

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO - UFMA
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS - CCH
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS – PPGSOC

BRUNO MAIA CORREIA DE ALBUQUERQUE

**CONDOMÍNIOS RESIDENCIAIS FECHADOS E AS CONCEPÇÕES DE
MORAR A PARTIR DAS PROPAGANDAS IMOBILIÁRIAS EM SÃO LUÍS**

SÃO LUÍS – MA

2022

BRUNO MAIA CORREIA DE ALBUQUERQUE

**CONDOMÍNIOS RESIDENCIAIS FECHADOS E AS CONCEPÇÕES DE
MORAR A PARTIR DAS PROPAGANDAS IMOBILIÁRIAS EM SÃO LUÍS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Orientador: Dr. José Benevides Queiroz.

Linha de Pesquisa 4: Sociabilidades e sistemas simbólicos: cidade, religião e cultura popular.

SÃO LUÍS – MA

2022

Albuquerque, Bruno Maia Correia de.

CONDOMÍNIOS RESIDENCIAIS FECHADOS E AS CONCEPÇÕES DE MORAR A PARTIR DAS PROPAGANDAS IMOBILIÁRIAS EM SÃO LUÍS / Bruno Maia Correia de Albuquerque. - 2022.

104 p.

Orientador(a): José Benevides Queiroz.

Dissertação (Mestrado) - Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais/cch, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2022.

1. Condomínios residenciais. 2. Distinção. 3. Habitus. 4. Indústria Cultural. 5. Propagandas imobiliárias. I. Queiroz, José Benevides. II. Título.

BRUNO MAIA CORREIA DE ALBUQUERQUE

**CONDOMÍNIOS RESIDENCIAIS FECHADOS E AS CONCEPÇÕES DE
MORAR A PARTIR DAS PROPAGANDAS IMOBILIÁRIAS EM SÃO LUÍS**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais da Universidade Federal do Maranhão como requisito para obtenção do título de Mestre em Ciências Sociais.

Aprovada em ___/___/_____

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. José Benevides Queiroz (Orientador)
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Juarez Lopes de Carvalho Filho (Interno)
Universidade Federal do Maranhão

Prof. Dr. Evaristo Jose de Lima Neto (Externo ao Programa)
Universidade Federal do Maranhão

AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente aos meus avós, pela formação íntegra, pelo amor e carinho incondicional que eles me proporcionaram. Sem eles, eu não estaria aqui.

Agradeço a minha esposa Maysa pelo apoio e principalmente pela paciência, não foi fácil, não é?

Agradeço ao meu orientador José Benevides Queiroz, pela grande ajuda durante esse difícil, mas gratificante percurso, pelos conselhos, ideias e ensinamentos.

Aos meus tios e padrinhos, Antônio Augusto e Patrícia, por serem meus espelhos nessa empreitada.

Meus grandes amigos, Helismar e Lussandra, os quais me incentivaram ao máximo nesse longo trabalho, com boas conversas, risadas e muita troca de conhecimento.

Aos professores Juarez e Evaristo, por terem participado da minha banca de qualificação. Muito obrigado por todas as observações e contribuições para o enriquecimento do meu trabalho.

Ao Willame, funcionário da secretaria do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais, pela disponibilidade, apoio e ajuda nas questões burocráticas e nas trocas de ideias.

Agradeço à FAPEMA, pelo financiamento da minha permanência na pós-graduação por meio da concessão da bolsa de pesquisa.

RESUMO

O espaço urbano, lugar de produção humana, é também utilizado pelas grandes construtoras como objeto político e estratégico. A cidade é palco de uma segregação espacial que marca as relações entre os indivíduos. Essas diferenciações são naturalmente apresentadas pelas propagandas imobiliárias como o grande diferencial na escolha do imóvel dos sonhos. Comprar uma casa ou um apartamento não é mais somente uma necessidade hoje em dia, mas também um investimento que é diretamente relacionado com o bairro, os mais variados serviços fornecidos pelo condomínio e, o mais importante, o tipo de pessoa que você será ao experimentar aquele determinado lugar. O trabalho tem como proposta fazer um estudo comparativo das propagandas imobiliárias de dois empreendimentos condominiais fechados e fazer uma reflexão sobre o gosto e a distinção social, utilizando as categorias de indústria cultural, campo econômico e *habitus*. As propagandas, ferramentas da Indústria Cultural, ao demarcarem os gostos que serão evidenciados para o público, constroem invisíveis diferenciações entre os indivíduos que buscam, no diferencial, um elemento a ser consumido.

Palavras-chave: Condomínios residenciais; Distinção; *Habitus*; Indústria Cultural; Propagandas Imobiliárias.

ABSTRACT

Urban space, a place of human production, is also used by large construction companies as a political and strategic object. The city is the stage of a spatial segregation that marks the relationships between individuals. These differences are naturally presented by real estate advertisements as the great differential in choosing the dream property. Buying a house or an apartment is no longer just a necessity nowadays, but also an investment that is directly related to the neighborhood, the most varied services provided by the condominium and, most importantly, the type of person you will be when you experience it. that particular place. The work aims to make a comparative study of the real estate advertisements of two closed condominium developments and to reflect on taste and social distinction using the categories of cultural industry, economic field and habitus. Advertisements, tools of the Cultural Industry, by demarcating the tastes that will be shown to the public, build invisible differences between individuals who seek, in the differential, an element to be consumed.

Keyword: Cultural Industry; Distinction; *Habitus*; Real Estate Advertisements; Residential condominiums.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1	Mapa da expansão urbana em São Luís	41
Figura 2	Zoneamento do município de São Luís em 1992	47
Figura 3	Construção irregular de palafitas	48
Figura 4	Plano de expansão da cidade de São Luís	56
Figura 5	Localização da Cidade Nova	58
Figura 6	Aglomerado subnormais em São Luís	61
Figura 7	Propaganda de Hotel no início do século XX	64
Figura 8	Anúncio da construtora João Carlos Della Manna	67
Figura 9	Anúncio do empreendimento Alameda dos Pinheiros	69
Figura 10	Vivendas Ponta do Farol	77
Figura 11	Área “sobre a empresa” CANOPUS	78
Figura 12	Academia do Vivendas Ponta do Farol	78
Figura 13	Área gourmet do Vivendas Ponta do Farol	79
Figura 14	Condomínio Village Alvorada I	80
Figura 15	Condomínio Village Alvorada I – distribuição de apartamentos	80
Figura 16	Área de lazer com piscina	81
Figura 17	Valor do imóvel Vivendas Ponta do Farol	85
Figura 18	Valor do imóvel Village Alvorada I	86
Figura 19	Propaganda com vídeo Village Alvorada I	88
Figura 20	Propaganda com vídeo do Vivendas Ponta do Farol	88
Figura 21	Propaganda Village Alvorada I	89

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Participação em reais (R\$ X 1000) da construção civil no PIB do município de São Luís entre 1999-2012	50
Gráfico 2	Índices de envelhecimento	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Acréscimo populacional em São Luís	43
----------	------------------------------------	----

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ALUMAR - Consócio de Alumínio do Maranhão
APA - Áreas de Proteção Ambiental
AS - Aglomerados Subnormais
BNB - Banco do Nordeste do Brasil
BNH - Banco Nacional da Habitação
COHAB - Companhia de Habitação Popular
COHAJAP – Conjunto Habitacional Jardim Primavera
COHAMA - Cooperativa Habitacional do Maranhão
COHATRAC - Conjunto Habitacional dos Trabalhadores Comerciais
CREA – MA - Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura do Maranhão
ESPM - Escola Superior de Propaganda e Marketing
EXPOEMA - Exposição Agropecuária do Estado do Maranhão
FIEMA - Federação das Indústrias do Estado do Maranhão
IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
INCID - Instituto da Cidade, Pesquisa e Planejamento Urbano e Rural
IPLAM - Instituto de Pesquisa e Planejamento do Município
MDR - Ministério do Desenvolvimento Regional
OLX – On Line eXchange
ONU - Organização das Nações Unidas
PAC – Programa de Aceleração do Crescimento
PAIC - Pesquisa Anual da Indústria da Construção
PAR - Programa de Arrendamento Residencial
PCD - Pessoa com deficiência
PGC - Programa Grande Carajás
PIB - Produto Interno Bruto
PMSL – Prefeitura Municipal de São Luís
SBPE - Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo
SEMURH - Secretaria Municipal de Urbanismo e Habitação
SFH - Sistema Financeiro da Habitação
SFI – Sistema de Financiamento Imobiliário

SINDUSCON-MA - Sindicato das Indústrias da Construção Civil do Estado do Maranhão

ZEIS - Zonas Especiais de Interesse Social

ZIS - Zonas de Interesse Social

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	14
2. PROBLEMATIZAÇÃO	19
2.1 - RECORTE TEMPORAL E ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS	22
2.2 - METODOLOGIA.....	24
3. CAPÍTULO 1: FENÔMENO URBANO, ESCOLA DE CHICAGO E A SOCIOLOGIA DA CIDADE.	27
3.1- GEORG SIMMEL E A VIDA MENTAL NA METRÓPOLE	27
3.2- O FENÔMENO URBANO E A ESCOLA DE CHICAGO	32
3.3- ROBERT E. PARK E “A CIDADE COMO UM LABORATÓRIO SOCIAL”.....	36
4. CAPÍTULO 2: A QUESTÃO HABITACIONAL NA CIDADE DE SÃO LUÍS: UM BREVE HISTÓRICO SOBRE HABITAÇÃO, EXPANSÃO POPULACIONAL E A CONSTRUÇÃO CIVIL E IMOBILIÁRIA ENTRE 1960 E 2010.....	40
5. CAPÍTULO 3: URBANIZAÇÃO E DESIGUALDADES SOCIAIS: O PROCESSO DE VERTICALIZAÇÃO E AS CONTRADIÇÕES SOCIOESPACIAIS NA CIDADE DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO.....	54
6. CAPÍTULO 4: OS CONDOMÍNIOS RESIDENCIAIS VERTICAIS FECHADOS E AS CONSTRUÇÕES DO MORAR A PARTIR DAS PROPAGANDAS IMOBILIÁRIAS.....	62
4.1 – CONCEITO DE PROPAGANDA E UM BREVE HISTÓRICO NO BRASIL.....	62
4.2 – INDÚSTRIA CULTURAL, <i>HABITUS</i> E CAPITAL CULTURAL NA DISCUSSÃO SOBRE O GOSTO.....	69
4.3 – APRESENTAÇÃO DOS EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS.....	76
4.4 – PROPAGANDAS IMOBILIÁRIAS E A CONSTRUÇÃO DO MORAR.....	84
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	93
REFERÊNCIAS.....	97

1. INTRODUÇÃO

Definir uma problemática sociológica dentro de um determinado tema é sempre um desafio para quase todos os estudantes em ciências sociais e professores da área. Na construção da pesquisa sociológica nos deparamos com vários obstáculos que, na maioria das vezes, nos fazem repensar certas situações dentro desses percursos metodológicos de problematizações, distanciamentos e desconstruções sociais que podem começar desde a escolha do tema, do objeto de estudo verdadeiramente sociológico, das hipóteses até o uso mais apropriado das metodologias.

Esse percurso na construção de um objeto de estudos verdadeiramente sociológico é apontado por Paugam (2015) como uma tarefa longa e árdua, por isso o autor a divide inicialmente em três etapas. A primeira seria sobre a escolha inicial do tema, que pode ser envolvida por várias questões próximas ao pesquisador “guiadas por sensibilidades ou orientações que nada têm de científico e das quais é necessário se afastar progressivamente” (PAUGAM, 2015, p. 17).

Esse trabalho inicial não é fácil, pois o sociólogo deverá fazer uma reflexão sobre si e das noções do senso comum sobre as questões que permeiam a vida social. Assim, o cientista deverá fazer um exercício progressivo de desconstrução e construção do seu objeto de estudo a fim de afastar as prenoções ou julgamentos que possam constituir obstáculos epistemológicos. Uma segunda etapa colocada por Paugam (2015) seria tornar enigmático o que se parece normal, como um recurso utilizado no desvendamento dessas variáveis que constituem o mundo social. Por fim, a terceira e última etapa, que seria a obrigação que uma pesquisa sociológica deve ter nesse ir e vir entre a construção erudita e a verificação, buscar nos elementos empíricos a problematização.

Assim, para Paugam (2015),

[...] tomar distância em face de sua postura de pesquisador, desconstruir as noções do senso comum, desvelar os contrastes da vida em sociedade, elaborar conceitos e submetê-los à avaliação

empírica, enfim, engajar-se simultaneamente num processo de objetivação e de questionamento crítico, eis os aspectos mais ordinários do ofício de sociólogo [...] (PAUGAM, 2015, p. 18).

O primeiro trabalho que o pesquisador precisa fazer é justamente questionar a escolha do seu tema. O fato de problematizar essa escolha constitui-se em um primeiro exercício de distanciamento, onde o pesquisador transforma as configurações do mundo social em objetos de reflexão. Na presente dissertação, a escolha da temática sobre a moradia e, em especial, as construções e reproduções das concepções de morar em um condomínio residencial fechado a partir das propagandas imobiliárias, reflete uma realidade social naturalizada e uma questão urbana e habitacional que se insere em um contexto moderno entrelaçada a uma indústria cultural¹ que, na fabricação das propagandas e discursos, interfere na formulação e (re)produção de diferentes concepções de morar e enxergar o espaço social urbano.

De acordo com Paugam (2015), a escolha do tema geralmente se relaciona com questões que giram em torno da visão e relação que o pesquisador tem com o mundo social. Falar dos condomínios residenciais fechados me faz lembrar de inúmeros sentimentos que envolveram a busca pela temática e uma compreensão melhor da construção do morar.

Primeiramente, antes de apresentar o tema dos condomínios e as propagandas ao/a leitor(a), gostaria de mencionar que irei caracterizá-los como fenômenos sociais, esclarecendo que, em espaços urbanos tão heterogêneos como o nosso, diversos “territórios” físicos e ideológicos são criados pelas relações que os seres se dão nesses espaços.

É importante esclarecer esse ponto, pois, ao caracterizar um condomínio residencial como um fenômeno social, traçamos uma nova caracterização de uma questão que nos é naturalizada e está baseada em uma problematização científica. Ou seja, para a construção de um objeto de estudos, o sociólogo necessita forçar essa passagem entre o senso comum e o conhecimento científico. O afastar-se das prenoções se torna um exercício intenso se percebermos que o próprio pesquisador e o seu objeto de estudos estão

¹Em 1947, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer sintetizaram seus pensamentos na obra *A dialética do Esclarecimento*, onde apresentaram o conceito de indústria cultural tratando-se da integração das diversas manifestações artísticas e culturais à lógica das relações de troca, fazendo-as perder seu valor cultural para ganhar importância de mercado, conforme mandam as estruturas capitalistas de produção.

inseridos em uma mesma realidade social. O papel do pesquisador aqui seria justamente redefinir esse objeto que todos conhecem em um novo desenho que resulte de uma rigorosa e crítica revisão e seja submetido às normas científicas.

O tema da cidade, como um todo complexo de múltiplas relações, sempre foi objeto de interesse de inúmeros pesquisadores dentro da Sociologia e Antropologia. Desde os mais clássicos como Émile Durkheim, Max Weber e Karl Marx, que problematizaram as interações sociais dentro dos espaços urbanos e rurais, até os autores da Escola de Chicago, pioneiros a realizarem estudos sociológicos/antropológicos específicos sobre os fenômenos sociais relacionados à expansão da cidade.

Por sua vez, Georg Simmel elaborou trabalhos sobre situações do cotidiano da vida cidadina, e que estão entrelaçadas entre questões individuais e sociais. Deste modo, as Ciências Sociais construiriam um histórico importante nos estudos sobre temas relacionados ao que acontece com a expansão dos grandes centros urbanos, pois, como afirma Park (1967),

[...] a cidade é algo mais do que um amontoado de homens individuais [...]. Antes, a cidade é um estado de espírito, um corpo de costumes e tradições e dos sentimentos e atitudes organizados, inerentes a esses costumes e transmitidos por uma tradição [...] a cidade não é meramente um mecanismo físico e uma construção artificial [...] é um produto da natureza, e particularmente da natureza humana (PARK, 1967, p. 29).

É sobre essa perspectiva que a Sociologia busca investigar os fenômenos sociais que se estabelecem na cidade, pois, como Park demonstra, a cidade não é somente uma construção artificial, ela é também produto da natureza humana (PARK, 1967). Nesse sentido, o homem, ao mesmo tempo em que constrói grandes cidades, ele está inserido no processo de habituar-se ao seu próprio meio. Nesses grandes centros urbanos onde um conglomerado de informações, configurações sociais e culturas se entrelaçam, a exigência de uma racionalização por parte dos indivíduos é latente. Os grandes centros urbanos consistem num dinamismo de informações, de pessoas e culturas diversas que cada vez mais condiciona o indivíduo citadino a uma racionalização dessas complexas relações que se formam.

Atualmente, as cidades, principalmente as metrópoles, tornaram-se centros de decisões do poder, ou melhor, “a cidade é um grande meio de

produção material e imaterial, lugar de consumo, nó de comunicação” (SANTOS, 2009, p. 114). Por isso, não dá para desvincular a relação que existe entre a cidade e a urbanização, pois de acordo com Santos (2009), a ligação entre as duas consiste em uma relação de causa e efeito recíprocos, na forma de como a cidade se organiza materialmente e como se faz a urbanização.

Denominado por Caldeira (2000) como “enclaves fortificados”, os espaços privatizados destinados ao lazer, consumo, moradia, como condomínio habitacional fechado, *shopping centers* e conjuntos comerciais, são locais cada vez mais presentes dentro da vida de grandes cidades. Estes espaços, segundo a autora, “estão criando cada vez mais um novo padrão de organização das diferenças sociais no espaço urbano” (CALDEIRA, 2000, p. 11). Estes tipos de espaços são geralmente vendidos por vários meios de propagandas, apresentando as imobiliárias um papel crucial nessa divulgação destinadas às classes baixa, média e alta da sociedade. A busca pela segurança e conforto, faz com que a pessoa, que opta por habitá-los, modifique a sua participação na vida pública e crie um novo modo de interação dentro destes lugares.

De acordo com Santos e Vieira (2016, p. 170), “todo condomínio é uma figura jurídica de direito privado, regulamentada sob a Lei Federal n. 4.591/64, que dispõe sobre condomínio em edificações e das incorporações”. No Brasil, tem-se o condomínio quando a mesma coisa pertence a mais de uma pessoa e todas elas possuem direitos iguais sobre o todo e cada uma de suas partes.

A emergência dos condomínios residenciais fechados evidencia uma tendência à segregação no espaço urbano. A habitação, como outros bens e necessidades, é uma mercadoria e o seu acesso depende da disponibilidade do capital econômico de que as famílias dispõem. As cidades e a habitação tendem a refletir, bem como toda a configuração espacial, as distâncias sociais de uma sociedade hierarquizada e racional. Tipologias e situações habitacionais diversas - como as favelas, os cortiços, loteamentos irregulares ou clandestinos, moradores de rua, condomínios fechados – revelam os diferentes espaços sociais que demarcam as classes sociais nesses locais, constituindo-se em marcas de uma cidade territorializada e socialmente dividida.

A cidade, ora antes pensada pelos filósofos como local da *práxis* política, berço da filosofia e da vida pública, está cada vez mais segregada, violenta e individualista. Os comportamentos do cidadão, observados por Simmel como

uma característica de reserva, estão mais evidentes na maneira como os habitantes das grandes metrópoles isolam-se em suas “fortalezas”, participando menos da vida pública.

2. PROBLEMATIZAÇÃO

Tendo em vista esse panorama de segregação e desigualdade entre indivíduos, torna possível problematizar esse aspecto do espaço urbano: as concepções de morar em condomínio residencial vertical fechado construídas pelas propagandas e disseminadas pelas imobiliárias e/ou construtoras. Isso porque, segundo Costa (2002), as referidas propagandas constituem uma importante ferramenta dentro da gestão de *marketing*², pois trabalha sob a perspectiva de difusão de ideias ou conceitos, com objetivo de criar distinções e aumentar a velocidade da venda de um produto. A combinação desses elementos dentro da estratégia do setor da construção imobiliária visa à transformação do uso do solo urbano, dando-lhe um novo significado e diversificando na captação de recursos financeiros, permitindo rendimentos crescentes.

Para Lemieux (2015), em sociologia, o mais difícil não é produzir respostas, mas formular boas questões. Isso nos leva a constatar que a formulação de bons questionamentos enriquece e indica a direção de uma pesquisa e uma análise de um determinado fenômeno social.

Dentro do jogo da problematização existem certas perguntas que, ao serem examinadas mais rigorosamente, se mostram deficientes ou insuficientes do ponto de vista da sociologia. Pierre Bourdieu (1997a) denomina essas questões como *escolásticas*, pois acabam caracterizando-se como descritivas por não possuírem uma capacidade de levantar um problema verdadeiramente sociológico.

As questões escolásticas aparecem revestidas de profundidade e de fundamental importância. Um exemplo colocado por Lemieux (2015) seria um questionamento supostamente “profundo” apontando que as nossas formas de pensar independem da nossa socialização e que alguns indivíduos agem por influência da sociedade (p. 32). Se nos perguntarmos sobre a interferência das mídias e propagandas na formulação das concepções de morar, é óbvio que isso

²Kotler (2000) identifica o *marketing* como o conjunto de atividades que tem por objeto a facilidade e realização de trocas, operando no desenvolvimento, avaliação e controle de variáveis que vai desde a pesquisa do produto até sua comercialização.

iria parecer uma questão meramente descritiva de uma problemática social. Mas, diferente da primeira indagação, se nos perguntarmos como essas concepções de morar e as propagandas imobiliárias interferem nessa criação e/ou reprodução dos gostos ou opiniões dos moradores, seriam questionamentos que abarcaria um espírito verdadeiramente sociológico.

Mas o que constitui esse espírito da sociologia? Lemieux (2015) aponta que seria

[...] uma arte de tornar problemático o mundo social em que vivemos. Diante de situações onde a maioria dos atores prioriza um olhar sobre uma atividade social buscando naturalizá-la, o sociólogo, ao endereçar-lhe certos tipos de questões, pode fazer reaparecer o arbitrário e a indeterminação que esta tentativa de naturalização negou-lhe. Da mesma forma, quando os atores sociais problematizam uma atividade, mas o fazem, para o essencial, a partir das expectativas naturalizadas, o sociólogo pode, por sua maneira de questionar, fazer reaparecer a dimensão social ocultada e mostrar assim o caráter parcial ou errôneo dos raciocínios feitos e, eventualmente, os efeitos sociais devastadores que certas “soluções” podem induzir (LEMIEUX, 2015, p. 34-35).

Então, a partir dessa perspectiva, problematizar seria formular um *enigma* “cuja especificidade de sua resposta demanda necessariamente e, ao mesmo tempo, a construção de um objeto sociológico e uma postura de pesquisa tipicamente empírica” (LEMIEUX, 2015, p. 35).

O supracitado autor elucida ainda algumas etapas que deverão ser seguidas para a produção desse enigma: a primeira etapa seria o apossamento de uma crença compartilhada ou de uma constatação naturalizada socialmente; as duas devem estar em sintonia com o objeto estudado. Na segunda etapa, o sociólogo deve ressaltar uma série de pressuposições sobre a constatação. Em uma terceira etapa, evidenciar um ou vários elementos empíricos que contradizem os pressupostos ou as predições. Por último, “perguntar-se, se as crenças compartilhadas ou as constatações relativas ao objeto são verdadeiras, como estes elementos podem existir” (Ibidem, p. 35).

Levemos a questão inicial dos condomínios como exercício de *enigmatização*: primeiramente, devemos nos apossar da crença compartilhada de que morar em um condomínio residencial fechado é uma escolha pessoal que afeta somente aquele indivíduo que escolhe e que a propaganda pode vir a fazer algum efeito para a sua escolha ou não. Em segundo lugar, ao contrário das

pressuposições de que o indivíduo é o ator principal de sua escolha de morar, formularmos a seguinte questão: essa escolha é construída pelo indivíduo ou por um campo econômico que agrega em seu interior um sistema imobiliário bastante complexo interagindo constantemente com o mundo social? Em terceiro lugar, podemos perceber que esse campo econômico se caracteriza como

um microcosmo social dotado de certa autonomia, com leis e regras específicas, ao mesmo tempo em que influenciado e relacionado a um espaço social mais amplo. É um lugar de luta entre os agentes que o integram e que buscam manter ou alcançar determinadas posições. Essas posições são obtidas pela disputa de capitais específicos, valorizados de acordo com as características de cada campo. Os capitais são possuídos em maior ou menor grau pelos agentes que compõem os campos, diferenças essas responsáveis pelas posições hierárquicas que tais agentes ocupam (PEREIRA, 2015, p. 341).

Pereira (2015) acrescenta que a noção de campo, para Bourdieu, envolve espaços (microcosmo) que possuem certa autonomia ao mesmo tempo que sofrem com leis sociais mais amplas das estruturas maiores (macrocosmo). Esses pequenos espaços sociais possuem uma autonomia relativa, constituindo certas leis e regras e assumindo posições dentro do jogo das tomadas de decisões. O grau de autonomia de um campo aumenta à medida que este é mais bem estruturado, e para analisá-lo, é preciso:

[...] saber qual é a natureza das pressões externas, a forma sob a qual elas se exercem, créditos, ordens, instruções, contratos, e sob quais formas se manifestam as resistências que caracterizam a autonomia, isto é, quais são os mecanismos que o microcosmo aciona para se libertar dessas imposições externas e ter condições de reconhecer apenas suas próprias determinações internas (BOURDIEU, 2004, p. 21).

