

O infinitesimal do capitalismo contemporâneo no documentário brasileiro *Banco Imobiliário*

Aline Portugal, Cezar Migliorin¹

Introdução

As capitais brasileiras vivenciaram um processo acelerado de transformação urbana na última década, com um vertiginoso processo de verticalização e fortalecimento do mercado imobiliário. Nesse contexto, muitos filmes em que o espaço urbano aparece como campo central das disputas foram produzidos no país². É ali que modos de vida são organizados ou resistem às forças do capital. Entre esses filmes está o documentário *Banco Imobiliário*³, cujo título remete ao famoso jogo de mesmo nome, no qual os participantes atuam comprando e vendendo propriedades urbanas. O filme parte da redução da cidade a um jogo imobiliário para mapear as formas de operação desse mercado em São Paulo, abordando uma dimensão central do capitalismo atual, entre a conquista material do espaço e a modulação dos modos de vida.

A relação entre as operações do capital e a modulação dos modos de vida se tornou indissociável. Com a noção de biopoder (Foucault, 1988), nas reflexões sobre a dívida como operador subjetivo (Deleuze & Guattari, 2010) ou na chamada Sociedade de Controle (Deleuze, 1992), Michel Foucault, Gilles Deleuze e Félix Guattari percebiam o profundo investimento dos poderes ligados ao capital nas formas de ser – não mais no exercício de uma disciplina verticalizada, mas de uma modulação do próprio desejo. Conforme explicita Peter Pál Pelbart:

[o capital] agora não só penetra nas esferas as mais infinitesimais da existência, mas também as mobiliza, ele as põe para trabalhar, ele as explora e amplia, produzindo uma plasticidade subjetiva sem

¹ Aline Portugal, investigadora independente. Cezar Migliorin, Universidade Federal Fluminense, Pós Graduação em Cinema e Audiovisual, PPGCine, Niterói, Brasil.

² Um estudo mais geral sobre filmes brasileiros que se dedicaram a pensar o espaço urbano nos últimos anos pode ser encontrado na dissertação intitulada *Geografia de espaços outros: ocupar e inventar as cidades no cinema brasileiro contemporâneo* (Portugal, 2016), defendida na Universidade Federal Fluminense sob orientação do Prof. Dr. Cezar Migliorin. Nesse trabalho, Aline Portugal faz uma análise da produção realizada na última década, percebendo os filmes não só como representações do espaço urbano, mas como forças que concorrem para sua produção.

³ *Banco Imobiliário* [longa-metragem documental] Dir. Miguel Antunes Ramos. Avoa Filmes, Brasil, 2016. 65 mins.

precedentes, que ao mesmo tempo lhe escapa por todos os lados (Pelbart, 2002, p. 34-35).

Miguel Ramos se infiltra nos meandros dos modos de funcionamento do mercado imobiliário para investigar essa atuação infinitesimal do capital em sua forma contemporânea. O filme concentra-se em destrinchar como acontece a produção de uma *plasticidade subjetiva* impulsionada pelo capital, percebendo as condições de possibilidade para que ele opere desta maneira. Ou seja, que forças subjetivas ele mobiliza, como as põe para trabalhar, a partir de que estratégias sobrecodifica singularidades. Para tanto, Ramos escolhe uma prática que atua diretamente sobre a construção da cidade e que, conforme afirma um dos personagens do filme, “todo mundo fomenta”. É no interior dessas modulações que *Banco Imobiliário* enfoca a ação mais básica desse mercado: derrubar casas para construir prédios. Nesta simplicidade, aparece a pergunta mais complexa: o que é, afinal, uma cidade?

Cidade-tabuleiro

O filme começa com um plano em teleobjetiva, onde vemos um pedaço de calçada, o muro de um condomínio, uma árvore e os prédios atrás, desfocados. No áudio, carros buzina. Em seguida, avistamos um vasto estacionamento, com apenas três carros parados e as janelas de um grande prédio, dessa vez dentro de uma sala com luzes frias iluminando o ambiente. Sobre essa imagem, uma voz em *off* explicita qual é o jogo: “Você ganha dinheiro, investe. Quando você investe, você pode vender, você ganha, dependendo do momento em que você vender. Ou você pode perder... É isso. É esse que é o jogo”. Vemos então um plano geral que mostra a maquete completa de uma região pouco verticalizada de São Paulo. Depois, um plano em movimento ascendente revela um aglomerado de prédios sob o céu da cidade paulista. Em seguida, numa tela preta, entra o título do filme.



Imagem 1: montagem de *frames* extraídos do filme *Banco Imobiliário* | © Avoa Filmes

Esse prólogo indica o recorte proposto por *Banco Imobiliário*: um jogo em que a cidade é o tabuleiro. As peças são as construções e todo o circuito produtivo – econômico, simbólico, subjetivo – acionado por elas. O filme opta por operar por dentro do sistema, trazendo para a tela múltiplas relações entre as *peças* que compõem esse mercado: entrevistas com pessoas que trabalham em diferentes funções no setor, cenas do dia a dia de trabalho desses funcionários, imagens e sons utilizados nos vídeos publicitários, planos da cidade com o foco em suas construções e demolições. Nesta multiplicidade, um ator fundamental permanece no extracampo: o sistema político que aprova leis, altera gabaritos, estimula gentrificações, cobra e altera o Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), controla e regulamenta o transporte e, no limite, expulsa moradores de rua de certas regiões da cidade com banhos de água fria no inverno de São Paulo, como fez a gestão do prefeito João Dória. Mesmo sem trazer esse mundo da política para o primeiro plano, ele está lá, pode ser intuído pelos espectadores.

