

## Enclausuramento, segurança e lazer: a vida nos condomínios- clube

*Enclosure, security and leisure - Life in club condominiums*

### Marcela Barbosa Lins

Doutoranda pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Minas Gerais (PPGCOM/UFMG). Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (PPGCOM/UFPE). Participou da edição de 2021 da Summer School in Global Studies and Critical Theory, da Academy of Global Humanities and Critical Theory. Atualmente integra o Margem - Grupo de Pesquisa em Democracia e Justiça.

### Cristina Teixeira Vieira de Melo

Possui graduação em Comunicação Social pela UFPE (1990), mestrado em Linguística pela UFPE (1993), doutorado em Linguística pela Unicamp (1999) e pós-doutorado em Comunicação pela UFRJ. Atualmente é professora titular da Universidade Federal de Pernambuco.

### RESUMO

A publicidade do Evolution Shopping Park, empreendimento de 2010, nos serve como estudo de caso para evidenciar a estrutura semântica e discursiva que embasa a existência dos chamados “condomínios-clube”, por percebê-los como sintoma de um ethos neoliberal. Defendemos que tal forma de vida está alicerçada nas ideias de isolamento, segurança e felicidade, a partir dos escritos de Harvey, Dardot & Laval e Caldeira. Em um primeiro momento, apresentamos as condições históricas de possibilidade que tornaram possível a emergência da vida condominial. Em um segundo momento, apresentamos a relação entre este tipo de moradia e a produção do medo. No terceiro tópico, indicamos de que forma o condomínio-clube articula o imperativo da felicidade. Por fim, nos debruçamos sobre a campanha do Evolution Shopping Park.

**PALAVRAS-CHAVE:** *Condomínio-clube; Neoliberalismo; Forma de vida.*

### ABSTRACT

The advertising of Evolution Shopping Park, a 2010 housing development, serves as a case study to highlight the semantic and discursive structure that underlies the existence of the so-called “club condominiums”, for perceiving them as a symptom of a neoliberal ethos. We argue that such a way of life is based on the ideas of isolation, security and happiness, based on the writings of Harvey, Dardot & Laval and Caldeira. At first, we present the historical conditions of possibility that made the emergence of condominium life possible. In a second step, we present the relationship between this type of housing and the production of fear. In the third topic, we

indicate how the condominium-club articulates the imperative of happiness. Finally, we analyze the Evolution Shopping Park campaign.

**KEYWORDS:** *Clubs conds; Neoliberalism; Life form.*

### RESUMEN

La publicidad del Evolution Shopping Park, emprendimiento de 2010, sirve como caso de estudio para resaltar la estructura semántica y discursiva que subyace en la existencia de los denominados “condominios club”, por percibirlos como síntoma de un ethos neoliberal. Sostenemos que tal forma de vida se basa en las ideas de aislamiento, seguridad y felicidad, basadas en los escritos de Harvey, Dardot & Laval y Caldeira. En primer lugar, presentamos las condiciones históricas de posibilidad que hicieron posible el surgimiento de la vida en condominio. En un segundo paso, presentamos la relación entre este tipo de vivienda y la producción de miedo. En el tercer tema, indicamos cómo el condominio-club articula el imperativo de la felicidad. Finalmente, analizamos la campaña del Evolution Shopping Park.

**PALABRAS CLAVE:** *Condominio-club; Neoliberalismo; Forma de vida.*

Submetido em 23 de Dezembro de 2020

Aceito em 03 de Fevereiro de 2021

### Introdução<sup>1</sup>

Um anúncio imobiliário costuma divulgar a quantidade e disposição dos cômodos do imóvel, a metragem do espaço, as condições de compra, a localização e os tipos de materiais utilizados na construção, entre outras informações. A ênfase em um desses aspectos pode variar em função do público-alvo, objetivo da campanha de marketing e contexto sócio-histórico. Por exemplo, em épocas de crise econômica, a tendência é chamar atenção especialmente para as condições de financiamento do imóvel – como ocorreu na conjuntura brasileira pós-crise inflacionária da década de 1980, quando houve uma importante retração do setor imobiliário (Rocha, 2011; Loureiro & Amorim, 2005).

Por sua vez, nas primeiras décadas do século XX, quando a residência unifamiliar era a grande detentora de prestígio dentre as classes mais altas, o mercado imobiliário precisava suplantar as comuns associações dos condomínios residenciais verticais aos cortiços e ao baixo status social. Como nos lembra Caldeira (2011), a vida em coletividade era associada à

---

<sup>1</sup> Agradecemos aos participantes do GT Consumo e Processos Comunicativos do XXIX Encontro Nacional da Compós 2020, que apresentaram valiosas críticas a uma primeira versão deste artigo.

decadência, à falta de higiene, ao desconforto e à ausência de privacidade – o edifício consistia em uma transformação recente na prática do morar; e na tentativa de enquadrá-lo enquanto tipologia arquitetônica qualificada, o setor publicitário valeu-se de uma série de estratégias, como investir na ideia de distinção. Isso foi feito através da valorização das qualidades intrínsecas do imóvel (materiais utilizados, número de cômodos etc.), bem como das vantagens de sua localização (proximidade de bens e serviços, de áreas verdes, lâminas d'água, bens e serviços).

Neste sentido, as fabulações publicitárias – na esteira do desenvolvimento do mercado imobiliário – exerceram um importante papel para a compreensão da moradia vertical como adequada às classes média e alta, instituindo uma determinada forma de vida e ocupação na cidade.

Proteção coletiva, alcançada por meio de estruturas de condomínio organizadas, substituiu a casa isolada individual como o símbolo de proteção e segurança, valores estes compartilhados e desejados por típicas famílias modernas. De fato, o apartamento alcançou o status da moradia contemporânea ideal, segura e prática, e o marketing habitacional parece saber disso (Loureiro & Amorim, 2005, s/p).

