

# LEITURAS DE MAPAS DE PROPAGANDA IMOBILIÁRIA COMO POSSIBILIDADE DE INVESTIGAÇÃO DO ESPAÇO URBANO<sup>1</sup>

Thalissmar Matias Gonçalves  
Mestrando do Programa de Pós-Graduação em Geografia - UFES

## INTRODUÇÃO

No presente ensaio objetiva-se discutir algumas relações entre as representações cartográficas e o processo de produção do espaço urbano. Para tanto, parte-se da perspectiva de que o mapa é um produto cultural e, sendo assim, difunde um discurso sobre o território (Girardi, 1997). Nesse sentido, a leitura de mapas se inscreve no processo mediativo da investigação geográfica. O mapa, portanto, não tem como finalidade apenas ilustrar uma pesquisa, mas, sim, possibilitar uma leitura da realidade: “Consideramos que o mapa é um objeto que visa comunicar e que esta comunicação é criada por – ao mesmo tempo em que revela – uma determinada sociedade” (Ibid., p.18).

A atenção voltou-se para os mapas de localização de empreendimentos imobiliários presentes em panfletos de propaganda<sup>2</sup>. A partir da leitura desses mapas, procurou-se encontrar elementos elucidativos sobre o processo de apropriação do espaço urbano, protagonizado pelos promotores imobiliários. Portanto, tentou-se

caracterizar, por meio do discurso difundido pelos referidos mapas, estratégias desse importante agente da produção social da cidade.

De forma específica, foram analisados mapas de recentes empreendimentos imobiliários localizados no município de Serra-ES (Figura 1), Região Metropolitana da Grande Vitória. Nos últimos cinco anos, pelo menos, tem se verificado expressivas transformações quantitativas e qualitativas no espaço urbano do referido município, em virtude da emergência de novas formas espaciais como condomínios e loteamentos fechados, hotéis, shopping centers, etc. Enfim, no período atual, é inegável a participação dos promotores imobiliários como um importante agente modelador desse espaço.

Enquanto agente social<sup>3</sup>, os promotores imobiliários agem sobre o espaço urbano em função de um conjunto de estratégias relacionadas às especificidades da reprodução do capital imobiliário. Os mapas encontrados nos panfletos de propaganda fazem parte, de alguma maneira, dessas estratégias. Tal

*1- Esse artigo deriva de trabalho desenvolvido durante a disciplina Cartografia Geográfica, no Programa de Pós-Graduação em Geografia da Universidade Federal do Espírito Santo (PPGG/UFES), ministrada pela Profa Dra Gisele Girardi no primeiro semestre de 2008. Registros meus agradecimentos à professora Gisele e aos colegas da disciplina pela participação nesse trabalho a partir das discussões teóricas realizadas em sala de aula.*

*2- Girardi (1997), em sua dissertação de mestrado, fez um ensaio de leitura de mapas de propaganda imobiliária de empreendimentos localizados em uma porção do município de São Paulo. Em sua análise, além do mapa, a autora discutiu também outros elementos presentes nesses panfletos. No trabalho, descrito no presente artigo, realizou-se também uma leitura de mapas de propaganda, no entanto, procurou-se, ainda, avançar nessa discussão teórico-metodológica ao se trazer elementos teóricos referentes ao processo de produção do espaço urbano.*

*3- Cf. CORRÊA, R. O Espaço Urbano. 4ª Ed. Editora Atica: São Paulo, 2002*

*Leituras de mapas de propaganda imobiliária como possibilidade de investigação do espaço urbano*