Ao abrir com imagens de uma maquete, o filme reitera essa noção dos elementos que compõem a cidade como *peças* de um todo circunscrito, controlado. Tudo pode ser visto como um grande jogo: da maquete para as vidas, apenas uma diferença de escala. Essa forma totalizante de perceber o tecido urbano como tabuleiro do desenvolvimento imobiliário, cuja vocação é o crescimento e a verticalização acelerados⁴, faz parte de um projeto de cidade proposto por esse mercado, em sua obsessiva busca por futuras oportunidades de expansão de seus negócios. Na cidade-tabuleiro, os jogadores ora se movem como peças que andam de casa em casa, ora olham do alto, fazem apostas, operam de fora. Como indica a sinopse do filme, o sistema que ele arma é composto de três elementos que se interconectam: “Um jogo de tabuleiro. Uma imagem de futuro. Um projeto de cidade”.

Felicidade compulsória

Se, por um lado, essa cidade-tabuleiro é a metonímia de um espaço urbano que se reduz a um aglomerado de imóveis, por outro – como o filme identifica – as operações desse mercado para erguê-la tornam impossível a dissociação desse gesto *macro* de um outro,

⁴ Cabe ressaltar que o interesse pelo processo de verticalização é algo recorrente no cinema brasileiro contemporâneo e especialmente na cidade de Recife, onde chegou-se a cunhar informalmente o termo “filmes de prédio”, bem representado pelo longa-metragem ficcional *Aquarius*, de Kleber Mendonça Filho, exibido na competição oficial do Festival de Cannes em 2016, cujo tema central é o impacto da especulação imobiliária na vida da protagonista Clara, interpretada por Sônia Braga. É possível associar esse interesse ao processo acelerado de expansão imobiliária por que as grandes cidades brasileiras têm passado nos últimos anos.

micropolítico. Nas novas feições que o capitalismo adquire, ele mobiliza um poder que serpenteia entre os menores anseios e projetos pessoais. Como afirma Pelbart: “O fato é que consumimos, mais do que bens, formas de vida” (Pelbart, 2002, p. 34). Nesse sentido, o mercado imobiliário não vende apenas imóveis – e sim sonhos, desejos, projetos de futuro. O poder é transferido para o marketing das empresas, centro nervoso de controle e codificação desses novos bens, como explicita Deleuze quando traceja a noção de sociedade de controle:

Informam-nos que as empresas têm uma alma, o que é efetivamente a notícia mais terrificante do mundo. O marketing é agora o instrumento de controle social, e forma a raça impudente dos nossos senhores. [...] O homem não é mais o homem confinado, mas o homem endividado (Deleuze, 1992, p. 224).

A partir desse cenário, coloca-se então a questão: como se constrói o espírito do *habitar* contemporâneo? Que formas de operação estão em jogo, criando as condições de possibilidade da existência desse mercado imobiliário? Essas são perguntas que o filme levanta ao armar o circuito para investigar as formas minúsculas através das quais opera esse mercado – explicitadas na meticulosidade com que trabalhadores posicionam, com uma pinça, as pequenas peças que compõem as maquetes produzidas para vender novos condomínios. Assim, aquilo que chamamos de *especulação imobiliária* deixa de ser uma entidade abstrata e aparece diretamente conectada às subjetividades dos habitantes da cidade, numa captura que nada tem a esconder. Os sujeitos são envolvidos em uma típica conexão entre o controle e a disciplina. Por um lado, todos os atores atuam sem se verem como responsáveis pelo que fazem – e aqui o diagnóstico de Hannah Arendt sobre a *banalidade do mal* (Arendt, 1999) nos atravessa. Ela aponta que, no Holocausto, a banalidade estava justamente no fato de os nazistas, como Eichmann, não serem demoníacos, mas burocratas de uma grande máquina moderna e industrial. Por outro lado, esses atores agem em simultaneidade com processos que estimulam, recortam e estetizam processos subjetivos – produzindo e mantendo as condições de possibilidades para os horrores que operam.

Em *Banco Imobiliário*, um dos entrevistados – que trabalha com a produção de vídeos institucionais dos empreendimentos imobiliários –, ao explicar o seu trabalho, afirma: “Nunca é uma imagem que a gente faz, nós vendemos o sonho [...]. A gente tem que obrigar a pessoa a ficar feliz”. Essa fala é emblemática do argumento geral do filme acerca do modo de funcionamento do capitalismo contemporâneo, que regula as formas de sentir:

A publicidade [...] distribui sobretudo maneiras de sentir para instigar maneiras de viver; formula para as almas maneiras de afetar e de serem afetadas, que serão depois encarnadas nos corpos. A empresa opera, assim, transformações incorporais (palavra de

ordem da publicidade), que são ditas, e que dizem respeito exclusivamente aos corpos. As transformações incorporais produzem (ou buscam produzir) principalmente uma mudança de sensibilidade, uma mudança em nossa maneira de avaliar (Lazarato, 2006, p. 102).

Uma outra personagem, funcionária da Odebrecht Property, explicita essas *transformações incorporais* ao discorrer sobre a atuação da empresa em que trabalha. Por serem investidores-proprietários, precisam despertar o desejo de morar naquele bairro e valorizar a região em que os imóveis serão construídos, de forma que eles, a longo prazo, também valham mais. Ela comenta então sobre a estratégia bem-sucedida de construir o primeiro *food park* de São Paulo: “A gente quer trazer vida, quer trazer ocupação”. Nota-se que o discurso utilizado é similar ao daqueles que defendem uma cidade mais conectada às práticas cotidianas, que estimam a ocupação dos espaços públicos e veem a rua como lugar de circulação e encontros. As motivações são as mesmas, a não ser pelo fato de que não só a empresa ignora a vida que já existe no bairro, como essa “nova vida” a ser implementada é restrita a um público que possa pagar para estar ali, ter esses serviços e habitar aquela região – já que o objetivo final é que a área se valorize, como fica claro em seu depoimento:

O que eu consigo com isso? Atrair pessoas, resgatar o prazer de estar nas ruas, de reunir pessoas novamente. E você começa a olhar: a praça 'tá revitalizada, tem ativos de qualidade, e você começa a olhar para esse bairro com outro olhar. Você consegue reposicionar o preço, seja para venda, seja para aluguel [...]. Uma estratégia de *placemaking*, você 'tá refazendo as bases daquele local. Então você desperta a vontade de. E quanto isso vale?

