

SIGNIFICAÇÕES URBANAS E MERCADO IMOBILIÁRIO: CONSIDERAÇÕES A PARTIR DA PRODUÇÃO DE LOTEAMENTOS FECHADOS EM CIDADES MÉDIAS

Maria Angélica de Oliveira Magrini

Prof. Dra. do Curso de Geografia – UFU/Campus PONTAL
angelicamagrini@pontal.ufu.br

RESUMO

Considerando as múltiplas determinações que perpassam a produção do espaço urbano, o objetivo central deste artigo é ressaltar as imbricações entre as dimensões materiais e subjetivas na produção do espaço nas cidades médias, com ênfase nos loteamentos fechados, identificando quais os discursos elaborados para sua valorização e os diferentes significados que esses espaços podem suscitar. O artigo é dividido em duas partes: na primeira é realizada uma reflexão teórica acerca do papel das subjetividades na produção de valorizações e diferenciações espaciais e na segunda apresentamos um exemplo de como os aspectos simbólicos são vendidos junto com os materiais nos loteamentos fechados da empresa Teixeira Holzmann. Constatamos que a ação dos empreendedores imobiliários, principalmente aqueles ligados aos grupos de alto poder aquisitivo, tem papel fundamental na reestruturação das cidades, ao alterarem a lógica de produção/apropriação dos espaços, contribuindo para o processo de fragmentação socioespacial – material e simbólico.

Palavras-chave: Produção do espaço. Loteamentos fechados. Significações urbanas. Fragmentação socioespacial.

URBAN SIGNIFICATIONS AND HOUSING MARKET: CONSIDERATIONS FROM PRODUCTION OF GATED COMMUNITIES IN MEDIUM CITIES

ABSTRACT

Considering the multiple factors that underlie the production of urban space, the goal of this article is to highlight overlaps between material and subjective dimensions in the production of space in medium-sized cities, with emphasis on gated communities, identifying the discourses prepared for their valorization and the different meanings that these spaces may evoke. The article is divided into two parts: in the first is performed a theoretical reflection on the role of subjectivity in producing valorizations and spatial differentiations and in the second present an example of how the symbolic aspects are sold together with the materials in gated communities produced by the company Teixeira Holzmann. It was found that the action of the property developers, especially those linked to groups with high purchasing power, plays a fundamental role in the restructuring of urban spaces, by altering the logic of production / appropriation of spaces, contributing to the fragmentation process - material and symbolic - the cities.

Keywords: Production of space. Gated communities. Urban significations. Socio-spatial fragmentation.

INTRODUÇÃO

As cidades contemporâneas são espaços que expressam a materialização histórica de diferentes práticas socioespaciais que pautam a constituição do cotidiano dos cidadãos. Desse modo, a configuração das cidades está intimamente ligada à realização da vida, portanto, à reprodução das relações sociais. Assim, as cidades são os produtos resultantes da configuração dessas diferentes relações, além de serem os meios que possibilitam que elas

Recebido em 09/04/2013
Aprovado para publicação em 21/08/2013

ocorram. No entanto, as cidades também são níveis de determinação que influenciam na definição das práticas sociais, indo além, portanto, da concepção do espaço como realidade inerte, revelando a necessidade de considerarmos sua importância enquanto produtor de dinâmicas socioespaciais específicas, como destacado por Lefebvre (1972, 2004), Carlos (1999, 2007) e Veltz (2001) – mesmo que não possamos “autonomizar” o protagonismo espacial *per se*.

Em articulação com a materialidade das cidades, temos o processo de urbanização que se refere aos costumes, às práticas, aos valores, às lógicas e às significações próprias do que é urbano. Nesse sentido, Lefebvre (2004) destaca que a sociedade vem passando por um conjunto de transformações que nos coloca diante da tendência de urbanização completa da sociedade, passando de um período em que predominam as questões de crescimento e industrialização para um período no qual a problemática urbana será central.

Considerando a proposição de Carlos (1999) de que o espaço é produzido em função do processo produtivo geral da sociedade, temos que analisar a produção das cidades – produção entendida em seu sentido amplo, como destaca Lefebvre (1972) – e a disseminação dos conteúdos urbanos na atualidade (relações sociais, ideologias, cultura, valores) por meio do entendimento das relações de produção capitalistas.

De acordo com Botelho (2007) a privatização dos meios de produção é uma determinação geral do capitalismo, o que implica na crescente privatização do espaço, visto que ele é incorporado ao capital como meio de produção. Desse modo, o valor de uso, ligado à dimensão utilitária do espaço, é sobreposto pelo valor de troca. Assim, a mercantilização dos espaços passa a ser condição para sua apropriação.

Quando o espaço é considerado como mercadoria, submetido, por exemplo, às estratégias dos agentes imobiliários, as formas pelas quais ele é produzido, apropriado e apreendido são modificadas. Sua produção passa pela lógica da obtenção crescente de lucros, sua apropriação se realiza pelo consumo e as representações sociais acerca desses espaços tornam-se mais “artificializadas” e desenraizadas.

Nesse sentido, identificamos nas cidades contemporâneas a coexistência articulada de duas lógicas: a) uma baseada na cidade dos cidadãos-produtores, segundo a qual vão sendo construídos paulatinamente laços fortes de identidade e as transformações espaciais se dão num tempo lento; e b) outra pautada na cidade como negócio/mercadoria, consumida por cidadãos-espectadores, onde a produção de laços identitários é definida pelo mercado e por isso, são menos densos e mais transitórios, sendo as transformações espaciais mais rápidas, visto que ligadas aos interesses capitalistas.

Consideramos que há uma tendência de superposição da segunda lógica sobre a primeira, visto que embora as ações dos empreendedores imobiliários que concebem a cidade como mercadoria se destinem, primordialmente, para a pequena parcela de pessoas que apresentam altos rendimentos, elas acabam por influenciar nas práticas e representações da cidade como um todo. No entanto, é importante reconhecer as especificidades desses processos em contextos socioespaciais diferentes.

Desse modo, por exemplo, os conteúdos e os agentes da produção mercantilizada dos espaços urbanos são distintos quando consideramos as metrópoles e as cidades médias. Portanto, apesar da tendência da urbanização ser uma lógica hegemônica na contemporaneidade, devemos atentar para o fato de que em cada contexto socioespacial ela adquire dimensões diferenciadas.