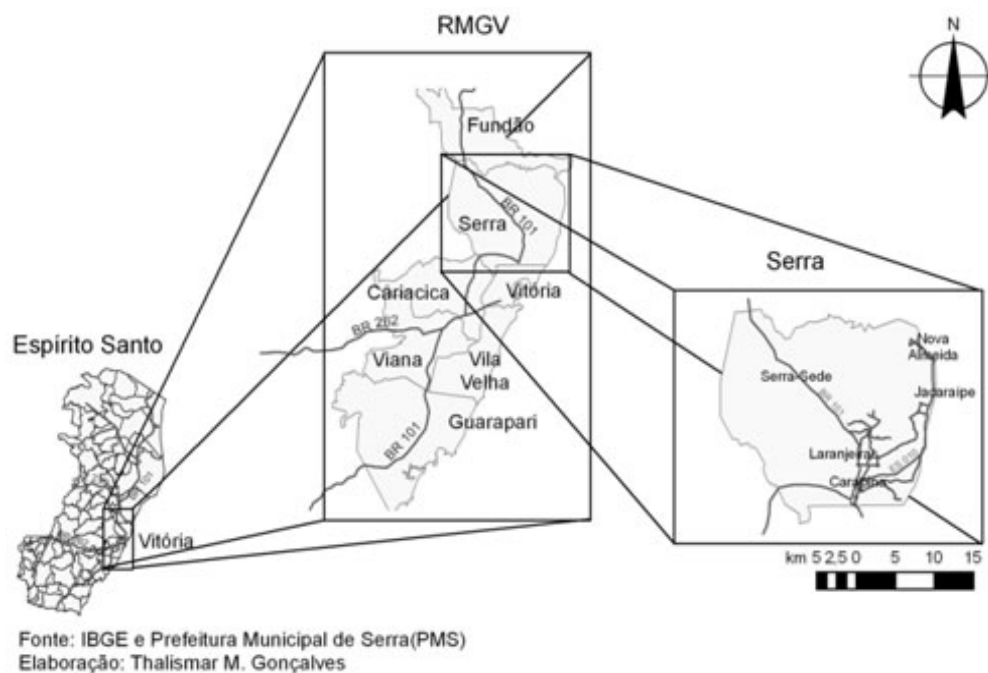


Figura 1- Localização do município de Serra-ES

inferência, por sua vez, constitui-se em um pressuposto relevante na justificativa dessa discussão, ou seja, a relação entre o espaço representado cartograficamente e a dinâmica do espaço real.

Uma investigação pautada na leitura desse tipo de mapa, portanto, tem como propósito discutir o seu papel no processo particular de produção do espaço urbano pelo capital imobiliário, uma vez que o consumo da imagem<sup>4</sup> pode preceder o consumo da “mercadoria” espaço. Será que os mapas servem apenas para localizar os empreendimentos? Para se tentar responder a essa questão é preciso discutir, primeiramente, elementos teóricos relacionados à cartografia e também à dinâmica do espaço urbano.

Com intuito de proporcionar uma unidade às idéias aqui desenvolvidas, a discussão se desdobrará em três momentos, separados analiticamente, mas articulados em termos de raciocínio. No primeiro momento, a atenção será voltada para os aspectos relacionados à leitura de mapas. Posteriormente, serão apresentados e discutidos elementos do processo de produção do espaço

urbano contemporâneo, evidenciando os agentes sociais modeladores desse espaço, particularmente os promotores imobiliários. Por fim, a partir da fundamentação teórica discutida nos itens anteriores, será apresentada uma síntese das análises dos mapas de propaganda imobiliária, buscando apreender relações entre a imagem cartográfica e a dinâmica específica do capital imobiliário sobre o espaço urbano.

## O MAPA COMO POSSIBILIDADE DE LEITURA DA SOCIEDADE

A representação da realidade pode ser feita por meio de mapas. Esse procedimento, por sua vez, toma sentido a partir da comunicação, isto é, da leitura do mapa pelo leitor ou usuário. Em termos históricos, observam-se significativos esforços teóricos nessa direção, desde os anos 1960. É válido ressaltar, ainda, que tais esforços, cristalizados em teorias, surgem em um contexto particular da cartografia, num momento em que esse campo do conhecimento buscava se estabelecer enquanto ciência (Girardi, 1997).

4- Nesse caso, a referência não é somente o mapa, mas também as próprias imagens em perspectiva e fotografias ilustrativas presentes nos panfletos.

Dentro de tal conjuntura, destacam-se as pesquisas em comunicação cartográfica. A preocupação dessa linha de investigação da cartografia volta-se para a relação entre o cartógrafo e o leitor de mapa, ou seja, para o papel de comunicação do produto cartográfico. Assim, entender como o leitor associa a representação cartográfica ao espaço real é a principal problemática da comunicação cartográfica. Com intuito de se avançar nessa perspectiva, segundo Girardi (1997), alguns autores recorrem a aspectos da lingüística para discutir e sistematizar uma linguagem cartográfica. Ancorados na corrente da semiótica, autores como Schlichtmann e Pravda consideram o mapa um conjunto de signos.

O signo cartográfico é composto por duas unidades: o significante (item perceptível, expressão ou forma) e o significado (conteúdo ou informação cartográfica). O ícone de uma casa presente no mapa, por exemplo, refere-se ao significante, enquanto a casa real e sua localização representam o conteúdo, o significado. A leitura do mapa, porém, não se reduz em captar a relação significante - significado, mas também as relações entre os signos. A interpretação da combinação de vários signos pode gerar complexos chamados textos cartográficos (Schlichtmann (1985).

A identificação dos elementos lingüísticos do mapa (signo, significante e significado) é fundamental para uma leitura denotativa do mapa. Entretanto, tais elementos são insuficientes no que se refere à possibilidade de ler a sociedade a partir dos mapas (Girardi, 1997).

É preciso, portanto, avançar para além dos símbolos do mapa. Em virtude do desenvolvimento da cartografia científica, o mapa, ao longo do tempo, tornou-se sinônimo de “espelho” da realidade. Essa condição, por sua vez, esteve atrelada, historicamente, às

idéias de objetividade, neutralidade e acurácia, princípios da ciência positivista (Black, 1997). Por isso, independente do conteúdo do mapa, a presença de elementos como norte geográfico, escala e sistema de coordenadas funciona como garantia de veracidade. Assim, os elementos cartográficos exercem um papel de “armadura” para o mapa.