É com toda a clareza que ela explica como a valoração do espaço se dá pela mudança na forma de olhar o bairro, na inextrincável relação entre capital e visibilidade, e pela vontade de os consumidores morarem ali – sendo a função da empresa despertá-la. Em outro momento, a mesma personagem está no terraço de um prédio, olhando para uma região ainda pouco verticalizada, conforme mostra a imagem abaixo.



Imagem 2: *frame* extraído do filme *Banco Imobiliário* | © Avoa Filmes.

A essa altura do filme, em que já entendemos o que está em jogo, olhamos aquelas casas, porém projetamos mentalmente os prédios que vão substituí-las nos próximos anos. Vemos o “desenvolvimento imobiliário chegando”, como a personagem afirma. Mas vemos também um outro modo de organização do espaço sendo destruído, o que a funcionária parece ignorar. Para ela, a disposição atual das casas, os seus moradores, o modo como se organizam e vivenciam o bairro não está em questão – e sim essa geografia imaginada do que ele pode vir a ser. Quando ela termina de descrever o espaço, o diretor do filme pergunta: “Quando você olha para essa área, o que você vê?” E ela responde, sorrindo: “Ah, eu vejo o futuro!”. É possível perceber que o futuro aqui é algo positivado e diretamente conectado a uma ideia de evolução. Há um horizonte de expectativas que pauta as ações da empresa. Para que esse futuro chegue – e para que seja, de preferência, o mais rentável possível – é preciso realizar esse *reposicionamento*, para o qual a personagem sugere que a Odebrecht Property está contribuindo. No jargão publicitário, *reposicionamento* é um termo que se refere a uma estratégia para mudar a percepção que os consumidores possuem de determinada marca – neste caso, utilizado pela funcionária para pensar as transformações da percepção que os habitantes têm do bairro. Na experiência da cidade, são os sujeitos que são *reposicionados*: Vila Autódromo, Brasília Teimosa, Estelita, Pinheirinho, Ocupação Manoel Aleixo, Vila União⁵.

Dentro dessa lógica de *reposicionamento* para atrair um novo público – adequado ao perfil dos imóveis que pretendem instalar –, é preciso modificar a paisagem do local, conforme afirmam Mesentier e Costa:

Se o que se deseja em uma determinada operação urbana/imobiliária é lançar um processo de substituição de população, capaz de sustentar a valorização econômica de determinado bairro, então parece estratégico que essa valorização imobiliária seja associada a elementos de paisagem que reportem a uma nova identidade que a aproxime dos extratos sociais de maior renda ou, pelo menos, que não provoque “rupturas” com os valores hegemônicos. Intervenções urbanas que introduzem uma imagem esteticamente forte nos espaços urbanos têm sido identificadas por alguns autores como uma estratégia de *city marketing* (Mesentier; Costa, 2014, p. 40).

⁵ Enumeramos aqui algumas das remoções operadas pelo Estado brasileiro nos últimos anos, em diferentes regiões do país. A Vila Autódromo, por exemplo, é uma comunidade localizada na cidade do Rio de Janeiro, que sofreu um violento processo de remoção para a construção do Parque Olímpico, sede dos Jogos de 2016. Já Brasília Teimosa, localizada na cidade de Recife, foi removida em prol do projeto de revitalização da orla, que englobou a construção da Avenida Brasília Formosa, processo abordado no filme de mesmo nome, dirigido por Gabriel Mascaro (2012). Assim por diante, é possível notar nesses processos de remoção a estreita relação entre o Estado e o capital.

City marketing, placemaking, os termos são autoexplicativos. A produção de um espaço e um modo de vida a ele associado são transparentes nas operações desse mercado em que o *marketing* se torna um vetor fundamental. O encontro e a produção subjetiva não estão separados de um paradoxo próprio às formas como a vida e suas potências estéticas e afetivas interessam aos mais diversos poderes. No entanto, no caso do mercado imobiliário, não se trata de qualquer encontro. Os encontros desgarrados – que problematizam o espaço, que produzem micro-comunidades, que misturam e desregulam lugares, que sobrevivem nas ruas ou que não se submetem à retórica do medo – devem ser contidos, devem ter limites, devem sentir a fronteira da cidade como capital. Um banco imobiliário é sobretudo um banco, com sistemas que deixam alguns entrar, outros não, e daí a necessidade de modulação das formas de vida, de produção de subjetividades que experimentem felizes esses espaços falsamente homogêneos produzidos de forma tão eficaz.

Inventar mundos e sobreviver

Em um elaborado *stand* de vendas, repleto de recursos de representação do complexo de prédios que anuncia, o documentário *Banco Imobiliário* acompanha o treinamento de vendedores de um condomínio. O supervisor os orienta sobre como devem proceder com os clientes, explica para os funcionários o que estão fazendo ali: “Aqui você não está vendendo, aqui você está fazendo um bairro e você está vendendo apartamentos em diferentes condomínios dentro desse bairro”. Impressiona a clareza do gesto, emblemático das operações do capitalismo atual, conforme afirma Lazzarato: “A empresa não cria o objeto (a mercadoria), mas o mundo onde esse objeto existe. Tampouco cria o sujeito (trabalhador e consumidor), mas o mundo onde o sujeito existe” (Lazzarato, 2006, p. 98).

