



ELEMENTOS SUPERESTRUTURAIS NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO SUBURBANO

Superstructural elements in the production of suburban space

Elementos superestructurales en la producción del espacio suburbano

Francisco Clébio Rodrigues Lopes¹

RESUMO

Este artigo analisa aspectos superestruturais na produção do espaço a partir da relação entre ideologia e suburbanização. Em termos teórico-metodológicos, conta com uma revisão de componentes da superestrutura marxista cruzados com textos publicitários de incorporadoras imobiliárias. Conclui que a moradia suburbana de classe média é a materialização da ideologia, pois a forma segregada é produto de um sistema de ideias que se corporificou ao interferir no espaço social.

Palavras-chave: Urbanização. Representação e ideologia.

ABSTRACT

This paper examines superstructural aspects in the production of space from the relationship between ideology and suburbanization. In theoretical and methodological terms, it includes a review of components of Marxist superstructure crossed with advertising copies of real estate developers. It concludes that the suburban housing middle class is the materialization of ideology, because the segregated form is the product of a system of ideas that is embodied by interfering in the social space.

Keywords: urbanization, representation and ideology.

RESUMEN

Este artículo analiza aspectos superestructurales en la producción del espacio a partir de la relación entre ideología y suburbanización. En términos teórico-metodológicos, cuenta con una revisión de componentes de la superestructura marxista cruzados con textos publicitarios de incorporadoras inmobiliarias. Concluye que la vivienda suburbana de clase media es la materialización de la ideología, pues la forma aislada es producto de un sistema de ideas que se ha concretado al interferir en el espacio social.

Palabras clave: urbanización; representación; ideología.

¹ Doutor em Geografia Humana pela Universidade de São Paulo (USP). Professor Adjunto do Curso de Geografia da Universidade Estadual Vale do Acaraú (UVA). Professor Permanente do Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Estadual Vale do Acaraú (MAG - UVA). Email: clebiolopes@yahoo.com.br

INTRODUÇÃO

Nossos estudos sobre as metrópoles brasileiras² revelaram duas características antagônicas nas ações que orientam a expansão das cidades. De um lado, a construção de espaços de habitação, trabalho, consumo e lazer totalizantes, direcionando o crescimento metropolitano e criando centralidades nos subúrbios (*shopping centers*, condomínios ou ruas fechadas, centros empresariais e parques temáticos). De outro lado, áreas centrais e frentes marítimas ou fluviais requalificadas por intermédio de preservação histórica, aliados a políticas culturais. Neste artigo, discutiremos somente a primeira tendência, todavia consideramos importante mencioná-las porque notamos que a estratégia urbana as utiliza, sem que haja separação, para realizar os seus interesses econômicos.

Ao longo da história urbana, tivemos momentos em que a classe de maior poder aquisitivo transferiu os seus lugares de moradia para locais distantes da cidade constituída, todavia tal mobilidade só foi permitida em função do avanço dos meios de transporte. A diferença principal é que, atualmente, ela é induzida pelas camadas médias na busca de uma homogeneidade espacial, com o objetivo de perpetuar valores, experiências e ideologias.

A suburbanização, cogitada a partir do espaço social, pode ser apreendida como uma janela através da qual olhamos o interior do processo social. Também se insere no conjunto das práticas espaciais porque não é apenas um fenômeno produtor de espaço, o subúrbio, mas a reprodução de uma ideologia, um modo de vida e um interesse de classe. As práticas englobam produção e reprodução, lugares discriminados e conjuntos espaciais próprios a cada formação social, que asseguram a continuidade numa relativa coesão.

Nesse sentido, o presente artigo de reflexão realiza um movimento das representações às ideologias presentes no espaço com a finalidade de apreender novos conteúdos da suburbanização. Em termos metodológicos, conta com uma revisão sobre elementos superestruturais da obra marxista cruzados com textos publicitários de incorporadoras imobiliárias. Está organizado em cinco seções: a segunda - após esta introdução, que é a primeira – diferencia as noções de representação e ideologia. A terceira mergulha nas funções das representações na sociedade moderna. A quarta investiga elementos da prática espacial contidos em textos publicitários de incorporadoras. Seguem-se as Considerações Finais, constituintes do último segmento.