O campo econômico, para Pierre Bourdieu (2004), é uma tentativa de superação do modelo dicotômico entre economia e sociedade proposto a partir das ideias utilitaristas dos economistas clássicos e neoclássicos, que tenderam a separar a esfera econômica e os interesses individuais do meio social. A elasticidade do campo ao resistir às pressões externas traz inúmeras possibilidades para a compreensão de fenômenos econômicos imersos nas estruturas sociais.

Por fim, no exercício de enigmatização, na quarta etapa poderíamos fazer questionamentos acerca das prenoções em relação às construções individuais sobre o ato de morar sem nenhuma interferência do mundo social e o campo econômico. Essa visão conceituada como “subsociada”³ foi caracterizada pelos autores liberais do século XVIII, tendo Adam Smith como pai inspirador, onde o sujeito é dotado de um comportamento racional e de interesse próprio que se afasta das relações sociais.

2.1 - RECORTE TEMPORAL E ORGANIZAÇÃO DOS CAPÍTULOS

A Pesquisa Anual da Indústria da Construção (PAIC), vinculada ao Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), tem como objetivo identificar as características básicas das atividades de construção no país e suas transformações ao longo do tempo. No Brasil, em 2004, a PAIC identifica que houve um aumento na participação das obras de edificação em relação às obras de infraestrutura. Esse mesmo fenômeno é visto também no Maranhão. De acordo com a Federação das Indústrias do Estado do Maranhão (FIEMA), no ano de 2008, mais especificadamente na construção de edificações residenciais, a construção civil foi o setor que mais gerou riqueza dentre as indústrias do estado.

Aquele ano, conseqüentemente, foi um momento de crescente expansão nos negócios imobiliários em São Luís, considerado por vários pesquisadores e teóricos do assunto como o ano do “boom imobiliário”; momento em que se inicia, de fato, um movimento de verticalização do solo ludovicense, com vários empreendimentos voltados à habitação.

Quatro anos depois, em 2012, de acordo com o levantamento realizado pela Secretaria Municipal de Urbanismo e Habitação (SEMURH), junto com o Instituto da Cidade, Pesquisa e Planejamento Urbano e Rural (INCID), em São Luís, de 2000 até 2010, foram construídos 337 edifícios, onde 264 se destinaram à habitação.

³A visão “subsociada” seria abordada pelo teórico Adam Smith, no século XVIII, com o início de sua teoria clássica sobre o liberalismo econômico. Nessa visão, o indivíduo era considerado como um ser atomizado e que era capaz de estabelecer seus próprios interesses mercantis independente das relações sociais.

Apesar desse *boom*, a presente dissertação trata de um período recente, de 2020 a 2021, ou seja, dez anos depois daquele levantamento. Tal delimitação decorre do fato de esse ser o momento de expansão imobiliária para as regiões metropolitanas da cidade de São Luís, inserção do novo programa de financiamento de habitação pelo governo federal e, por outro lado, a consolidação do modelo denominado 'alto padrão' nas áreas ditas mais nobres da cidade.

Para darmos conta desses aspectos, a dissertação está dividida em uma introdução e quatro capítulos, os quais levarão o leitor a conhecer as principais reflexões sobre o fenômeno urbano enquanto objeto de interesse das ciências sociais e em especial da sociologia, que elabora seus estudos sobre a cidade como palco de transformações no pós-revolução industrial. Construir historicamente, no segundo capítulo, a expansão da cidade de São Luís a partir dos anos 1960, as políticas públicas do governo federal para a habitação, planos diretores da década de 1970 e 1990 que estabeleceram um zoneamento urbano e rural, segregando e expandindo a cidade que seria futuramente palco de grandes empreendimentos imobiliários. No mesmo capítulo também apresentaremos um histórico de expansão populacional movida pela expropriação dos trabalhadores nos interiores do Maranhão a partir da conhecida Lei Estadual de Terras de 1969 e por grandes empreendimentos como o Projeto Carajás, Porto do Itaqui e o refino de alumínio pelo Consócio de Alumínio do Maranhão (ALUMAR). Por fim, traçar um breve histórico do cenário da construção civil e imobiliária em São Luís a partir de dados coletados nos Sindicatos dos Empresários da Construção Civil (SINDUSCON-MA) e pela Federação das Indústrias do Estado do Maranhão (FIEMA), além dos gráficos, figuras e imagens coletados das plataformas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e da Secretaria Municipal de Habitação e Urbanismo de São Luís (SEMURH) em parceria com o Instituto Cidade (INCID) mostrando a importante influência da construção civil no setor econômico do estado maranhense e na questão habitacional ludovicense.

Para que possamos refletir sociologicamente sobre essa problemática, utilizaremos como aporte teórico o pensamento do sociólogo francês Pierre Bourdieu sobre *habitus*, campo e capital, bem como o conceito de indústria cultural dos teóricos da Escola de Frankfurt, Theodor Adorno e Max Horkheimer.

Por fim, o capítulo seguirá um roteiro onde primeiramente iremos apresentar significados sobre publicidade e propaganda e um pequeno histórico no Brasil. Logo em seguida, refletiremos sobre os conceitos da indústria cultural, *habitus*, campo e capital cultural na problematização do gosto e da distinção e como o mesmo vem sendo discutido.

Em um segundo momento, fizemos a apresentação dos empreendimentos imobiliários selecionados, levantando uma ficha técnica fornecida no sítio da própria construtora e fazendo reflexões iniciais sobre as primeiras imagens selecionadas.

No terceiro e último momento, fizemos um estudo comparativo entre os dois empreendimentos imobiliários, analisando suas propagandas e construindo uma reflexão sociológica a partir dos conceitos de *habitus*, gosto e a distinção bem como o conceito de indústria cultural.

2.2 - METODOLOGIA

Percebemos no decorrer do texto que, tanto para um jovem sociólogo como para um mais experimentado, a construção de um objeto de estudo passa por várias etapas de distanciamentos e escolhas iniciais do tema da pesquisa. Esse objeto de estudo advém de uma problematização verdadeiramente sociológica diante de todo um processo de enigmatização que nada mais é que uma ferramenta metodológica para transformar uma questão bastante naturalizada pelos indivíduos em uma problemática que, de fato, expresse o verdadeiro espírito da sociologia.

Para Paugam (2015), quando elaboramos um projeto de pesquisa, delimitamos o objeto de estudo dentro de uma problemática sociológica que

em geral, o sociólogo não pode responder antecipadamente a todas as questões que a pesquisa de campo vai suscitar, mas ele pode antecipar algumas delas, desde que, em função da pesquisa assumida, estas o auxiliem num determinado número de opções ou escolhas metodológicas prévias (PAUGAM, 2015, p. 54).

Assim, as escolhas metodológicas que o pesquisador irá empreender em sua pesquisa deverá depender em grande medida do objeto de estudo, mesmo

que esse não esteja definido dentro dessa etapa de construção e escolha do modo de objetivação.

A temática dos condomínios, parafraseando Ortiz (2000), não se trata de um novo paradigma, de uma nova teoria, mas sim de uma situação que redefine os quadros nos quais os fenômenos sociais se manifestam. O autor diz que “o objeto sociológico, sendo histórico, significa ainda que ele se transforma no decorrer dos processos sociais. O pensamento deve estar atento às mudanças, primeiro das situações, dos contextos; segundo, das categorias que o apreendem” (ORTIZ, 2000, p. 15). Isso quer dizer que nem toda situação nova forja um novo paradigma. O pesquisador deve estar atento para a emergência dessas novas realidades e buscar compreendê-las, reinventando ou redefinindo os elementos teóricos tradicionalmente disponíveis. Ortiz (2000) explicita que, nesse sentido, a imaginação sociológica vai consistir em captar essas mudanças, essas novas realidades e propor instrumentais conceituais e metodológicos capazes de analisá-las.

Outra referência importante para a presente dissertação se encontra em Clifford Geertz. Segundo este, o conhecimento produzido nas ciências sociais é sempre uma *interpretação* e não uma “verdade” e se torna mais *densa* quanto mais for capaz de envolver elementos simbólicos relevantes para o grupo estudado (GEERTZ, 1989). Por outro lado, estas precauções implicam também em observar o problema em bases teóricas, o que nos aproxima de Remi Lenoir (1965), que defende a ideia de “transformar um problema social em problema sociológico”, mediante construção de um modelo interpretativo do real, que assim passa a ser considerado também no plano analítico ou do pensamento.

Assim, a partir dessas premissas, podemos afirmar que a construção e a análise do objeto aqui pesquisado tomou como ponto de partida a compreensão de que o conhecimento no campo das ciências sociais não se expressa como busca e revelação de verdades, mas como uma construção que é parcial e relativa a um determinado tempo e espaço e condições intelectuais.

A dissertação se propõe inicialmente em dividir o estudo das concepções de morar em condomínio residencial fechado a partir das propagandas imobiliárias em algumas etapas metodológicas. A primeira seria o levantamento bibliográfico, tendo como material de análise referenciais teóricos relacionados ao tema abordado, como monografias, teses, literaturas especialidades, *site* de

empresas das construtoras dos condomínios e informações veiculadas pelos jornais locais, a plataforma virtual *Youtube* e *folders* das propagandas imobiliárias. O levantamento bibliográfico é de extrema importância para termos uma base inicial do estudo que será realizado, fazendo uma contextualização do objeto estabelecido.

O conjunto desse material foi submetido a um criterioso tratamento, sendo classificado de acordo com a problemática levantada sobre a construção de conceitos de morar a partir dessas propagandas imobiliárias. Questionamentos e hipóteses foram elaborados ao decorrer dessa etapa, onde foram elaborados, apresentados gostos e significações sobre o morar.

Em um segundo momento, utilizamos o estudo comparativo como recurso metodológico para entendermos como os gostos associados ao “morar bem” são construídos pelas propagandas imobiliárias. Nessa análise comparativa, utilizamos duas propagandas de imóveis condominiais verticais e fechados de uma mesma construtora.

Gonzalez (2008), buscando uma origem para o desenvolvimento das concepções do método comparativo, parte do trabalho do filósofo John Stuart Mill em sua obra *Sistema de Lógica Dedutiva e Indutiva* de 1843. Nessa obra, o autor propõe estabelecer as regras fundamentais do que deveria ser o raciocínio lógico e também científico.

De acordo Franco (2000), o método comparativo também fora desenvolvido nas sociologias de Durkheim e Weber, utilizando-o para construir explicações e generalizações sociais.

Neste trabalho, o método comparativo será utilizado como ferramenta para uma reflexão sobre o morar como construção social. Ao estabelecermos o conceito da moradia como elemento comparativo entre duas diferentes propagandas, poderemos perceber que esse mesmo elemento é construído socialmente a partir das diferentes situações aos quais ele será empregado.

3. CAPÍTULO 1 – FENÔMENO URBANO, ESCOLA DE CHICAGO E A SOCIOLOGIA DA CIDADE

O capítulo que se inicia, tem como objetivo principal trazer reflexões teóricas e metodológicas sobre o fenômeno urbano enquanto objeto de interesse das ciências sociais e, em especial, da sociologia, que introduz seus estudos sobre a cidade como palco de transformações no pós-revolução industrial. Para isso, tomamos como referência alguns autores—como Georg Simmel (1973) e Robert Ezra Park (1967) que contribuíram para o desenvolvimento inicial de uma sociologia urbana, apresentando o significado de cidade como fenômeno social, caracterizado pela vida mental e o urbanismo.

3.1 - GEORG SIMMEL E A VIDA MENTAL NA METRÓPOLE

Georg Simmel, sociólogo alemão e posteriormente principal influenciador da Escola de Chicago, teve seus trabalhos voltados para a reflexão da vida mental, interação e mobilidade nas grandes metrópoles, contribuindo para a formação de uma sociologia e antropologia do espaço urbano.

Em um clássico ensaio denominado *A metrópole e a vida mental*, Georg Simmel (1973) propunha uma investigação que se entranhasse nos significados de vida moderna e que pudesse dar conta das exigências do modo de vida metropolitano.

De acordo com Simmel (1973) apud Antunes (2014), o sociólogo

[...] segue um percurso em que procura apontar as especificidades da vida na metrópole e de suas implicações, tendo como um dos eixos principais de análise as formas como a personalidade se acomoda nos ajustamentos às forças externas nas grandes cidades e as condições psicológicas que as metrópoles criam (SIMMEL, 1973 apud ANTUNES, 2014, p. 1).

Para Simmel, o ponto central no modo de vida moderno seria uma tensão psíquica entre o indivíduo e a metrópole de maneira interna e externa. Na mesma direção, Waizbort (2013) expõe que, para o sociólogo alemão, um dos problemas

centrais da vida moderna seria justamente o conflito entre indivíduo e sociedade⁴. Fazendo-se assim necessário investigar que tipo de individualidade a grande metrópole estaria estimulando pessoas.

Partindo dessa perspectiva, Simmel acredita que a base psicológica do indivíduo que vive na metrópole sofre uma intensa estimulação nervosa ocasionada por essa ininterrupta e brusca relação entre o interior e o exterior. A vida nas cidades resulta, segundo Simmel (1973) apud Antunes (2014, p. 2), nessa “rápida convergência de imagens em mudança, as discontinuidades presentes na apreensão rápida dos olhares e as impressões súbitas e inesperadas [...]”. As metrópoles exigiriam uma sensibilidade psíquica maior dos seus habitantes ao contrário da habitual lentidão do mundo rural e de cidades pequenas. Essa mesma sensibilidade gerada pela relação entre homem e metrópole acaba moldando o indivíduo, fazendo-o substituir traços de irracionalidade e sentimentos por intelectualidade e racionalidade.

Essa coerção social produzida pela metrópole em relação ao indivíduo, acaba gerando um fenômeno psíquico caracterizado pelo autor como atitude *blasé*. Essas atitudes são produzidas por estímulos impostos aos nervos dos indivíduos em consequência das rápidas transformações geradas pela vida urbana.

Adentrando um pouco mais no significado dessa atitude, poderíamos caracterizá-la como uma postura de indiferença, de insensibilidade em relação ao outro e ao mundo social. Simmel (1973, p. 16) aponta que “essa fonte fisiológica da atitude *blasé* metropolitana é acrescida de outra fonte que flui da economia do dinheiro”.

O dinheiro acaba sendo o denominador comum de todos os valores que entrelaçam o indivíduo e a metrópole, arrancando, como aponta o autor, “a essência das coisas, sua individualidade, seu valor específico e sua incompatibilidade” (Ibidem, p. 16).

⁴O conflito entre indivíduo e sociedade, colocado como um dos principais marcos investigativos da sociologia moderna, se traduz nas experiências que toda a Europa vinha sofrendo desde o pós-revolução industrial, com a formação das grandes metrópoles, consolidação das instituições modernas e o advento do capitalismo industrial como principal modo de produção. Autores como Émile Durkheim, Max Weber e Karl Marx, considerados fundadores da Sociologia moderna, estabelecem suas teorias sobre a sociedade inserindo o conflito entre indivíduo e sociedade como um dos questionamentos iniciais.

Simmel traça uma reflexão sociológica da influência dos grandes centros urbanos, locais de circulação do dinheiro na vida do indivíduo da cidade, alertando, de certa maneira, para essas transformações nas percepções das coisas e de si mesmo dentro de uma cultura individualista.

Conclui Simmel que

é por isso que as grandes cidades também constituem a localização (genuína) da atitude *blasé*. Com a atitude *blasé* a concentração de homens e coisas estimula o sistema nervoso do indivíduo até seu mais alto ponto de realização, de modo que ele atinge seu ápice (SIMMEL, 1973, p. 17).

Em consonância com a atitude *blasé*, Simmel aponta para outra característica do homem da cidade denominada de atitude de reserva. Atitude mental essa de autopreservação em face da cidade grande e seus inúmeros estímulos. A reserva teria similaridade com ações às frias e calculistas do indivíduo citadino. O autor complementa ao dizer que essa

reserva, com seu tom exagerado de aversão oculta, aparece, por seu turno, sob a forma ou a capa de um fenômeno mais geral da metrópole: confere ao indivíduo uma qualidade e quantidade de liberdade pessoal que não tem qualquer analogia sob outras condições (Ibidem, p. 18).

A partir desse momento, Simmel acrescenta que, dentro de todas as formações sociais constituídas ao decorrer da história humana, a metrópole é uma das maiores tendências de desenvolvimento da vida social como tal. Isso por que, mostra o autor, a primeira fase das formações sociais, ao se estruturar historicamente em

um círculo relativamente pequeno firmemente fechado contra círculos vizinhos [...], esse círculo é cerradamente coerente e só permite a seus membros individuais um campo estreito para o desenvolvimento de qualidades próprias e movimentos livres, responsáveis (Ibidem, p. 18).

A primeira fase da formação social constitui-se pela solidariedade mecânica que, para Émile Durkheim, acaba suprimindo as vontades individuais dos seus membros por meio de uma consciência coletiva⁵ mais forte. Essas

⁵Émile Durkheim caracteriza a consciência coletiva como “o conjunto de crenças e dos sentimentos comuns à média dos membros de uma mesma sociedade forma um sistema

características são encontradas pelo sociólogo francês, em sociedades ditas mais simples, onde a divisão social do trabalho não seria tão complexa.

Esclarecendo um pouco mais sobre a solidariedade mecânica, Durkheim (1995) aponta que

Essa palavra (mecânica) não significa que ela seja produzida por meios mecânicos e de modo artificial. São denominados assim por analogia com a coesão que une entre si os elementos do corpo bruto, em oposição à que faz a unidade do corpo vivo (DURKHEIM, 1995, p. 107).

Sobre a primeira fase da formação social, Simmel também afirma que, “grupos políticos e de parentesco, associações partidárias e religiosas começam dessa forma. A autopreservação de associações muito jovens requer o estabelecimento de limites estritos e uma unidade centrípeta” (SIMMEL, 1973, p. 18). Ou seja, não se permite uma liberdade individual e nem um desenvolvimento externo e interno.

Para o autor, a partir desse primeiro estágio, o desenvolvimento social tomaria duas direções diferentes, mas correspondentes:

à medida que o grupo cresce – numericamente, espacialmente, em significado e conteúdo de vida – na mesma medida, a unidade direta, interna, do grupo se afrouxa e a rigidez da demarcação original contra os outros é amaciada através das relações e conexões mútuas. Ao mesmo tempo, o indivíduo ganha liberdade de movimento, muito para além da primeira delimitação ciumenta (Ibidem, p. 18-19).

O Estado, corporações, partidos políticos, o cristianismo e inúmeros outros grupos se desenvolveram de acordo com essa lógica, mesmo que as condições e forças estruturantes desses respectivos grupos tenham modificado todo o esquema geral durante o tempo.

Simmel continua a discussão mostrando que tanto a vida na pequena cidade na Antiguidade, quanto na Idade Média, “erigiu barreiras contra o movimento e as relações do indivíduo no sentido do exterior e contra a independência individual e a diferenciação no interior do ser individual” (Ibidem, p. 19).

determinado que tem vida própria; podemos chamá-lo de consciência coletiva ou comum” (DURKHEIM, 1999, p. 50).

Diferentemente do homem “livre” da era feudal, “o homem metropolitano é “livre” em um sentido espiritualizado e refinado, em contraste com a pequenez e preconceitos que atrofiam o homem de cidade pequena” (Ibidem, p. 20). A cidade expande seu horizonte de uma maneira comparável ao modo pelo qual a riqueza, principalmente monetária, se desenvolve, fazendo com que ela seja o local da liberdade.

A cidade, sede da mais alta divisão do trabalho, transformou a luta dos homens contra a natureza, pela luta entre os homens pelo lucro. O homem cidadão precisa agora buscar uma fonte de renda que ainda não esteja esgotada e encontrar uma função pela qual não seja facilmente substituído.

A partir desse ponto, Simmel introduz uma pequena discussão sobre o papel da especialização frente às exigências do mercado consumidor e o quanto isso possui um papel essencial na diferenciação das personalidades diante do desenvolvimento de uma cultura moderna caracterizada “pela preponderância do que se poderia chamar de ‘espírito objetivo’ sobre o ‘espírito subjetivo’” (Ibidem, p. 22).

O indivíduo se tornou um mero elo em uma enorme organização de coisas e poderes que arrancam de suas mãos todo o progresso, espiritualidade e valores, para transformá-los de sua forma subjetiva na forma de uma vida puramente objetiva (Ibidem, p. 23).

Se pudéssemos caracterizar de maneira poética e explícita essas consequências da modernidade como a vida na metrópole e o culto ao individualismo, seria basicamente relembrarmos o famoso conto do estadunidense Edgar Allan Poe, *O homem das multidões*⁶, escrito em 1840 que narra a partir de uma perspectiva gótica e melancólica, o mal-estar vivido pelos indivíduos na sociedade moderna, de uma imensa solidão construída a partir de uma vida miserável que é desenvolvida a partir das relações entre metrópole e indivíduo.

As obras *A vida mental na metrópole* e *O homem das multidões* se entrelaçam na medida em que os dois consideram a metrópole como palco de inúmeras transformações sociais e culturais, um lugar de culto ao individualismo

⁶O conto na íntegra poderá ser lido em: <<http://www.poeteiro.com/2016/09/o-homem-das-multidoes-conto-de-edgar.html>>. Acesso em: 27 set. 2020.

e contradições, onde o indivíduo ocupa o centro desse universo cosmopolita, das multidões e ao mesmo tempo, da solidão, da frieza e objetificação de si mesmo e das coisas ao seu redor.

Georg Simmel buscou elementos que constituíssem a vida mental e o modo de viver nas grandes metrópoles, articulando análises psicológicas e sociológicas, refletindo sobre algumas implicações paradoxais nessa “vida mental nas metrópoles” como: a grande proximidade dos indivíduos e ao mesmo tempo o distanciamento emocional, o culto pela liberdade e a solidão em meio à multidão e o crescimento das diferenças entre os indivíduos e a objetificação do mesmo.

Para além dessas reflexões, Simmel coloca a cidade como um local estratégico de transformação do indivíduo. A metrópole seria um tipo específico de formação histórica onde suas particularidades definiriam quais os papéis dos indivíduos. Por fim, o sociólogo alemão deixa claro que o papel do pesquisador não é de julgar, independentemente de como ele enxerga o fenômeno das grandes metrópoles, o papel do pesquisador é justamente compreender esses fenômenos.

3.2 - O FENÔMENO URBANO E A ESCOLA DE CHICAGO

No livro intitulado *O fenômeno urbano*, organizado por Otávio Guilherme Velho, o autor inicia sua introdução sobre a sociologia urbana mencionando que a mesma só havia surgido pela

necessidade de enfrentar certos problemas “práticos” urgentes ligados ao enorme crescimento das grandes cidades que acompanha a industrialização e o desenvolvimento capitalista, especialmente nos Estados Unidos, com a imigração em massa de contingentes europeus em fins do século XIX e início do XX (VELHO, 1967, p. 4).

Continuando, o pesquisador mostra que esses problemas sociais que acarretaram o crescimento das cidades, trouxeram também uma série de fenômenos desconhecidos até o dado momento. Eram manifestações “de ‘patologia social’ tais como subhabitação, delinquência, marginalismo e choque cultural, bem como planejamento urbano em geral” (Ibidem, p. 5). Esses desafios urbanos proporcionam uma sociologia que, a princípio, se concentrava em um

estudo da ecologia humana, estudo esse que foi inicialmente realizado pelos intelectuais e fundadores da chamada Escola de Chicago nos Estados Unidos.

A Escola de Chicago foi uma sociologia urbana que elaborou diversos estudos sobre os problemas pelos quais a cidade de Chicago estava passando na primeira metade do século XX, sobretudo em relação à questão da imigração, mais especificamente à assimilação de milhares de imigrantes, principalmente europeus, pela sociedade americana. De acordo com Coulon (1995, p. 11), utilizando o censo da cidade de Chicago publicado em 1931, “o povoado que contava com 4.470 habitantes no recenseamento de 1840, e representava então a fronteira oeste dos Estados Unidos, tinha 1 milhão e cem mil, cinquenta anos depois, em 1890, e chegaria a ter cerca de 3 milhões e meio em 1930”.

Em 1900, metade da população de Chicago havia nascido fora da América, a cidade se tornou um centro industrial e comercial, palco de muitos tumultos, revoltas e greves por parte dos operários. Chicago também foi berço de cultura, da religião protestante, das artes, uma cidade moderna, reconstruída após o incêndio de 1871.

De acordo com Becker (1996, p. 177-178), em 1895, a Universidade de Chicago é criada, graças a iniciativa do magnata do óleo, John D. Rockefeller, que fez uma grande doação de milhões de dólares, confiando a direção do projeto a William Harper e a um pequeno número de docentes, como Albion Small, primeiro professor de sociologia e chefe do primeiro Departamento de Sociologia dos Estados Unidos.