No entanto, por mais contraditório que possa parecer, o mesmo discurso que explicita essa dimensão produtiva em seguida pretende garantir o dado de realidade ao qual o produto está conectado, conforme argumenta o mesmo funcionário: “O nosso papel é demonstrar o *real* valor daquilo que a gente está vendendo”. Há um desejo de indexação, como se a publicidade agisse a partir de um mundo neutro que já está posto *a priori*, do qual ela partiria para satisfazer os desejos e necessidades do cliente. Oculta-se o fato de esses desejos e necessidades serem também constantemente produzidos e modificados – um gesto cínico, já que essa operação produtiva é a base do funcionamento desse mercado e está inserida na lógica do capitalismo contemporâneo, em que as corporações vivas inventam mundos antes de criarem produtos. Nesse sentido, Lazzarato identifica uma relação entre essa efetuação de mundos e a valorização capitalista:

Nas sociedades de controle, a finalidade não é mais auferir antecipadamente os lucros, como nos regimes de soberania, nem combinar e aumentar a potência das forças, como nas sociedades disciplinares. Nas sociedades de controle, a questão é efetuar os mundos. A valorização capitalista fica subordinada, doravante, a essa condição. (Ibidem, p. 99)

Aos sujeitos, resta a habilidade de viver nesses mundos e, como sabemos, não se sobrevive em mundo algum sem compartilhar minimamente um *ethos*. Como destacou Juliano Gomes em seu texto “As rédeas do jogo”, publicado na revista *Cinética*, o filme percebe que há nesse “nada a esconder” do capital uma estratégia de ocultamento, e joga com isso:

A narrativa do sucesso, da alegria e da chance é uma estratégia de ocultamento. A atenção do filme se volta para a construção desse discurso. Essa construção não se dá só pela fala, mas por animações 3D, por painéis publicitários, por pequenas performances (como a hilária cena dos atores vestido de Peppa Pig), e o filme é bastante preciso no mapeamento deste cruzamento de ações que compõe o funcionamento deste sistema fechado – funcionamento por sobreposição: ele constrói o que compõe somente consigo mesmo. Essa montagem para dentro é algo que *Banco Imobiliário* toma para si e adota como procedimento: uma maquete sempre montada com um condomínio real, ou uma animação em 3D; ou a música desse espaço virtual que, montada com um plano da janela de um carro, realizado pelo filme, elucida a operação sensorial que este discurso opera. Ele precisa criar encanto e funcionar docilmente (a música é uma espécie de ambiente bossa), pois o mercado imobiliário quer funcionar na cidade através de uma “montagem invisível”, criando em si mesmo uma cidade, sem diferença e sobressalto visível. (Gomes, 2016)

Se há uma cidade construída pelo mercado imobiliário que, como bem ressalta Gomes, funciona sem diferença ou sobressaltos, Miguel Ramos escolhe para compor o filme justamente os elementos que a integram: maquetes, vídeos de propaganda dos imóveis, performances publicitárias, situações diversas de trabalho, discursos sobre o modo de funcionamento do negócio. As peças do tabuleiro são múltiplas, mas todas pertencem a um universo circunscrito desse mercado imobiliário privatizado, a cidade como banco imobiliário agora. Não é mais uma metáfora para falar da cidade, mas a cidade mesmo. A esfera pública, e tudo o que resiste de alguma maneira a esse processo – as ocupações que pululam nos centros urbanos, os “hotéis do crack”, as ruas tomadas com reivindicações pelo direito de circular na cidade, aqueles que têm na rua sua morada (os sem parcela que também fazem parte dessa cena) –, enfim, todos os restos da cidade que tensionam esse fluxo avassalador de transformação urbana, ficam de fora do sistema construído pelo filme. Mas é um fora que não deixa de ter o seu papel no mundo inventado: sobreviva ou seu destino está na porta de casa, ameaçado

pela chuva, pela enchente, ou pelas marcas na parede que anunciam desapropriações.

Deslocamentos cinematográficos e engajamentos subjetivos

Essa estratégia de operar para dentro, construindo um sistema composto apenas pelas peças desse mercado, faz ver justamente como essa suposta organização suave e progressista opera uma violência simbólica no espaço urbano, como essa transparência oculta a diferença, o indócil. Se a pessoa é “obrigada a ser feliz”, há nisso uma coerção subjetiva definidora de certo modo de vida. Mesmo na claustrofobia imobiliária em que o filme nos lança é possível perceber que o mundo hegemônico efetuado pelo capital – através da publicidade –, ao se constituir, nega outros. Não só os que já existem, como também a abertura de outros possíveis, imprevistos, da ordem do acontecimento (Deleuze, 2004).

“O capitalismo contemporâneo chega primeiro com palavras, signos, imagens” (Lazzarato, 2006, p. 105), e o que está em disputa é justamente essa semiótica, esses universos incorporais que chegam primeiro. É desses materiais que *Banco Imobiliário* se apropria para operar um *deslocamento*. Esse deslocamento acontece, em uma primeira instância, na própria mudança de campo – da publicidade para o cinema; do interior de um discurso mercadológico e institucional para um filme que pensa a cidade de forma mais ampla. Além dessa transposição, a própria montagem age explicitando essas operações de deslocamento. A escolha dos trechos das entrevistas, por exemplo, parece privilegiar as falas que destacam essa dimensão produtiva do mercado imobiliário, além daquelas que dão a ver a sua atuação no menor dos desejos e subjetividades. Ao acompanhar um corretor que busca imóveis antigos para demolir, por exemplo, encontramos um senhor que queria ter a casa comprada para que a imobiliária fizesse um grande empreendimento; entretanto, não houve interesse dos empreendedores e, assim, descobrimos a frustração do dono da casa ao saber que não participará da festa. A mobilização em torno das mudanças urbanas abarca a todos.

