

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO
DOUTORADO CIDADES**

LEONARDO FIREMAN DE CASTRO SILVA

**O DESEJO PELA HABITAÇÃO INTRAMUROS E A INFLUÊNCIA DA
PUBLICIDADE NA TRANSFORMAÇÃO DO CONCEITO DE MORAR EM
ALAGOAS**

**MACEIÓ
2019**

LEONARDO FIREMAN DE CASTRO SILVA

**O DESEJO PELA HABITAÇÃO INTRAMUROS E A INFLUÊNCIA DA
PUBLICIDADE NA TRANSFORMAÇÃO DO CONCEITO DE MORAR EM
ALAGOAS**

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Alagoas como requisito para a obtenção do título de Doutor em Arquitetura e Urbanismo.

Orientadora: Prof^a. Dr.^a Adriana Capretz Borges da Silva Manhas

**MACEIÓ
2019**

Catálogo na fonte
Universidade Federal de Alagoas
Biblioteca Central
Divisão de Tratamento Técnico

Bibliotecária Responsável: Helena Cristina Pimentel do Vale – CRB4 - 661

S586d Silva, Leonardo Fireman de Castro.

O desejo pela habitação intramuros e a influência da publicidade na transformação do conceito de morar em Alagoas / Leonardo Fireman de Castro Silva
350 f. : il.

Orientadora: Adriana Capretz Borges da Silva Manhas.

Tese (doutorado em Arquitetura e Urbanismo : Cidades) – Universidade Federal de Alagoas. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Maceió, 2019.

Bibliografia: f. 324-350.

1. Habitação. 2. Condomínios fechados – Alagoas. . 3. Discurso persuasivo. 4. Poder simbólico. 5. Mercado imobiliário. I. Título.

CDU: 711.5(813.5)

UNIVERSIDADE FEDERAL DE ALAGOAS
FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ARQUITETURA E URBANISMO
DOUTORADO CIDADES

LEONARDO FIREMAN DE CASTRO SILVA

O DESEJO PELA HABITAÇÃO INTRAMUROS E A INFLUÊNCIA DA
PUBLICIDADE NA TRANSFORMAÇÃO DO CONCEITO DE MORAR EM
ALAGOAS

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal de Alagoas como requisito para a obtenção do título de Doutor em Arquitetura e Urbanismo.

APROVADO em: 16 / 04 / 2019

BANCA EXAMINADORA



Prof^ª. Dr^ª. Adriana Capretz Borges da Silva Manhas (UFAL – Orientadora)



Prof^ª. Dr^ª. Josemary Omena Passos Ferrare (UFAL)



Prof^ª. Dr^ª. Gianna Melo Barbirato (DEHA)



Prof^ª. Dr^ª. Rosa Moura (IPEA-PNPD), (Examinadora externa)



Prof. Dr^ª. Carolina Pescatori Candido da Silva (UNB), (Examinadora externa)

AGRADECIMENTOS

A construção de uma tese é um desafio que eu não conseguiria percorrer sem a ajuda de pessoas determinantes para a produção desta pesquisa.

Devo, assim, agradecer aqueles que fizeram parte desse grupo:

Agradeço a minha família: meu pai João e minha mãe Rosa, meus irmãos Joãozinho e Larissa, pelo amor incondicional e conselhos dados nas horas precisas.

Agradeço à minha noiva Marina pelo amor, carinho, companheirismo, revisão e correções ortográficas.

Ao grande amigo e tutor eterno, Rogério Xavier pela dedicação, apoio e conselhos para o ingresso no Doutorado assim como foi no Mestrado.

À Orientadora, Dr^a Adriana pela orientação, apoio, amizade e conselhos nas horas difíceis, sem falar das aulas de Arquitetura resumidas em conversas informais e paciência para com um pesquisador que não pertence a sua área de atuação.

Aos Professores do DEHA pela dedicação aos alunos e excelência para com as atividades do curso. Aos meus amigos e colegas do DEHA, pelo companheirismo e amizade em meio às tribulações no decorrer do curso. Ao Sr. Antônio, funcionário do serviços gerais da UFAL, pelos conselhos oportunos.

Aos queridos amigos da Xerox, Ediene e Kennedy, pela paciência; dispostos a ajudar sempre.

Aos funcionários da SMCCU, principalmente Adelmo José e Marian Simone pela atenção, mesmo em meio à correria que a rotina impõe.

Ao Tácio Rodrigues Batista de Oliveira Diretor de Geoprocessamento - Secretaria Municipal de Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente-SEDET/Prefeitura Municipal de Maceió pelos dados cedidos para a pesquisa.

À CAPES e FAPEAL pelo apoio financeiro

Sem a contribuição e o apoio de cada uma dessas pessoas, quer com um pequeno gesto, quer com uma grande ajuda, não seria possível o término desse grande desafio.

O discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo, por que, pelo que se luta, poder do qual podemos nos apoderar, permitir a transubstanciação e fazer do pão um corpo (FOUCAULT, 1996, p.10 -11).

RESUMO

Esta pesquisa parte da hipótese segundo a qual as estratégias discursivas propagadas pelos agentes sociais interessados em vender condomínios fechados em Alagoas potencializam e se alimentam dos problemas presentes nas cidades que prometem solucionar, ressignificando o conceito de habitar no imaginário dos indivíduos, atingindo diversas faixas de renda. A partir da análise de estratégias persuasivas que a publicidade se utiliza para vender condomínios, este estudo demonstra que o discurso das construtoras e imobiliárias busca transformar o conceito de morar no condomínio fechado como ideal, a solução para todos os problemas enfrentados coletivamente. O produto condomínio fechado não mais se atem somente às faixas de renda mais altas; este também vem sendo vendido para as faixas de renda mais baixas, tendo se multiplicado ainda mais para este segmento com o Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV), desde seu surgimento em 2009. A partir de estratégias discursivas que empregam palavras como “segurança”, “lazer”, “natureza”, “paraíso”, os agentes sociais interessados na venda dos condomínios fechados propagam um modelo de estilo de vida que propõe a ideia de que a vida dentro dos condomínios fechados é a solução para os problemas urbanos enfrentados na cidade. No entanto, essa ideia provoca um afastamento dos espaços públicos e da percepção de cidadania, tendo em vista que, se os problemas da cidade como segurança, lazer e infraestrutura fossem resolvidos, o cenário que favorece o aumento de sua implementação seria extinto. Estudos e críticas recentes sobre urbanização após a implementação do PMCMV no Brasil apontam para efeitos negativos sobre a cidade pelos quais Maceió/AL também enfrenta como a intensificação do crescimento urbano espraiado e os altos gastos (ou a ausência) com investimentos públicos para infraestrutura, quando a cidade deveria estar otimizando os serviços em formas de ocupações mais compactas. Ao final da tese, pode-se concluir que o discurso publicitário desperta o desejo de consumo pelos espaços intramuros nos consumidores com renda mais altas, mas estes podem arcar com a manutenção do estilo de vida destes espaços. Por outro lado, as pessoas que se encaixam nas faixas 1 e 2 do PMCMV e que vão comprar seus imóveis nos condomínios (os quais atualmente ocupam áreas outrora pertencentes ao perímetro rural de Maceió) é que sofrem com a distância e o isolamento, além da falta de infraestrutura urbana inclusive de transporte para acessarem os serviços oferecidos pela cidade os quais estão concentrados nas regiões centrais, pois a moradia em condomínio não representa uma escolha mas a única opção que o mercado oferece para esta faixa de renda. O discurso publicitário contribui para reforçar a ideia do condomínio fechado como única forma possível de se morar atualmente, frente as “ameaças” que a vida fora dos muros impõe aos cidadãos. A análise das propagandas para a venda de moradias em condomínios para pessoas de baixa renda mostrou que as estratégias discursivas empregadas são as mesmas daquelas usadas em peças publicitárias para a venda de condomínios de luxo. Da mesma forma, o pensamento se estende para as outras funções da cidade que passam a acontecer cada vez mais em espaços fechados, controlados e segregados, causando cada vez menos estranheza na população.

Palavras-chave: morar ideal, habitação intramuros, discurso persuasivo, poder simbólico, Alagoas.

ABSTRACT

This research is based on the hypothesis that the discursive strategies propagated by the social agents interested in selling condominiums in Alagoas potentiate and feed on the problems present in the cities that they promise to solve, resignifying the concept of dwelling in the individuals' imagination, reaching several income brackets. From the analysis of persuasive strategies that advertising use to sell condominiums, this study demonstrates that the discourse of builders and real estate agencies seek to transform the concept of living in the condominium as ideal, the solution to all problems faced collectively. The condominium product is no longer limited to the highest income brackets; this one also comes been sold for the lowest income brackets, having multiplied even more for this segment with the My House My Life Program (PMCMV), since its inception in 2009. Starting from the discursive strategies that use words such as "security", "Leisure", "nature", "paradise", the social agents interested in the sale of closed condominiums propagate a lifestyle model that proposes the idea that life inside closed condominiums is the solution to the urban problems faced in City. However, such an idea causes a removal from the public spaces and from perception of citizenship, given that that if the city's problems such as security, leisure and infrastructure were solved, the scenario that favors the increase of its implementation would be extinguished. Recent studies and criticisms on urbanization after the implementation of the PMCMV in Brazil point to negative effects on the city, for which Maceió/AL also faces like the intensification of sprawling urban growth and the high expenses (or absence) with public investments for infrastructure, when the city should be optimizing services in ways of more compact occupations. At the end of the thesis, it can be concluded that the advertising discourse arouses the desire for consumption by the intramural spaces in the consumers with higher income, these can afford to maintain the lifestyle of these spaces. On the other hand, people who fit into lanes 1 and 2 of the PMCMV and who are going to buy their properties in the condominiums (which currently occupy areas formerly belonging to the rural perimeter of Maceió) suffer from distance and isolation, lack of urban infrastructure including transportation to access the services offered by the city which are concentrated in the central regions, because housing in condominium do not represent a choice but the only option that the market offers for this income bracket. The publicity discourse contributes to reinforce the idea of the closed condominium as the only possible way of living today, facing the "threats" that life outside the walls imposes on citizens. The analysis of advertisements for condominium sales for low income people showed that the discursive strategies employed are the same as those used in advertising for the sale of luxury condominiums. Likewise, the thought extends for the other functions of the city which happen to happen more and more in closed, controlled and segregated spaces, causing less and less strangeness in the population.

Keywords: ideal dwelling, intramural housing, persuasive speech, symbolic power, Alagoas.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Acessos para Maceió em 1859	27
Figura 2 - Planta de Maceió mostrando as áreas pantanosas e os equipamentos públicos considerados nocivos à saúde.....	28
Figura 3 - Localização dos equipamentos desejáveis (em amarelo) e indesejáveis (em vermelho) em Maceió até a década de 1940.....	30
Figura 4 – Bairros surgidos ao longo dos eixos rodoviários em Maceió.....	31
Figura 5 - Placas de aviso dentro do condomínio Aldebaran	67
Figura 6 - VT Publicitário do Condomínio fechado Laguna – Marechal Deodoro Al.	90
Figura 7 - Modelo de espaço interno em uma casa do condomínio Aldeia do Mar Eco Residence	132
Figura 8 - VT publicitário do condomínio Aldeia do Mar Eco Residence AL ..	147
Figura 9 - VT publicitário do condomínio fechado Sierra Residencial - Arapiraca AL.....	148
Figura 10 - VT Publicitário do Condomínio fechado Laguna – Marechal Deodoro (Al).....	151
Figura 11 - Anúncio do Condomínio residencial Morada Green Park – Maceió (Al).....	154
Figura 12 - VT do condomínio residencial fechado Residencial Sierra em Arapiraca (AL).	155
Figura 13 - VT publicitário do condomínio Aldeia do Mar Eco Residence AL.	156
Figura 14 - Publicidade do condomínio fechado Jardim dos Flamboyants em Maceió (AL), áreas verdes integradas as áreas de lazer.	159
Figura 15 - Publicidade do condomínio residencial Parque Mirante da Barra – Maceió (AL).	160
Figura 16 - VT do loteamento fechado – Aldeia do Mar Eco Residence - Maceió (AL).	162
Figura 17 - Imagem para divulgação do condomínio residencial Reserva do Vale.	164
Figura 18 - Imagem para divulgação do condomínio residencial Reserva do Vale.	166
Figura 19 - VT do Condomínio fechado Reserva Saint Michel – Maceió (AL).	167
Figura 20 - Anúncio do condomínio fechado Reserva Maragogi Parque de Galés – Maceió (AL).....	168
Figura 21 - VT do Condomínio fechado San Nicolas – Maceió (AL).	169
Figura 22 -VT do Condomínio Fechado Laguna – Maceió (AL).	170
Figura 23 - Uma das áreas de lazer anunciadas para a venda do Loteamento fechado Mata das Andorinhas – Maceió (AL).....	172

Figura 24 - Condomínio Fechado Reserva Maragogi – Parque das Galés – Maceió (AL).....	173
Figura 25 - Imagem retirada do VT publicitário do condomínio Aldeia do Mar Eco Residence AL.....	174
Figura 26 - VT publicitário do condomínio Aldeia do Mar Eco Residence AL.	178
Figura 27 - VT Publicitário do Condomínio fechado Lagos do Francês – Maceió (AL).	180
Figura 28 - Imagem retirada do Vt publicitário do condomínio fechado Sierra Residencial - Arapiraca AL.....	181
Figura 29 - Imagem retirada do Vt publicitário do condomínio fechado Sierra Residencial.....	181
Figura 30 - Imagem retirada do Vt publicitário do condomínio Aldeia do Mar Eco Residence AL.....	183
Figura 31 - Condomínios fechados presentes na amostra localizados em Maceió.....	190
Figura 32 - Categoria 1 Segurança, imagens dos anúncios dos quadros 3 e 4	200
Figura 33 - Categoria 2 Natureza, imagens dos anúncios dos quadros 3 e 4.	201
Figura 34 - Categoria 3 Lazer, imagens dos anúncios dos quadros 3 e 4.	201
Figura 35 - Categoria 4 Paraíso, imagens dos anúncios dos quadros 3 e 4. .	202
Figura 36 - Imagens para divulgação do Condomínio Jardim das Palmeiras.	204
Figura 37 - Imagens para divulgação do Condomínio Jardim dos Eucaliptos.	204
Figura 38 - Imagens para divulgação do Condomínio Jardim dos Flamboyants.	205
Figura 39 - Imagens para divulgação do Condomínio Jardim dos Pinheiros.	205
Figura 40 - Cartaz publicitário de divulgação da Companhia Underground enfatizando os benefícios e o ideal de se viver no subúrbio.	213
Figura 41 - Cartaz publicitário de divulgação da Companhia Underground enfatizando os benefícios e o ideal de se viver no subúrbio.	214
Figura 42 - Cartaz publicitário de divulgação da Companhia Underground enfatizando os benefícios e o ideal de se viver no subúrbio.	214
Figura 43 - Matéria de revista mostrando o “sonho americano” após a Segunda Guerra materializado na vida nos subúrbios	217
Figura 44 - Anúncio propagando a ideia do "American way of life" veiculado em 1944 pela Lee Rubber and Tire Corporation.	217
Figura 45 - Capa do Livro "Builders and Buyers in American Suburbs 1945 - 1965".	218
Figura 46 - Implosão do Pruitt-Iggoe.	220
Figura 47 - Subúrbio de Wisteria Lane, onde vivem as mulheres da série Desperate Housewives.	220
Figura 48 - Cena do Filme "O Show de Truman" de Peter Weir, que tem como cenário a cidade de Seahaven, cujo planejamento urbano foi inspirado no New Urbanism.....	222

Figura 49 - Avenida Fernandes Lima, Cemitério parque das Flores, Módulos do condomínio fechado Aldebaran e Avenida Menino Marcelo.....	226
Figura 50 - Conjunto Residencial Benedito Bentes em 1986.	226
Figura 51 - Casas populares construídas para o Conjunto Residencial Benedito Bentes em 1986.	227
Figura 52 – Residencial Bosque das Acácias, no bairro Benedito Bentes	227
Figura 53 - Condomínios presentes nos arredores do Bairro do Benedito Bentes.	228
Figura 54 - Central de Vendas do Condomínio Infinity Coast, localizado no bairro da Cruz das Almas.	229
Figura 55 - Localização do condomínio Infinity Coast.	230
Figura 56 - Entradas para os Três módulos do Condomínio Fechado Aldebaran, centro comercial, padaria e Igreja.	232
Figura 57 - Entradas para os Três módulos do Condomínio Fechado Aldebaran, Ponto de ônibus e Avenidas Hélio de Castro e Fernandes Lima.	233
Figura 58 - Áreas residenciais fechadas no bairro do Jardim Petrópolis em Maceió (AL) - 2010.....	245
Figura 59 - Distribuição da renda por bairro.	247
Figura 60 – Espacialização das áreas residenciais fechadas inicialmente - evolução temporal até o ano de 2010.	248
Figura 61 – Espacialização das áreas no residenciais fechadas inicialmente - Atualização de 2010 à 2018.....	249
Figura 62 - Site da MRV Engenharia para o Condomínio Parque Barra Grande, a 200 metros da Via Expressa.	254
Figura 63 - Peça Publicitária para divulgação da Reserva Maragogi e outros empreendimentos vinculados.....	255
Figura 64 - Sequência de cenas da animação do Condomínio Grand Jardim editada para o youtube pelo corretor Tiago Ramos (2015) mostrando segurança, lazer, natureza e ideal de paraíso.....	258
Figura 65 - Anúncios para divulgação das casas do subúrbio americano Levittown em 1950.	259
Figura 66 - Anúncios para divulgação das casas do subúrbio americano Levittown.....	260
Figura 67 - Folheto promocional para venda de lotes no Aldebaran, década de 1980.	260
Figura 68 - Descrição da proposta para o plano estruturante da Avenida Josefa de Melo.	264
Figura 69 - Plano estruturante para a Avenida Josefa de Melo - Fase 1.	265
Figura 70 - Plano estruturante para a Avenida Josefa de Melo - Fase 2.	265
Figura 71 - Plano estruturante para a Avenida Josefa de Melo - Fase 3.	266
Figura 72 - Terrenos da Construtora Fortex Engenharia, Avenida Evilásio Soriano e Parque Residencial Jatiúca.....	272
Figura 73 - Avenida Evilásio Soriano, infraestrutura que serve aos vazios urbanos enquanto a maior parte da população não tem asfalto há décadas.	272

Figura 74 - Avenida Evilásio Soriano.	273
Figura 75 - O acesso para a Avenida Gustavo Paiva Dificultado pelo fechamento causado pela implementação dos condomínios fechados e dos vazios urbanos.	283
Figura 76 – Na Rua Dr. Carlos Lobo, o espaço reservado para o lazer encontra-se abandonado.....	284
Figura 77 - Áreas de lazer do condomínio Aldebaran.	285
Figura 78 - Praça do Condomínio Aldebaran Beta, com serviços de limpeza e jardinagem mantidos diariamente.	285
Figura 79 - Imagem de Vt para divulgação do Condomínio fechado Jardim Europa - localizado no Bairro Serraria.	286
Figura 80 - Condomínios presentes nos arredores da Avenida Menino Marcelo - antiga Via Expressa.	288
Figura 81 - Supermercados e demais comércios e serviços presentes nos arredores da Avenida Menino Marcelo - antiga Via Expressa.....	288
Figura 82 - Condomínios, supermercados e demais comércios e serviços próximos à Avenida Menino Marcelo - Antiga Via Expressa.	289
Figura 83 - Acesso para o condomínio San Nicolas.....	290
Figura 84 - Publicidade para o condomínio fechado Jardim dos Flamboyants.	291
Figura 85 - Casas do Condomínio Jardim Europa.	293
Figura 86 - Casas de Condomínio Anunciadas em Sites de corretoras de Imóveis com a predominância de uma “arquitetura moderna” (como os corretores costumam chamar).....	294
Figura 87 - Portaria do Condomínio San Nicolas, rejeição total pelo que é externo.	296
Figura 88 - Sequência de Imagens do VT do empreendimento Aldeia do Mar Eco Residence com ofertas de vantagens para os consumidores em potencial.	299
Figura 89 -Trilha ecológica do Condomínio Fechado Sierra Residencial em Arapiraca.	300
Figura 90 - Parque Aquático do Condomínio Fechado Sierra Residencial em Arapiraca.	301
Figura 91 - Conjunto de quadras de diversos esportes dentro do condomínio Laguna.	301
Figura 92 - Circuito de corrida e caminhada Aldebaran Alfa Beta e Ômega. .	302
Figura 93 - Outubro rosa do Condomínio Aldebaran Ômega.	302
Figura 94 - Salão de Jogos para uso dos condôminos dentro do condomínio Altavista.....	303
Figura 95 - Portaria do condomínio Residencial Jardim Europa diferenciação evidenciada pelas placas e normas de acesso.	312
Figura 96 - Imagem do condomínio Aldeia da Serra demonstrando o estilo antigo que caracteriza o ambiente dentro do condomínio	314

Figura 97 - Imagem do condomínio Aldeia da Serra demonstrando o estilo antigo que caracteriza o ambiente dentro do condomínio.....	314
Figura 98 - Bairro Planejado Perucaba em Arapiraca (AL)	315

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Tabela de Juros/Renda atualizada do PMCMV	24
--	----

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Padrões da violência homicida no Brasil.....	143
Quadro 2 - Ordenamento das Unidades da Federação pelas taxas de homicídio por arma de fogo.	144
Quadro 3 - Textos publicitários para a venda de condomínios fechados, veiculados no Youtube, na TV, em sites de imobiliárias e construtoras de Maceió de 2011 à 2018.....	191
Quadro 4 - Textos publicitários retirados de sites de imobiliárias e construtoras de Maceió para a venda de condomínios fechados financiados pelo Programa Minha Casa Minha Vida.	192
Quadro 5 - Seleção dos componentes temáticos dos anúncios do Quadro 1.	194
Quadro 6 - Seleção dos componentes temáticos dos anúncios do Quadro 2.	195
Quadro 7 - Separação dos componentes dos quadros 1 e 2 em categorias e cor.	197
Quadro 8 - Subcategoria dos componentes presentes na categoria Paraíso.	198
Quadro 9 - Total de áreas residenciais fechadas em Maceió - 2010.	242
Quadro 10 - Condomínios fechados lançados de 2010 para 2018.	243

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	16
O avanço do morar fortificado em Maceió: historiando o processo	26
Processos Metodológicos	31
1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA	37
1.1 A representação social através do virtual e o objeto virtualizante	37
1.2 Simulacros urbanos e hiper-realidade	45
1.3 Objeto signo	54
1.4 Estilos de vida, <i>status</i> e construção de identidades na contemporaneidade	62
1.5 O poder simbólico e os processos de dominação e distinção	67
1.6 O indivíduo não newtoniano	99
2. O DISCURSO DA MÍDIA E A CULTURA DE CONSUMO	105
2.1 A venda de estilos de vida e a influência mercadológica na formação de identidades	112
2.2 Estratégias discursivas da publicidade para vender condomínios fechados.....	121
2.2.1 O discurso da Segurança	140
2.2.2 O discurso da Natureza.....	152
2.2.3 O discurso do lazer	164
2.2.4 O discurso do Paraíso	174
2.3 Análise de conteúdo dos anúncios de imobiliárias e construtoras para a venda dos espaços intramuros no Estado de Alagoas	184
2.3.1 Análise temática dos anúncios publicitários	189
2.3.2 Resultados da análise da transformação do morar pelos discursos publicitários	206
3. CIDADES ESPRAIADAS, SEGREGADAS E COM ESPAÇOS PÚBLICOS ABANDONADOS	209
3.1. Surgimento e evolução do ideal de moradia segregada.....	209
3.2 Condomínios no Brasil: legislação federal e municipal	238
3.3 O avanço dos condomínios para todas as faixas de renda no Brasil	242
3.4 A omissão do Estado e apropriação do poder privado sobre os espaços públicos	262
3.5 O preço do desconforto causado pelo “desurbanização”	281
3.6 Relações sociais simuladas	295
CONSIDERAÇÕES FINAIS	316
REFERÊNCIAS	324

INTRODUÇÃO

Embora o termo “condomínio fechado” seja a forma mais usual de se chamar todos os empreendimentos residenciais de acesso controlado, estes diferem-se dos “loteamentos fechados” (que são inicialmente loteamentos regidos pela Lei 6766 (BRASIL, 1979), os quais permitem a divisão de uma gleba maior em glebas menores - os lotes - mas o que se vê, na prática, é o fechamento do loteamento e controle total do acesso após a aprovação) e dos condomínios, regidos pela Lei 4591 (BRASIL, 1964) que exige a construção de uma unidade autônoma (casa ou apartamento) vinculada a uma fração ideal do terreno. Entretanto, para os condomínios horizontais fechados, não há regulamentação que respalde sua implantação (Modesto, 2010, p. 39). Nesta tese, a reflexão é sobre a disseminação de um modelo¹ idealizado de habitar que vem sendo progressiva e quase exclusivamente intramuros, alterando definitivamente a vida das pessoas a partir da morte da cidade enquanto palco para a convivência entre as diferenças.

Até bem pouco tempo atrás, o condomínio fechado representava na maior parte das cidades brasileiras uma excentricidade de ricos que desejavam se agrupar em “feudos”² superprotegidos por muros, guaritas e torres de vigilância. Foi assim com o pioneiro Alphaville (Barueri – SP, 1973) e seguiram centenas de outros como o Aldebaran (Maceió, 1981) que vem se proliferando progressivamente pelo Brasil há quase meio século, num processo chamado por Brandão (2013) de “refeudalização *soft*”³, já que parece ser uma opção viver no isolamento do *habitat*, conectado com o mundo e desconectado de quem está ao lado.

Entretanto, o modelo de uma cidade composta por parcelas muradas - verdadeiros enclaves que transformam a mobilidade urbana e incentivam a segregação social - passou a ser livremente reproduzido pelo mercado, que dita as demandas e atingiu parcelas mais amplas da população. Empreendimentos

¹ Para fins de padronização, todos os modelos serão aqui chamados de “condomínios fechados”.

² Feudo: grande propriedade territorial predominante na primeira parte da Idade Média cuja organização socioeconômica era baseada no feudalismo, sistema caracterizado pelo isolamento geográfico, agricultura autossustentável, comércio fraco e ausência de mobilidade social.

³ Na pesquisa de Brandão (2013) refeudalização *soft* é entendida como uma forma de feudalização suave, opcional, sem os aspectos negativos dos feudos originais.

financiados pelo Programa Minha Casa Minha Vida⁴ (PMCMV⁵), que foi criado justamente para suprir o grande déficit habitacional e representam a maior parte da movimentação do mercado imobiliário atual, proliferam-se no formato de condomínios fechados de prédios ou casas, atingindo até mesmo as faixas 1 (renda mensal de até R\$1.800,00) e 1,5 (renda mensal de até R\$2.600,00).

O interesse dos agentes sociais responsáveis pelas táticas de venda e implantação destes espaços resulta na criação de estratégias persuasivas do *marketing* das imobiliárias e construtoras refletidas no discurso publicitário que condicionam o imaginário à aceitação da ideia segundo a qual os condomínios fechados são a solução para os problemas reais da cidade e a garantia de felicidade individual, potencializando a demanda para o consumo por estes empreendimentos. Por outro lado, o capital privado passa a responder por obrigações que eram do poder público como a promoção de segurança, lazer e manutenção das vias – tomando as rédeas da expansão da cidade de acordo com os interesses próprios.

A ideia para esta tese partiu de resultados obtidos pela dissertação apresentada pelo mesmo autor no ano de 2013 intitulada: “Sobre os simulacros urbanos e a percepção da cidade um estudo de caso para Maceió (AL)”, a qual apresentou um estudo sobre os condomínios em Maceió usando como guia os conceitos trabalhados por Baudrillard sobre simulacros, simulações e hiper-realidade. Partindo-se do conceito de Baudrillard, os condomínios fechados foram interpretados como simulacros urbanos que afetam a percepção sobre a realidade da cidade. A partir da conclusão surgiram os seguintes questionamentos: quem cria o desejo pelo consumo destes espaços? quais são os fatores que potencializam o aumento do consumo destes espaços? e quais as estratégias discursivas mais usadas para potencializar o desejo pelo consumo da ideia de um morar ideal entre muros e grades?

Tal interesse em responder a essas e outras perguntas surgiu também a partir da formação e experiência do presente autor em Comunicação Social com

⁴ A partir daqui o Programa Minha Casa Minha Vida será representado pela sigla PMCMV

⁵ O PMCMV é formado por dois subprogramas: o Programa Nacional de Habitação Urbana (PNHU) e o Programa Nacional de Habitação Rural (PNHR). O PNHU possui quatro modalidades que foram listadas.

habilitação em publicidade e propaganda, objetivando entender os efeitos da atuação deste profissional no imaginário social e conseqüentemente na cidade. Diante das mudanças claramente visíveis sobre o crescente abandono dos espaços públicos e a propagação de um individualismo extremo através da negação da interação e sociabilidade entre as diferenças esta tese visa contribuir com a conscientização sobre o mercado e os efeitos da proliferação constante destes espaços fechados para a realidade da cidade. Assim como em outros estados do Brasil, há um constante aumento dos condomínios fechados no Estado de Alagoas e conseqüentemente em sua capital Maceió.

A implementação constante dos condomínios fechados nas cidades resulta em modificações nas dinâmicas do espaço habitado. Tais modificações tendem a afetar os sujeitos, que são influenciados e influenciam a realidade à sua volta. Os discursos construídos para vender estes simulacros defendem a ideia segundo a qual tais espaços são a solução ideal para os problemas vivenciados coletivamente. Esses discursos criam uma aura simbólica que transforma a habitação em um mero produto de *status*, conectando características e serviços através da criação de uma rede de significações materializada em um conceito de estilo de vida ideal que age como um potencializador do desejo pelo consumo destes ambientes.

A realidade percebida dentro dos simulacros urbanos tende a ser diferente daquela de fora dos muros. Esse distanciamento se dá a partir da construção do ideal de um estilo de vida que só se pode acontecer dentro destes ambientes simulados. Tal ideia passa a ser absorvida pelos indivíduos moradores e aceita coletivamente através da institucionalização de normas e regras de convívio e do que Moscovici (1978) conceituou como “representações sociais”. A partir de certo ponto o morador passa a perceber o ambiente simulado como mais familiar do que a cidade que se apresenta fora dos muros, e, como efeito disso, a cidade passa a ser entendida como um cenário estranho, cheio de ameaças e do inesperado.

O ideal de estilo de vida vendido pelos agentes sociais e a realidade percebida dentro dos muros transformam o condomínio fechado em o que Lévy (1996) chamou de “objeto-ligação”: onde um objeto ou ideia passa a ser percebido e aceito por um grupo, potencializando o mesmo, determinando uma

ligação única, ao mesmo em tempo que valoriza a individualidade do grupo com relação aos outros fora dele. Com a simulação de um ambiente que supera os espaços da cidade, os condomínios fechados influenciam a percepção dos indivíduos em relação ao contexto geral, que passa a ser negado – neste caso a cidade – e, como resultado de tal negação, as representações sociais são alteradas, modificando, assim, as ações individuais e coletivas diante do meio em que se vive.

Segundo Baudrillard (2008) os conceitos de necessidade, utilidade e função são elementos puramente ideológicos, criados com base em interesses de dominação. O consumo dos condomínios residenciais fechados não se sustenta somente mais em sua funcionalidade. Sua materialidade foi esquecida, sua função de morar está em segundo plano; o que passa a ser primordial são os signos que os envolvem, os significados que estes podem oferecer aos seus consumidores. As demandas são criadas a partir da oferta do signo pelo signo.

Esses significados que potencializam os condomínios se materializam em uma rede de discursos que passam a ressignificar o morar. Como objeto de significação o condômino passa a expressar vantagens quase inalcançáveis com relação aos serviços e benefícios da cidade; tanto o consumidor quanto o objeto consumido passam a possuir uma identidade social que sustenta um estilo de vida diferente daquele vivido na própria cidade.

Tal condição resulta no que Baudrillard (1995) chamou de objeto-signo. Segundo este autor não é o simbolismo nem sua utilidade que dão sentido ao objeto. Dentro da relação de consumo, a incitação para a aquisição do objeto-signo está na sua capacidade de emanar significações que o diferenciem de outros objetos, e tais diferenças passam a potencializar o sujeito consumidor, que também passa a emanar tais significações. Ou seja, seu desejo é baseado em uma rede de representações, e não mais na utilidade do objeto em si.