Sobre as noções de Representação e Ideologia

Os conteúdos de uma determinada forma, o subúrbio, reapareceram nas últimas décadas em loteamentos situados no periurbano das cidades brasileiras e possuem um único objetivo reinventar valores

² Ver Lopes (2006; 2012).

de uso para mercadoria-casa. A ideia de *gueto verde* das elites presente no caso inglês retorna, contudo atualizada, muito mais próxima da *ilha da fantasia* norte-americana, isto é, um conjunto de casas bonitas, pessoas do mesmo nível econômico, ruas bem cuidadas, nada de ambulante, mendigo ou assaltante. Tal produto não se realiza sem a presença do Estado, por isso conta com a implantação de infraestruturas e criação de programas de crédito, todavia tal aporte fornecido ao setor imobiliário precisa ser justificado socialmente, daí a desculpa do déficit habitacional. Não estamos afirmando que a moradia não seja um problema no Brasil, mas queremos esclarecer que os incentivos estatais visam muito mais remunerar os juros de um capital financeiro do que solucionar a problemática.

Estamos diante, portanto, de concepções marxistas importantes porque de um lado, um conteúdo se descola do objeto e passa a se mover por conta própria e de outro, há uma profusão de desculpas que tentam justificar o interesse capitalista. Desse modo, sentimos a necessidade de diferenciar as noções de ideologia e representação, entretanto sabemos que será uma tarefa árdua porque Marx não elaborou uma teoria que explicasse a relação entre elas e conseqüentemente os marxistas fizeram uma verdadeira confusão, todavia seguiremos o caminho proposto por Henri Lefebvre (2006).

Tais concepções emergem na filosofia, porém só podem ser formuladas de acordo com determinadas condições históricas, relativas à história geral ou a história particular do conhecimento, da filosofia ou da ciência, portanto elas possuem uma carga genética que nos possibilita desvendar a situação em que foram criadas. Por exemplo, Marx; Engels (2007) utilizaram ideologia num contexto em que a filosofia alemã do século XIX estava desconectada da realidade, então todo aquele saber muito mais escamoteava do que explicava o mundo. No entanto, eles não se prenderam a uma questão particular visto que o objetivo era atacar o núcleo duro da ideologia, ou seja, a relação existente entre o conjunto de ideias de uma determinada época e os detentores dos meios de produção. Tal aspecto aparece claramente no seguinte fragmento:

A própria classe dominante tem, em média, a representação de que seus conceitos dominaram e os diferencia das representações dominantes de épocas precedentes apenas porque os apresenta como verdades eternas. Esses “conceitos dominantes” terão uma forma tanto mais geral e abrangente quanto mais a classe dominante precisar apresentar seus interesses como os interesses de todos os membros da sociedade (MARX; ENGELS, 2007, p. 48).

Assim como a ideologia, a representação é produto da divisão do trabalho e serve como arma política na medida em que falseia o real, pois o representante toma o lugar do representado e se torna autônomo. Na passagem anterior, Marx; Engels (2007) destacaram o papel das universalidades abstratas, visto que as ideias aparecem divorciadas dos sujeitos e das condições econômicas em que surgiram.

Entre os filósofos, em especial em Hegel, a representação é uma mediação necessária entre a certeza sensível e o saber absoluto, logo um momento do conhecimento (LEFEBVRE, 2006). No entanto, é muito mais uma abstração da aparência, diferindo da ideologia que se situa ao nível do abstrato intelectual,

por isso é produto de um imenso trabalho de elaboração e simplificação, cuja finalidade é extrair o abstrato do sensível, modificá-lo e criar um conceito vazio. As imagens tornam inteligível a filosofia, todavia bloqueiam a prática já que não permitem o decurso completo da atividade filosófica, pois o representado passa por verdadeiro.

O mundo moderno se caracteriza pelo intercâmbio de mercadorias a nível mundial numa rapidez jamais conhecida, daí foi necessário criar um instrumento de troca específico que servisse como equivalente particular para todos os valores. Para que isso se objetivasse, o valor teve que adquirir uma existência separada e desprendida do produto, então surgiu o dinheiro como uma forma de existência social apartada de sua natureza. Ele representa “o valor de troca em partes alíquotas tais que são capazes de expressar, por simples combinação aritmética, todas as relações dos valores de troca entre si; esse símbolo, esse signo material do valor de troca, é um produto da própria troca (...)” (MARX, 2011, p. 94)”. Com esse símbolo ocorre uma metamorfose visto que de representante, ele passa a representado, isto é, todos os produtos e trabalhos reais tornam-se sua representação.