A relação entre os planos também atua em uma ressignificação tanto das falas como das imagens, como acontece na sequência em que o filme faz avizinhar, por exemplo, a entrevista do funcionário que diz que “atualmente eles precisam ser muito competitivos para conseguir vender grandes empreendimentos” e a imagem de três pessoas vestidas de Peppa Pig, tentando entreter crianças que acompanham seus pais na visita a um *stand* de vendas.

Nessa operação, *Banco Imobiliário* exacerba o apelo para a venda a qualquer custo – trazendo à tona tanto a sua dimensão performativa como até um certo ridículo da situação. Em outro momento, o diretor do filme pergunta para esse mesmo funcionário o que, em sua opinião, é uma cidade. O entrevistado se atrapalha

para responder e devolve a pergunta para a equipe, que silencia. O filme deixa o silêncio ecoar por alguns instantes, e cria uma suspensão que reitera o fato de que aquele que trabalha diariamente na construção da cidade está também distante do pensamento sobre ela. Mais uma vez, o trabalho está esvaziado de qualquer reflexividade. As engrenagens humanas estão desconectadas dos fins. Por outro lado, esse é o único momento em todo o filme no qual um personagem devolve a pergunta realizada e expõe o antecampo. Seria uma oportunidade de Miguel Ramos operar com algum tensionamento, algum embate ou outro olhar sobre a cidade. No entanto, ele escolhe o silêncio. Porque não responde? Porque não elabora sobre sua compreensão do que é uma cidade? Nesse gesto, Miguel Ramos parece criar uma espécie de falso consenso com o personagem, balizado pelo não saber. No entanto, a igualdade sugerida mais parece uma maneira de o filme se proteger, de se colocar em uma posição superior, analítica. Por que optar pela negação do convite a um possível dissenso a partir de uma questão tão relevante para o filme? A escolha supõe uma espécie de neutralidade, que acaba soando como uma estratégia revelatória de um diagnóstico distanciado. No cinema documental, o deixar falar lida com frágeis limites com o cinismo.

Em outros momentos, o deslocamento na relação som/imagem explicita alguns gestos de Miguel Ramos na relação com o universo que filma. Logo no começo, em uma sequência de entrega de chaves de um condomínio que acaba de ficar pronto, o responsável faz um discurso motivador, parabeniza a todos, fala do sonho da entrega do imóvel e finaliza: “Acabamos de instalar, nos moldes da lei, o Condomínio Edifício Gran Ville São Bernardo”. A imagem corta imediatamente para um plano geral do complexo de prédios ao anoitecer, mas o som permanece aquele da inauguração, quando as pessoas começam a aplaudir. O corte brusco da imagem faz com que as pessoas batam palmas para a imagem dos edifícios. Um plano geral, imponente, deixa claro a que se refere o entusiasmo demandado de todos. O sonho foi construído pela publicidade no intuito, bem-sucedido, de vender aquelas “unidades” que estão sendo aplaudidas. Não por acaso, logo após a visita dos moradores pelas áreas do edifício, o filme entrevista o publicitário que faz as imagens 3D dos condomínios – o mesmo que, como apontamos acima, diz que precisa “obrigar as pessoas a ficarem felizes”.

Em seguida, outro homem que produz vídeos 3D de empreendimentos imobiliários comenta sobre as músicas que usa: são músicas pop, as que ele mesmo ouve. As mais suaves encaixam melhor para empreendimentos familiares. As imagens 3D que passam no monitor à sua frente entram em tela cheia. Mergulhamos no vídeo publicitário, embalados pela música. O filme retoma o uso de músicas pop em diversos outros momentos – explicitando a reutilização de elementos do próprio mercado –; porém, não as

coloca mais apenas sobre os vídeos publicitários, e sim sobre imagens produzidas pelo próprio filme – como planos da cidade e dos stands de venda de imóveis, criando uma fusão entre mundo vivido e mundo vendável.



Imagem 3: *frame* extraído do filme *Banco Imobiliário* | © Avoa Filmes.

Em uma sequência na qual possíveis compradores visitam os stands, a música pop entra e vai subindo de volume, enquanto vemos várias situações de apelo de venda nesses espaços: venda de cachorro-quente, vídeos, maquetes, espaços de convivência – até que uma compradora finalmente assina um contrato. Corte para uma grande avenida. No meio do quadro, um rapaz segura uma placa que anuncia os novos empreendimentos. Em seguida, outro dorme por cima da placa. A música pop vai saindo aos poucos e dando lugar ao ruído dos carros que passam e, junto a eles, sons de máquinas realizando uma demolição. A mudança no som reforça o fato de que aqueles homens estão ali trabalhando para que o tal sonho imobiliário aconteça, mas não compartilham do mesmo entusiasmo que a música forçava a produzir. Nesse momento, o filme nos deixa vislumbrar por instantes os restos que o mercado imobiliário produz.

São essas margens humanas, distantes do entusiasmo pop, que afetam o filme como um todo. Uma margem que não altera a narrativa do filme, centrada nos operadores do capital, mas que parece de alguma forma contaminá-la. O capital precisa seguir o seu fluxo, demolindo os restos que insistem em permanecer; e assim cai, ao final da sequência, a última parede de uma casa.