Os processos que vêm ocorrendo nas cidades médias não são meras reproduções e transposições, em menor escala, do que acontece nos espaços metropolitanos. Nas cidades médias, esses processos apresentam dinâmicas e decorrências próprias, mostrando a importância de se analisar os espaços urbanos reconhecendo a existência de dois âmbitos complementares: a) as tendências universais do processo de urbanização que se difundem, em seus traços gerais, por todos os espaços urbanos; e b) as especificidades dadas pelas configurações próprias de cada conjuntura socioespacial. Compreendemos assim, que a urbanização resulta de uma articulação de processos que possuem determinações tanto na esfera global, quanto na esfera local.

De acordo com Gomes (2008), as cidades podem ser entendidas como a reunião de espaços de múltiplas trocas e circuitos: econômicos (mercado), socioculturais (modelos de sociabilidade, sistemas de significação), políticos (conflitos e regras) e comunicacionais (ruas, serviços, cabos de comunicação). Dessa forma, materialidade e subjetividade se articulam nas cidades, como dimensões indissociáveis, que compõem o cotidiano urbano. Assim, à materialidade dos espaços – que define as práticas e lhes dão suporte –, se associam as imagens, representações, valorações, percepções e significações que pautam as experiências relacionadas com o viver nas cidades e por isso, influenciam em sua produção.

Portanto, as escolhas socioespaciais cotidianas são feitas mediante construções simbólicas que dão sentido aos espaços, às relações sociais, mas também, como destaca Canclini (2007), elaboram insatisfações, desejos, estigmatizações e baseiam a busca de comunicação com os outros.

Para Lefebvre (2004) as práticas urbanas nos revelam, entre outros aspectos, que nas cidades não existe um único sistema de signos e significações, mas vários, que se combinam em diferentes níveis, havendo uma tendência de que eles sejam produzidos para a venda e para o consumo. Temos então a mercantilização dos aspectos simbólicos ligados ao espaço, juntamente com a venda de sua materialidade.

Diante disso, o objetivo central que fundamenta as reflexões desenvolvidas nesse artigo consiste em relacionar as imbricações entre as dimensões materiais e subjetivas na produção, apropriação e apreensão do espaço nas cidades médias, com ênfase nos loteamentos fechados, identificando quais os discursos elaborados para sua valorização e os diferentes significados que esses espaços podem suscitar.

Consideramos que as subjetividades estão presentes nas cidades de maneiras distintas, o que implica em diferentes modos de apreendê-la. No desenvolvimento do artigo o tema proposto será abordado através da análise dos argumentos e estratégias publicitárias associadas aos loteamentos fechados produzidos pela empresa paranaense Teixeira Holzmann Empreendimentos Imobiliários.

Diante disso, o texto está dividido em duas partes:

- a) Parte I: A CIDADE COMO NEGÓCIO: AÇÃO DOS AGENTES IMOBILIÁRIOS NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO E DAS SIGNIFICAÇÕES URBANAS;
- b) Parte II: A ATUAÇÃO DOS AGENTES IMOBILIÁRIOS NAS CIDADES MÉDIAS: IDEALIZAÇÕES, DISCURSOS E FRAGMENTAÇÕES.

A CIDADE COMO NEGÓCIO: AÇÃO DOS PROMOTORES IMOBILIÁRIOS NA PRODUÇÃO DO ESPAÇO E DAS SIGNIFICAÇÕES URBANAS

De acordo com Carlos (2007, p. 14) as estratégias imobiliárias capitalistas condicionam o uso dos espaços da cidade à sua condição de mercadoria, o que marca a passagem do processo de consumo **no** espaço ao consumo **do** espaço, com a crescente lógica da compra e venda de parcelas espaciais para reprodução da vida.

Juntamente com a ação dos empreendedores imobiliários, principais responsáveis pela produção da cidade-mercadoria, temos a atuação de outros agentes importantes, que ora agem de maneira convergente, ora de maneira conflitante, dependendo dos interesses em pauta na produção dos diferentes espaços urbanos.

Sobre esse aspecto, Corrêa (2005, p. 11) destaca que a cidade capitalista é um produto social resultante de ações engendradas por diferentes agentes, reunidas através do tempo. A atuação desses agentes é complexa e deriva da dinâmica de acumulação do capital, das necessidades mutáveis da reprodução das relações de produção e dos conflitos sociais dela emergentes.

Sendo assim, quando analisamos a produção das cidades sob o enfoque da ação do mercado imobiliário, não podemos isolá-la das demais determinações em jogo. Desse modo, as ações do Estado, dos proprietários fundiários individuais e também dos grupos sociais excluídos, como ressalta Corrêa (2005), devem ser consideradas de forma articulada às estratégias dos empreendedores imobiliários.

O Estado, por exemplo, é responsável por realizar a regulamentação dos usos do solo e dos padrões construtivos por meio do zoneamento urbano; por dotar os diferentes espaços da cidade com infraestruturas e serviços, ou seja, realiza a valorização ou desvalorização de áreas a partir de sua ação diferencial no espaço; determina os investimentos e financiamentos públicos no setor imobiliário; aplica tributações; realiza parcerias público-privadas; entre outras ações. Desse modo, dependendo do contexto socioespacial considerado, o poder público pode agir em favor dos empreendedores imobiliários, “facilitando” e/ou financiando seus empreendimentos, ou podem agir de forma a conter a atuação de determinados empreendedores.

As ações dos grupos sociais excluídos, como as ocupações irregulares que originam as favelas, também devem ser consideradas, visto que, além de serem resultantes da espoliação sofrida pelos segmentos pobres diante da atuação dos setores hegemônicos da sociedade, entram em conflito com os interesses estatais e do setor imobiliário, como ressalta Fix (2001), por exemplo, no caso da remoção das favelas na Operação Urbana Água Espraiada.

A propriedade da terra confere aos proprietários fundiários o controle do estoque de terras a serem loteadas, permitindo, por exemplo, a reserva de áreas para pousio social, visando à valorização. Outro aspecto referente à propriedade fundiária, em relação ao mercado imobiliário, é sua consideração como obstáculo frente à circulação do capital, vista sua imobilização improdutiva no pagamento da renda da terra.

Sobre esse aspecto, Botelho (2007) destaca que uma maneira de reunir a propriedade fundiária à acumulação capitalista é por meio da união da figura do capitalista com a figura do proprietário, viabilizando a especulação e a incorporação imobiliária. Outra maneira é a transformação da propriedade da terra em títulos comercializáveis e alienáveis através de empréstimos e hipotecas, permitindo a circulação da renda capitalizada no mercado financeiro. Desse modo, a ação dos proprietários fundiários relaciona-se diretamente com as diferentes estratégias de produção do espaço urbano.