Contrapondo radicalmente a concepção de mapa como “espelho” da realidade, Black (1997) afirma que os mapas são representações seletivas da realidade. Portanto, o cartógrafo, ou quem se encontra em tal situação<sup>5</sup>, escolhe, de forma consciente ou não, o que se deve mostrar e, conseqüentemente, o que se deve esconder:

*[...] A palavra ‘mostrar’ é deliberadamente escolhida. [...] O mapa é uma mostra, uma representação. O que é mostrado é real, mas isso não sugere ausência de escolha na seleção e na representação. (Black, 1997, p. 11, tradução nossa)<sup>6</sup>*

Para Harley (1989), é necessário romper o link, culturalmente construído, entre a realidade e a representação cartográfica. Esse rompimento, por sua vez, passa pela busca das forças sociais que estruturam a cartografia. Para tanto, a partir das idéias de Foucault e Derrida, ele sugere a desconstrução do mapa. E o passo inicial para isso é considerar o mapa como texto:

*[...] ‘Texto’ é certamente uma melhor metáfora para mapas do que espelho da natureza. Mapas são textos culturais. Aceitando sua textualidade, estamos hábeis para admitir um número de diferentes possibilidades interpretativas. [...] (Harley, 1989, p. 8, tradução nossa)<sup>7</sup>.*

O mapa como texto permite uma leitura flexível e também reveladora da realidade. A partir de um olhar mais “cuidadoso”<sup>8</sup> sobre o mapa, torna-se possível a identificação de tensões e de contradições sociais. Deste modo, em termos práticos, Harley (1989) propõe uma leitura cartográfica conotativa,

*5- Em virtude da difusão das chamadas geotecnologias, particularmente dos softwares de Sistemas de Informações Geográficas (SIGs), a partir dos anos 1980, o processo de elaboração de mapas passou por significativas mudanças. Nesse contexto, a figura do cartógrafo deixa de ser central, uma vez que os usuários ou leitores de mapas passam a ter condições de elaborar os próprios mapas.*

*6- “[...] The word ‘show’ is deliberately chosen. [...] A map is a show, a representation. What is shown is real, but that does not imply any completeness or entail any absence of choice in selection and representation.”*

*7- “[...] ‘Text’ is certainly a better metaphor for maps than mirror of nature. Maps are a cultural text. By accepting their textuality we are able to embrace of different interpretative possibilities [...]”*

*8- Para Harley, o processo de desconstrução do mapa envolve um tipo de estratégia reversa, procurando capturar detalhes, como metáforas, notas de rodapé, argumentos incidentais, etc.*

*Leituras de mapas de propaganda imobiliária como possibilidade de investigação do espaço urbano*

pois, independente do tipo de mapa, uma carta topográfica do IBGE ou um mapa turístico, este estabelece um argumento sobre o mundo, difundindo, deste modo, um discurso que visa legitimar uma realidade (Ibid.)

Dentro da perspectiva de leitura conotativa e/ou desconstrutiva do mapa, destaca-se a possibilidade de se trabalhar com os mitos produzidos e difundidos através dos mapas (Wood & Fels, 1986 e Girardi, 1997). Em termos gerais, o mito tem como princípio a naturalização de aspectos culturais. O mito caracteriza-se por um processo no qual o mapa participa como veículo de uma determinada visão de mundo (ideologia). Mas como ocorre esse processo?

Wood & Fels (1986), inspirados nas idéias do francês Roland Barthes sobre a formação de mitos por meio de imagens, procuram compreender o processo de formação do mito nos mapas. Para esses autores, os signos cartográficos constituem-se num primeiro sistema semiológico, caracterizado por relações denotativas entre o significante e o significado, o que é fornecido pela legenda. No entanto, a leitura do mapa não se encerra nesse momento. A imagem cartográfica, que representa o primeiro sistema semiológico, é apropriada como significante de um segundo sistema semiológico, mais complexo, o mito (Figura 2). Sendo assim, o significado vai além do aspecto denotativo, ao

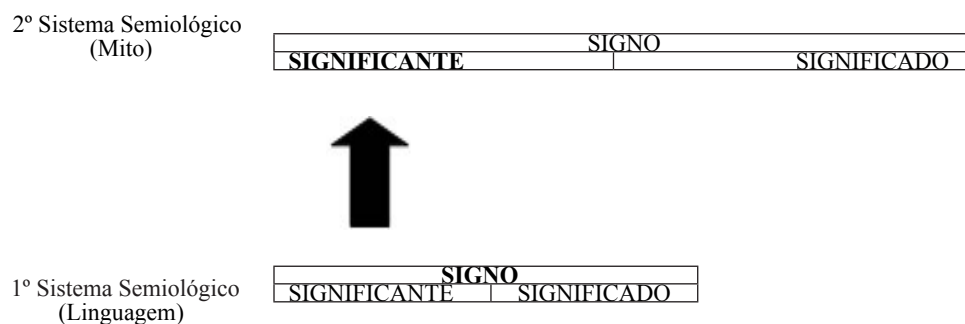
afirmar a legitimidade de determinada realidade por meio da naturalização do cultural. Esse processo de naturalização se estabelece em função, como já se ressaltou, do poder do mapa, como suposto “espelho” da realidade (Black, 1997).