Por Escola de Chicago designou-se a “um conjunto de trabalhos de pesquisa sociológica realizados, entre 1915 e 1940, por professores e estudantes da Universidade de Chicago” (COULON, 1995, p. 7). O mesmo autor caracteriza a sociologia dessa escola pelo uso da pesquisa empírica como recurso metodológico, mostrando que essa nova investigação sobre a sociedade teve um grande impacto já que, antes disso, as pesquisas eram voltadas para a área social e impregnadas de moralismo e muito próximas ao jornalismo investigativo.

Alain Coulon (1995), novamente, indica que

uma das contribuições mais importantes dos sociólogos da Escola de Chicago foi o desenvolvimento de métodos originais de investigação

científica de documentos pessoais, trabalho de campo sistemático, exploração de diversas fontes documentais (COULON, 1995, p. 8).

Sobre o termo “escola”, utilizado por muitos ao definir esse período, Becker (1996, p. 179) aponta que “a palavra *escola* gera muita confusão, porque é possível distinguir pelo menos dois tipos de escola”. O autor, utiliza-se de um trabalho produzido por um aluno da Northwestern University, Samuel Guillemard, que apontou essa distinção.

Para os autores, existiriam dois tipos de escola, “de um lado, temos as chamadas *escolas de pensamento* e, do outro, *as escolas de atividades* (Ibidem, p. 179).

Uma *escola de pensamento*, na visão de Guillemard, seria um grupo de pessoas que têm em comum o fato de outras pessoas, geralmente muitos anos mais tarde, considerarem o pensamento desse primeiro grupo semelhante. A *escola de atividade* consiste em um grupo de pessoas que trabalharam em conjunto e não necessariamente compartilhavam da mesma teoria. Becker (1996) mostra que, na Escola de Chicago, as ideias vigentes eram compartilhadas pela maioria das pessoas, mas não por todas e que isso não impedia que essas mesmas pessoas não se engajassem nas atividades realizadas naquela época.

A partir de 1910, o departamento de antropologia e sociologia da Escola de Chicago tornou-se o principal centro de estudos e de investigação sociológica dos Estados Unidos, sendo influenciado desde o seu nascimento por inúmeras disciplinas ativas.

Duas correntes de pensamento, uma filosófica e outra sociológica, acabaram constituindo a base do pensamento da Escola de Chicago. São elas: o pragmatismo, com a chegada de John Dewey à cidade, em 1894, e permanecendo até 1904, e George Herbert Mead, nome ligado à fundação do interacionismo simbólico, também em 1894.

O pragmatismo é uma corrente filosófica que vê a atividade humana a partir de três dimensões inseparáveis: biológica, psicológica e ética. Coulon (1995, p. 17) aponta que para essa corrente filosófica o homem, ao agir, “persegue uma meta, tem sentimentos e emoções. É por isso que o ensino da psicologia seria necessário à filosofia”. Os filósofos de Chicago apontam que tanto uma como a outra deveriam influenciar na realidade, sendo a filosofia uma

referência teórica que permitiria uma devida reflexão para solucionar problemas sociais, educativos, econômicos, políticos e morais.

O pragmatismo condiciona o filósofo a estar envolvido com a sua realidade, agindo para uma intervenção de caráter social. Seria uma espécie de filosofia social da democracia por influenciar até mesmo na justiça social e na ação municipal.

O interacionismo simbólico teve uma grande influência sobre a sociologia da Escola de Chicago, tendo suas raízes na filosofia pragmática de John Dewey e desenvolvido por George Mead.

Como o próprio nome indica, “o interacionismo simbólico sublinhou a natureza simbólica da vida social: as significações sociais devem ser consideradas como ‘produzidas pelas atividades interativas dos agentes’”. (BLUMER, 1969 apud COULON, 1995, p. 19). Para compreender e analisar essas significações, o observador teria que, além de adotar uma postura metodológica, participar enquanto agente do mundo que pretendia estudar.

Apointa Coulon (1995) que, para Mead, inspirador do interacionismo simbólico,

o agente aprende a construir seu “si”, e o dos demais, graças à sua interação com estes. A ação individual pode então ser considerada como a criação mútua de vários “si” em interação. Desde modo, os “si” adquirem um significado social, tornam-se fenômenos sociológicos, que constituem a vida social. O estudo sociológico deste mundo, portanto, deve analisar os processos pelos quais os agentes determinam suas condutas, com base em suas interpretações do mundo que os rodeia (COULON, 1995, p. 20).

Além das correntes do pragmatismo e do interacionismo simbólico, a Escola de Chicago também incorporou outras influências como o evolucionismo de Darwin e até mesmo a teoria da relatividade de Albert Einstein. A influência religiosa, como o protestantismo, permeou os trabalhos de alguns pesquisadores que tinham uma inclinação para o trabalho social e reformas sociais ligados à caridade cristã.

Essas influências deram um grande impulso para uma sociologia que, no olhar de Coulon (Ibidem, p. 23), “se volta para o trabalho de campo, para o conhecimento da cidade e a resolução de seus problemas sociais, não para uma sociologia especulativa, mas, ao contrário, para uma sociologia da ação”.

A sociologia do meio urbano, com todas as suas influências iniciais, ajudou pesquisadores como William Thomas, Robert Ezra Park e Ernest Burgess e outros, a assumirem uma segunda fase do estudo urbano, mais científica, envolvida no espírito da pesquisa. Porém, para o propósito anunciado no começo do capítulo, apresentaremos a seguir as propostas de pesquisa e metodologias, além das reflexões sobre a cidade do sociólogo Robert E. Park.

3.3 - ROBERT E. PARK E “A CIDADE COMO UM LABORATÓRIO SOCIAL”

Em 1990, durante sua última visita ao Brasil, o renomado sociólogo e um dos maiores representantes da Escola de Chicago na contemporaneidade, Howard Becker, realizou uma conferência sobre a história da Escola de Chicago no Programa de Pós-Graduação em Antropologia Social do Museu Nacional na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Nessa conferência, Becker (1996) começa discutindo sobre a história da sociologia, como uma história de ideias e teorias a partir do século XIX. Para o autor, existem algumas histórias que deveriam ser contadas além da história das ideias, como a história dos métodos e técnicas das pesquisas realizadas e como a história da sociologia não foi uma história das grandes teorias, mas dos grandes trabalhos de pesquisa, dos grandes estudos sobre a sociedade.

A última história a ser contada seria a das organizações e instituições, os locais onde o trabalho sociológico foi realizado, pois “nenhuma ideia existe por si mesma, em um vácuo; as ideias só existem porque são levadas adiante por pessoas que trabalham em organizações que perpetuam essas ideias e as mantem vivas” (BECKER, 1996, p. 177).

Para Becker (1996), Robert Erza Park foi, sem dúvidas, um dos intelectuais mais influentes dentro da organização do departamento de sociologia da Universidade de Chicago. Nascido em Omaha, Nebraska, fazia parte de uma família de ricos comerciantes. Estudou em Harvard e depois foi para Heidelberg, onde estudou com o Simmel.

Ao voltar para os Estados Unidos, lecionou Filosofia durante alguns anos em Harvard até se tornar um pouco insatisfeito com a vida acadêmica. Decidiu ingressar no jornalismo, virando repórter de vários jornais americanos e até mesmo editor-chefe de um importante jornal da cidade.

Park escreveu vários livros, ensaios, colunas e outras discussões envolvendo questões sociais, mas não em revistas de ciências sociais. Um desses escritos chamou a atenção de W. Thomas, professor da Escola de Chicago, que acabou convidando Park para trabalhar por lá.

Ao chegar em Chicago, “Park mostrou-se uma pessoa muito dinâmica, organizando quase toda Universidade, pelo menos na área de ciências sociais” (Ibidem, p. 180). Escreveu, em sua chegada, um ensaio sobre a cidade, encarando-a como um laboratório da vida social.

Para Park (1967),

a cidade é algo mais do que um amontoado de homens individuais e de conveniências sociais, ruas, edifícios, luz elétrica, linhas de bonde, telefone etc.; algo mais também do que uma mera constelação de instituições e dispositivos administrativos – tribunais, hospitais, escolas, polícia e funcionários civis de vários tipos. Antes, a cidade é um estado de espírito, um corpo de costumes e tradições e dos sentimentos e atitudes organizados, inerentes a esses costumes e transmitidos por essa tradição. Em outras palavras, a cidade não é meramente um mecanismo físico e uma construção artificial. Está envolvida nos processos vitais das pessoas que a compõem; é um produto da natureza, e particularmente da natureza humana (PARK, 1967, p. 25).

Nessa introdução do seu ensaio intitulado *A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano*, percebemos a inclinação de Park para uma análise recheada de referências à Georg Simmel. A vida mental na metrópole passa a ser um grande guia nas reflexões sobre esse olhar diferenciado em relação à cidade e suas significações.

Park (1967) aponta que as discussões sobre a cidade no início do século XX giravam em torno de uma perspectiva geográfica e, tempos depois, segundo o ponto de vista ecológico. Nesse sentido, “existem forças atuando dentro dos limites da comunidade urbana [...] forças que tendem a ocasionar um agrupamento típico e ordenado de sua população e instituições (PARK, 1967, p. 25).

O termo *ecologia humana*, empregado pelo autor, é explicado por Becker (1996) como uma ideia que Park inicialmente teve sobre comparações entre o espaço físico e o espaço social, no sentido que, se medisse a distância física entre as populações, também poderia ser medida a distância social entre elas. A discussão em torno da Ecologia tinha um significado diferente do que

empregamos hoje, no sentido de preservação do meio ambiente. Naquela época, início do século XX, a Ecologia era utilizada pela Biologia no estudo dos vegetais e se referia na competição do espaço.

Em outras palavras, os biólogos, que estudavam a biologia no mundo e não em laboratório, estavam muito interessados na concepção darwinista da maneira como diferentes tipos de animais e plantas ocupavam o território, o espaço físico (BECKER, 1996, p. 182).

Além da concepção geográfica e ecológica da cidade, Park também tinha noção da importância dela enquanto unidade econômica. Nesse sentido, “a organização da cidade baseia-se na divisão do trabalho” (PARK, 1967, p. 26), alertando que nessa infinidade de profissões e ocupações dentro dos limites urbanos da cidade seria um dos mais notáveis e menos compreendidos aspectos da vida urbana.

Becker (1996) expõe que Park tinha consciência da ligação de suas reflexões com o pensamento durkheimiano exposto na obra *Da Divisão do Trabalho Social*, publicado originalmente em 1893. Assim, para o sociólogo americano,

na cidade, todos os tipos de trabalho tendem a se tornar profissão, quer dizer, a ser extremamente organizados, a incluir posições socialmente definidas, a ter regras de conduta que regulam trabalho nessa ocupação (BECKER, 1996, p. 180).

Complementando, Park (1967, p. 16) relaciona a cidade com uma espécie de mecanismo psicofísico onde os interesses políticos e individuais encontram expressões coletivas e de forma incorporada. A cidade é expressa aqui como um elemento vivo, interligada a partir do uso e costume, como uma força vital para os desejos individuais e coletivos.

Novamente percebemos uma íntima relação com reflexões desenvolvidas por Georg Simmel e Émile Durkheim, no sentido da construção da sociedade como um organismo vivo e espiritual, sendo alimentado pelos desejos impostos pelas individualidades e por uma consciência coletiva que age na regulação moral da sociedade.

A cidade, para Park, se torna um *habitat* natural do homem civilizado, caracterizada por ser uma área de cultura peculiar, motivo pelo qual torna-se objeto de investigação. Assim, conclui Park (1967) que,

os mesmos métodos pacientes de observação despendidos por antropólogos tais como Boas e Lowie no estudo de vida e maneiras do índio norte-americano deveriam ser empregados ainda com maior sucesso na investigação dos costumes, crenças, práticas sociais, e concepções gerais de vida que prevalecem em *Little Italy*, ou no baixo *North Side* de Chicago, ou no registro dos *folkways* mais sofisticados dos habitantes de Greenwich Village e da vizinhança de Washington Square em New York (PARK, 1967, p. 27).

Para Becker (1996, p. 182), “uma das características do pensamento de Park – e isso se aplica à Escola de Chicago como um todo – era não ser puramente qualitativo ou quantitativo”.

Dentro desse universo da pesquisa quantitativa, ou seja, quantificar as informações e transformá-las em dados, muitos dos alunos de Park passavam bastante tempo fazendo pesquisa de campo quase que antropológicas (qualitativas).

Em meados da década de 1930, Park é forçado a se aposentar por um fato curioso narrado por Becker em sua conferência. No caso, o sociólogo americano estava fazendo pesquisa de campo, entrevistando jovens prostitutas, “moças que viajavam pelas estradas ou iam de cidade em cidade, onde quer que houvesse um acampamento de soldados para exercer o ofício de prostituição” (BECKER, 1996, 184), quando a polícia o descobriu e acabou prendendo-o. Park, mesmo aposentado, continuou a se reunir com alguns alunos, realizando seminários secretos e orientando algumas pesquisas.

Por fim, transferiu-se para a Fisk University, em Nashville, uma universidade de alunos negros nos Estados Unidos, permanecendo ali por muitos anos.

Robert Ezra Park foi considerado uma das pessoas mais dinâmicas dentro da Universidade de Chicago, deixando um grande legado para a sociologia urbana, seja na sua desenvoltura enquanto pesquisador, seja na sua postura inovadora dentro do cenário da sociologia estadunidense.

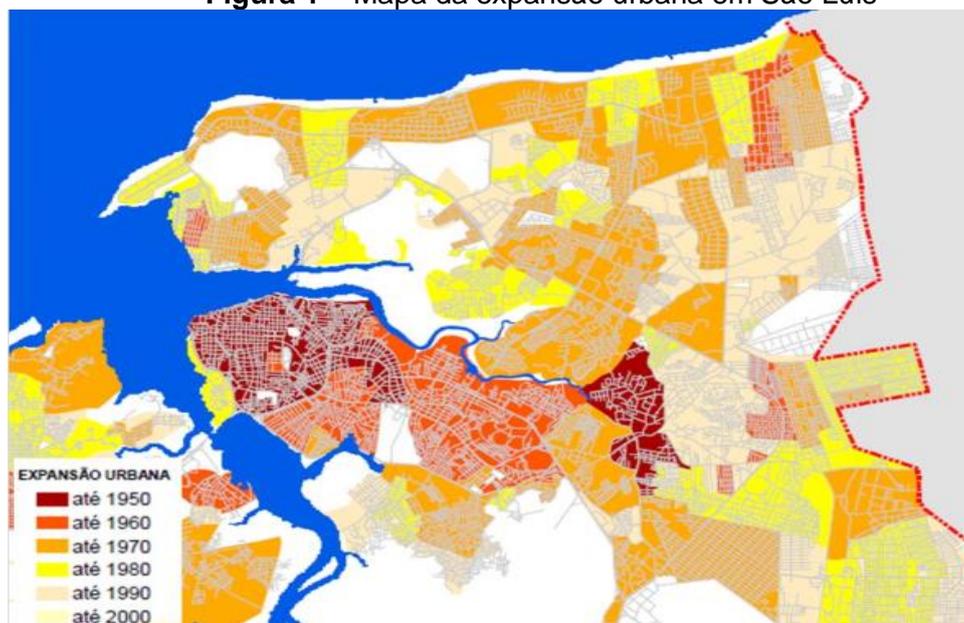
4. CAPÍTULO 2 – A QUESTÃO HABITACIONAL NA CIDADE DE SÃO LUÍS: UM BREVE HISTÓRICO SOBRE HABITAÇÃO, EXPANSÃO POPULACIONAL E A CONSTRUÇÃO CIVIL E IMOBILIÁRIA ENTRE 1960 E 2010

A partir das referências teóricas acima mencionadas, o presente capítulo busca descrever o cenário urbano ludovicense para que possamos refletir sobre uma questão que possui uma grande importância para as ciências sociais e para a própria sociedade em geral, a habitação. Para isso, um breve histórico será feito a partir da criação dos órgãos reguladores e financiadores das políticas habitacionais, em 1964, do crescimento populacional no Maranhão, em especial na cidade de São Luís, até o seu *boom* imobiliário em 2007 e 2008.

Em 1964, após o golpe militar, o recém instaurado governo implementou os seus principais instrumentos de controle, que permitiram esses 20 anos de regime. No que se refere à política habitacional, o governo criou o Sistema Financeiro da Habitação (SFH) e o Banco Nacional da Habitação (BNH), responsável por gerir o SFH, de acordo com a Lei 4.380, de 21 de agosto de 1964.

Nesse mesmo contexto histórico de grande intervenção federal nos estados, a cidade de São Luís sofreria também uma enorme expansão territorial, que transformaria seu núcleo original de 4,35ha, no início de 1970, para 20ha, em 1980, como é possível observar na figura 1 a seguir.

Figura 1 – Mapa da expansão urbana em São Luís



Fonte: São Luís (2006)

Essa expansão territorial não ocorreu por acaso. Ela muito deve às políticas desenvolvimentistas de um Estado autoritário e ao crescimento econômico decorrente do surto industrial criado pela implementação do Programa Grande Carajás⁷ (PGC), em 1974, que incluía investimentos em infraestrutura como a rede ferroviária da extinta Companhia Vale do Rio Doce, criada com objetivo de transportar o minério de Carajás para o recém inaugurado porto do Itaqui.

Para que todos esses investimentos fossem regulamentados, em 1975, a prefeitura de São Luís, através de um financiamento do Banco do Nordeste do Brasil, contrata o escritório Wit-Olaf Prochnik – Arquitetura e Planejamento S.C.L e elabora o Plano Diretor de São Luís (MARANHÃO, 1977).

O Plano Diretor de 1975 passou a dividir a cidade em Zonas, diferenciando-as pelos usos e padrões de ocupação. Ao consultarmos os textos dessa legislação percebemos que ela se fez necessária por alguns motivos: 1 – preparar o território para receber os investimentos do PGC; 2 – ordenar e controlar a expansão urbana pelo uso adequado da terra e a criação de um sistema viário maior. O Código de Zoneamento do Plano Diretor estabeleceu 6

⁷Conhecido como Projeto Grande Carajás, consistiu em um mega empreendimento econômico, político e social de extração de minério que teve seu início oficialmente em 1980, mesmo que já houvesse articulações econômicas desde décadas anteriores. Grande parte do empreendimento foi feito pelo governo brasileiro; porém, muitos benefícios e concepções foram compartilhados com iniciativas privadas, nacionais e estrangeiras.

Zonas: Zona Central, os Centros de Bairro, as Zonas Industriais, as Zonas Residenciais, as Zonas Especiais e a Zona Rural (MARANHÃO, 1977). Essa divisão marca o início de um processo de “urbanização desigual” (SANTOS, 1982) de uma população que antes vivia no núcleo original da cidade, formada pelo centro e bairros adjacentes, e que agora sofrerá com políticas de dispersão e segregação.

De acordo com Vasconcelos (2014), nesse Plano Diretor alguns espaços foram destinados aos bairros mais nobres (ao norte da cidade, próximo às praias) e para a população de baixa renda, à leste e oeste do centro original de São Luís.

Outros temas também ganharam bastante relevância e foram colocados no Código, a exemplo da questão ambiental, que havia se tornado uma preocupação internacional com a Conferência de Estocolmo, em 1972, promovida pela Organização das Nações Unidas (ONU). Das oitos Zonas Especiais, cinco estavam relacionadas ao meio ambiente.

Nesse mesmo período, a população ainda crescia de forma tímida, porém com um acréscimo populacional ainda não visto na história urbana da cidade. Entre 1950 e 1970 foram incorporadas 145.701 pessoas na cidade, acumulando 265.486 habitantes.

Alguns bairros como Alemanha, Liberdade, Apeadouro, Fátima, Retiro Natal, Monte Castelo, João Paulo, Caratatiua, Jordoa e Sacavém surgem na década de 1960 em direção ao Rio Anil. A segregação social nos espaços urbanos se agravava, em 1969, com uma população estimada de 251.389 habitantes e que “aproximadamente 40.000 residiam em palafitas, representando 16% do total de pessoas de São Luís” (GOMES, 1988, p. 23).

Nesse momento, é criada a Associação Profissional da Construção Civil do Estado do Maranhão, congregando algumas empresas que faziam parte do cenário local da construção civil e que, mais tarde, se tornaria o Sindicato das Indústrias da Construção Civil do Maranhão (SINDUCON-MA).

A expansão da cidade de São Luís possui algumas características: um nítido avanço para o município vizinho de São José de Ribamar; criação de Áreas de Proteção Ambiental (APA); as Zonas Rurais e Industriais e um grande crescimento populacional. A tabela 1 demonstra o crescimento da população ludovicense durante cinco décadas. Verificamos que entre 1960 até 1980 esse

aumento foi de quase 300%, o que nos leva a questionar o porquê desse crescimento tão grande durante esses anos.

Tabela 1 - Acréscimo Populacional em São Luís

Ano	População			
	Maranhão	São Luís		
		Total	Aumento relativo	São Luís/Maranhão
1960	2.492.139	158.292	-----	6,35%
1970	2.992.678	263.595	66,52%	8,81%
1980	3.996.444	460.320	74,63%	11,52%
1990	4.930.253	695.119	51,00%	14,10%
2000	5.651.475	867.690	24,83%	15,35%
2010	6.574.789	1.014.837	19,97%	15,44%

Fonte: Censos Demográficos (IBGE, 1960, 1970, 1980, 1991, 2000, 2010).

O crescimento da população está diretamente ligado à estrutura fundiária do estado do Maranhão, sendo baseada no grande latifúndio, sobretudo para o agronegócio ocasionando a expropriação dos pequenos agricultores que, sem condições materiais para a sobrevivência, migraram para diversas regiões do estado, incluindo a capital.

Para refletirmos sobre esse fenômeno, alguns dados do Censo Agropecuário do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística IBGE do ano de 2006 foram utilizados para fazer uma comparação e compreender o uso e a ocupação da terra no Maranhão. Os dados mostram que no estado foram registrados 287.037 estabelecimentos em uma área de 12.991.448 hectares. Desse total, 4.519.305 hectares, ou seja, 34,79% da área foi ocupada por 262.089 estabelecimentos de agricultura familiar, cerca de 91,31% e, por outro lado, 8.472.143 hectares (65,21%) da área é total ocupada por 24.948 estabelecimentos não familiares, ou seja, latifúndios ou agronegócio que corresponderam a 8,69% do total.

Outra explicação para a grande concentração de terras no Maranhão e, em consequência, uma grande migração de pessoas para a capital do estado e

outras regiões, foi a promulgação da Lei Estadual de Terras nº 2.979, de 1969, aprovada pelo governador José Sarney.

O objetivo dessa lei foi a comercialização das terras devolutas do Estado em grandes porções para fins de exploração agropecuária, industrial ou extrativista. Ou seja, “[...] A mentalidade dessa lei era dizer que só os capitalistas poderiam desenvolver o Estado, pois o lavrador maranhense é atrasado e rudimentar. É a mentalidade de que a empresa deve ocupar a terra, e o lavrador deve ser o peão [...]” (ASSELIN, 1982, p. 149).

Essa lei garantiu a implementação de médios e grandes empreendimentos agrícolas com a participação de iniciativas privadas até mesmo de outros estados, além de facilitar a grilagem de terras no Estado.

Outras questões que também merecem destaque na expansão urbana da cidade de São Luís foram as ações estatais, como a realizada nos períodos entre 1950-1970: o SFH, através do Banco do Nordeste do Brasil (BNB), por exemplo, investiu um montante de US\$ 2 milhões e meio, produzindo a Companhia de Habitação Popular (COHAB–MA), que criou três grandes conjuntos habitacionais com mais de 2.400 unidades.

Na década de 1970, outra ação governamental expandiu ainda mais o espaço urbano da cidade de São Luís, ao construir a ponte José Sarney sobre o Rio Anil, que facilitou o fluxo de pessoas e o aumento das moradias nos bairros do São Francisco e adjacências. Além disso, na mesma época, a Barragem do Bacanga foi construída, ligando o eixo Itaqui-Bacanga à cidade e aumentando consideravelmente a expansão urbana.

Ferreira (2002) nos mostra que a política territorial foi intensificada com o PGC, desenvolvido pela Indústria Vale e pelo Consórcio ALUMAR, formado pela Alcoa, Alcan, Abalco e BHPBilliton. Esse último, segundo Ferreira (2002, p. 29) “investiu US\$ 224 milhões em 1980, os quais corresponderam a 95% do total aplicado nas cidades de porte médio e a 69% da macrorregião Nordeste”, com a implantação do Distrito Industrial, que corresponderia a 29% da área total do município de São Luís.

Por outro lado, o capital estatal também se insere na dinâmica de expansão urbana da cidade de São Luís. De acordo com Ribeiro Jr. (2001), vários conjuntos habitacionais foram construídos por investimentos do BNH e Caixa Econômica Federal, como COHAB-ANIL III (1.417 unidades), VINHAIS

(1.627 unidades), BEQUIMÃO (1.190 unidades), COHATRAC I (875 unidades) e COHAMA (700 unidades), citando os mais relevantes.

Percebemos que, até o momento, a questão econômica demonstrada nesse contexto histórico de expansão urbana e habitacional em São Luís girava em torno de três grandes eixos: o primeiro, e sem dúvida, o que deu o pontapé inicial para essa expansão, foi o complexo industrial representado pela ALUMAR, Vale e outros segmentos do ramo portuário subordinados à eles; o segundo, a construção civil que teve um papel bastante importante na construção de novos conjuntos habitacionais, pontes e outras edificações remodelando o território ludovicense e, por fim, o setor de serviços que girava em torno do comércio, emprego na administração pública e escolas, hospitais, farmácias, bancos e outros.