Essa rede de significações é cuidadosamente construída pelos agentes sociais interessados na proliferação destes espaços fechados. Os discursos construídos para fomentar uma demanda que justifique tais investimentos são baseados em benefícios e vantagens que se alimentam na falta de serviços públicos adequados à vida na cidade. São comuns palavras como segurança,

felicidade, organização, contato com a natureza, controle, vigilância 24 horas, exclusividade etc. Para haver uma potencialização dos significados associados aos benefícios destes espaços simulados é necessária a comparação com algo que esteja abaixo de sua qualidade.

Para Bourdieu (1989) essa rede de significações só pode ser materializada através do que ele chamou de poder simbólico. Este pode ser interpretado como o poder de construção de uma determinada realidade através da influência de opiniões e pensamentos que passam a moldar o cotidiano dos indivíduos. Tal influência consolida os sistemas de dominação econômica e acomoda questões sociais e culturais, pré-determinando hierarquias e posições sociais dos sujeitos de acordo com os interesses de um determinado grupo.

Os condomínios residenciais fechados criam uma realidade antagônica à da cidade, uma realidade melhorada simplificada, que simula a oferta de serviços públicos dentro da esfera privada. Os agentes sociais interessados na proliferação destes espaços na cidade moldam o imaginário através de uma rede de significações - estruturadas em discursos publicitários - que são propagadas para moldar o imaginário coletivo em um cenário apropriado para a absorção dos significados ofertados. Ainda como agravante tais estratégias são incentivadas por instituições reguladoras e produtoras do espaço – sendo a maior delas o Estado – que passam a se beneficiar com o processo de privatização dos espaços públicos e outros efeitos surtidos com a implementação das áreas fechadas que compõem os condomínios.

A habitação passa a ser percebida como uma mera ferramenta de potencialização dos sujeitos em sociedade. Tal percepção é incentivada pelo discurso publicitário das imobiliárias e construtoras que, ao salientar as vantagens presentes no espaço privado do condomínio, mostra ainda mais as fragilidades do espaço urbano devido ao descaso do Estado. O condomínio é mostrado como um paraíso, enquanto a cidade é percebida como o problema que desperta o desejo de fuga.

A forma de habitar que o condomínio suscita é toda baseada em exclusividade – por isso a ideia de paraíso -, direcionada para um determinado público, um grupo seletivo de pessoas que podem adquirir tais vantagens. Ao

superar a função de habitação, o cenário do condomínio fechado se impõe como elemento raro nas cidades - não raro no sentido de que ocorre de forma infrequente, mas pelo sentido de não ser comum, de ser “especial para quem o tem” e de fazer “parecer especial” aquele que o consome.

Assim se dá a sedução do conceito de viver no paraíso. O ambiente simulado que o condomínio oferece é estruturado em padrões de qualidade muito acima dos que são ofertados pela cidade. Os signos que significam estes espaços são criteriosamente escolhidos e editados para potencializar tanto sua estrutura quanto quem os consome, conferindo *status* e reconhecimento social ao seu usuário. O antagonismo que tais espaços constroem diante dos espaços da cidade, a coloca como espaço problemático e induz a fuga e o desejo para o consumo destes espaços privados.

Para dar certo, a hiper-realidade passa a ser percebida como melhor do que a realidade na qual referenciou. Para ser aceita, essa potencialização de uma realidade sobre a outra tem que se dar no imaginário de quem irá consumir tal ideia, daí a intenção de moldar o imaginário antes da implantação de sua estrutura física. Os condomínios vêm como uma solução para os problemas da cidade, mas isto não passa de uma ilusão, pois a implementação dos condomínios fechados agrava a maioria dos problemas que se propõe a resolver.

O discurso publicitário empregado pelo *marketing* imobiliário é produzido em tom de aconselhamento: os agentes sociais se colocam como conselheiros, definindo o que é necessário para se viver em uma moradia ideal. Os elementos de significação produzidos passam a se tornar referência para a realidade, rivalizando com a imagem da cidade, objetivando substituí-la no imaginário dos indivíduos.

Esta pesquisa parte da hipótese segundo a qual as estratégias discursivas propagadas nos últimos anos pelos agentes sociais interessados em vender condomínios fechados em Alagoas potencializam e se alimentam dos problemas presentes na cidade que prometem solucionar, ressignificando o conceito de habitar no imaginário dos indivíduos, atingindo diversas faixas de renda. A partir desse ponto a tese procura discutir sobre os empreendimentos fechados abarcando desde condomínios fechados até os loteamentos fechados -

aprovados pela Lei federal 6766 (BRASIL, 1979) como loteamentos e depois fechados -, tendo em vista que o objetivo da discussão é a questão da propagação da ideia de um morar ideal para a vida dentro dos muros e grades no imaginário social entre diversas faixas de renda. Na análise das publicidades serão considerados os condomínios fechados, objetivando uma padronização do objeto estudado, sendo assim também não se fez a distinção entre as publicidades de condomínios verticais e horizontais, pois buscou-se empreendimentos com os serviços coletivos de infraestrutura (como lazer, segurança) que são disponibilizados para o uso privado dos moradores destes espaços.

Um dos objetivos dessa pesquisa é elucidar as principais estratégias discursivas empregadas pelo discurso do *marketing* imobiliário pelo país para se vender os condomínios fechados. Pode-se perceber em uma primeira análise a valorização das áreas de lazer e outros tipos de serviço e o esquecimento das áreas domiciliares nestes discursos. A valorização das áreas coletivas simuladas dentro da esfera privada dos condomínios pode favorecer um abandono cada vez maior do uso e desvalorização dos espaços públicos presentes na cidade e ainda incentiva a ideia de individualização nos sujeitos, tendo em vista o sentimento de posse que as áreas coletivas presentes no ambiente privado destes espaços suscitam.

A falta de serviços públicos eficientes favorece a proliferação destes espaços simulados e materializa um cenário ideal para a absorção dos discursos persuasivos empregados para sua venda. Pode-se perceber que o Estado tem um papel fundamental no constante aumento dos condomínios fechados nas cidades. Além de se isentar de algumas responsabilidades, também passa a significar os espaços de acordo com as demandas dos agentes sociais interessados na implementação destes. Sendo assim, o Estado também contribui como agente potencializador das consequências negativas que os espaços intramuros impõem à cidade. Tais consequências são efeitos das relações de poder simbólico que os agentes sociais interessados em vender estes espaços provocam.

Uma das consequências mais citadas em pesquisas por todo o país é a privatização dos espaços públicos que os condomínios fechados promovem.

Áreas que poderiam ser oferecidas às demandas sociais são apropriadas, privatizadas e fechadas para uso de um grupo seletivo que pode pagar pelos benefícios ofertados. O Estado deveria regular a implementação destes espaços, salvaguardando o patrimônio público necessário para o atendimento das necessidades da maioria, como escolas, postos de saúde, creches, postos policiais, pontos de ônibus, espaços públicos de lazer dentre outros benefícios.

O desejo por estes espaços residenciais fechados fortalece uma fuga dos espaços públicos e favorece a valorização de soluções individuais para problemas coletivos. O desejo de diferenciação e de exclusividade passa a guiar os indivíduos a uma falta de compromisso com os problemas enfrentados pela maioria, desgastando ideais de cidadania que poderiam levar à melhoria da cidade como um todo.

Os agentes sociais atuantes nos processos de dominação simbólica, ao construírem significações para o consumo destes espaços, passam a influenciar mudanças no espaço construído, através de estratégias discursivas e ações que muitas vezes entram em conflito com o interesse da maioria. Para que não haja rejeição destas estratégias, os significados, na forma de benefícios ofertados, são constantemente modificados através de uma invariável retroalimentação. As mudanças que resultam dessas relações de poder simbólico servem para alimentar ainda mais as estratégias empregadas por estes agentes sociais, que objetivam conduzir o imaginário social a uma circunstância de dominação perpétua.

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar os efeitos das relações de poder simbólico existentes na resignificação do conceito de habitar para a venda dos condomínios fechados em diversas cidades do Estado de Alagoas principalmente na capital Maceió⁶, e salientar que o estilo de vida dos condomínios fechados vem afetando pessoas com menor faixa de renda, que passam a desejar e a consumir esses simulacros urbanos.

Para as faixas de renda mais baixas tal cenário é potencializado pelo Programa Minha Casa Minha Vida (PMCMV), que foi criado pelo Governo

⁶ Tendo em vista que as peças publicitárias para se vender os espaços intramuros nos municípios do estado de Alagoas são produzidas em sua grande maioria por agências de Publicidade, imobiliárias e construtoras presentes em Maceió.

Federal em março de 2009, por meio de uma Medida Provisória (MP 459), posteriormente aprovada como Lei n. 11977 (de 07 de julho de 2009). O início do programa teve como objetivo principal facilitar o acesso à moradia própria para famílias de baixa renda e servir como uma das saídas do Governo para evitar a crise econômico-financeira mundial de 2008 que afetava o setor imobiliário. A inclusão do programa na amostragem da tese se deu a partir da verificação da importância do PMCMV na proliferação de empreendimentos fechados, sejam eles horizontais e/ou verticais. A publicidade para o consumo destes espaços entra como força potencializadora na criação do desejo de consumo e a construção da ideia de um morar ideal que resulta na negação da realidade da cidade.

Desde o seu lançamento o programa passou por diversas mudanças: quando foi lançado o programa possuía financiamento para as faixas de renda 1 e 2, com renda de até R\$3275,00 para a faixa 2. Em 2016 o programa sofreu alterações, visando abarcar um maior número de faixas de renda. As mudanças nas faixas de renda, assim como a implementação da faixa 1,5 e o aumento do limite de renda mensal, fizeram com que houvesse novas contratações. Em 2017 o PMCMV teve adesão de 170 mil contemplados na faixa 1, 60 mil na faixa 1,5 e 380 mil nas faixas 2 e 3. A partir de 2018, na fase III, as faixas de renda e os juros foram atualizados. Tais mudanças são demonstradas na tabela a seguir:

Tabela 1 - Tabela de Juros/Renda atualizada do PMCMV

Faixa	Renda
Faixa 1	Até R\$ 1.800,00
Faixa 1,5	Entre R\$ 1.800,00 e R\$ 2.350,00
Faixa 2	Entre R\$ 2.350,00 e R\$ 3.600,00
Faixa 3	Entre R\$ 3.600,00 e R\$ 6.500,00

Fonte: site do Programa Minha Casa Minha Vida (CAIXA, 2018).

O PMCMV segue como um dos principais potencializadores do mercado de habitação intramuros nas cidades do Brasil. Para Maricato e Akaishi (2018)

Entre os anos de 2009 e 2015, a dispersão urbana que afetava as cidades foi ampliada por conta da proliferação dos loteamentos fechados, e os conjuntos habitacionais populares do PMCMV. Segundo as autoras em 7 anos, aproximadamente R\$ 788 bilhões derivados do FGTS, Orçamento Geral da União (OGU) ou setor privado foram investidos nos mercados residenciais urbanos, isto sem considerar as demais obras como as de mobilidade e saneamento.

Como efeito do aumento da dispersão os custos para investimentos e manutenção dos serviços públicos tais como implantação das redes de água, drenagem, iluminação pública, serviços de coleta de lixo domiciliar, saúde, educação, etc., sofrem um aumento significativo. Tal cenário não é construído sem motivos, a maior parte da população é prejudicada mas uma pequena parcela leva coleta os lucros deste fenômeno. Maricato e Akaishi (2018) afirmam que o rentismo imobiliário funciona como uma espécie de ralo da riqueza social que é mantido no preço das propriedades, as autoras citam que entre 2002 e 2012 na cidade do Rio de Janeiro os acordos entre proprietários de imóveis, capitais ligados à produção do ambiente construído e investimento público chegaram a promover um aumento de até 700% nos preços dos imóveis.

Partindo da definição do objetivo geral, como objetivos específicos têm-se:

- Elucidar estratégias de comunicação discursivas utilizadas pelas imobiliárias na construção da ideia segundo a qual os simulacros urbanos se caracterizam como “paraísos do morar” no imaginário coletivo;
- Investigar as diferenças discursivas para se vender condomínios fechados entre as diferentes faixas de renda;
- Verificar os efeitos dos condomínios fechados na realidade da cidade e até que ponto estes se beneficiam dos problemas enfrentados coletivamente;
- Investigar até que ponto o condomínio fechado se caracteriza como uma necessidade para um morar ideal dentro do cenário da cidade;
- Apresentar e discutir os efeitos da expansão urbana de Maceió na forma de condomínios fechados para várias faixas de renda, principalmente aquelas amparadas pelas faixas 1, 1,5 e 2 do PMCMV.

O avanço do morar fortificado em Maceió: historiando o processo

De acordo com Tenório (2007) e Brandão (2004), até meados do século XVIII a capital de Alagoas era formada por um pequeno povoado ao redor de um engenho de açúcar. Com o aumento da produção agrícola nos vales do Mundaú e do Paraíba, veio a necessidade de escoar a produção, o que passou a ser feito pelo porto instalado no bairro do Jaraguá, transformando assim a cidade em um importante polo econômico. Alagoas se separou de Pernambuco em 1817 e, somente em 1839, a cidade substituiu Marechal Deodoro como capital do estado.

Em 1818, próximo ao porto de Jaraguá se deu a primeira área ocupada, devido às ofertas de trabalho do local, onde até os dias atuais se localiza um centro comercial e administrativo da cidade. Os bairros principais que possuíam aglomerações até o século XIX eram o Centro e Jaraguá, e na segunda metade do século, foram consolidados como áreas urbanas os bairros do Trapiche, Levada e Bebedouro devido à presença da laguna Mundaú, por onde era feito o transporte de mercadorias e pessoas entre a antiga capital Marechal Deodoro e Maceió (ORGANIZAÇÃO ARNON DE MELLO, 2007). O mapa de 1859 publicado pela Biblioteca Nacional mostra as únicas entradas de Maceió pela laguna Mundaú (portos da Levada, Trapiche e Bebedouro) ou então, via Jaraguá. Próximo a estes locais de acesso é que as primeiras aglomerações se estabeleceram, como pode ser visto na figura 1.

Figura 1 - Acessos para Maceió em 1859

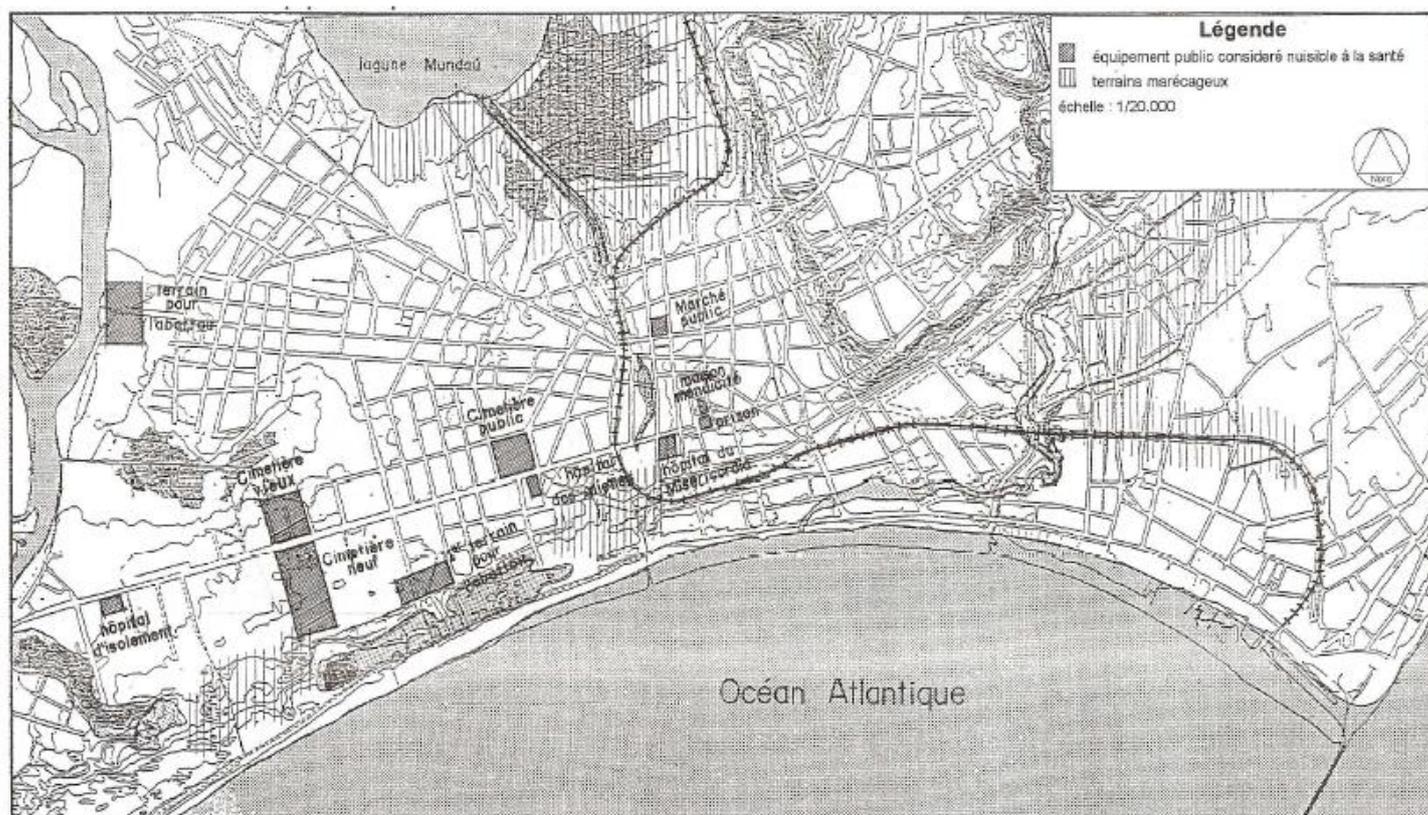


Fonte: Base cartográfica: ACERVO DIGITAL DA BIBLIOTECA NACIONAL, 2019. Adaptado por Manhas (2017).

A partir das reformas urbanas iniciadas na segunda metade do século 19 e que se estenderam até as primeiras décadas do século 20, fase conhecida por “urbanismo sanitaria”, a cidade começou a receber investimentos em infraestrutura de saneamento (iluminação, calçamento, esgoto etc.) e também de embelezamento, sobretudo de praças. Mas os investimentos sempre foram

destinados aos bairros onde os mais ricos se concentravam, que nos primeiros anos do século 20 passou a ser o bairro do Farol, mais alto, ventilado, com vista para o mar e a laguna e “higiênico”. Segundo Fortes (2011, p. 82), o bairro chegou a ser o “reduto do granfinismo”. Em contraposição, na parte baixa da cidade, entre o mar e a laguna Mundaú, eram instalados os “equipamentos indesejáveis” (hospitais, cemitérios, manicômios, matadouros etc.) como pode ser visto na figura 2.

Figura 2 - Planta de Maceió mostrando as áreas pantanosas e os equipamentos públicos considerados nocivos à saúde.



Fonte: Cavalcanti, 1998.

Segundo a lógica do urbanismo sanitário e os estudos do médico Tomaz Espíndola, os Códigos de Posturas de 1848, 1871 e 1911 direcionaram progressivamente os trabalhos para o aterramento e drenagem dos córregos e pântanos (Cavalcanti, 1998), aniquilando de forma autoritária os atributos inerentes do ambiente tropical para que as terras se parecessem ao máximo com o ideal francês de cidade (CAVALCANTI, 2002). Na década de 1940 foi criada a Praia da Avenida (atual Avenida da Paz), valorizando o trecho da orla marítima que vai do Centro ao Jaraguá, onde casarões passaram a ser construídos com vista para o mar. Por outro lado, a localização dos equipamentos indesejáveis

considerados nocivos à saúde foram os responsáveis pela desvalorização das terras localizadas na região pantanosa, consolidando o que Rolnik (1997, p. 48) denominou como “geografia social”, que constituiu-se de uma “linha imaginária que definiu os muros da cidade”. No caso de Maceió, esta linha imaginária ficou bem evidente até a década de 1970: no sentido centro-parte alta (bairro do Farol) foram locados os equipamentos de cultura e lazer, além dos altos investimentos com saneamento e infraestrutura urbana e na parte baixa e pantanosa, a habitação popular, as fábricas e tudo o que cheirava mal, poluía e contaminava.

A década de 1970 dividiu definitivamente a orla marítima de Maceió na parte desvalorizada, marcada na figura 3 em vermelho e finalizando com a Salgema Indústrias Químicas (atual Brasken), enquanto os bairros da Pajuçara a Ponta Verde eram urbanizados e recebiam os primeiros hotéis da cidade, no primeiro boom turístico ocasionado pela criação da EMBRATUR na mesma época.

Paralelamente à segregação que se consolidava na orla lagunar e marítima, a cidade cresceu também no sentido Leste-Oeste com o prolongamento da Avenida Fernandes Lima e a construção do complexo educacional CEPA (Centro de Estudos e Pesquisas Aplicadas) e depois do campus da UFAL, levando à grande ocupação da região do Tabuleiro dos Martins. Em 1981 foi criado nesta região o primeiro condomínio fechado da cidade, o Aldebaran (no Jardim Petrópolis), e a partir daí foi dado início ao processo de fechamento de ruas e bairros de forma ilegal, passando a serem chamados genericamente de condomínios fechados. Ao mesmo tempo em que processo de criação dos enclaves urbanos era iniciado na parte alta da cidade, no ano de 1986 foi construído o maior bairro popular de Maceió, o Conjunto Residencial Benedito Bentes, totalmente isolado e sem infraestrutura adequados. O acesso à grande parte dos bairros da parte alta foi facilitado apenas na primeira década do século 21, com a abertura da Avenida Menino Marcelo, também chamada de Via Expressa. A expansão da cidade pelo litoral norte permaneceu lenta ao longo da Rodovia AL201 Norte, mas na última década sua paisagem vem sendo completamente transformada por condomínios de alto padrão à beira mar, em ocupações irregulares que tem causado grande impacto ambiental.

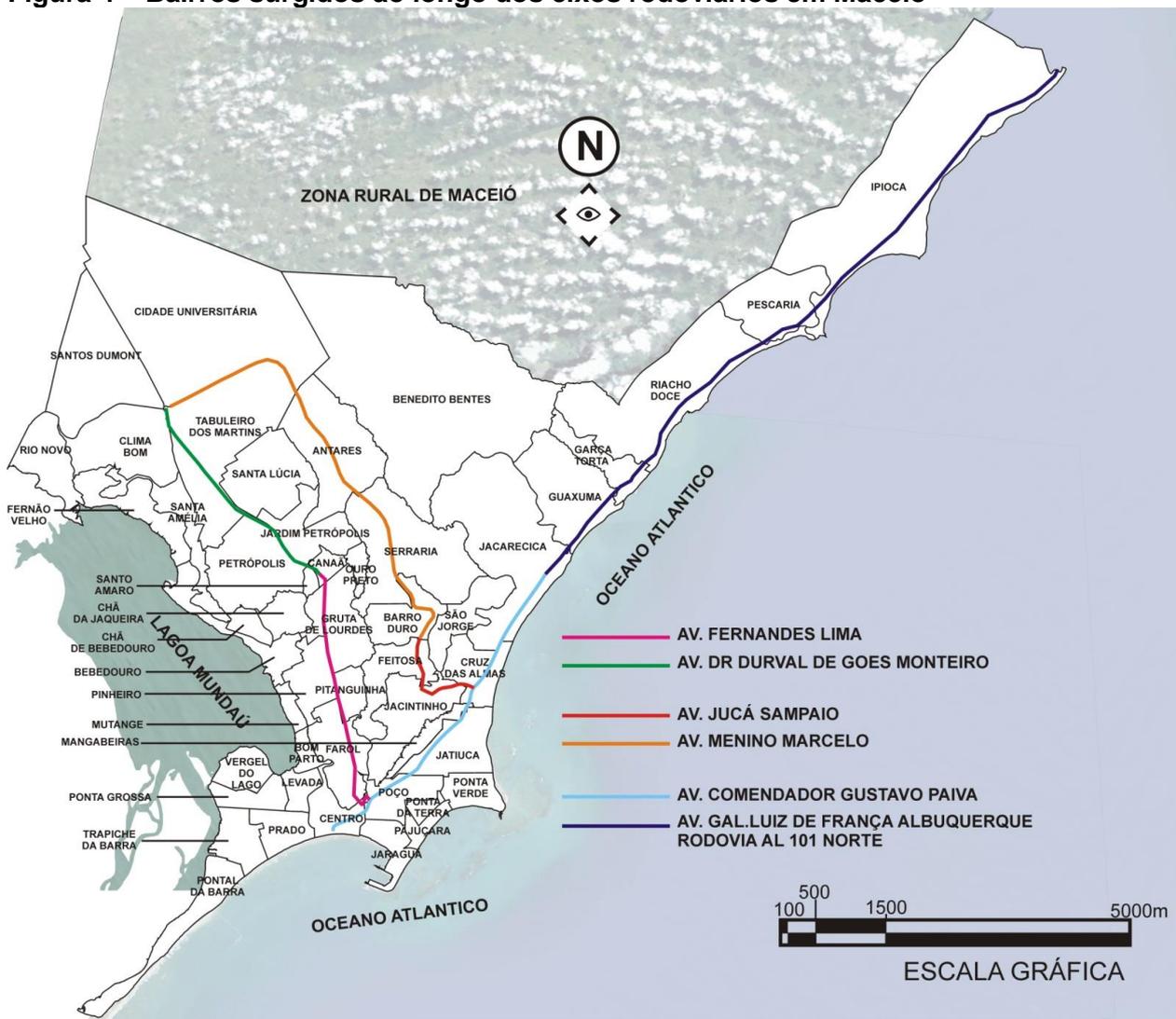
Figura 3 - Localização dos equipamentos desejáveis (em amarelo) e indesejáveis (em vermelho) em Maceió até a década de 1940.



Fonte: MANHAS, 2017.

A Figura 4 mostra todo o processo de ocupação da cidade ao longo dos eixos rodoviários.

Figura 4 – Bairros surgidos ao longo dos eixos rodoviários em Maceió



Fonte: Base cartográfica de Maceió (2010), modificado pelo autor.

Processos Metodológicos

Do ponto de vista formal da abordagem do problema, partiu-se de uma pesquisa bibliográfica qualitativa. De acordo com as classificações da pesquisa científica de Gil (1991), esta pesquisa possui caráter de objetividade exploratório e descritivo, com leitura atenta e sistemática acerca dos conceitos aqui citados. A pesquisa bibliográfica parte de uma análise de conteúdo do cenário de pesquisas relacionado ao tema no país. Para tanto, fez-se uma filtragem de todas as teses e dissertações do país registradas na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) que possuíam abordagens que poderiam

contribuir com o desenvolvimento da pesquisa. A pesquisa atentou para este banco de dados, partindo da percepção de que a maioria dos artigos produzidos a respeito do tema pesquisado eram derivados das pesquisas registradas nesse site.

Buscando-se a palavra-chave “condomínio”, foram listados 465 itens cujos resumos e temas foram todos lidos, analisados e filtrados em elementos de interesse para a tese. Entre teses e dissertações cujos temas de estudos se aproximaram desta tese, foram selecionados os trabalhos abordando: segregação e condomínio: 5; sociabilidade: 4; poder simbólico: 8; análise do discurso publicitário:3; desurbanização⁷: 5; marketing imobiliário:17. Total: 42 teses e dissertações, das quais apenas 10 delas tem como objetos de estudo áreas no nordeste.

Todas as pesquisas analisadas tem um tema abordado em comum, que é a relação do Estado – poder público – com o mercado imobiliário. Todas as pesquisas analisadas constataram que o Estado proporciona facilidades para o desenvolvimento e implementação dos condomínios residenciais fechados, tanto horizontais como verticais. Essas facilidades vão desde mudanças e adaptações constantes nas legislações, quanto mudanças no entorno dos empreendimentos; na maioria das vezes, como demonstrado em diversas pesquisas, causando mudanças no entorno que podem ser conceituadas como “desurbanas”, pois modificam o espaço prejudicando o meio ambiente, a mobilidade, dentre outros fatores.

Algumas pesquisas enfatizam o condomínio como uma mercadoria de habitação e entendem o mesmo como um produto como qualquer outro. A maioria das pesquisas cita – mas não há aprofundamento - o importante papel das imobiliárias e agências de publicidade em definir estratégias para vender estes espaços.

Grande parte dos condomínios analisados pelas pesquisas filtradas se situam em cidades de médio porte que estão passando por um processo de

⁷ Processo que integra ações que vem destruindo sistematicamente as interfaces entre edifícios e espaços públicos, entre escalas de movimentos, entre habitantes e estranhos, retirando a característica de sociabilidade de encontro com as diferenças presente nos espaços públicos das cidades.

transformação do espaço pelo aumento constante desses empreendimentos, assim como na cidade de Maceió. Muitos desses empreendimentos pesquisados se encontram longe dos grandes centros urbanos, comprovando a constante valorização da periferia em prol da desvalorização do centro.

Algumas pesquisas citam as estratégias publicitárias para se vender os condomínios fechados, mas nenhuma delas faz uma análise das significações do morar, e não enfatiza o consumo destes empreendimentos por diversas faixas de renda. Algumas pesquisas analisadas enfatizam a estratégia do vender o verde utilizadas pelo *marketing* imobiliário, outras se concentram no lazer, mas, pelo que foi analisado, nenhuma delas sintetiza as estratégias mais utilizadas. Esta pesquisa parte da ideia de que tais estratégias são construídas e pensadas para formar um conceito de estilo de vida, uma rede de significados que passa a alimentar a percepção de moradia ideal no imaginário social.

Tal levantamento permite demonstrar a importância desta pesquisa, que busca aumentar o campo de estudo para Alagoas⁸ sobre os efeitos negativos dos espaços intramuros no estado e em sua capital Maceió, objetivando principalmente analisar as relações de poder simbólico existentes na ressignificação do conceito de habitar aplicadas pelo mercado imobiliário para a venda destes espaços.

Como base empírica da pesquisa, foi feita uma análise das estratégias discursivas empregadas pelos agentes sociais responsáveis pela venda dos condomínios fechados, tendo como principal material de pesquisa anúncios veiculados na TV e Internet⁹, objetivando comparar e destacar as principais diferenças empregadas em campanhas para públicos de diferentes faixas de renda. Foram analisados 14 anúncios publicitários voltados para a venda de condomínios fechados, veiculados no Youtube, na TV, em sites de imobiliárias e construtoras de Maceió e em sites de construtoras e imobiliárias especializados em empreendimentos para o PMCMV.

⁸ Tendo em vista que somente uma dissertação que consta no banco de dados da BDTD dispõe sobre os efeitos negativos dos condomínios fechados na cidade de Maceió.

⁹ Tal escolha se deu a partir da observação de que os anúncios impressos tendem a reproduzir as campanhas na TV e Internet – mais dinâmicas e ricas em conteúdo para análise - ou até mesmo resumi-las, visando a adequação para os formatos de impressão.

O método de análise escolhido para o estudo do desejo pela habitação intramuros e a influência da publicidade na transformação do conceito de morar em Alagoas, foi a Análise de Conteúdo¹⁰ (AC). A AC se constitui como um conjunto de instrumentos metodológicos que objetivam descrever o conteúdo que está sendo emitido em um determinado processo de comunicação, seja essa emissão por meio de falas ou de textos. Segundo Bardin (2016), enquanto método de organização e análise dos dados, caracteriza-se primeiramente pelo seu foco na qualificação das vivências do sujeito, assim como suas percepções sobre determinado objeto e seus fenômenos.

Para Bardin (2016), a pesquisa qualitativa é aquela que conduz à incorporação de questões do significado e da intencionalidade como essenciais aos atos, às relações e às estruturas sociais, sendo tais estruturas analisadas tanto no seu advento quanto nas suas transformações como construções humanas significativas. Tal abordagem permite ao pesquisador revelar processos sociais ocultos, referentes a efeitos de relações particulares, propiciando, assim, novas interpretações, revisão e criação de conceitos e categorias durante todo o processo investigativo.

O acesso a diversos conteúdos, explícitos ou não, presentes em um texto, sejam eles expressos na axiologia subjacente ao texto analisado; implicação do contexto político nos discursos; exploração da moralidade de dada época; análise das representações sociais sobre determinado objeto; inconsciente coletivo em determinado tema; repertório semântico ou sintático de determinado grupo social ou profissional; análise da comunicação cotidiana seja ela verbal ou escrita, entre outros (OLIVEIRA, 2008, p.570).

Na seleção dos conteúdos para a análise dos dados coletados na pesquisa qualitativa e, especificamente, na AC aplicada como método, o foco não está na quantificação das amostras, mas na análise do fenômeno em profundidade, especificando suas subjetividades e relações, assim como seus efeitos na sociedade.

O fechamento amostral por saturação teórica é operacionalmente definido como a suspensão de inclusão de novos participantes quando os dados obtidos passam a apresentar, na avaliação do pesquisador, uma certa redundância ou repetição, não sendo considerado relevante persistir na coleta de dados (FONTANELLA, RICAS, TURATO, 2008, p.17).