Hoje, os argumentos utilizados para a venda de edifícios não se limitam a valorizar a qualidade dos materiais utilizados nos imóveis e sua localização. Qualquer um que observe as publicidades referentes aos condomínios verticais perceberá o destaque dado às suas áreas comuns. Este aspecto parece ter se tornando um imperativo no marketing imobiliário desse tipo de empreendimento. As incorporadoras não poupam recursos e imaginação nesse quesito. Oferecem de tudo para suprir as demandas do corpo e da alma de seus clientes: piscina aquecida, churrasqueira, redário, bicicletário, espaço fitness, espaço zen, sauna, brinquedoteca, espaço gourmet, *pet place*, pomar, entre vários outros itens. Essa lista deixa entrever que o anúncio imobiliário não realiza apenas a venda de edifícios concretos, mas também de sonhos, formas de existência, hábitos e gostos (Rocha, 2006). Neste sentido, ao fabular mundos simbólicos, a publicidade imobiliária projeta imagens e evoca afetos, ao passo que agencia (traz adiante, convida e produz) determinadas formas de existência.

Assim, neste artigo, para além de uma perspectiva meramente mercadológica, que acredita ser a presença de certas informações no anúncio imobiliário resultado das estratégias

de venda do setor de marketing, ou seja, fruto de decisões conscientes de um sujeito que tem pleno controle do que diz e do que faz, consideramos que a materialidade discursiva de uma publicidade é efeito e instrumento de certas condições de possibilidade discursivas, de certas transformações históricas (Foucault, 2012). O fato de o anúncio de imóveis, hoje, enaltecer recorrentemente as áreas de lazer do empreendimento não é fruto do acaso, mas efeito da história, isto é, de um certo espírito do tempo, como veremos detalhadamente adiante.

Voltamos a atenção para a publicidade de um tipo particular de construção residencial, os chamados “condomínios-clubes”, reconhecidos como condomínios fechados que se caracterizam justamente pela ampla oferta de serviços e lazer, elevado número de unidades e atenção redobrada para a segurança.

Buscamos mostrar que o forte investimento em áreas de lazer, serviços especializados e equipamentos de segurança presentes nesse tipo de empreendimento reflete dois importantes fenômenos sociais do contemporâneo: a busca por uma felicidade sem pausa, sem interrupção, e o temor ao outro, ao diferente. Também defendemos que essa forma de moradia, configurada como um bem de consumo capaz de permitir ao sujeito viver uma “liberdade” e uma “felicidade” entre muros, reflete um modelo de cidade (e de vida) neoliberal que busca a expansão da iniciativa privada, do mercado, em detrimento das indeterminações da cidade e da heterogeneidade do espaço público.

Levamos ainda em consideração que o lar é parte constitutiva das formações identitárias (Leitão, 1998). Conforme argumentamos, a publicidade modula subjetividades e produz culturas do morar. Neste sentido, o marketing imobiliário é um meio adequado para se observar processos de subjetivação e de construção de imaginários. Quando um anúncio dá destaque à “varanda gourmet” de um apartamento não responde apenas aos anseios do público consumidor, mas está também construindo simbolicamente mundos e formas de vida em que este item se torna desejável, quiçá indispensável.

Na primeira parte do artigo, apresentamos alguns conceitos, dados históricos e aportes teóricos importantes para a discussão. No tópico 1, sobre a “genealogia da vida condominial”, retomamos alguns estudos que tentam traçar uma relação entre os condomínios atuais e certas construções arquiteturais e modelos sociais do passado, bem como algumas características da vida em condomínio em solo brasileiro. No tópico 2, sobre os “enclaves fortificados”, buscamos

mostrar a relação desse tipo de edificação e o sentimento de medo da população. No tópico 3, indicamos como o condomínio-clubes exacerba a ideia de isolamento do enclave fortificado, criando uma espécie de cidade dentro cidade – uma cidade capaz de satisfazer necessidades e desejos de seus habitantes. Por fim, no tópico 4, tomamos como objeto de análise a publicidade de um condomínio-clubes específico: o Evolution Shopping Park. Acreditamos que este exemplo seja capaz de evidenciar a estrutura não apenas semântica, mas discursiva que embasa o tipo de moradia e forma de vida propagada por este tipo de moradia.

### 1. Uma breve genealogia da vida condominial

Na literatura especializada, encontramos diversas interpretações sobre as espacialidades que teriam inspirado a conformação dos atuais condomínios murados. Aqui retomamos algumas delas.

Rita Raposo (2012), ao tecer uma genealogia da vida condominial, aponta duas vias correntes de compreensão do fenômeno. A primeira busca identificar os modelos espaciais e sociais que teriam guiado a configuração física dos condomínios fechados. Essa visão defende que o modelo da Cidade Jardim<sup>2</sup>, proposto por Ebenezer Howard no final do século XIX, corresponde a um importante antecessor dos condomínios. Já a segunda via procura as formas espaciais similares que o teriam precedido, radicando as origens do fenômeno nas cidades fortificadas europeias pré-modernas. A proximidade entre uma construção e outra estaria no caráter murado das cidades acasteladas, cuja finalidade era proteger a população das ameaças estrangeiras. Há, por outro lado, aqueles que acreditam serem as praças privatizadas da Inglaterra do século XVIII as grandes “precursoras” da vida em condomínio. Nestas praças, denominadas “utopias burguesas”, eram cultivados sentimentos de pertença e comunidade e endossados valores pretensamente burgueses, como a propriedade privada e a família – ao passo

---

<sup>2</sup> A Cidade Jardim é modelo urbano utópico, com dimensões controladas e cinturões verdes, que busca assegurar uma combinação ideal entre as vantagens da vida urbana – com seus serviços e oportunidades, e o idílio e beleza da vida campestre. Ou seja, trata-se de um modelo centrado na relação cidade-campo. Howard o pensou como uma forma de superar questões como a superpopulação das cidades, a imigração excessiva campo-cidade e a insalubridade da vida urbana. Sua relação com as espacialidades condominiais contemporâneas se dá no que diz respeito à propriedade e governo privado do território, o planejamento geral e o desprezo pelo tecido urbano exterior existente.

que visavam uma “necessária” alienação em relação ao mundo urbano industrial que se firmava (Fishman, 1987).

Caldeira (2000), por sua vez, argumenta que os condomínios brasileiros partilham de diversas características com os *Common Interest Developments*<sup>3</sup> (CIDs) e subúrbios americanos, muito embora haja uma série de elementos que afastem os modelos. Os condomínios brasileiros são invariavelmente fechados, ao passo que só 20% dos CIDs o são. Além disso, os tipos mais comuns de condomínio fechado, em se tratando de grandes centros urbanos, são os de prédios de apartamentos; e, apesar de serem comumente discursivizados enquanto forma de escapar da cidade, eles são eminentemente urbanos (Caldeira, 2000, p. 261).