O sistema semiológico do mito é, sobretudo, sutil. No processo de elaboração de mapas, independente do tipo, ocorre a seleção de elementos que serão representados. Nesse sentido, o mapa afirma a existência de determinados atributos espaciais e, ao mesmo tempo, nega outros. Por conseguinte, os elementos representados, cristalizados no mapa, são tomados como fatos, e não como algo selecionado, escolhido, por quem faz o mapa. É nesse momento que o mito se apropria do primeiro sistema semiológico e promove a difusão de uma ideologia através do mapa.

Verifica-se que a perspectiva de leitura cartográfica voltada para a identificação de mitos proporciona uma unidade entre as duas leituras discutidas, a denotativa e a conotativa. Uma leitura conjunta, por sua vez, é essencial para se compreender a sociedade, e sua espacialidade, por meio do mapa, como sugere Girardi (2000):

*[...] para poder ler, através do mapa, a sociedade que o produz e o consome, os valores que estão em jogo e, conseqüentemente, o poder de representação, é preciso que se identifiquem, em primeiro lugar, os componentes da imagem literal ou denotada,*

Figura 2- Esquema de formação do mito no mapa



Fonte: Wood & Fels (1986) (Modificado)

*ou seja, os aspectos icônicos, lingüísticos, espaciais, temporais e a maneira como são articulados no 'discurso', ou, em outras palavras, compreender o seu sentido.*

*Posteriormente, poder perceber sua intenção, suas conotações possíveis, enfim, sua retórica [...] ou perceber o mito que propaga. (Girardi, 2000, p. 48-49)*

Conforme se observou, a leitura de mapas abre possibilidades de compreensão do real. Mas, trata-se, especificamente, de que real? Trata-se do espaço urbano. Em virtude disso, uma discussão teórica acerca da dinâmica do espaço urbano é indispensável. Compreender um pouco sobre a lógica produção do espaço urbano e como os promotores imobiliários se inserem nesse processo contribuirá, certamente, para a leitura dos mapas de propaganda imobiliária.

## O ESPAÇO COMO UMA MERCADORIA "ESPECIAL"

O espaço urbano, sobretudo da grande cidade, mostra-se como um complexo mosaico de usos do solo. A partir da observação da paisagem urbana, constata-se a diversidade de formas espaciais constituintes da cidade: bairros residenciais, heterogêneos quanto ao conteúdo social, zonas industriais, centro da cidade, subcentros, shopping centers, vazios urbanos, etc. Esse é o aspecto visível, aparente, do espaço urbano. A (des)organização do espaço da cidade não se dá ao acaso, mas em função de condições históricas e sociais de cada período (Corrêa, 1989).

Spósito (1991) pode esclarecer alguns pontos fundamentais sobre o espaço urbano capitalista. Para esta autora, em virtude da própria necessidade de continuidade do processo de acumulação, ocorre uma acentuação da divisão social do trabalho, o que reflete na cidade em uma divisão territorial do trabalho, [...] "lugar para produzir, outro para

comercializar, outro para morar, outro para o lazer [...]" (Spósito, 1991, p. 5).

Nesse sentido, Spósito ressalta que essa constante reorganização da cidade, chamada por ela de estruturação urbana, constitui-se historicamente e é

*[...] um processo dinâmico, e no modo capitalista de produção tanto a produção da cidade (crescimento territorial horizontal e vertical) quanto o seu consumo (localização dos diferentes usos do solo) estão subordinados às leis de mercado e determinados pela instituição da propriedade privada da terra, que lhe dá o caráter de mercadoria, e permite a realização da renda da terra." (Spósito, 1991, p. 6)*

Para Corrêa (1989), o caráter dinâmico do espaço urbano capitalista realiza-se em virtude das ações (e das relações) de cinco agentes sociais: 1) os proprietários dos meios de produção; 2) os proprietários fundiários; 3) os promotores imobiliários; 4) o Estado; 5) os grupos sociais excluídos.

As relações entre os agentes sociais são complexas e podem apresentar conflitos e articulações, dependendo do contexto histórico. Em termos gerais, enquanto uns produzem e consomem o espaço urbano na busca de excedentes (lucro, renda da terra e juros), como é o caso dos três primeiros agentes, outros buscam formas de sobreviver na cidade, como os grupos sociais excluídos. O Estado tem um papel complexo e contraditório, na medida em que atua como "árbitro" nos possíveis conflitos envolvendo os agentes sociais e, ao mesmo tempo, pode exercer os mais variados papéis como grande industrial, proprietário fundiário ou promotor imobiliário (Ibid.).