Podemos concluir assim, que a cidade é produzida pela convergência de ações de agentes concretos que interatuam por meio de práticas e interesses diversos. Desse modo, consideramos que os empreendedores imobiliários não são os únicos responsáveis pela produção dos espaços urbanos, embora venham apresentando uma crescente capacidade de impor suas lógicas na configuração das cidades, visto que suas ações não se restringem exclusivamente aos empreendimentos que realizam, mas a todos os espaços urbanos, que passam a ser classificados e hierarquizados – material e simbolicamente – a partir dos conteúdos vendidos por esses agentes.

Mercado imobiliário: suas transformações e as transformações na cidade

Como vimos, a produção dos espaços urbanos não se restringe a apenas um grupo de agentes. Sendo assim, o mercado imobiliário é diversificado, posto que existem demandas diferenciadas para serem atendidas. Então, ao escolhermos como foco da análise o mercado de empreendimentos de alto padrão, destinados para os grupos de maior poder aquisitivo, não deixamos de reconhecer a existência de outros segmentos de mercado, nem as formas de produção do espaço que não se realizam por intermédio dele. Nosso interesse é compreender como as ações desse mercado de luxo transformam as cidades e as representações acerca delas. Para isso, iniciamos esse sub-item com uma breve caracterização do setor imobiliário.

De acordo com Smolka (1987) esse setor passou, no Brasil, por um processo de reestruturação após o golpe militar de 1964, pautado nos mesmos princípios da reestruturação do setor econômico como um todo. Assim, para modernizar-se, o setor imobiliário precisou concentrar capitais e oligopolizar-se – processos estimulados via atrelamento ao setor financeiro. Essa reestruturação trouxe transformações relevantes tanto no que se refere aos empreendimentos imobiliários em si, quanto à organização do setor, que começou a se orientar pela elitização do mercado, visto o condicionamento da provisão da habitação à existência da demanda solvável.

Portanto, o setor imobiliário que inicialmente serviu como propiciador de reserva de valor, ao passo que a edificação viabilizava ganhos fundiários urbanos, passou a ser importante nas operações de valorização financeira por meio da atividade de incorporação. Desse modo, o setor imobiliário vem atuando na acomodação de certas “deslocalizações” sociais e

econômicas, sendo suas ações ligadas às condições de produção em outros setores (SMOLKA, 1987).

De acordo com Carlos (2007, p. 16) a transformação da utilização do capital financeiro – que passa da aplicação do dinheiro no setor produtivo industrial para o setor imobiliário – revela que os espaços produzidos nesse contexto devem ser entendidos enquanto “produtos imobiliários”. Dessa maneira, as estratégias imobiliárias ligadas à busca de valorização financeira se distanciam e se sobrepõem às reais necessidades dos habitantes, estando voltadas para objetivos específicos da esfera do capital.

Segundo Botelho (2007, p. 46) o setor imobiliário é composto pela união das atividades realizadas em três sub-setores: a) indústrias da construção civil, que realizam a construção de edifícios e obras de engenharia; b) atividades da indústria produtora de materiais de construção e c) aquelas ligadas ao setor terciário, como as atividades imobiliárias de incorporação, loteamento, compra, venda e locação de imóveis – sub-setor que será mais diretamente tratado nesse artigo.

Observamos assim, que a atuação do setor imobiliário na produção do espaço urbano se dá de maneira complexa, por meio da articulação de práticas realizadas por diferentes agentes. Desse modo, quando utilizamos genericamente o termo **setor imobiliário**, devemos atentar para o fato de que estamos tratando de estratégias empreendidas por agentes distintos, mesmo que seus objetivos sejam convergentes.

Conforme Smolka (1987), os agentes ligados ao setor imobiliário de alto padrão concretizam seus empreendimentos por meio do que ele define como capital incorporador. Esse capital, resultante da união de capitais originados dos diferentes setores da economia, reorganiza o uso do solo urbano visando à obtenção de lucros (e/ou juros). Dessa forma, a conversão do solo não se realiza mais de forma aleatória, mas seguindo critérios de valorização imobiliária.

Assim, nos extratos superiores do mercado, a promoção, edificação, comercialização, etc. da habitação se resolve de acordo com a lógica análoga que regula o circuito dos outros capitais de ponta, notadamente aqueles responsáveis pelos bens duráveis. A habitação fica então sujeita às práticas típicas de concorrência oligopólica intercapitalista, calcadas na inovação e diferenciação do produto, expansão seletiva da demanda efetiva e assim por diante (SMOLKA, 1987, p. 78).

Desse modo, podemos considerar, apoiados em Botelho (2007, p. 290), que a união entre o setor imobiliário e o mercado financeiro não traz consequências apenas para a reprodução do capital, mas também, na estruturação das cidades, com a acentuação dos processos de segregação e fragmentação socioespacial. Isso porque, conforme afirma o autor, a constituição de um mercado imobiliário estreitamente ligado ao capital financeiro atua no sentido de aprofundar as distâncias entre os distintos grupos sociais, visto que somente uma pequena parcela da população tem acesso aos produtos desse mercado.

Nessa mesma direção, Smolka (1987) ressalta que o capital incorporador, além de se alimentar da segregação urbana, a produz e a intensifica. Dessa forma, mesmo que as ações realizadas via capital incorporador estejam restritas a parcelas relativamente pequenas do total de habitações produzidas, elas assumem um papel decisivo sobre o restante do mercado imobiliário e, portanto, sobre as outras formas de produção do espaço.

Para Botelho (2007, p. 35) os espaços das camadas superiores são objetiva e subjetivamente valorizados. Assim, essas áreas apresentam melhores infraestruturas, materiais e padrões construtivos mais elaborados e acesso a serviços mais sofisticados, por exemplo, o que faz com que esses espaços sejam mais seletivos. A especificidade desses espaços representa a distinção social, participando da reiteração simbólica da hierarquia entre os diferentes segmentos sociais, que acabam se excluindo no espaço a partir da expulsão derivada do preço cobrado pelas distintas parcelas espaciais.

Além da tendência da acentuação da segregação e da fragmentação socioespacial, outro aspecto resultante da ação dos empreendedores imobiliários de alto padrão é a padronização e

a homogeneização dos empreendimentos, pois, de acordo com Fix (2007, p. 15), as singularidades desses espaços são removidas para que se transformem em bens de alta liquidez, mais facilmente negociáveis no mercado.