¹⁰ A partir daqui a análise de conteúdo será representada pela sua sigla AC.

Segundo Oliveira (2008), a AC possui diversas técnicas de abordagem que permitem a adequação a diferentes cenários e objetivos. A escolha da técnica a ser aplicada dependerá da vertente teórica aplicada pelo pesquisador: cada técnica e sua devida aplicação produzirá resultados diferentes. A aplicação de cada escolha, segundo o seu cenário e objetivos mais adequados, permitirá a produção de conhecimentos sobre o objeto de pesquisa, assim como as relações derivadas do mesmo. No entanto, a pergunta a ser elaborada deve estar ligada à escolha da técnica para que se possa justificar o tipo de conhecimento que se objetiva produzir.

Dentro da AC a técnica abordada para esta pesquisa é a análise temática ou categorial que segundo Minayo (2007) se caracteriza pelas etapas de pré-análise, exploração do material ou codificação e tratamento dos resultados obtidos / interpretação. Oliveira (2008) mostra que a etapa de pré-análise consiste num processo de seleção dos documentos ou definição do *corpus* de análise; formulação das hipóteses e dos objetivos da análise; elaboração dos indicadores que fundamentam a interpretação final. Na exploração do material ou codificação, os dados brutos são transformados sistematicamente e agregados em unidades que permitem uma descrição exata das características pertinentes ao conteúdo expresso no texto. Ainda segundo esta autora, no tratamento dos resultados obtidos – inferência e interpretação busca-se “[...] colocar em relevo as informações fornecidas pela análise, através de quantificação simples (frequência) ou mais complexas como a análise fatorial, permitindo apresentar os dados em diagramas, figuras, modelos etc. (OLIVEIRA, 2008, p.572).

Durante a fase de exploração do material, o pesquisador busca encontrar categorias que possam se expressar em palavras significativas em função das quais o conteúdo de uma fala será arranjado. Segundo Minayo (2007) a categorização consiste na redução do texto em palavras e expressões significativas. Na análise temática tradicional o texto é recortado em unidades de registro que podem constituir palavras, frases, temas, personagens e acontecimento, indicados como relevantes para a pré-análise. Em seguida o pesquisador seleciona as regras de contagem por meio de um sistema de

codificação e índices quantitativos. Para concluir, o pesquisador realiza a classificação e a agregação dos dados, escolhendo as categorias teóricas ou empíricas, responsáveis pela especificação do tema (BARDIN, 2016). Feito isso, o analista realiza interpretações, relacionando-as com as teorias trabalhadas anteriormente, ou sugere novas teorias e interpretações dentro da leitura do que foi analisado. AC aplicada como método permite ao pesquisador um estudo preciso dos fenômenos atrelados a determinado objeto, assim como sua interação e efeitos nas relações sociais.

Esta tese leva a refletir que a proliferação dos condomínios fechados depende inteiramente dos problemas sociais existentes na cidade. Tais ambientes simulados se caracterizam como objetos de desejo e não de necessidade, tendo em vista que, se as fragilidades que afetam a cidade forem superadas, a razão de sua implementação se torna obsoleta. Os condomínios fechados são objetos de desejo, muito mais vendidos como produtos que beneficiam o usuário pelos signos e simulações a ele atreladas do que a sua própria condição de habitação. A percepção sobre o morar mudou e o desejo pelo consumo dos condomínios fechados está atingindo pessoas de diferentes faixas de renda.

As afirmativas e questionamentos suscitados por esta tese visam ampliar as discussões sobre os efeitos do constante aumento destes empreendimentos nas cidades e conseqüentemente na percepção do morar e na construção e uso do espaço público, que vem gradativamente deixando de ser o lugar das trocas, das diferenças, e vem se tornando feudos de grupos de iguais. As funções da cidade vêm sofrendo alterações significativas, rápidas e drásticas devido ao abandono pelo poder público e pelos cidadãos, que tem preferido cada vez mais os espaços privados para habitar, recrear, trabalhar e, se possível circular (já que o transporte individual também é incentivado em detrimento do coletivo).

Esta pesquisa não tem a intenção de fazer uma crítica aos consumidores dos condomínios fechados, mas sim atentar para os efeitos negativos destes na cidade, e trazer a luz as estratégias desurbanas que os agentes sociais promovem para potencializar a implementação destes espaços no Estado de Alagoas.

1. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

1.1 A representação social através do virtual e o objeto virtualizante

O constante aumento da implementação dos condomínios fechados condiciona uma modificação nas dinâmicas do espaço habitado, afetando os indivíduos, que modificam suas ações diante da percepção do meio em que vivem. O discurso publicitário cria a ideia de que estes espaços são a solução perfeita para os problemas enfrentados pela maioria fora dos muros. Para propagar essa ideia é criada uma aura simbólica que conecta características, serviços e aspectos estruturais destes empreendimentos em ideias de *status*, contato com a natureza, lazer, paraíso, exclusividade e segurança no imaginário social. A mistura desses fatores molda uma representação social que surge como efeito de um estilo de vida construído e salientado pelos discursos publicitários das imobiliárias.

Para se entender como este discurso afeta o imaginário social a partir da construção de um estilo de vida que nega os aspectos negativos da realidade da cidade, é preciso responder a algumas questões: Como um determinado grupo percebe a sua realidade? Quais são os fundamentos para a construção de uma percepção coletiva? Através do que a percepção materializa a realidade? E como isto pode ser representado nas ações dos indivíduos? Para responder a esses questionamentos é essencial entender o conceito de representação social elaborado por Moscovici (1978) e de virtualidade, por Pierre Lévy (1996).

A percepção da realidade é objetivada através da elaboração de “imagens construídas sobre o real” (MINAYO, 1994, p. 108) pelos indivíduos dentro de suas relações com seu meio social, nas ações e no espaço coletivo comum a todos. O espaço público permite que um determinado grupo social possa vir a construir saberes em comum, percepções que se interligam para formar uma representação do espaço vivido por um determinado grupo de indivíduos, ou seja, as representações sociais.

Estas possuem características dinâmicas do grupo que as criou, sendo resultado de um processo constante, que surge como efeito das ações coletivas dos indivíduos que compõem um determinado grupo. As ações formadas a partir das representações sociais ressoam dentro e fora do grupo. O resultado de tal

efeito é que toda ação individual é caracterizada pelas representações sociais que o grupo construiu.

Os grupos sociais produzem normas e regras de convívio, possuem ideias e objetivos em comum e formatam informações próprias segundo sua percepção e experiência de mundo. A partir das relações sociais estabelecidas, a identidade do grupo se constrói, moldando características únicas de uma determinada coletividade. Todavia, quando as normas e regras determinadas são confrontadas e/ou desafiadas, de acordo com Moscovici (1978)¹¹, tem-se o início das representações sociais que, para este autor, são uma resposta do grupo às intervenções externas que desafiam a identidade coletiva determinada, podendo assim alterar a imagem que o grupo percebe de si mesmo ou como este pode ser percebido pelos outros.

Tendo base nas teorias de Moscovici (1978) sobre como se dá a representação coletiva de um determinado grupo, esta pesquisa se propõe a observar o que faz despertar o desejo pelo consumo dos condomínios horizontais fechados. Cabe uma análise das estratégias mercadológicas mais usadas para se vender estes espaços, visando desvendar as vantagens mais desejadas pelo público consumidor da ideia de paraíso do morar. Para tanto é essencial o entendimento de como se constroem as significações e percepções em comum que determinam a representação social dos grupos que optam por morar nestes espaços.

Uma característica marcante do conceito de representação coletiva é que ela não é resultado de cada indivíduo isoladamente, mas sim de uma cooperatividade de todos.

O autor demonstra que o indivíduo possui uma função influente e crucial na construção das representações sociais.

[...] a representação social é um corpus organizado de conhecimento e uma das atividades psíquicas graças às quais os homens tornam inteligível a realidade física e social, inserem-se num grupo ou numa ligação cotidiana de trocas, e liberam os poderes de sua imaginação (MOSCOVICI, 1978, p. 28).

¹¹ Moscovici (1978) parte do conceito de representação coletiva elaborado por Émile Durkheim para a construção de sua própria teoria. Diante disso, é entendido por ele que as representações sociais são construídas socialmente pelos grupos e se caracterizam como imagens da realidade.

Araujo (2008) assegura que a teoria da representação social objetiva explicar a relação representação/ação, isto é, um consenso conceitual criado por um determinado grupo social e a sua ação, formatando um complexo onde todos os elementos estão associados em uma compreensão de uma realidade percebida, modelando características sobre as ações deste grupo em questão.

Como efeito do complexo representação/ação os indivíduos adequam suas ações em concordância com os elementos que definem suas representações sociais que eles mesmos produziram. As representações sociais e a ação são fases que constituem o mesmo processo de entendimento e percepção do mundo social e suas relações, por isso a importância da análise das representações sociais para determinar o conhecimento sobre um grupo específico e entender a origem dos modos de agir de seus diferentes representantes.

O estudo das representações sociais objetiva a compreensão de como os indivíduos se percebem na relação para com a sociedade como um todo, e como se sentem mediante o cenário em que se encontram. As informações, ações e sentimentos dos indivíduos formam as representações sociais que se define como uma resposta para explicar a realidade vivida pelo grupo.

Ainda de acordo com Araujo (2008) esta teoria é dinâmica, capaz de permitir uma absorção ou exclusão de alguns componentes em seu objetivo de compreensão da realidade, e oferece contribuições para a ação dos indivíduos diante da mesma. Isso evidencia a necessidade de se dar atenção aos novos elementos acionados e à percepção do grupo com relação a eles, visto que a incorporação do novo pode acarretar em uma transformação significativa na representação social e, como consequência, dar novo sentido às ações dos indivíduos envolvidos.

Durante o processo da produção das representações sociais, os indivíduos organizam imagens, histórias e linguagens arrecadadas de ações e experiências que lhes são comuns. Quando os indivíduos experimentam e percebem diferentes fatos de suas realidade, buscam meios de reproduzir tais informações, mas, as representações sociais não podem ser interpretadas como meras reproduções do real. As representações sociais vão além disso: elas são

resultado de uma lógica natural em que os elementos percebidos são interpretados e reconstruídos, dando-lhes um significado específico que transcorre por aspectos emocionais, cognitivos e afetivos. Pode-se afirmar, portanto, que o real é percebido, remodelado e representado, fazendo parte das relações e do conhecimento em comum do grupo.

As representações sociais captam a realidade, seus elementos, fatos e pessoas, identificam e ordenam, assimilando todas as informações na memória do grupo. A partir da absorção de tais informações o grupo passa a ter um conhecimento organizado de forma coletiva, que possibilitará a construção de sentidos para a interpretação do real, para em seguida planejar suas ações com coerência sobre o que foi percebido e interpretado.

Para Moscovici (1978), o processo de formação das representações sociais é desencadeado pelo objetivo de transformar algo não familiar em familiar. Diversos elementos, como fatos, pessoas, leis, normas ou regras de convívio que não sejam familiares ao meio, necessitam se tornar familiares ao serem inseridos no cotidiano de determinado grupo, podendo interferir nas relações, possibilitando mudanças nas ações do coletivo. Para isso, as informações não familiares coletadas e percebidas pelo grupo serão comparadas com as anteriormente apreendidas. Tal percepção de novos dados estará impregnada de elementos atuantes no imaginário, e será representada de uma forma única de acordo com as características de percepção da realidade do grupo. Ainda de acordo com o mesmo autor, o desconhecido atrai, mas, ao mesmo tempo, pode perturbar tanto os indivíduos quanto o grupo que estes formam, mexendo com as referências cotidianas da compreensão da realidade. Segundo ele, o entendimento do mundo não é isoladamente necessário, mas sim, ao representar algo novo, tudo muda, causando uma dinâmica no cotidiano dos indivíduos ou do grupo. Acrescenta-se informação, surge um novo mundo percebido, interpretado e representado.

A realidade vivida dentro dos condomínios fechados é diferenciada da realidade vivida fora dele. Essa diferenciação se dá a partir da potencialização de um estilo de vida que supera o que é vivido na cidade e passa a ser perpetuado e gerenciado pelo estabelecimento de normas e regras de convívio social que só se aplicam aos seus moradores/consumidores. Depois de um

tempo de convivência nestes espaços, o morador passa a perceber o ambiente melhorado do condomínio como mais familiar que a realidade que está fora dos muros, que tenderia a ser percebida como um cenário estranho, cheio de ameaças e do inesperado.

Segundo Moscovici (1978), a representação social se utiliza de dois meios para desempenhar sua função de familiarizar o grupo com o desconhecido: a objetivação e a ancoragem. Segundo ele, a objetivação:

[...] faz com que se torne real um esquema conceptual, com que se dê a uma imagem uma contrapartida material, resultado que tem, em primeiro lugar, flexibilidade cognitiva: o estoque de indícios e de significantes que uma pessoa recebe, emite e movimenta no ciclo das infracomunicações pode tornar-se superabundante. [...] objetivar é reabsorver um excesso de significações materializando-as (e adotando assim certa distância a seu respeito). É também transplantar para o nível de observação o que era apenas inferência ou símbolo (MOSCOVICI, 1978, p. 110).

Ainda de acordo com Moscovici (1978), as duas operações essenciais que constituem a objetivação são a de naturalizar e a de classificar. No ato de naturalizar o símbolo se torna real, enquanto na classificação, a realidade toma um aspecto simbólico. No processo de objetivação o grupo social adquire novos dados para o seu conjunto de informações sobre a realidade. Os elementos, novos e antigos, são assimilados e sistematizados em um conceito comum a todos para auxiliar na explicação das relações dos indivíduos dentro e fora do grupo. A naturalização e a classificação são realizadas no processo de objetivação, e o que resulta deste é inserido em um contexto onde outras objetivações e representações sociais já participam do cotidiano do grupo, formando todo o universo representacional percebido, que tem a função de possibilitar uma interpretação da realidade social pelo grupo.

O segundo processo de formação da representação social é a ancoragem. A ancoragem dá àquilo que é estranho ao grupo uma conexão a uma representação social já existente, conectando o novo aos dados já conhecidos, tal conexão ocorre pelas semelhanças e classificação hierarquizada. Deste modo, tal conexão não ocorre aleatoriamente, mas juntamente através de uma comparação do que já foi absorvido, os novos

elementos passarão a ser classificados como positivos ou negativos, de acordo com o conjunto de percepções já aceitos pelo grupo.

Um exemplo da ancoragem são as reuniões realizadas nos condomínios fechados: um grupo de representantes da “comunidade” do condomínio se reúne com o síndico para discutir e atualizar as normas e regras de convívio dentro do ambiente em comum do espaço vivido. Tais normas e regras são definidas, registradas e preservadas de acordo com a vivência dentro destes espaços, com as ações e regulamentos previamente estabelecidos e aceitos. O grupo se familiariza com as mudanças e atualizações das normas de acordo com o que já se sabe sobre elas e o que já foi aceito como ideal para o convívio, definindo-se assim, o que seria bom ou ruim para a manutenção do que é percebido visando a harmonia do espaço coletivo.

Moscovici (1979, p.289) mostra que na ancoragem ocorre uma construção de uma rede de significados quando os indivíduos do grupo associam a informação conhecida com a desconhecida. As informações conhecidas são ativadas objetivando-se a familiarização com o novo, neste processo o novo vai se tornando palpável, materializando-se em um entendimento que lhe dá sentido de existência para com o grupo que o está percebendo.

Segundo Moscovici (1978, p. 259), há também nesse meio uma forma de preservação destes conhecimentos e experiências já vivenciadas pelos indivíduos do grupo que se tornam representações coletivas. Para ele, a constante repetição das representações sociais em meio ao grupo faz com que ocorra uma preservação das ideias já estruturadas e facilita a organização do julgamento comum a todos. Os indivíduos do grupo repetem suas representações com o objetivo de lembrarem a posição em que cada um se encontra nas relações do meio em que estão inseridos, reafirmando suas ideias e também se reciclando. Pode-se perceber aqui a relação entre o olhar subjetivo (percepção do indivíduo) e o objetivo (a realidade em si). Como resultado desta relação, a realidade toma forma de símbolos e representações que moldam particularidades interpretativas, com o objetivo de ajudar os indivíduos que compõem os grupos sociais a desvendar e entender o que está a sua volta.

Para Moscovici (1978), as representações sociais podem ser compreendidas como “imagens construídas sobre o real”. Tais imagens são formadas pela percepção dos sentidos e da imaginação, embaralhadas a todas as experiências passadas e atuais do indivíduo. A imaginação, segundo Lévy (1996), é um vetor da virtualização que o indivíduo se utiliza para absorver o entendimento do que seria aquilo que foi percebido e entendê-lo, para em seguida transmitir ao próximo, criando-se, assim, uma inteligência coletiva.

A percepção do ser humano é herdada de acordo com o desenvolvimento social e com as experiências do meio em que vive. A linguagem herdada dos antepassados potencializa a inteligência e torna o ser humano adaptável ao seu presente, pronto para o seu futuro com base nos ensinamentos do passado. Os conhecimentos anteriores agem como virtualizadores que passam a potencializar o sujeito, que também busca otimizar sua própria realidade.

O virtual é uma projeção do real, uma extensão da realidade e dos problemas da mesma. Lévy cita em seu livro a definição que distingue o possível do virtual teorizada por Gilles Deleuze.

O possível já está todo construído, mas permanece no limbo. O possível se realizará sem que nada mude sua determinação nem sua natureza. É um real fantasmático, latente. O possível é exatamente como o real só lhe falta a existência. Já o virtual não se opõe ao real, mas sim ao atual, trata-se de um complexo problemático que acompanha uma situação, objeto ou entidade (LÉVY, 1996, p.15).

Mas o que é virtualização? “A virtualização não é uma desrealização (a transformação de uma realidade num conjunto de possibilidades), mas uma mutação de identidade, um deslocamento do centro de gravidade ontológico do objeto”. (LÉVY, 1996, p.16).

Virtualizar um objeto ou uma entidade qualquer consiste em descobrir uma questão geral que, de acordo com Lévy (1996), se relaciona com a mutação da entidade em direção a essa interrogação, redefinindo a atualidade como resposta a uma questão em particular.

A virtualização se conceitua como um dos principais vetores da criação da realidade. Ao remodelar o mundo em busca de uma interrogação, a virtualização,

segundo Lévy (1996), altera a realidade, porque aumenta as possibilidades e potencializa o real, nulificando o atual.

O virtual não tem territorialidade e nem temporalidade, mas existe e se reproduz constantemente, impossibilitando uma fuga ou processo de quebra do mesmo. A virtualidade potencializa o real através de diferentes tipos de ferramentas, “a imaginação, a memória, o conhecimento, a religião são vetores de virtualização que nos fizeram abandonar a presença muito antes das redes digitais e da informatização”. (LÉVY, 1996, p.18).

As ferramentas que o ser humano utiliza para realizar funções que vão além de sua capacidade real e natural, possibilitam o surgimento da sua própria virtualização, que transcende os limites que a natureza impõe, possibilitando o surgimento do homem virtual.

Mas as ferramentas não são apenas memórias, são também máquinas de perceber que podem funcionar em três níveis diferentes: direto, indireto e metafórico. Diretamente, lentes, microscópios, telescópios, raios-x, telefones, máquinas fotográficas, câmeras, televisões etc. entendem o alcance e transformam a natureza de nossas percepções. Indiretamente, os carros, os aviões ou as redes de computadores (por exemplo) modificam profundamente nossa relação com o mundo, em particular nossas relações com o espaço e o tempo de tal modo que se torna impossível decidir se eles transformam o mundo humano ou nossa maneira de percebê-lo (LÉVY, 1996, p. 98).

Essas ferramentas são também chamadas por Lévy (1996) de “objeto-ligação”, onde um objeto pode possibilitar a potencialização de um coletivo, mesmo que por pouco tempo, ligá-los de maneira única, e, ao mesmo tempo, valorizar a individualidade. O autor orienta que esse objeto de ligação não se restringe apenas à matéria, mas também se refere ao intangível, por exemplo, uma ideia.

O objeto dá base ao virtual, “sustenta o virtual desterritorializado, operador da passagem recíproca do privado ao público ou do local ao global” (LÉVY, 1996, p.130), o objeto traça a situação, centraliza a inteligência do grupo. Tal virtualidade potencial é transmitida através do objeto de ligação que serve como condutor. Visto isto, podemos interpretar os condomínios fechados como objetos virtuais de ligação entre a percepção dos indivíduos e suas representações coletivas, tendo em vista que a representação coletiva é um dos principais fatores que definem e regulamentam as ações de um determinado

grupo. Os condomínios fechados são potencializados pelo discurso publicitário das imobiliárias e construtoras que os faz transcender o seu valor de uso dando uma aura simbólica que extravasa a sua condição de moradia, tornando-o virtual. Como resultado, as representações coletivas passam a alterar-se, moldando-se de acordo com os discursos propagados pelo mercado e, assim, influenciando as ações dos indivíduos com relação à realidade da cidade.

1.2 Simulacros urbanos e hiper-realidade

Entendendo os condomínios fechados como simulacros urbanos, esta pesquisa pretende apreender como os espaços simulados que compõem o cenário hiper-real dos condomínios podem alterar o imaginário social, tendo como principal influência o discurso publicitário das imobiliárias e construtoras. Tal objetivo surgiu a partir de estudos realizados pelo autor desta tese (SILVA, 2013), que ao analisar os conceitos de Baudrillard (1991) sobre Simulacros, Simulações e Hiper-realidade, demonstrou em pesquisa que o condomínio pode ser entendido como um simulacro urbano, visto que este se distancia da realidade da cidade simplificando e potencializando aspectos ideais de um ambiente urbano simulado idealizado dentro da esfera privada.

O simulacro potencializa e melhora a realidade, se apoderando de sua estrutura, materializando um realidade que beira à perfeição, livre das impurezas do real. Deste modo, o simulacro torna-se melhor do que o real, mesmo sendo produto derivado do mesmo.

Tendo como base a função de melhorar a realidade, o simulacro potencializa e altera sua estrutura através da simulação, cada vez se distanciando mais da origem das coisas. Mas isso não torna o simulacro uma ferramenta da irrealidade: o simulacro não se opõe ao real; o real dá base para a criação do simulacro e o simulacro, por sua vez, potencializa o real, criando um novo conceito de realidade, uma simulação diferente do objeto inicial, porém, também real, a partir do ponto em que essa nova realidade se torna melhor que o real e passa a ter mais importância do que sua realidade original. Passa a tornar-se o que Baudrillard chamou de Hiper-real.

Para Baudrillard a reprodução da realidade acontece em qualquer esfera do sistema: tudo se tornou um simulacro, o mundo inteiro não passa de uma

grande simulação da realidade visando à fuga da mesma. “A simulação já não é a simulação de um território, de um ser referencial, de uma substância. É a geração pelos modelos de um real sem origem nem realidade: hiper-real” (BAUDRILLARD, 1991, p. 8).

Se outrora pudermos tomar pela mais bela alegoria da simulação a fábula de Borges em que os cartógrafos do Império desenhavam um mapa tão detalhado que acaba por cobrir exatamente o território (mas o declínio do Império assiste ao lento esfarrapar deste mapa e à sua ruína, podendo ainda localizar-se alguns fragmentos nos desertos – beleza metafísica desta abstração arruinada, testemunha de um orgulho à medida do Império e apodrecendo como uma carcaça, regressando à substância do solo, de certo modo como o duplo acaba por confundir-se com o real ao envelhecer) – esta fábula está terminada para nós e tem apenas o discreto encanto dos simulacros da segunda categoria (BAUDRILLARD, 1991, p. 7).

Assim, Baudrillard entendia a condição social como uma ordem na qual os simulacros e os signos se mantêm em constante desenvolvimento no mundo contemporâneo, crescendo de tal forma que a distinção entre o real e o irreal torna-se impossível, “algo desapareceu: a diferença soberana de um para o outro, que constituía o encanto da abstração. Pois é na diferença que consiste a poesia do mapa e o encanto do real” (BAUDRILLARD, 1991, p. 8).

O novo real (simulado) melhorado, beirando à perfeição ou “hiper-real”, como Baudrillard o chamava, pode ser exemplificado no filme “O Show de Truman”¹² de Peter Weir, que tem como cenário a cidade de Seahaven, cujo planejamento urbano, como afirma Moura (2006), foi inspirado no New Urbanism. Soja (2002) mostra que tal corrente tende a favorecer uma população de classe média, que, decaída por uma reestruturação econômica e ameaçada pelo constante aumento da violência, se perde na busca por novas e melhores imagens de vida nas cidades. O surgimento de tal desejo torna ainda mais fácil a manipulação deste tipo de consumidor pelo *marketing*, que conduz ideias

¹² O Filme o Show de Truman mostra a rotina do vendedor de seguros Truman Burbank (Jim Carrey) que vive em Seahaven, um paraíso terrestre onde todos parecem conviver em perfeita harmonia. Mas, ele se sente constantemente vigiado, decidido a investigar se realmente o estão espionando, Truman começa a perceber uma série de situações estranhas, que aguçam ainda mais suas dúvidas e o levam à descoberta: sua vida é um show de TV. Abandonado pelos pais ainda bebê, Truman é adotado por uma rede de televisão que o cria num mundo irreal: a cidade onde vive é um imenso cenário, sua esposa, amigos, vizinhos, todos são atores contratados. Sua vida é uma farsa, acompanhada por milhares de telespectadores. A partir de então sua luta é para se libertar e poder viver no mundo real.

hipersimuladas da realidade com o objetivo de fortalecer um ideal utópico da vida urbana.

Essa cidade simulacro, marcada pelo “crescente poder político e social das simulações do real como substitutos lógicos e comportamentais para eventos e condições materiais reais” implica “uma mudança radical no imaginário urbano, nas maneiras pelas quais relacionamos nossas imagens do real com a própria realidade. Essa é, fundamentalmente, uma questão de epistemologia, a questão de saber como reconhecemos o que é real do que não o é” (SOJA, 1994, p.165-166).

A simulação passa a ter mais importância do que o original e ainda o substitui, negando os aspectos negativos da realidade que referenciou e a própria origem de seu real significado. O simulado torna-se um modelo para a realidade. O resultado do aumento da produção de simulacros, informações, signos, imagens, interpretações simuladas de um real cada vez mais distante, cuja origem foi quase esquecida, provoca o que Baudrillard chamou de “perda de sentido”.

Para Baudrillard (1991) vivemos “num universo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido”. Segundo ele “a perda do sentido está diretamente ligada à ação dissolvente, dissuasiva, da informação dos *media* e dos *mass media*”¹³ (BAUDRILLARD, 1991, p.104).

No mundo do simulacro a imagem é tudo. David Harvey, em seu livro “A Condição Pós-Moderna”, analisa a influência das imagens no mercado.

A competição no mercado de construção de imagens passa a ser um aspecto vital da concorrência entre as empresas. O sucesso é tão claramente lucrativo que o investimento na construção das imagens (patrocínio das artes, exposições de artes, produções, televisivas etc) se torna tão importante quanto o investimento em nossas fábricas e maquinário. A imagem serve para estabelecer uma identidade no mercado, o que se aplica também ao mercado de trabalho. A aquisição de uma imagem (por meio da compra de um sistema de signos como roupas de griffe e o carro da moda) se torna um elemento singularmente importante na auto-apresentação nos mercados de trabalho e, por extensão, passa a ser parte integrante da busca de identidade individual auto realização e significado da vida (HARVEY, 1992. p.260).

¹³ O termo *mass media* é formado pela palavra latina *media* (meios), plural de *médium* (meio), e pela palavra inglesa *mass* (massa). Em sentido literal, os *mass media* seriam os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, imprensa, etc).

O real já não precede o simulacro, agora o simulacro precede o real. É ele que potencializa e melhora, tornando a existência da realidade original cada vez mais distante e insignificante, sem funcionalidade. A importância da imagem é tão grande que a sua valorização antecede a avaliação do consumidor no momento da compra de um determinado produto. Já não importa a necessidade do real uso do produto: se o mesmo não tiver uma boa imagem no mercado, simplesmente é descartado.

Os agentes sociais interessados no aumento da demanda para se vender condomínios fechados, antecipam o consumo dos simulacros urbanos do discurso das publicidades imobiliárias, passando a salientar os diferenciais que estes produtos oferecem em relação a cidade. A importância do valor de uso destes espaços – no caso a moradia – é descartada e o que realmente tais discursos oferecem é o que Baudrillard (1991) chamou de “valor signo”, ou seja, a imagem do produto no mercado e o que aquele produto passará ou integrará à imagem de seu consumidor na sociedade. Como resultado de tal lógica, surge uma nova ideologia que valoriza a satisfação imediata das necessidades e desejos, cria-se o “estilo de vida”: uma ideia bastante empregada pelo mercado imobiliário contemporâneo em seus argumentos de sedução, aplicados na propaganda dos condomínios fechados, para justificar as vantagens da vida nestes ambientes em relação aos aspectos negativos da cidade.

Em Maceió, um anúncio do condomínio Jardim Europa, localizado no bairro da Serraria, paralelo à Avenida Menino Marcelo, sintetiza tal realidade. Fica clara a valorização de sua estrutura e a proposta de um estilo de vida diferenciado daquele que é ofertado pela cidade.

Sistema de segurança 24h: Dando todo conforto e tranquilidade à sua família: Portaria 24h, com seguranças motorizados volantes no perímetro de todo o condomínio dia e noite. Condomínio com 17 câmeras de vigilância. Localização: Num excelente nível de área urbana de Maceió, na Av. Menino Marcelo, via principal da Serraria, perto de tudo: Shopping Pátio, faculdades, colégios, supermercados, academias, bancos, farmácias, igrejas, restaurantes, etc. Venha morar com tranquilidade e qualidade de vida no Residencial Jardim Europa! (TROVIT, 2013).

Em outro anúncio – do condomínio Iloa Residence e Condo Resort, na Barra de São Miguel (cidade litorânea de Alagoas) – é vendida a ideia do resgate

da união da família, que é argumentado pelo anunciante como resultante do desenvolvimento de um ritmo de vida acelerado da cidade.

Depois de estudar os melhores empreendimentos turístico-imobiliários do Brasil e do mundo, a Vivendi percebeu uma grande carência de projetos que ofertassem uma grande estrutura de lazer que funcionasse o ano todo, mas sem os inconvenientes de uma casa de praia. Por outro lado, foi analisando a crescente desintegração da família em função do ritmo de vida moderno, que ficou clara a necessidade de um empreendimento que tivesse como principal objetivo o resgate da união da família (COMPRENAPLANTAAL, 2013).

Os estudos de urbanização na contemporaneidade apontam para uma intensificação da função da cultura de consumo. Isso pode ser visto na supervalorização de objetos de consumo, segregando a articulação entre os sujeitos sociais e os fatos do cotidiano. Isso sugere que o que se poderia chamar de real é potencializado, de modo que se virtualiza, criando o que Baudrillard (1991) chamou de “hiper-realidade”. Desse modo, a urbanização, como sendo uma instituição que marca o progresso social, desempenha papel fundamental nesse processo de estetização da vida cotidiana.

O social não é um processo claro e unívoco. As sociedades modernas correspondem a um processo de socialização ou de dessocialização progressiva? Tudo depende da acepção do termo, ora, nenhuma é segura e todas são reversíveis. O mesmo ocorre com as instituições que marcaram os “progressos do Social” (urbanização, concentração, produção, trabalho, medicina, escolarização, segurança social, seguros, etc), inclusive o capital, que sem dúvida foi o meio de socialização mais eficaz de todos, pode-se dizer que elas produzem e destroem o social no mesmo movimento (BAUDRILLARD, 1991, p. 33).

Segundo Moura (2006, p.41), “a consolidação de simulacros urbanos se dá a partir de um verdadeiro espetáculo, no qual os cidadãos, destituídos da capacidade criadora e transformados em consumidores do tema proposto, do produto urbanismo, tornam-se seus atores figurantes”. O uso abusivo dos processos de sedução da propaganda e do *marketing* imobiliário empregados na venda dos condomínios fechados, muda a organização original da cidade, fixando novos valores que visivelmente são destinados ao enaltecimento dos interesses de uma ideologia dominante. Tais mecanismos de simulação empregados na construção destes ambientes simulados “minimizam as possibilidades de participação política e eliminam os pressupostos que permitiriam a gestão democrática do espaço urbano” (MOURA, 2006, p.4).

Na construção do meio urbano, a arte de planejar, organizar e gerir, produz simulações controladas, previamente idealizadas e materializadas para que tudo funcione conforme o planejado e em total equilíbrio. A idealização de alguns projetos urbanos - como os condomínios fechados - transforma a cidade em um espaço simulado, no qual é vendida a ideia de “que todos podem ser felizes, integrados, adaptados, cumprindo seus papéis determinados, sem imprevistos” (MOURA, 2006, p.2-3).