Em virtude da problemática em questão, será dada maior atenção aos promotores imobiliários. Quem são esses agentes sociais e quais são os seus interesses sobre o espaço urbano?

Os promotores imobiliários atuam

*Leituras de mapas de propaganda imobiliária como possibilidade de investigação do espaço urbano*

na produção da mercadoria “espaço construído”. A operação-chave desse agente é a incorporação que, via de regra, tem a participação do capital financeiro, especialmente no momento atual. As incorporadoras se incumbem da gestão do capital-dinheiro e de sua transformação em mercadoria. Entre a realização desse ciclo de capital, a empresa se responsabiliza pela escolha da localização e pela compra do terreno, bem como pela construção das unidades imobiliárias. Sendo assim, esse agente social atua sobre o espaço urbano transformando-o em mercadoria, sobrepondo o valor de troca ao valor de uso do espaço. O seu intuito último é a obtenção de excedentes (lucro e renda) a partir da transformação do espaço da cidade.

Ribeiro (1998) considera a cidade um valor de uso complexo, ao passo que, embora seja essencial para a reprodução das diversas frações do capital, ela mesma não se constitui em uma mercadoria. Em função disso, a urbanização é contraditória, pois a produção do espaço urbano se dá coletivamente, no entanto, a sua apropriação é seletiva. Nesse sentido, os diferentes agentes econômicos buscam as melhores condições de acesso a esse valor de uso complexo, isto é, aos efeitos úteis de aglomeração:

*Por efeitos úteis de aglomeração entendemos o valor de uso resultante da articulação quantitativa, qualitativa e espacial de vários processos de produção e de circulação de mercadorias e da configuração espacial dos objetos imobiliários que servem como suporte àquela articulação. [...] (Ribeiro, 1997, p. 44)*

Esse autor ressalta, ainda, que as diferentes frações do capital não atuam de forma homogênea sobre o espaço urbano, mas, segundo estratégias definidas pelas especificidades de cada capital. Portanto, a melhor localização na cidade para um banco e um empreendimento imobiliário, voltado para o uso residencial, dificilmente é a mesma. Por isso, nesse

momento, é preciso buscar elementos sobre as particularidades da atuação capital imobiliário, personificado nos promotores imobiliários, sobre o espaço urbano.

O espaço urbano, enquanto valor de troca, constitui-se em uma mercadoria especial. Em função de seu caráter não reprodutível, o preço da unidade imobiliária não depende, exclusivamente, dos elementos tradicionais do cálculo capitalista: os custos da produção (materiais de construção e salário da força de trabalho), o preço da terra e a taxa de lucro médio. O espaço urbano construído é vendido com preço de monopólio, isto é, depende, especialmente, das condições de pagamentos dos consumidores. Por isso, essa atividade econômica caracteriza-se pela apropriação de um sobrelucro de localização, a renda imobiliária (Pereira apud Campos Jr, 2002).

A maior fração do excedente, a renda imobiliária, apropriada pelo capital imobiliário se dá em função das condições “externas” ao seu circuito de produção, uma vez que não se vende somente a casa ou o apartamento, mas, sobretudo a localização.

*[...] a renda imobiliária provém do caráter de monopólio de privatização do espaço que, pela necessidade de se pagar o acesso à localização, torna possível a formação de um preço de mercado imobiliário que sobe até os limites permitidos pelas condições de pagamentos na disputa pela utilização do espaço [...] (Pereira apud Campos, 2002, p.132) (Grifo nosso)*

Como se observa, a rentabilidade do capital imobiliário se dá em virtude do caráter não reprodutível do espaço urbano, isto é, cada localização é única, exclusiva, no interior da cidade. Quanto mais exclusivo/diferenciado for à mercadoria espaço construído, maiores são as possibilidades de sobrelucro, ou de maior rentabilidade. No entanto, ao mesmo tempo em que esse espaço-

mercadoria deve se mostrar único e diferenciado, ele apresenta-se articulado à cidade, “perto de tudo”.

O processo de reprodução do capital imobiliário na cidade obedece a um movimento contraditório de exclusividade, a venda de um espaço único, no entanto, articulado ao conjunto da cidade. É diferente, porém faz parte da cidade. Mas de qual cidade? Como essa contradição é representada nos mapas dos empreendimentos? De que maneira a leitura dos mapas pode ajudar a compreender a dinâmica do espaço urbano?

### **UMA LEITURA DO URBANO “REAL” A PARTIR DO URBANO “REPRESENTADO”**

Até o momento discutiu-se sobre cartografia, especialmente, no que se refere às possibilidades de leitura de mapas e abordou-se ainda alguns aspectos da dinâmica do espaço urbano, com ênfase na atuação do capital imobiliário. Essas duas discussões teóricas que, a princípio, não se articulariam, constituíram-se em subsídio para a análise dos mapas presentes em propagandas de empreendimentos imobiliários localizados no município de Serra-ES.