Moreira (1989, p. 25) corrobora com esta compreensão quando nos afirma que “no decurso setentista, o setor da construção civil representava mais de 50% do PIB industrial do Estado”, sofrendo uma grande mudança a partir dos anos de 1980 com um investimento de US\$ 1.7 bilhão na implementação da ALUMAR, modificando o perfil da indústria no Maranhão.

Em 1987, momento seguinte ao fim do regime militar, reacenderam-se as manifestações populares em torno de problemáticas que haviam sido deixadas de lado em anos anteriores. A reforma urbana é novamente posta em pauta e, a partir de uma Emenda Popular, ganha espaço nos capítulos 182 e 183 da Constituição, que passaram a dispor sobre a política urbana (GRAZIA, 2012).

É nesse contexto que, na década de 1990, dezenas de cidades, grandes e médias no Brasil elaboraram seus planos diretores e respectivos zoneamentos, como Fortaleza (Leis nº 7.061/1992 e 7.987/1996), Recife (Leis nº 15.547/1991 e 16.176/1996), Belo Horizonte (Leis nº 7.165/1996 e 7.166/1996), Rio de Janeiro (Lei nº 16/1992) e São Luís (Leis nº 3.252/1992 e 3.253/1992) (SANTOS; COSTA, 2020).

Em dezembro de 1992, na gestão do prefeito Jackson Lago, é aprovado o Plano Diretor (Lei nº 3.252/1992) e sua lei complementar, o zoneamento (Lei nº 3.253/1992). Essas leis foram elaboradas por especialistas, principalmente arquitetos e urbanistas sem nenhum diálogo com a sociedade civil da época. Os especialistas eram lotados no Instituto de Pesquisa e Planejamento do Município (IPLAM), órgão criado na época pelo Plano Diretor.

No mesmo ano em que a lei de zoneamento da cidade de São Luís entra em vigor, o Brasil vive uma grande crise econômica e com alta na inflação. Os investimentos em habitação eram baixos o que ocasionou “intervenções seletivas no espaço urbano da cidade, com o critério preponderante de assegurar, aos investimentos privados, retorno rápido e sem risco” (BURNETT, 2012, p. 108).

Essas leis – regulamentadoras do espaço urbano - proporcionaram uma mudança no padrão das construções, principalmente no que diz respeito à verticalização das habitações, determinando um número maior do gabarito máximo para algumas zonas residenciais e nas zonas turísticas, aumentando os investimentos.

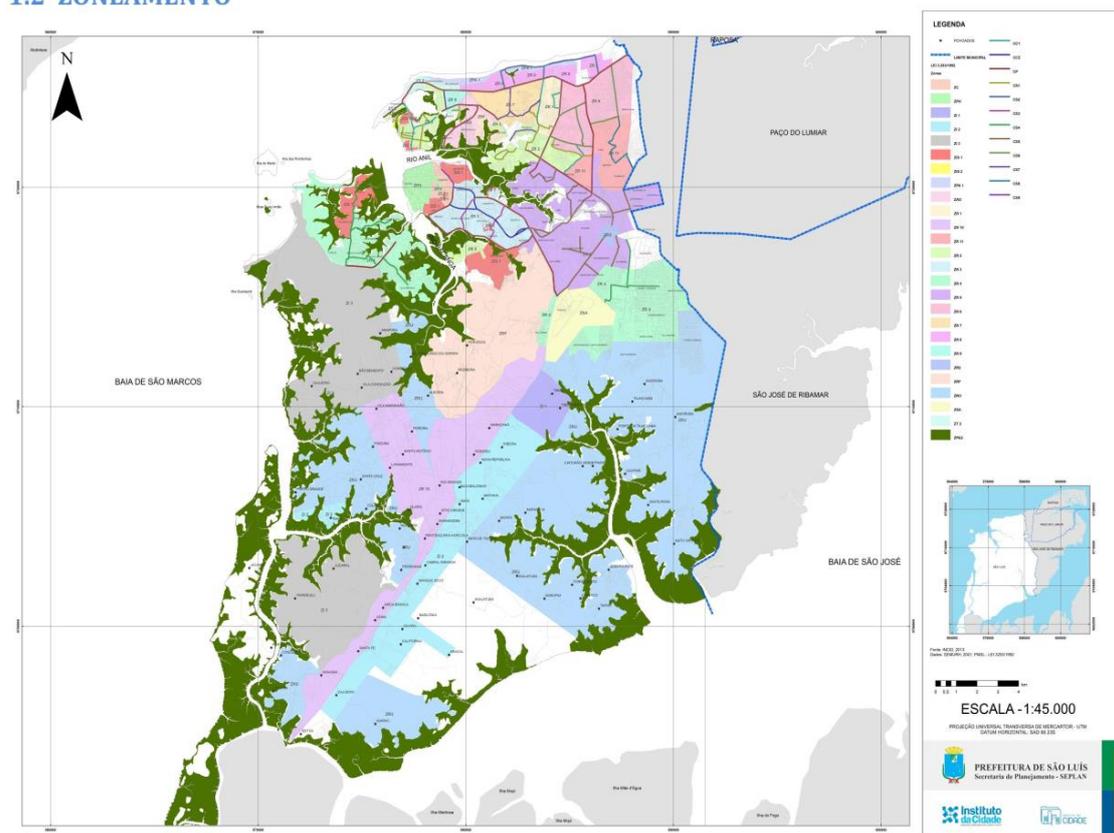
Também em 1992 é aprovada a Lei nº 3.255 que delimita pela primeira vez na história de São Luís, as Zonas de Interesse Social (ZIS), que tem como finalidade garantir a permanência da população mais carente em áreas delimitadas da zona urbana. As ZIS, ou popularmente conhecidas por Zonas Especiais de Interesse Social (ZEIS) no Brasil,

são áreas que se caracterizam por assentamentos de baixa renda, irregulares e consolidados ou áreas sub-aproveitadas. A finalidade da demarcação dessas áreas no território municipal é de promover a recuperação urbanística, a regularização fundiária, o remanejamento e a produção de habitações de interesse social, incluindo a recuperação de imóveis degradados e a provisão de equipamentos sociais e culturais (SANTOS; COSTA, 2020, p. 42).

De acordo com a figura 2, a seguir, as ZIS estão na cor rosa, compreendendo bairros como Coroadinho, Liberdade, Ilhinha, Vila Nova e Vila São Luís, entre outros bairros adjacentes que são classificados pelas inúmeras problemáticas sociais, estruturais e urbanísticas, além de muitas delas concentrarem uma grande área dos Aglomerados Subnormais.

Figura 2 – Zoneamento do Município de São Luís em 1992

1.2 ZONEAMENTO



Fonte: INCID (2013)

Dados: SEMURH (2001); PMSL – LEI 3.253/1992

A crise dos anos 1990 em diante acarretou o não investimento em habitação popular, ocasionando, por exemplo, o que pode ser verificado na figura 3, o aumento das construções irregulares como as palafitas, que já eram vistas antes mesmo desse período.

Figura 3 – Construção irregular de palafitas



Fonte: Jornal Pequeno (Foto de Gilson Pereira, publicada em 25 abr. 2020)

Na contramão do investimento em habitação popular, do aumento da população mais pobre e, conseqüentemente, da ocupação de áreas mais periféricas ou irregulares, a cidade de São Luís começou a atrair investimentos privados mais volumosos no setor da construção civil a partir da década de 1990. Grande parte desses investimentos foi direcionado ao setor de habitações verticais em determinadas áreas da cidade. Embora as primeiras edificações mais altas (até 5 pavimentos) surgissem no bairro do São Francisco, por volta dos anos 1980, os maiores investimentos no setor imobiliário começam a partir da primeira década do século XXI, mais precisamente no ano de 2007 (considerado como o ano do *Boom* imobiliário ludovicense pela Federação da Indústrias do Estado do Maranhão - FIEMA), onde vários edifícios foram levantados nas áreas mais nobres da cidade de São Luís. Conforme dados da Secretaria Municipal de Urbanismo e Habitação (SEMURH), 337 edifícios foram levantados entre 2000 e 2010, 264 destinando-se para fins de moradia.

De acordo com Cunha (2007), o Programa de Aceleração do Crescimento (PAC), iria investir R\$ 27,5 bilhões em habitação nesse mesmo ano. Desse montante, R\$ 17,2 bilhões seriam orçados pela Caixa Econômica Federal e o restante por bancos privados, como o Bradesco, que investiria R\$ 3 bilhões na área habitacional.

Os investimentos em habitação foram retomados nos anos 2000, por meio do Programa de Arrendamento Residencial (PAR), destinados aos funcionários públicos (nas três esferas: estadual, municipal e federal) e aos empregados da iniciativa privada.

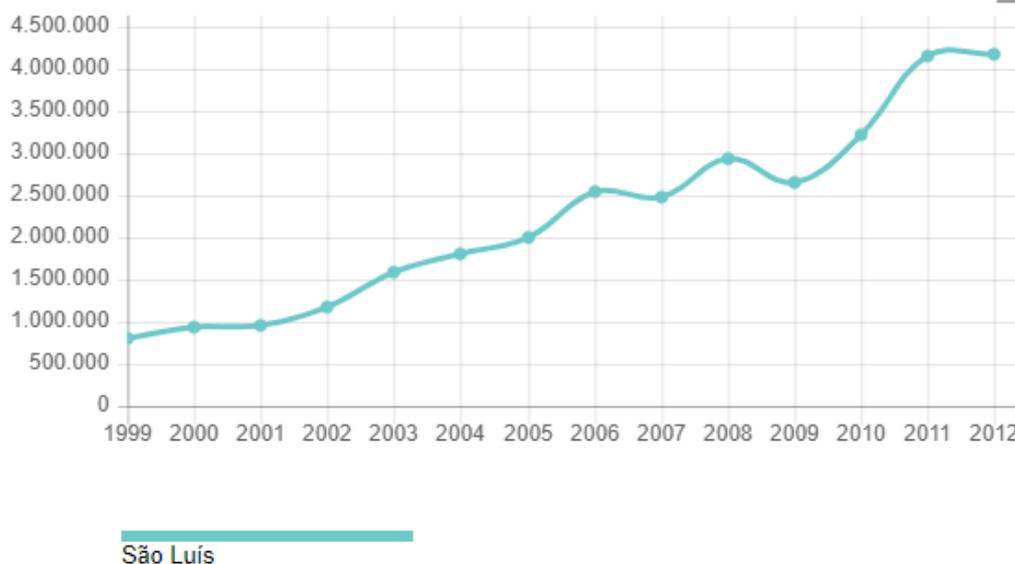
Em 2001, com a aprovação no Senado da Lei Federal n. 10.257 foi elaborado o Estatuto das Cidades, para regulamentar os Artigos 182 e 183 da Constituição Federal de 1988. Por meio desse estatuto, pôde-se criar instrumentos de gestão democrática das políticas urbanas nos âmbitos nacional, regional, estadual e municipal, conquistando-se o direito à elaboração e maior participação popular nos Planos Diretores das cidades e na garantia de Orçamentos Participativos e as propostas de Zoneamento Ambiental (SOUZA, 2011).

A Pesquisa Anual da Indústria da Construção (PAIC), vinculada ao IBGE, tem como objetivo identificar as características básicas das atividades de construção no país e suas transformações ao longo do tempo. No ano de 2004, a PAIC identifica que houve um aumento no Brasil na participação das obras de edificação em relação às obras de infraestrutura. Esse mesmo fenômeno é visto também no Maranhão e, de acordo com a Federação das Indústrias do Estado do Maranhão (FIEMA), no ano de 2008, mais especificadamente em edificações residenciais. No mesmo ano, a construção civil foi o setor que mais agregou empresas industriais no estado do Maranhão onde a maioria dessas se estabeleceriam em São Luís.

Utilizando a plataforma IBGE Cidades⁸, geramos um gráfico demonstrativo dos valores em reais (R\$) da participação das indústrias da construção civil no Produto Interno Bruto (PIB) do Município de São Luís, entre os anos de 1999 e 2012.

⁸O IBGE Cidades é um sistema agregador de informações do IBGE sobre municípios e estados do Brasil. Além de dados, a plataforma nos disponibiliza imagens, infográficos e mapas. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/>>. Acesso em: 13 jan. 2022.

Gráfico 1 – Participação em reais (R\$ x1000) da construção civil no PIB do município de São Luís entre 1999 – 2012



Fonte: IBGE Cidades (2020)

O gráfico 1 aponta um crescimento significativo acima de R\$ 2.5 bilhões de reais na participação da construção civil na soma do produto interno bruto do município de São Luís no ano de 2006 e aumento significativo em 2009 com o “boom” imobiliário seguido de grande investimento público e privado no setor de habitação atingindo valores superiores à R\$ 4 bilhões de reais em 2012.

A partir do que foi apresentado, é possível afirmar que os anos 2000 foram bastante significativos para a construção civil e o setor imobiliário; os investimentos nesse setor cresceram assustadoramente, bem como de forma concomitante a procura por imóveis. Novas formas de empreender no espaço urbano remodelaram os significados de morar e deram uma nova roupagem à cidade de São Luís, a qual já vinha tomando formas desde os anos anteriores.

Percebemos durante esse capítulo que a construção do espaço urbano e rural da cidade de São Luís não se deu somente por sua expansão territorial em hectares. Observamos, por outro lado, um intenso crescimento demográfico da população de São Luís que, a partir dos anos 60 até os anos 2000, cresceu quase sete vezes em comparação com outras capitais do Nordeste. Esse crescimento se deu, em uma primeira instância pela estrutura fundiária do estado do Maranhão que é historicamente baseada na grande propriedade de terra, ligada ao agronegócio, expropriando o pequeno agricultor que, sem alternativa

de sobrevivência, migra para outros lugares, principalmente para a capital São Luís.

Em um segundo momento, essa expulsão do pequeno agricultor de suas terras, principalmente no interior do estado, foi fruto de uma política estadual de venda das terras devolutas criada no final da década de 60 pelo governador José Sarney. A partir desse momento, associações, grupos de médios e grandes empresários da iniciativa privada, estabelecem seus projetos agrícolas no estado, aumentando mais ainda a concentração de terra e a desigualdade social.

Na década de 1970, vários investimentos urbanos e habitacionais impulsionaram a cidade de São Luís para uma expansão territorial para além do núcleo urbano original (centro da cidade e adjacências). Pontes, estradas, viadutos e conjuntos habitacionais de casas, modificaram, aos poucos, a dinâmica da cidade, delineando novos espaços especulativos e aumentando a segregação urbana.

Em 1974, o Programa Grande Carajás é implementado, trazendo vários investimentos, na implantação da rede ferroviária que ligava Carajás ao recém-construído Porto do Itaqui.

No ano seguinte, é criado o primeiro Plano Diretor da cidade de São Luís que a divide em ZONAS de acordo com uso e ocupação. A partir desse momento, percebemos que a criação e reprodução dos espaços e, conseqüentemente, a segregação social, seria legitimada por uma política pública de zoneamento territorial.

Nas décadas seguintes, outros planos de direcionamento da cidade foram implementados sem nenhum diálogo com a sociedade civil, agravando a segregação dos espaços urbanos e rurais e redesenhando futuras áreas de interesse do capital imobiliário e da construção civil.

Em 1990, na contramão da crise nos investimentos habitacionais pela gestão pública, a cidade de São Luís, começa a atrair setores privados da construção civil que investiram na construção de condomínios residenciais verticais. Porém, foi somente nos anos 2000 que a construção civil alcançou grande expressividade, tendo, de acordo com o IBGE, um aumento de mais de 350% na participação do PIB da cidade de São Luís entre 1999 e 2007.

Nesse momento, chegam em São Luís, grandes empresas e incorporadoras, trazendo empreendimentos imobiliários ditos de alto padrão de

moradia e comércio em pontos estratégicos da cidade, modificando e criando novos olhares sobre o conceito de morar e empreender. De acordo com Neto (2012 apud OLIVEIRA, 2013, p. 29), “estes condomínios apresentam mais de 15 andares, com vários atributos, permitindo a compra do imóvel na sua fase de lançamento, sem a construção ter sido iniciada”.

Em levantamento realizado por Oliveira (2013), no Sindicato das Construtoras do Maranhão (SINDUSCON-MA), existiam, em 2013, 27 construtoras registradas no sindicato. Dessas 27 informadas, 06 estavam cadastradas desde os anos 1970 e 07 desde os anos 2000. Os dados informados pelo sindicato e a historiografia discutida sobre o processo de urbanização ludovicense, apresentado até então, nos demonstra um maior investimento em relação à construção de casas populares na década de 1970 e em 2000, com a chegada das grandes empresas incorporadoras e o surgimento da construção especializada de condomínios fechados.

A mesma autora realizou também um levantamento no Conselho Regional de Engenharia e Arquitetura do Maranhão (CREA-MA) e constatou que

existem cadastrados em seu sistema um total de 568 construtoras. Já em relação à construção de Condomínios Horizontais Fechados, segundo o CREA-MA, existem 09 empresas que construíram e/ou estão construindo Condomínios Horizontais em São Luís, que são elas: Dimensão Engenharia, Jeová Engenharia, Canopus Engenharia, Construtoras Costa Azul, Cyrela Brazil Realty, K2 Engenharia, Franere Construções, Lastro Engenharia e NBR Engenharia (OLIVEIRA, 2013, p. 38).

Santos (2015, p. 210) nos aponta que essas grandes empresas, como a Cyrela Brazil Realty, por exemplo, “trabalham com pesquisas de mercado bem elaboradas, o que permite um bom retorno em termos de lucratividade”. Os seus empreendimentos são geralmente voltados para à elite detentora da maior fatia de renda na capital.

Sobre a reprodução desses espaços “escolhidos pelo capital”, Vieira (2013) nos aponta que,

Os espaços “escolhidos pelo capital” para se reproduzir, ou ainda, o local onde serão construídos os empreendimentos são denominados de escala espacial de atuação das incorporadoras e têm relação direta com o alcance financeiro desses agentes em rede para realização das obras de incorporação, além do estoque de terrenos que dispõem ou mesmo de seu poder para adquirir terrenos em locais valorizados pelo

capital ali se reproduzir sob a forma de imóveis, definindo, o tipo de territorialidade que o espaço produzido irá manifestar (VIERA, 2013, p. 50).

Essa escala de atuação desse capital imobiliário é bem mais forte em áreas que estão melhores equipadas com uma infraestrutura mais adequada, boa localização e com belezas naturais. Essa atuação das incorporadoras na produção do espaço urbano segue uma lógica espacial e territorial, em confluência com o Estado no investimento em infraestrutura e no zoneamento urbano, ampliando e possibilidades de construção e investimentos.

5. Capítulo 03 - URBANIZAÇÃO E DESIGUALDADES SOCIAIS: O PROCESSO DE VERTICALIZAÇÃO E AS CONTRADIÇÕES SOCIOESPACIAIS NA CIDADE DE SÃO LUÍS DO MARANHÃO

De acordo com o IBGE, a projeção⁹ da população do Brasil chegou no dia 15 de julho de 2021, a marca de 213.340.250 habitantes. Para chegar nesse número, o país passou por diversas e profundas transformações, principalmente durante o século XX.

Na década de 1940, a população predominante no Brasil era rural. Segundo os dados do IBGE, a população urbana era de 31,30% em 1940 e teve um grande salto para 84,35% em 2010. Esse avanço significativo resultou em uma grande transformação nos modos de vida da população brasileira em geral. Um exemplo disso seria a faixa etária de idosos que, de acordo com a revista eletrônica Agência de notícias IBGE, em matéria publicada no dia 19 de março de 2019, mostrou que, naquele ano, o Brasil possuía mais de 28 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, número que representava 13% da população do país.

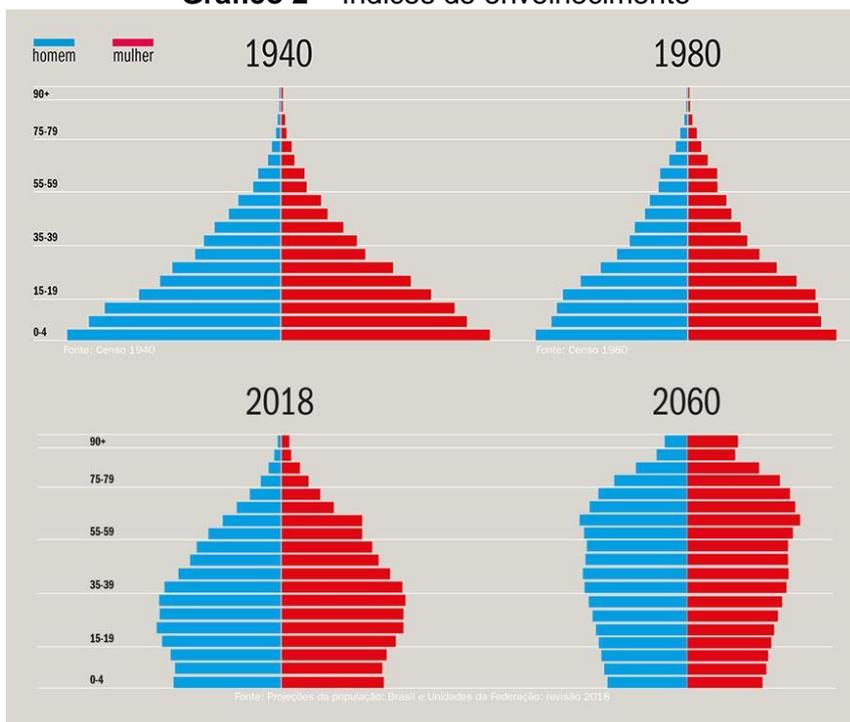
Segundo pesquisa intitulada *Projeção da População*, atualizada pelo IBGE em 2018, em 2043, um quarto da população deverá ter mais de 60 anos, enquanto a proporção de jovens até 14 anos será apenas 16,3%.

A demógrafa do IBGE, Izabel Marri, nos esclarece que a partir de 2047 a população deverá parar de crescer. Um dos motivos, aponta a profissional, seria a baixa taxa de fecundidade, além do aumento da expectativa de vida do brasileiro.

O gráfico 2 a seguir representa as pirâmides etárias, intituladas de “índices de envelhecimento”, uma relação entre a porcentagem de idosos e jovens.

⁹Para conferir a projeção em tempo real, ver: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html?utm_source=portal&utm_medium=popclock&utm_campaign=novo_popclock>. Acesso em: 15 jul. 2021.

Gráfico 2 – Índices de envelhecimento



Fonte: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/24036-idosos-indicam-caminhos-para-uma-melhor-idade> Acesso em: 15 jul. 2021

Esse processo pode ser observado graficamente pelas mudanças no formato da pirâmide etária ao longo dos anos, que segue a tendência mundial de estreitamento da base (menos crianças e jovens) e alargamento do corpo (adultos) e topo (idosos).

A cidade de São Luís, capital do Estado do Maranhão e foco do nosso estudo, é caracterizada na atualidade como uma grande aglomeração urbana. Como vimos em capítulos anteriores, foi a partir da segunda metade do século XX que se intensificou o seu crescimento demográfico e espacial. De acordo com o IBGE Cidades, o último censo realizado em 2010 apontou uma população de 1.014.837 pessoas, com estimativa para 1.108.975 de pessoas em 2020.

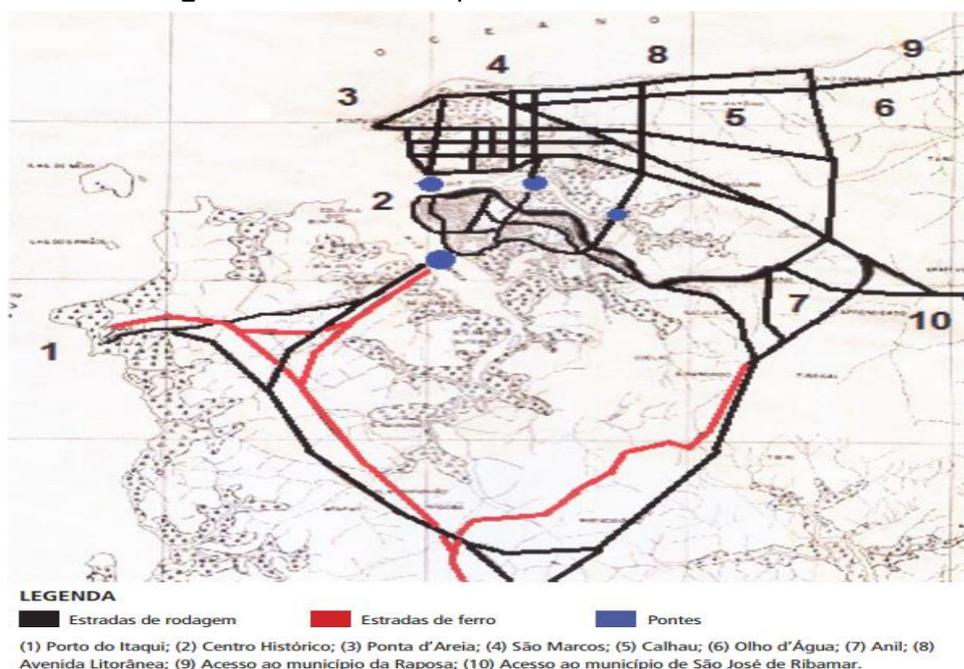
São Luís nasceu durante o período Colonial, no século XVII, e a sua ocupação constituiu-se como estratégia da Coroa Portuguesa para impedir a invasão de nações inimigas em seu território. No século XIX, veio a atingir o seu ápice econômico na exploração do tráfico de escravos e na produção e exportação do algodão.