Os objetos nessa condição significou que eles foram postos na determinabilidade do dinheiro visto que a circulação é o movimento no qual tudo é transformado em preço, logo as mercadorias são realizadas mentalmente numa proporção qualquer de moeda. Todos os produtos passaram a ser representativos, “ao passo que, antes, o dinheiro, como o valor de troca autonomizado, era o representante de todas as mercadorias. Depois que o dinheiro é realmente posto como mercadoria, a mercadoria é posta idealmente como dinheiro” (MARX, 2011, p. 138).

A existência desse signo material do valor pressupõe a coisificação do nexos social, pois aparece como penhor que um deve deixar na mão do outro para obter deste uma mercadoria, inclusive as que garantem a sobrevivência. Os homens confiam na coisa e não em si o que evidencia uma coisificação dos vínculos sociais, esses emergem como simples emanção das relações de produção e troca.

A referência ao dinheiro teve como propósito mostrar que a sociedade moderna se constitui de ficções reais, pois desde o Estado até a mercadoria trata-se de abstrações materializadas, contudo elas se representam e a representação é parte integrante da sua realização. Como passam por verdadeiras, podemos afirmar que estamos assentados sobre um falso pilar, não é à toa que o objetivo de Marx foi atacar o papel da ideologia enquanto uma mentira de classe. No entanto, um signo sempre está associado a outro, uma mercadoria remete a outro produto, mas em primeiro lugar ao dinheiro, ou seja, como num fenômeno de linguagem. É na insignificância cotidiana, marcada pelo desencanto de um futuro improvável, de uma história bloqueada pelo capital e pelo poder, que esses signos se encadeiam e preenchem a lacuna entre o vivido incerto e o concebido bem elaborado que caracterizam o cotidiano.

A vida cotidiana nasce quando os atos e os liames sociais já não se vinculam com a possibilidade de explicá-los, ainda que por meio da mitologia, e quando o resultado do que se faz é necessariamente produto do que não se quer³. O vivido, alienado, já não tem sentido, logo estamos condenados ao imediato e à falta de imaginação porque o que fazemos já não está acessível nas significações de cada gesto e o estranho já não nos incomoda nem como mistério. Assim, buscamos um sentido aparente para o que fazemos ou para o que acontece conosco e ao nosso redor.

Essa incerteza torna-se perigosa na medida em que abre brecha às revoluções, logo deve ser dissipada. Entra em jogo um pensamento estruturante que fornece um sistema perfeito – a cotidianidade – nela cada coisa é acompanhada de uma imagem que define seu papel. Nesse novo momento, o vivido se torna modo de viver sem estilo porque há um predomínio do tempo sem qualidade, o homem já não faz aquilo que pensa estar fazendo visto que ele se transfigurou de sujeito em objeto, portanto está desencontrado dele mesmo. Há um alargamento do imaginário em detrimento da imaginação visto que a vida tornou-se o império das mediações (elas que fazem presente o ausente), contudo a capacidade criadora e revolucionária não some por isso o estado de aflição mal definido se generaliza.

Nesse momento da historicidade humana, o imaginário já não pode ser designado pela capacidade criadora que superaria o mundo real porque com a extensão do campo das imagens (foto, cinema, televisão e internet), o seu sentido se desloca. Mal discernido, ele refere-se à relação da consciência (reflexiva, subjetiva) com o real (espaço, corpo) através de imagens. Essas trabalhadas e elaboradas transformam-se em utopias negativas ou afirmativas.

A cotidianidade caracteriza-se pela imposição de um modo de vida regido por práticas fragmentadas, homogêneas e dominadas por sistemas de relações de equivalências tais como o mercado, os contratos e a legalidade. Assim, o *homo sapiens* invadido pelo público e pela manipulação da percepção através das mídias e tecnologias é cada vez mais *homo quotidianus*, pois paulatinamente perde suas propriedades de ser humano, adquire uma consciência fragmentada e virtualmente torna-se uma engrenagem de uma grande máquina de crescimento.