De certa maneira, como aponta Juliano Gomes, o filme aposta em uma “composição destas partes que deixe muito à vista estas ferramentas discursivas, dando-lhes uma espécie de golpe de encenação” (Gomes, 2016). Ou seja, é sempre a partir das próprias ferramentas do sistema, dentro das “regras do jogo”, que o filme

traceja o seu percurso, compõe as peças de seu tabuleiro, explicita uma rede, aproxima atores e, sobretudo, deixa falar. Nesses e em diversos outros momentos, a montagem investe em fazer perceber de que maneira essas engrenagens são agenciadas – tanto no discurso dos diferentes agentes, como nas imagens e sons que o filme convoca. Além de percorrer essas engrenagens e as vidas ali envolvidas, às vezes é com uma parede, um trabalhador pobre ou um som que a montagem perturba a ordem do tabuleiro.

Em um plano sequência fixo, esperamos uma televisão se mover lentamente através de um sistema no teto, instalado para que seja possível assistir a um mesmo aparelho a partir de dois lugares diferentes do pequeno apartamento, em que o sofá e a cama são contíguos, ocupam o mesmo cômodo. Aguardamos o aparelho fazer o percurso completo. Quando chega na posição final, a televisão fica virada para a parede, e precisa girar sobre seu próprio eixo. O corretor aperta várias vezes o botão no controle remoto, mas o aparelho não se move. A eficácia é suspensa, uma falha irrompe. São apenas alguns segundos, mas a tensão do vendedor deixa ver como tudo precisa funcionar sem sobressaltos. No momento em que as máquinas não funcionam, elas aparecem em sua intensidade. A transparência da engrenagem ganha opacidade, a harmonia do jogo à beira do abismo.

Logo em seguida, o filme corta para uma sequência que é o paroxismo dessa impossibilidade de falhar, da necessidade de tudo ser sempre apresentado como um grande sucesso. Um vendedor explica sobre as vantagens de um apartamento: “Em todo o Brasil, não tem um apartamento mais compacto como esses daqui, que são de 18m²”. Apesar de ter sido treinado para despertar nas pessoas o desejo de ter o apartamento mais compacto que existe no país, ele diz que muitas delas, ao entrar no apartamento, consideram-no ultrajante. No entanto, o vendedor afirma que o problema não está no tamanho do apartamento, são as pessoas que não estão acostumadas ainda com essa inovação: “A pessoa entra no imóvel e fala: ‘Nossa, é muito pequeno’... Não é que o imóvel seja pequeno. Ele é compacto, diferenciado. É para um público seletivo, para um público exclusivo”. Exclusividade, distinção, são esses os elementos que importam, mesmo que o cliente não consiga nem mesmo circular pelo próprio apartamento. Como no tabuleiro, a ideia é acumular individualmente, chegar na frente, quebrar o concorrente. Nota-se que há aqui uma operação hiper individualizante dentro da homogeneidade, já que as singularidades são elementos positivados nessa lógica contemporânea. A singularidade deixa de ser um direito para se tornar retórica de exclusão: “Só você tem!” Mesmo que seja um ultraje. Essa noção de singularidade em muito se distancia da forma como foi amplamente utilizada por Félix Guattari, por exemplo, em que as singularidades estão associadas a agenciamentos coletivos, sempre em adjacência com alguma alteridade (Guattari,

2012). Na lógica do *sujeito diferenciado*, opera uma hipertrofia do eu, tanto no que distancia o sujeito da responsabilidade sobre o que produz – apartamentos, discursos e estéticas –, quanto na singularização que o isola de tudo e todos. Um isolamento vendido como valor.

Acompanhamos então uma visita ao tal apartamento compacto. O vendedor mostra a cama, que fica escondida na parede, e faz uma operação de retirada das almofadas do sofá para que ela possa abrir. Então, vai reclinando a cama, que encosta na mesa de centro e não atinge a posição horizontal. O extremo da situação revela a artificialidade da operação, em que o vendedor precisa fazer um esforço descomunal para que mesmo a principal desvantagem do apartamento – ser minúsculo – pareça uma grande oportunidade, um sucesso – o que acaba adquirindo certa comicidade. O golpe de encenação está dado sem que o filme precise sublinhá-lo.



Imagem 4: *frame* extraído do filme *Banco Imobiliário* | © Avoa Filmes.

Segundo Mesentier e Costa, a produção de um imaginário positivo, consensual, seria uma estratégia do capitalismo que caracterizam como *utopia degenerada*:

Trata-se de produzir um imaginário “positivo” que garanta a continuidade do *status quo*, afastando tudo aquilo que contradiz ou incomoda – alinhado com o que Harvey chamou de uma “utopia degenerada”, utilizando o termo de Louis Marin –, mediado pela paisagem produzida, no mundo real ou no virtual, que mobilize recursos da coletividade e constitua novas relações de identidade entre os grupos sociais e as parcelas do território. (Mesentier; Costa, 2014, p. 40)