Após o declínio da atividade algodoeira e a crise do tráfico negreiro, a cidade de São Luís perde grande parte da sua importância econômica no final do século XIX.

De acordo com Júnior e Pereira (2017, p. 984), sobre a cidade de São Luís, “a ocupação urbanística ficou restrita basicamente ao núcleo fundacional de 1612 até 1950; assim a cidade cresceu numa pequena área geográfica, entre os rios Anil e Bacanga”.

A figura 4, intitulada de Plano de expansão da cidade de São Luís, datada do ano de 1958, contém as vias de deslocamento no meio urbano e alguns elementos apresentados pelo autor como: estradas de rodagem e de ferro, existentes e a serem projetadas. Para Júnior e Pereira (2017, p. 984), “um aspecto interessante identificado no mapa é a proposta de uma via na orla marítima situada entre a região do Calhau e a do Olho d’água, onde atualmente existe a avenida Litorânea”.

Figura 4 – Plano de expansão da cidade de São Luís



Fonte: Mesquita (1958); adaptado por Júnior e Pereira (2017)

Nos anos 1970, como fora mencionado no capítulo sobre a expansão urbanística de São Luís, a economia regional foi dinamizada com a inauguração da Estrada de Ferro Carajás, alterando a dimensão urbano-espacial da capital maranhense.

De acordo com Santos (2015),

tal expansão do espaço urbano originou uma profunda desigualdade no que tange à infraestrutura disponível para diversas áreas da cidade. Esta desigualdade tornou-se mais acentuada através de modalidades contemporâneas de produção e apropriação do espaço pelo que designo de grupos sociais dominantes (SANTOS, 2015, p. 204).

Dentro dessa dinâmica urbano-espacial, de apropriação dos territórios, “um processo de verticalização na área da Cidade Nova¹⁰ tomada pelos grupos dominantes propiciou a concentração de escritórios, faculdades, restaurantes, shoppings e condomínios verticais” (Ibidem, p. 204).

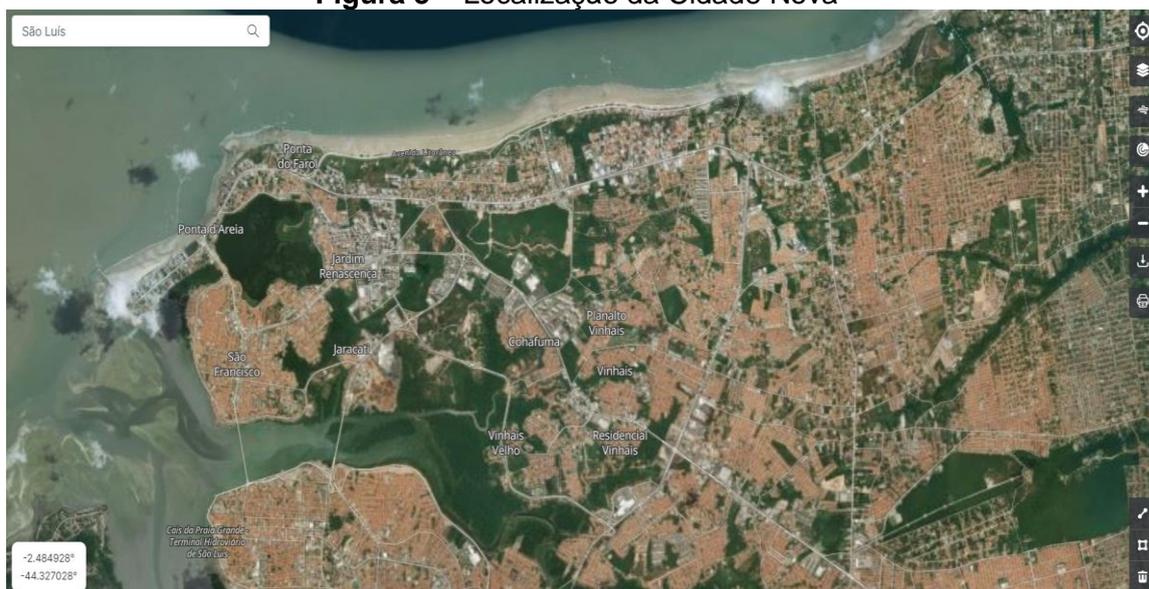
O processo de verticalização em São Luís do Maranhão,

transformou a cidade em uma grande aglomeração, sua economia se diversificou e o setor de serviços se expandiu. Em contrapartida, uma grande parcela de habitantes da cidade não participou das benesses dessa transformação, o que gerou o surgimento, a manutenção e a expansão de grandes espaços de exclusão, representados pelo que chamo de grupos sociais dominados (Ibidem, p. 204).

A figura 5 a seguir, extraída do programa de computador Google Earth (Terra Google), que utiliza imagens de satélites diversos, nos situa na área denominada Cidade Nova que se inicia no bairro do São Francisco, logo depois da ponte José Sarney e expande-se em direção aos bairros do Renascença I e II, Calhau, Ponta d’Areia e outros que estão próximos da região litorânea.

¹⁰Neves (2015) aponta que a Cidade Nova abrange as áreas com maior infraestrutura urbanística e de serviços em São Luís, apresentando uma morfologia urbana característica que engloba essencialmente os bairros do Renascença I e II e todo o território que compreende a orla marítima e seu entorno.

Figura 5 – Localização da Cidade Nova



Fonte: Google Earth, acesso público em 28 jul. 2021

David Harvey (2011), geógrafo inglês, aponta que a produção dos espaços e lugares absorveu, ao longo do tempo, grandes quantidades de excedente de capital. Para o autor, desde a década de 1970, as inovações financeiras como a securitização da dívida hipotecária apoiadas pelo Estado, “permitiram um enorme fluxo de excesso de liquidez em todas as facetas da urbanização e do espaço no mundo todo” (HARVEY, 2011, p. 76). Na cidade de São Luís não foi diferente. A partir dos anos de 1990, começaram a surgir investimentos na construção civil que iriam, em grande parte, para o setor de habitações verticais em determinadas áreas da cidade.

Os bairros e conjuntos habitacionais localizados nas proximidades da orla marítima como o Calhau, Ponta D’areia, Ponta do Farol, Altos do Calhau, Renascença, Parque Shalon, COHAJAP, COHAMA e outros, se consolidaram em áreas de renda bastante elevada pelo movimento conjunto entre iniciativa privada e Estado.

De acordo com Santos (2015, p. 206), com o Plano Diretor de 1992 e sua respectiva lei complementar, a lei de Zoneamento, Uso e Ocupação do Solo Urbano, “houve uma modificação profunda no padrão das novas construções”. Uma dessas mudanças foi a do gabarito máximo (andares). A Lei nº 3.253/1992 apresenta 26 Zonas (residenciais, administrativas, preservação histórica, interesse social, turística etc.) com regras para loteamento e construções de imóveis. Algumas dessas zonas, passaram de um gabarito máximo de 6

pavimentos para um gabarito máximo de 10 pavimentos. São exemplos dessas Zonas Residenciais as 6, 7 e 9 (SÃO LUÍS, 1992).

As outras Zonas Turísticas, como 1 e 2 (Ponta D'areia e Ponta do Farol), passaram do gabarito máximo de 6 para 12 pavimentos para fins residenciais e até 15 pavimentos para fins de hotelaria.

Burnett (2012), na mesma discussão, aponta que o Plano Diretor de 1992 foi usado essencialmente para

disciplinar as construções nas áreas nobres da cidade, opção preferencial dos investimentos privados e, por isso mesmo, as únicas que evoluíram urbanisticamente dos anos oitenta para cá, em comparação a todos os outros bairros e periferias, que têm sofrido um acentuado processo de degradação (BURNETT, 2012, p. 41).

O autor destaca que, mesmo que o Plano de 1992 já trouxesse inúmeras conquistas populares que futuramente seriam regulamentadas no Estatuto da Cidade¹¹, a administração municipal da época não efetivou o Conselho de Planejamento Urbano, proposto no artigo 19, para uma gestão compartilhada da cidade, fazendo com que o documento fosse posto no fundo da gaveta.

Para Oliveira (2013),

as mudanças no Plano Diretor, a construção de edifícios nestes bairros caracterizou-se por uma estrutura decorrente de investimentos públicos, (no caso da urbanização da Lagoa da Jansen e construção de pontes) e de investimentos privados, (com a construção de shopping centers, hospitais privados), tendo as classes média e alta, de São Luís, suas residências localizadas em pontos com uma acessível estrutura, tornando estes bairros símbolos de *status* e de segregação na capital (OLIVEIRA, 2013, p. 35).

Nesse cenário de transformação urbana, onde poder público e iniciativa privada se entrelaçam para um projeto de cidade urbanisticamente distinta e desigual, Burnett (2012, p. 42) nos levanta algumas inquietações sobre a gestão democrática da cidade e o “pecado do PD de 92” de não ter traçado diretrizes, objetivos e instrumentos para o desenvolvimento econômico e social adequados para as características do nosso meio ambiente e da nossa população.

¹¹O Estatuto da Cidade é a denominação oficial da Lei de número 10.257, de julho de 2001. O Estatuto regulamenta o capítulo de “Políticas urbanas” na nossa Constituição Federal de 1988. Seus princípios básicos são: planejamento participativo e função social da propriedade. O Estatuto da cidade surgiu como projeto de lei em 1988, apresentado no Senado Federal em 1989 e apenas aprovado em 2001.

Percebemos ao longo das nossas discussões o quanto o espaço urbano da cidade de São Luís sofreu transformações pelas intervenções políticas estatais e privadas, aumentando as diferenciações no quesito ocupação habitacional e urbana pelas diferentes classes sociais.

De acordo com Santos (2015, p. 212), essa “diferenciação é agravada pela forma como a propriedade privada seleciona frações desse espaço”. É preciso destacar novamente que grande parte desses investimentos no setor imobiliário são provenientes de políticas estatais que, de certa forma, facilitaram o acesso à moradia para a classe média e alta.

Uma característica marcante na produção do espaço em outras grandes aglomerações urbanas no Brasil é a presença, em sua paisagem, de duas “cidades” distintas. Uma dessas “cidades” é formal, com infraestrutura e serviços diversificados e abundantes. A outra cidade é informal, apropriada pelos grupos dominados, que vivem em condições precárias com infraestrutura insuficiente, convivendo diariamente com a violência, o tráfico e residindo em habitações improvisadas.

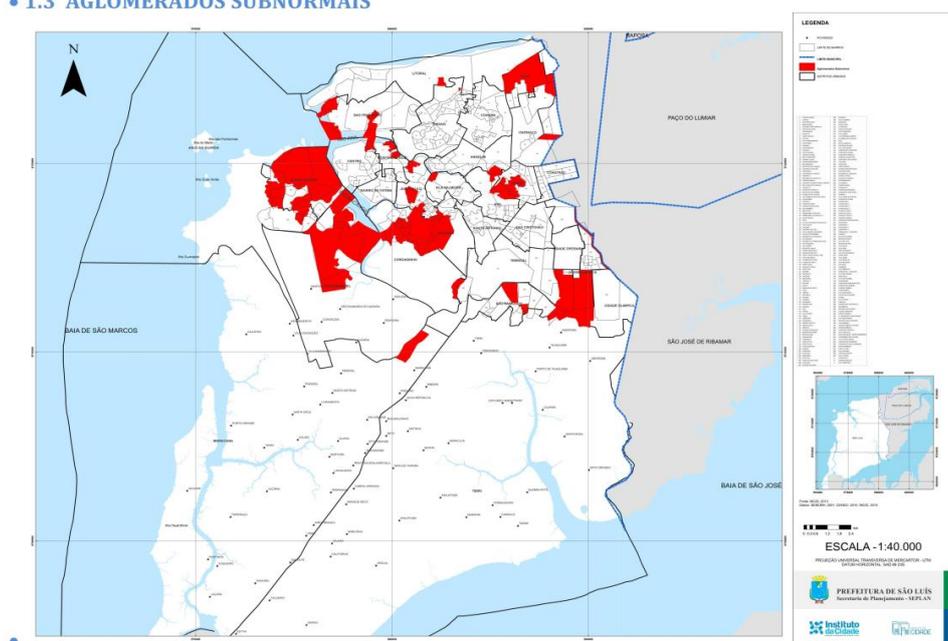
Essa característica marcante também está presente em São Luís e acontece de forma simultânea, pois à medida em que o espaço urbano se verticaliza na cidade “nova”, também cresce de forma horizontal e de forma “desorganizada” uma massa de marginalizados em todas as direções.

O IBGE (2010) atestou que recentemente houve um aumento expressivo do número de aglomerados subnormais entre os anos de 2000 e 2010 em São Luís.

A figura 6 mostra as áreas dos Aglomerados Subnormais (AS), mais na parte norte do município, em uma área mais urbanizada. Para o IBGE (2010), esses AS são um conjunto de moradias com no mínimo 51 domicílios, ocupando, ou tendo ocupado até o presente momento, terreno de propriedade alheia (pública ou privada), sendo dispostos de forma desordenada e densa. Muitos desses locais, como dito anteriormente, ainda hoje possuem várias questões urbanísticas além de carências de políticas públicas.

Figura 6 – Aglomerados subnormais em São Luís

• 1.3 AGLOMERADOS SUBNORMAIS



Fonte: INCID (2013)

Dados: SEMURH (2001); CENSO (2010); INCID (2010)

De acordo com a lista do IBGE reproduzida acima, são considerados aglomerados subnormais os bairros Vila Jaracati, Santa Júlia, Mangue Seco, Bonfim, Gapara, Ilhinha, Vila Irmãos Coragem, Jambeiro, Portelinha, Residencial do Careca, Residencial Paraíso, Residencial Pontal da Ilha, Salina, Santa Rosa, Tamancão e as Vilas Alexandra Tavares, Conceição II, Gancharia, Jaracaty II, Maria Aragão, Mauro Fecury I, Mauro Fecury II e São Luís.

O que mais nos chama a atenção na figura 6 é que grande parte do território do Itaqui-Bacanga é composto por assentamentos subnormais. Outra característica dos aglomerados subnormais é a alta densidade demográfica. Um exemplo disso, de acordo com IBGE (2010), são as “localidades Santa Rosa e Vila Mauro Fecury II, a densidade populacional é acima da média da capital: 1,2 mil habitantes por quilômetro quadrado”.

Tanto o solo como a habitação são transformados em mercadorias pela lógica de reprodução do capital no espaço urbano. O consumo dessas mercadorias só aumenta, pois fazem parte das estratégias capitalistas. Os mais pobres sofrem diariamente com a espoliação urbana e a falta de políticas públicas adequadas, tornando a cidade um espaço fragmentado.

6. Capítulo 4 - OS CONDOMÍNIOS RESIDENCIAIS VERTICAIS FECHADOS E AS CONSTRUÇÕES DO MORAR A PARTIR DAS PROPAGANDAS IMOBILIÁRIAS

No presente capítulo buscamos analisar as relações entre as propagandas imobiliárias e as construções sobre o morar em condomínios residenciais verticais e fechados. Para isso, nosso estudo elaborou uma análise comparativa entre dois condomínios residenciais verticais fechados, empreendimentos de uma mesma construtora, que foram divulgados ao público por meio de propagandas digitais.

A proposta do trabalho não é fazer uma comparação meramente quantitativa e estabelecer qual poderia ser o melhor ou pior empreendimento, mas realizar uma reflexão sociológica introdutória sobre a construção do gosto e das distinções sociais a partir das propagandas imobiliárias no âmbito digital.

Para a análise das propagandas e suas relações com as construções sobre o gosto e o morar, partiremos do pressuposto teórico que, tanto as propagandas como o gosto, são construções sociais e se entrelaçam nesse universo social. Além disso, partiremos também do pressuposto de que o gosto, ao ser problematizado, não deve ser meramente entendido como resultado de predisposições autônomas dos sujeitos e nem tampouco como uma macro determinação das estruturas sociais. Sobre o gosto, Costa e Farias (2015) refletem que ele é fruto de um emaranhado de relações simbólicas, envolvendo não somente venda-consumo, mas também produção e apropriação.

4.1 – Conceito de propaganda e um breve histórico no Brasil

A propaganda é algo intimamente ligado à cultura e à sociedade. Segundo o jornalista e escritor Pyr Marcondes em seu livro *Uma história da Propaganda Brasileira*, caracteriza a propaganda como fonte de poder e transformação, criando tendências como a moda e ampliando o alcance de informações. A propaganda transforma aspirações em consumo e mensagens comerciais em vendas e lucro.

Marcondes (2001) aponta que as propagandas chegam ao Brasil veiculada nos jornais do final do século XIX e influenciadas pela publicidade que já existia no exterior.

Hoje em dia existem vários tipos de propagandas, mídias, agências, produtoras e outras várias formas de comunicação e interação com os consumidores. A publicidade se aperfeiçoou na imaginação e na criatividade e se tornou parte do cotidiano de todos nós. Um exemplo disso são os vários prêmios em festivais internacionais que o Brasil possui, sendo considerado a terceira potência mundial em criação publicitária.

A palavra publicidade, desde sua origem, sempre significou o ato de divulgar ou de tornar público. Teve sua origem no latim *publicus* (público), dando origem mais tarde ao termo *publicite*, no francês. Antigamente, o termo *publicite* se referia ao ato de publicar as leis, ordenações e julgamentos. No século XIX, o termo publicidade perde o seu sentido ligado aos assuntos jurídicos e adquire um significado mais comercial.

De acordo com o Dicionário de comunicação (1987, p. 481), o termo publicidade significa: “Qualquer forma de divulgação de produtos e serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado, com objetivos de interesse comercial”.

A palavra propaganda vem do latim moderno com o significado de “para ser espalhado”. Para Ibraco (1990), existem vários relatos históricos da propaganda no antigo império Romano, mas nessa época a propaganda era feita de boca-a-boca e as pessoas ainda não tinham a consciência de sua existência. Somente no século XVII que o termo “propaganda” foi utilizado pela primeira vez pela Igreja Católica. Na época, a propaganda foi utilizada como um meio de propagação e manutenção da fé da população.

No final do século XVII, as propagandas começaram a aparecer em jornais semanais na Inglaterra. Na ocasião, anunciavam livros, jornais e medicamentos que eram muito requisitados no período por causa das grandes epidemias no continente Europeu.

No século XIX, com o aumento da economia, houve uma expansão nas propagandas. Nos Estados Unidos, por exemplo, os classificados tornaram-se bem populares preenchendo muitas páginas de jornal com pequenos anúncios de itens diversos.

O publicitário e escritor Renato Castelo Branco (1994), em seu artigo intitulado *Breve História da Propaganda no Brasil*, publicado na Revista da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), aponta que

a década de trinta (1930) é um marco na história da Propaganda no Brasil. Um marco que separa a Propaganda alegre, irreverente, amadorística, da escola brasileira, da propaganda técnica, profissional, da escola americana (BRANCO, 1994, p. 89).

Para o escritor, a primeira propaganda começa efetivamente em 1908, com o aparecimento de nosso primeiro jornal, a “Gazeta do Rio de Janeiro” e, com ele, nosso primeiro anúncio, de imóveis.

Figura 7 – Propaganda de Hotel no início do século XX



Fonte: Marcondes (2001)

Antes dessa propaganda, segundo Branco (1994) afirmou que,

houve obviamente esforços de comunicação, através dos avisos de sacristia, os ferros de gato, os pregões dos arautos e falantes. Mas a mensagem com características de anúncio, a mensagem da compra, vende ou aluga-se, (da casa, da carruagem, do escravo, do professor) só começou com o primeiro jornal. Daí em diante, rapidamente os

anúncios se multiplicaram, vendendo unguentos, livros, roupas, ou serviços de cocheiros, relojoeiros, tipografias, restaurantes (BRANCO, 1994, p. 89).

Foi na década de 1930 que se instalaram no Brasil as primeiras agências americanas como a N. W. Ayer, J. Walter Thompson e McCann Erickson e, com elas, se introduziram técnicas publicitárias mais modernas.

A partir desse momento, o negócio de agência ganhou uma grande complexidade, adotando novas técnicas de planificação, de pesquisa de mercado e de conceituação e posicionamento de produtos, de definição do consumidor, do pré-teste e da avaliação da Propaganda.

Branco (1994) nos aponta que, ao desenvolverem as técnicas de Marketing, as criações das propagandas

atingiram novos níveis de qualidade e de criatividade, ao mesmo tempo que aprenderam a desenvolver a linguagem dos novos veículos. A princípio lidavam com letras e imagens estáticas (a imprensa). Depois com sons (o rádio). Depois com cores e imagens dinâmicas (o cinema). Depois com sons, imagens e movimento ao vivo (a televisão) (BRANCO, 1994, p. 92).

Sobre a Mídia, Branco (1994) comenta que houve um enriquecimento dos instrumentos de avaliação, análise e planificação e controle. A pesquisa foi incorporada como elemento orientador de toda a área de comunicação e marketing e como meio de mensurar os resultados.

Nesse grande período evolutivo, a propaganda atravessou fases bastantes características no Brasil. Nos anos 1930 e 1940, houve uma introdução da moderna técnica publicitária; em 1940/1950, na década da guerra, o rádio-teatro e os “jingles”¹² foram característicos; já em 1950/1960, a propaganda avança até a televisão e os supermercados; 1960/70 foi a década da liberdade, redefinindo muitas regras e conceitos sobre a propaganda, trazendo uma forte renovação; na década de 1980, houve uma perda gradativa do impulso adquirido em décadas passadas, mas acabou equilibrando os fatores criativos e mercadológicos na elaboração das propagandas.

A propaganda com conceito, ou seja, uma propaganda que traz consigo uma marca, uma ideia, passa a ser mais comum a partir de 1960, como aponta

¹²Jingle é um termo inglês cujo significado refere-se à música composta para promover uma marca ou um produto em publicidades de rádio ou televisão.

Carroscosa (1999), com a utilização de novos procedimentos criativos e recursos retóricos. O modelo apolíneo (racional) ainda era o mais usado, utilizando argumentos racionais que destacavam os atributos do produto fundamentados em uma estrutura dissertativa de convencimento.

A respeito dos modelos utilizados nas propagandas, Alves (2009) aponta que, nos anos 1970 para frente, eram encontrados mais os modelos dionisíacos, com apelos emocionais, alicerçados em narrativas persuasivas e não mais de convencimento, que buscavam privilegiar os estilos de vida, a emoção humana, trazendo o leitor para uma identificação com a publicidade.

Para Alves (2009), até as décadas de 1970/1980, colocar os nomes de pessoas em empreendimentos eram bastantes comuns. Edifício Carla, Sandra, entre outros ou até mesmo denominações referentes às ruas e aos bairros eram utilizados como lançamentos de produtos.

Em meados dos anos 1980, com a intensificação de lançamentos de condomínios residenciais com áreas de uso comum, Alves (2009, p. 3) aponta que “os empreendimentos passaram a ter mais frequentemente ‘embalagens conceituais’ – a partir do nome, de uma identidade única – com logotipos cada vez mais elaborados”.

Para ilustrar esse período de transição pela qual a publicidade imobiliária passou, trouxemos dois exemplos analisados por Alves (2009). O primeiro é da construtora Della Manna, datado do final da década de 1970 (Figura 8), onde segue o modelo apolíneo, baseado no pensamento racional, elencando as desvantagens de morar em apartamentos e comparando aos benefícios de viver em uma casa.

Figura 8 – Anúncio da Construtora João Carlos Della Manna

APTO X CASA

Enquanto o mercado imobiliário briga por apartamentos, a Construtora João Carlos Della Manna tranquilamente fica em casa.

1º round
Quando você mora em apartamento, o dono é o síndico. Quando você mora em casa, o dono é você mesmo. O seu apartamento é seu, mas quem manda é o síndico. Às vezes você tem que receber visita, ou que far omelete sem festa, trocar uma porta, trocar um armário ou encostar o ferrão.
É certamente ele, não você, quem decide que: a) seja no horário determinado, b) não ocorra de madrugada, c) os operários não sejam ruins, d) não tenham rotação, e) e, acima de tudo, não abram a fachada do prédio. Se você conseguir tudo isso de uma só vez, pode mudar o que quiser que o apartamento, afinal, é seu.

2º round
Em São Paulo existem apartamentos de alguns bi. Já imaginou isso empregado na construção de uma casa? Você precisa que entre em apartamento duas e um de 100 milhões há em comum algo de trivial: ambos estão localizados numa posição, isto é, há outros apartamentos em baixo e em cima, iguais aos seus, com as mesmas instalações e as mesmas restrições. É a mesma situação. Agora pense numa casa. Ela terá uma planta original, de acordo com você, com o que você gosta. E nada que não seja seu. É que acaba com aquilo que se chama vizinhança. Você tem a personalidade própria e que manda a sua personalidade: porque ninguém é obrigado a receber. E que você não precisa se desculpar também, que você respira e muda tudo quando estiver cansado. Afinal, casa é para suas regras.