Dominada pela cotidianização e utilizando instrumentos da mercadotecnia, a imagem do ato de comprar se estabelece enquanto um momento privilegiado da vida social porque o que importa não é o consumidor nem tampouco o objeto e sim a representação. A consciência torna-se matéria-prima da indústria cultural, frente avançada da cultura capitalista, porque ao ser fragmentado em gênero, idade ou gosto, os indivíduos personificam o fetiche do usuário-consumidor. A publicidade tem papel fundamental na produção de necessidades individuais, ou melhor, de desejos visto que utiliza ou constrói representações que

³ Exemplo: o indivíduo singular não cria diretamente suas condições de sobrevivência já que seu produto primeiro tem de ser mediado por um processo social para converter-se em meio de subsistência para ele.

substituem as coisas e as pessoas, logo o vendedor não só cria a imagem do produto, mas os desejos. Eles, mesmo sendo sociais, têm que se resolver no indivíduo particular enquanto satisfação de necessidade.

O movimento é o de compreender a representação como uma categoria filosófica inserida no conjunto dos produtos humanos, da mesma forma que as relações sociais. Deslocada para o plano da prática social, ela serve para preencher os vazios postos pela sociedade moderna, ou seja, “el sustituto que suple la desaparición, cobrando formas diversas (reflexión, imagen, signo, etc.). La representación, sustituto de la presencia en la ausencia, la desplaza y la remplaza, desdoblamiento y redoblamiento (por lo tanto propenso a una alienación, lo repetitivo)” (LEFEBVRE, 2006, p. 299-300).

No moderno, o representante (fenômeno) se divorciou do representado (coisa) e em alguns casos a relação se inverteu como no caso do vínculo entre o dinheiro e o valor, logo o que a prática teórica aponta como horizonte é a superação das mediações, pois elaboradas e simplificadas em sistemas totalizantes, diga-se de passagem, ideológicos, conservam o poder fascinante dos símbolos e simultaneamente se situam no plano da abstração e do conceito. No entanto, somos conscientes que todos os mistérios que conduzem a teoria ao misticismo encontram sua solução racional na prática humana e na compreensão dessa prática, portanto analisaremos os desdobramentos na vida social a partir das representações da suburbanização e como isso tem um caráter ideológico.

A função das representações

O cotidiano na sociedade moderna é o lugar do embate entre o vir a ser (a possibilidade de apropriação ainda que residual da vida) e a miséria do cotidiano, isto é, a sobrevivência da penúria e o prolongamento da escassez: o domínio da economia, da abstinência, da privação, da repressão dos desejos, da mesquinha avareza (LEFEBVRE, 1991). Frente a essa miséria da vida cotidiana e ao desejo latente das pessoas de se apropriarem dos seus tempos de vida, as mídias investem na produção de ilusões, quer dizer, na existência imaginária das coisas. Essas ilusões, representações ou alienações se juntam a tantas outras que compõem o mundo moderno, afinal vivemos a alienação generalizada, pois ela apaga a consciência da própria alienação. Sobre esse caráter ilusório, Lefebvre (2001) nos dá um exemplo:

Donde esses textos publicitários já famosos e que merecem passar para a posterioridade porque a publicidade torna-se aqui uma ideologia. Parly II “faz nascer uma nova arte de viver”, um “novo estilo de vida”. A quotidianidade parece um conto de fadas. “Deixar seu casaco no vestiário da entrada e, mais leve, dar suas caminhadas após ter deixado as crianças no jardim da infância da galeria, encontrar os amigos, tomarem juntos um drink no bar...” E eis a imagem realizada da alegria de viver. A sociedade de consumo traduz-se em ordens: ordem de seus elementos no terreno, ordem de ser feliz. Eis o contexto, o palco, o dispositivo de sua felicidade. Se você não souber aproveitar a ocasião de pegar a felicidade que lhe é oferecida para fazer dela a sua felicidade é que... Inútil insistir (LEFEBVRE, 2001, p. 25).

Ao produzir um imaginário social e estimular o consumo dele, a publicidade mascara a predominância das pressões e a fraca capacidade de apropriação e assume uma parte do papel antigo das ideologias, pois encobre, dissimula, transpõe o real, ou seja, as relações de produção. Ela inverte a relação produção-consumo-produção, pois coloca o consumo enquanto álibi da produção.

Nas peças publicitárias, a realidade aparece invertida, pois a satisfação das necessidades sociais é colocada como sendo o objetivo da produção social, por isso afirmamos que ela assume o papel das antigas ideologias. Tenta-se escamotear que o fim da produção é a valorização do capital e a satisfação das necessidades consiste no meio para ele, pois na sociedade capitalista o meio tornou-se fim, quer dizer, a produção de mercadorias é um meio para obter valor de troca e não o valor de uso destinado à satisfação de necessidades sociais.