Tanto Dunker (2015) quanto Caldeira (2000) ressaltam outro ponto acerca da singularidade do exemplo brasileiro: a ausência de referência positiva à noção de comunidade. Os condomínios brasileiros dificilmente são denominados “comunidades” como acontece nos Estados Unidos, com as *gated communities*<sup>4</sup>, e tampouco são anunciados como um tipo de moradia que empreenda valores comunitários, apesar de ser uma forma de moradia que parte dos usos coletivos de bens privados. Como aponta Caldeira (2000), um exemplo paradigmático é o programa publicitário transmitido em São Paulo pela Rede Manchete no dia 16 de outubro de 1993. No programa, foram apresentados enclaves brasileiros e norte-americanos; seus moradores foram entrevistados em frente a piscinas, lagos e áreas verdes, na tentativa de denotar um caráter antiurbano daquelas moradias. Em uma determinada cena, um residente do empreendimento norte-americano ressalta que uma das principais razões para morar lá é o fato de que gosta de viver em uma comunidade racialmente integrada<sup>5</sup>. Essa observação é suprimida nas legendas em português e substituída pela informação de que seu condomínio tem “muitas pessoas interessantes” (Caldeira, 2000, p. 274).

<sup>3</sup> Os CIDs ou Desenvolvimento de Interesse Comum, no português, consiste em um empreendimento imobiliário no qual os proprietários partilham de um conjunto de obrigações financeiras e direitos de propriedade.

<sup>4</sup> As *gated communities*, comunidades muradas, no português, são uma forma de empreendimento imobiliário cujo acesso de pessoas e veículos é restrito. São cercadas por muros e grades e são fortemente associadas à exclusividade e ao sentimento de segurança.

<sup>5</sup> Ressaltamos que essa informação foi veiculada em um contexto de mais de 27 anos atrás. No Brasil atual, em cujas polêmicas que envolvem raça e gênero se adensam, uma afirmação como a estadunidense talvez não precisasse mais ser modalizada.

O caso brasileiro parece se tratar de uma moradia coletiva que agencia uma determinação ética do morar pautada em valores individuais. Pela legislação brasileira<sup>6</sup>, um condomínio exprime o conceito de um direito exercido por muitos sobre um mesmo objeto ou bem: consiste, assim, em um bem coletivo sobre o qual todas as pessoas partilham direitos e contribuem nas despesas necessárias para sua manutenção. Dunker (2015), sugere que o modelo dos condomínios murados e vigiados está ancorado no conceito de defesa, tal como os fortes de ocupação.

Não se trata aqui de portões, que restringem e orientam a circulação de pedestres, ou de cercas, que delimitam simbolicamente o pertencimento e a obrigação de cuidado do território, mas de muros de defesa, cujo objetivo militar é impedir a entrada, ocultar a presença de recursos estratégicos e facilitar a observação do inimigo. (Dunker, p. 43, 2015).

## 2. Os enclaves fortificados e o medo do outro

Desde que surgiram em território brasileiro, os condomínios apresentaram distintas conformações. Até os anos 1970, por exemplo, os edifícios, que são um tipo de condomínio fechado, se voltavam mais para as ruas e não possuíam sofisticadas tecnologias de segurança. Eram edifícios sem muros, em consonância com um ideal moderno de abertura, e seus espaços comuns limitavam-se geralmente a garagens, áreas de circulação, pequenos playgrounds ou um salão de festas. Atualmente, muitos destes edifícios se isolaram e ergueram muros, em conformação com uma gramática predial hegemônica no tecido urbano das últimas décadas.

Giuliana Sampaio (2009) situa o surgimento e a sedimentação dos condomínios-clubes nas grandes metrópoles brasileiras entre as décadas de 1980 e 2000. Ela mostra que este tipo de empreendimento inicialmente apareceu no início da década de 1980, na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro e logo foi se consolidando nas metrópoles brasileiras.

Em consonância com a pesquisa de Sampaio, ao analisar peças publicitárias veiculadas também entre as décadas de 1980 e 2000, Teresa Caldeira (2000) percebe o surgimento de “um novo conceito de moradia” assentado nos seguintes aspectos: segurança, isolamento,

---

<sup>6</sup> Em 1964 foi instituída a Lei do Condomínio, a Lei nº 4.591/64, que regulamenta o condomínio e promulga direitos e deveres dos condôminos.

homogeneidade social, equipamentos e serviços. De acordo com a autora, o elemento mais sedutor desse conjunto é o da residência isolada e fortificada, um ambiente seguro no qual as pessoas podem se perceber como iguais e usar vários equipamentos e serviços. Ela mostra que, nos anúncios, esse desejo se manifesta na imagem de ilhas para os quais os moradores podem retornar todos os dias para escapar da cidade e encontrar um mundo exclusivo de prazer entre semelhantes.

Caldeira (2000) nomeia de “enclaves fortificados” esses locais monitorados e fechados para residência, consumo, lazer e trabalho que cindem vivências públicas à esfera privada surgidos nos anos 1980 e que se consolidam no país por volta dos anos 2000. Trata-se de uma categoria ampla, que engloba não apenas os condomínios, mas uma série de espaços, como os shopping centers. A autora compreende os enclaves fortificados como produto de um novo paradigma de ordenação espacial que teria se sedimentado no país em um momento de adensamento da cidade, em que distintos grupos sociais passam a conviver muitas vezes próximos. O enclave teria emergido enquanto resposta a tal proximidade.

Na perspectiva da autora, a propagação dos enclaves fortificados nas metrópoles brasileiras responde aos temores mais amplos de uma elite de que “os pobres não possam ser mantidos em seus lugares” (Caldeira, 2000, p. 327). Afinal, essa propagação ocorre no momento da redemocratização, quando muitas das pessoas que acabaram de forçar seu reconhecimento como cidadãos passam a vislumbrar a possibilidade de se envolver na constituição da paisagem e do futuro da cidade. Assim, tal proliferação pode ser lida enquanto sintoma de um processo demofóbico, que visa estigmatizar, controlar e excluir tais atores políticos. Neste contexto, os enclaves fortificados representam um ataque às noções de abertura, indeterminação e coexistência das diferenças.