De acordo com Carlos (1999), o espaço produzido enquanto mercadoria é banalizado, explorado e dominado, o que reflete na qualidade das formas de apropriação possíveis. Assim, os espaços das cidades passam a ser caracterizados pela ausência de espessura – sem passado, sem identidades, sem história – abstrações vazias onde “o privado se reafirma e se impõe em detrimento do público” (CARLOS, 1999, p. 68).

Podemos concluir que a ação dos empreendedores imobiliários transforma as cidades, tanto nas maneiras pelas quais são produzidas quanto em sua apropriação e construção de significações. Esse poder que o mercado imobiliário de alto padrão possui na configuração dos espaços urbanos só se realiza porque existem pessoas dispostas a comprar os produtos vendidos pelos empreendedores.

Essa relação entre produtores e consumidores deve ser entendida num contexto mais amplo, que abarque as principais características da sociedade contemporânea, visto que a maneira com que os indivíduos se apropriam e dão significado aos espaços urbanos e a seus moradores é perpassada pelos valores gerais compartilhados pela sociedade em cada momento histórico.

Desse modo, a atuação dos agentes imobiliários reflete as mudanças que vêm ocorrendo na sociedade, ao mesmo tempo em que cria demandas novas que, por sua vez, alteram as práticas e representações, tanto dos consumidores de seus produtos, quanto dos demais moradores das cidades. Reconhecemos assim, um processo de dupla determinação: as alterações na sociedade influenciam na produção de novos espaços e dinâmicas socioespaciais, que vão reordenar as significações e valores da sociedade, levando à sua alteração e assim sucessivamente.

Nesse sentido, o próximo subitem traz algumas reflexões para contextualizar a produção da oferta e da demanda dos empreendimentos imobiliários representantes da lógica do espaço-mercadoria.

A sociedade contemporânea e a cidade-mercadoria

Diferentes autores têm se empenhado em compreender a sociedade contemporânea no que se refere aos seus valores e suas práticas. Alguns reconhecem que estamos em um período onde os fenômenos característicos da modernidade se acentuam, sem, no entanto haver uma ruptura, como destaca Giddens (2002) ao tratar da alta modernidade e Bauman (2003) que reflete sobre a modernidade líquida. Outros consideram que estamos em um estágio diferente, a pós-modernidade, em que novas questões são colocadas, como defende Jamenson (2006).

Sem entrar nessa discussão, reconhecemos que a sociedade atual apresenta representações e práticas próprias, que são reveladas na produção do espaço, que ao mesmo tempo as reforça e baseia a criação de novos conteúdos. Desse modo, a sociedade cada vez mais individualizada, que valoriza os espaços privados em detrimento dos públicos e que pauta suas ações no consumo “espetacular” de mercadorias nos ajuda a compreender a produção dos loteamentos fechados – espaços privatizados e exclusivos, vendidos como as formas ideais de moradia.

De acordo com Caldeira (2000, p. 258) os loteamentos fechados são a versão residencial dos enclaves fortificados, que incluem conjuntos de escritórios, *shopping centers*, centros de lazer, entre outros espaços, que alteram a maneira como as pessoas dos segmentos mais privilegiados vivem, consomem, trabalham e gastam seu tempo de lazer. Para a autora, os enclaves fortificados são literais na produção de separações, visto que suas barreiras físicas e seus mecanismos de distanciamento reafirmam a diferenciação social, organizando as diferenças como desigualdades – tudo isso elaborado simbolicamente no intuito de transformar enclausuramento, isolamento, restrições e vigilância em *status*.

Podemos perceber que a produção desses empreendimentos converge com as reflexões apresentadas por Sennett (2001) em relação ao esvaziamento dos conteúdos dos espaços públicos. O autor destaca que ao longo do devir histórico a sociedade foi desenvolvendo mecanismos para pautar suas ações, tanto no domínio público quanto no privado. Nos espaços públicos teríamos o meio onde estaríamos sujeitos à observação e aos encontros imprevisíveis

entre grupos sociais díspares, e nos espaços referentes ao privado, teríamos a dimensão protegida de nossa vida, ligada à família e aos amigos íntimos.

Antes da ascensão do capitalismo industrial, as pessoas viviam sob uma tensão entre as exigências da vida pública e da vida privada, como ressalta Sennett (2001). É nesse contexto que o “homem público” ia se construindo, adaptando seus comportamentos e crenças ao que era esperado na esfera pública. O desenvolvimento do capitalismo gerou pressões de privatização sobre a cultura pública urbana, fazendo com que a vontade de controlar e de moldar a ordem pública fosse gradualmente se desgastando, levando as pessoas a se protegerem contra ela.

Para este autor, um exemplo da influência do capitalismo na configuração da ordem pública é a produção em massa de roupas, que fez com que diversos segmentos se apresentassem em público com uma aparência semelhante, sem, no entanto, levar as pessoas a pensarem que a sociedade estivesse ficando homogênea. O que ocorreu foi que as diferenças sociais – consideradas importantes para a sobrevivência entre estranhos – foram ficando cada vez mais ocultas e assim, a sociabilidade com os estranhos tornou-se mais difícil, visto o conteúdo de mistério que lhe foi embutido. Desse modo, as pessoas passaram a se retirar dos espaços públicos, configurando o que poderia ser definido como sua “morte”.

Para Caldeira (2000) os espaços públicos criados nas cidades contemporâneas tendem a negar a abertura, a indeterminação e a acomodação das diferenças, tomando a separação como valor estruturante. Dessa forma, os muros e controles existentes nos loteamentos fechados, por exemplo, ratificam o objetivo de segregar e de alterar o sentido da vida pública, ao permitirem que atividades realizadas em espaços públicos heterogêneos fossem transferidas para espaços privados, socialmente homogêneos, que destroem o potencial do estabelecimento de interações anônimas e inesperadas.

Essa crescente privatização da vida urbana nas cidades contemporâneas se relaciona também ao individualismo estimulado pelo mercado. Conforme Touraine (2005), estamos em um período em que as características individuais são reforçadas, num contexto onde o indivíduo é submetido às propagandas e às imagens da cultura de massa, servindo como tela onde se projetam os desejos, as necessidades e os mundos imaginários criados pelas indústrias de comunicação.

O individualismo aqui não está relacionado, portanto, com o fortalecimento e a valorização das identidades singulares dos sujeitos, com o respeito das individualidades, mas sim com o enfraquecimento de sua percepção enquanto sujeito social, que compartilha direitos e deveres com o restante da sociedade. O mundo das mercadorias oferece para os indivíduos a oportunidade de buscar, via mercado, soluções para problemas socialmente produzidos, como destaca Bauman (2005), o que enfraquece os vínculos e impede a formação de projetos sociais comuns.