Foram analisados nove mapas (Tabela 1). Conforme proposta de Girardi (1997

e 2000), a leitura dos mapas ocorreu em dois momentos. A princípio, procurou-se identificar os elementos denotativos dos mapas, ou o primeiro sistema semiológico. No segundo momento realizou-se uma leitura conotativa ou desconstrutiva dos mapas.

A unidade entre os aspectos teóricos da leitura cartográfica e da dinâmica do espaço urbano foi estabelecida, especialmente, na leitura conotativa dos mapas. O conhecimento a priori das estratégias do capital imobiliário proporcionou uma leitura mais aguçada dos mapas de propaganda imobiliária. Essa leitura, por sua vez, auxiliou na compreensão das especificidades das estratégias dos promotores imobiliários, como será observado mais a frente.

Na primeira leitura (denotativa), identificou-se, em termos gerais, ícones (significantes) representando rodovias, setas indicando o sentido dos lugares (Vitória, Serra - Sede, Jacaraípe, etc.) e os “pontos de referência” (supermercados, shoppings, terminal rodoviário, hospitais, etc.). Além disso, constatou-se a presença expressiva de áreas livres nos mapas, mostradas, de forma predominante, por tons de verde ou até mesmo por árvores. A partir dos elementos representados, sobretudo as rodovias e os “pontos de referência”, pode-se afirmar que tais mapas cumprem a sua função de localizar os empreendimentos, em um dado contexto espacial da cidade, embora não apresentem elementos cartográficos

Tabela 1: Relação dos empreendimentos imobiliários

	<b>Empreendimento</b>	<b>Bairro</b>	<b>Empresa</b>
1	Parque Italittá	Carapina	MRV
2	Dream Park Residence	Valparaíso	Direcional
3	Boulevard Lagoa	Feu Rosa	Holzmann e Cristal Empreendimentos
4	Vivenda Laranjeiras	Laranjeiras	Comprofar
5	Top Life Serra	Jardim Limoeiro	MRV
6	Serra Bela Suites	Colina de Laranjeiras	Goldfarb
7	Residencial Ilha Bela	Colina de Laranjeiras	Goldfarb
8	Chacará Flora	Laranjeiras II	Unimov e Metron Engenharia
9	Itaúna Aldeia Parque	Colina de Laranjeiras	Morar

Organizado pelo autor, 2008

*Leituras de mapas de propaganda imobiliária como possibilidade de investigação do espaço urbano*

como norte geográfico e escala.

De uma leitura denotativa avançou-se em direção a uma leitura conotativa dos mapas, com o intuito de se identificar elementos do discurso contido e transmitido por esses mapas. Aqui, a atenção se voltou para o segundo sistema semiológico, do mito, cujo suporte é o primeiro sistema semiológico (denotativo). As estradas, por exemplo, não são mais que vias interligando os lugares. Mas que lugares? Os “pontos de referência” são centros de consumo coletivo, sobretudo, privados. Esses lugares aparecem naturais no mapa, e não como produtos histórico-sociais, demonstrando o princípio fundamental do mito que é o de naturalizar a história.

Na leitura acima, torna-se evidente um atributo essencial vendido pelo capital imobiliário que é a possibilidade de usufruir da cidade, e, nesse caso, usufruir aparece como sinônimo de melhores possibilidades de comprar mercadorias e serviços. Os mapas reforçam o atributo da acessibilidade a toda a cidade, representada por uma realidade parcial: as vias e os centros de consumo coletivo privados. Nota-se, portanto, de forma mais clara, o poder do mito de impor uma realidade parcial como total.

Outro aspecto relevante identificado refere-se à relação entre os elementos afirmados e negados no mapa. Conforme afirma Black (1997), o mapa é uma seleção da realidade. Observa-se que ao mesmo tempo em que alguns elementos são afirmados, como é o caso das vias e dos centros de consumo coletivo, outros são negados completamente, como usos residenciais e indústrias. Aqui, o mapa deixa transparecer o reforço de outro atributo vendido pelo capital imobiliário: a exclusividade. Esse atributo torna-se ainda mais explícito na medida em que os elementos negados são substituídos pela homogeneidade da cor verde, que de forma geral é associada à bucolidade, à natureza.

Além disso, a negação da ocupação urbana evidencia dois outros aspectos relevantes

no processo de mercantilização do espaço construído. De um lado, as áreas desvalorizadas, ou “desvalorizantes” do espaço urbano, como os bairros populares e zonas industriais, têm sua existência completamente negada nesses mapas, não servindo nem mesmo como referência, para a localização dos empreendimentos. Por outro lado, a ausência de área urbanizada, de um modo geral, pode afirmar um outro aspecto significativo para os consumidores do produto imobiliário: ausência de problemas com o trânsito, uma vez que não haveria tanta demanda para o uso das vias.