O desejo de Caldeira de descrever e analisar os enclaves visava refazer um mapa cognitivo da segregação social urbana – uma segregação que é característica constituinte das cidades, cujas regras que organizam seu espaço são padrões de diferenciações sociais. Regras que são históricas e culturais, e que revelam princípios da vida pública e a forma com que grupos sociais se relacionam no espaço.

Segundo Caldeira, os enclaves fortificados emergem enquanto um outro paradigma de diferenciação, que tem tornado a urbe mais fragmentada. Trata-se de uma forma de ocupação e

uso do solo que se materializa no controle, na vigilância e, sobretudo, na reclusão. É, portanto, uma materialidade arquitetônica que promove a separação e a ideia de que grupos sociais devem viver em enclaves socialmente homogêneos; em oposição ao ideal moderno de universalidade, a exemplo dos *bulevares* haussmanianos<sup>7</sup> que incorporavam condições para o anonimato e o individualismo, “permitindo tanto a livre circulação quanto a desatenção às diferenças, ajudando, assim, a consolidar a imagem de um espaço público aberto e igualitário” (Caldeira, 2000, p. 212). Enfim, a lógica dos enclaves fortificados se opõe à dinâmica das cidades, percebidas como um mundo deteriorado, no qual não há apenas poluição e barulho, mas, confusão e mistura, isto é, heterogeneidade social. Por sua vez, Ricardo Freitas (1996) argumenta que a proliferação das realizadas “neoutopias” urbanas aponta para uma falência do modelo de cidade moderno, ao tentar “driblar” seus sintomas, como a poluição, o estresse e a violência.

Identificamos diálogos entre a noção de “enclaves fortificados” com o que David Harvey (2000) denomina “utopia degenerada”: espaços harmoniosos, sem conflitos, apartados do “mundo real”, que associam a cidade à degradação e que buscam soluções privatistas para a conquista da felicidade. São lugares caros a uma modernidade tardia e que se materializam em espaços como *shopping centers* e condomínios privados. São utopias que se pautam na ausência de crítica ao estado das coisas vigentes e endossam a máxima neoliberal de que “não há alternativa”, a não ser as soluções advindas da acumulação do capital, mantidas mediante uma arquitetura panóptica, em exercícios de controle e contenção de conflito. É uma alternativa que parte da negação do presente e articula uma determinada economia dos possíveis.

### 3. Os condomínios-clubes e a felicidade sem fim

Os condomínios-clubes podem ser classificados como uma espécie de enclave fortificado. São erguidos em terreno amplo, com uma enorme variedade de lazer e serviços e os

---

<sup>7</sup> Em 1853, Luís Bonaparte nomeou o barão de Haussmann prefeito do departamento do Sena (que engloba o atual departamento de Paris). Haussmann realizou uma série de reformas urbanas no local. Casarios foram demolidos e ruas inteiras substituídas por amplas avenidas e *bulevares*. A remodelação culminou na criação de um novo tipo de urbanidade, que fez Paris transformar-se na “cidade luz”, um grande e importante centro de consumo, turismo e lazer.

equipamentos de segurança que caracterizam os enclaves. São locais que mimetizam a experiência urbana, como uma “cidade dentro da cidade”.

Segundo Francisco Sá Barreto e Izabella Medeiros (2017), a sedimentação do condomínio-clubes diz respeito a uma nova conformação da segregação urbana, em que o muro deixa de ser a principal tecnologia de apartação, convertendo as políticas de exclusão em um outro projeto de cidade. “Em outros termos, para além dos muros que chegam aos dez metros de altura, temos percebido a consolidação de bairros inteiros construídos para uma “outra experiência de cidade”, como zonas “proto-urbanas”, onde a vida e o consumo são administrados via gestão privada (Sá Barreto e Medeiros, 2017, p. 22). Trata-se, portanto, de uma transformação das lógicas que constituem a vida condominial. Para além do desejo de segregação, os condomínios-clubes se vendem como possibilidade de construto de uma vida intramuros entre iguais, com sua infinidade de serviços ofertados.

Em um texto intitulado *Os prós e os contras do condomínio clube*, veiculado no portal Seu Condomínio, podemos ler o seguinte: “O condomínio se torna quase um espaço público, devido à grande variedade de atividades que o condomínio proporciona”<sup>8</sup>. Tal afirmação confirma o argumento da “cidade dentro da cidade”.

Na sequência dessa passagem textual que consta no portal, afirma-se que o fato de os moradores levarem a família e os amigos para se divertirem nas áreas de lazer do condomínio pode ser um fator contrário à vida nesse espaço. Ou seja, com exceção dos próprios moradores, todos os demais podem ser considerados pessoas indesejáveis na área comum do condomínio.

Essa visão se coaduna com a ideia do “objeto intrusivo” da psicanálise, segundo a qual há um tipo de sofrimento que credita uma situação de desarmonia ou desequilíbrio no ambiente em que se vive à presença de um outro, percebido como perigoso, ameaçador (Dunker, 2017).

Vale registrar ainda que, apesar da possibilidade de os amigos e parentes do vizinho se mostrarem figuras não desejáveis, é provável que um sujeito só se dê conta deste fato quando vira morador. Mas, enquanto isso não ocorre, o discurso publicitário dos condomínios-clubes atrai aqueles que buscam certa ideia de *status*, exclusividade, facilidade dos serviços e variedade de espaços de lazer.

---

<sup>8</sup> Disponível em <https://www.seucondominio.com.br/noticias/os-pros-e-contras-do-condominio-clubes-fazer-noticia>. Acesso em 10/02/2020.