A produção dos loteamentos fechados representa uma das decorrências do individualismo na configuração das cidades contemporâneas. Os segmentos de maior poder aquisitivo revelam que não compartilham um ideal de busca de soluções para os problemas de suas cidades, ao escolherem morar nesses empreendimentos, visto que, ao comprarem sua comodidade e segurança, deixam os demais espaços da cidade para os segmentos com menor poder de escolha, o que vai refletir no aumento das disparidades socioespaciais, devido às possibilidades diferenciadas de cada segmento em garantir seu direito à cidade.

Segundo Debord (1997) as práticas das sociedades inseridas nas modernas condições de produção constituem-se em uma acumulação de espetáculos, onde o que era diretamente vivido é substituído pelas representações. O espetáculo de nossas vidas é marcado pela seguinte mensagem: o que aparece é bom, o que é bom aparece. Desse modo, a única atitude que o espetáculo exige é a aceitação passiva das pessoas, mergulhadas no monopólio das aparências.

A sociedade do espetáculo faz com que as pessoas vivam menos e contemplem mais, pois quanto mais aceitam reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos elas compreendem sua própria existência e seus próprios desejos. Nesse âmbito, as mercadorias são os pilares que sustentam a realização do espetáculo. Além disso, devemos ressaltar a importância das imagens que fazem com que os consumidores consumam primordialmente ilusões (DEBORD, 1997).

Sendo assim, Debord nos insere em um contexto de fabricação incessante de pseudonecessidades cuja única finalidade é a manutenção do reino das mercadorias. Assim, na produção das cidades-mercadorias novos produtos imobiliários são criados constantemente para fazer o espetáculo urbano se realizar.

De acordo com Baudrillard (1995), o consumo é estruturado como uma linguagem baseada na lógica da produção e manipulação dos significantes sociais. Assim, destaca que nunca consumimos apenas os objetos em si, mas seus valores simbólicos que servem para distinguir os indivíduos – filiando-os nos grupos tomados como referência ideal e demarcando-os dos demais grupos. Portanto, o consumo das mercadorias é capaz de comunicar a existência de uma distinção entre seus consumidores e as demais pessoas, marcando estilos de vida.

No que se refere ao mercado residencial urbano, Abramo (2007) traz contribuições importantes ao considerar as dimensões cognitivas no entendimento da produção da ordem urbana. Nesse sentido, defende a existência de uma coordenação espacial, advinda da interdependência das escolhas de localização, que se pautam no compartilhamento de crenças – convenções urbanas – pelo conjunto de participantes do mercado.

Sendo assim, os processos de escolhas individuais são marcados pelas antecipações especulares realizadas segundo as convenções compartilhadas. Desse modo, as representações associadas à determinados espaços e à seus moradores influenciam na escolha de morar em um bairro ou outro, em um loteamento fechado horizontal ou vertical, enfim, os aspectos subjetivos também entram no plano das determinações das escolhas, juntamente com as características materiais dos espaços.

As convenções urbanas compartilhadas estão constantemente sendo colocadas em xeque, principalmente pela ação dos empreendedores imobiliários, responsáveis por propor inovações espaciais. Segundo Abramo (2007) as inovações são capazes de deflagrar movimentos de depreciação fictícia dos estoques residenciais antigos, por meio da criação de diferenciações residenciais que passam a ser mais valorizadas. Podemos considerar que os loteamentos fechados são representantes da atuação dos empreendedores imobiliários na busca por inovações espaciais, visto que constituem espaços produzidos para congregarem características diferenciadas e diferenciadoras em relação aos demais espaços da cidade aberta, criando uma demanda por esses tipos de *habitats*.

Para que as pessoas passem a escolher os loteamentos fechados como a maneira ideal de se morar, é necessário que haja um trabalho por parte dos empreendedores imobiliários no intuito de criar representações positivas de seus produtos, distinguindo-os e valorizando-os em relação aos demais, sobretudo porque os principais consumidores desses espaços são pessoas que já possuíam residência própria em outras localizações.

Uma das estratégias utilizadas para criar as crenças que vão compor essa convenção espacial é o *marketing*. Como nos mostra Aragão (2010) as grandes empresas incorporadoras e imobiliárias possuem um departamento de *marketing* que é responsável por elaborar o planejamento estratégico, pelas pesquisas de mercado e pelas campanhas publicitárias para a venda dos produtos. Essas estratégias ressaltam o caráter de mercadoria das habitações, que são produzidas com vistas à obtenção de lucros. Portanto, o convencimento dos consumidores de que determinados produtos imobiliários são melhores do que outros é imprescindível.

Para Aragão (2010) o argumento dos empreendedores imobiliários é que eles produzem “o que vende”. Assim, nesse argumento ficam contidos os desejos e necessidades dos que consumirão esses espaços, produzidos segundo seus gostos, considerando-se o que classificam como belo e agradável. No entanto, como destaca a autora, não podemos esquecer que os empreendedores imobiliários também “despertam desejos”, difundem gostos, modismos e padrões, que uma vez aceitos pelos consumidores, se difundem pelas cidades como as convenções hegemônicas.

Caldeira (2000) também destaca o papel dos empreendedores imobiliários e das empresas de *marketing* na disseminação de tendências urbanas. Para ela, o objetivo das propagandas é seduzir por meio de um repertório de imagens e valores que atingem a sensibilidade e a fantasia das pessoas. Para atingir seus objetivos, os anúncios publicitários precisam estar conectados com as pessoas que lhes são alvos, ou seja, precisam ter um repertório comum

entendido e reconhecido pelos potenciais consumidores. Por esse motivo, as campanhas publicitárias são boas fontes para compreendermos os estilos de vida e os valores das pessoas cujos desejos elaboram e ajudam a moldar (CALDEIRA, 2000).

Na próxima seção desse artigo, trazemos algumas reflexões acerca das campanhas publicitárias da Empresa Teixeira Holzmann, sobretudo a realizada para divulgar o loteamento fechado The Euro Royal Residence, tentando identificar as principais ideias e símbolos vendidos nesses espaços, considerando assim, a manipulação dos aspectos subjetivos na constituição do mercado imobiliário.

A ATUAÇÃO DOS AGENTES IMOBILIÁRIOS NAS CIDADES MÉDIAS: IDEALIZAÇÕES, DISCURSOS E FRAGMENTAÇÕES

Se quisermos compreender de maneira mais completa o processo de formação da sociedade urbana, conforme defende Lefebvre (2004), não podemos nos ater apenas aos fenômenos que ocorrem nas metrópoles e grandes cidades. Sendo assim, o processo de urbanização vai cada vez mais se expandindo para outras realidades, além da metropolitana, o que revela a necessidade de análises focadas também nas cidades médias e pequenas.