Essa utopia degenerada, que tem a paisagem como mediadora de relações de poder na cidade, é objeto de uma investigação comum a diversos trabalhos do diretor, ainda que a forma de trabalhar essa questão em *Banco Imobiliário* seja bastante distinta dos curtas-

metragens anteriores. Nos filmes *E* (2014), *Salomão* (2013) e *O Castelo* (2015), havia um interesse na investigação de uma atmosfera imersiva, uma maior aposta na dimensão pictórica das imagens, uma atenção mais aguda às formas e à *mise en scène* dos espaços filmados. Todos eles partiam de um recorte específico: o crescimento dos estacionamentos em São Paulo no filme *E*, a construção do Templo de Salomão no filme *Salomão*, e a organização espacial e simbólica de um “castelo de luxo à beira do Rio Pinheiros”⁶ em *O Castelo*. Nenhum desses filmes é composto por entrevistas em cena, e as pessoas – quando aparecem – interessam muito mais enquanto figuras que compõem a *mise en scène* dos espaços do que propriamente como personagens. O protagonismo nos três filmes é conferido ao espaço. Já em *Banco Imobiliário*, essa pesquisa toma outros rumos. Enquanto os curtas investigam o espaço, buscando neles uma espécie de idioma próprio, uma *língua das coisas*, que se constrói por uma maneira própria de enquadrar e montar – com uma atenção às formas e às rimas visuais –, no longa-metragem o discurso e as situações de trabalho do mercado imobiliário surgem como peças-chave, em uma vontade de se debruçar sobre um processo em curso que atua na produção da paisagem hegemônica da cidade. A linguagem das coisas não é separável dos modos que mobilizam formas de ser.

(In)corporações

Na relação indissociável entre macro e micropolítica que rege as operações do capitalismo contemporâneo, é interessante perceber a opção por construir o circuito majoritariamente através das pessoas. Cabe observar, no entanto, que, mesmo quando o filme aposta em entrevistas no formato tradicional (alguém sentado conversando com o diretor, que se posiciona perto da câmera), em nada interessa a construção da vida privada, a memória, as histórias pessoais, psicologias ou singularidades de cada indivíduo entrevistado. Importa, aqui, de que maneira as funções profissionais que desempenham acionam dizíveis, visíveis e pensáveis; como constroem um mundo que garanta as condições de possibilidade para a existência desse mercado em que trabalham, como sujeitos e discursos desenham o tabuleiro. O corretor incorporador, o investidor proprietário, a construtora, o corretor que vende as unidades; cada um ocupa uma posição nesse sistema, e a relação que estabelecem com a cidade varia. Se, por exemplo, o investidor vê a cidade do alto, pensando em formas de valorizar as regiões onde atua, o incorporador vai negociar os terrenos – e para isso tem uma relação corpo a corpo nas ruas para prospectar as áreas que servem

⁶ Trecho extraído da sinopse do filme, publicada no catálogo da 19^a Mostra de Cinema de Tiradentes.

para compra, descobrir quem são e negociar com os proprietários dos imóveis. Já os que vendem precisam conhecer de forma apurada as características dos possíveis clientes, para que possam atuar sobre os seus hábitos e desejos, refazendo a cada instante os acoplamentos entre consumo e produção subjetiva.

Em uma passagem emblemática acerca desse modo de funcionamento, um profissional de marketing que trabalha em uma empresa premiada como a melhor do mundo em uso de links patrocinados do Google conta que eles têm 700 mil palavras patrocinadas – e explica a estratégia que os fez vencedores: foram os primeiros a utilizar palavras com erros de português. Um exemplo que ele dá é a palavra *gravidez*, que utilizam também escrita com a letra *s*, para atingir mais gente: “Gravidez pressupõe aumento de família, aumento de família pressupõe mudança de lar, de casa”. Parece não haver nada que não seja possível incorporar, quando até os erros de português são sobrecodificados pela publicidade e servem de material para venda. Assim, mesmo que os modos variem, há algo que une todas essas experiências: o objetivo de tornar o negócio o mais rentável possível – independentemente do que aquilo vai significar, seja para o bairro como um todo, seja para o morador ao lado, que vai perder a luz do sol por conta de um alto prédio que será construído a quatro metros de sua casa. Como afirmou a voz em *off* que abriu o filme, “esse é o jogo”.

A relação com o jogo fica um pouco mais complexa quando lembramos a recente iniciativa de Eduardo Paes, ex-prefeito do Rio de Janeiro, que fez uma parceria com a empresa produtora de jogos Estrela para produzir, ao custo de R\$ 1,05 milhão, uma versão do jogo Banco Imobiliário chamado “Cidade Olímpica”, e distribuir 20 mil exemplares nas escolas públicas da cidade. Além de se tornar acervo das bibliotecas e salas de leitura, seriam também oferecidos como prêmio aos melhores alunos da rede municipal. Na capa do jogo, além da logomarca da Prefeitura, estão presentes os seguintes dizeres: “O Rio se reinventa, os investimentos se multiplicam. Faça o lance certo e seja um vencedor nos negócios”. O tabuleiro é composto pelas obras realizadas durante a gestão de Eduardo Paes, como a Clínica da Família, a Transcarioca, a Transoeste e o Museu do Amanhã, apresentadas no jogo como “empresas que podem proporcionar muitos lucros a seu proprietário”.⁷ Entre as autarquias municipais, o jogador pode inclusive investir na RioFilme, empresa

⁷ Informações extraídas de reportagens que noticiaram o fato à época. Disponíveis em: <http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,paes-distribui-em-escola-publica-banco-imobiliario-com-marcas-da-propria-gestao,999752>
<http://opinioenoticia.com.br/brasil/nova-edicao-de-banco-imobiliario-promove-obras-do-eduardo-paes/>
<http://educacao.uol.com.br/noticias/2013/02/22/prefeitura-do-rio-vai-distribuir-nas-escolas-banco-imobiliario-que-exalta-obras-de-paes.htm>. Acesso em: 28 abr. 2016.

que atua na expansão, distribuição e estímulo da produção audiovisual carioca.