Além de permitir a realização das mercadorias da indústria de bens de consumo, a publicidade também é criação imaterial, quer dizer, fabricação de imagens, textos, signos e representações. A expansão do imaterial tem o seu início a partir dos anos de 1960, contudo a produção material não desapareceu mediante o intangível, pois a imagem reproduz (simula) uma realidade já existente. O imaginário sugere um real, ao mesmo tempo, a imagem é reproduzível indefinidamente, pois o produtivo foi invadido pela repetição e reprodução, portanto a produção atravessa uma modificação qualitativa.

Todos os objetos passaram a ter dois planos, um real e outro fictício; logo, há um consumo tanto da coisa quanto um consumo dos signos, imagens, representações de que o bem fornece o meio e o suporte sensíveis, contudo esses estratos se misturam, pois um está contido no outro. A cisão da realidade em dois planos e a massificação do ficcional é resultado do mundo da mercadoria, isto é, o fetiche num tal grau que o mundo sensível é substituído por uma seleção de imagens que existem acima dele, pois a acumulação do capital atingiu um nível que se tornou representação, logo o econômico se realiza enquanto espetáculo. Em Debord (2003):

O conceito de espetáculo unifica e explica uma grande diversidade de fenômenos aparentes. As suas diversidades e contrastes são as aparências organizadas socialmente, que devem, elas próprias, serem reconhecidas na sua verdade geral. Considerado segundo os seus próprios termos, o espetáculo é a afirmação da aparência e a afirmação de toda a vida humana, socialmente falando, como simples aparência. Mas a crítica que atinge a verdade do espetáculo descobre-o como a negação visível da vida; uma negação da vida que se tornou visível (DEBORD, 2003, p. 11).

Qual seria a representação de cidade? A cidade aparece como o *habitat* da morbidade social, do crime, do perigo e da desordem, por isso se recorre ao subúrbio como uma possibilidade de vida “segura”, isto é, uma vida entre iguais. A fuga da cidade e a tentativa de construção de um mundo que nega o urbano parecem uma espécie de autismo, pois se privilegia o mundo dos pensamentos, das representações e dos sentimentos pessoais, com perda, em maior ou menor grau, da relação com os dados e as exigências do mundo circundante.

O objetivo da sociedade moderna é satisfação, mas não as sociais e sim as do capital, assim nossas necessidades são estipuladas e, ao serem atingidas, novas são estimuladas, porque a criação de carências se tornou rentável. As mídias, principalmente a publicidade, cumprem esse papel, ou seja, excitam o consumo constante de novos objetos e das imagens de que eles são suportes. Não obstante, percebemos que as representações de cidade são imagens distorcidas do real; logo, a produção de símbolos coincide com a de novas alienações.

A pergunta que permanece após a separação analítica entre ideologia e representação é: qual é o substrato da suburbanização enquanto prática espacial? Passaremos a esse ponto na próxima seção do artigo.

Conteúdos da suburbanização

A demanda pela franja urbana foi gerada pela repulsão da crescente concentração das atividades produtivas e por um esforço para banir da paisagem os elementos associados, ou seja, a poluição, o ruído, a criminalidade, a ameaça e a miséria da classe trabalhadora. Simultaneamente, se produziu uma forma mistificada de vida bucólica na borda da cidade, um novo modo de vida baseado no consumo e uma paisagem social diferenciada, defensiva e livre do impacto industrial e do proletariado.

No Brasil, a procura da classe média por modelos segregados de moradia, como os condomínios fechados, aparece enquanto consumo de um novo estilo de vida. O consumo não se restringe às características internas do imóvel (tamanho, qualidade da construção, equipamentos, etc.) porque engloba as falsas representações dos quais o objeto é portador: o verde, a privacidade, o *status* e a segurança. No entanto, percebemos a reprodução de valores, ideologias e fetiches que sustentam a sociedade civil, dentre eles a construção da assim chamada família nuclear, a residência unifamiliar, a propriedade privada (o fetiche da casa própria), um tipo limitado de comunidade (o fetiche da vida de bairro) e um comportamento individualista e autodefensivo.