Nessas cidades, as dinâmicas urbanas apresentam características específicas, ligadas à suas configurações socioespaciais singulares, que se articulam com as tendências mais gerais do processo de urbanização. Assim, as dinâmicas imobiliárias nas cidades médias também refletem aspectos importantes dos mecanismos de configuração espacial das cidades contemporâneas.

Loteamentos fechados e os símbolos vendidos pelo mercado imobiliário

Com o objetivo de analisar as práticas dos empreendedores imobiliários no processo de idealização e valorização simbólica dos loteamentos fechados, selecionamos a empresa Teixeira Holzmann, originária da cidade de Londrina – PR. As informações aqui trabalhadas foram obtidas através do site da empresa², que contém os materiais publicitários de seus empreendimentos.

A Teixeira Holzmann Empreendimentos Imobiliários foi fundada em 1995, quando lançou seu primeiro loteamento fechado, o Royal Golf Residence, na porção sudoeste da cidade de Londrina. Posteriormente, realizou a implantação de mais sete loteamentos na cidade (Royal Forest, The Euro Royal, Royal Tennis, Royal Park, Royal Golf, Golden Hill, Golden Park) todos com o conceito de *Residence & Resort*, que consiste em aliar o local de residência com uma infraestrutura de lazer e esportes, para que seus moradores possam “se sentir de férias todos os dias da semana”. Cada loteamento possui uma identidade temática que os diferencia dos demais e são destinados para os segmentos de alto poder aquisitivo.

Ainda na cidade de Londrina, a empresa é responsável pela produção do Royal Center Open Mall & Office, um espaço que alia uma área comercial com um conjunto de salas de escritórios, que está em fase inicial de implantação. Além disso, construíram a St. James School, uma escola bilíngue de “padrão internacional”, que atende os moradores de seus loteamentos.

Com aproximadamente 18 anos de atuação, a empresa possui empreendimentos em diferentes estágios de implantação nos estados de Mato Grosso, Espírito Santo, Rio de Janeiro e São Paulo, além do Paraná. O lema da empresa consiste em “somar amigos, interpretar sonhos, realizar conquistas, dando-lhes significados” e seus empreendimentos são pautados em “inovação, excelência, projetos urbanísticos diferenciados, respeito ao meio ambiente e forma diferenciada de se relacionar com o mercado”, como expressam em seu *site*.

Em entrevista realizada por Bortolo (2006) com um corretor da empresa Teixeira Holzmann percebemos a centralidade que as pesquisas e o pensamento estratégico possuem na definição das ações imobiliárias da empresa:

A gente faz uma pesquisa violenta, esse é o ponto inicial de tudo, nós não fazemos nada sem a pesquisa, mas nada! Nós não compramos

² www.teixeiraholzmann.com.br

um alqueire [...] Qual é o público alvo? Qual é o público que tem condições de comprar da gente? Qual é a necessidade que a cidade tem de expandir? Quem quer expandir? Qual é a camada social que quer ir pra lá? Quem busca? O que busca? (Flamínio, corretor da Teixeira Holzmans, Londrina - PR. Ago. 2006, *apud* BORTOLO, 2006).

Além das pesquisas de mercado e da ação estratégica, observamos também que as campanhas de *marketing* relacionadas aos empreendimentos da empresa – muitas delas premiadas por eventos de publicidade, como gostam de ressaltar – são muito elaboradas e cuidadosas, no sentido de criar uma atmosfera de valorização, luxo e diferenciação. No lançamento de seus empreendimentos, a Teixeira Holzmans realiza o projeto cultural *Royal in Concert*, que consiste na realização de eventos com a apresentação de cantores consagrados de MPB, bossa nova e jazz. Esses eventos são amplamente divulgados na mídia, o que dá visibilidades aos empreendimentos. Outras estratégias adotadas são a veiculação de comerciais na televisão e a colocação de notas sobre os loteamentos nas colunas sociais dos jornais das cidades em que estão implantados.

Como exemplo da importância que a empresa dedica na divulgação das imagens que cria para seus empreendimentos, trazemos algumas informações sobre o lançamento do loteamento fechado The Euro Royal Residence, na cidade de Londrina, em 2008. O evento de lançamento do empreendimento foi noticiado na mídia como o “dia em que nevou em Londrina”, visto que para divulgar o loteamento foi realizada uma festa – para um público seletivo – em que foi servido um coquetel com pratos que faziam referência à culinária européia, com uma cenografia que remetia a locais europeus famosos, juntamente com a utilização de neve artificial para que os convidados fossem “transportados para a Europa, em todos os sentidos”. Além disso, a festa de lançamento teve a apresentação da cantora Gal Costa e do guitarrista americano John Pizzarelli.

Dessa forma, fica evidenciado que as estratégias de *marketing* da empresa constituem uma parte fundamental para que haja o convencimento dos consumidores de que eles necessitam comprar o produto imobiliário que está sendo vendido. Os *slogans* utilizados para resumir os símbolos caracterizadores dos loteamentos também são fontes importantes que revelam a tentativa de acionar os desejos dos consumidores, como podemos ver nos trechos selecionados a seguir, retirados do site do empreendimento The Euro Royal Residence:

O mundo todo vai à Europa. E quando você menos espera, um pedaço da Europa, símbolo de luxo e glamour, de atmosfera romântica e charmosa, está em Londrina. É nessa atmosfera de magia, sonho e realidade que a Teixeira Holzmans, reconhecida e premiada nacionalmente por construir verdadeiros oásis de moradia, convida você para desvendar The Euro Royal, o mais ousado e sofisticado condomínio horizontal do país.

Nesse empreendimento, os empresários da Teixeira Holzmans buscaram a inovação, “num mercado competitivo, onde seus próprios produtos são referências nacionais”, como afirmam no site. Os principais conceitos do loteamento são “elegância, bom gosto e luxo”, conseguidos com a reprodução da atmosfera de algumas cidades européias, o que coloca o loteamento em “outro patamar, onde a fantasia e o sonho, coisas que nem se imaginavam, se tornam realidade”.