É importante ressaltar que a vida enclausurada proposta pelo condomínio-clubes só se viabiliza justamente em função da ampla oferta de equipamentos de lazer e serviços que ele oferece. A lista de equipamentos é muitas vezes extensa: piscina, quadras de esporte (futebol, vôlei, tênis, basquete etc.), pistas de corrida, playground, churrasqueira, brinquedoteca, academia, salão de jogos, espaços para relaxamento e meditação, sauna, praças, jardins. Entre os serviços disponíveis, podem constar cabeleireiro, academia de ginástica, babás, curso de idiomas etc. E para aqueles que querem o conforto de trabalhar “em casa”, ainda há as salas de co-work. Tudo isso está permanentemente e ininterruptamente disponível aos moradores desse tipo de empreendimento imobiliário. A impressão é a de que não há descanso para o prazer nesses espaços. A palavra de ordem é “Goze, goze, goze!”. O excesso de gozo dessa vida condominizada cria a ilusão de não haver necessidade de um fora, de uma existência além-muro.

Tal argumento também nos remonta ao pensamento de Dardot & Laval (2016) sobre a fabricação do sujeito neoliberal. De acordo com os autores, os dispositivos e estratégias do neoliberalismo para a produção de sujeitos culmina na instituição de sujeitos competitivos, produtivos e marcados pela cultura da *empresa*. Deste modo, o sujeito benthaminiano, dócil, útil e governado pelas lógicas da disciplina dá vez ao sujeito *empreendedor de si*, produzido e governado pelo dispositivo desempenho/gozo. De acordo com os pensadores, tal dispositivo se distribui em mecanismos diversificados de controle e participa ativamente nos modos de consumo e nas relações sociais; e consiste em um oxímoro que infere que o novo sujeito produza “sempre mais” e goze “sempre mais” (DARDOT & LAVAL, 2016, p. 355). O imperativo parece evidenciado nos diversos anúncios que articulam a promessa da felicidade e do gozo completo a partir da aquisição da propriedade privada e da possibilidade de um devir intramuros, ressaltado nas publicidades de edifícios que se vendem como utopias da alegria ininterrupta.

Enfim, podemos compreender os condomínios-clubes como uma espécie de hipérbole da vida agenciada pelos condomínios tradicionais<sup>9</sup>, uma vez que, ao adotarem uma estrutura pretensamente autônoma em relação ao seu entorno, agenciam uma vida entre iguais, hostil ao outro e onde o imperativo ao gozo nos parece regra *sine qua non*.

---

<sup>9</sup> Entendidos aqui como condomínios que não oferecem nada além de suas unidades residenciais.

#### 4. Evolution Shopping Park

Lançado em 2010, o Evolution Shopping Park está localizado na zona sul de Recife, em Boa Viagem, bairro de região praieira, marcado por ostensiva verticalização e imóveis de alto padrão. O empreendimento é constituído por 5 torres de 22 a 33 pavimentos interligadas em uma área de 17.000 m<sup>2</sup> dedicadas ao uso comum, com 50 itens de lazer. Em relação aos apartamentos, há unidades de 2, 3 e 4 quartos. O projeto é da construtora Moura Dubeux Engenharia, atuante no mercado imobiliário desde 1983 em várias cidades do Nordeste. Importante registrar que o condomínio tem entrada exclusiva para o Shopping Center Recife, o mais antigo centro comercial privado da cidade – em uma prática que sintetiza a lógica do shopping enquanto extensão da vida em condomínio e que anuncia relevância do capital privado como um importante agente produtor de espaço.

No vídeo de lançamento do Evolution Shopping Park<sup>10</sup>, uma câmera anônima passeia por uma maquete digital, mostrando os espaços externos e internos do empreendimento. Geralmente, é a partir de um ponto de vista aéreo que as imagens são mostradas. Essa perspectiva predominantemente “de cima” se coaduna com a narração da voz *off* masculina a quem cabe falar dos atributos do imóvel. Essa espécie de “voz de Deus”, não incorporada na materialidade visível, que tudo sabe, tudo vê, e a quem cabe apresentar o Evolution, causa a impressão de distanciamento.

Pessoas (ou animais domésticos) nunca aparecem representadas na maquete. Esse fato, por si só, sugere a ideia de um mundo idealizado, higienizado, não encarnado, ou seja, utópico – nos atentemos ao próprio nome do empreendimento “Evolution”. Cabe ao espectador se projetar naquele espaço planejado, luxuoso e ainda inabitado. O fato de não haver a representação de sujeitos humanos pode causar em quem assiste o vídeo a impressão de que tudo aquilo pode ser exclusivamente seu.

Quando as figuras humanas surgem no vídeo, isso ocorre de maneira dissociada da maquete. Trata-se da fotografia de uma suposta família branca heteronormativa (pai, mãe, filho

---

<sup>10</sup> Disponível em [https://www.youtube.com/watch?v=WnZkq\\_Rc-uk](https://www.youtube.com/watch?v=WnZkq_Rc-uk). Acesso em 26/02/2020.

e filha). Esta imagem, por sua vez, é importante pista a respeito do que se imagina ser o público-alvo do empreendimento.

A narração começa da seguinte forma:

Bem-vindo a um novo mundo. Um novo conceito sobre praticidade, segurança, lazer, conforto, privacidade e tecnologia. Tudo para revolucionar a ideia do que é morar bem. Bem-vindo ao mundo Evolution Shopping Park. Concebido pela Moura Dubeux e inspirado no Beach Class Resort Muro Alto, o Evolution é o primeiro home resort do Recife e traz para a cidade as experiências de lazer das férias e finais de semana.

A ideia de “novo mundo” que abre a publicidade remete às modalidades utópicas de pensamento. As utopias são espaços a-históricos e atemporais. Em termos etimológicos, *tópos* deriva do grego e significa lugar e o prefixo *u* indica negação, de modo que a utopia, por excelência, é o não-lugar ou lugar-nenhum, espaço desterritorializado, alienado. Se o lugar pode se definir como identitário, relacional e histórico (Augé, 1994), a utopia nega o estado presente para anunciar um “vir a ser”. É um dever atemporal que se constrói a partir de uma disjunção espacial, constituindo um não-lugar.

Ao contrário das utopias que seriam espaços imateriais, ilusórios, idealizados, possivelmente inalcançáveis, Foucault (2013) propõe o conceito de “heterotopia”, definindo-o como espaços concretos e reais, utopias efetivamente realizadas, lugares que estão fora de todos os lugares, mas ainda assim, localizáveis. Entre outras características, Foucault afirma que as heterotopias são locais separados da sociedade e com regras limitando a entrada e saída, podem unir múltiplos espaços incompatíveis entre si, e têm por função contestar o espaço ao redor. Tal contestação pode se concretizar através da criação de espaços reais perfeitos e meticulosos, bem dispostos que se contrapõem aos espaços desordenados e desarranjados das cidades.