3º round
O que faz um homem morar num apartamento em lugar de casa? As pessoas que vivem nas grandes cidades estão perdendo alguma coisa de essencial. Elas não moram, não habitam e não vivem. Elas praticamente hibernam. Em anônimos apartamentos onde a sua liberdade só termina e a dos outros só começa. Fazerem como um porco, um cavalo, um cão, um gato, são coisas que não fazem bem que é até ao



anônimo, ou no caso dos outros, para saber de que se trata. Mas dizem que o apartamento realmente está por aí de tudo. É a verdade. Por aí de tudo que tem: a) a planta do prédio, o projeto de ruas, a forma das paredes, a cruz de tudo, a posição. Agora pense numa casa. Grupo a Deus, ela não está no centro de cidade.

4º round
Se você tem um terreno ou está pensando em comprar um, você falar com a gente. Mas não esqueça as perguntas. Troque o seu bom senso. Não justifique com o resto. Vamos querer conhecer sua história, os gostos, as preferências, o modo de vida de cada um. Não importa o que vamos falar em projeto. Porque para nós um projeto é um modo de vida. Como tempo, o nosso material que se gosta para não abra o bolso e o dinheiro que se emprega para a construção de algo muito próprio e exclusivo. Não são somos uma fábrica de edifícios mas um escritório de arquitetura. Construímos como você imagina que deva ser sua casa. E isso, não tem nada de que um apartamento construído de "tudo em 1". E você pode usar todas as formas possíveis de financiamento.

Tudo.
Uma casa tem que ser boa. E seu calor humano. Mas de fato, não existem as regras que levam uma pessoa a preferir morar num apartamento. O título é que esta pessoa nunca sabe o porquê.



**CONSTRUTORA
JOÃO CARLOS
DELLA MANNA**
- a vitória do bom senso
Av. Adolpho, 297 - Tel. 26-2642
São Paulo

Fonte: Il Anuário do Clube de Criação de São Paulo (1977, p. 66)

No anúncio publicitário acima, os argumentos são divididos em *rounds*, assim como uma luta de boxe, ilustrando a comparação entre morar em apartamento e morar em uma casa. O primeiro *round* aborda a posse e a privacidade, mostrando que: *Quando você mora em apartamento, o dono é o síndico. Quando você mora em casa, o dono é você mesmo.* O segundo argumento, volta-se para a questão econômica: *Em São Paulo existem apartamentos de alguns bi. Já imaginou isso empregado na construção de uma casa?* O terceiro *round* apela para a liberdade e o bem-estar: *O que faz um homem morar em um apartamento em lugar de uma casa? As pessoas que vivem nas grandes cidades estão perdendo alguma coisa de essencial. [...] Elas praticamente hibernam. Em anônimos apartamentos onde a sua liberdade só termina e a dos outros só começa.*

O último *round* traz alguns atributos da empresa: *Nós não somos uma fábrica de edifícios, mas um escritório de artesanato. Construímos como você imagina que deva ser sua casa.*

O próximo exemplo traz um anúncio da década de 1980 do Condomínio Alameda dos Pinheiros, fazendo uma disputa bem humorada entre morar em

uma casa e em um apartamento. O texto publicitário discorre sobre os problemas de uma família que mora em uma casa na ideia de ir para um apartamento: *Querido – O filtro da piscina quebrou. A fossa entupiu. O piso da quadra de tênis está uma droga. Parece que a antena de TV está fora do lugar, não está pegando nada.*

O anúncio não possui título, apenas um *slogan* (frase de efeito) que faz referência ao produto: *O jeito é comprar um apartamento no Altíssimo de Pinheiros.*

Para Fetterman (2016), a publicidade se apresenta como elemento intrínseco ao capitalismo, desempenhando múltiplas funções, quer seja em sua atuação na produção, como na indústria de grande representatividade econômica. Assim, para Rocha (1995), a mágica que a publicidade fornece aos produtos faz com que ela ocupe um lugar intermediário entre a produção e o consumo. Esse movimento faz com que a publicidade classifique, nomeie e construa uma personalidade única para aquele produto passe da produção seriada nas fábricas para o consumo das pessoas.

Figura 9 – Anúncio do empreendimento Alameda dos Pinheiros



Fonte: X Anuário do Clube de Criação de São Paulo (1985, p. 178)

A publicidade, como ferramenta mobilizadora na construção de gostos e ideais de consumo, foi objeto de estudo para a Escola de Frankfurt, na Alemanha, na primeira metade do século XX. A Teoria Crítica, sob forte influência do marxismo, se constituiu como escola de pensamento pautada pela análise de certos fenômenos e das forças sociais, buscando entender a mecânica de funcionamento do capitalismo desenvolvido, suas fragilidades e conflitos (FETTERMANN, 2016).

4.2 – Indústria cultural, *habitus* e capital cultural na discussão sobre o gosto

De acordo com Costa e Farias (2015), Theodor W. Adorno e Max Horkheimer, pensadores da Teoria Crítica, formularam o conceito de indústria cultural na década de 1940, na tentativa de explicar como a lógica produtivista do capitalismo estava sendo aplicada à cultura, transformando os produtos

artísticos em mercadorias culturais, cativando da arte, assim, seu caráter de antítese social. “O termo ‘Indústria Cultural’ denuncia na cultura o que antes era arte e agora técnica, produzida como mercadoria” (NASCIMENTO; MARCELLINO, 2010, p. 8).

O conceito de Indústria Cultural se configura como uma primeira grande crítica aos meios de comunicação de massa e como esses exercem seus poderes na sociedade, estimulando o consumo e a alienação¹³. Os *Frankfurtianos* sinalizavam que os meios de comunicação não estimulavam apenas o consumo de produtos, mas de um certo modelo de vida e cultura.

A indústria cultural pode ser refletida como a vitória da tecnologia sobre a cultura, resultando na reprodutibilidade técnica dos produtos culturais; assim, “[...] a indústria cultural [...] é a indústria da diversão” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 112).

Para Nascimento e Marcellino (2010, p. 9), “[...] a ideologia da Indústria Cultural seria dominação por meio da disseminação de produtos padronizados, destinados ao consumo das massas, como se tivessem que satisfazer necessidades iguais”.

A noção de padronização dos produtos é algo central no conceito de indústria cultural. Adorno (1996) esclarece:

Se perguntarmos a alguém se ‘gosta’ de uma música de sucesso lançada no mercado, não conseguiremos furta-los à suspeita de que o gostar e o não gostar já não correspondem ao estado real, ainda que a pessoa interrogada se exprima em termos de gostar e não gostar. Em vez do valor da própria coisa, o critério de julgamento é o fato de a canção de sucesso ser conhecida de todos. Gostar de um disco de sucesso é quase exatamente o mesmo que reconhecê-lo (ADORNO, 1996, p. 66).

Sobre a questão do gosto, segundo Theodor W. Adorno (1996, p. 81), “[...] deve-se dizer que a época áurea do gosto irrompeu num momento em que não há mais gosto algum [...]”. Assim, para Costa e Farias (2015, p. 94), somos seduzidos pela indústria cultural que, quando não se antecipa habilmente na

¹³Em Marx, na sua obra magna, *O Capital*, o conceito de *alienação* será abordado como o caráter de “inversão”, que lhe é próprio, abandonando uma esfera puramente teleológica e passando a se inscrever na própria estrutura do sistema capitalista tornada aparente no produto que lhe é mais essencial: a mercadoria.

tentativa de entender a demanda para produção e venda suas mercadorias, cria a própria necessidade, oferecendo o produto para saciá-la.

A indústria cultural seria a 'propaganda do mundo', o aparato técnico que conserva o mundo administrado, o mecanismo usado pelo modo de produção capitalista que os indivíduos não refletem sobre suas condições reais de existência. Diante disso, o gosto seria mais um produto da própria indústria cultural.

Por seu turno, Pierre Bourdieu em sua obra *A Distinção*, realiza um estudo sobre os julgamentos estéticos e tenta entender como se dá a produção social do gosto. Eduardo Socha (2008, p. 45) afirma que Bourdieu soube “[...] assimilar o cânone formado por Marx, Durkheim e Weber, além de interiorizar os aportes teóricos que o estruturalismo oferecia à compreensão das diferentes dinâmicas culturais [...]”. Bourdieu, ao realizar estudos sobre a alta-costura, visita os museus e o consumo de música erudita, por exemplo, procura entender como se dá, por parte do sujeito, o consumo de certas mercadorias culturais.

Para Bourdieu, o gosto se apresenta como um produto da educação. Não existe gosto inato.

[...] a observação científica mostra que as necessidades culturais são o produto da educação, [...] e as preferências em matéria de literatura, pintura ou música, estão estritamente associadas ao nível de instrução (avaliado pelo diploma escolar ou pelo número de anos estudado) e, secundariamente, à origem social (BOURDIEU, 2007a, p. 9).

As disposições estéticas, para Bourdieu, não são construídas naturalmente. Sobre isso, “Bourdieu considera que o gosto e as práticas de cultura de cada um de nós são resultados de um feixe de condições específicas de socialização” (SETTON, 2008, p. 48). Assim, expressões como ‘gosto refinado’ ou até mesmo ‘paladar aguçado’, não consistem em características naturalmente do sujeito, mas em predisposições socialmente produzidas.

Para Setton (2008, p. 49), o gosto seria “[...] resultado de imbricadas relações de força poderosamente alicerçadas nas instituições transmissoras de cultura da sociedade capitalista”. Assim o gosto não pode ser entendido aqui como um produto da indústria cultural, mas algo produzido na família, na escola, igreja e demais instituições que são produtoras de gostos e estilos de vida.

Bourdieu buscou compreender os fenômenos sociais tanto em uma perspectiva estrutural como também sob uma perspectiva mais concreta da realidade específica do sujeito em cada campo.

Para Bourdieu (1997b),

Um campo é um espaço social estruturado, um campo de forças – há dominantes e dominados, há relações constantes, permanentes, de desigualdade, que se exercem no interior desse espaço – que é também um campo de lutas para transformar ou conservar esse campo de forças (BOURDIEU, 1997b, p. 57).

Isso é importante ressaltar porque o conceito de *habitus*, enquanto modo de ser e agir, só será possível dentro de um ‘campo’. Visto isso, não podemos analisar ou avaliar as práticas culturais de um sujeito sem que possamos compreender a qual campo ele está inserido. Além do que, para entendermos as relações entre propagandas e consumo (moradia), precisamos compreender o significado de *habitus*, conceito criado e aplicado por Pierre Bourdieu.

Sobre o conceito de *habitus*, Costa e Farias (2015) partem da seguinte reflexão:

De forma genérica, *habitus* consiste em um conjunto de afinidades de determinado grupo, possibilitando a preferência a ‘uns’ produtos culturais em detrimentos de ‘outros’. Pode-se afirmar que ele funciona como um ‘facilitador’ das escolhas dos indivíduos, pois sugere e inclina (automaticamente) os mesmos no ato do consumo. Fica manifesto, portanto, que o *habitus* vai além do indivíduo (COSTA; FARIAS, 2015, p. 96).

Fundamentado dessa interpretação dos dois autores, para Bourdieu o *habitus* consiste em “[...] sistemas de ‘disposições’ duráveis, estruturas estruturadas predispostas a funcionar como estruturas estruturantes, isto é, como princípio gerador e estruturados das práticas” (BOURDIEU, 1994, p. 60-61).

Em relação ao indivíduo e a sociedade, Ortiz (1994) e Costa (2013, p. 14) dizem que “[...] Bourdieu possibilita uma análise, até certo ponto, conciliadora de um indivíduo que é produto, mas também produtor da sociedade”.

Concluindo, Costa e Farias (2015) discutem que

Ao mesmo tempo em que a indústria cultural – através da mídia-estabelece padrões de consumo, o consumidor também desenvolve

estratégias de apropriação, e não consome tudo aquilo que lhe é oferecido. Ainda resta alguma autonomia! O próprio 'capital cultural' deve ser levado em consideração na tentativa de entender o consumo como processo de subjetivação, possibilitando (ou não) que o indivíduo se aproprie 'desta' (e não 'daquela') mercadoria cultural (COSTA; FARIAS, 2016, p. 96).

Bourdieu concebe o espaço social como um campo de lutas no qual os indivíduos, portadores de um *habitus*, elaboram estratégias que permitem se manterem ou melhorarem suas posições na estrutura social. Essas estratégias estão relacionadas com os diferentes tipos de capital que cada um possui. Com o conceito de capital, Pies (2011) nos explica que,

Bourdieu postula a existência de diferentes tipos de capital, como por exemplo, o "capital econômico", fundado na apropriação de bens materiais, o "capital social", baseado em relações mundanas que constituem fontes estratégicas de "apoios" para a atuação dos agentes sociais, "capital simbólico", que corresponde ao conjunto de rituais (como as boas maneiras ou o protocolo) ligados à honra e ao reconhecimento (PIES, 2011, p. 24).

O *capital cultural*, para Bourdieu (2007b), existe em três estados: incorporado, objetivado e institucionalizado. No primeiro estado, a acumulação de capital cultural exige, por parte do sujeito, uma incorporação que pressupõe um trabalho de inculcação e de assimilação. Ou seja, o indivíduo deverá investir o seu tempo sobre si mesmo. O estado objetivado é colocado por Bourdieu a partir dos suportes materiais como escritos, pinturas, monumentos e etc. Por fim, o estado institucionalizado representa a certificação dos outros dois estados, sancionados pelas instituições educacionais.

Ressalta-se que houve, com Bourdieu, uma ampliação do conceito de capital: enquanto os marxistas referiam-se ao capital considerado como bens materiais e riqueza econômica, Bourdieu entende capital como "[...] todo recurso ou poder que se manifesta em uma atividade social" (SOCHA, 2008, p. 46), havendo, pois, além do capital econômico, capital cultural, capital social e capital simbólico. Além do mais, a noção bourdieusiana de capital concebe as desigualdades sociais para além das desigualdades econômicas.

Para Bourdieu, o capital cultural será tão importante quanto o capital econômico na divisão de classes sociais. A reflexão agora vai depender sobre qual "campo" estamos falando.

Bourdieu (2004) apresenta o conceito de *campo econômico* como uma ferramenta de análise da sociedade mais flexível diante de uma sociedade que foi entendida como constituída por atores isolados de um contexto social e também por uma teoria do enraizamento que não daria conta do “impacto da estrutura e o fracasso ao lidar com os conceitos de instituições e, de modo geral, ao manejar os macro tópicos na economia” (SWEDBERG, 2004, p. 17).

Antes de mais nada, precisamos conhecer o conceito de *campo* para compreendermos como o autor lida com esse dispositivo metodológico para uma análise estrutural da sociedade moderna.

Assim, o conceito de *campo* é denominado como

um microcosmo social dotado de certa autonomia, com leis e regras específicas, ao mesmo tempo em que influenciado e relacionado a um espaço social mais amplo. É um lugar de luta entre os agentes que o integram e que buscam manter ou alcançar determinadas posições. Essas posições são obtidas pela disputa de capitais específicos, valorizados de acordo com as características de cada campo. Os capitais são possuídos em maior ou menor grau pelos agentes que compõem os campos, diferenças essas responsáveis pelas posições hierárquicas que tais agentes ocupam (PEREIRA, 2015, p. 341).

Pensar a partir dessa perspectiva de campo é pensar de forma relacional. Tanto objeto como fenômeno são pensados em constante movimento e interação. O campo também é um território de confronto, lutas e disputas de força e poder. Bourdieu aponta que todo campo “é um campo de forças e um campo de lutas para conservar ou transformar esse campo de forças” (BOURDIEU, 2004, p. 22-23).

A noção de campo para Bourdieu envolve espaços (microcosmo) que possuem certa autonomia ao mesmo tempo que sofrem com leis sociais mais amplas das estruturas maiores (macrocosmo). Esses pequenos espaços sociais possuem uma autonomia relativa, constituindo certas leis e regras e assumindo posições dentro do jogo das tomadas de decisões. O grau de autonomia de um campo aumenta à medida que este é mais bem estruturado, e para analisá-lo é preciso:

[...] saber qual é a natureza das pressões externas, a forma sob a qual elas se exercem, créditos, ordens, instruções, contratos, e sob quais formas se manifestam as resistências que caracterizam a autonomia, isto é, quais são os mecanismos que o microcosmo aciona para se libertar dessas imposições externas e ter condições de reconhecer

apenas suas próprias determinações internas (BOURDIEU, 2004, p. 21).

O campo econômico para Pierre Bourdieu é uma tentativa de superação do modelo dicotômico entre economia e sociedade proposto a partir das ideias utilitaristas dos economistas clássicos e neoclássicos que tenderam a separar a esfera econômica e os interesses individuais do meio social. A elasticidade do campo ao resistir às pressões externas traz inúmeras possibilidades para a compreensão de fenômenos econômicos imersos nas estruturas sociais que acabam escapando de uma análise mais apurada.

Concluindo, Bourdieu (2008, p. 55) aponta que “o poder econômico é, antes de tudo, o poder de colocar a necessidade econômica à distância”. Seguindo essa ideia, quanto mais os indivíduos são detentores de um poder econômico, mais é a sua capacidade de adquirir bens de consumo caracterizados como supérfluos. A sua ligação com o objeto de consumo não se dá através de uma necessidade, mas ao contrário, pelo seu uso desnecessário.

Bourdieu (2007a) nos mostra que

o verdadeiro princípio das diferenças que se observam no campo de consumo, e muito além dessa área, é a oposição entre os gostos de luxo (ou de liberdade) e os gostos de necessidade: os primeiros caracterizam os indivíduos que são o produto de condições materiais de existência definidas pela distância da necessidade, pelas liberdades ou, como se diz, às vezes, pelas facilidades garantidas pela posse de um capital; por sua vez, os segundos exprimem, em seu próprio ajuste, as necessidades de que são o produto (BOURDIEU, 2007a, p. 168-169).

Sobre a relação entre o conceito de *habitus* e a noção de *campo*, Reich (2017), esclarece que

o conceito de *habitus* para Bourdieu propõe identificar a mediação entre o indivíduo e a sociedade, na medida em que o individual, o pessoal e o subjetivo são simultaneamente sociais e coletivamente orquestrados. O *habitus* é uma subjetividade socializada. É a noção de *habitus* que auxilia na apreensão de certa homogeneidade nas disposições, nos gostos e preferências de grupos ou de indivíduos que são frutos de uma mesma trajetória social (REICH, 2017, p. 88).

Assim, a noção de *habitus* precisa ser relacionada com à noção de campo, pois existe uma relação dialética entre o sujeito e a sociedade, entre o *habitus*

individual e a estrutura de um campo. Para Bourdieu, a maior parte das ações dos indivíduos parte desse produto entre *habitus* e campo.

Sobre o conceito de mercado, Reich (2017) aponta que

para Bourdieu o mercado não é mais o resultado de um simples encontro racional entre oferta e procura baseado exclusivamente em um cálculo econômico, e sim, os agentes, inseridos no jogo do mercado, são dotados segundo o autor, de capitais culturais e econômicos diferentes (REICH, 2017, p. 82).

A partir dessa perspectiva, é possível afirmar que o mercado imobiliário consiste em uma construção social, um lugar de encontro entre a demanda e a oferta, ambas socialmente construídas. Para Raud (2007, p. 210), “Bourdieu insiste na importância de considerar a emergência da esfera econômica como um fenômeno cultural, cuja gênese deve ser objeto de investigação”.

O mercado é apontado por Raud (2007) como

um subsistema social, ou um espaço estruturado de posições, onde os diferentes agentes que ocupam as diversas posições lutam, tendo em vista a apropriação do capital específico ao campo e/ou a redefinição desse capital. Como o capital está distribuído de maneira desigual no seio do campo, existem dominantes e dominados (RAUD, 2007, p. 211).

Bourdieu define o campo econômico como um “campo de lutas”, isto é, um “campo de ação socialmente construído onde se afrontam agentes dotados de recursos diferentes” (BOURDIEU, 2005, p. 33).

4.3 – Apresentação dos empreendimentos imobiliários

As informações disponibilizadas no site da Construtora Grupo CANOPUS, bem como os vídeos de propaganda que se encontram no *Youtube*, nos permite ter uma ideia dos empreendimentos estudados na presente dissertação. Essas informações e vídeos, como mostraremos, permitiu a oportunidade de fazermos uma reflexão utilizando as categorias de Indústria Cultural, proposta por Theodor Adorno e Max Horkheimer, e de distinção social, formulada por Pierre Bourdieu.

VIVENDAS PONTA DO FAROL – “O caminho da felicidade pode ser seu”.

O condomínio residencial vertical fechado Vivendas Ponta do Farol (Figura 10), localizado no bairro da Ponta do Farol em São Luís do Maranhão, foi construído pelo Grupo CANOPUS.

Figura 10 – Vivendas Ponta do Farol



Fonte: Site da construtora CANOPUS

O Grupo CANOPUS surgiu em 1977 com a “visão empreendedora de urbanização e transformação de vidas [...] através de soluções inteligentes pelo qual se entende que todo entorno ao seu redor será beneficiado” (CANOPUS, 2022). Em 1980 chega em São Luís do Maranhão, em parceria com a Caixa Econômica Federal, focada em desenvolver empreendimentos para o segmento popular. No mesmo ano, inicia uma grande obra: o COHATRAC II (conjunto habitacional popular com mais de 800 unidades).

A empresa possui como missão/visão/compromisso ético:

Figura 11 – Área “sobre a empresa” CANOPUS



MISSÃO

Tornar realidade a expectativa de qualidade de vida das pessoas.

VISÃO

Ética, compromisso com o próximo, qualidade e comprometimento com os prazos de entrega dos empreendimentos em seus diversos padrões.

COMPROMISSO ÉTICO

São todas as ações embasadas no compromisso ético.

Fonte: Site da construtora CANOPUS

Sobre a visão empreendedora da empresa, são 42 anos de história e mais de 100 obras; 1.160.000 m² de área construída; 2.500 funcionários; mais de 15 obras em andamento; 7.000 unidades habitacionais entregues nos anos de 2018 até 2021; 25.000 empregos indiretos. O Grupo CANOPUS está presente nas cidades de: Fortaleza, Teresina, São Luís e Imperatriz.

O Vivendas Ponta do Farol é um empreendimento imobiliário composto de um complexo de 120 apartamentos, possuindo área privativa real de 81 m², com 02 ou 03 vagas na garagem (dependendo do apartamento) (CANOPUS, 2022). Em relação aos itens que compõem o condomínio, este possui guarita, estacionamento para visitantes, *foyer* (saguão), *playground* (parque infantil), quadra esportiva, academia (Figura 12), piscina adulto, piscina infantil, *deck* (terraço), áreas livres, bar/churrasqueira, sauna, sala de massagem, banheiros, armários e *pub/gourmet club* (área de lazer mais “sofisticada”).

Figura 12 – Academia do Vivendas Ponta do Farol



Fonte: Site da construtora CANOPUS

No que se refere especificamente aos apartamentos, é destacado que estes possuem uma varanda *gourmet* (Figura 13), sala de estar/jantar, circulação, suíte, dois dormitórios sociais, banheiro social, cozinha e área de serviço e banheiro de empregada.

Sobre a infraestrutura, a CANOPUS nos informa que a localidade possui rua asfaltada, redes de abastecimento d'água, coletora de esgotos, distribuição de energia elétrica, rede telefônica e transporte coletivo nas proximidades.

Figura 13 – Área *gourmet* do Vivendas Ponta do Farol



Fonte: Site da construtora CANOPUS

VILLAGE ALVORADA I – “Você merece ser feliz”.

O segundo condomínio residencial vertical fechado que será apresentado está sendo construído pelo Grupo CANOPUS, localizado no bairro do Cruzeiro de Santa Bárbara, em São Luís, conforme ilustrado na figura 14.

Figura 14 – Condomínio Village Alvorada I



Fonte: Site da construtora CANOPUS

De acordo com o site da construtora CANOPUS, o condomínio Village Alvorada I será composto por um total de 416 (quatrocentos e dezesseis) unidades habitacionais de quatro tipologias de apartamentos que serão distribuídos em 13 (treze) blocos de 32 apartamentos.