Além de produzir e vender sonhos e fantasias, o loteamento conta com uma gama de espaços diferenciados, como: Ilha de Bruges, Praça de La Fontaine, Café La Place, Cinema Lumière, Spa Beauty Center, Ateliê Van Eyck, Piscina com Bar Royal, Piscina Coberta, Fitness Center, Salão de Jogos, Salão de Jogos Teen, Espaço La Petit, Pet Care e Jardim Secreto. Esses novos espaços, ao serem incorporados aos loteamentos passam a ser novas “necessidades”, imprescindíveis no ato da escolha dos locais de moradia.

O projeto arquitetônico do empreendimento também revela a busca de diferenciação do loteamento. Como podemos ver nas figuras de 1 a 4, o loteamento é concebido a partir de padrões europeus, com a utilização de jardins e lagos na composição cênica de seus espaços.

Figura 1. “Um oásis encantador com ares de Europa”



Fonte: www.teixeiraholzmann.com.br

Figura 2. “Vista do Spa – Ilha de Bruges”



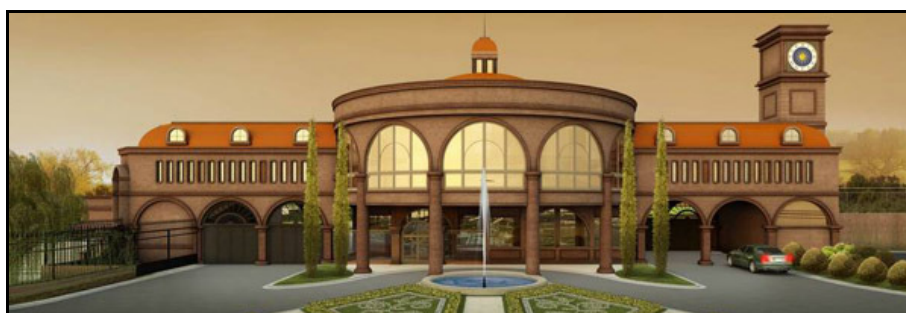
Fonte: www.teixeiraholzmann.com.br

Figura 3. “Pórtico de entrada”



Fonte: www.teixeiraholzmann.com.br

Figura 4. “Palladium”



Fonte: www.teixeiraholzmann.com.br

Percebemos nesse empreendimento o que Arantes (2008) define como uma arriscada fusão entre a arquitetura, a publicidade e a indústria do entretenimento. Para o autor, a sofisticação técnica, a diferenciação dos espaços e a exuberância das formas passaram a ser os requisitos para a constituição de imagens arquitetônicas exclusivas, que valorizem os investimentos realizados, num contexto em que o capital financeiro assume papel de destaque. Desse modo, a arquitetura se rende ao espetáculo, levando a uma autonomização dos significados em relação à materialidade dura dos produtos, como destaca o autor, o que faz com que o mercado se realize na troca de produtos imaginários por dinheiro. Os arquitetos podem ser considerados assim, como agentes produtores de significados, a serviço do mercado imobiliário, que vai produzindo as cidades por meio de elaborações entre significantes e significações, em que, muitas vezes, as dimensões simbólicas são muito mais atrativas do que a materialidade em si.

Segundo informações do site da Associação do Grande Prêmio de Turismo e Eventos – Prêmio Caio³, as estratégias de *marketing* da empresa Teixeira Holzmann são bem sucedidas, no que se refere à promoção das vendas de seus produtos, como podemos observar na citação a seguir, sobre as vendas do The Euro Royal Residence: “Até o dia do lançamento, a Teixeira Holzmann havia comercializado 30% do empreendimento. Quinze dias depois, estava com 70% dos 145 terrenos do The Euro Royal vendidos e 50 dias depois, praticamente 100% dos terrenos já haviam sido comercializados”.

A manipulação simbólica dos aspectos subjetivos associados aos empreendimentos imobiliários produzidos pelas empresas ligadas à demanda de alto padrão produz valorizações, materiais e simbólicas, desses espaços em relação aos demais espaços da cidade, por meio de estratégias de idealização. Assim, além da venda de moradias, temos, por exemplo, a venda de sofisticação, luxo, segurança, tranquilidade, qualidade de vida e exclusividade, ou seja, desejos materializados por meio do mercado, que passam a integrar as convenções urbanas dos segmentos de maior poder aquisitivo.

Portanto, a produção dos loteamentos fechados e dos demais empreendimentos do grande capital incorporador, gera a elaboração de representações sociais que repercutem na cidade como um todo, no sentido do reconhecimento do caráter diferenciado e diferenciador desses empreendimentos e de seus consumidores. Isso porque, de acordo com Bourdieu (1998, p. 166), os locais de moradia, juntamente com sua carga simbólica, servem para qualificar ou desqualificar seus moradores.

O bairro chique, como um clube baseado na exclusão ativa de pessoas indesejáveis, consagra simbolicamente cada um de seus habitantes, permitindo-lhe participar do capital acumulado pelo conjunto dos residentes: ao contrário, o bairro estigmatizado degrada simbolicamente os que o habitam, e que, em troca, o degradam simbolicamente, porquanto, estando privados de todos os trunfos (capitais) necessários para participar dos diferentes jogos sociais, eles não têm em comum, senão sua comum excomunhão.

Dessa forma, além de produzirem uma fragmentação material do espaço, com a acentuação da segmentação de seus usos, temos uma fragmentação espacial subjetiva, advinda da produção de representações pelos diferentes grupos sociais, no intuito de classificar, hierarquizar e valorar os espaços a partir de suas significações.

Além dos repertórios simbólicos utilizados para vender os empreendimentos imobiliários, suas próprias configurações materiais – arquitetônicas – geram representações, tanto no âmbito das identificações, quanto do reconhecimento do não pertencimento a esses espaços. Assim, não há a necessidade de barreiras físicas formais para que sejam demarcadas as distâncias sociais, como podemos constatar na citação de Carlos (1992):

Dentro de um ônibus que passa pela porta do Shopping Center Eldorado (um dos shoppings da metrópole paulista – um dos nossos

³ www.premiocaio.com.br

templos de consumo) um cidadão atento presenciou o seguinte diálogo entre dois jovens – que pela aparência e modo de se expressarem poderiam ser incluídos na classe de renda baixa – “Nossa! Que coisa mais bonita e chique!” E o outro retruca: “É lindo mesmo”. O outro completa: “É, mas aí acho que a gente não pode entrar, né?” O outro completa: “É, eu acho que não!”