Segundo a Secretaria Municipal de Educação, “o jogo pode ser útil principalmente nas disciplinas de Geografia, História e Matemática” (Idem). Ou seja, trata-se de uma iniciativa que propõe um aprendizado nas escolas públicas em que o olhar das crianças para a cidade é inteiramente voltado para seus empreendimentos e valor econômico. O que aparece aqui é a relação direta entre as políticas públicas e um projeto imobiliário de cidade – fundamental para que ele possa ocorrer, através de investimentos cruzados e leis que garantam a existência desse tipo de empreendimento. O filme, no entanto, não chega a trabalhar frontalmente essa questão. Concentra-se no mercado imobiliário e repete o gesto operado por ele, de montagem para dentro. Nesse sistema fechado composto apenas pelos discursos e imagens produzidos pelo mercado imobiliário, essa relação com o Estado, como comentamos acima, fica de fora e acaba reforçando a sensação de uma certa autonomia conferida à iniciativa privada.

Fim de jogo?

O gesto que o filme realiza na relação que estabelece com a cidade tem algo de constatação acerca de um modo de funcionamento de um circuito hegemônico que organiza o espaço urbano. Ao mesmo tempo, ele aproxima esses poderes das vidas singulares, percebendo, a cada operação, de que maneira ele efetua mundos e modula os desejos e modos de habitar a cidade. Assim, num gesto de afastamento por dentro, chafurdando no que há de mais infinitesimal em um poder aparentemente macropolítico, destrincha os modos de produção e sobrecodificação⁸ subjetivas operadas por esse mercado sobre o espaço urbano e as vidas que nele têm lugar. O filme faz então o movimento de decodificação, criando o espaço onde o macro e o micropoder se avizinham de forma inextrincável. Se há brecha, talvez seja nesse outro modo de perceber a cidade – que tensiona aquele do mercado imobiliário –, em que as singularidades irreduzíveis podem criar o espaço por onde se esgueirar. *Banco Imobiliário* olha para o funcionamento do mercado de imóveis como uma máquina de construir paisagens urbanas e modos de vida, atuando de forma produtiva sobre os desejos e singularidades.

O filme escolhe – em um gesto atento e minucioso – perceber as formas de operação do *poder sobre a vida* do mercado imobiliário. Nesse mesmo gesto, além de deixar de fora a relação com o Estado, ele opta por manter no extracampo as *potências da vida* que a todo

⁸ Essa noção de sobrecodificação fica bastante clara no uso dos erros gramaticais para venda de imóveis, mapeando uma singularidade e incorporando-a dentro dos códigos do marketing digital.

tempo insistem em brotar por todos os lados e em criar suas próprias *possibilidades irreduzíveis* (Pelbart, 2002). Nesse sentido, *Banco Imobiliário* acaba criando também, de certa forma, um sistema fechado. Joga o jogo dentro das regras. Conforme aponta Juliano Gomes, ainda em seu texto acerca do filme: “A segurança particular de *Banco Imobiliário* não deixa entrar esses vizinhos desviantes (o trágico, o errante), e, de maneira ambígua, acaba por reafirmar, como método, a lógica que ele tão bem examina” (Gomes, 2016). Esta afirmação nos exige pensar o lugar do filme no jogo que ele representa. Uma vez que não abre o tabuleiro para as vozes dissonantes, para as vidas que escapam ou são eliminadas pela lógica bancária, estaria o filme remontando a jogatina que organiza a cidade e mobiliza modos de vida? Estaria ele operando sem um fora que abra espaço para as formas de resistência ao Banco Imobiliário, criando também uma espécie de totalidade que acaba por corroborar a impressão que “está tudo dominado”?

O gesto do filme não é o de encontrar uma saída ou apontar para formas de resistência, mas o de apresentar o problema – inventá-lo, de certa maneira. Não que o problema seja novo. Entretanto, é na conexão entre poderes, discursos e engajamentos subjetivos que o filme opera em duas frentes: primeiramente, definindo um método, tracejando caminhos que constroem a cidade como jogo imobiliário, algo que se explicita nos deslocamentos de imagens, no deixar falar e na aproximação entre discursos; em seguida, explicita um campo de forças e processos subjetivos que conjuga diferentes escalas – ao mesmo tempo que aciona a rede desse mercado que atua numa escala macro de gestão da cidade e da vida, extrai dele suas operações mais infinitesimais.

BIBLIOGRAFIA

- Arendt, Hannah. 1999. *Eichmann em Jerusalém: um relato sobre a banalidade do mal*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Costa, Clarissa Moreira da; Mesentier, Leonardo Marques de. 2014. “Produção da paisagem e grandes projetos de intervenção urbana: o caso do Porto Maravilha no Rio de Janeiro Olímpico”. In *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*. v.16, n.1 (Maio): 35-51.
- Deleuze, Gilles. 1992. *Conversações*. São Paulo: Ed. 34.
- Deleuze, Gilles, e Claire Parnet. 2004. *Diálogos*. Lisboa: Relógio D’Água Editores.
- Guattari, Félix. 2012. *Caosmose: um novo paradigma estético*. São Paulo: Ed. 34.

———. 2010. *O Anti-Édipo: Capitalismo e Esquizofrenia*. São Paulo: Ed. 34.

Foucault, Michel. 1988. *História da Sexualidade I: a vontade de saber*. Rio de Janeiro: Edições Graal.

Gomes, Juliano. 2016. “As rédeas do jogo”. In *Revista Cinética* (Fevereiro). Disponível em: <http://revistacinetica.com.br/home/banco-imobiliario-de-miguel-antunes-ramos-brasil-2016/>. Acesso em: 04 jun. 2016.

Lazzarato, Maurizio. 2006. *As revoluções do capitalismo*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira.

Pelbart, Peter Pál. 2002. “Poder sobre a vida, potência da vida”. *Revista Lugar Comum*. Porto Alegre, n. 17: 33-43.

Recebido em 16-11-2017. Aceite para publicação em 20-06-2018.