Nessa linha de pensamento, a antropóloga Setha Low (2008) classifica os condomínios fechados como uma heterotopia. Anteriormente, elencamos alguns autores que buscam as origens desse tipo de empreendimento. Low também está nessa lista. Ela associa os condomínios fechados às comunidades muradas da Era Vitoriana, no Reino Unido do século XIX. Segundo Low, estas comunidades eram lugares de férias, voltadas ao lazer, em oposição do espaço da vida cotidiana, da desordem, do ordinário. Para a antropóloga, os condomínios privados são espaços concebidos como sacralizados, que se constituem a partir da supressão e subversão da

experiência urbana, fornecendo os benefícios da vida comunal, ao passo que exclui o *outsider* e separa seus residentes das preocupações com o “mundo exterior”. São formas de existência que contribuem para uma geografia de relações sociais que produz medo e ansiedade por alocar um lar e uma identidade local em um enclave seguro, murado e vigiado.

Na publicidade, o Evolution é vendido como um “home resort”. Nesse contexto, as “experiências de lazer das férias e final de semana”, usualmente associadas a um espaço que se situa fora do lar, em um exterior, são realocadas para o interior de um espaço murado. Ou seja, trata-se de uma felicidade que abdica do espaço público, do bem comum, para usufruir de uma “liberdade” limitada a espaços e bens privados. O fato de as experiências das férias estarem sempre disponíveis ainda alude a um estado de felicidade *ad infinitum*.

O Evolution é discursivizado enquanto uma forma de vida que proporciona a seus moradores “conforto, privacidade, segurança e lazer”. Embora isso não seja dito explicitamente, inferimos que é a “tecnologia”, nomeada na mesma sequência textual dos demais itens, quem proporciona tudo isso. Enxergamos nessa relação entre a tecnologia e a anunciada “revolução” na forma de “morar bem” mais uma alusão a uma visão utópica e futurista.

Voltemos ao texto de apresentação:

O Evolution é formado por 5 torres independentes, interligadas pela mais completa estrutura de entretenimento já oferecida por um projeto residencial. Vamos conhecer melhor o seu novo estilo de vida: O Evolution oferece um novo conceito em lazer residencial, a começar pelo complexo central. Elaborado a partir de um projeto inovador este pavimento integra as cinco torres, oferecendo um magnífico parque aquático com cerca de mil metros quadrados de lâmina d’água, com diversas opções de piscina, inclusive com raias, prainha e deck molhado.

A evocação de uma completa estrutura de entretenimento intramuros, além de reforçar a ideia de prazer sem fim, está fortemente assentada em valores antiurbanos, uma vez que nega a cidade *real*. A lógica passa a ser a da “cidade dentro da cidade”.

Interessante observar que, embora o Evolution não esteja credenciado a utilizar o argumento da proximidade do mar, posto que está distante da praia, tal fato parece não constituir um problema, pois, o empreendimento dispõe de seu próprio parque aquático a fim de garantir a felicidade prometida no anúncio. A falta de contato com o mar é substituída pela “cerca de mil metros quadrados de lâmina d’água, distribuídos em diferentes piscinas” que, com

certeza, não apresentam o perigo de ser atacado por tubarões, como por vezes acontece na praia de Boa Viagem<sup>11</sup>.

Sigamos com a narração:

Em sua área externa, o Evolution conta com diversos outros itens de lazer, como uma agradável praça para cada uma de suas torres, playground, minicampo com churrasqueira e muito mais. Com seu projeto paisagístico, que contempla 4 mil metros quadrados de área verde, o Evolution foi concebido para que você tenha o maior contato possível com a natureza. A começar pela Alameda das Palmeiras que dá as boas-vindas da forma mais verde e agradável que existe.

Aqui, o caráter idílico e antiurbano se faz notar na menção aos “4 mil metros de área verde de projeto paisagístico”. O argumento do idílio remete à concepção cara às utopias modernistas de Ebenezer Howard (com a Cidade Jardim) e de Le Corbusier (com a Ville Radieuse<sup>12</sup>) – projetos de ruas esvaziadas e pautados na busca por reabilitar uma natureza perdida e uma sociedade comunal. A moradia enquanto espaço idílico, sacralizado e sem as conturbações da vida corriqueira, é estratégia recorrente de produção de valor do capitalismo contemporâneo. Não raras vezes, o recurso ao verde e a comodificação da natureza são evocados nas peças publicitárias que anunciam edifícios como zonas de refúgio. Neste processo, o verde emerge como um valioso signo. Conforme postula Beck (2018), tem-se início a um importante processo de “valorização da natureza”, um bem posto como “raro”, sobretudo nas últimas décadas do século XX, quando são deflagradas crises ambientais sem precedentes, assim como alertas de iminente escassez de recursos naturais.

Retornemos ao texto:

O Evolution conta ainda com cinco polos temático, que oferecem ao todo mais de 50 itens de lazer entregues equipados, prontos para você usar. O Polo Kids dispõe de tudo que uma

<sup>11</sup> Há cerca de 25 anos que os ataques vêm ocorrendo na região do litoral pernambucano; dentre os fatores que determinam o alto índice dos ataques, destaca-se a construção do Complexo Industrial e Portuário de Suape, cuja implementação alterou fortemente os ecossistemas locais – produto de uma política de incentivo comercial e industrial para a região Nordeste, em consonância com um ideal nacional desenvolvimentista.