A criação destes cenários urbanos sintetiza e simplifica a realidade da cidade que aprisiona e torna controlável toda e qualquer diferença e encontros inesperados do meio social, negando uma realidade, na tentativa de construção de uma urbe melhor, referenciada em um passado que não mais pode se concretizar.

Soja (1994,2002) reafirma os conceitos de Baudrillard (1991) ao discutir a recriação das cidades a partir de uma cópia exata de um original que já não existe mais. Tal cópia, segundo ele, cria simulações para desenvolver farsas e fantasias, referenciadas na realidade, que funcionem como imagens e ícones presentes no meio social, potencializando e modificando a realidade em si mesma.

Segundo Soja (2002), tais simulacros urbanos atuam na tentativa de desconstruir e reconstruir o modo de vida urbano presente em sua época, alterando a visão de mundo do espaço vivido através de uma influência cuidadosa na consciência do imaginário urbano. Tal modificação na ideologia vigente pode vir a afetar a vida nas cidades, demonstrando que “formas subliminares de regulação social e espacial, literalmente e figurativamente, jogam com as mentes dos cidadãos, manipulando a consciência cívica e as imagens populares do espaço da cidade e da vida urbana” (MOURA, 2006, p.4).

Tome um fio comum de crença, uma paixão que o povo compartilhe – sem que seja necessário lutar por ela – e a desenvolva em uma paisagem visual. Comercialize esta imagem como o símbolo da cidade. Pegue uma área da cidade que reflita esta imagem: um tremulante complexo comercial à beira d’água para simbolizar o novo, uma majestosa estação ferroviária Beaux Arts para simbolizar a renovação, uma rua de pequena escala e lojas de tijolos vermelhos para simbolizar a memória histórica. E, por último, coloque a área sob administração privada, cujo desejo de limpar o espaço público tem ajudado a fazer dos corpos de segurança privada uma das ocupações em mais rápida expansão (ZUKIN, 2003, p.13)

O simulacro urbano que idealiza, planeja, previne e organiza a realidade na tentativa de aperfeiçoá-la, materializa um sentimento de realização no cidadão que passa a defendê-lo com todas as suas forças, negando a realidade que está fora de seu contexto. Essa produção artificial do espaço permite o nascimento de um cidadão despolitizado, passivo ao seu papel de cidadão, tornando-o – dos seu ponto de vista – isento de toda a responsabilidade política enquanto agente produtor do espaço. O resultado disso é o surgimento de uma supervalorização do espaço simulado e uma desvalorização do espaço real que beneficia o indivíduo, mas fragmenta e desmembra o tecido urbano.

A hiper-realidade dos simulacros urbanos cria um espaço que Zukin (2003) chama de “disneyworldizado”. A autora mostra que na constante busca pela persuasão de consumidores destes espaços, são construídas simulações temáticas que se materializam em um falseamento da identidade social, mascarando o mundo irregular de fora dos muros e do controle existente no espaço previsível dentro dele, criando uma história de apenas uma visão, tematizada, que idealiza o espaço público urbano alimentando um mercado crescente que se opõe à realidade da cidade

Um exemplo de simulacro urbano tematizado é a Disneylândia, frequentemente tratada por autores como Fredric Jameson e David Harvey, que debatem o pós-modernismo como uma metáfora da projeção, segundo a qual as cidades se transformariam em verdadeiros parques temáticos, com cenários controlados para o entretenimento de quem pode pagar por isso.

Em 1997, em comemoração aos seus 25 anos, a *Disney Corporation* construiu uma cidade inteira sobre um terreno pantanoso da Flórida: *Celebration*. Dimensionada para vinte mil habitantes, já conta com cerca de quinhentas famílias, que identificaram ali como sendo o seu ideal de moradia (LARA, 2001).

Em *Celebration*, como em qualquer outro parque de diversões da Disney, tudo foi cuidadosamente planejado, projetado e executado para a satisfação dos visitantes, ou o caso, residentes. Cada visada de rua foi pensada para que a distância entre as casas seja perfeitamente agradável, nem tão perto que pareça uma vila operária, nem tão longe que dê a impressão de isolamento e dispersão tão comuns às cidades americanas, já não valorizadas atualmente pelo mercado imobiliário (LARA, 2001).

O problema do empreendimento *Celebration* não foi a criação planejada desse simulacro urbano, mas sim quando a Disney resolveu roteirizar a vida dos condôminos, formando uma estrutura interna que gerenciava todas as normas e regras próprias do condomínio a respeito de seu convívio e cotidiano, diferentemente da cidade real, que tem seus problemas mas conserva direitos como liberdade de voto e o poder de modificar sua moradia a sua maneira (LARA, 2001).

Os moradores que optam por esse tipo de simulação de segurança e falsa liberdade procuram um significado para as suas vidas que roteirize seu morar justamente “[...] na impossibilidade de escreverem suas vidas por eles mesmos. Pretensamente protegidos pela *Disney Corporation*, abrem mão de seus direitos políticos ou de suas liberdades em nome de uma promessa glamorosa de harmonia que confunde tragicamente a vida real com o conto de fadas” (LARA, 2001).

Dentro destes modelos de cidade tematizadas, são criados elementos de simulação urbana que consistem em meros recortes de cenário fora de contexto. Ao demonstrarem melhorias em comparação com o contexto real fora dos muros, os modelos urbanos acabam por se passar por cenários a serem seguidos, desejados pelas pessoas que não podem pagar por eles e vistos como um exemplo de civilidade e segurança - geridos por regras de uso e controle do espaço. Cria-se um desejo em seus consumidores em potencial, que entram na fila esperando a sua vez de atuar em um roteiro que garante uma melhora de vida e de uma felicidade - ao menos aparente. Os simulacros urbanos, ao serem idealizados em seus projetos, passam a integrar uma lógica de mercado que consiste na criação de paisagens fora do contexto da cidade em que se inserem, resultando na apropriação do espaço público de forma indevida pelo setor privado, que constrói sem respeitar o espaço apropriado.

Zukin (2003) mostra que a presença de grandes empresas, resulta na reprodução de paisagens fora do contexto inserido, transformando a cidade em mercadoria, o que, segundo ela, resulta no surgimento de “não-cidades”, descritas por ela como objetos efêmeros, adaptados a interesses corporativos sem uma lógica estrutural comum. Essas não -cidades descritas por Zukin (2003) pregam uma ideia de inovação e desenvolvimento que atrai consumidores e

enchem de obras as ruas, modificando a paisagem, tornando a cidade uma “colcha de retalhos” sem uma lógica de continuação que possa criar uma identidade comum ao todo.

A simulação no meio urbano tende a transcender a temporalidade do contexto em que está inserida, trazendo uma modificação constante, inserindo na cidade objetos que têm somente a função de atender a especificações de mercado, sob a garantia de desenvolvimento e progresso, mesmo que isso custe a perda de um referencial urbano que garantiria a materialização de uma identidade específica da cidade em si. Ao se transformarem em mercadoria, os simulacros urbanos integram a cidade numa instantaneidade que resulta na diminuição de uma sociabilidade integrada, e a cidade passa a perder a sua coesão, tornando-se desconexa em si mesma.

Objetos “invasores”, que possuem uma intencionalidade global mercantil e simbólica, extremamente adaptados a uma ação planejada que torna possível sua exatidão e eficácia. Com sua chegada, traços originais do lugar são preservados apenas como cópias mal elaboradas de uma memória apagada. Em substituição, são criados ícones urbanos que se apropriam da história, outorgam valor ao solo e à cidade, segregando populações insolváveis, para supostamente inserir a urbs num mercado mundial de alta competitividade (MOURA, 2006, p.6).

Os simulacros urbanos tendem a criar uma simulação que busca uma perfeição idealizada de cidade (hiper-real), mas, em troca, enclausura, afasta e mascara a realidade fora dos seus limites, na tentativa de esconder as imperfeições do mundo em busca de um “paraíso” terreno. Como resultado, o papel de cidadão pode ser esquecido, diante da possibilidade de tal afastamento. Como um cidadão pode se preocupar com a cidade se desfruta de tudo o que precisa em seu refúgio seguro, limpo e organizado? Como se preocupar com a violência urbana, a pobreza, as precariedades no saneamento da cidade se grande parte desses serviços está ao seu alcance dentro dos muros que o cercam? A negação de uma realidade pela outra, provocada pela simulação do meio urbano, leva a crer que o cenário com mais defeitos é o que tende a ser esquecido e, portanto, o que mais sofre as consequências dessa dualidade.

O constante aumento da demanda pelo consumo dos espaços intramuros nas cidades ocorre principalmente devido aos problemas causados por serviços

públicos precários que imperam no ambiente urbano. Tais problemas provocam uma fuga dos espaços públicos, modificando as dinâmicas urbanas e, conseqüentemente, as relações sociais que as integram. As pessoas passam a perceber o espaço urbano como sendo um lugar hostil - tal percepção é representada em uma ideologia partilhada nos ambientes hiper-reais dos condomínios horizontais fechados.

1.3 Objeto signo

Entendendo a influência do discurso publicitário do *marketing* imobiliário nas relações sociais e conseqüentemente no espaço urbano, esta pesquisa pretende buscar respostas para algumas questões: Como os condomínios fechados extrapolam sua funcionalidade e se impõem como uma solução para todos os problemas habitacionais enfrentados pela maioria da cidade? Como este simulacro urbano passa a ser referente da realidade que referenciou atingindo um nível simbólico que supera o seu significado em termos de necessidade? Para tanto é preciso entender as diferenças entre o valor de uso e valor de signo e como este último age sobre os indivíduos atravessado pela lógica do consumo.

A partir das publicações de “O sistema dos objetos”, “A sociedade de consumo” e “Para uma crítica da economia política do signo”, Baudrillard (1995;2015) passa a buscar combinar as teorias do signo e as críticas marxistas do capitalismo. Para este autor, do ponto de vista social, o consumo tornou-se central na vida das pessoas. Segundo ele a cultura que do ponto de vista dos marxistas agia como uma subesfera derivada da infraestrutura, torna-se elemento fundamental no mundo impregnado por signos e mensagens.

Suas indagações provocam uma quebra das teorias que vigoravam na época e buscavam concentrar-se na “linguagem, representação e na importância dos discursos, imagens, códigos e cultura na vida cotidiana” (KELLNER, 1989, p.6). Diante dessa conduta, o conceito de semiologia desenvolvido por Saussure e outros sistemas de representação – como a propaganda, o cinema, a moda - passa a ser repensado e criticado perante a necessidade de uma nova análise das relações da linguagem e seus efeitos na sociedade. Baudrillard busca

mostrar como os objetos, apesar de sua conformidade com o sistema, são diferentes do sistema da língua; sua influência é externa aos indivíduos.

Não se trata pois dos objetos definidos segundo sua função, ou segundo as classes em que se poderia subdividi-los para comodidade de análise, mas dos processos pelos quais as pessoas entram em relação com eles e da sistemática das condutas e das relações humanas que disso resulta (BAUDRILLARD, 2015, p. 11).

Segundo Baudrillard os objetos se classificam desde mobiliário a ambientes e espaços arquitetônicos. O meio ambiente tradicional e os valores atrelados aos objetos mudam, dando espaço para uma liberdade de significações que atrofia a subjetividade, desestruturando e diversificando funções para facilitar o consumo. Desligados de sua significação original, os objetos passam a se desconectar de valores como costumes, família, crenças e são ressignificados pela lógica do consumo em um novo código de funcionalidade.

A publicidade e propaganda, o *design* e o *marketing*, são responsáveis por essa codificação. Pelo efeito de suas ações “os objetos não são mais investidos de uma ‘alma’, assim como não mais o investem com sua presença simbólica: a relação faz-se objetiva, é combinação e jogo” (BAUDRILLARD, 2008, p. 27), diante disso o que resta é a condição de signo pelo signo, a diferenciação passa a coordenar a significação através das escolhas dos indivíduos.

Se antes o “objeto-símbolo tradicional” – utensílios, móveis ou casa – trazia consigo uma história, servindo como mediador de uma relação vivida, agora, o “objeto de consumo”, por seu lado, é um signo que apenas tem sentido em uma relação abstrata com outros objetos signos, não mais tirando seu significado da relação concreta entre pessoas. Nesse sentido, eles formam um código que sujeita toda uma sociedade empenhada em consumir e não mais em acumular, como outrora (SANTOS, 2011, p. 127).

Quando convertido em signo, o objeto nega a sua materialidade e passa a ser percebido apenas como significante. Por isso o sucesso da lógica do consumo: um objeto sem função, sem ordem simbólica, não pode ser percebido como concreto, sua significação passa a ser tão maleável que sua materialidade já não existe, o que existe são códigos e ressignificações.

O consumidor moderno integra e assume espontaneamente esta obrigação sem fim: comprar a fim de que a sociedade continue a produzir, a fim de se poder pagar aquilo que foi comprado [...]. Em cada homem o consumidor é cúmplice da ordem de produção e sem relação com o produtor – ele próprio simultaneamente – que é vítima dela. Esta dissociação produtor-consumidor vem a ser a própria mola da integração: tudo é feito para que não tome jamais a forma viva e crítica de uma contradição (BAUDRILLARD, 2015, p. 169-170).

A lógica do consumo supera os objetos em sua materialidade, tudo o que resta é uma prática idealista pautada na satisfação de demandas de mercado.

Por isso que, para Baudrillard, os conceitos de necessidade, utilidade e função são elementos ideológicos formatados pela burguesia, que disfarça o consumo com uma máscara de cultura. O consumo não se sustenta sobre a realidade, a sua existência não depende disso, o consumo é puramente abstrato, daí a sua força, “tudo é signo, signo puro. Nada possui presença ou história [...]” (BAUDRILLARD, 2015, p. 208). Na lógica do consumo, o *marketing* e a publicidade conduzem os indivíduos a esquecer a materialidade dos objetos em troca de um revestimento abstrato que conduz o signo pelo signo: o estilo de vida. Os objetos e serviços de consumo passam a expressar valores plenos, quase inalcançáveis “que dão tanto ao consumidor quanto ao bem de consumo uma sólida identidade social no interior de um universo significativo” (SLATER, 2002, p. 144).

Os consumidores, a partir da construção feita pelos objetos de consumo - suas vantagens e valores agregados à sua utilidade -, são estimulados por uma “aura” de significados que recobre as ofertas de consumo. Os indivíduos são persuadidos por um discurso que mostra incessantemente o que é necessário para a sua felicidade e a satisfação de suas necessidades; o mercado passa a ser percebido como um amigo, como um conselheiro que faz de tudo para definir a realização do sujeito beneficiado.

Os líderes demandam e esperam disciplina; os conselheiros podem, na melhor das hipóteses, contar com a boa vontade do outro de ouvir e prestar atenção. E devem primeiro conquistar essa vontade bajulando os possíveis ouvintes. Outra diferença crucial entre líderes e conselheiros é que os primeiros agem como intermediários entre o bem individual e o “bem de todos”, ou (como diria C. Wright Mills) entre as preocupações privadas e as questões públicas. Os conselheiros, ao contrário, cuidam de nunca pisar fora da área fechada do privado. (BAUMAN, 2001. p.83).

Tal “aura sígnica” que envolve os bens de consumo é demonstrada por Baudrillard (1995): o autor afirma que o valor de uso e o valor de troca sintetizados por Marx foram substituídos pelo que ele chama de “valor de troca signo”, que é mediado pelo valor do “objeto-signo”. Os objetos transcendem seu valor de uso e passam a se tornar simbólicos, determinados pelos valores e ideologias a eles agregados. Tais valores são renovados e transmitidos de acordo com a demanda e de acordo com as tendências de mercado, sejam elas ditadas ou descritas pelo *marketing*.

O objeto-signo, segundo Baudrillard, é um instrumento para manter e concretizar relações de consumo e de diferenciação social advinentes. Não é o simbolismo deste objeto signo nem sua utilidade que lhe dão sentido. O estímulo para sua aquisição se dá a partir de um conjunto de conotações e propriedades que lhe diferencia de outros objetos, conferindo os mesmos atributos a seu usuário. Não se consome o objeto em si, pela sua utilidade, e sim pelo que ele representa, pela sua capacidade de diferenciar, de remeter o consumidor a uma determinada posição, a um determinado status (HARVEY, 1992. p.260).

Sobre a lógica do consumo, Baudrillard salienta a influência da mídia na sociedade. Para ele, a mídia retalha o real, criando um sistema de percepção de mundo que passa a modelizar tudo em signos. Os *media*¹⁴ padronizam o real, simplificam e criam uma realidade distorcida, degustada sem complexidade e tensões. Diante disso, a referência sobre o real é perdida e os meios de comunicação passam a referenciar-se uns aos outros e a realidade se perde em meio a simulações diluídas e fragmentadas.

Em “A sociedade do espetáculo”, Debord (1997) analisa o fim da experiência vivida em troca da valorização da representação por imagens desconexas de um referencial que se perdeu sobre a realidade: “toda a vida nas sociedades nas quais reinam as modernas condições de produção se apresenta como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997, p.17).

Tal ruptura entre o vivido e o representado é discutida por Baudrillard, que analisa a ascensão do segundo como efeito da predominância dos objetos. Estes

¹⁴ MEDIA vem do Latim, plural de MEDIUM, “meio, algo através do qual são passadas informações”. Neste caso, Baudrillard se refere aos grandes meios de comunicação.

passam a ter sua utilidade esquecida em prol da valorização de seu uso como signo.

Na lógica do consumo, os objetos passam a ser usados como ferramentas de discriminação e prestígio, estabelecendo e conduzindo hierarquias, segmentando o social e facilitando a identificação de públicos alvo.

A primeira constatação, que percebemos hoje como banal, é a de que os homens se encontram mais rodeados por objetos do que por outros homens. E isso tem repercussões no cotidiano das pessoas, que percebem estes objetos como resultado de um *milagre*, e não do modo de produção da sociedade capitalista. Nesse sentido, a lógica do consumo assemelha-se ao pensamento mágico, que, durante muito tempo, foi percebido como a lógica dos chamados “povos primitivos” (SANTOS, 2011, p. 129).

Passamos a viver ao abrigo de signos que a lógica do consumo produz. Os *media* produzem uma sensação de segurança criada a partir da simulação, distorcendo as percepções e embaçando o referencial sobre a realidade. A imagem das coisas, os signos, as mensagens, os objetos, tudo o que é consumido é mediado pelo distanciamento cada vez maior da realidade.

A crença na onipotência do pensamento, característica dos “povos primitivos”, manifesta-se deste modo, na sociedade de consumo, por meio da crença na onipotência dos signos, vivenciada no cotidiano, que é uma esfera imanente, privada e fechada sobre si mesma, em contraposição à esfera pública, transcendente, autônoma e abstrata do político, do social e do cultural. Vemos aqui uma distinção entre as esferas pública e privada, e o aparecimento do cotidiano como decorrente do fortalecimento desta última. O cotidiano é o lugar que possibilita o consumo por ser um sistema coerente, repetitivo e banal, pois ele é fundado sobre o privado e a liberdade formal do indivíduo (SANTOS, 2011, p. 129).

Dentro dessa lógica, por estar dissociado da realidade, o indivíduo que vive esse cotidiano citado por Santos (2011), não consegue possuir uma percepção sobre o todo, passando a se satisfazer com apenas interpretações simplificadas e parciais da realidade. É aí que entram os meios de comunicação, aproveitando-se de uma vulnerabilidade formada a partir da atrofia do pensamento crítico. Eles conduzem uma manutenção do cotidiano, banalizando, simplificando e potencializando aos interesses do mercado os fatos políticos, históricos e culturais, transformando tudo em simulação, em signo, em espetáculo.

As comunicações de massa não nos oferecem a realidade mas a vertigem da realidade [...] Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real. Segurança miraculosa: ao contemplarmos as imagens do mundo, quem distinguirá esta breve irrupção da realidade do prazer profundo de nela não participar. A imagem, o signo, a mensagem, tudo o que consumimos, é a própria tranqüilidade selada pela distância ao mundo e que ilude, mais do que compromete, a alusão violenta ao real (BAUDRILLARD, 2008, p.25-26)

Pode-se dizer que não consumimos um objeto, mas uma simulação, um sistema de signos associado ao objeto. Tal sistema, ao integrar o objeto, passa a possuir uma relação simbiótica que o potencializa e o transforma. Nesse caso, o consumo não prioriza o indivíduo mas um grupo, conduzindo o comportamento dos indivíduos através do domínio e produção de um sistema de comunicação que os potencializam e os integram. Na lógica do consumo que rege os objetos-signos, não há liberdade, os indivíduos passam a seguir o sistema de valores vigente e a estrutura social manipulada e mantida através do consumo. “Tanto na lógica dos signos como na dos símbolos, os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade definida, precisamente porque correspondem a outra coisa quer seja a lógica social quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação” (BAUDRILLARD, 2008, p.89).

Baudrillard afirma que a lógica do consumo tem como base a manipulação dos signos. Ainda segundo ele, a estrutura do consumo, por ser ao mesmo tempo fluida e fechada, segmenta e isola os indivíduos a partir de uma totalização dos mesmos. Pode-se entender que o objeto de consumo pode tanto isolar o indivíduo, dando-o uma condição de diferenciação, como também pode massificá-lo para seguir uma determinada codificação.

Durante a definição de um sistema de informações baseado no consumo, não se pode negar a influência que os grupos de referência exercem sobre os indivíduos. Para Baudrillard (1991, p.60) “nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo, quer filiando-o no próprio grupo tomado como referencial ideal quer demarcando-o do respectivo grupo por referência a um grupo de estatuto superior.”

Baudrillard define as diferenças que tornam o indivíduo único perante a sociedade de “personalizantes”. Estas diferenças são suprimidas por um modelo

de sistemas de codificação aceito pelos grupos de referência ao qual o indivíduo se identifica. Se não ocorrer desse modo o indivíduo torna-se deslocado de sua aceitação como aspirante ou membro do grupo escolhido.

As diferenças 'personalizantes' deixam de opor os indivíduos uns aos outros, hierarquizam-se todos numa escala indefinida e convergem para modelos, a partir dos quais se produzem e reproduzem com sutileza. De tal maneira que diferenciar-se consiste precisamente em adotar determinado modelo, em qualificar-se pela referência a um modelo abstrato, em renunciar assim a toda a diferença real e a toda a singularidade, a qual só pode ocorrer na relação concreta e conflitual com os outros e com o mundo (BAUDRILLARD, 1991, p.89).

Não se pode falar de consumo sem falar da lógica de diferenciação que o mercado impõe aos indivíduos. Os *media* promovem a ideia segundo a qual os indivíduos são diferentes uns dos outros mas que através dessa diferenciação passam a se encaixar em um modelo geral aceito e, de acordo com a demanda sugerida. A base primordial desse sistema é a capacidade do mercado de reinventar valores de diferenciação e da conformidade e aceitação dos indivíduos aos signos ofertados. As diferenças passam a ser comercializadas como mercadorias, passando a causar um efeito de alienação diante das tensões sociais que deveriam existir no imaginário coletivo. É aí que se estabelece o paradoxo dos objetos-signo, o indivíduo busca uma diferenciação através da apropriação dos signos atrelados aos objetos de consumo, visando ser aceito em determinado grupo social, só que para isso, o indivíduo precisa aceitar a condição referencial aceita pela maioria, a busca pela diferença se dá pela conformidade de se tornar mais um.

Para Baudrillard (1995), a lógica do consumo no capitalismo tardio está ancorada no valor-signo e no fetichismo. Como efeito disso, o consumo e a exposição de mercadorias passam a ser percebidos como elementos centrais da contemporaneidade. Ainda segundo Baudrillard (1995), a economia política analisada por Karl Marx estabelece uma lógica de transformação dos valores em valor de troca econômico, em que tudo passa a ser absorvido pelo mercado e pelo dinheiro. Já na economia política do signo, o valor de troca econômico é absorvido pelo valor de troca/signo. As mercadorias passam a ser produzidas como signos e os signos, como mercadorias. Assim como na hiper-realidade, o

referente passa a ser esquecido e o que se impõe como real é a simulação; a separação entre o que é signo e o que é mercadoria torna-se quase impossível.

Especificamente no consumo, os objetos ganham sentido na diferenciação com outros objetos, de acordo com um código pré-estabelecido e um conjunto de significações hierárquicas. A troca deixa de ser transitiva como o era na troca simbólica, o objeto se imediatiza e se reifica como signo. Assim como no caso da mercadoria, o objeto se impõe como código e passa a conduzir e influenciar todas as relações de troca estabelecidas na sociedade.

“O objeto tornado signo já não ganha seu sentido na relação concreta entre duas pessoas. Ganha o seu sentido na relação diferencial com outros signos (BAUDRILLARD, 1995, p. 54).

Baudrillard vai além do valor de uso e valor de troca analisados por Marx. Para Baudrillard, essa lógica evoluiu para uma abstração ainda maior que promove um novo estatuto da mercadoria: o valor-signo. Segundo ele, os objetos funcionais são ilusões burguesas e o que existe é somente a lógica da diferenciação, somente o código.

Para Baudrillard, tais mudanças na lógica da mercadoria são efeitos das ações dos *media*. Segundo ele, a estrutura criada pelos meios de comunicação promovem uma abstração que se materializa no monopólio da palavra e, impossibilitando a troca que todo processo de comunicação deveria possuir, tais ações são orientadas pela lógica do consumo que se alimenta e se potencializa através dos signos. “O consumo surge como sistema que será a ordenação dos signos e a integração do grupo; constitui simultaneamente uma moral (sistema de valores ideológicos) e um sistema de comunicação ou estrutura de permuta” (BAUDRILLARD 2008, p.91).

A sociedade capitalista, através da lógica do consumo, impõe um código que potencializa os objetos de consumo e os transformam em objetos-signos. Seu sentido como mercadoria é substituído por um conjunto de signos que seduz e promove a ilusão de integração social. Além disso, sua imposição é tão frequente que os referenciais já não mais podem ser acessados, a busca pela originalidade dos processos torna-se inalcançável, visto que o sistema atual está baseado na indeterminação.

Diante disso, podemos perceber os condomínios horizontais fechados como objetos-signos. Estes são potencializados pelas publicidades das imobiliárias que, por meio de estratégias discursivas, extinguem o seu valor de uso, substituindo-o pelo valor signo. O sentido como mercadoria, como habitar, é suprimido por um conjunto de signos que pode alterar a percepção de seus moradores e influenciar o imaginário social provocando consequências ao espaço urbano.

1.4 Estilos de vida, *status* e construção de identidades na contemporaneidade

Para Bourdieu (1983), os estilos de vida podem ser entendidos como um modo de construção das identidades na sociedade contemporânea. Um dos objetivos desta pesquisa é entender como são construídas as estratégias de significação dos agentes sociais na construção de estilos de vida do morar no imaginário social.

Partindo da ideia de Bourdieu (1983) segundo a qual as identidades se formam a partir de referências constituídas socialmente, e que cada sociedade instiga características individuais e coletivas que levam à manutenção de sua estrutura, pode-se analisar as consequências da cultura de consumo sobre o imaginário coletivo e as suas formas de manipulação ideológica e de persuasão através do discurso.

O entendimento do estilo de vida e de sociabilidade pode levar a uma análise detalhada dos estudos sobre o consumo cultural e as produções simbólicas que a estes são agregadas. Simmel (1983) define estilos de vida e sociabilidade como formas autônomas ou lúdicas de “sociações”.

Para Simmel,

Interesses e necessidades específicas certamente fazem com que os homens se unam em associações econômicas, em irmandades de sangue, em sociedades religiosas, em quadrilhas de bandidos. Além de seus conteúdos específicos, essas sociações também se caracterizam, precisamente, por um sentimento entre seus membros, de estarem sociados e pela satisfação derivada disso (1983, p. 168).

Bourdieu (1983), visando analisar como os indivíduos procuram situar-se em suas distinções sociais, recobra o conceito trabalhado por Simmel e o põe no plural, fixando-o na essência da diferença dos grupos sociais.

O estilo de vida está vinculado ao habitus, pois o gosto, propensão e aptidão à apropriação (material e - ou simbólica) de uma determinada categoria de objetos ou práticas classificadas e classificadoras, é a fórmula generativa que está no princípio do estilo de vida (BOURDIEU, 1983, p.82).

Segundo este autor, o estilo de vida está associado às diferentes disposições ocupadas pelos indivíduos na sociedade, manifestando-se em uma “retradução simbólica de diferenças objetivamente inscritas nas condições de existência” (BOURDIEU, 1983, p. 82).

Diante disso o autor utiliza e define o termo estilo de vida como

um conjunto unitário de preferências distintivas que exprimem, na lógica específica de cada um dos subespaços simbólicos, mobília, vestimentas, linguagem ou héxis corporal, a mesma intenção expressiva, princípio da unidade de estilo que se entrega diretamente à intuição e que a análise destrói ao recortá-lo em universos separados [...] Pars totalis, cada dimensão do estilo de vida simboliza todas as outras; as operações entre as classes se exprimem tanto no uso da fotografia ou na quantidade qualidade das bebidas consumidas quanto nas preferências em matéria de pintura ou música (BOURDIEU 1983, p.83).

De acordo com Bourdieu (1983), o estilo de vida se encontra vinculado ao *habitus*¹⁵, uma vez que o gosto, a aptidão, a disposição e a apropriação material – e/ou simbólica – de um determinado grupo de objetos ou métodos classificatórios, são sua base geradora. O estilo de vida torna-se a forma como as pessoas percebem e agem sobre o mundo, as escolhas ofertadas guiam o consumidor a caracterizar as diferenças de ocupações, suas condições de produção e posicionamento social.

O conceito de capital cultural que Bourdieu (1983) constrói, demonstra que os sinais da arrumação e os sistemas de classificação que fornecem a noção

¹⁵ Em síntese, para Bourdieu, *habitus* é o processo responsável pela mediação entre relações objetivas e comportamentos individuais. É através dele que o indivíduo interioriza as condições objetivas e que se tornam possíveis e aceitas socialmente as práticas individuais. Sobre o termo ver: BOURDIEU, Pierre. Questões de Sociologia. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

da origem de classe e estilo de vida dos indivíduos, apresentam-se tanto na forma do corpo – altura, peso, postura, andar, falar – como também nos hábitos que seguem a moda, na maneira de vestir, nos acessórios usados e etc. O estilo de vida, na esfera da cultura de consumo, na contemporaneidade, indica individualidade, auto expressão e consciência de si mesmo.

Dito isso, pode-se afirmar que mesmo que o consumidor aparente uma circunstância de liberdade de escolha, e demonstre não possuir nenhum compromisso com o processo de compra, ainda assim, é influenciado pelo estilo de vida. Os significados criados no imaginário social a partir do consumo demonstram que o consumo simbólico organiza e influencia as mais diversas decisões do indivíduo, tais como roupas, religião, lazer, habitar e etc. Cada definição, cada escolha individual baseada no comportamento coletivo leva ao encaixe em determinado grupo; o consumo passa a agrupar, a organizar, selecionar e segmentar seu público, criando limites e também fronteiras entre os indivíduos, desenvolvendo novas formas de comunicação e mecanismos de sistematização da rede social.

Featherstone (1995, p.47) conceitua estilo como uma palavra que “sugere coerência e ordenação hierárquica de elementos, alguma forma interior de expressividade”. Ainda segundo ele, o termo estilo de vida pode ser entendido como um argumento análogo, o que justifica o desinteresse do *marketing* em promover um estilo de vida singular, pois isso só limitaria as possibilidades. Ao invés disso o mercado constrói, cria e condiciona vários estilos de vida que possam abarcar toda e qualquer condição individual, garantindo a “democratização” da cultura de consumo: ninguém fica de fora, todos tem algo que se encaixe em suas necessidades, que alimenta seus desejos de compra.

Na cultura de consumo os produtos são usados para criar conexões ou uma diferenciação social, possuindo, assim, a função de explicitar os estilos de vida de diferentes grupos. Os produtos, com suas características (marca, benefícios) determinam as particularidades que o consumidor almeja que sejam vinculadas a sua individualidade. Os significados - que diferenciam um produto de outro, tornando-o exclusivo – passam a ser agregados ao consumidor, dando-o uma sensação de exclusividade. Diante disso, Ortiz (1994) mostra que o consumo se torna um cenário idealizado para as pessoas construírem suas

identidades, suas maneiras de ser. O consumo atua como um arsenal de símbolos e de signos utilizado pelos discursos da publicidade e do *marketing* que definem e sistematizam os gostos individuais.