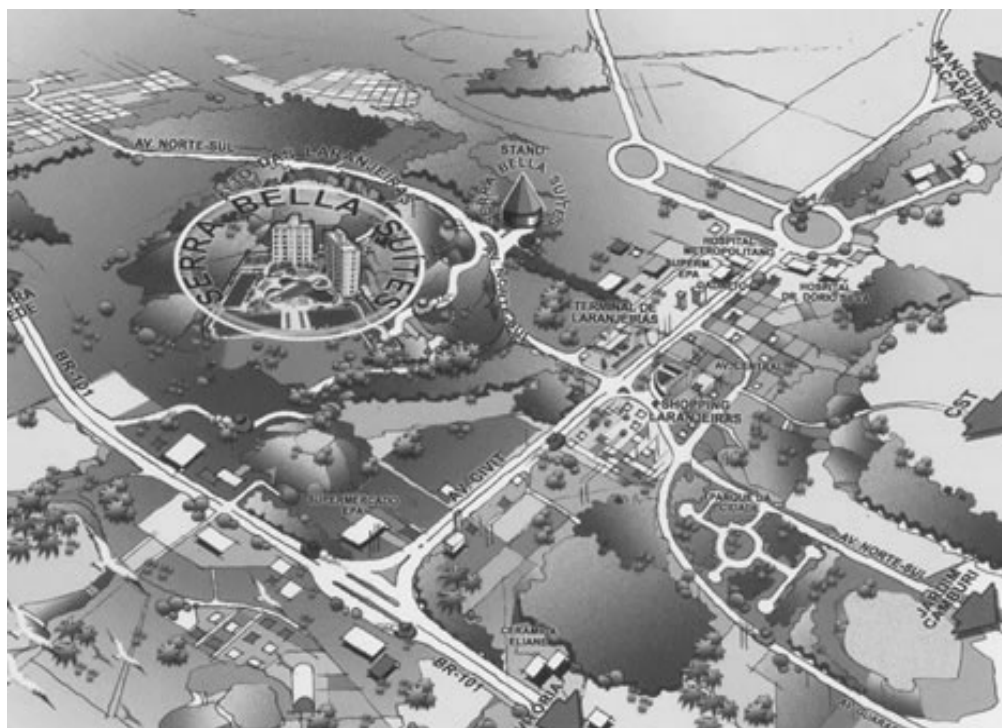
Frases comuns nesses panfletos como “perto de tudo”, significam, na verdade, proximidade e distância. A proximidade, embora se refira à cidade como um todo, está associada a elementos específicos que interessam ao grupo social constituído pelos consumidores desse tipo de mercadoria. Ao mesmo tempo em que o mapa mostra acessibilidade/proximidade, ele mostra também exclusividade/distância da cidade. Em termos práticos, a proximidade e a distância constituem-se em atributos fundamentais na lógica de reprodução do capital imobiliário, uma vez que permitem a extração de sobrelucros de localização. E os mapas de propaganda imobiliária contribuem para esse processo a partir da difusão de um discurso que reforça e legitima tais atributos.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A leitura cartográfica, como se observou no presente trabalho, pode se constituir em um importante instrumento analítico no processo de investigação do espaço urbano. Para tanto, o mapa como uma representação seletiva da realidade, e não como espelho da mesma, é pré-condição para a leitura da sociedade, e também do próprio espaço urbano, uma vez que esse é produzido socialmente. Por conseguinte, para a leitura de mapas se tornar frutífera, no que se refere à investigação, é preciso considerar o mapa

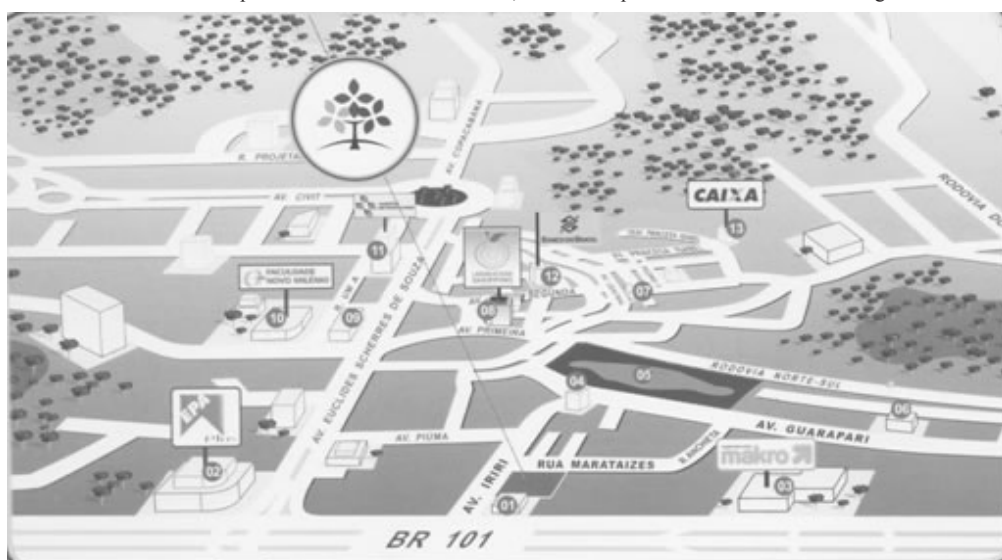


Figura 3- Mapa de empreendimento imobiliário no bairro Colina de Laranjeiras: ênfase nos aspectos naturais