<sup>12</sup>A *Ville Radieuse* foi um plano urbano apresentado no *Congresso Internacional da Arquitetura Moderna* (CIAM) de Bruxelas, em 1930, que consiste em uma estrutura simétrica, padronizada, com meios eficientes de transporte e abundância de espaços verdes e luz solar. Com edifícios de apartamentos pré-fabricados de até 50 metros denominados *Unités*, a cidade radiante funciona como uma grande vila vertical. Uma única *Unité* acomoda até 2.700 habitantes. Com restaurantes e lavanderias no piso térreo, jardim de infância, piscina e parque, cada um dos edifícios proporciona a seus moradores lazer e tranquilidade.

criança precisa para brincar e se divertir com segurança. São várias opções de entretenimento para que seu filho tenha o máximo de diversão sem sair de casa. O polo fitness oferece uma completa estrutura com equipamentos e espaço de sobra para que você possa realizar as mais diversas atividades físicas. Ideal para quem valoriza a boa forma, o bem-estar e quer cuidar do seu corpo com conforto e praticidade. O polo relax é perfeito para quem deseja relaxar e viver momentos super agradáveis. Um ambiente totalmente planejado, onde você encontra o máximo de tranquilidade para aliviar o estresse do dia a dia.

Neste trecho, novamente a referência ao espaço habitado como um espaço utópico, pois, sem sair de casa, o lazer e a diversão são passíveis de existência, com segurança. O “polo fitness” alude ao ideal de felicidade a partir do ideal de um corpo saudável, exercitado, em boa forma. Já o “polo relax” faz menção ao cultivo de um bem-estar: o autocontrole, a autoajuda. O Evolution, portanto, não descuida do corpo e de alma de seus moradores.

Isleide Arruda Fontenelle afirma que “ser um consumidor responsável, em especial pelo seu corpo e pelo seu bem-estar mental, apresenta-se como parte do discurso contemporâneo em torno do ‘eu como empreendimento’ que a mídia reflete e reforça” (2011, p. 207). Trata-se da lógica neoliberal do eu empreendedor, que exige do sujeito um “governo de si mesmo”, requerendo que ele seja racional, reflexivo, ciente dos seus atos e moralmente responsável por eles. Chamamos atenção para tal fato, pois, uma de nossas hipóteses de trabalho é que o condomínio-clubes reverbera essa vida de caráter neoliberal.

Prossigamos com a narração:

Tudo isso está inserido em um ousado projeto arquitetônico que contempla linhas arrojadas, assinada pelo arquiteto Jerônimo da Cunha Lima. Desde a entrada é percebido o cuidado com a privacidade, já que cada torre tem seu acesso por via independente, garantido total segurança. Além disso, todas as vagas são cobertas. O Evolution é diferenciado em todos os sentidos. O hall social de cada uma de suas torres leva a assinatura de um grande arquiteto. Administrado por uma empresa com experiência comprovada em gestão de condomínios residenciais, o Evolution garante a boa gestão de sua estrutura, a qualidade de serviços *pay per use* e economia. É mais qualidade de vida com menor custo-benefício para você.

Segundo a socióloga Maria Eduarda da Mota Rocha (2010), o consumo moderno é definido pela proeminência dos atributos simbólicos dos produtos, e esse reconhecimento é mais eficaz quando os meios de comunicação, sobretudo a publicidade, difundem os códigos para que os consumidores possam ‘ler’ a posição social do consumidor por meio do produto

consumido. No trecho da publicidade acima destacado, a menção ao nome do arquiteto responsável pelo projeto arquitetônico, bem como a menção ao fato do hall social de cada torre levar a assinatura de um grande arquiteto cumpre justamente o papel de mostrar ao público que o Evolution não é um simples lugar de moradia, mas um produto valorado pelo status da incorporadora, profissionais envolvidos no projeto e a empresa que faz a gestão do empreendimento. Importante também destacar que quando a locução anuncia a assinatura dos arquitetos, a imagem e o nome de cada um aparecem na tela.

Ainda nesse trecho, menciona-se muito brevemente a questão dos custos, mas sem que eles sejam, de fato, especificados. Aliás, em se tratando de produtos de luxo, no geral, os valores não são divulgados na publicidade. Muito provavelmente adota-se esta estratégia para não afastar possíveis compradores antes que eles possam experimentar o produto e serviço. Nessa linha argumentativa, o anúncio do Evolution defende que mais importante do que o valor financeiro é qualidade de vida que o empreendimento oferece. Implicitamente, se diz: morar neste imóvel pode custar mais, mas vale a pena.

Já encaminhando para final, o texto destaca:

E como se não bastasse, o Evolution ainda surpreende pela localização, está situado no coração de Boa Viagem, e o melhor, ao lado do Shopping Recife, seguindo uma tendência mundial já consolidada em diversos países, oferecendo um estilo de vida único a moradores e visitantes.

A informação sobre a localização, tão cara aos anúncios de imóveis, recebe destaque aqui. Sobre tal aspecto, é bom lembrar o argumento de que adquirir um imóvel não significa simplesmente suprir a necessidade de se ter um lugar para morar, para se abrigar. A moradia é um importante signo de distinção. Na sociedade de consumo em que vivemos, esse aspecto se acentua ainda mais. Bourdieu (1997) afirma que em uma sociedade hierarquizada, não há espaço que não seja hierarquizado. Neste sentido, o espaço habitado é um importante simbolizador do espaço social e, portanto, exprime as distâncias sociais. Dito em outros termos, o espaço social é algo que se inscreve tanto nas estruturas mentais quanto espaciais: e o espaço é um dos lugares onde o poder se inscreve, se exerce. E é a partir da demarcação de uma posição relativa privilegiada em relação ao outro que isto se evidencia. Ou seja, a reivindicação da diferença é um importante ponto estruturador do privilégio, do prestígio. É também Bourdieu

(2011) quem defende que, como a nobreza de sangue não é amplamente reconhecida nas sociedades modernas, o consumo é tido como lugar privilegiado da manifestação da distinção e sua comunicação.

Ainda em relação à localização, é sintomático que a publicidade faça referência a proximidade do Evolution do Shopping Recife, pois, afora a cercania de frentes d'água e áreas verdes um imóvel é valorado em função de sua proximidade de serviços de natureza variada, como argumentado na introdução deste texto. O shopping é, por natureza, o local que reúne vários tipos de serviços e lojas de produtos, porém, com a singularidade de que se trata de um espaço semipúblico, de gestão privada (Crawford, 1992).

A narração da publicidade se encerra da seguinte forma: “Sem dúvida, o Evolution é um lugar exclusivo, onde você pode ser tudo que quiser sem sair de casa. Evolution Shopping Park, aqui sua vida acontece.”