Figura 15 – Condomínio Village Alvorada I – distribuição de apartamentos

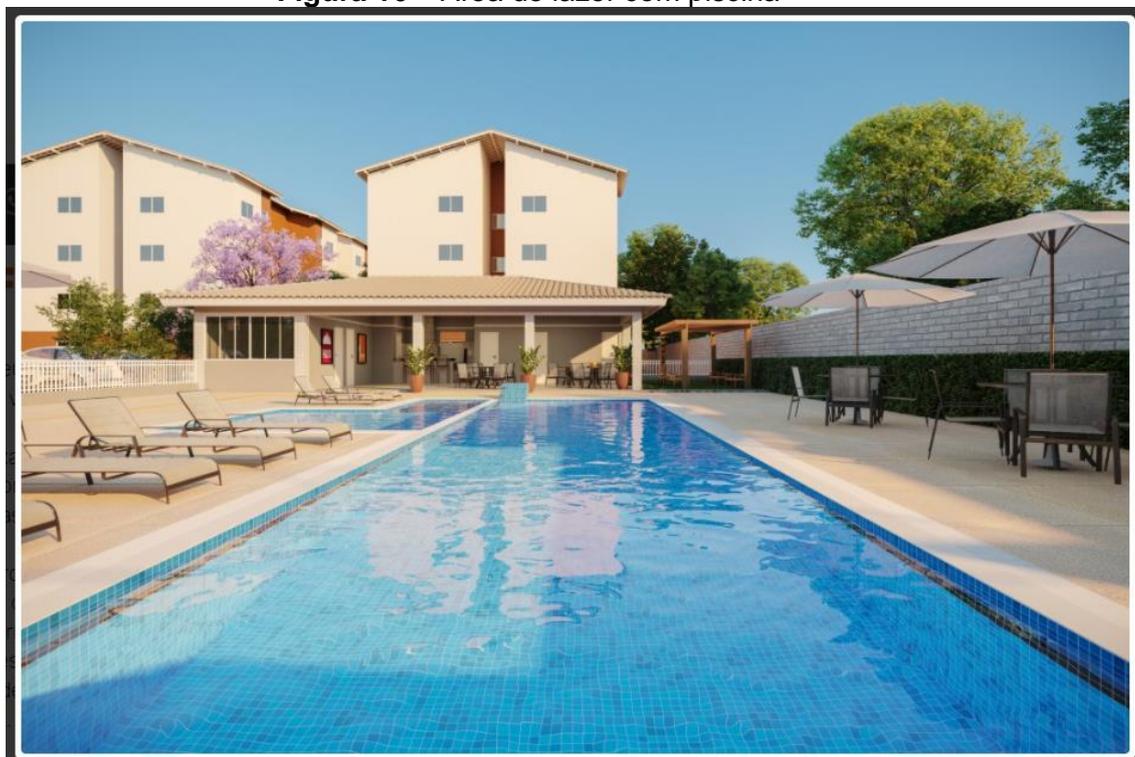


Fonte: Site da construtora CANOPUS

Sobre as áreas comuns, a ficha técnica fornecida pelo site aponta que serão 416 vagas distribuídas internamente, sendo 13 vagas para Pessoa Com Deficiência (PCD); uma guarita; um portão de acesso para automóveis e um para pedestres; 18 vagas de estacionamentos para visitantes (sendo 04 vagas para

PCD e Idoso, 01 para gestante); uma área de lazer com piscina adulto e piscina infantil (figura 16); *playground*, campo gramado, *pet play* (local de brincadeiras para animais), praça, salão de festa; rua interna pavimentada; muro em todo o contorno do terreno.

Figura 16 – Área de lazer com piscina



Fonte: Site da construtora CANOPUS

Para Pierre Bourdieu, em sua obra *A distinção – Crítica social do julgamento* publicada em 1979, a questão do gosto não é algo inato, ou seja, natural de cada indivíduo. A construção do gosto varia de cada indivíduo e serve como meio de distinção de uma classe em relação à outra. Percebemos, ao apresentar os imóveis, que esse mesmo gosto apontado pelo autor é articulado nas propagandas.

Por meio do gosto é possível identificar hierarquias sociais, modos de consumo e tensões entre classes e suas frações. As escolhas são maneiras de apontar distinções sociais, são formas de marcar o lugar social, o grupo a que pertence cada indivíduo.

Nesse sentido, Gazurek (2012) aponta que,

para Bourdieu, para além daquilo que se consome, a maneira como se consome é essencial para identificar no consumo um signo de distinção. A reverência das classes populares pelos objetos consumidos pelas classes dominantes é essencial para reforçar a capacidade que esses objetos possuem de emprestar distinção àquele que o consome (GAZUREK, 2012, p. 120).

Ao tomarmos novamente as apresentações dos imóveis condominiais como exemplo da distinção proposta pelo Bourdieu, percebemos que, desde a localização até os mais variados itens de lazer internos e externos, são reproduzidos gostos que são socialmente estabelecidos em nossa sociedade. Ou seja, o gosto é construído a partir do reconhecimento dessas mesmas características por parte da sociedade. Assim, para Siqueira (2010, p. 6), “as variáveis culturais são primordiais para a construção de uma análise sobre o gosto”.

A distinção, ainda no exemplo apresentado, não é realizada pura e simplesmente pelo consumo. Na esfera do consumo, existem outros elementos simbólicos capazes de conferir legitimidade para o uso do bem consumido. Por exemplo, morar no bairro da Ponta d’Areia é totalmente diferente de morar no bairro do Cruzeiro de Santa Bárbara. Primeiro pela localização, o bairro da Ponta d’Areia é um bairro considerado de alto padrão na cidade de São Luís, conferindo às melhores condições de infraestrutura e mobilidade para seus moradores, ao contrário do bairro do Cruzeiro de Santa Bárbara que é considerado um bairro de periferia, distante do centro da cidade e com *déficit* na infraestrutura. O bairro, lugar de vivência social, é vendido aqui como um espaço exclusivo, distinto.

Tomemos outro exemplo para analisarmos a distinção nas propagandas apresentadas: itens de lazer e espaços condominiais. Sobre os itens e espaços presentes nos condomínios, percebemos que a proposta vendida pelas propagandas na apresentação dos imóveis, nos demonstram mais uma vez elementos que constroem uma ideia de gosto diferenciado. Áreas específicas para o cuidado do corpo são apresentadas nos dois condomínios, porém com algumas diferenças. No primeiro, Vivendas Ponta do Farol, existem espaços exclusivos para a realização de atividades físicas, além do apelo para outros espaços externos ao condomínio, como praias, praças e outros espaços públicos. Já no condomínio Village Alvorada I, a proposta apresentada pela construtora é de uma pista “verde”, aberta para que todos os condôminos

possam realizar suas práticas esportivas, cuidado ao corpo e outros momentos de lazer.

Sobre o gosto, Bourdieu (2007a) completa que ele

é o operador prático da transmutação das coisas em sinais distintos e distintivos, das distribuições contínuas em oposições descontínuas; ele faz com que as diferenças inscritas na ordem física dos corpos tenham acesso à ordem simbólica das distinções significantes. Transforma práticas objetivamente classificadas em que uma condição significa-se a si mesma – por seu intermédio – em práticas classificadoras, ou seja, em expressão simbólica da posição de classe, pelo fato de percebê-las em suas relações mútuas e em função de esquemas sociais de classificação. Ele encontra-se, assim, na origem do sistema dos traços distintivos que é levado a ser percebido como uma expressão sistemática de uma classe particular de condições de existência, ou seja, como um estilo distintivo de vida, por quem possua o conhecimento prático das relações entre os sinais distintivos e as posições nas distribuições, entre o espaço das propriedades objetivas, revelado pela construção científica, e o espaço não menos objetivo dos estilos de vida que existe como tal para a – e pela – experiência comum (BOURDIEU, 2007a, p. 166).

Aqui, podemos fazer um paralelo entre a discussão apresentada por Bourdieu na Distinção e por Adorno e Horkheimer, na Indústria Cultural. As propagandas, construídas pela Indústria Cultural, criando um “sistema de classificação que é o produto da incorporação da estrutura do espaço social tal como ela se impõe através da experiência de uma determinada posição neste espaço [...]” (BOURDIEU, 2007a, p. 166). As áreas de lazer, os itens exclusivos, o *design* das construções, os espaços condominiais e etc., são necessidades construídas e apresentadas pelas propagandas imobiliárias para um consumo que será exclusivo de uma determinada classe. A distinção, proposta por Bourdieu, toma o gosto como uma construção que irá ser reproduzida pelos indivíduos que ocupam uma determinada posição social e que veem no consumo um dos indicadores naturais da distinção. As duas concepções, Indústria Cultural e a Distinção, trabalham como ferramentas de criação de necessidades e gostos, que serão reproduzidos e consumidas por determinadas classes sociais.

4.4 – Propagandas imobiliárias e a construção do morar

Até o momento, realizamos uma breve apresentação dos dois empreendimentos selecionados. O primeiro, *Vivendas Ponta do Farol*, localizado no bairro da Ponta do Farol em São Luís do Maranhão e o outro, *Village Alvorada I*, ainda em construção, localizado no bairro Cruzeiro de Santa Bárbara, próximo à Exposição Agropecuária do Estado do Maranhão (EXPOEMA), também no município de São Luís do Maranhão.

As apresentações foram disponibilizadas pelo *site* da construtora, de forma gratuita e de fácil acesso, no formato imagem, caracterizadas como propagandas imobiliárias, onde o cliente interessado pode, com um clique, conhecer toda uma estrutura condominial do “imóvel dos seus sonhos”.

Esse procedimento não é por acaso. Para Costa (2002), por exemplo, a propaganda imobiliária é, hoje, um discurso presente e ativo na formação de valores, recriando, codificando e recodificando os hábitos e preferências do consumo do espaço, assim como a significação dessa mercadoria especial como mediadora de relações sociais.

Na mesma página dos imóveis apresentados existe uma área para a simulação de um possível financiamento, sendo direto pela Caixa Econômica Federal, na linha de crédito do Sistema Brasileiro de Poupança e Empréstimo (SBPE), que permite o pagamento do imóvel em até 35 anos. De acordo com a Resolução nº. 4.676, de 31 de julho de 2018, o SBPE tem por finalidade promover o financiamento imobiliário em geral, por meio da captação e do direcionamento dos recursos de depósitos em poupança (BRASIL, 2018).

O SBPE é considerado o pilar principal da maioria dos financiamentos imobiliários existentes no Brasil. Não é à toa que o Sistema Financeiro da Habitação (SFH) e o Sistema de Financiamento Imobiliário (SFI) – os dois principais programas de financiamento imobiliário do país – utilizam os recursos do SBPE em suas linhas de crédito.

Outra linha de crédito apresentada pela construtora é pelo Programa Minha Casa e Minha Vida, atualmente denominado Casa Verde e Amarela. Sobre o programa, Brasil (2020) nos explica que “o programa Casa Verde e Amarela, do Ministério do Desenvolvimento Regional (MDR), vai facilitar o acesso da população a uma moradia digna, garantindo mais qualidade de vida”.

A meta do programa é atender 1.6 milhões de famílias de baixa renda com o financiamento habitacional até 2024.

Sobre o valor dos imóveis, o site da construtora não disponibiliza, mas acessando o site de compra e venda da OLX (plataforma de comércio digital), o valor do primeiro imóvel apresentado, o Vivendas Ponta do Farol, atualmente está no valor de R\$ 753.002,00, sendo vendido por uma imobiliária.

Figura 17 – Valor do imóvel Vivendas Ponta do Farol

The image shows a screenshot of an OLX listing. At the top, the breadcrumb navigation reads: Maranhão > Região de São Luís > Venda - casas e apartamentos > São Luís > Ponta do Farol. The main title is 'vivendas ponta do farol, apartamentos com 3 quartos'. Below the title, it says 'Publicado em 24/02 às 14:46 - cód. 932130985 - anúncio profissional'. A large purple price tag on the right displays 'R\$ 753.002'. The main image is a rendering of a modern high-rise apartment building with a glass facade and green accents. To the right of the main image is a vertical strip of smaller images showing interior views. On the far right is a profile card for 'House Imobiliária' with the CRECI number J695, a phone number '(98) 9889...', a 'Chat' button, and a status 'Online agora'. Below the profile card, it says 'Verificado com:' followed by icons for WhatsApp, Telegram, and Facebook, and 'Na OLX desde maio de 2020'. A link 'Ver todos os anúncios' is also visible.

Fonte: Site OLX. Disponível em: <<https://ma.olx.com.br/regiao-de-sao-luis/imoveis/vivendas-ponta-do-farol-apartamentos-com-3-quartos-932130985>>. Acesso em: 24 fev. 2022.

O segundo imóvel apresentado, mesmo em estágio de construção, já possui o valor definido no mercado de R\$ 140.976,00, sendo também divulgado por uma imobiliária local.

Figura 18 – Valor do imóvel Village Alvorada I

Maranhão > Região de São Luís > Venda - casas e apartamentos > Outras Cidades

A=Village Alvorada I, apartamento de 2 quartos, Santa Bárbara, próximo a UEMA.

Publicado em 30/09 às 13:14 - cód. 938374799 - anúncio profissional



R\$ 140.976



Fonte: Site OLX. Disponível em: <<https://ma.olx.com.br/regiao-de-sao-luis/imoveis/a-village-alvorada-i-apartamento-de-2-quartos-santa-barbara-proximo-a-uema-938374799>>. Acesso em: 24 fev. 2022.

Sobre o valor de um imóvel residencial, Alves (2009) nos indica que o mesmo “é um produto que se diferencia dos demais por seu alto valor aquisitivo – é um dos bens mais caros e desejados por diversas classes sociais – cuja compra não se dá por impulso, já que demanda altos investimentos”. No caso de um imóvel em lançamento, Alves (2009) esclarece que

a sua comunicação tem algo peculiar por anunciar não um produto acabado, mas um projeto arquitetônico que ficará pronto em dois ou três anos. O que se anuncia são as plantas, o desenho da fachada, os ambientes internos e externos simulados em ilustrações hiper-realistas e em um protótipo de apartamentos decorado para a visita no local onde está construindo o imóvel (ALVES, 2009, p. 2).

Se o pensamento mágico governa o consumo, como assinala Baudrillard (1995), no consumo antecipado do signo, nos lançamentos imobiliários a antecipação é ainda maior, uma vez que o produto não “existe” no momento em que é anunciado, nem no momento em que é “comprado”.

Os dois imóveis apresentados possuem valores completamente diferentes, nos revelando outra característica associada a “mercadoria-imóvel”: o fato de que o terreno sobre o qual será construído o imóvel constituiu um dos meios de produção que não pode ser reproduzido. O solo é a condição do valor

de uso da mercadoria habitação, cuja valorização depende da localização (TOPALOV, 1979).

O primeiro imóvel apresentado, está localizado no bairro da Ponta do Farol, área que possui um dos metros quadrados mais caros da cidade de São Luís. Além disso, percebemos em capítulos passados que a iniciativa privada andava de mãos dadas com antigos governos municipais e estaduais na expansão e especulação da cidade em pontos determinantes. Os governos forneciam infraestrutura e as construtoras planejavam seus empreendimentos em locais já determinados pelos planos diretores.

Construir numa área determinada, por isso, não é algo aleatório; ou seja, construir na Ponta do Farol, talvez com o apoio da administração pública, tem um propósito bem definido. Rennó (2007) expressa bem isso quando afirma que,

Assim como os objetos, os bairros da cidade vão adquirindo valores de marca. Dessa forma, dizer em São Paulo que alguém é morador do bairro do Morumbi ou dos Jardins, da mesma forma que dizer que outro é morador de Itaquera ou Cidade Ademar, por si só, já permite que se crie uma ideia da classe social a qual esse indivíduo pertence (RENNÓ, 2007, p. 48).

Donde se conclui que o bairro não é um simples espaço no interior de uma cidade. Além de ser um local em que ocorre a valorização do capital – no caso, o imobiliário -, ele também possui um valor simbólico capaz de diferenciar as pessoas.

Essa distinção a partir do morar é construída também no departamento de *marketing*, pois é nele o local que, “[...] sob a perspectiva da circulação de significado, permite pensar a mercadoria e sua marca como um texto que comunica algo e que faz algum sentido para quem a compra” (CARREIRA, 2007, p. 106-107).

Para Costa (2004), o mercado imobiliário trabalha com a lógica da diferenciação. O que significa que

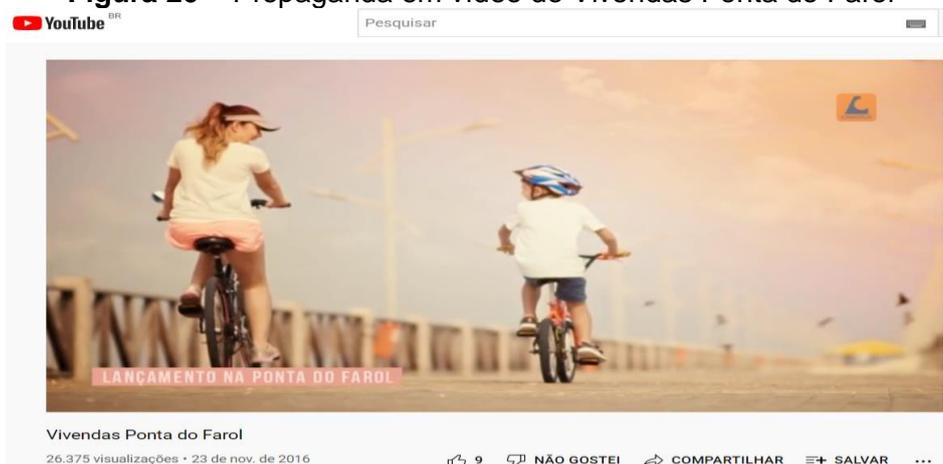
diferenciar a mercadoria significa diferenciar a localização, a arquitetura, a construção e os bens simbólicos, todos componentes do que se compra como mercadoria-imóvel. A propaganda caracteriza socialmente tanto o lugar (localização) como todos os demais atributos materiais e simbólicos. Assim, ela se posiciona como mediadora da concepção e desenvolvimento desses diferenciais, significando uma transformação cultural, social e matéria da mercadoria-imóvel e da arquitetura (COSTA, 2004, p. 94).

Sobre a questão diferenciação/localização, percebemos que, ao analisarmos as propagandas imobiliárias em vídeo, publicadas no *site* www.youtube.com, do Village Alvorada I e do Vivendas Ponta do Farol, os primeiros segundos das duas propagandas acionam o quesito localização.

Figura 19 – Propaganda em vídeo do Village Alvorada I



Figura 20 – Propaganda em vídeo do Vivendas Ponta do Farol



Os dois imóveis possuem *slogans* de efeito associados à felicidade que também são retratados em suas propagandas em forma de vídeo. O Vivendas Ponta do Farol inicia sua propaganda com um narrador nos fazendo a seguinte pergunta: “Muita gente se pergunta qual o caminho para a felicidade”. Já o

segundo imóvel, o Village Alvorada I, expõe de forma escrita a mensagem “você merece ser feliz”.



Fonte: www.youtube.com

Para Costa (2004), a linguagem publicitária é a técnica que se dispõe do imaginário como pressão, ou seja, um determinismo a impor o desejo, o tempo e o espaço, de forma estruturada, organizada, codificada. Noutras palavras, a publicidade não somente determina o atendimento da necessidade e do desejo da moradia, ela também determina a maneira de necessitar, o modo de desejar.

Para Costa (2004), a publicidade, desde o final do século XIX, teve seu papel bastante modificado pelo sistema capitalista. Isso porque, “Da função de divulgar, descrever o produto e provocar o desejo, as mensagens publicitárias passam a adotar a estratégia da segmentação do mercado, da personalização, da flexibilidade” (COSTA, 2004, p. 87).

Diante da discussão levantada, o gosto aqui se inclina para a reflexão adorniana, onde o mesmo é um produto ou até mesmo produtor das relações de mercado que acabam sendo potencializadas pela indústria cultural. Para o autor, os indivíduos agem de forma inconsciente, reproduzindo as ideologias que os escravizam. Adorno (1996, p. 98) nos esclarece que, “toda vez que tentam libertar-se do estado passivo de consumidores sob coação e procuram tornar-se ‘ativos’, caem na pseudo-atividade [...]”.

As propagandas possuem a característica de persuadir o indivíduo a comprar aquele tão desejado imóvel. Partindo desse pressuposto, podemos analisar a questão do gosto a partir de outra perspectiva, colocando o sujeito como um possível apropriador desse gosto. Ou seja, partindo da concepção de *habitus* como princípio gerador de todas as práticas que residem no indivíduo, mas assemelham-se entre todos os membros de uma classe, podemos deduzir que o gosto também é interiorizado pelo indivíduo e pode ser externado, até mesmo de forma autônoma, no ato de escolher aquilo que ele quer consumir ou não.

Segundo Gambaro (2012), Pierre Bourdieu conclui que

é possível identificar uma repetição nos padrões de escolha dos indivíduos: cada esfera do estilo de vida – uma prática social, um objeto consumido, ou uma propriedade – é representante quase sempre também outra esfera. No limite, pertencer a um grupo significaria excluir tudo o que pertence a outro grupo, e o conjunto de escolhas, que definem o estilo de vida, passa a ser similar a toda uma classe (GAMBARO, 2012, p. 20).

Nessa perspectiva, para Bourdieu (1983 apud GAMBARO, 2012), os gostos, assim como as necessidades, variam conforme o nível econômico.

Enquanto as classes mais baixas têm como estilo de vida a realização das necessidades básicas do mundo, as classes mais abastadas, que possuem melhores condições de satisfazer essas prioridades, buscam necessidades que, para os menos favorecidos, são luxos irrealizáveis. Esses luxos são objetos de conforto que se tornam necessidade (BOURDIEU, 1983 apud GAMBARO, 2012, p. 20).

Nesse sentido, o gosto, para Bourdieu, vai para além daquilo que se consome. Porém, a maneira como se consome é essencial para identificar no consumo um signo de distinção.

O gosto não pode ser visto como uma mera escolha individual ligada a uma satisfação pessoal, mas uma escolha subjetiva que estará sempre articulada objetivamente com a estrutura social promovendo distinção. Essa distinção é promovida pela capacidade do produto de poder localizar aquele indivíduo no interior de uma hierarquia social.

Reich (2017), refletindo sobre a distinção das classes sociais a partir do pensamento de Bourdieu, afirma que

A aceitação ou recusa a um produto se dá através de uma espécie de estado comum da sociedade, estado este que engendra as distinções entre o bom e o ruim, o fino e o grosseiro, o belo e o feio. Para Bourdieu, a capacidade de julgar os valores estéticos é a concretização material das relações sociais, e é o produto de uma distinção de classes sociais (REICH, 2017, p. 83).

Sobre as duas perspectivas, enquanto Adorno e Horkheimer tentam associar o gosto pela cultura de massa, um produto da indústria cultural, à alienação e/ou ao fetichismo, Bourdieu tenta compreendê-lo partindo do conceito de capital cultural. Ou seja, os indivíduos não consomem de forma idêntica. Há, portanto, no consumo, toda uma simbologia relacionada ao campo em que o indivíduo está inserido. O gosto também é uma ação do indivíduo inserido em um “estrato” social.

Até o momento, analisando as propagandas e as construções do morar na visão dos autores propostos, percebemos que o “gosto” é uma construção social apropriada por uma determinada classe, se constituindo em objeto e práticas que geram estilos de vida. O “gosto” é um operador prático da transmutação das coisas em signos distintos e distintivos.

O “morar bem” é um símbolo da distinção de indivíduos que naturalmente introjetam e se projetam como seres distintos, únicos. A moradia, o bairro, itens de lazer, infraestrutura, áreas exclusivas e até mesmo os locais públicos que o cercam, se transformam em símbolos da distinção social.

Sobre a publicidade, Alves (2009) avalia ser

a magia que a publicidade fornece aos produtos faz com que ela ocupe um lugar intermediário entre a produção e o consumo, classificando-os, nomeando-os, conferindo-lhes uma personalidade única para que passem do domínio da produção seriada das fábricas para o do consumo (ALVES, 2009, p. 5).

As propagandas, são ferramentas que estabelecem necessidades criadas que serão consumidas por classes que precisam se estabelecerem dentro de um tecido social que gira em torno do prestígio e do consumo como aspecto definidor das relações sociais.

Relacionando consumo e indivíduos, Rocha (1995) nos aponta que

[...] é no consumo que homens e objetos se olham de frente, se nomeiam e se definem de maneira recíproca. A constante determinação dos valores de uso faz de um tipo de produto genérico uma idiosincrasia. Da construção, o lar. Do vinho, a cerimônia. Da roupa, a identidade. Da comida, a refeição [...] (ROCHA, 1995, p. 68).

O terreno onde o condomínio é construído não poderá ser reproduzido. Esse fato faz com que cada produto e o seu endereço sejam tratados como peças únicas. Para Alves (2009), esse fato gera uma individualização valorizada, o ato de incorporar a localização do terreno ao nome do produto, articulando outra diferença que distancia ainda mais da produção. Com isso, não só o produto se humaniza, mas a localização também.

A propaganda imobiliária atualmente é uma ferramenta que constrói valores, recria, codifica e recodifica os hábitos e preferências do consumo do espaço, trazendo a mercadoria-imóvel como mediadora das relações sociais.

Bourdieu nos alerta para a inculcação desses estilos de vida a partir de uma estrutura social que interfere na estruturação do *habitus* e cria distinções entre os indivíduos. A propaganda nos faz consumir e acreditar que esse consumo é natural no estabelecimento do nosso posicionamento social.

A felicidade a partir do consumo como objetivo de vida é colocada como *slogan* de venda, criando sonhos e despertando desejos. As propagandas como estratégia da reprodução do capital e da distinção nos demonstram similitudes nas teorias de Bourdieu e de Adorno e Horkheimer. A propaganda, fruto de uma sociedade de consumo, produz e reproduz “gostos” que nos distinguem pelo consumo exclusivo.

A distinção não é somente um demarcador social da diferença, mas também um denunciador das lutas sociais que se desenvolvem dentro da sociedade. O consumo é um demarcador identitário e as propagandas se utilizam dessa função para explorarem ao máximo seus itens como se fossem peças raras de museu.