Fonte: Panfleto publicitário da empresa Goldfarb

Figura 4- Mapa de empreendimento imobiliário no bairro Valparaíso: Além dos aspectos naturais, observa-se a ênfase nos pontos de consumo coletivo, inclusive preservando as marcas originais



Fonte: Panfleto publicitário da empresa Goldfarb

enquanto revelador e, ao mesmo tempo, escamoteador do real.

Por meio da leitura dos mapas de propaganda imobiliária foi possível identificar a difusão de um discurso sobre o espaço real, que se insere nas estratégias dos promotores imobiliários. A lógica de produção de um espaço exclusivo, condição para o sobrelucro da atividade

imobiliária, é reproduzida nesses mapas. Esse processo, por sua vez, ocorre a partir da afirmação e, simultaneamente, da negação de determinados elementos do espaço real. Em tal perspectiva, os mapas não servem apenas para localizar os empreendimentos, mas, sobretudo, para legitimá-los como únicos e exclusivos.

*Leituras de mapas de propaganda imobiliária como possibilidade de investigação do espaço urbano*

Portanto, embora se trate ainda de um ensaio, a presente discussão põe em evidência novos instrumentos de análise do urbano. Nesse sentido, a leitura de mapas não entrou em contradição em relação a formas “tradicionais” de investigação do urbano, como a perspectiva do espaço urbano enquanto produto histórico e social. Aliás, pelo contrário, observou-se uma interessante unidade metodológica.

### REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BLACK, J. Maps and Politics. Reaktion Books: London, 1997

CAMPOS JR, C. T. A Construção da Cidade: Formas de Produção Imobiliária em Vitória. Flor&Cultura Editores: Vitória-ES, 2002.

CORRÊA, Roberto Lobato. O espaço urbano. São Paulo: Editora Ática S.A., 1989.

HARLEY, J.B. Deconstructing the map. Cartographica, Toronto, v. 26, n.2, p.1-20, 1989.

GIRARDI, G. A cartografia e os mitos: ensaios de leitura de mapas. Dissertação (Mestrado em Geografia Física) – Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo: São Paulo, 1997.

\_\_\_\_\_. Leitura de mitos em mapas: um caminho para repensar as relações entre a Geografia e a Cartografia. Geografares, Vitória, v. 1, nº 1, jun. 2000.

RIBEIRO, Luiz César de Queiroz. Dos cortiços aos condomínios fechados: As Formas de Produção de Moradia na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Editora Civilização Brasileira, 1997.

SCHLICHTMANN, H. Characteristics traits of semiotic system ‘map symbolism’. The cartographic journal,

London, n.22, v.1, p. 23-30, 1985. Tradução livre de Gisele Girardi para uso em pesquisa e em disciplinas. Circulação interna.

SPÓSITO, Maria Encarnação. O Centro e as Formas de Expressão da Centralidade Urbana. São Paulo: Revista de Geografia. Universidade Estadual Paulista/UNESP, 1991.

WOOD, D & FELS, J. Design on signs/myth and meaning in maps. Cartographica, University Toronto Press, Toronto, 23(3): 54-103,1986

### RESUMO

Este artigo apresenta uma discussão a respeito das possibilidades de investigação do urbano a partir da leitura cartográfica. Abordou-se, em termos teóricos, de um lado, a leitura de mapas como processo investigativo da realidade e, por outro lado, a dinâmica do capital imobiliário sobre o espaço urbano. Foram realizadas análises de mapas veiculados a propagandas de empreendimentos imobiliários localizados no município de Serra-ES. Por meio dessas análises procurou-se identificar elementos do discurso e das estratégias dos promotores imobiliários no processo de apropriação do espaço urbano.

**Palavras-chaves:** Leitura de mapas - Espaço Urbano – Capital Imobiliário

### ABSTRACT

This paper presents a discussion about the possibilities of urban investigation through the cartography reading. In theory, were discusses the reading of maps as an investigative process of reality and the dynamics of the urban space. We performed analyses of maps related to some enterprises’ advertisings in Serra, ES. Through such analyses sought to identify elements of speech and the strategies of real-state promoters,

during the process of **appropriation of the urban space**.

**Key-words:** Reading of maps – Urban Space – Real-state Capital