De acordo com informações disponíveis no sítio⁴ da Construtora e Incorporadora Carneiro de Melo (CICM)⁵, nos últimos cinco anos a taxa média de crescimento de empreendimentos do tipo condomínio residencial horizontal foi de 20%. Cerca de 10% da classe média alta brasileira optou por esse tipo de moradia, o que representa um milhão de pessoas aproximadamente. No mesmo sítio, há um *link* denominado “vida de condomínio”, onde foi traçado o perfil do morador. O que mais chama a atenção é o destaque dado à homogeneidade em termos de padrão econômico e sociocultural. As famílias possuem renda mensal média

⁴ <http://www.carneirodemelo.com.br/>

⁵ A Construtora e Incorporadora Carneiro de Melo atua na cidade de Fortaleza (CE).

entre sete e quinze mil reais, os chefes de família com idade entre 35 e 45 anos exercem atividades profissionais de empresários, comerciantes, profissionais liberais e executivos e há um predomínio de famílias com dois e três filhos, na faixa etária de até 15 anos. As informações expressam aparentemente o padrão de morador já constituído, mas elas também moldam os futuros, ou seja, tenta promover uma identificação baseando-se no fetiche de um estilo de vida contido numa forma espacial.

No link “vida de condomínio”, encontramos as principais características desse novo modo de viver, que se encontram divididas em três grupos: um padrão de moradia que se transforma em estilo de vida, se as preocupações e a vida conturbada ficam do lado de fora, dentro a privacidade e o conforto fazem parte da vida em condomínio e um condomínio rende muito mais do que qualidade de vida.

O que é concebido como novo estilo de vida?

Na prática o conceito de condomínio fechado se caracteriza pela elaboração de um sistema residencial composto por casas, construídas em lotes individuais, distribuídas dentro de uma ampla área. Com todo o projeto seguindo critérios técnicos bastante rígidos.

Acesso restrito, ruas internas, infra-estrutura, equipamentos urbanos e de lazer privativos, o condomínio fechado funciona quase como um ecossistema particular. E todo o equilíbrio desse ecossistema de qualidade de vida é mantido observando-se as distâncias entre as casas, área livre por morador, largura de ruas internas, projeto paisagístico, capacidade e localização dos equipamentos de lazer, entre outras normas construtivas.

A vida em condomínio ressalta as qualidades de morar em ambientes com mais área verde e maior integração com a natureza. A tranquilidade é outra característica marcante da vida em condomínio. Isto é possível, primeiramente pelo número reduzido e limitado de habitações e de moradores.

Em segundo lugar, pela harmonia existente entre o conjunto urbanístico, o dimensionamento perfeito da infra-estrutura e o estilo e característica das moradias.

E por fim, um sistema de segurança que propicia uma vida sem sobressaltos, uma estrutura de lazer privativo e toda a liberdade dos espaços amplos e abertos (CICM, online, 2012).

Por que as preocupações ficam do lado de fora?

Em um condomínio Carneiro de Melo a qualidade de vida faz parte do seu dia-a-dia. Em nenhum outro tipo de empreendimento imobiliário, as regras de convívio, direito de uso da propriedade e convenções de condomínio, são tão respeitadas. O resultado é sempre a garantia da individualidade e bem estar de todos. Isso, sem falar que o condomínio fechado opera por meio de um sistema de auto-gestão, sem que seus proprietários precisem estar se preocupando com cuidados relativos à manutenção, recepção, segurança, paisagismo e outras questões meramente administrativas.

O lazer e a privacidade convivem perfeitamente bem num condomínio fechado. O Projeto arquitetônico racionaliza a ocupação e utilização dos diferentes espaços. Na prática você tem todos os benefícios de estar a um passo de uma completa estrutura de lazer e convivência, sem perder o isolamento, a privacidade e a tranquilidade da sua residência. Tudo isso, aliado a uma grande opção

de plantas internas para a sua casa e total liberdade de personalização e aproveitamento da área privativa interna a ser construída.

E para deixar definitivamente as preocupações do lado de fora, sem abrir mão da sua liberdade individual, o condomínio é também a solução mais segura de moradia. Perímetro murado e cercado eletricamente, guaritas elevadas e com infra-estrutura independente, portões automáticos e sistema de antecâmara, monitoramento por câmeras e sistema de comunicação interligando todas as unidades do condomínio. E você tem tudo isso, dentro de um projeto urbanístico e paisagístico moderno, que não transforma o aspecto visual do empreendimento numa fortaleza, mas numa ilha de bem estar (CICM, online, 2012).