As comparações feitas entre os dois empreendimentos imobiliários, demonstraram o caráter diferenciador construídos pelas propagandas, que se utilizam da linguagem do *marketing* para criar estilos de vida e necessidades a partir do sonho de morar. Ser exclusivo aqui não é somente ter uma casa para morar, mas estar em um determinado bairro, vivenciar um tipo de experiência condominial e explorar as inúmeras possibilidades de ser exclusivo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esse trabalho procurou realizar uma análise comparativa entre propagandas imobiliárias de dois empreendimentos classificados como condominiais residenciais verticais e fechados de uma mesma construtora. O primeiro, Vivendas da Ponta do Farol, localiza-se no bairro da Ponta do Farol, um bairro considerado de alto padrão na cidade de São Luís do Maranhão. O segundo, Village Alvorada I, irá localizar-se também na cidade de São Luís, mas em uma região periférica denominada Cruzeiro de Santa Bárbara.

A análise da propaganda dos referidos condomínios teve como pano de fundo o Plano Direto de 1992, onde novas habitações puderam surgir na cidade de São Luís, pois houve alterações no gabarito das novas edificações, permitindo a construção de prédios de 15 andares em áreas mais nobres.

Com isso podemos observar que as legislações do Estado no espaço urbano teriam funcionado como mecanismos de preservação e regulamentação do favorecimento da especulação imobiliária em determinadas áreas da cidade. Assim, as legislações serviram muito mais ao mercado de imóveis e muito menos à produção de uma cidade mais bem estruturada. A intenção do Estado não foi legislar em favor da produção de habitação para a demanda urbana, mas em favor dos interesses dos agentes produtores do espaço urbano como banco privados, bancos estatais e as grandes incorporadoras.

A partir dessa modificação no Plano Diretor, percebeu-se também a entrada do capital de incorporação no mercado imobiliário de São Luís, usando o solo urbano como estratégia de reprodução do capital, produzindo novos espaços e imóveis em São Luís. Nesse momento, as grandes incorporadoras passam a utilizar as mídias sociais para construção de discursos sobre o “morar bem”.

As propagandas imobiliárias, ferramentas de reprodução ideológica por parte das grandes construtoras, nos ajudou a compreender que a moradia, elemento central da nossa reflexão, é construído socialmente a partir dos discursos reproduzidos, por exemplo, em um simples folheto de papel.

A ideia central da moradia apresentada pelas grandes incorporadoras aqui é a mesma, mas a construção dela para diferentes classes se torna outra a partir das propagandas imobiliárias. Esse movimento nos faz perceber que o

conceito morar não é estático, inato, mas construído a partir de discursos imagéticos, simbólicos e mercadológicos dentro da lógica de reprodução do capital nos espaços urbanos.

O capitalismo, em seu processo de expansão, conquistou o espaço urbano, dominando-o, tanto pelo poder jurídico da apropriação, como pelo plano político-econômico elaborado pelo Estado e suas instituições. Para alguns autores, esse sistema é caracterizado como dinâmico e expansionista na medida em que constitui uma força estratégica que dá forma permanente para o mundo social.

A construção desse mundo social é uma necessidade humana, pois o mesmo não ocupa somente um determinado lugar no espaço, ele é também envolto na produção daquele lugar. Nesse sentido, o espaço urbano é fruto dessa apropriação humana, sendo sua reprodução, parte existencial do próprio homem.

O espaço urbano, lugar de produção humana, é também utilizado pelas grandes construtoras como objeto político e estratégico. A cidade é palco de uma segregação espacial que marca as relações entre os indivíduos. Essas diferenciações são naturalmente apresentadas pelas propagandas imobiliárias como o grande diferencial na escolha do imóvel dos sonhos. Comprar uma casa ou um apartamento não é mais somente uma necessidade hoje em dia, mas também um investimento que é diretamente relacionado com o bairro, os mais variados serviços fornecidos pelo condomínio e, o mais importante, o tipo de pessoa que você será ao experimentar aquele determinado lugar.

Percebemos, ao analisarmos as propagandas, que a construção do gosto é realizada a partir das distinções. Ser diferente, exclusivo, é o que te faz não ser o outro. Assim, o “morar bem” é vendido como um item dentre vários outros que farão o indivíduo ser diferente daqueles que não possuem a mesma possibilidade de experienciar aquele determinado local, bairro ou estilo de vida.

As propagandas, ao demarcarem os gostos que serão evidenciados para o público, constroem invisíveis diferenciações entre os indivíduos que buscam, no diferencial, um elemento a ser consumido.

O fenômeno do *marketing* e da propaganda, tão evidenciado nesse trabalho e analisado por muitos outros estudos sociológicos, nos aponta uma mudança na produção e significação das propagandas modernas. No início,

como já foi exposto aqui, as propagandas serviam para divulgar lugares, produtos e mercadorias. Atualmente, com o advento das mídias sociais e outros canais de divulgação, as propagandas agem na possibilidade de criarem um ambiente de consumo personalista, ou seja, produtos que são feitos exclusivamente para determinados indivíduos que possuem todos os elementos para os consumirem.

O gosto como ferramenta da distinção entre os indivíduos é apropriado por essa propaganda de caráter personalista que cria uma atmosfera de persuasão onde o indivíduo é induzido a acreditar que possui poderes nas suas escolhas e preferências. As propagandas, ao construírem preferências familiares, naturalizam o gosto e a distinção entre os indivíduos, fazendo com que esses se sintam exclusivos ao adquirirem o imóvel dos seus sonhos.

Ao analisarmos comparativamente as propagandas dos dois condomínios residenciais apresentados, percebemos que os dois imóveis possuem *slogans* associados à felicidade. Os textos publicitários, para alguns autores abordados na dissertação, possuem um caráter imperativo, ao impor um discurso que será transformado em desejo por parte do consumidor. Os itens de lazer, a localização e espaços internos e externos dos condomínios são apresentados de maneiras diferentes nas propagandas selecionadas, caracterizando mais uma vez a padronização do gosto e as distinções sobre o morar.

A propaganda audiovisual do condomínio Vivendas da Ponta do Farol prioriza, inicialmente, os espaços externos como as praias, praças e parques ao redor do condomínio, sugerindo uma ideia de que o bairro onde está localizado o empreendimento é bem estruturado, localizado, perto ao centro da cidade e de serviços como escolas, supermercados, shoppings e outros. A felicidade, tema inicial da propaganda, é diretamente relacionada ao passeio de bicicleta, sugerindo mais uma vez um ambiente familiar agradável e cheio de vida para que os mais variados momentos de lazer sejam inesquecíveis.

Os itens internos do condomínio são mencionados nos segundos finais, mostrando que além do bairro exclusivo, também existem espaços únicos dentro do condomínio. Esses espaços giram em torno do lazer e da saúde que poderão ser aproveitados por toda a família.

As propagandas do empreendimento condominial Village Alvorada I partem de uma perspectiva diferente. O *slogan* sobre a felicidade e o

merecimento continuam, mas a abordagem sobre os espaços internos e externos são diferentes. Uma primeira diferença é de que o condomínio ainda está em fase de construção, o que mostra que sonhos também são vendidos pelas propagandas. Todas as imagens veiculadas pelas propagandas são elaboradas a partir de programas de computação gráfica onde são apresentados o condomínio residencial de forma geral, como uma entrada imponente, espaços internos que poderão ser usufruídos por toda a família e, por fim, o espaço da unidade domiciliar.

As diferenças refletidas aqui a partir da análise comparativa das propagandas parte primeiramente da lógica do "morar bem", que são reproduzidas pelas propagandas imobiliárias ao construírem esses padrões de moradia. Assim, a propaganda do Village Alvorada I não parte dos externos, pois o bairro ao qual o condomínio está localizado não possui uma boa infraestrutura asfáltica e locais públicos de lazer próximos ao condomínio. Assim, o que resta para ser consumido pelos futuros moradores serão os espaços localizados dentro do condomínio.

A sutil ou não construção do morar, a partir das propagandas, é internalizada pelos seus futuros consumidores como um gosto subjetivo, único e seletivo. Ao compararmos as propagandas, percebemos que a questão do gosto está intimamente ligado à questão da distinção, estabelecendo uma cidade dividida tanto pelos muros dos condomínios como também pelas invisíveis distinções que são criadas pelas imagens, discursos e símbolos utilizados pelas propagandas tendo como consequência maior uma determinada e específica reprodução dos espaços urbanos na cidade de São Luís.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor Wiesengrund.; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento**: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor Wiesengrund. O fetichismo na música e a regressão da audição. In: ADORNO, Theodor W. (Org.). **Textos escolhidos**. Tradução de Luiz João Baraúna, revista por João Marcos Coelho. São Paulo: Abril Cultural, 1996. (Coleção Os Pensadores)

ALVES, Maria Cristina Dias. Publicidade imobiliária e suas construções retóricas. In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 32, 2009, Curitiba. **Anais eletrônicos...** Curitiba: INTERCOM, 2009. p. 1-15. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-1304-1.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2022.

ANTUNES, Henrique Fernandes. O modo de vida urbano: pensando as metrópoles a partir das obras de Georg Simmel e Louis Wirth. **Ponto Urbe** [Online], n. 15, 2014. Disponível em: <<http://journals.openedition.org/pontourbe/2565>>. Acesso em: 18 jun. 2021.

ASSELIN, Victor. **Grilagem: Corrupção e violência em terras do Carajás**. 1ª Edição. Petrópolis-RJ: Editora Vozes, 1982.

BARBOSA, G.; RABAÇA, C. A. Dicionário de Comunicação. São Paulo: Ática, 1987.

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.

BECKER, Howard S. Conferência: A Escola de Chicago. **MANA: Estudos de Antropologia Social**, v. 2, n. 2, p. 177-188, 1996. Disponível em: <<http://old.scielo.br/pdf/mana/v2n2/v2n2a08.pdf>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

BOURDIEU, P. Esboço de uma teoria da prática. In: ORTIZ, R. (Org.). **Pierre Bourdieu**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994. p. 46-86. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 39).

_____. **Méditations pascaliennes**. Paris: Seuil, 1997a.

_____. **Sobre a televisão**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1997b.

_____. **Os usos sociais da ciência**: por uma sociologia clínica do campo científico. São Paulo: UNESP, 2004. 86 p.

_____. O campo econômico. **Política & Sociedade**, v. 4, n. 6, p. 15-57, abr. 2005. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/politica/article/view/1930>>. Acesso em: 28 nov. 2020.

_____. **A distinção:** crítica social do julgamento. Tradução de Daniela Kern e Guilherme J. F. Teixeira. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2007a.

_____. Os três estados do capital cultural. In: NOGUEIRA, Maria Alice; CATANI, Afrânio (Orgs.). **Pierre Bourdieu:** escritos de educação. 9. ed. Petrópolis: Vozes, 2007b. p. 71-80.

_____. **A distinção:** crítica social do julgamento. São Paulo: Edusp; Porto Alegre: Zouk, 2008.

BRANCO, Renato Castelo. “Breve Histórico da Propaganda no Brasil”. **Revista da ESPM Propaganda, Marketing e Administração**, ano I, n. 1, jun. 1994.

BRASIL. **Banco Central do Brasil**, Resolução Nº 4.676. Brasília: DF, 2018. Disponível em: <https://www.bcb.gov.br/pre/normativos/busca/downloadNormativo.asp?arquivo=/Lists/Normativos/Attachments/50628/Res_4676_v1_O.pdf>. Acesso em: 16 set. 2020.

_____. **O programa.** Ministério do Desenvolvimento Regional, Brasília, 28 de agosto de 2020. Disponível em: <<https://www.gov.br/mdr/pt-br/assuntos/habitacao/casa-verde-e-amarela/o-programa>>. Acesso em: 24 fev. 2020.

BURNETT, Frederico Lago. **São Luís por um triz:** escritos urbanos e regionais. São Luís. EdUEMA, 2012.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de Muros:** crime, segregação e cidadania em São Paulo. Tradução de Frank de Oliveira e Henrique Monteiro - São Paulo: Ed. 34; Edusp, 2000.

CANOPUS, Grupo. Imóveis residenciais. Canopus Construções, 2022. Disponível em: <<https://canopusconstrucoes.com.br/imoveis>>. Acesso em: 24/04/2022.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário.** São Paulo: Futura, 1999.

CARREIRA, José C. “Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária: o caminho do significado.” In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (Orgs.). **Hiperpublicidade, Fundamentos e interfaces**, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

COULON, Alain. **A Escola de Chicago.** Trad. Tomás R. Bueno. Campinas, SP: Papyrus, 1995.

COSTA, André. **A imagem da arquitetura e a arquitetura da imagem**: uma investigação acerca da construção dos discursos na produção do espaço urbano. 2002. 164f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Programa de Pós-Graduação da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2002.

_____. Arquitetura e propaganda: o marketing na produção imobiliária por incorporação. **Pós Revista Do Programa De Pós-Graduação Em Arquitetura E Urbanismo Da FAUUSP**, n. 15, p. 76-96, São Paulo: SP, 2004. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/posfau/article/view/43373>>. Acesso em: 12 jan. 2020.

COSTA, Jean Henrique. Reflexões sobre a indústria cultural a partir de Pierre Bourdieu: a importância dos conceitos de *Habitus* e Capital Cultural. **Revista Espaço Acadêmico**, ano 12, n. 140, 2013.

COSTA, Jean Henrique.; FARIAS, Tássio R. Pinto. Ensaio sobre o ‘gosto’ em Theodor W. Adorno e Pierre Bourdieu. **Acta Scientiarum. Human and Social Sciences**, v. 37, n. 1, p. 93-101, jan./jun. 2015.

CUNHA, Ribamar. Construção Civil (Para Cima). **Revista Fiema**, ano 4, n. 14, out./nov. 2007.

DURKHEIM, Émile. **As regras do método sociológico**. Trad. M. Isaura P. de Queiroz. 15 ed. São Paulo: Nacional, 1995.

_____. **Da divisão do trabalho social**. São Paulo: Martins Fontes. 1999.

FERREIRA, Antônio. J. A. Dinâmica de ocupação espacial-uso do solo em São Luís no período de 1950 a 2000. **Cadernos de Pesquisa (UFMA)**, São Luís, v. 13, n. 2, p. 25-36, 2002.

FETTERMANN, Débora Feitoza. A centralidade da publicidade: uma análise crítica e econômica sobre a indústria publicitária na comunicação. CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 39, 2016, São Paulo – SP. **Anais eletrônicos...** São Paulo: INTERCOM, 2016. Disponível em: <<https://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-2782-1.pdf>>. Acesso em: 19 nov. 2020.

FRANCO, Maria Ciavatta. Quando nós somos o outro: questões teórico-metodológicas sobre os estudos comparados. **Educação e Sociedade**, ano XXI, n. 72, ago. 2000. DOI: <https://doi.org/10.1590/S0101-73302000000300011>.

GAZUREK, Marie-Océane. Para uma compreensão do ato do consumo. **Revista Ponto-e-vírgula**, n. 11, p. 116-130, 2012. Disponível em:

<<file:///C:/Users/SAMSUNG/Downloads/13885-Texto%20do%20Artigo-33493-1-10-20130314.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2020.

GAMBARO, Daniel. Bourdieu, Baudrillard e Bauman: O Consumo Como Estratégia de Distinção. **Revista Novos Olhares. Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos**, v. 1, n. 1, p. 19-26, 2012. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/51444/55511>>. Acesso em: 13 dez. 2021.

GEERTZ, Clifford. **A interpretação das culturas**. Rio de Janeiro: LTC, 1989.

GRAZIA, Grazia de. Reforma urbana e Estatuto da Cidade. In: RIBEIRO, Luiz Cesar de Queiroz; CARDOSO, Adauto Lucio. **Reforma Urbana e Gestão Democrática: promessas e desafios do Estatuto da Cidade**. 2. ed. Rio de Janeiro: Revan/FASE, 2012.

GOMES, J. T. P. Síntese Histórica da Formação Urbana de São Luís. **Revista FIPES**, São Luís, v. 3, n. 2, p. 17-25, jul/dez. 1988.

GONZALEZ, Rodrigo Stumpf. O Método Comparativo e a Ciência Política. **Revista de Estudos e Pesquisas sobre as Américas**, v. 2, n. 1, jan./jun. 2008. Disponível em: <<https://periodicos.unb.br/index.php/repam/article/view/16160/14448>>. Acesso em: 13 dez. 2020.

HARVEY, David. **O enigma do capital e as crises do capitalismo**. Tradução de João Alexandre Peschanski. São Paulo: Boitempo, 2011

IBRACO. História da Propaganda no Brasil. **Instituto Brasileiro de Altos Estudos de Comunicação Social**, ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 1990

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Censos Demográficos 1960, 1970, 1980, 1991, 2000, 2010**. Disponível em: <www.ibge.gov.br>. Acesso em: 19 set. 2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://www.censo2010.ibge.gov.br>>. Acesso em: 20. jan. 2014.

JÚNIOR, José O. Alcântara; PEREIRA, Marcio Rodrigo da Silva. A mobilidade e a expansão territorial na cidade de São Luís, MA: um novo paradigma social na ocupação do espaço urbano. **Cad. Metrop.**, São Paulo, v. 19, n. 40, p. 977-998, set./dez. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/2236-9996.2017-4012>>. Acesso em: 22 nov. 2020.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. Tradução Bazán Tecnologia e Linguística. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LENOIR, Remi. Objeto sociológico e problema social. In: CHAMPAGNE, Patrick et al. **Iniciação à prática sociológica**. Rio de Janeiro: Vozes, 1998.

LEMIEUX, Cyril. Problematizar. In: PAUGAM, Serge (Org.). **A pesquisa Sociológica**. Petrópolis: Vozes, 2015.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.

MARANHÃO, Secretaria de Planejamento. **Plano Diretor de São Luís**. 2ª ed. São Luís: SIOGE, 1977.

MESQUITA, R. (1958). Plano de Expansão da Cidade de São Luís. São Luís, DER-MA

MOREIRA, J. C. Raposo. **A Implantação da ALCOA em São Luís: uma análise espacial da inserção do Maranhão no pólo de alumínio da região Norte do Brasil**. 1989. 148f. Dissertação (Mestrado em Economia) - Centro de Desenvolvimento e Planejamento Regional – Cedeplar, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 1989.

NASCIMENTO, Renata Moraes do; MARCELLINO, Nelson Carvalho. Notas sobre as possíveis contribuições de Theodor W. Adorno para estudos sobre lazer. **Licere**, v. 3, n. 1, p. 1-15, 2010. Disponível em: <<https://periodicos.ufmg.br/index.php/licere/article/view/831/630>>. Acesso em: 10 jul. 2021.

NEVES, Luiz Eduardo dos Santos. Estratégias do capital na produção do espaço urbano: o processo de verticalização e as desigualdades socioespaciais em São Luís, Maranhão. In: Caderno de Geografia, vol. 25, núm. 44, julho-dezembro, 2015, pp. 191-220

OLIVEIRA, Maysa Mayara Costa de. **O Processo de Socialização nos Condomínios Horizontais Fechados em São Luís**. 2013. 71f. Monografia (Graduação em Ciências Sociais) - Universidade Federal do Maranhão, São Luís – MA, 2013.

ORTIZ, Renato. **Pierre Bourdieu**. 2. ed. São Paulo: Ática, 1994. (Coleção Grandes Cientistas Sociais, n. 39).

_____. Taquigrafando o social. In: **Ciências sociais e trabalho intelectual**. São Paulo: Olho d'água, 2000. p. 5-16

PARK, Robert Ezra. A Cidade: Sugestões para a Investigação do Comportamento Humano no Meio Urbano. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

PAUGAM, Serge. Afastar-se das prenoções. In: PAUGAM, Serge (Org.). **A pesquisa Sociológica**. Petrópolis: Vozes, 2015.

PEREIRA, Elaine Aparecida Teixeira. O conceito de campo de Pierre Bourdieu: possibilidade de análise para pesquisas em história da educação brasileira. **Revista Linhas**, Florianópolis, v. 16, n. 32, p. 337-356, set./dez. 2015. Disponível em:

<https://www.periodicos.udesc.br/index.php/linhas/article/view/1984723816322015337/pdf_97>. Acesso em: 24 nov. 2020.

PIES, Neri Gervasio. Capital cultural e educação em Bourdieu. 2011. 69f. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo – RS, 2011.

RAUD, Cécile. **Bourdieu e a nova sociologia econômica**. Tempo social, revista de sociologia da USP, v. 19, n. 2, p. 203-232, nov. 2007. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/ts/article/view/12553/14330>>. Acesso em: 13 jul. 2021.

REICH, Evânia Elizete. A distinção das classes sociais segundo o conceito de capital cultural em Bourdieu, e a teoria da classe de lazer de Thorstein Veblen. In: Revista Saberes, v. 1, n.15, Natal: RN, maio, 2017, Pp. 81-105

RENNÓ, Raquel. **Espaços residuais**: análise dos dejetos como elementos comunicacionais. 2007. 166f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007.

RIBEIRO JUNIOR, José Reinaldo Barros. **Formação do Espaço Urbano de São Luís**: 1612-1991. São Luís: Ed. do Autor/FUNC, 2001.

ROCHA, Everardo. **Magia e Capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. São Paulo: Brasiliense, 1995.

SANTOS, Milton. **A urbanização desigual**: a especificidade do fenômeno urbano em países subdesenvolvidos. 2 ed. Petrópolis: VOZES, 1982.

SANTOS, Milton. **Por uma Economia Política da Cidade**: O Caso de São Paulo. 2. ed. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2009.

SANTOS, Luiz Eduardo Neve dos. Estratégias do capital na produção do espaço urbano: o processo de verticalização e as desigualdades socioespaciais em São Luís, Maranhão. **Caderno de Geografia**, v. 25, n. 44, p. 191-220, jul./dez. 2015. Disponível em:

<<http://periodicos.pucminas.br/index.php/geografia/article/view/9603/8046>>. Acesso em: 11 jun. 2020.

SANTOS, Luiz Eduardo Neves dos; COSTA, Maria Clélia Lustosa. O planejamento urbano em São Luís pela legislação de zoneamento, parcelamento, uso e ocupação do solo: limites ao direito à cidade pelo processo de produção do espaço. **Revista Caminhos de Geografia**, v. 21, n. 74, p. 36-50, abr. 2020. Disponível em:

<<https://seer.ufu.br/index.php/caminhosdegeografia/article/view/47447/28730>>.
Acesso em: 12 ago. 2021.

SANTOS, Saulo Ribeiro dos; VIEIRA, Josenilde Cidreira. Condomínio Residencial Farol da Ilha em São Luís (Maranhão): estudo sobre o valor de uso e troca do solo. **Revista Cerrados**, Montes Claros/MG, v. 14, n. 1, p. 165-190, jan./jun. 2016.

SÃO LUÍS. **Lei 3.252 de 29 de dezembro de 1992**. Dispõe sobre a instituição do Plano Diretor do município de São Luís, e dá outras providências. São Luís, 1992.

_____. **Lei 3.253 de dezembro de 1992**. Dispõe sobre o Zoneamento, Parcelamento, Uso e Ocupação do Solo Urbano e dá outras providências. São Luís, 1992.

_____. **Instituto de Pesquisa e Planificação da Cidade**. São Luís: uma Leitura da Cidade. São Luís, 2006

SETTON, Maria da Graça Jacintho. Uma introdução a Pierre Bourdieu. **Revista Cult**, ano 11, v. 128, p. 47-50, 2008.

SIMMEL, Georg. A metrópole e a vida mental. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.). **O fenômeno urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

SIQUEIRA, Amanda Costa Reis de. **Desnaturalizando o gosto: uma discussão sobre a obra “a distinção – crítica social do julgamento”, de Pierre Bourdieu**. V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo/ Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo. Rio de Janeiro, 2010.

SOCHA, Eduardo. Pequeno glossário da teoria de Bourdieu. **Revista Cult**, ano 11, v. 128, p. 46, 2008.

SOUZA, Clara Raissa Pereira de. **Políticas públicas de habitação e transporte: o programa Minha Casa, Minha Vida em São José de Ribamar, Maranhão**. São Luís, 2011.

SWEDBERG, Richard. Sociologia econômica: hoje e amanhã. **Revista Tempo Social**, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 7-34, mai./ago. 2004.

TOPALOV, Christian. “Análise do ciclo de reprodução do capital investido na produção da indústria civil”. In: FORT, Reginaldo. (Org.) **Marxismo e urbanismo capitalista**. São Paulo: Livraria Editora Ciências Humanas, 1979.

VASCONCELOS, Paulo Eduardo Silva de. **Política habitacional do Estado autoritário em São Luís (1964-1985)**. 2014. 130f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual do Maranhão, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioespacial e Regional, São Luís, 2014. Disponível em: <<https://www.ppdsr.uema.br/wp-content/uploads/2016/02/POL%C3%8DTICA-HABITACIONAL-E-ESTADO-AUTORIT%C3%81RIO-EM-S%C3%83O->

[LU%C3%8DS-PAULO-EDUARDO-SILVA-DE-VASCONCELOS.pdf](#)>. Acesso em: 14 dez. 2020.

VELHO, Otávio Guilherme. (Org.). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1967.

VIEIRA, Josenilde Cidreira. **O condomínio Farol da Ilha como nova expressão de reprodução do espaço urbano de São Luís**. 2013. 130f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual do Maranhão, Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Socioespacial e Regional, São Luís, 2013.

WAIZBORT, Leopoldo. **As aventuras de Georg Simmel**. 3ª. ed. São Paulo: Programa de Pós-Graduação em Sociologia da FFLCH-USP: Editora 34, 2013.