Para Featherstone (1995, p. 49) a cultura de consumo pode ser analisada frente a três perspectivas. A primeira demonstra que esta tem como argumento a extensão da produção capitalista, que deu base para uma acumulação de bens e proliferação de locais de compra e consumo. Isso resultou em uma ênfase na valorização dos indivíduos pelo consumo e ao lazer vinculado a tais práticas. Tal cenário pode ser entendido como elemento condicionante e favorecedor da manipulação ideológica e sedutora do discurso do *marketing*.

Ainda segundo Featherstone (1995), a segunda perspectiva mostra a relação entre a satisfação proporcionada pelo consumo dos bens simbólicos e seu acesso à compra. É um panorama que depende da demonstração, da exibição ao outro e da conservação das diferenças que este produto agrega ao indivíduo. E, finalmente, na terceira perspectiva, Featherstone (1995) salienta a questão emocional envolvida na prática de consumo: os sonhos os desejos, as celebrações presentes no imaginário cultural que são associadas a locais e simbologias específicas que produzem todo tipo de excitação e prazer estético (FEATHERSTONE, 1995, p.31).

A mercadoria passa a ter uma função primordial na definição dos gostos, o que, em consequência, acaba definindo os estilos de vida que influenciam os novos tipos de identidade. As mercadorias são consumidas em escala global, e não somente pelo seu valor de uso ou função, mas sobretudo por seu valor simbólico atrelado aos estilos de vida formatados pelo *marketing* e a publicidade. Os indivíduos passam a se encaixar, de acordo com seus desejos, à imagem dos produtos. As marcas, o *design* e as promessas feitas pelo discurso publicitário ajudam na significação do objeto de consumo e este passa a ser mais que um objeto, ultrapassa a sua função para se tornar um conselheiro, um motivador, um potencializador, um catalisador de relações sociais: os objetos de consumo tornam-se referentes culturais.

As práticas de consumo também contribuem para uma manutenção da divisão de classes, através do direcionamento dos produtos ofertados no

mercado e o potencial de compra de seus consumidores. Nesse cenário da pós-modernidade, várias esferas sociais são afetadas pelas significações construídas para incentivar o consumo.

O consumo na contemporaneidade passa a ter um papel fundamental na construção das identidades e na sistematização das individualidades. O consumo é cada vez mais marcante na constituição da sociedade contemporânea. Para Canclini (2005) “as classes se diferenciam, tal como no marxismo, pela sua relação com a produção, pela propriedade de certos bens, mas também pelo aspecto simbólico do consumo, ou seja, pela maneira de usar os bens, transformando-os em signos” (CANCLINI, 2005, p. 73).

O valor de uso das mercadorias é superado pelo valor simbólico, que tem a vantagem de ser intangível, de se adaptar às demandas e ao mesmo tempo moldar o imaginário coletivo. A estrutura material das mercadorias é o que dá suporte para a construção simbólica que virtualiza tal estrutura; os objetos de consumo emitem sinais que são transformados e moldados em representações. Os valores simbólicos dos objetos são definidos e gerenciados pelo discurso dos agentes sociais que potencializa a mercadoria e transcende seu estado material, tornando-a em um conceito, um ideal, um estilo de vida.

O estilo de vida do habitar é usado pela sociedade contemporânea como um parâmetro de felicidade, isso porque a influência dos estilos de vida permeia o imaginário social. Através dos meios de comunicação e do *marketing* imobiliário, propaga-se a ideia segundo a qual viver em um cenário que evite os problemas enfrentados coletivamente, em um ambiente individualizado, distante da realidade da cidade, proporciona felicidade e realização pessoal.

Em pesquisa aplicada por Silva (2013), pode-se entender essa característica dos argumentos utilizados para se vender os espaços ofertados pelos condomínios fechados. A pesquisa teve como objeto o condomínio Aldebaran - o mais antigo condomínio fechado da cidade de Maceió (AL), implementado em 1985 e ampliado e finalizado em 1987. O Aldebaran se destaca da cidade de tal forma que é percebido por seus moradores como um mundo separado, um refúgio de harmonia e tranquilidade em meio ao caos. Pode-se perceber a influência dos discursos da publicidade no imaginário

coletivo através das placas colocadas dentro dos módulos, que dizem: “Aqui as crianças brincam livres”, já em outra diz-se “Aqui se respeita a Natureza” (ver figura 5). Tais afirmações possibilitam a formação de uma representação social (Moscovici, 1978) que é absorvida coletivamente e sintetizada nas ações de negação do espaço da cidade.

Figura 5 - Placas de aviso dentro do condomínio Aldebaran



Fonte: SILVA (2013).

O condomínio fechado é uma mercadoria que age através do discurso publicitário como um “objeto signo”. Os argumentos do *marketing* imobiliário são baseados em benefícios e vantagens do habitar, associando valores simbólicos que, por uma falta de serviços públicos eficientes, permeiam o imaginário coletivo: são palavras como segurança, felicidade, organização, contato com natureza, controle, vigilância 24 horas, exclusividade e etc. As agências publicitárias, ao construírem tais mensagens e enfatizar os aspectos favoráveis ao seu argumento, acabam manchando a imagem da cidade.

1.5 O poder simbólico e os processos de dominação e distinção

O indivíduo pode ser caracterizado pelos seus hábitos de consumo e, através de uma análise sobre a capacidade de consumo individual, pode-se perceber a condição ao qual o indivíduo pertence em sociedade. Para Bourdieu (1989), as influências do consumo podem gerar modificações na cultura de um campo ou espaço social, afetando os hábitos e práticas sociais. Diante disso deve-se perceber o consumo não somente apenas pelo seu lado econômico, mas em seu aspecto cultural, simbólico e sua influência no imaginário coletivo.

A posse da terra é uma prática determinada pela lógica capitalista. A busca do lucro a partir de significações e diferenciações, definem os espaços da cidade e movimentam o mercado imobiliário. Tal mercado é manipulado pelas

classes dominantes, que possuem influência tanto política como econômica para materializar seus objetivos em detrimento dos anseios e demandas sociais.

É através da lógica do consumo que, como qualquer outro produto no sistema capitalista, surgem os condomínios residenciais fechados. Assim, estes obedecem as estratégias mercadológicas aplicadas pelo *marketing* imobiliário e seus agentes. O processo de proliferação destes espaços demonstra a sua importância nas dinâmicas do espaço urbano e influência nas relações de poder entre as diferentes faixas de renda.

Para uma análise do poder simbólico exercido pelos discursos das imobiliárias no imaginário social, deve-se primeiro entender como se constrói tal poder e quais seus efeitos sociais. Ainda é preciso compreender quais alterações no poder simbólico podem implicar em mudanças reais no cotidiano dos indivíduos. De acordo com Bourdieu (1989), o poder simbólico pode ser interpretado como o poder de construção da realidade através de opiniões e pensamentos que são refletidos no cotidiano dos indivíduos. Através deste a dominação econômica se estabelece, consolidando também questões sociais e culturais que pré determinam hierarquias, posições sociais e etc.

Na sociedade de consumo – parte expressiva do sistema capitalista – os indivíduos passam a estabelecer diferenças e afinidades. Nesse cenário, os grupos se identificam não somente pelas afinidades e diferenças mas pelo poder aquisitivo de seus integrantes. A lógica do consumo influencia a constituição dos valores dos indivíduos, produzindo hábitos sociais e identidades que o suprem e mantêm a sua eficácia. Dentro de tal lógica, as diferenças culturais podem ser percebidas por hábitos de consumo estabelecidos e integrados na sociedade a partir da aquisição de tal produto ou serviço. Isso é refletido nos discursos publicitários que passam a tentar provocar mudanças no imaginário social.

O consumo abordado nesta pesquisa vai além de sua condição econômica: o que se busca aqui é uma análise do seu poder simbólico, sua influência nas pessoas, grupos, estilos de vida e todos os aspectos que invadem o meio social e incentivam uma estrutura baseada na desigualdade. A fim de se entender a atuação do poder simbólico exercido pelo discurso publicitário das imobiliárias e construtoras se faz necessário “saber descobri-lo onde ele se deixa

ver menos, onde ele é mais completamente ignorado, portanto, reconhecido: o poder simbólico é, com efeito, esse poder invisível o qual só pode ser exercido com a cumplicidade daqueles que não querem saber que lhes estão sujeitos ou mesmo que o exercem” (BOURDIEU, 1989).

O consumo é um dos pilares do sistema capitalista, visto que a base do capitalismo é o lucro, e, para obtê-lo, é necessário movimentar a economia com ofertas e demandas. Mas os efeitos do consumo vão além das práticas econômicas, não só se estabelecendo em aspectos materiais, mas também em relações simbólicas que passam a integrar o imaginário coletivo, afetando o modo de se perceber do indivíduo, e, conseqüentemente seus hábitos sociais.

A forma contemporânea de desenvolvimento imposta pelo capitalismo influencia e impõe hábitos e costumes externos, incitando a crença na ilusão segundo a qual as semelhanças alcançadas com o consumo passam a integrar os indivíduos socialmente. Tal ilusão serve ao sistema condicionando o imaginário dos sujeitos a buscar uma integração e ascensão social através da aquisição de certos bens, sejam eles matérias e/ou simbólicos. Para Bourdieu (1989), a sociedade ocidental capitalista é estruturada por hierarquias estabelecidas através de divisões de poder desiguais que pré-determinam privilégios entre os sujeitos.

No mundo sob o predomínio da lógica do consumo, as diferentes culturas se adaptam aos modelos ofertados e o imaginário social é conduzido pela condição de acumulação. As mídias tem o papel fundamental de preparar o imaginário coletivo para essa lógica, servindo como ferramenta e cúmplice da sociedade de consumo. A publicidade e propaganda tem um papel crucial nesse panorama, propagando ideias que sustentem a coesão do sistema através da sedução de seus discursos. O ato de consumir além do que é necessário é induzido pela mídia, que obedece a uma lógica de mercado conduzida pelo *marketing* das empresas, influenciando e condicionando as demandas para que atendam às suas próprias necessidades econômicas e simbólicas.

As estratégias de abertura comercial são justificadas pela ideia de vantagens econômicas e trocas culturais. Tais estratégias são potencializadas pela mídia, que prepara o imaginário social para receber as demandas do

mercado interessado. Por meio do discurso midiático, diferentes culturas são tentadas a aderir aos estilos de vida e ao consumo ofertado pelas grandes potências e, nesse processo, as diferenças são absorvidas pelas culturas dominantes.

Com o avanço das práticas comerciais e o aprimoramento das tecnologias, rompendo fronteiras físicas em um âmbito global, os valores sociais são modelados pela lógica do consumo: o “ter” torna-se uma forma de poder que destaca os indivíduos e os potencializa socialmente. A busca contínua pelo sucesso financeiro é alimentada por hábitos que passam a ser necessários para aumentar a aceitação social do indivíduo: demonstrações de poder materializadas em festas, presentes caros, viagens, ostentação, influência pessoal, dentre outros fatores que nutrem o sistema econômico.

A possibilidade de cidadania é consumida pela “coisificação” do indivíduo: cada vez mais o sujeito é avaliado como objeto. A prioridade da mercadoria traz o esquecimento do outro, as pessoas se distanciam cada vez mais, aderindo às exigências que o mercado e a aceitação social demandam. O isolamento e a falta de empatia crescem à medida que a influência do mercado aumenta. O assujeitamento do indivíduo à lógica do consumo possibilita o fortalecimento do poder simbólico que transforma o sujeito em mercadoria.

O poder simbólico como poder de constituir o dado pela enunciação, de fazer ver e fazer crer, de confirmar ou de transformar a visão do mundo e, deste modo, a ação sobre o mundo, portanto o mundo; poder quase mágico que permite obter o equivalente daquilo que é obtido pela força (física ou econômica), graças ao efeito específico de mobilização, só se exerce se for reconhecido, quer dizer, ignorado como arbitrário. Isso significa que o poder simbólico não reside nos <<sistemas simbólicos>> em forma de uma <<illocutionary force>> mas que se define numa relação determinada – e por meio desta- entre os que exercem o poder e os que lhe são sujeitos, quer dizer, isto é, na própria estrutura do campo em que se produz e se reproduz a crença. O que faz o poder das palavras e das palavras de ordem, poder de manter a ordem ou de a subverter, é a crença na legitimidade das palavras e daquele que as pronuncia, crença cuja produção não é da competência das palavras (BOURDIEU, 1989, p.14 -15).

Dito isso, pode-se perceber que a lógica do consumo não só está regulada na condição de aquisição de mercadorias e serviços, ela transpõe essa barreira, afetando o indivíduo em suas relações culturais e históricas. Tal transposição se

virtualiza e adentra o imaginário coletivo na forma do que Bourdieu (1989) chamou de poder simbólico.

A crença na distinção condiciona os hábitos dos indivíduos e contribui para a manutenção do sistema. A suposta integração que o consumo promove absorve as culturas e molda os valores sociais, estabelecendo distinções entre os indivíduos baseadas em potencialidades simbólicas reforçadas pelos bens materiais.

A cultura dominante contribui para a integração real da classe dominante (assegurando uma comunicação imediata entre todos os seus membros e distinguindo-os das outras classes); para a integração fictícia da sociedade no seu conjunto, portanto, à desmobilização (falsa consciência) das classes dominadas; a legitimação da ordem estabelecida por meio do estabelecimento das distinções (hierarquias) e para a legitimação dessas distinções. Esse efeito ideológico, produz a cultura dominante dissimulando a função de divisão na função de comunicação: a cultura que une (intermediário da comunicação) é também a cultura que separa (instrumento de distinção) e que legitima as distinções compelindo todas as culturas (designadas como subculturas) a definirem-se pela sua distância em relação à cultura dominante (BOURDIEU, 1989, p.10).

De certa forma, o consumo molda o cenário social, estabelecendo diferenças que influenciam as identidades. A dominação simbólica é empregada através de práticas de apropriação cultural que, na forma de consumo, é caracterizada e definida pela lógica do mercado que naturaliza as demandas criadas. Tais estratégias são materializadas no discurso das mídias. Todas as classes são bombardeadas pelas mesmas informações, tendo suas diferenças definidas e salientadas em prol da manutenção do sistema de dominação. Para Bourdieu (1989), as diversas classes empregam uma luta simbólica constante visando alterações de poder e de direitos, almejando mudanças sociais que saciem seus respectivos interesses.

Esse cenário baseado na lógica do consumo tem seus efeitos colaterais. Os sujeitos, ao se individualizarem, tendem a perder a noção de civilidade que o uso dos espaços públicos da cidade conduzem. Tais espaços são cada vez mais abandonados pelo desuso e, em troca, surgem cada vez mais espaços privados – como os condomínios fechados – que se apropriam de espaços públicos, aumentando ainda mais a segregação socioespacial que tanto contribui para a atrofia do sentimento de pertença à cidade. Para Bauman (1999, p.8), “A

globalização tanto divide como une; divide enquanto une – e as causas da divisão são idênticas às que promovem a uniformidade do globo”.

Assim, pode-se perceber o consumo como uma dos efeitos que divide e, ao mesmo, tempo une os indivíduos: divide porque individualiza, pois através do discurso das mídias, as características individuais são salientadas e potencializadas por promessas e justificativas de venda construídas pelo discurso midiático; e, ao mesmo tempo une porque para o mercado atingir determinado grupo de indivíduos é necessário fazer com que esse grupo esteja bem definido, homogeneizado quanto ao seu gosto, estilo de vida, moda, poder de consumo e tantas outras informações que o *marketing* consegue materializar em demandas construídas e orientadas por pesquisas de mercado.

O poder simbólico, poder subordinado, é uma forma transformada, quer dizer, irreconhecível, transfigurada e legitimada, das outras formas de poder: só pode passar para além da alternativa dos modelos energéticos que descrevem as relações sociais como relações de força e dos modelos cibernéticos que fazem das relações de comunicação, na condição de se descreverem as leis de transformação que regem a transmutação das diferentes espécies de capital em capital simbólico e, em especial, o trabalho de dissimulação e de transfiguração (numa palavra, de eufemização) que garante uma verdadeira transubstanciação das relações de força fazendo ignorar-reconhecer a violência ou elas encerram objectivamente, e transformando-as assim em poder simbólico, capaz de produzir efeitos reais sem dispêndio aparente de energia (BOURDIEU, 1989, p.15).

Visando uma definição dessas relações de poder que vão além das tensões econômicas, Bourdieu (1989) substitui a noção de sociedade pela de campo e espaço social. Cada um destes recebe seus valores e princípios de regulação, tendo o entendimento segundo o qual o espaço social se constitui de relações subjetivas e objetivas que são reguladas pela participação e contribuição – seja ela consciente ou não – de suas instituições e agentes. O campo social é conceituado como um ambiente de formas de poder distintas e desiguais, que são estabelecidas pelas relações sociais entre diferentes campos, cada campo tendo suas instituições e agentes em luta constante para a manutenção e perpetuação dos poderes de cada um. Visando essa perpetuação, cada campo possui seus próprios códigos onde são desenvolvidos valores e normas que conduzem os agentes a lutar pela preservação de seus poderes.

Os <<sistemas simbólicos>> distinguem-se fundamentalmente conforme sejam produzidos e, ao mesmo tempo, apropriados pelo conjunto do grupo ou, pelo contrário, produzidos por um corpo de *especialistas* em mais precisamente, por um campo de produção e de circulação relativamente autônomo: a história da transformação do mito em religião (ideologia) não se pode separar da história da constituição de um corpo de produtores especializados de discursos e de ritos religiosos, quer dizer, do progresso da *divisão do trabalho religioso*, que é, ele próprio, uma dimensão do progresso da divisão do trabalho social, portanto, da divisão em classes e que conduz, entre outras consequências, a que se *desapossam* os laicos dos instrumentos de produção simbólica (BOURDIEU, 1989, p.12).

Para Touraine (1994) a percepção sobre o conceito de consumo foi dominada durante muito tempo sobre duas vertentes: a primeira corresponde aos bens mais indispensáveis tais como alimentação, lazer, vestimenta e habitação, já a segunda remete a linguagem do nível social, “[...] porque o que cada um de nós acredita ser seu gosto é determinado pelo lugar que ele ocupa na sociedade e sua tendência de subir ou de descer, de sorte que o consumo aparece estreitamente determinado pelo status social (TOURAINÉ, 1994, p.151-152).

As tensões sociais provocadas pelo consumo estabelecem hierarquias sociais que promovem a manutenção do sistema. As possibilidades de consumo e a capacidade de escolha de cada indivíduo dentro dessas possibilidades constrói uma diferenciação tanto virtual – na forma simbólica – quanto material – no consumo dos bens ou serviços. Tal diferenciação promove uma manutenção do processo de dominação entre aqueles que possuem e os que não podem ou não possuem.

As posições sociais e as funções dos agentes estabelecem uma rede de relações que sustentam o sistema relacionado e distribuem os indivíduos de acordo com as suas capacidades de ter, sejam elas simbólicas ou materiais. Pode-se perceber que o consumo tem um papel ativo na vida dos indivíduos, mesmo que estes estejam inconscientes do processo.

O poder simbólico age pelo reconhecimento, e somente pelo reconhecimento este se estabelece. Isso não quer dizer que a sua influência se dá através da consciência do seu domínio, mas da alienação de sua verdade, da apatia diante da violência simbólica que se estabelece através da naturalização das hierarquias e ações dos agentes. É um poder imperceptível, que se exerce

através da aceitação inconsciente até mesmo de seus agentes que são tragados pela lógica naturalizada de sua essência. O poder simbólico é intangível, virtual, daí a sua força: ele age no sentido, no conhecimento, nas percepções, para modificar as relações visando mudanças preferíveis a sua potencialização, moldando as representações e influenciando hábitos.

A produção de sentido é caracterizada por relações sociais que demarcam os poderes através de violências simbólicas, as quais perpetuam os sistemas de dominação. Qualquer troca linguística reproduzida no meio social é pré estabelecida por relações de poder atuantes no sistema. A apropriação de uma linguagem não é para todos, existem mecanismos de apropriação que distinguem níveis de acesso a diferentes tipos de códigos pré estabelecidos. A produção desses envolve normas e regras de conduta que permitem a naturalização da concorrência, do monopólio, da exclusão, da segregação que engrossam cada vez mais a diferenciação entre as camadas sociais, tendendo a consolidar os processos de dominação.

Daí resulta que, pelo fato de construir-se do ponto de vista estritamente intelectualista que é o da decifragem, a lingüística saussuriana privilegia a *estrutura* dos signos, isto é, as relações que eles mantêm entre si, em detrimento de suas *funções práticas* que não se reduzem jamais, como o supõe tacitamente o estruturalismo, às funções de comunicação e conhecimento (...) Em poucas palavras, logo que se passa da estrutura da língua para as funções que ela preenche, isto é, os usos que dela fazem realmente os agentes, percebe-se que o simples conhecimento do *código* não permite senão imperfeitamente dominar as interações linguísticas realmente efetuadas (BOURDIEU, 2002 p. 242-243; 1983a, p. 50-51).

Não se deve ignorar uma economia das trocas simbólicas estabelecida pelas relações sociais em uma análise da produção de sentido e significação. As trocas simbólicas podem ser entendidas como relações de comunicação no meio social, no entanto não podem ser restringidas a esse papel. Uma análise que passe a perceber a linguagem como uma ferramenta autônoma, destacada das práticas sociais, ignora o fato segundo a qual é na prática social que a linguagem materializa sua eficácia simbólica. É nesse cenário que as relações estabelecidas pela comunicação se fundam como relações de poder, reproduzindo violências simbólicas que regulam e ressignificam potencializando os sistemas de dominação.

Ao introduzir conceitos como capital (econômico, cultural, simbólico e social), lucro (simbólico) e mercado (linguístico), entre outros, nos estudos das trocas linguísticas, Bourdieu (1989) passa a observar que a língua em si mesma não dá conta de garantir sua própria existência. Para isso ela necessita das relações sociais, do imaginário coletivo que lhe garante um sentido, alicerçada sobre aquilo que ajudou a produzir.

Bourdieu (1996) analisa a situação social por suas trocas simbólicas produzidas a partir das relações e tensões sociais. Tais relações desenvolvem o que ele chamou de mercado simbólico. As condições de sucesso dessas relações dependem da efetividade da comunicação entre os agentes, tendo em vista que a produção de sentido estabelecida socialmente é refletida a partir dos atos de fala e não da língua.

Os hábitos de fala, segundo Bourdieu (2002), só podem ser colocados em movimento por uma conjuntura pré estabelecida que conduz as ações e disposições incorporadas pelos agentes (*habitus*) em sua atuação em campos sociais específicos. Uma economia das trocas simbólicas atenta para o fato segundo a qual o discurso não é uma simples troca de signos em condições de comunicação, mas um aglomerado de conteúdos simbólicos e disposições sociais que também possuem seus valores de troca. A fala possui o poder de relacionar essas disposições sociais. É a partir dela que os conteúdos se encontram nos rituais institucionais, nas sustentações discursivas dos agentes, e, como resposta, ela se sustenta e retira sua força simbólica dessas relações.

Para Bourdieu (1989), as condições de sucesso da comunicação dependem das diferentes relações de poder estabelecidas pela sociedade, que ele chama de poder simbólico, um poder que é capaz de transformar as coisas somente com palavras. Tal entendimento mostra que a fala não é apenas uma simples troca de mensagens, ela é carregada de relações de autoridade, de atribuição de valores, de valorização ou desvalorização dos discursos que transitam no que ele chamou de campo, ofertados como produtos em uma vitrine.

Contra todas as formas do erro <<interacionista>> o qual consiste em reduzir as relações de força a relações de comunicação, não basta notar que as relações de comunicação são, de modo inseparáveis, sempre, relações de poder que depende, na forma e no conteúdo, do

poder material ou simbólico acumulado pelos agentes (ou pelas instituições) envolvidos nessas relações e que, como o dom ou o *potlatch*, podem permitir acumular poder simbólico. É enquanto instrumentos estruturados e estruturantes de comunicação e de conhecimento que os <<sistemas simbólicos>> cumprem a sua função política de instrumentos de imposição ou de legitimação da dominação, que contribuem para assegurar a dominação de uma classe sobre a outra (violência simbólica) dando o reforço da sua própria força às relações de força que as fundamentam e contribuindo assim, segundo a expressão de Weber, para a <<domesticação dos dominados>> (BOURDIEU, 1989 p.11).

Foucault (1996) em seu livro “A ordem do discurso”, demonstra, através de uma análise metalinguística, a ilusão do sujeito produtor do discurso, as ideologias subjacentes ao indivíduo, seu posicionamento enquanto autor de determinado texto. Para ele, o autor do discurso não se encontra no sujeito nem em seu enunciado mas nas formulações discursivas. É através de uma consonância dos enunciados com o cenário em que estes atuam que o processo de comunicação e de influência ocorrem.

O discurso nada mais é do que a reverberação de uma verdade nascendo diante de seus próprios olhos; e quando tudo pode enfim, tomar a forma do discurso, quando tudo pode ser dito a propósito de tudo, isto se dá porque todas as coisas, tendo manifestado intercambiado seu sentido, podem voltar à interioridade silenciosa de conseqüências de si (FOUCAULT, 1996, pág. 48-49).

O discurso tem força produtiva, materializando ideologias no imaginário social. Como ferramenta influenciadora pode servir aos interesses de determinados agentes nos processos de dominação, dividindo sujeitos, moldando discriminações, marginalizando. Dentro dessa perspectiva o discurso pode ser entendido como ferramenta de poder.

O discurso – como a psicanálise nos mostrou – não é simplesmente aquilo que se manifesta (ou oculta) o desejo; é também aquilo que é o objeto do desejo; é visto que isto a história não cessa de nos ensinar- o discurso não é simplesmente aquilo que traduz as lutas ou os sistemas de dominação, mas aquilo, por que, pelo que se luta, poder do qual podemos nos apoderar, permitir a transubstanciação e fazer do pão um corpo (FOUCAULT, 1996, pág. 10-11).

Esse cenário social demonstra que os agentes sociais, no decorrer de suas relações, passam a acolher em sua prática um senso de aceitabilidade e oportunidade que media os lucros simbólicos e trocas simbólicas realizadas habitualmente. Esse senso de aceitabilidade permite que os discursos sejam

divididos entre o que pode e não pode ser dito em diferentes tipos de situação, de acordo com as normas e regras de conduta de cada campo. Cada campo possui seu código que o favorece e mantém sua coesão e, mesmo os agentes que reproduzem a sua lógica, devem obedecer suas práticas através da competência técnica, que é traduzida em seus discursos e ações. Alguns agentes podem, no entanto, não possuir essa capacidade e arriscam-se a serem expulsos ou transferidos de seus campos de atuação.

Os que possuem o acesso às técnicas discursivas, podem se utilizar de uma força persuasiva para manipular, dominar, conduzir, por isso o domínio do discurso é almejado mas também é causa do medo daqueles que sofrem a sua influência. Os sujeitos estão sob o domínio do poder do discurso que, tomado como verdade, passa a moldar o imaginário e, conseqüentemente, influenciar os hábitos e percepções individuais e coletivas. A produção de sentidos, significando e/ou resignificando o imaginário social, dá a seus condutores poder para influenciar a sociedade a uma aceitação – muitas vezes inconsciente - de um sistema de dominação simbólica que trilha relações de poder.

Tudo se passa como se tivessem querido apagar até as marcas da irrupção nos jogos do pensamento e da língua. Há sem dúvida em nossa sociedade e, imagino em todas as outras, mas segundo um perfil e facetas diferentes, uma profunda logo fobia, uma espécie de temor surdo destes acontecimentos, desta massa de coisas ditas, do surgir de todos estes enunciados, de tudo que possa haver aí de violento, de descontínuo, de combativo, de desordem, também, e de perigoso deste grande zumbido incessante e desordenado do discurso (FOUCAULT, 1996, pág. 50).

O discurso, para ser empregado como ferramenta de dominação simbólica, necessita ser dominado, e, para tanto, seu locutor precisa obter tal domínio, possuir direito a determinada força simbólica. Tal força não é dada e/ou construída ao acaso, ela é adquirida por efeitos de relações sociais que são determinadas e significadas a partir do papel do sujeito em sociedade. “O ritual define a qualificação que deve possuir os indivíduos que falam um ritual que determina par os sujeitos que falam, ao mesmo tempo, propriedades singulares e papéis preestabelecidos” (FOUCAULT, 1996, pág.39).

É possível compreender que alguns agentes sociais em determinados campos de atuação sofrem pela falta de capacidade de se destacar em

determinada área, por não conseguirem absorver as demandas exigidas para sua eficácia. Tal falha individual se dá pela falta de posse dos capitais exigidos pelo mercado simbólico em que estão atuando.

Os conceitos elaborados para uma economia das trocas simbólicas podem ser relacionados sob a ótica da análise dos gêneros do discurso realizada por Bakhtin (2000)

São muitas as pessoas que, dominando magnificamente a língua, sentem-se logo desamparadas em certas esferas da comunicação verbal, precisamente pelo fato de não dominarem, na prática, as formas do gênero de uma dada esfera. Não é raro o homem que domina perfeitamente a fala numa esfera da comunicação cultural, sabe fazer uma explanação, travar uma discussão científica, intervir de uma maneira muito desajeitada numa conversa social. Não é por causa de uma pobreza de vocabulário ou de estilo (numa acepção abstrata), mas de uma inexperiência de dominar o repertório dos gêneros da conversa social, de uma falta de conhecimento a respeito do que é o todo do enunciado, que o indivíduo fica inapto para moldar com facilidade e prontidão sua fala e determinadas formas estilísticas e composicionais; é por causa de uma inexperiência de tomar a palavra no momento certo, de começar e terminar no tempo correto (nesses gêneros, a composição é muito simples) (BAKHTIN, 2000 p. 303-304).

Bakhtin (2000) mostra que os atos de fala dependem da posição social do indivíduo e de sua capacidade de absorver os gêneros discursivos de acordo com a necessidade de atuação do momento. Pode-se entender que os discursos são formados por uma mistura de enunciados anteriores (onde se estabelecem uma relação de tensões) e posições sociais que espelham uma cadeia de instituições e campos conduzidos por uma reprodução histórica e social constante.

O discurso, sendo um materializador de ideologias, em muitas ocasiões serve aos indivíduos como máscara para a realidade, agindo como maquiagem sobre a verdade, garantindo posições sociais, representando interesses de classes e servindo como ferramenta de dominação. Tal poder passa a ser desejado pelos sujeitos que não o dominam. O poder de conduzir percepções e manipular o imaginário passa a ser um objeto de desejo, signos que são consumidos e desejados como objetos de consumo. O discurso está impregnado nos objetos de consumo – e ele mesmo também o é -, os objetos signo são justamente objetos materiais impregnados de sentidos discursivos para

potencializá-los em uma mercadoria virtualizada que molda as representações sociais dos indivíduos em prol da dominação do próprio sistema que o produziu.

As instituições e campos conduzem a construção de normas, rituais, gêneros de discurso que sintetizam e potencializam uma espécie de aura que separa e segrega os que podem participar de sua reproduções e os que não podem. Sua legitimidade depende da capacidade e da crença individual e coletiva de seus agentes para serem conservados perpetuando sua credibilidade no imaginário social.

A prática é, ao mesmo tempo, necessária e relativamente autônoma em relação à situação considerada em sua imediaticidade pontual, porque ela é o produto da relação dialética entre uma situação e um *habitus* – entendido com um sistema de disposições duráveis e transponíveis que, integrando todas as experiências passadas, funciona a cada momento como uma *matriz de percepções, de apreciações e de ações* – e torna possível a realização de tarefas infinitamente diferenciadas, graças às transferências analógica de esquemas, que permitem resolver os problemas da mesma forma, e às correções incessantes dos resultados obtidos, dialeticamente produzidas por esses resultados (BOURDIEU, 1983 p. 65).

Para Bourdieu, a construção do *habitus* depende de ações coletivas e individuais; o processo dinâmico que se sucede entre gerações estabelece um cenário que pode desencadear mudanças sociais. A família possui uma função fundamental nesse contexto, uma vez que retém todos os capitais (econômicos, simbólicos, culturais e sociais) necessários para conduzir às novas gerações.

Essa passagem dos conjuntos de capitais exige uma série de investimentos daquele que os recebe, além do esforço da família que os transmite passando por constrangimentos, elogios, direcionamentos, conselhos oportunos, entre outras barreiras que se sucedem durante a vida do indivíduo. Tal transmissão é moldada de acordo com as percepções, apropriações e resistências que irão moldar no indivíduo os capitais necessários para atender ao objetivo almejado.

Existe uma relação entre os agentes sociais e as posições que estes ocupam no espaços sociais. Tal posicionamento depende dos capitais econômicos, culturais, sociais e simbólicos que cada agente possui. A partir do acúmulo e o uso destes capitais é que são construídos os estilos de vida. O distanciamento social definido pelo acúmulo de forma diferente destes capitais,

coordena práticas e hábitos que direcionam modos de viver, gostos, estilos, diferenciando os indivíduos e reproduzindo uma ordem social estabelecida pelos dominantes.