Por que o condomínio rende mais que qualidade de vida?

Um condomínio Carneiro de Melo também proporciona um excelente rendimento de capital. Afinal, este é o tipo de empreendimento que registra uma valorização constante e um excelente retorno sobre o investimento feito. Por se tratar de uma tendência e ser um empreendimento com características diferenciadas e exclusivas, estatisticamente verifica-se um rendimento bem acima da média de mercado. E se fosse atentar para o fato de que um condomínio Carneiro de Melo trabalha com financiamento próprio, maior elasticidade nos planos, valores mínimos de prestação e um perfeito cronograma de obras e desembolsos financeiros, aí sim, você reúne todas as vantagens para realizar o melhor negócio (CICM, online, 2012).

A vida em condomínio concebida tem como principal característica a afirmação da propriedade privada, porquanto a sua posse garante o direito à natureza/qualidade de vida, à vida privada, aos equipamentos e à infraestrutura urbana, à rua, à tranquilidade, ao ócio e à liberdade. Tudo passa a ter uma dimensão mercantil, visto que são benefícios mediados pela compra do imóvel: perdem sua dimensão qualitativa e tornam-se objetos de fetiche. O direito de propriedade aparece camuflado sob a ideia de direito à privacidade, no entanto, a vida privada está baseada nos bens possuídos a título de propriedade, nos laços familiares e de amizade; ela não só consiste em uma vida social, como também supõe as leis mais gerais de nossa sociedade, nos sentidos sociológicos e jurídicos, quer dizer, aqueles que regulam a devolução e o uso dos bens, os contratos entre membros da família, os usos e costumes da vida cotidiana e dos liames familiares. O individualismo aparece travestido de direito à individualidade, o que reforça a nossa hipótese de uma ideologia classista portada pela suburbanização, porque “o indivíduo que se debruça sobre sua intimidade privada, e quer falar ‘enquanto indivíduo (,,,)’, ignorará que, neste instante, e precisamente nele, o que emerge são as idéias, os valores, as normas e modelos de sua classe” (LEFEBVRE, 2005, p. 27).

O aprofundamento da atomização, a autodefesa contra aqueles pertencentes a outro estrato social, os cultos à domesticidade, à casa como castelo e à comunidade, instituições de socialização e de reprodução que corporificam a ideologia de classe, resumem o grupo de características da vida de condomínio intitulado “as preocupações e a vida conturbada ficam do lado de fora”. O isolamento do indivíduo dentro de sua casa, “uma ilha de bem-estar”, reafirma a fragmentação da sociedade moderna. Nas grandes cidades, há uma “desagregação da humanidade em mônadas, cada qual com um princípio de vida particular e um objetivo

igualmente particular, essa atomização do mundo, é aqui levada às suas extremas consequências” (ENGELS, 2010, p. 68).

Por último, um novo estilo de vida é marcado pela corporificação do capitalismo rentista por isso o imóvel rende mais que qualidade de vida. A terra é uma mercadoria especial, pois não é produto do trabalho, portanto não tem valor, contudo a sua aquisição confere ao comprador um título que o autoriza a receber uma renda anual. Ao comprador, a renda figura como juros sobre o dinheiro desembolsado na compra, não difere de investimentos tais como títulos da dívida pública e ações de empresas, assim o solo assume a forma de um capital fictício e o mercado imobiliário funciona como um ramo particular da circulação do capital a juros. Assim como todas as formas de capital fictício, o que se compra e se vende é um direito a um ingresso futuro, a saber, um direito sobre as utilidades futuras pelo uso da terra ou um direito ao trabalho futuro. O caso em análise se trata de imóveis, embora haja certa quantidade de trabalho incorporado na casa, o preço final da mercadoria não condiz com o seu valor, portanto os mecanismos de valorização fictícia atuam também sobre os imóveis. Em alguns casos, as casas se “valorizam” antes de estarem prontas, e é sabido que cada vez mais se reduz a quantidade de trabalho vivo no ramo da construção civil em virtude do uso de alvenaria pré-fabricada.