Temos que reconhecer, portanto, a existência de embates entre as diferentes significações referentes aos espaços urbanos. Assim, Fix (2007) nos oferece um exemplo de como a significação da moradia para os segmentos mais pobres entra em conflito com os interesses dos promotores imobiliários, que rechaçam as lógicas que se distanciam do ideal de cidade mercantilizada. Os promotores imobiliários responsáveis pela Operação Urbana Faria Lima na cidade de São Paulo identificavam como “sentimentalismo bobo” a identificação social dos moradores pobres que estavam “atrapalhando” a concretização de seus interesses, visto que eles insistiam em se “apegar” aos seus bairros, dificultando a transformação do valor de uso em valor de troca.

Podemos concluir que a ação dos empreendedores imobiliários potencializa as cisões socioespaciais, tanto no que se refere à distribuição dos diferentes segmentos sociais pelo espaço, quanto na diferenciação simbólica entre eles. São responsáveis, portanto, por alterar a apropriação das cidades, tornando mais perversas as desigualdades socioespaciais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das reflexões desenvolvidas ao longo do artigo, podemos considerar que a ação dos agentes que operam o mercado imobiliário, principalmente dos setores ligados aos grupos de alto poder aquisitivo, tem papel fundamental na reestruturação das cidades, ao alterarem a lógica de produção dos espaços – que fica submetida aos interesses da reprodução do capital, sobretudo do capital financeiro –, sua apropriação – feita de maneira cada vez mais fragmentada, baseada no evitamento de certas áreas e do convívio com determinados segmentos sociais –, gerando representações conflitantes sobre suas diferentes áreas e seus habitantes.

O mercado imobiliário é baseado em ações estratégicas sobre o espaço, manipulando suas características materiais e simbólicas, com o intuito de auferir maiores taxas de lucro na venda dos espaços. Os empreendedores imobiliários têm um duplo papel na configuração das práticas socioespaciais, visto que atuam na materialização de certos desejos e valores compartilhados pela sociedade, ao mesmo tempo em que criam e moldam novas necessidades que vão alterar suas representações e visões de mundo.

Assim, na cidade contemporânea, os empreendedores imobiliários produzem novos significados para os espaços urbanos, acentuando a fragmentação também no nível subjetivo, ao produzirem espaços altamente idealizados, que por seu caráter de inovação e diferenciação, passam a constituir os conteúdos residenciais ideais para os segmentos de maior poder aquisitivo, que ao optarem por esses espaços, acabam desvalorizando outras áreas da cidade aberta. Desse modo, as experiências cotidianas tornam-se cada vez mais restritas, espacial e socialmente.

Portanto, a valorização financeira dos espaços produzidos pelos empreendedores imobiliários não está ligada apenas às condições materiais oferecidas, mas também às construções simbólicas utilizadas para os diferenciar, o que torna essencial para as análises urbanas considerar as imbricações entre as dimensões materiais e subjetivas que se articulam na produção do espaço.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABRAMO, Pedro. **A cidade caleidoscópica**. Coordenação Espacial e convenção urbana. Rio de Janeiro: Bertrand do Brasil, 2007.

ARAGÃO, Solange. A produção dos espaços livres condominiais paulistanos de médio e alto padrão. **Cidades**. v. 6, n. 10, 2009.

- ARANTES, Pedro Fiori. O grau zero da arquitetura na era financeira. **Novos Estudos**, n. 80, mar. de 2008.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d' água, 1991.
- _____. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Comunidade**: a busca por segurança no mundo atual. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.
- _____. **Tempos Líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.
- BORTOLO, Marizângela. **A apropriação e o sentido do “verde” nos condomínios horizontais fechados em Londrina – PR**. 2006. 134f. Monografia (Bacharelado em Geografia) – Universidades Estadual de Londrina – Londrina. 2006.
- BOTELHO, Adriano. **O urbano em fragmentos**. A produção do espaço e da moradia pelas práticas do setor imobiliário. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2007.
- BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas**. Sobre a teoria da ação. Campinas: Papirus, 1996.
- _____. **A miséria do mundo**. Petrópolis: Vozes, 1998.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros – Crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Ed.34-Edusp, 2000.
- CARLOS, Ana Fani. **A cidade**. São Paulo: Contexto, 1992.
- _____. “Novas” contradições do espaço. In: DAMIANI, Amelia; CARLOS, Ana Fani; SEABRA, Odette. **O espaço no fim do século**: a nova raridade. São Paulo: Contexto, 1999.
- _____. **O espaço urbano**: novos escritos sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2007.
- CAMPO, Pedro Abramo. A dinâmica Imobiliária. Elementos para o entendimento da espacialidade urbana. **Cadernos IPURR/UFRJ**, ano III, n. especial, dez. 1989. Rio de Janeiro: UFRJ, 1989.
- CORRÊA, Roberto Lobato. **O espaço urbano**. São Paulo: Ática, 2005.
- DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- FIX, Mariana. **Parceiros da Exclusão**: duas histórias da construção de uma nova cidade em São Paulo: Faria Lima e Água Espraiada. São Paulo: Boitempo, 2001.
- _____. **São Paulo cidade global**. Fundamentos financeiros de uma miragem. São Paulo: Boitempo, 2007.
- GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Rio de Janeiro: Zahar, 2002.
- GOMES, Paulo Cesar da Costa. BERDOULAY, Vincent. Cenários da vida urbana: Imagens, espaços e representações. **Cidades**. v. 5 n. 8, 2008.
- HARVEY, David. **A condição Pós-moderna**: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural. São Paulo: Edições Loyola, 1993.
- JAMESON, Fedric. **A virada cultural**: reflexões sobre o pós-moderno. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.
- LEFEBVRE, Henri. **O pensamento marxista e a cidade**. Lisboa: Ulisséa, 1972.
- _____. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.
- _____. **A revolução urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2004.
- PROST, Antoine. Fronteiras e espaços do privado. In: **História da vida privada**. São Paulo: Cia das Letras, 1992. v. 5.
- SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Rio de Janeiro: Cia das Letras, 1998.
- _____. **A corrosão do caráter**. Rio de Janeiro: Record, 2000.

SMOLKA, Martin. O capital incorporador e seus movimentos de valorização. **Cadernos IPPUR/UFRJ**, ano II, n.1, jan/abr. 1987. Rio de Janeiro: UFRJ, 1987a.

_____. Para uma reflexão sobre o processo de estruturação interna das cidades brasileiras: o caso do Rio de Janeiro. **Espaços e Debates**, ano VII, n. 21. São Paulo: NERU, 1987b.

VELTZ, Pierre. Tempos da economia, tempos da cidade: as dinâmicas. In: ACSELRAD, Henrique. **A duração das cidades**: sustentabilidade e risco nas políticas urbanas. Rio de Janeiro: DP&A, 2001.