A classe dominante é o lugar de uma luta pela hierarquia dos princípios de hierarquização: as fracções dominantes, cujo poder assenta no capital económico, têm em vista impor a legitimidade da sua dominação quer por meio da própria produção simbólica, quer por intermédio dos ideólogos conservadores os quais só verdadeiramente servem os interesses dos dominantes *por acréscimo*, ameaçando sempre desviar em seu proveito o poder de definição do mundo social que detêm por delegação; a fracção dominada (letrados ou <<intelectuais>> e <<artistas>>, segundo a época) tende sempre a colocar o capital específico a que ela deve a sua posição, no topo da hierarquia dos princípios de hierarquização (BOURDIEU, 1989 p. 12).

Além da diferenciação pelo poder, os estilos de vida também são definidos pelos campos que os produzem: a moda, estética, gastronomia, o consumo, o morar etc. São definidos segundo um sistema de diferenciação ordenada a partir de normas, regras e valores que conduzem à institucionalização de cada campo em seu devido posicionamento. O cenário social se divide e se mantém a partir de divisões, práticas e hábitos que são propagadas e mantidas pelos discursos dos agentes.

Certos hábitos, quando constituídos, estabilizam as condições de dominância das posições sociais, passando a servir de critério para as definições das diferenças através de práticas distintivas pelo espaço social. Os mercados simbólicos são formados por essa distinção, e sua valorização depende das relações que resultam nessas diferenças. O mercado simbólico é alimentado pelas diferenças e ao mesmo tempo as potencializa.

Dentro do mercado simbólico os enunciados são aceitos pelos agentes sociais que os conduzem e os reproduzem em um senso de aceitabilidade refletido em suas relações. A fala produz lucros simbólicos, produtos virtuais que potencializam os indivíduos que os adquirem, tomando a forma de honra, reconhecimento, obediência, distinção, *status* entre outros. O senso de oportunidade de posse desses produtos simbólicos conduz as relações através de discursos, hábitos e práticas que objetivam o acúmulo destes produtos.

Os discursos vão muito além de sua simples compreensão e interpretação. No mercado dos discursos eles são analisados, avaliados,

absorvidos e consumidos. A capacidade dos indivíduos de aceitabilidade potencializa o poder simbólico que estrutura os poderes de distinção e dominância estabelecidos. A legitimidade discursiva do sujeito que profere o discurso, dependendo de suas posses (capital social, cultural, simbólico, econômico), é materializada pela aceitabilidade de seus ouvintes. Isso dá a chance de discursos vazios se passarem por discursos de credibilidade e de importância social.

...na lógica propriamente simbólica da distinção – em que existir não é somente ser diferente mas também ser reconhecido legitimamente diferente e em que, por outras palavras, a existência real da identidade supõe a possibilidade real, juridicamente e politicamente garantida, de afirmar oficialmente a diferença – qualquer unificação, que *assimile* aquilo que é diferente, encerra o princípio da dominação de uma identidade sobre a outra, da negação de uma identidade por outra (BOURDIEU, 1989, p.129).

Para Bourdieu (1989), o poder simbólico é produzido em meio a relações de dominação legítimas, que constroem e se reproduzem através de estruturas objetivas do mundo (espaço social/estilos de vida) e pelo “*habitu*”, que pode ser entendido como um efeito das percepções sobre as apreciações do mundo. Nesse panorama, os agentes sociais movimentam o seu capital simbólico em seus discursos e, a partir daí, contribuem para a coesão demandada pelos dominantes.

Se o discurso verdadeiro não é mais, com efeito, desde os gregos, aquele que exerce o poder, na vontade de verdade, na vontade de dizer esse discurso verdadeiro, o que está em jogo, senão o desejo do poder? O discurso verdadeiro, a que a necessidade de sua forma liberta do desejo e libera do poder, não pode reconhecer a vontade de verdade, essa que se impõe a nós há bastante tempo, é tal que a verdadeira que ela quer não pode deixar de mascarar-la (FOUCAULT, 1996, pág. 20).

No entanto, tal poder não é distribuído de forma homogênea pelos agentes sociais. Se isso ocorresse a dominação não seria efetiva. As normas e regras de cada campo social estabelecem uma teia de relações que posiciona os indivíduos em um sistema hierárquico pré-estabelecido. Tal sistema condiciona o cenário para a total eficácia do poder simbólico materializado nos discursos dos agentes.

As tensões sociais que as lutas simbólicas proporcionam efetuam a manutenção e sustentação dos sistemas de dominação. As posições discursivas dos agentes sociais promovem uma rede de relações que avaliam e reconhecem como legítimos os discursos que circulam no imaginário coletivo, promovendo efeitos em forma de ações e práticas. Os mercados simbólicos se estabelecem nesse meio, as mudanças no imaginário coletivo são efetuadas a partir da circulação das representações sociais, estas são absorvidas pela aceitabilidade promovida e sustentada pelos poderes simbólicos instituídos.

Bourdieu (1989) mostra que o poder simbólico cria categorias sociais, de visão e distinção de mundo, materializando-se em formas de reconhecimento social. Tal poder tem a capacidade de atuar pelas palavras, de produzir crenças, de fazer agir, um poder que se estabelece no imaginário e se revela na realidade.

Já Bakhtin (2000) demonstra que a língua e a palavra em si, caracterizam grande parte do homem em sua vida. A língua e a palavra para o autor não podem ser analisadas somente no viés da linguística sendo a mesma limitada as ferramentas de seu método e sua relação entre os elementos do sistema linguístico, a relação existente entre o enunciado a realidade e a posição do locutor em sociedade não deve ser ignorada.

A língua, a palavra, são quase tudo na vida do homem. Essa realidade polimorfa e onipresente não pode ser da competência apenas da linguística e ser apreendida apenas pelos métodos lingüísticos. (...) A linguística estuda somente a relação existente entre os elementos dentro do sistema da língua, e não a relação existente entre o enunciado e a realidade, entre o enunciado e o locutor (BAKHTIN, 2000 p. 346).

A construção de um discurso a partir das posições ocupadas pelos sujeitos nos respectivos campos (acadêmico, político, midiático literário etc.) e o acúmulo de capital simbólico efetuado em seus confrontos e relações, promove a constituição de uma rede de relações discursivas que institui uma ordem social. Dentro desse contexto de lutas simbólicas, o porta-voz se destaca, tendo em vista que este "... é aquele que, ao falar de um grupo, ao falar em lugar de um grupo, põe, sub-repticiamente, a existência do grupo em questão, institui este grupo, pela operação de magia que é inerente a todo o ato de nomeação" (Bourdieu, 1989, p.159).

O mistério do processo de transubstanciação que faz com que o porta-voz se torne no grupo que ele exprime só pode ser penetrado por uma análise histórica da gênese e do funcionamento da *representação*, pela qual o representante faz o grupo que o faz a ele: o port

a-voz dotado do pleno poder de falar e de agir em nome do grupo e, em primeiro lugar, sobre o grupo pela magia da palavra de ordem, é o substituto do grupo que somente por esta procuração existe; personificação de uma pessoa fictícia, de uma ficção social, ele faz sair do estado de indivíduos separados o que ele pretende representar, permitindo-lhes agir e falar através dele, como um só homem (BOURDIEU, 1989, p.157).

Assim como o porta-voz, o discurso publicitário das imobiliárias e construtoras influenciam a naturalização dos desejos criados por eles mesmos, se colocando como protetor do consumidor contra os aspectos negativos da cidade. Como conselheiros, os agentes sociais interessados na propagação destes empreendimentos definem e moldam as representações sociais que são materializadas em *habitus*. A condição de fuga é aceita como verdade e beneficia o mercado, que favorece tal discurso “já que não podemos resolver os problemas sociais eu vou te ajudar a não enxergar e nem se importar mais com isso”

Em uma análise dos efeitos dos condomínios residenciais fechados na realidade do município de São Carlos (SP), Roberts (2002) buscou enfatizar o declínio dos espaços públicos como principal efeito da proliferação dos condomínios residenciais fechados. Roberts (2002) se utilizou dos conceitos trabalhados por Bourdieu para analisar as relações sociais entre os moradores destes espaços e sua relação com a cidade. A autora parte da ideia segundo a qual o processo de consumo não pode ser percebido somente como último estágio do processo de produção, mas deve ser evidenciado como uma dimensão que estrutura projetos e estilos de vida escolhidos pelos indivíduos através da aquisição de bens culturais e simbólicos. Sendo assim, as práticas de consumo podem ser entendidas como um hábito potencializador do indivíduo que se molda através da aquisição de serviços e produtos se distanciando cada vez mais da realidade da maioria.

Roberts (2002) diz que o desejo de mostrar leva a um roteiro de decisões que passam a conduzir comportamentos de distinção social. Vislumbrando como quer ser percebido pelo o outro, os indivíduos passam a projetar e materializar planos de vida, conduzindo um comportamento que se materializa em relações

de poder simbólico. A função do morar passa a ser esquecida e o que é salientado é o que determinado produto ou serviço pode agregar para a imagem do indivíduo. Relacionando essas práticas com os conceitos de Bourdieu, pode-se perceber que o morar dentro destes espaços fechados potencializa o desejo de ascensão social mediado pela aquisição dos capitais social, econômico e cultural, que evidenciam a formação de um capital simbólico presente no discurso publicitário das imobiliárias e construtoras ao oferecer um estilo de vida que promove o distanciamento da realidade da cidade. Para Roberts (2002) a vivência nestes espaços atrofia a capacidade de negociação com as diferenças, tendo em vista que as novas gerações criadas dentro destes espaços passa a não ter uma familiaridade com as outras vivências, tendo o seu sentimento de cidadania e pertencimento para com o cenário da cidade enfraquecido.

Ainda no estado de São Paulo, no município de Rio Claro, Vieira (2008) buscou identificar os condomínios residenciais fechados no tempo e espaço do município, bem como a motivação propagada pelos interessados na implementação destes espaços. Para o autor, os condomínios residenciais fechados estimulam as diferenças e participam de um mercado de consumo que busca criar novos desejos através de mudanças culturais, para satisfazer os mais variados gostos. O cidadão participante desse cenário torna-se descaracterizado e sofre com o medo da competição, necessitando, a cada dia, despende um esforço maior para buscar a atualização através da diferenciação social. O indivíduo torna-se uma pessoa mais intimista, isolada, que foge da vida pública deixando de lado o debate político. A dissociação da vida pública faz com que os indivíduos passem a desvalorizar o seu território, ao mesmo tempo em que, com a influência da mídia, passem a se perceber como cidadãos mundiais. De acordo com Vieira (2008), o indivíduo perde sua identidade e o sentimento de pertença ao seu território e, portanto, fica mais suscetível aos apelos do consumo. O cidadão, agora descartável, sem perceber, passa a ser consumidor e o ter passa a prevalecer sobre o ser. O consumidor, sensibilizado pela falta do sentimento de cidadania e influenciado pela mídia, passa a acreditar nos apelos de consumo, contanto que estes tragam ganhos simbólicos e potencializem a sua individualidade.

Em Marília (SP), Delicato (2004) buscou, através de entrevistas com moradores residentes em condomínios residenciais fechados, descrever a realidade dos efeitos destes espaços na percepção dos indivíduos e, conseqüentemente, nos espaços da cidade. Na maioria dos relatos coletados por Delicato (2004), fica clara a influência do *marketing* imobiliário na percepção dos moradores dos condomínios residenciais fechados (mesmo o autor não dando ênfase nessa questão), tal influência é materializada em um discurso de oposição entre cidade e condomínio fechado. Para verificar a percepção dos moradores, o autor se ateve a três aspectos: o prestígio de moradia em um local exclusivo; a sensação de segurança; e o sentimento microcomunitário. Tais aspectos podem ser percebidos como ferramentas de exclusão e materialização de uma negatividade para a imagem da cidade na percepção dos moradores destes espaços.

Ainda segundo Delicato (2004), ficou claro na percepção dos indivíduos a valorização do *status*: em alguns relatos o autor pôde evidenciar que as pessoas estão preocupadas em ostentar uma situação socioeconômica superior a que efetivamente têm. O autor conclui que a existência dos condomínios fechados gera conseqüências, dentre elas a de não se perceber a cidade integralmente, perdendo-se o sentido global do entorno urbano, restando apenas as pequenas preocupações com os espaços coletivo-privativos dos condomínios fechados nos quais a moradia é sinal de distinção e privilégio.

A lógica do consumo que guia a venda dos condomínios fechados institui relações de poder coordenadas pelo *marketing* imobiliário, que obtém a autoridade de conferir significações nos espaços da cidade. São criados lugares marcados que distinguem e segregam realidades sociais diferentes, isolando os indivíduos e desertificando os espaços públicos. Na tese de Castilhos (2015) essa realidade pode ser percebida através da análise da constituição territorial do Jardim Europa, em Porto Alegre (RS). Este consiste em um complexo de condomínios de alto padrão, que combina espaços privados (condomínios-clubes com infraestrutura de lazer e segurança) e públicos (parque e infraestrutura urbana adjacente aos condomínios) em torno de uma narrativa de distinção social, tendo como público-alvo os consumidores de classe média e média-alta.

A partir das teorias de Bourdieu, Castilhos (2015) parte da percepção do seu objeto de pesquisa como um campo, observando o seu desenvolvimento histórico dentro da cidade e as dinâmicas dos agentes sociais envolvidos em sua significação. A pesquisa de Castilhos (2015) tornou possível perceber o Jardim Europa como um lugar-marcado, auto segregado na cidade de Porto Alegre. O autor verificou e identificou os agentes sociais e seus processos de apropriação e significação na produção do lugar. Os interesses de uma classe dominante se depositam nos indivíduos na forma de projetos de identidade de classe, que são produzidos pelos interesses descendentes das relações de poder entre os agentes envolvidos em sua produção. Para serem bem sucedidos, tais projetos de identidade necessitam da aprovação social, seja ela consciente ou não. Castilhos (2015) buscou desmistificar a naturalidade que se propaga na imagem dos interesses do mercado imobiliário mascarados pela ideia de necessidade. Para o autor determinados recursos distintivos ofertados pelo mercado são coproduzidos de forma intrinsecamente violenta e excludente que se deriva de uma rede de relações articulada entre diferentes categorias de agentes que buscam a realização de seus próprios interesses.

Castilhos (2015) mostra que ao colocar em relação as disposições (habitus) e os projetos de identidade (interesses) de classe de dois grupos de consumidores, com a lógica institucional de geração de valor em um mercado (campo de consumo) específico, pode-se demonstrar como o *marketing* imobiliário, através de construções ideológicas de significação, reproduzem uma valorização dos espaços no imaginário social e criam distinções até mesmo entre classes iguais, através do consumo da mercadoria habitação.

Os agentes sociais envolvidos no processo de implementação dos condomínios residenciais fechados moldam o imaginário coletivo para a absorção dos signos de poder ofertados. Por trás das justificativas dadas por esses agentes sociais, existe o interesse de instituições reguladoras e produtoras do espaço - sendo a maior delas o Estado - que se beneficiam na proliferação destes empreendimentos.

Em uma pesquisa realizada em São Paulo, Melo (2015) objetivou analisar o morar nos condomínios fechados como uma forma de distinção e *status* para os indivíduo que consomem estes espaços. A autora voltou-se para o

entendimento dessa tipologia urbana e como esta se transfigurou em um objeto de consumo potencializado pela publicidade que o significa e o coloca como uma mercadoria que estabelece hierarquias de prestígio e diferenciação social ao indivíduo consumidor. Para tal entendimento, Melo (2015) partiu da análise das publicidades do condomínio Alphaville, de São Paulo, analisando os seus efeitos pela teoria marxista das necessidades de consumo e fetichismo da mercadoria. Em sua pesquisa, a autora percebe a habitação como uma mercadoria imersa na ordem de significações de prestígio de moda e distinção social. A habitação passa a ser percebida como uma ferramenta para potencializar a imagem do indivíduo em sociedade. Para a autora, o discurso publicitário que vende os espaços de lazer, opções comerciais e serviços ofertados nos moldes internacionais pelo Alphaville, promove um diferencial simbólico ao consumidor através da formatação de um estilo de vida pautado na justificativa segundo a qual tudo isso é necessário para uma qualidade de vida plena.

Ainda segundo Melo (2015), o discurso publicitário das imobiliárias e construtoras condiciona uma analogia dura para com a realidade da cidade. Enquanto o condomínio é mostrado como um paraíso onde se pode ter serviços e estruturas que muitas vezes vão além das melhores opções, a cidade passa a ser descrita como o problema, a causa para a fuga para estes espaços. O habitar nos condomínios fechados acaba sendo exaltado como uma forma privilegiada de morar, direcionada para um público exclusivo, e, assim, prestigiado. Ao transbordar a mera função de abrigo, a casa associada aos elementos de consumo impõe-se também como raridade nos ambientes metropolitanos, tornando-se uma tipologia desejada.

Os processos sociais de segregação não são recentes, e têm como principal efeito a perda da ideia de unidade coletiva da cidade. Espaços coletivos se proliferam com suas próprias normas e regras de conduta impossibilitando à sociedade através do bloqueio de acesso a determinadas áreas que seriam de uso público. O resultado disso é o abandono da esfera pública diante da valorização da privada, e ainda a supressão e a atrofia do desejo de buscar conviver com as diferenças sociais, provocando assim o surgimento do que muitos autores chamam de “ilhas de riqueza” em cidades onde a miséria e a má qualidade de vida predominam (FRÚGOLI Jr., 1995; GOMES, 2006).

[...] a proliferação de amplas áreas condominiais indica, sim, uma crise na representação tradicional das cidades como espaços de integração e convivência de diferenças que, na América Latina, esses espaços não tenham necessariamente se consolidado como espaços democráticos e igualitários (MOURA, 2005, p.3).

Diante disso, “o cotidiano hoje se empobrece, no sentido em que cada vez mais ele está subordinado ao mundo das mercadorias, em que sinais de *status* permeiam as relações [...]” (CARLOS, 1996: 92). Saboya (2007) também mostra interesse em discutir sobre a pobreza nas relações sociais, apontando-a como um problema trazido com a implantação dos condomínios fechados, onde as relações sociais são determinadas pela convivência entre semelhantes. O resultado disto é o empobrecimento dos espaços públicos, causado pela falta de conexão entre os mesmos e os empreendimentos fechados. A busca pela convivência entre iguais faz com que surja um medo da convivência com a diferença, aumentando o sentimento de medo e preconceito com relação ao desconhecido (LOPES e MONTEIRO, 2007).

O medo do desconhecido – no qual, mesmo que subliminarmente, estamos envolvidos – busca desesperadamente algum tipo de alívio. As ânsias acumuladas tendem a se descarregar sobre aquela categoria de “forasteiros” escolhida para encarnar a “estrangeiridade”, a não familiaridade, a opacidade do ambiente em que se vive e a indeterminação dos perigos e das ameaças. Ao expulsar de suas casas e de seus negócios uma categoria particular de “forasteiros”, exorciza-se por algum tempo o espectro apavorante da incerteza, queima-se em efígie o monstro horrendo do perigo (BAUMAN, 2009, p.36-37).

Em Domingos Martins (ES), Bertocchi (2006) demonstrou que a fragmentação dos espaços urbanos resulta da implantação dos condomínios residenciais fechados, na medida em que estes “acirram as desigualdades socioeconômicas, estabelecem contornos físicos para o convívio e sociabilidade dos indivíduos” (BERTOCCHI, 2006, p.123). Os moradores que optam por estes espaços procuram resgatar o convívio urbano social mas com a condição de que essa sociabilidade seja efetivada entre os percebidos como iguais, isso leva a um distanciamento da convivência em relação ao restante da cidade fora dos muros.

Bertocchi (2006) observou-se que os cidadãos locais – do entorno do empreendimento - muitas vezes não percebem os efeitos da implementação

destes espaços, tratando tal dinâmica como “progresso”. Os cidadãos com a capacidade de renda para usufruir destes espaços buscam viver em um grupo seletivo, distanciando-se da convivência em relação a grande parte da sociedade, como se esta se configurasse uma categoria diferenciada de cidadão, cujo contato deve ser evitado.

Em Londrina (PR) a questão da busca por diferenciação através da delimitação do convívio por um grupo seletivo pôde ser percebida na pesquisa de Silva (2007), a autora tomou como objeto de estudo os condomínios Alphaville Londrina e Royal Golf Residence, ambos localizados na porção sudoeste da cidade. Em uma de suas observações sobre um dos condomínios residenciais fechados analisados Silva (2007) levantou a hipótese segundo a qual o Royal Golf Residence fora criado especificamente para praticantes de Golfe, tendo em vista que a cidade de Londrina possuía a Federação Paranaense de Golf é composta em sua maioria por afiliados médicos que possuem como hábito a prática desse esporte. Para a autora o incorporador do Royal Golf Residence percebeu uma oportunidade de mercado e construiu o empreendimento que tem como sua principal vantagem de diferenciação um campo de Golfe. Através de entrevistas Silva (2007) comprovou que pelo menos 10% dos indivíduos que adquiriram habitações no Royal Golf Residence são médicos. Ainda segundo ela são realizados no condomínio campeonatos regionais de Golfe. A hipótese formulada pela autora não pôde ser confirmada totalmente por conta da falta de acessibilidade ao presidente da Federação Paranaense de Golf.

O condomínio Laguna, localizado em Marechal Deodoro/Al, não está distante de tal realidade. Todo construído para salientar aspectos de exclusividade e luxo, o Laguna possui uma marina exclusiva para os barcos dos moradores e um píer de acesso para as áreas habitadas (figura 6).

Figura 6 - VT Publicitário do Condomínio fechado Laguna – Marechal Deodoro Al.



Fonte: Chamativa, 2011.

Em uma pesquisa realizada na cidade de São Carlos (SP), Jordão (2014) constatou que os condomínios residenciais fechados se mantêm pela busca das vantagens ofertadas aos seus consumidores, como melhores condições de vida, morar em um lugar mais calmo, sem barulho, com segurança e áreas verdes, dentre outras vantagens. A autora ainda cita que o que fortalece a materialização constante desses empreendimentos nas cidades é a procura de um novo modo de vida onde o “*status*” e a diferenciação social e espacial ao extremo são vistos de forma positiva e valorizada. Tal mercadoria de habitação como foi citado nesta pesquisa está muito mais vinculado a vantagens econômicas segmentadas e de diferenciação do que a função do morar, os efeitos desta lógica suportada pelo *marketing* imobiliário e pela falta do Estado segrega aqueles que não tem condições de consumir tais serviços oferecidos dentro destes empreendimentos, mesmo estes tendo direito como cidadãos de poder desfrutá-los.

A exclusividade da qualidade desses serviços e estrutura desperta um desejo cada vez maior pelo seu consumo, tendo em vista o potencial de *status* obtido por aqueles que podem adquiri-los. Dá-se a venda do conceito do bem viver, da ideia de paraíso. Serviços e estruturas que se assemelham a padrões harmoniosos acima da qualidade da maioria, estabelecem a construção de um cenário que agrega valor signo ao consumidor, conferindo *status* e reconhecimento para moldar sua diferenciação para com os demais. O

condomínio é moldado em características antagônicas à cidade real, um simulacro hiper-real que substitui a realidade fisicamente em sua estrutura e virtualmente no imaginário coletivo.

A influência do discurso publicitário das imobiliárias e construtoras se dá muito antes da compra destes espaços, moldando o imaginário e criando consumidores potenciais que são alimentados pelas ofertas e serviços oferecidos por estes empreendimentos. O espaço público começa a ser ignorado antes da compra do produto imobiliário. A negação se materializa quando o consumidor compra a ideia, a ideologia vendida em forma de estilo de vida e de vantagens de diferenciação.

O espaço urbano sofre o efeito das hierarquias simbólicas derivadas dos interesses do *marketing* imobiliário, a localização das áreas residenciais não são definidas por acaso, os agentes sociais interessados na ressignificação dos espaços urbanos moldam o imaginário coletivo visando uma melhor aceitação das estruturas que objetivam implementar na realidade da cidade. Os interesses das classes dominantes que comandam a significação dos espaços e, conseqüentemente, a espacialização dos grupos sociais, só se faz possível pela intervenção do Estado que privilegia o mercado privado em detrimento de suas responsabilidades para com os serviços públicos.

Pode-se perceber que o *marketing* imobiliário juntamente, com o Estado, representam a classe dominante, moldando o cenário visando a implementação de seus próprios interesses, criando um ciclo sem fim, tendo em vista que a má distribuição de renda, aliada à falta de serviços públicos que atendam à maioria da população, facilita a criação de um cenário que possibilita a venda de mercadorias de habitação que surgem como solução para estes mesmos problemas. A dinâmica das relações socioespaciais está articulada a partir dos efeitos das relações de poder decorrentes da posição dos indivíduos no mundo da produção de significados. A partir de posições privilegiadas, os agentes sociais obtém o que a maioria não pode obter.

O *marketing* imobiliário cria a significação dos espaços, determinando a importância e o valor de cada área. O poder simbólico que emana dessas áreas é fruto de um planejamento que potencializa as mercadorias de habitação no

imaginário coletivo através do discurso publicitário. A hiper-realidade só atrai se existir um discurso hiper-real que negue a realidade e modele as características da simulação facilitando a sua aceitação.

Sanchez (2001) toma como fundo a globalização para demonstrar a mútua dependência entre estratégias materiais e simbólicas exercidas nas práticas de reestruturação urbana que acontecem nas cidades. Tais práticas alimentam o chamado *city marketing*. Dentro dessa lógica comercial surge o conceito de cidade-modelo, uma imagem idealizada da cidade construída sobre uma rede simbólica que se estrutura a partir de necessidades e interesses de um determinado grupo de indivíduos e instituições. Os agentes sociais interessados na construção dessa rede simbólica buscam fazer um estudo de como a cidade pode ser percebida, e a partir daí delimitam estratégias discursivas que possam propagar uma imagem que beneficie seus objetivos e metas. A legitimação de tais objetivos se dá a partir da aceitação dos cidadãos que passam a consumir a ideia tomando-a como verdade.

O sistema capitalista objetiva a potencialização de sua estrutura tanto economicamente como em sua organização territorial. A partir daí surgem estratégias que buscam operacionalizar tais objetivos, fazendo surgir técnicas de manipulação simbólica que criam, potencializam e consomem significados. Pode-se perceber que o espaço urbano também é produto de representações sociais e imagens construídas sobre a realidade: o *city marketing* busca moldar tais imagens em representações simbólicas simplificadas e potencializadas em modelos ideais e purificados; daí a sua força. O modelo simbólico construído, hiper-real, não possui falhas – ou ao menos foge delas – ele busca a perfeição e a negação de tudo o que for contra a sua estrutura.

Trata-se de uma retórica persuasiva que, em sua vertente urbana, configura uma agenda para as cidades, tornada dominante, com pautas definidas para ações e programas, em uma afirmação política da hegemonia do pensamento e ação sobre as cidades. Como instrumento de consolidação dessa agenda urbana, são desenvolvidas políticas de promoção e legitimação de certos projetos de cidade. Esses projetos são difundidos como emblemas da época presente. Sua imagem publicitária são as chamadas “cidades-modelo” e seus pontos de irradiação coincidem com as instâncias políticas de produção de discursos: governos locais em associação com as mídias; instituições supranacionais, como a Comunidade Europeia e agências multilaterais (SANCHEZ, 2001, p.32).

Tais discursos são potencializados pelo testemunho de especialistas das áreas de atuação envolvidas nos projetos de imagem da cidade. Na Publicidade essa estratégia é denominada de apelo à autoridade: quando se busca legitimar um discurso através da credibilidade de um profissional ou especialista da área. A cidade como mercadoria é estrategicamente construída a partir das relações, credibilidade e capacidade de ação desses agentes sociais.

Um desses agentes sociais é o Estado, que tem um papel essencial na reprodução de tal dinâmica. Projetos de interesse de capital privado são aprovados mediante a cumplicidade do mesmo, que, a partir de estratégias discursivas implementadas em campanhas de *marketing*, facilitam a aprovação social.

Como mercadoria especial, envolve estratégias especiais de promoção: são produzidas representações que obedecem a uma determinada visão de mundo, são construídas imagens-síntese sobre a cidade e são criados discursos referentes à cidade, encontrando na mídia e nas políticas de *city marketing* importantes instrumentos de difusão e afirmação. As representações do espaço e, baseadas nelas, as imagens síntese e os discursos sobre as cidades, fazem parte, pela mediação do político, dos processos de intervenção espacial para renovação urbana (SANCHEZ, 2001, p.33)

A construção da imagem de cidade que o *city marketing* materializa coloca-se como um elemento hiper-real, simplificado, longe da complexidade vivida pela maioria. Essa rede de significados atende a demandas de um determinado segmento da sociedade, priorizando a economia. A produção dessas imagens erguidas sobre a realidade demonstra que a construção do espaço é vulnerável aos “[...] agentes e interesses combinados em diferentes campos políticos e arranjos territoriais para cada caso” (SANCHEZ, 2001, p.33)

Ainda segundo Sanchez (2001), pode-se analisar o mercado de cidades a partir da identificação da produção, circulação e troca de bens materiais, em consonância com a troca de imagens, linguagens publicitárias e discursos estrategicamente posicionados e construídos. Assim, o *city marketing* tem influência sobre diferentes tipos de mercado: mercado de empresas, mercado imobiliário, mercado de consumo, mercado do turismo, mercado das chamadas “boas práticas” e o mercado de consultoria em planejamento e políticas públicas.

A importância de atentar para as consequências e efeitos das estratégias de *city marketing* para a cidade se dá a partir do entendimento da existência de um cenário de lutas simbólicas que perpassam por interesses políticos e financeiros, objetivando a construção de significados e percepções na tentativa de conduzir o imaginário social em prol de interesses dominantes. As lutas simbólicas não se caracterizam simplesmente pelos conflitos que as relações de poder suscitam, seus efeitos vão muito além disso: esses embates de significação podem alterar o imaginário social e conduzir mudanças reais nas práticas sociais dos cidadãos.

As imagens-síntese oficiais, aquelas que se impõem como dominantes em cada cidade onde opera um projeto de modernização urbana definido e explicitado, não deixam margem para dúvidas ou interpretações diversas sobre a informação que veiculam; não oferecem alternativas à sua decodificação. Organizam, a seu modo, a cidade, tornando-a simbolicamente eficiente, uma espécie de publicidade que concretiza o modo de reconhecê-la e avaliá-la (SANCHEZ, 2001, p.34)

As imagens hiper-reais construídas sobre a cidade são mostradas como objetivas e conduzidas ao grau de informação inquestionável através da propagação de determinados fatos e acontecimentos minuciosamente selecionados e editados os quais, mesmo que velados em suas reais intenções, surtem efeito sobre as representações sociais, afetando o imaginário coletivo.

O problema da produção destas imagens não está em sua constância, mas sim na oferta do que se oferece para interpretar. Tal conjunto superficial de informações passa a ser a única alternativa percebida como ideal pelos indivíduos, podendo condicionar a negação de outras possibilidades de leitura para com a cidade, retirando, assim, a sua essência de diversidade, naturalizando um discurso hegemônico hiper-real.

Sanchez (2001) explica que sujeitos, instituições, práticas e produtos circulam em um cenário caracterizado por um “mercado material” e um “mercado simbólico”. Quando há a produção de um objeto material na cidade, tal como uma praça, um prédio, uma igreja, também é produzido seu caráter simbólico que delimita condições de como este deve ser consumido. Sua condição material é atrelada à sua condição de significação simbólica sobre o espaço. Assim pode-se entender que “a reelaboração simbólica que um discurso efetiva é parte

integral da realidade social e, por essa razão, tal realidade é também constituída ou determinada pela própria atividade de simbolização” (SANCHEZ, 2001, p.35).

A disputa pela representação da cidade é constante. Profissionais de comunicação e *marketing*, juntamente com o apoio do Estado, codificam e constroem mensagens que possibilitam a absorção das imagem percebidas como ideais e propagadas pela mídia, que é cúmplice das relações de poder resultantes dessas disputas, sendo ferramenta imprescindível para os agentes sociais que conduzem tal significação.

Em seu papel de mediadora entre os cidadãos e a cidade, a mídia é estratégica para os governos locais, pois realiza a espetacularização da cidade e molda as representações acerca de sua transformação. Ela produz signos de bem-estar e satisfação no consumo dos espaços de lazer, cria comportamentos e estilos de vida e promove a valorização de lugares, bem como os usos considerados “adequados”. Em outras palavras, celebra os novos lugares transformando-os em espetáculo (SANCHEZ, 2001, p.36).