Ao final, como se vê acima, a publicidade do Evolution volta a valorar positivamente o enclausuramento, associando-o à ideia de exclusividade. Volta também a sugerir que esse mundo intramuros pode oferecer ao sujeito “tudo”. Enfim, percebemos como o Evolution – e os agenciamentos de sua campanha publicitária – articulam uma lógica que busca tornar a vida possível intramuros.

### Considerações finais

Com a apresentação da campanha do Evolution Shopping Park, buscamos evidenciar como há toda uma estrutura semântica e discursiva – além da arquitetônica – que habilita uma vida hostil ao outro, ensimesmada e onde o gozo nos parece um imperativo corriqueiro. Tal recurso nos parece mais um sintoma de uma intensificação de um ethos neoliberal que tende a retrain o público, ao passo que valoriza o espaço privado.

Numa sociedade neoliberal em que o capital controla o que é possível e impossível, ou seja, em que diz não haver outros possíveis para além daqueles determinados pela acumulação, pelas finanças, pelo mercado; a cidade do ensimesmamento e das práticas de interdição nos parece ter triunfado, e isso é visibilizado na paisagem urbana e nas discursividades que a constituem.

Contudo, não podemos esquecer que cidade é também conflito, é espaço cuja ordem é instável e precária (Velho, 1975). As cidades, portanto, são constituídas por disputas. Disputas também morais que reivindicam outras urbanidades possíveis. Não à toa, conforme aponta Harvey (2012), durante muitos anos espacialidades utópicas têm sido associadas ao espaço urbano. De Platão a Thomas More, de Campanella aos utopistas do século XVIII, o exercício imaginativo de evocar paisagens possíveis é recorrente. Tal associação evidencia o quanto a cidade é, por excelência, a materialidade que incorpora o desejo do possível – é o espaço que materializa o que somos e o que queremos vir a ser.

Com essa observação, não desejamos fazer uma defesa das utopias totalitárias e a-históricas que têm inspirado algumas modalidades de planejamento urbano. Pretendemos retomar a potência simbólica da cidade como possibilidade da materialização de desejos. Para Lazzarato, “o desejo é sempre reconhecível pelo impossível que ele levantou e pelos novos possíveis que ele criou” (2017, p. 21). Assim, se a cidade que habitamos é hoje a cidade dos condomínios-clubes, da segregação e da negação do espaço público; neste mesmo espaço e tempo outras cidades são secretadas como também o possível. Cidades conjuradas nas potências dos discursos verbais e imagéticos de todos aqueles que lutam por cidades menos desiguais e por formas de vida cujo afeto predominante não seja o medo do outro. As artes visuais, o cinema, os militantes dos Occupy e muitos outros seguem sonhando e lutando por essa outra cidade, mais humana e fraterna.

### Referências bibliográficas

AMORIM, Luiz & LOUREIRO, Cláudia. *Dize-me teu nome, tua altura e onde moras e te direi quem és: estratégias de marketing e a criação da casa ideal (parte 1)*. Vitruvius, 2005. Disponível em <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.057/505>. Acesso em 1 de maio de 2020.

AUGÉ, Marc. *Não Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Campinas: Papirus, 1994.

BECK, Ceres. *Comodificação da natureza e os luxos verdes na publicidade imobiliária*. Tese de Doutorado apresentada no Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais pela Universidade Federal de Campina Grande, 2018.

BOURDIEU, Pierre. Efeitos de lugar. In: BOURDIEU, P. (org.) *A miséria do mundo*. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

BOURDIEU, Pierre. *A distinção: A crítica social do julgamento*. Porto Alegre: Zouk Editora, 2011.

CALDEIRA, Teresa. *Cidade de muros: Crime, segregação e cidadania na cidade de São Paulo*. São Paulo, SP: Editora 34, 2000.

CRAWFORD, Margareth. The world in a shopping mall. In: SORKIN, Michael (org). *Variations on a theme park: The new american city and the end of public space*, New York: Hill and Wang, 1992.

DUNKER, Christian. *Mal-estar, sofrimento e sintoma: Uma psicopatologia do Brasil entre muros*. São Paulo: Editora Boitempo, 2015.

DUNKER, Christian. *Reinvenção da intimidade, políticas do sofrimento cotidiano*. São Paulo: Ubu Editora, 2017.

FISHMAN, Robert. *Bourgeois Utopias: The Rise And Fall Of Suburbia*. New York: Basic Books, 1987.

FREITAS, Ricardo. *Comunicação e espaços urbanos: relação essencial à contemporaneidade*. Revista Logos: Comunicação e Universidade, n. 2, v. 3, p. 3-4, out. 1996.

FOUCAULT, Michel. *A Arqueologia do Saber*. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2012.

FOUCAULT, Michel. *O corpo utópico, as heterotopias*. São Paulo: Editora n-1, 2013.

FONTENELLE, Isleide Arruda. O discurso midiático sobre a responsabilidade do consumidor: vida saudável como objeto de investimento. In: FREIRE FILHO, João & COELHO, Maria (org.). *A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo*. Porto Alegre: Sulina, 2011.

HARVEY, David. *Espaços de esperança*. São Paulo: Loyola Edições, 2000.

HARVEY, David. *Cidades rebeldes: Do direito à cidade à revolução urbana*. São Paulo: Martins Fontes, 2012.

LAZZARATO, Maurizio. *O governo do homem endividado*. São Paulo: Editora n-1, 2017.

LEITÃO, Lúcia. *Os movimentos desejanter da cidade: Uma investigação sobre os processos inconscientes na arquitetura da cidade*. Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 1998.

LOW, Setha. The gated community as heterotopias. In. DEHAENE, Michiel & DE CAUTER, Livien (org). *Heterotopia and the city: Public space in a post civil society*. New York: Routledge, 2008.

RAPOSO, Rita. *Condomínios fechados, tempo, espaço e sociedade: uma perspectiva histórica*. Caderno Metrópole, n. 27, v.14 p. 171-196, mai. 2012.

ROCHA, Everardo. *Representações do consumo*. Estudos sobre a narrativa publicitária. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROCHA, Maria Eduarda. *A nova retórica do capital: A publicidade brasileira em tempos neoliberais*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2010.

VELHO, Gilberto. *A Utopia Urbana*. Rio de Janeiro: Zahar, 1975.