A suburbanização é um aspecto da urbanização geral da sociedade, então, contém uma dimensão geográfica, econômica e social que se encontram imbricadas. Nos termos de Lefebvre (2004), uma redução mental e social da realidade urbana, um tipo de especialidade do urbano. Pois,

A realidade urbana, antes de nascer e de se afirmar, se vê reduzida, de um lado, pelo rural (os subúrbios ajardinados, os espaços ditos verdes) e de outro, pelo cotidiano industrial (as moradias funcionais, as vizinhanças, as relações, os trajetos monótonos e obrigatórios), cotidianidade submetidas às exigências das empresas e tratadas conforme a racionalidade empresarial. Trata-se de uma redução, ao mesmo tempo social e mental, de um lado, à trivialidade e, de outro, à especialidade (LEFEBVRE, 2004, p. 38).

A suburbanização se configura como prática espacial porque produz, além de um espaço, um modo de vida típico das camadas médias e uma ideologia: assim, a criação de um espaço segregado é uma maneira de imbuir valores de classe nas paisagens dos “bairros” e colocar limites em torno das experiências. Nesse sentido, o escapismo de determinado segmento social não tem como objetivo a construção de uma percepção da sociedade existente a partir da superação das determinações parciais (econômicas, históricas, sociológicas e psicológicas), mas visa reproduzir a estratificação social, a divisão do trabalho e o próprio capitalismo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A ideologia não passa de uma mentira de classe, todavia, como seguir multiplicando o subúrbio? As representações produzidas pelos especialistas entram em cena e tomam o lugar dos representados, dissimulando-os, falseando-os, ou seja, as abstrações substituem os conteúdos.

Nos espaços suburbanos de classe média, percebemos o vínculo entre ideologia e espaço na medida em que a forma segregada é produto de um sistema de ideias que se corporificou ao intervir no espaço social.

A divisão espacial e a social evoluíram paralelamente como uma solução para o problema da reprodução de classe, isto é, uma maneira de criar experiências socialmente separadas. A diferenciação espacial permite acesso desigual aos recursos sociais (da escola aos serviços médicos), intensifica as ideologias entre os setores da população ao reproduzir tipos divergentes de pessoas e reafirma a divisão do trabalho.

Nesse sentido, é possível afirmar que a suburbanização como prática espacial carrega e reproduz uma ideologia de classe porque a homogeneização espacial não tem como finalidade a construção de uma apreensão da totalidade na qual a camada social está inserida, pelo contrário, ao se refugiar na vida familiar, procura-se manter os liames que estruturam a sociedade capitalista. Além disso, a ideologia classista faz parte das obras e dos produtos específicos nos quais as camadas se reconhecem e pelos quais também se recusam reciprocamente, então a estratificação se perpetua.

REFERÊNCIAS

DEBORD, G. **A Sociedade do Espetáculo**. 2003. Disponível em: <<http://www.geocities.com/projetoperiferia>>. Acesso em: 20 abril, 2009.

ENGELS, F. **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra**. Tradução B. A. Schumann. São Paulo: Boitempo, 2010.

LEFEBVRE, H. **A revolução urbana**. 2 re. Tradução de Sérgio Martins. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

_____. **La presencia y la ausencia**: contribución a la teoría de las representaciones. Tradução de Óscar Barahona e Uxo Doyhamboure. México: Fondo de Cultura Económica, 2006. _____. **O direito à cidade**. Tradução de Rubens Eduardo Frias. São Paulo: Centauro, 2001.

_____. Psicologia das classes sociais. Tradução de Ana Cristina Nasser. **GEOUSP** - Espaço e Tempo, São Paulo, n. 17, p. 21-41, 2005.

LOPES, F. C. R. **A centralidade da Parangaba como produto da fragmentação de Fortaleza (CE)**. 2006. 160f. Dissertação (Mestrado em Geografia), Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2006.

_____. **Fortaleza (CE) vai continuar andando para o leste**: suburbanização, ideologia e cotidiano. 2012. 317f. Tese (Doutorado em Geografia Humana), Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

MARX, K. **Grundrisses**: manuscritos econômicos de 1857-1858 – esboços da crítica da economia política. Tradução Mario Duayer; Nélío Schneider. São Paulo: Boitempo, 2011.

_____; ENGELS, F. **A ideologia alemã**: crítica da mais recente filosofia alemã em seus representantes Feuerbach, B. Bauer e Stiner, e do socialismo alemão em seus diferentes profetas. Tradução de Rubens Enderle, Nélío Schneider e Luciano Cavini Martorano. São Paulo: Boitempo, 2007.