Com os efeitos da globalização, as políticas culturais de um determinado local vêm se provando cada vez mais alinhadas a objetivos e metas econômicos. As estratégias políticas que visam a estruturação da cidade, tanto em sua materialidade física quanto simbólica, estimulam a aprovação de projetos que carregam forte interesse político e mercadológico.

Daí a importância da construção de uma percepção crítica nos cidadãos sobre o espaço em que se vive. A cidade é local de encontro com as diferenças, espaço de coexistência. É a diversidade que a define, e não somente diversidades físicas, mas também simbólicas, representacionais. Ao criar imagens da cidade sintetizadas, simplificadas, o *city marketing* desconstrói tal diversidade. A simplificação, o hiper-real e a imagem idealizada escondem os conflitos, encobrem as ações políticas dos indivíduos que operam à margem da sociedade. A diversidade de percepções sobre o espaço da cidade abre caminho para inclusão, propostas de igualdade e de benefícios coletivos adequados ao convívio harmônico.

Os discursos que potencializam e influenciam as percepções coletivas sobre os espaços da cidade, conduzem à formação das representações sociais a partir de relações de poder, de ideologias e de controle. A partir daí fica claro

que representar o espaço é um ato de poder simbólico que opera a partir de enfrentamentos perceptivos sobre a realidade entre dominantes e dominados.

A partir das estratégias de *city marketing* as cidades passam a ser vendidas como qualquer outro produto, configuradas simbolicamente para atender objetivos e metas de mercado de acordo com os padrões da competitividade vigente. Tais estratégias mercadológicas desconsideram quase que totalmente a complexidade da vida social urbana e os possíveis projetos que poderiam beneficiar o coletivo. Mesmo diante de uma visão dominante de construção da imagem da cidade, movimentos sociais buscam uma representação que supere as violências simbólicas exercidas no meio urbano.

Os processos de dominação exercido nos espaços da cidade podem ser confrontados a partir da consciência crítica sobre o espaço em que se vive e suas relações tanto materiais como simbólicas. Uma análise desse campo de confrontos é crucial para que se chegue em soluções que beneficiem o espaço urbano e os cidadãos que realmente necessitam de uma reposicionamento em sua realidade, projetos de cidade que possam dar voz a quem não possui e poder para que seus interesses tornem-se ações reais.

Em uma pesquisa realizada em São Carlos (SP), Nardin (2011) constatou que as mudanças que estes espaços condicionam no meio urbano tendem a favorecer a eles mesmos e os seus respectivos consumidores. A negligência do Estado quanto à manutenção dos serviços públicos facilita ainda mais a justificativa de implementação destes espaços, condicionando um cenário que favorece as relações de poder e ressignificação do espaço urbano. A disseminação do conceito de ideário urbano de moradia presente no discurso publicitário das imobiliárias e construtoras tende a facilitar a aceitação da implementação destes espaços por seu público consumidor. Em suas pesquisas, Nardin (2011) mostra ainda que a mercadoria condomínio fechado é consumida por diversas faixas de renda e não só pelas classes mais abastadas. O *marketing* imobiliário adequa a mensagem para potencializar o desejo de exclusivismo e diferenciação partilhado não apenas pela elite, mas por uma gama de consumidores, independentemente de sua classe.

Em Presidente Prudente (SP), Oliveira (2014) verificou os efeitos da implementação dos condomínios residenciais fechados populares. Oliveira (2014) mostra que a divisão dos espaços promovidos pelos condomínios populares amplia a tendência de privatização em curso nas cidades brasileiras e cria diferenciações perceptivas entre os espaços internos e externos. Em relatos, a autora verificou que as pessoas não pensam no todo e dão preferência às atividades realizadas no interior do condomínio, negando a sociabilidade com o diferente. Sobre a tipologia destes espaços, Oliveira (2014) explica que os muros e barreiras favorecem a lucratividade do *marketing* imobiliário que possui um melhor aproveitamento dos lotes com a produção de vias estreitas e casas sem recuo lateral. À primeira vista, nos condomínios residenciais fechados populares, a principal motivação para a sua compra vem das facilidades financeiras ofertadas tanto pelo *marketing* imobiliário, quanto pelo Estado através de programas governamentais, mas também pôde-se verificar que, mesmo com essas facilidades, o consumidor busca diferenciais ofertados através da implementação de novos serviços e equipamentos.

A venda da aura simbólica e dos signos de poder que o espaço do condomínio fechado oferece, nem sempre se adapta aos objetivos de determinado público. Em uma pesquisa realizada em Piracicaba (SP), Miguel (2008) buscou analisar a inserção das famílias negras em condomínios residenciais fechados. Seu objeto de estudo foram os condomínios de alto padrão econômico, visando demonstrar a ascensão socioeconômica dos indivíduos negros e a possibilidade destes se inserirem num tipo de moradia custoso. O autor pôde perceber que o efeito da globalização facilitou a implementação destes espaços, rompendo com valores culturais e individualizando os sujeitos cada vez mais pela lógica do consumo. Para Miguel (2008), os efeitos que os condomínios residenciais fechados provocam na realidade da cidade independem de sua localidade. Segundo a autora, estes empreendimentos apresentam as mesmas características onde quer que estejam inseridos: segregam, separam, e criam um distanciamento dos problemas sociais que afetam a maioria da população.

Em suas entrevistas, Miguel (2008) pôde verificar a opinião de dois indivíduos negros “bem sucedidos” que moram em condomínios fechados. Eles

alegaram que as principais vantagens percebidas nestes espaços eram a segurança, o contato com a natureza e um maior prestígio e aceitação social. Já em entrevistas com indivíduos negros também “bem sucedidos” mas que não optaram pelo consumo destes espaços, pôde-se perceber a falta de interesse por este tipo de moradia. Segundo a autora, essa negação se dá pela não identificação com a realidade do condomínio fechado. Para os entrevistados o condomínio é um espaço privativo, segregacionista, normativo, e que nega o espaço público, e, assim, segundo Miguel (2008), tal cenário destoa das ideologias compartilhadas pela cultura negra.

O processo de comunicação não pode ser percebido simplesmente como uma troca de signos entre indivíduos, deve-se atentar para a materialização de barreiras e fronteiras promovidas e socialmente instituídas pelos poderes simbólicos presentes nos discursos. O texto e o discurso empregados pelas campanhas publicitárias muitas vezes não surtem efeito no convencimento, mas o poder da relação, da familiarização e da crença na credibilidade impõe a dominação. Daí surgem indagações do indivíduo que sustentam essa dinâmica “Como ele poderia estar errado se ele é o maior publicitário daqui?” “Tenho certeza que é verdade saiu na Veja.” As agências, construtoras e todos os envolvidos na promoção e venda da ideia segundo a qual os condomínios fechados são a solução para todos os problemas enfrentados coletivamente, não podem ser julgados culpados pelos efeitos da proliferação destes espaços; estes não passam de agentes sociais promovendo suas instituições através de regras pré-estabelecidas por seus respectivos campos.

O poder do discurso publicitário das imobiliárias e construtoras para a venda dos condomínios fechados não está somente na sua capacidade de persuasão através da rede de signos atrelada aos condomínios residenciais fechados, mas na demanda que a falta de responsabilidade do estado para com os problemas urbanos e sociais materializa. Tal discurso age dentro dessa demanda, possuindo o poder de ofertar a solução de “fugir para o paraíso”. A credibilidade de tal discurso se alimenta a partir da degradação da imagem da cidade, do abandono dos espaços públicos, do descaso com os problemas urbanos.

Os condomínios vêm como uma solução para os diversos problemas citados, mas agrava a maioria deles. Isso pode ser comprovado pela maioria das pesquisas realizadas pelo país. O condomínio surge como um medicamento que objetiva resolver diversos sintomas de uma doença (a falta do Estado), só que surte efeitos colaterais que agravam os mesmo sintomas que tenta combater, deixando a doença cada vez mais forte. O Estado se beneficia da falta de responsabilidade para com os serviços públicos, poupa gastos e os direciona para o seus próprios interesses, incentivando cada vez mais a proliferação dos condomínios e facilitando a vida das imobiliárias e construtoras.

O entendimento das teorias de Bourdieu serve de diretriz para responder como os indivíduos que consomem estes espaços se representam, quais são os efeitos do consumo, da ideia segundo a qual o condomínio fechado é um paraíso do morar, quais os capitais mais valorizados pelos indivíduos que consomem estes espaços e quais ofertas contidas no discurso publicitário são mais valorizadas pelos moradores destes simulacros urbanos.

1.6 O indivíduo não newtoniano

Segundo Bauman (2005), a modernidade traz em sua essência características de fluidez e volatilidade que moldam o cenário contemporâneo e busca por uma identidade, seja ela social, nacional, profissional, religiosa ou sexual, ganhou força na sociedade moderna. Os agentes sociais individualmente posicionados experimentam uma nova temporalidade, em que a crença em um fim é substituída pela eterna busca. A percepção sobre o tempo é condicionada por um desejo de mudança constante que obstrui a determinação de uma identidade ao menos estável.

Com o surgimento do Estado moderno, a construção de uma identidade nacional torna-se um objetivo global. Para tanto, era necessário que os indivíduos se percebessem como parte integrante de um todo; a coesão é imprescindível para a concretização e perpetuação das definições que caracterizam uma identidade nacional. Dentro dessa lógica, todo e quaisquer elementos que se oponham aos valores escolhidos para determinada identidade nacional são absorvidos e/ou redefinidos para potencializar e manter as novas percepções e entendimentos. Tais sobreposições são efeitos de violências

simbólicas que silenciam discursos locais e regionais, perpetuando conflitos em busca de uma uniformização ideológica dominante.

No panorama líquido-moderno descrito por Bauman (2005), a questão de identidade nacional acompanha processos de precarização dos padrões de emprego das rotinas de trabalho e das terceirizações internacionalizadas. Além de tudo isso, há a atrofia das responsabilidades e poderes do Estado, que surte efeitos de insegurança e ansiedade nos indivíduos. Esses sentimentos conduzem a demandas por formas sociais “neocomunitárias” – como os condomínios fechados – que, ao menos em aparência, leva aos indivíduos uma sensação de segurança, não só por estarem entre “iguais” mas por evitar os problemas sociais vividos coletivamente.

A questão da identidade também está ligada ao colapso do Estado de bem-estar social e ao posterior crescimento da sensação de insegurança, com a “corrosão do caráter” que a insegurança e a flexibilidade no local de trabalho tem provocado na sociedade. Estão criadas as condições para o esvaziamento das instituições democráticas e para a privatização da esfera pública, que parece cada vez mais um *talk-show* em que todo mundo vocifera as suas próprias justificativas sem jamais conseguir produzir efeito sobre a injustiça e a falta de liberdade existentes no mundo moderno (BAUMAN, 2005, p.11).

Bauman (2005) demonstra que uma nação sem Estado poderia sofrer efeitos de insegurança quanto a sua história, condição e futuro tendendo a uma existência problemática. O poder do Estado regula e define, classifica e segrega, separa e seleciona as tradições, as normas, os dialetos e as leis. Os modos de vida são guiados pelo consentimento público de suas determinações, que objetivam estabelecer uma unidade nacional.

Com o distanciamento do Estado de suas responsabilidades e funções, os direitos políticos que este pode oferecer ficam à mercê da esfera privada que busca solucionar essa falta. Os direitos sociais passam a ser substituídos pela percepção individual que conduz à perda de uma noção de civilidade.

Nesse cenário, o papel do cidadão tem sido cada vez mais esquecido, tendo em vista que as instituições do Estado que protegiam e faziam a manutenção do significado de cidadania perderam progressivamente a credibilidade sobre os indivíduos. Como afirma Bauman (2005), o Estado-nação já não possui a credibilidade para manter a confiança pública. Sua falta de

credibilidade fornece de bandeja para a esfera privada responsabilidades que seriam suas e com isso o individualismo incentivado pelo sistema econômico atual possibilita uma propagação da ideia de distinção que sustenta as violências simbólicas citadas por Bourdieu (1989).

Houve um tempo em que a identidade humana de uma pessoa era determinada fundamentalmente pelo papel produtivo desempenhado na divisão social do trabalho, quando o Estado garantia (se não na prática, ao menos nas intenções e promessas) a solidez e a durabilidade desse papel, e quando os sujeitos do Estado podiam exigir que as autoridades prestassem contas no caso de deixarem de cumprir as suas promessas e desincumbir-se da responsabilidade assumida de proporcionar a plena satisfação dos cidadãos. (BAUMAN, 2005, p.51).

O que resta dos poderes e influência do Estado é ainda mais atrofiado pelos interesses e preocupações regionais e locais, que são relacionados a grupos e comunidades que se auto referenciam, esquecendo o seu papel no todo. Demandas que o Estado poderia e deveria suprir não são atendidas, deixando uma sensação de desamparo e insegurança nos indivíduos, os quais procuram formar suas próprias comunidades de proteção aos seus interesses particulares.

A falta de credibilidade do Estado também faz com que os indivíduos deixem de procurá-lo para realizar as cobranças e exigências para melhorias e manutenção dos espaços públicos. Em vez disso, os cidadãos buscam a solução pelo próprio esforço: sem esperança da solução pelos poderes públicos, sentem-se à mercê de seus próprios recursos, que, sem uma visão do coletivo, acaba deixando rastros de efeitos que afetam o todo.

O sonho dos cidadãos se molda em uma nostalgia que busca uma referência que não mais pode ser acessada, de tão distante que está. Espaços residenciais como os condomínios residenciais fechados são construídos baseados em uma busca de reviver um tempo em que os benefícios dos serviços públicos de qualidade poderiam ser acessados. Tal experiência é permitida pela reconstrução e simulação desses serviços públicos, só que com a diferença de se estar dentro da esfera privada, uma simulação hiper-real – já que esta ultrapassa e recobre a referência em qualidade os serviços que poderiam ser oferecidos pelo Estado – que distingue aqueles que estão dentro e os que estão fora, a realidade dos problemas sociais e o sonho de um morar idealizado.

Desprotegidos e abandonados, os indivíduos entregues à esfera privada são conduzidos a uma naturalização das estratégias de manipulação das classes dominantes. Espaços públicos são tomados pelos interesses econômicos de grandes empresas. Serviços como saúde, educação e segurança de qualidade só são encontrados por aqueles que podem pagar por eles. A cidadania é substituída pelo interesse econômico e facilmente descartada quando se é necessário.

A formação da identidade em tempos de modernidade líquida, segundo Bauman (2005), parte de uma construção focada no caminho e não no fim. Em seu livro “A modernidade líquida” Bauman (2005) nos mostra que tal cenário projeta os sujeitos em um mundo de ilusões que tem como consequência efeitos de angústia, dor e insegurança, que são potencializados pelas relações sociais efetivadas pelo convívio em sociedade. A modernidade líquida não prega uma certeza, pelo contrário, ela objetiva a incerteza, não um fim mas um caminho. Ela é um processo; a liquidez do cenário faz surgir indivíduos maleáveis, incertos, líquidos. A identidade é ajustável, instável, suas possibilidades são infinitas e a matéria para a sua construção está sendo ofertada a todo o momento.

Em um paradigma de incertezas, conceitos fixos passam a ser duvidosos quanto à sua credibilidade. Como absorver algo fixo se o próprio indivíduo não expressa tal condição? O conceito de cidadania já não é mais visto como algo que se necessita absorver. Como já foi dito, em tempos de modernidade líquida, a liquidez esvaziou a credibilidade das instituições que pregavam tal necessidade. Os indivíduos não mais buscam a integração de uma coletividade em primeira ordem mas sim uma condição favorável a si mesmo, a sua individualidade.

Dentro dessa perspectiva, surge o mercado dos condomínios fechados. A necessidade urgente de ser absorvido por uma comunidade em um mundo de incertezas e de individualismo leva a uma busca desesperada por participar de algo concreto – mesmo que seja a partir de uma ilusão. O desejo é constante e é a partir disso que o mercado imobiliário, o *marketing* e a propaganda se alimentam, ofertando a solução para esses desejos, uma fuga dessa realidade

para algo que remonta a um passado sólido, fixo, mas sem se perder os benefícios da liquidez.

A valorização do indivíduo e de sua liberdade - argumentos presentes no discurso midiático - provoca certos efeitos que, como consequência, acabam alterando paradigmas. O indivíduo, diante de tantas possibilidades, passa a tentar preencher um vazio que atormenta a sua condição. Os condomínios horizontais surgem como estruturas sólidas que garantem a segurança do indivíduo em meio ao caos e à desordem, tentando, assim, represar a liquidez da modernidade, separar as diferenças, reorganizar os espaços, recriar e simular aquilo que foi um dia sólido.

Mas o poder destes espaços vai além de seus benefícios estruturais: os condomínios fechados não só garantem essa solidez para seus moradores, como também dão a oportunidade desses indivíduos (os que optam por este tipo de moradia) de escolha, tornando-os fluidos em determinados momentos. O indivíduo tem a possibilidade de fuga, de escolha do espaço que quer conviver. A partir disso o indivíduo passa a transitar por ambientes sólidos e líquidos, tornando-se um pouco dos dois. Ao adquirir propriedades sólidas e líquidas ao mesmo tempo, o indivíduo passa a tomar propriedades raras de um Fluido Não Newtoniano.

O fluido não newtoniano não é nem sólido, nem líquido: sua aparência é líquida e, se tocado levemente, escorre pelos dedos, mas, quando tensionado em uma certa carga de pressão e velocidade, se torna sólido. Os condomínios possuem propriedades sólidas, que podem ser expressas em suas barreiras estruturais, fronteiras, espaços públicos simulados na esfera privada, controlados e regulados constantemente, um cenário que rejeita as diferenças na tentativa de controlar a violência e os problemas inesperados da cidade, salientando ainda mais essas diferenças. Mas também são fluidos pois dão a liberdade de escolha ao indivíduo, que se isola dos problemas da cidade, mas, ainda assim, depende da mesma para sobreviver. O indivíduo passa a conviver com duas realidades, pode escolher os benefícios de ambas quando achar necessário e também negar os aspectos negativos dos dois cenários quando desejar.

Se as coisas começam a pegar fogo, comprometendo seu conforto, se o espaço que circunda suas residências urbanas torna-se perigoso demais, difícil demais de controlar, eles podem ir para outra parte – possibilidade vetada a todos os que são (fisicamente) seus vizinhos. Essa possibilidade de escapar dos problemas locais permite que tenham uma independência com que os outros habitantes urbanos só podem sonhar; e que exibam o luxo – que os outros não se podem permitir – de uma nobre indiferença. Sua contribuição para “resolver as questões da cidade” tende a ser menos completa e mais desprovida de restrições que a participação dos que têm menores possibilidades de romper unilateralmente os vínculos locais (BAUMAN, 2009, p.34).

Surge então uma espécie de “indivíduo não newtoniano”, que pode escolher morar nesses ambientes controlados quando tensionado pelos problemas sociais da cidade real, se solidificando em seu simulacro urbano. Quando se sente isolado (ou necessita de algo que o cenário não pode ofertar) dentro do ambiente simulado que o condomínio oferece, flui, ficando novamente maleável às mesmas diferenças e problemas que rejeitou. Ele transita entre dois mundos e pertence aos dois, porém, ao mesmo tempo, não pertence a nenhum deles, editando e colhendo aquilo que necessita, fluindo para saciar desejos individuais sem responsabilidades sociais.

O surgimento de tal indivíduo efetiva o abandono constante dos espaços públicos. A noção de cidadania passa a ser atrofiada porque não mais é indispensável a preocupação constante com o todo, os desejos individuais são atendidos de forma privada com benefícios que são ofertados em um estado que supera sua oferta original. A cidade abandonada pelas instituições que a defendiam passa a ser descartada, conduzida a um estado de inanição – sendo que a sociabilidade que a alimenta está cada vez mais escassa. Suas estruturas são rompidas, sua imagem é maculada em prol das campanhas publicitárias que vendem ideias e produtos que a tornam cada vez mais distante no imaginário coletivo, as incertezas constantes a levam para um futuro certo de desertificação¹⁶.

¹⁶ Nesse caso desertificação se refere ao abandono dos espaços públicos, tendo em vista a proliferação dos espaços intramuros na cidade ofertando serviços públicos simulados dentro da esfera privada, o que resulta com que os espaços públicos - ambientes de sociabilidade - se tornem cada vez mais abandonados e degradados pela falta de uso e cuidado.

2. O DISCURSO DA MÍDIA E A CULTURA DE CONSUMO

Um dos aspectos centrais da sociedade contemporânea é a relação existente entre o discurso midiático e a cultura de consumo. O discurso da mídia surgida depois da Segunda Guerra Mundial até o cenário atual é tão expressivo que esta passou a ser interpretada como o quarto poder. Para Kellner (2001), a constituição dos modos de vida de hoje é estabelecida pelos padrões e modelos construídos por ela. Segundo ele “há uma cultura veiculada pela mídia cujas imagens, sons e espetáculos ajudam a urdir o tecido da vida cotidiana, dominando o tempo de lazer, modelando opiniões políticas e comportamentos sociais e fornecendo o material com que as pessoas forjam sua identidade” (2001, p. 9) que passa, portanto, por uma grande mediação.

As inovações tecnológicas permitem que o discurso midiático atinja escalas globais, possibilitando a manutenção do sistema e propagando a lógica do consumo (BARBOSA, 2004, p. 32). O conjunto de processos socioculturais da sociedade moderna formam as práticas de consumo, que são caracterizadas pela apropriação e o uso dos produtos pelos indivíduos, estabelecendo padrões de comportamento e modificando relações sociais que passam a depender dessas práticas. Com o passar do tempo o consumo passou a ter grande importância nas relações dos indivíduos. As ofertas de mercado tornaram-se cada vez mais segmentadas e o consumidor passou a fazer escolhas cada vez mais específicas. Em um cenário afetado por instabilidades socioculturais, o consumo passa a fomentar um desprendimento nas relações dos indivíduos e, conseqüentemente, em suas identidades.

Para Benjamin (1994), o cidadão passa a ser incapaz de adquirir e manter experiências que servem de base para a estruturação de sua identidade. Soma-se a isso, a presença de inovações tecnológicas e mudanças constantes nas relações sociais contribuem ainda mais para o desenraizamento do homem no mundo contemporâneo.

A cultura de consumo é definida como o conjunto de práticas e representações que estabelecem uma relação estetizada e estilizada com os produtos. O seu nível de atuação mais decisivo é o da difusão ampliada de um certo *modo* de consumo, que não se esgota em *hábitos* de consumo particulares, mas através deles se atualiza. Os hábitos de consumo que atualizam os princípios da cultura de consumo têm uma dimensão concreta e mutante (ROCHA, 2002, p. 37).

O mercado é legitimado pela cultura de consumo, as empresas adaptam suas ofertas de acordo com estudos sobre as relações sociais e as demandas existentes na sociedade. A partir deste ponto o contrário também pode se fazer valer, as demandas podem ser influenciadas de acordo com o que está sendo ofertado. O *marketing* passa a potencializar as mercadorias com significados agregados, através de estratégias publicitárias que possibilitam a construção da imagem destas no imaginário coletivo.

Diante disso, o discurso da mídia contemporânea fornece subsídios para novas construções de identidade em que estilo e imagem passam a substituir valores essenciais para o equilíbrio entre indivíduo e o coletivo, como cidadania, ética e responsabilidade social. O discurso das mídias passa a possuir uma posição privilegiada na formação das identidades dos indivíduos, posicionando-se como referencial cultural para a sociedade. “A mídia é uma forma dessas instâncias sociais que produz cultura, veicula e constrói significados e representações” (SABAT, 1999, p. 245).

Patrick Charaudeau (2013) analisa a influência midiática na sociedade e mostra que o discurso da informação propagada pelas mídias é essencial para o desenvolvimento dos vínculos sociais. Sem estes não haveria a possibilidade de um sentimento de compartilhamento das identidades. No entanto, o autor demonstra que o discurso midiático não é um simples reflexo do que acontece na esfera pública, mas sim um universo construído com intenções e objetivos específicos.

Na sociedade contemporânea a mídia toma o papel de instrumento da construção de um imaginário social e condiciona a posição e as condições discursivas dos sujeitos. Para Kellner (2001) a cultura conduzida pelo discurso midiático provê padrões de como os indivíduos devem se comportar e se representar. Em seu discurso, a mídia passa a condicionar as relações sociais e simular identidades no imaginário coletivo. A sociedade passa a ser caracterizada pela valorização da cultura da imagem. A publicidade, condicionada pelas estratégias do *marketing*, incentiva e seduz os desejos dos consumidores, dando uma sensação de “estabilidade social” (ORTIZ, 1994, p.120), conduzindo referências de identidade e reproduzindo e legitimando a estrutura do sistema capitalista.

Harvey (1992), em seu livro “A Condição Pós-Moderna”, analisa a influência da valorização das imagens no mercado.

A competição no mercado de construção de imagens passa a ser um aspecto vital da concorrência entre as empresas. O sucesso é tão claramente lucrativo que o investimento na construção das imagens (patrocínio das artes, exposições de artes, produções, televisivas etc) se torna tão importante quanto o investimento em nossas fábricas e maquinário. A imagem serve para estabelecer uma identidade no mercado, o que se aplica também ao mercado de trabalho. A aquisição de uma imagem (por meio da compra de um sistema de signos como roupas de grife e o carro da moda) se torna um elemento singularmente importante na auto-apresentação nos mercados de trabalho e, por extensão, passa a ser parte integrante da busca de identidade individual auto realização e significado da vida (HARVEY, 1992. p.260).

O consumo influencia e muitas vezes dita as relações sociais: as opções passam a ser criadas objetivando a satisfação de necessidades e desejos dos consumidores. As opções infinitas levam a diferentes formas de cultura adaptáveis, maleáveis, que podem ser manuseadas pelo *marketing* segundo sua própria demanda. O consumo passa a abranger a cultura tanto em bens materiais como em bens-não materiais, passando a condicionar o conjunto de normas e regras que orientam as relações sociais.

Ao massificar opiniões e tentar homogeneizar categorias de público alvo a partir do produto oferecido, o discurso da publicidade e do *marketing* desconsidera toda e qualquer perspectiva de complexidade das relações sociais. Moralidade, cultura e ideologias individuais são ignoradas em prol da construção da ideia de um estilo de vida que pode ser consumido por qualquer um e passa a ser o sonho de consumo de todos. Diante disso pode-se questionar como tais práticas podem influenciar as identidades dos indivíduos e afetar o imaginário coletivo e, conseqüentemente, as relações sociais?

Baudrillard (1995) e Featherstone (1995) salientam a conscientização das pessoas em relação à capacidade de significação adotada na venda dos objetos. Para o primeiro, isso se dá a partir da determinação do “valor de troca signo” e para Featherstone (1995) a sintetização e sistematização desses valores são materializadas em um “estilo de vida” que passa a ser consumido como produto. Dentro desses conceitos pode-se pensar que o indivíduo passa a seguir o que é ditado e as tendências. Os signos ofertados passam a sistematizar hábitos e o

indivíduo só pode escolher o que lhe é ofertado; a individualidade é valorizada para estabelecer um diferencial, só que essa mesma individualização se torna refém das práticas coletivas, da necessidade do indivíduo de pertencer a um determinado grupo social.

Dentro dessa lógica de consumo, podemos entender que os indivíduos possuem escolhas, mas que essas escolhas são pautadas pelo meio e pelo que é ofertado pelo mercado, seja em forma de tendências de consumo, seja em forma de significações sistematizadas e empacotadas - como no caso dos estilos de vida.

Fazemos parte, então, de uma democracia que nos permite escolher e trocar objetos, adotar ou excluir tendências, mas que oferece apenas o contexto do consumo como opção para o seu exercício. É aí que se pretende um indivíduo livre, autônomo, convidado ininterruptamente a escolher, aderir, mudar, consumir, assumir modelos dentro da lógica descartável, que sustenta o consumo (TOALDO, 1997. p.94).

Ainda segundo Toaldo (1997), o constante bombardeamento de ofertas no mercado através da mídia não garante a possibilidade de escolha dos indivíduos, pois nem todos podem consumir tudo o que é ofertado. O discurso midiático atinge a todos sem excluir quem pode e quem não pode, as necessidades são transformadas em desejos sobre quaisquer aspectos e níveis sociais. A mensagem, ao atravessar os canais de comunicação, não discerne fatores econômicos, individuais e/ou sociais; todos são entendidos como consumidores em potencial, uns com mais tendências ao consumo do que está sendo ofertado e outros com menos.

A percepção do indivíduo consumidor pode ser mensurada não pelo que ele pode consumir mas pelo que ele deseja consumir e como esse consumir beneficiará a sua imagem diante dos outros. Na falta do apego a uma identidade própria o indivíduo fica à mercê da aprovação social, buscando sempre preencher um vazio insaciável. O importante aqui não é o ser (visto que este se perdeu em si mesmo) e nem o ter (este precisa do simbólico, precisa da carga emocional agregada, não adianta ter sem saber significar), é o mostrar, o representar - uma ilusão que não tem fim, proporcionada pelas infinitas possibilidades.

O consumo não está mais sendo ofertado somente em vitrines, ele está nas pessoas, nos lugares, nos hábitos, na mídia em geral. Tal abertura possibilita a influência dos desejos mais do que a possibilidade de escolhas individuais. Featherstone (1995) observa que o prazer da utilização e do consumo dos estilos de vida se dá quando estes passam por uma aprovação social, por uma legitimação. O indivíduo, para se expor como diferente, como inovador, precisa de uma aprovação social que dê credibilidade ao estilo de vida escolhido. O significado passa a ser para o outro e não para si mesmo.

De acordo com Santana “o consumo representa um conjunto de processos socioculturais em que se realizam a apropriação e os usos dos produtos, refere-se especificamente a uma característica da sociedade moderna, que precedeu o capitalismo concorrencial” (SANTANA, 2008, p.41). Ainda segundo a lógica do autor, o consumo, com o passar do tempo e as constantes inovações tecnológicas, tornou-se mais valorizado pelo mercado e o consumidor passou a individualizar cada vez mais suas escolhas. Em um cenário de inconstância dos valores sociais e culturais, o consumo passa a suscitar uma desestruturação dos comportamentos individuais, o que, segundo Benjamin (1994, p. 59), passa a conduzir o homem moderno a um ser incapaz de adquirir e manter experiências que possam cooperar para uma definição de sua identidade.

Segundo Santana (2008, p.42) “a sociedade do consumo não deriva de um anseio pessoal, de uma escolha, como se o indivíduo possuísse inteiramente a capacidade e o conhecimento para determinar o seu destino e a sua relação com os outros”. Ainda segundo ele, o consumo é uma “moral”, que pode ser entendida como um “conjunto de valores simbólicos e ideológicos que idealmente ordena os signos e os que deles se apropriam” (SANTANA, 2008, p. 42). Portanto pode-se entender que o consumo não é uma atividade estritamente individual mas sim um sistema coletivo que integra e ordena relações, comportamentos e identidades. Para Ortiz (2000, p.105) as redes individuais são construídas a partir do agrupamentos das necessidades, identidades e comportamentos dos consumidores.

Podemos entender, portanto, a cultura de consumo como legitimadora do mundo das mercadorias na sociedade, possuindo, assim, um certo poder de

alimentar uma coesão entre os indivíduos. Além disso, o consumo passa a funcionar como um “rejunte social” na perspectiva de divisão das classes consumidoras, mantendo, assim, as diferenças de acordo com o valor das mercadorias e as condições de consumo estabelecidas no mercado.

No mundo moderno o consumo se tornou o foco central da vida social. Práticas sociais, valores culturais, idéias, aspirações e identidades são definidas e orientadas em relação ao consumo ao invés de e para outras dimensões sociais como trabalho, cidadania e religião entre outros (BARBOSA, 2004, p. 32).

Ainda de acordo com Santana (2008, p. 42), a expansão da produção capitalista de mercadorias deu origem a um extenso acúmulo da cultura material na forma de bens e locais de consumo, o que, para o autor, resultou em uma “predominância cada vez maior do lazer e das atividades de consumo nas sociedades ocidentais contemporâneas” (SANTANA, 2008, p. 42).

Tal fato é visto para alguns como uma boa notícia, tendo em vista que o cenário permite a manutenção de uma democratização do acesso ao consumo e ao aumento da liberdade individual. Já para outros essa prática tende a estimular e a manipular ideologicamente, estabelecendo um controle social que dificulta o surgimento de uma organização e mobilização social.

A escola de Frankfurt¹⁷, visando desenvolver uma teoria crítica da sociedade industrial regulada a partir do desenvolvimento tecnológico, nega qualquer probabilidade de o indivíduo se libertar das reentrâncias de um sistema totalmente voltado para a manutenção da lógica mercadológica, a não ser de fato pela arte. De acordo com o movimento, destaca-se a crítica a uma racionalidade técnica, construída a partir da crítica ao processo de unificação que leva a um cenário de controle dos indivíduos. A eliminação das diferenças libera uma previsibilidade de certas ações que podem ser contidas se ameaçam a ordem estabelecida, mantendo a lógica do domínio vigente, enquanto pela mercadoria, “as malhas [do tecido social] vão sendo cada vez mais atados de acordo com o modelo de ato de troca” (ADORNO, 1986, p. 78).

¹⁷ A Escola de Frankfurt consistia em um grupo de intelectuais que, na primeira metade do século passado, produzia um pensamento conhecido como Teoria Crítica.

Para Jameson (1996) a cultura pós-moderna, assim como a cultura da sociedade de consumo, é relativa à etapa do capitalismo, posterior aos eventos da Segunda Guerra Mundial. O autor avalia a questão cultural partindo da relação infraestrutura / superestrutura, sugerindo um recorte temporal no qual o realismo corresponde ao capitalismo de mercado, o modernismo, ao capitalismo monopolista e o pós-modernismo, ao capitalismo tardio. Ainda segundo Jameson (1996) a perda de sentido da história, maquiada na incapacidade de a sociedade manter e compreender o próprio passado, manifesta uma intenção nos indivíduos de viverem em um presente perene, valorizando a imagem acima de tudo, o que para ele pode levar a uma total ausência de uma construção crítica e manifestação de ideias que possam se opor ao sistema em vigor.

O consumo tipicamente moderno caracteriza-se pela proeminência dos atributos simbólicos dos produtos em detrimento de suas qualidades estritamente funcionais e pela manipulação destes atributos na composição de estilos e vida. O consumo foi assim convertido no espaço de articulação das distinções sociais, hierarquizadas em termos de uma distribuição diferencial de prestígio (ROCHA, 2002, p. 38).

O consumidor utiliza os produtos visando aumentar sua influência na sociedade e estabelecer vínculos e distinções sociais, delimitando grupos e estilos de vida. Roland Barthes (1978), sendo um dos pioneiros a demonstrar a duplicidade no consumo, explica que a satisfação das necessidades materiais e o carregamento de estruturas e símbolos sociais e culturais aos produtos e serviços são aspectos inseparáveis na lógica da cultura de consumo.

Segundo Ortiz (2000, p. 110), “como as religiões, o consumo constitui um mundo”. A esfera da cultura de consumo norteia definitivamente as ações cotidianas na sociedade contemporânea; o consumo cria e modela um universo de significados capaz de modificar as práticas diárias. A partir dele os indivíduos passam a se distinguir e a se encontrar, constroem identidades, buscam referências individuais e coletivas que são propagadas pelas relações sociais.

Na sociedade contemporânea os objetos de consumo passam a assumir uma posto distante daquele a que se indicou em sua produção. Sua função primordial, que seria a de atender uma necessidade do consumidor por sua utilidade, é esquecida em favor de seu conteúdo simbólico e valores agregados.

O papel de utilidade, de uso da mercadoria passa a ser supérfluo em meio às produções simbólicas; os objetos de consumo permitem, através de seus significados construídos, que os consumidores modelem suas identidades de acordo com suas escolhas orientando-os na preferência de um estilo de vida que possa favorecer e/ou determinar seus valores e posição social. Deste modo, o consumo como influenciador na construção das identidades sociais “atua, portanto como uma esfera de valor concorrente com outras instâncias de socialização” (ORTIZ, 2000, p.111).

A cultura de consumo se utiliza das mercadorias não como meros utensílios para atenderem às necessidades de consumo, mas apela para o simbólico, potencializada pelos meios de comunicação, visando criar um diferencial em meio à concorrência e uma rede de códigos que influencia e regula escolhas e condiciona comportamentos.

Partindo desse cenário, pode-se entender o funcionamento da lógica de mercado que visa criar essa aura sônica que reveste os bens materiais. Pode-se expor todo o aparato discursivo utilizado pelo *marketing* e pela publicidade e propaganda através da definição de estratégias de comunicação, de análises de oferta e demanda, acumulação de capital, investimentos em pesquisas de mercado, estratégias de competição, estudo da concorrência, entre outras ferramentas utilizadas no mercado que são convertidas em uma potencialização do mercado simbólico. Tais estratégias são refletidas no discurso publicitário das imobiliárias e construtoras para se vender os espaços intramuros. O desejo de morar nestes espaços é potencializado por estes discursos que a partir deste ponto serão destacados e analisados em suas características, principais estratégias e efeitos no espaço urbano.

2.1 A venda de estilos de vida e a influência mercadológica na formação de identidades

Para Pecheux (1997), o sujeito é interpelado pela ideologia. Não existe um sujeito produtor de enunciados, discursos e ideologias, existe apenas sujeitos interpelados pelas ideologias que o precedem. A partir dessa ideia, esta pesquisa busca entender como os sujeitos que entram em contato com as publicidades imobiliárias e suas estratégias de persuasão para vender os

condomínios fechados, tendem a ser interpelados por elas. Tal contato pode mesmo mudar o imaginário social e conduzir a mudanças nas relações sócio espaciais? O que realmente importa à pesquisa é interpretar os ditos e desvelar os não ditos, revelando os efeitos de significação e ressignificação que os produtos publicitários das imobiliárias provocam no imaginário social.

Nesta pesquisa entende-se ideologia dentro do conceito de Pecheux (1997), não como ideia, mas como força material que rege as tensões sociais e, conseqüentemente, as relações de produção. “O desmembramento em regiões (Deus, a moral, a Lei, a Justiça, a Família, o Saber etc.) e as relações de desigualdade-subordinação entre essas regiões constituem a cena da luta ideológica de classes” (PECHEUX, 1997, p.129).

O discurso publicitário das imobiliárias e construtoras, visando facilitar a absorção das ideologias propagadas para vender condomínios fechados, se vale de diferentes estratégias de persuasão, uma delas é a reificação do humano: todos os sentimentos, desejos e angústias são transformados em coisas, facilitando a manipulação, comercialização e adequação às demandas construídas pelo mercado.

A valorização da individualidade é uma prática bastante comum no sistema capitalista, e atende à lógica paradoxal do consumo que o alimenta. A ideia segundo a qual devemos ser diferentes, nos destacar, esconde a intenção de massificação do capital, “você deve ser especial, destaque-se” são argumentos muito utilizados pelo *marketing* e publicidade e propaganda, mas essa mesma ideia é veiculada para todos e, aquele que não consome não se integra ao todo.

Segundo Bauman (2001), na falta de uma identidade própria, por conta das múltiplas ofertas atuais, o ser humano busca absorver discursos e conselhos que garantam aquilo que ele objetiva. Para se ter essa garantia, esse discurso precisa da aprovação da maioria, aumentando, assim, sua credibilidade e carga de veracidade, criando-se os estilos de vida. Estes são simbolismos ideológicos que sintetizam regras de conduta comportamentais e hábitos, conduzindo o indivíduo a ser absorvido por um determinado grupo social e satisfazendo sua necessidade por uma identidade que possa ser reconhecida socialmente.

As ofertas de consumo a partir do desenvolvimento tecnológico dos produtos e serviços ofertados, apresentam uma variedade que não significa uma igualdade de consumo, embora essa promessa seja contida nas publicidades veiculadas. Para Featherstone (1995), mais capacidade técnica significa mais variedade de produtos e, em consequência, uma maior diferenciação a ser incorporada nas séries de produção. Os produtos parecem ser idênticos em sua oferta diante da concorrência mas o que os diferencia são os significados agregados a sua essência.

Para o *marketing* a renovação de significados é necessária, a velocidade é necessária, visto que esta impede qualquer situação de crítica. O passageiro torna-se imune a uma análise que permita perceber suas falhas; o constante movimento mistifica, deixa em aberto possibilidades de interpretação mas não sacia totalmente, pois se chegar a esse nível suas falhas podem ser percebidas. Para Baudrillard (1995), a moda é o maior exemplo da velocidade e da constante mudança na criação de desejos, “a moda movimenta-se na seguinte lógica: necessidade de inovar e nada mudar na ordem fundamental” (BAUDRILLARD, 1995, p.39-40).

O discurso da moda busca, a partir de suas ofertas, proporcionar uma distinção social: “todos irão te perceber”, “você será a mais bela”, “destaque-se”. Só que sua condição já contradiz a sua oferta: a moda se satisfaz em sua maleabilidade, sua condição é passageira, quanto mais rápida ela passa mais *status* ela possui porque entra na condição de raridade. Dentro do “você será” temos a condição do “por enquanto”, até outra simulação ser produzida.

A globalização e a facilidade da informação possibilitam uma disputa cada vez mais acirrada pelas empresas. Estabelecer um posicionamento, criar uma identidade a partir da definição de uma imagem da empresa na mente dos consumidores está cada vez mais difícil, tendo em vista que estas possuem as mesmas informações e cada vez mais um equilíbrio de tecnologias a seu favor. Diante da impossibilidade de diferenciação na essência do produto ou serviço, passa-se a criar os discursos que acrescentam valores simbólicos aos objetos. Esses valores passam a ser agregados à identidade do consumidor, servindo

como um virtualizador do indivíduo, um potencializador da condição humana limitada em seus aspectos físicos.

Esta noção de *vicarious consumption*, de <<consumo por procuração>>, é capital: ela leva-nos ao teorema fundamental do consumo, a saber, que este nada tem a ver com a fruição pessoal (ainda que a mulher tenha prazer em ser bela), mas é uma *instituição social* coactiva que determina os comportamentos antes mesmo de ser refletida pela consciência dos atores sociais. Indo mais longe, isto pode levar-nos a considerar o consumo não como aquilo por que ele se dá – uma gratificação individual generalizada – mas sim como um destino social que afeta certos grupos ou certas classes mais que outros, ou por oposição a outros (BAUDRILLARD, 1995, p.11 - 12).

Para Featherstone (1995) o processo de globalização colabora ainda mais para o desenvolvimento social dos estilos de vida, já que possibilita um aumento da circulação das informações, envolvendo diferentes culturas. O *marketing* procura extrapolar fronteiras quanto ao uso dos produtos. A oferta ultrapassou o físico e se caracteriza no código, no virtual; valores que extrapolam os aspectos físicos são agregados aos produtos visando estabelecer um diferencial com relação à concorrência. A criação desses aspectos de significação leva à construção de diferentes estilos de vida, que nada mais são do que significações sistematizadas para guiar o consumidor e seus hábitos ao processo de compra e ao sentimento de pertença a um determinado grupo social.

Featherstone (1995) nos indica que, ao consumir um novo estilo de vida baseado em suas características pessoais, o indivíduo passa a ter uma sensação de aventura e inovação, estabelecendo um processo dinâmico, e ainda assim, passa a sensação de segurança, de pertencimento a um determinado grupo. Em um mundo onde as novidades e as inovações são exaltadas, a sensação de se estar seguro, de ter uma base social, é valorizada, e a possibilidade de mudança mantém-se constante, pois as ofertas são muitas, os estilos de vida são muitos, existem para todos os gostos e personalidades.

São os sistemas de signos¹⁸ que, mantidos e potencializados pela lógica do mercado, agem como objeto de ligação entre os valores dos indivíduos e os

¹⁸ “O nome Semiótica vem da raiz grega *semeion*, que quer dizer signo. Semiótica é a ciência dos signos.” (SANTAELLA, 2003, p.7). “Não são os signos do zodíaco, mas signo, linguagem. A semiótica é a ciência geral de todas as linguagens” (SANTAELLA, 2003 p.7).

objetos de consumo. O homem passa a se relacionar e se representar de acordo com o discurso dos objetos e o consumo dos estilos de vida ofertados. Dentro de tal cenário, Featherstone (1995) mostra que as pessoas passam a procurar segurança, legitimação social através daquilo que consomem, através dos significados dos objetos adquiridos. Os indivíduos passam a escolher objetos ou estilos de vida, visando um estado de ascensão social que facilite suas metas e atenda às suas necessidades.

Featherstone (1995) nos mostra que não só os objetos definem essa situação, o autor observa a presença de “intercessores culturais”, cada vez mais diferentes – que vão desde grupos de intelectuais até a mídia e seus desdobramentos. Dentro dessa lógica podem ser incluídas pessoas, instituições e órgãos envolvidos com a circulação da informação e da manutenção do discurso dos bens culturais.

Tal discurso é alimentado por estes aparatos ideológicos, que podem ser legitimados ou ignorados pelos interesses de determinado grupo. Aliado a este discurso dos objetos de consumo, as experiências e as ideologias dos indivíduos passam a integrar uma cadeia que se alimenta da conexão entre grupos sociais, onde o indivíduo passa a possuir um sentimento de pertença. A partir deste ponto, o contato dos indivíduos com a coletividade possibilita a propagação dos diferentes estilos de vida e o discurso dos objetos de consumo é absorvido.

A reprodução de hábitos de uma determinada classe pelo indivíduo garante a manutenção do grupo e dá a segurança que o indivíduo necessita para se assegurar integrante de um determinado grupo. Ao mesmo tempo que este se integra, também se diferencia em relação aos que estão fora dessa realidade, dando, assim, um sentido de distinção, de privilégio, preservando uma certa sensação de singularidade em relação ao restante da sociedade.

Na cultura de consumo, o estilo de vida, segundo Featherstone (1995), indica individualidade: o indivíduo passa a se tornar consciente através de uma estilização de seu próprio ser. Diante disso, o indivíduo passa a se expressar através do que consome e dos hábitos que escolhe. Bauman (2001) confirma que a grande multiplicidade de escolhas favorece o rompimento de quaisquer barreiras estabelecidas entre os diferentes estilos de vida. O indivíduo pode

adotar diferentes características desses estilos e constituir uma nova composição de significados, um estilo de vida modificado potencializado.

Os estilos de vida são determinados pelos significados dos objetos adquiridos. A significação agregada pelo *marketing* faz com que estes se definam como objeto de ligação entre as representações sociais dos indivíduos, colaborando para o surgimento de novas tendências de consumo. Para Toaldo (1997, p.93), “A escolha dos valores que se transformam em bens culturais não se dá necessariamente pelo fator econômico, cada sistema de valores tem sua própria lógica, gostos e características.

Para Featherstone (1995), as pessoas constroem seu estilo de vida onde sua individualidade é manifestada, através do que se apropriam. As pessoas possuem a consciência segundo a qual se comunicam perante a sociedade através do estilo adotado, que serão “interpretadas e classificadas em termos da presença ou falta de gosto” (FEATHERSTONE, 1995, p.123).

Dentro das possibilidades ofertadas pelas tendências de consumo, a liberdade de escolhas não passa de uma ilusão, de uma simulação consolidada pelas práticas de significação agregadas às ofertas de mercado. As mensagens que caracterizam os estilos de vida passam a determinar os estereótipos a serem seguidos, os hábitos, bens e comportamentos que os consumidores inconscientemente passam a seguir, limitados pelos benefícios ofertados.

[...] a multiplicidade de ofertas não garante a multiplicidade de escolhas, porque os sujeitos não são iguais. Os objetos de consumo realmente se oferecem a todos, mas a todos que tenham condições financeiras para adquiri-los, a todos que compartilhem os mesmos gostos e valores neles representados. As diferenças manifestas nos gostos, costumes, conhecimentos, atitudes e concepções dos sujeitos precisam encontrar algumas afinidades naquilo que lhes é oferecido (TOALDO, 1997. p.95).

Baudrillard (1995) e Featherstone (1995) concordam que as práticas do consumo acabam revelando o “poder” de alguns grupos sociais pelos privilégios que suas condições de aquisição possibilitam. Ainda de acordo com os autores, isto não se manifesta no acúmulo dos objetos de consumo, mas na vantagem de possuir objetos de alta qualidade e com uma carga de significação mais bem elaborada e polida. Assim, as distinções sociais através do discurso dos objetos

adquiridos possibilita e materializa barreiras que expõem as diferenças e provocam as tensões sociais.

Dentro de tal cenário, independente dos métodos aplicados pelo *marketing* para determinar e conceber estilos de vida, a condição significativa é um ponto crucial em todos os fatores das práticas de consumo. Os significados em forma de discurso recobrem os objetos, potencializando, simplificando, agregando valores que os tornam irresistíveis às expectativas e desejos de consumo.

Segundo Moura (2006), “a consolidação de simulacros urbanos se dá a partir de um verdadeiro espetáculo, no qual os cidadãos, destituídos da capacidade criadora e transformados em consumidores do tema proposto, do produto urbanismo, tornam-se seus atores figurantes”. O uso abusivo dos argumentos presentes no discurso da publicidade e do *marketing* imobiliário empregados na venda dos condomínios fechados, pode mudar a organização original da cidade, fixando novos valores que visivelmente são destinados ao enaltecimento dos interesses de um determinado grupo.

O discurso publicitário, em uma tentativa de transformar o valor de uso dos condomínios fechados em um valor simbólico que possa transcender os aspectos negativos da cidade na construção de um modelo ideal de moradia, passa a salientar ainda mais os problemas enfrentados pela maioria no imaginário coletivo, possibilitando e influenciando as representações sociais a partir da ideia constante de rejeição de sua própria cidade. A publicidade, em um movimento de potencialização da estrutura dos condomínios e na manutenção da simulação moldada nestes espaços, cria um processo de desvalorização dos espaços públicos e os moradores da cidade passam a buscar um estilo de vida ideal que só pode ser encontrado nestes ambientes simulados.

A importância da publicidade na promoção da cultura de consumo deve-se ao fato de que ela explicita os princípios desta cultura em seu projeto comunicativo, sendo uma interessante porta de entrada para a compreensão daquela como fenômeno mais inclusivo. A publicidade traduz em imagens e sons um processo mais profundo do que a difusão de textos publicitários particulares. Ela é um importante mecanismo cristizador e difusor das formas simbólicas cujo sentido maior é a promoção de um consumo estetizado e estilizado (ROCHA, 2002, p. 1)

Ao analisar a influência da mídia, Sabat (1999) mostra que as imagens produzidas e veiculadas lançam um aspecto pedagógico, ensinam o social, aconselham formas de ser e agir, de como interagir com o mundo. Para ele a mídia possui uma influência constante na formação dos sujeitos sociais.

O discurso publicitário, além da promoção e venda das mercadorias, promove padrões a serem seguidos, construindo modelos ideais de estilos de vida, influenciando objetivos e comportamentos no imaginário social. A ideia é construir sonhos, contar histórias que passem a negar a realidade; a rejeição da realidade serve de premissa para a fantasia, para a simulação que aos poucos substitui o real tornando-se a principal referência, tornando-se hiper-real.

Para Santana (2008) “a publicidade propõe transmitir valores sociais e pessoais, penetrando, inclusive, no mundo da política e tornando-se um modelo de referência, ao veicular um padrão estético sinalizador de um *status* social, bem como um modelo de cidadania”. Aquele indivíduo que não se encaixa e não ostenta o consumo passa a ser rejeitado ou desqualificado para as relações sociais. A incapacidade para o consumo serve de motivo para uma segregação.

A propaganda vende produtos e visões de mundo por meio de imagens, retórica e *slogans* justapostos em anúncios nos quais são postos em ação tremendos recursos artísticos, psicológicos e mercadológicos. Tais anúncios expressam e reforçam imagens dominantes de sexo, pondo homens e mulheres em posições de sujeito bem específicas (KELLNER, 2001, p. 322).

A mídia possui uma presença massiva na vida dos indivíduos, ela ultrapassa a função de informar e se transforma em referência para a vida, refletida na maneira de ser das pessoas, de agir, de consumir e até de falar. Sua influência constante modela comportamentos e erige identidades. Fischer (2000) mostra que os discursos produzidos pela mídia sobre as maneiras de ser e estar no mundo são produzidos e reproduzidos “... nos diferentes campos de saber e práticas sociais, mas passam a existir ‘realmente’ desde o momento em que acontecem no espaço dos meios de comunicação” (2000, p.111).

O discurso da publicidade - conduzido pelos objetivos de *marketing* - toma como referência a realidade que cerca o consumidor na tentativa de tornar familiar o que está sendo ofertado para quem vai consumir. O sujeito representado nas produções publicitárias geralmente é construído a partir de

uma referência idealizada, um estereótipo que condiz com características familiares ao público que se quer atingir, só que existe uma diferença: o representado na maioria das vezes é melhorado, simplificado, potencializado, passando a servir de modelo para o real que foi referenciado - tornando-se hiper-real. O real, ao absorver tal influência, passa a referenciar o modelo produzido, perdendo sua identidade. É dentro dos discursos reais presentes na sociedade que a publicidade procura dar sentido ao que se quer vender. “Suas imagens trazem sempre signos, significantes e significados que nos são familiares” (SABAT, 1999, p. 250).

É de suma importância perceber e analisar como o discurso publicitário constrói tais sentidos e referências visando a persuasão. Pode-se dizer que o discurso publicitário possui uma responsabilidade fundamental na produção e propagação dos argumentos conduzidos em seus processos de venda, visto que sua influência pode moldar o imaginário coletivo e conduzir relações sociais. A publicidade, além de ser uma ferramenta de manutenção e fortalecimento do sistema capitalista, age inteiramente nos indivíduos e, conseqüentemente, no imaginário social, reforçando ou depreciando valores, vendendo estilos de vida e condicionando modos de ser e agir.

A partir da influência crescente do discurso publicitário, o consumo tornou-se um assunto que está inserido nas relações sociais. Rocha (2002) cita que os bens de consumo passaram a ser assunto nas rodas sociais com a mesma frequência que trabalho, sucessos e dificuldades, salários, entre outros elementos que podem ser caracterizados no campo da produção. Ainda segundo Rocha (2002), esse fato independe das faixas etárias, grau de instrução ou classe social, os indivíduos passam a dividir os seus interesses sobre os bens e suas aquisições – ou até possíveis aquisições – e debatem cada vez mais sobre desejos e objetivos conduzidos pelas práticas de consumo.

Os sentidos que potencializam e transformam os bens de consumo são conduzidos e sistematizados pela publicidade através de suas estratégias discursivas, mas, os significados também são construídos a partir de uma lógica de mercado. A persuasão não é 100% efetiva, muitas vezes ela é conduzida pelas demandas já existentes. As marcas que propagam uma imagem e constroem uma identidade na tentativa de estabelecer uma diferenciação da

concorrência podem ou não agradar seu público-alvo, pois a maneira como se percebe a comunicação é subjetiva a diversos aspectos, o reconhecimento e o entendimento do que está contido no discurso persuasivo da publicidade não independe de seu público.

Ainda assim, não se pode minimizar a importância da influência constante que o discurso das mídias possui na mente dos indivíduos. Os significados criados e potencializados pela publicidade são compartilhados socialmente e, por conta disso, adquirem um significado coletivo – este podendo concordar com a imagem daqueles que o produziram ou não – que é constantemente regulado pelas práticas de consumo.

O consumo individual comunica algo para o outro, manifestando as diferenças e tensões sociais, impressas pelas diferenças sócio-culturais que os objetos de consumo impõem. Dentro dessa lógica pode-se constatar a forte influência que o discurso do *marketing* representado pela mídia – neste caso principalmente pela publicidade e propaganda - provoca no imaginário coletivo, incitando os desejos e carências dos sujeitos em relação aos seus semelhantes e aos objetos de consumo.

Para Quessada (2003), a publicidade estabelece uma relação de comunhão com os objetos de consumo e com ela mesma. O autor ainda recorda que “a origem etimológica de ‘comunicação’ remete diretamente à ideia de comunhão” (QUESSADA, 2003, p. 13). Os indivíduos se reconhecem em suas relações com o consumo, e as identidades, gostos e estilos de vida são compartilhados coletivamente afetando as representações sociais e conduzindo o imaginário coletivo.

2.2 Estratégias discursivas da publicidade para vender condomínios fechados

A publicidade e propaganda desperta diferentes anseios na sociedade em que é produzida. Pode-se perceber sua interferência e influência nos fenômenos sociais, culturais, econômicos, mercadológicos, tecnológicos, políticos, ideológicos e simbólicos. Atualmente a publicidade das imobiliárias vem moldando o significado do “habitar ideal” na forma dos condomínios fechados: a função de moradia e os aspectos estruturais já não bastam, estes já foram

colocados de lado. Nas produções publicitárias das imobiliárias o que se vende é o poder simbólico que aquele produto pode agregar ao comprador/morador. Para tanto, a publicidade se arma de diferentes estratégias discursivas que seduzem e influenciam o imaginário social a enxergar essa aura simbólica como exclusiva e diferenciada.

[...] a publicidade reflete os interesses e dialoga com os valores aceitos na sociedade; econômica, porque a produção está voltada para a oferta, a venda e o lucro; mercadológica, porque implica papel do segmento e posição no mercado; simbólica, porque trabalha a linguagem nas diferentes potencialidades de sentido; e tecnológica, na medida em que se apropria dos recursos tecnológicos para se tornar mais contundente (GOMES e CASTRO, 2007, p. 3-4)

O mercado imobiliário possibilita o lançamento de um produto antes de sua materialização. A publicidade utilizada por esse mercado antecipa o desejo do consumidor com estratégias sedutoras que vendem uma simulação, um vir a ser, uma projeção de uma realidade futura baseada na idealização de um projeto sem defeitos. O desejo de consumo é potencializado por imagens hiper-reais de espaços projetados, o imóvel passa a ser visto como um ambiente ideal de moradia, com áreas comuns e serviços que passam a superar e muito os oferecidos pela cidade.

A ideia de “lar” sempre permeou o imaginário social. A moradia remete simbolicamente à segurança, proteção, família e muitos outros significados. A publicidade das imobiliárias passa a produzir discursos que evocam esse enraizamento simbólico no imaginário coletivo. Fazendo o papel de conselheira, ela materializa o que os agentes sociais querem que seja percebido como um lar ideal. Utilizando-se de simulações hiper-reais, o discurso produzido pela publicidade se torna referência para o que existe, passando a rivalizar com a realidade da cidade. Diante disso, a cidade pode passar a ser esquecida, evitada, podendo tornar-se desertificada em sua diversidade e fragmentada de sociabilidade. Não há como rivalizar com o paraíso.

Segundo Ramos (1985) a publicidade imobiliária já atravessa o imaginário social há muito tempo. O primeiro anúncio imobiliário que se tem notícia no Brasil, é de 1808 e foi publicado no jornal “A Gazeta do Rio de Janeiro”. De acordo com Alves (2009), a publicidade imobiliária tem uma posição de destaque

no meio impresso e esse tipo de veiculação já passou a ocupar o segundo lugar entre os seis maiores anunciantes em jornal por seis anos consecutivos.

O aumento do consumo dos condomínios residenciais é refletido na presença cada vez maior de publicidades imobiliárias em diferentes mídias, espalhadas por todo o país. O crescimento expressivo desse mercado fez com que o discurso publicitário das imobiliárias e construtoras adotasse estratégias arrojadas de comunicação para vender estes empreendimentos. De acordo com Alves (2009), na cidade de São Paulo, guias de imóveis são impressos no formato de encarte e veiculados em jornais e revistas de grande circulação. A revista “Isto é” possui um encarte intitulado “Minha casa meu Imóvel”, já na “Folha de São Paulo”, tem-se o “caderno imobiliário do Estado de São Paulo”, e no Jornal da tarde o caderno “JT Imóvel”, além das cinco edições do “Guia Qual Imóvel” que tem uma tiragem de 400 mil exemplares mensais distribuídos gratuitamente por toda a cidade.

A grande propagação do discurso publicitário das imobiliárias e construtoras para a venda dos imóveis na cidade de São Paulo reflete a necessidade de diferenciação destes produtos em um mercado altamente concorrido. Estes discursos passam a oferecer benefícios que vão além da funcionalidade básica de moradia dos empreendimentos, passando a influenciar o imaginário social e, conseqüentemente, a percepção sobre os espaços da cidade.

Assim como os objetos, os bairros da cidade vão adquirindo valores de marca. Desta 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 idéia da classe social a qual este indivíduo pertence (RENNÓ, 2007, p.48).

A criação de conceitos que passam a fomentar a imagem da marca dos produtos no mercado, ajuda a diferenciar o lançamento de um sobre outro, resultando no estabelecimento de um território simbólico refletido pela definição do público-alvo que determinada marca irá atender. No caso dos condomínios fechados – objeto de venda dos discursos publicitários das imobiliárias – barreiras simbólicas são criadas, além das físicas apresentadas em sua estrutura na forma de muros, normas e regras de exclusão.

Para se entender como o discurso publicitário das imobiliárias e construtoras se estrutura é preciso responder às seguintes questões: quem são os envolvidos na construção do discurso publicitário das imobiliárias e construtoras, quais as estratégias mais aplicadas no mercado publicitário para vender condomínios fechados? Até onde vai a influência das agências de publicidade na construção da ideia de uma moradia ideal?

O objeto de consumo imóvel se distingue dos outros tipos de produtos pela sua lógica de venda e de produção. Ao mesmo tempo em que começa a ser produzido o imóvel já começa a ser vendido, e o consumidor pode efetuar a compra antes mesmo da materialização do produto comprado. Ainda que possua essa particularidade, o imóvel não deixa de ser um produto em série, pois sua produção é realizada de forma impessoal.

Os condomínios fechados estão dentro dessa lógica: seus espaços são vendidos com o produto ainda em construção, os projetos são planejados para determinado público alvo e suas vantagens constantemente lembradas pelas construtoras e imobiliárias. Este espaço de tempo entre a compra e a materialização do produto permite uma construção de significados que mantém uma valorização constante do projeto nas publicidades no decorrer do seu processo de venda. É nesse momento que “o produto calado na sua história social se transforma em um objeto imerso em fábulas e imagens” (ROCHA, 1995, p.97)

Dentro desse espaço de tempo entre a produção e o consumo dos empreendimentos imobiliários, a publicidade possui um papel fundamental. Para se obter o entendimento de como tais empreendimentos são vendidos e como se dá sua construção simbólica no imaginário social, é necessário compreender o sistema capitalista no qual o mercado imobiliário está inserido.

Em seu posicionamento no mercado os empreendimentos imobiliários possuem vantagens sobre os outros objetos de consumo de massa. Como já foi dito, o processo de venda se dá mesmo antes de sua materialização. O terreno e a localização em que o empreendimento será construído passam a ser um diferencial na determinação do valor do produto, mesmo antes da elaboração do

projeto, concedendo ao produto uma condição de único, tendo em vista que a localização e o terreno não podem ser reproduzidos pela concorrência.

O terreno, sendo um espaço onde a construção do empreendimento irá acontecer, passa a fazer parte do produto e fornece a este uma distinção que o valoriza no mercado. Segundo Topalov (1979) o solo é a condição do valor de uso da mercadoria-habitação, sua valorização depende da localidade do projeto. No mercado imobiliário, um empreendimento localizado em um bairro que não possua serviços públicos de qualidade, como transporte, fornecimento de água, rede de esgoto entre outros, passa a ter um preço diferente daquele que possui uma localidade mais centralizada com serviços que possam vir a beneficiar o consumidor.

Para Lefebvre (1974), o espaço é usado de maneira semelhante a uma máquina em uma fábrica, só que em outra condição, tendo em vista que o arranjo espacial de uma cidade ou região possibilita o aumento das forças produtivas, uma vez que o espaço produzido também torna-se produtor.

Ainda segundo Lefebvre (1974), a assimilação da terra e do solo em um espaço preexistente é uma das estratégias de sobrevivência do capitalismo, que passa a pulverizar o espaço social pelo desenvolvimento econômico e urbano, produzindo o próprio espaço e o reproduzindo como mercadoria. Tal mercadoria possui um caráter único, pois se caracteriza como produto e meio de relações sociais, assim como também passa a reproduzir produtos e relações sociais.

Na década de 1970, no bairro de Copacabana, no Rio de Janeiro, Velho (1973) realizou um estudo antropológico constatando que morar em Copacabana era considerado um símbolo de prestígio social no imaginário coletivo. O autor também percebeu a existência do estabelecimento de uma hierarquia de bairros, que possibilitava um controle de investimentos através do deslocamento da valorização e desvalorização de determinadas áreas.

O sistema capitalista alimenta o mercado imobiliário através da transformação do espaço em mercadoria. As ruas e bairros passam a possuir imagem de marca, de *status*, o que faz com que os espaços urbanos sejam percebidos como uma ferramenta de distinção social. O mercado imobiliário

sustenta essa imagem promovendo ainda mais vantagens e benefícios quanto à localidade e à estrutura das áreas em que os empreendimentos são construídos.

Essa prática se dá porque os bairros e ruas, sendo entendidos como marcas de prestígio, possibilitam o aumento dos preços e valorização dos produtos imobiliários. Para Costa (2002), o solo anexado como parte do produto resulta na geração de um preço privilegiado que é definido a partir dos atributos físicos e simbólicos do espaço urbano, o que, na concepção marxista, é determinado pelo desejo e pela capacidade de consumo dos indivíduos, e não pelo valor do produto ou seu preço de produção.

A influência do discurso publicitário resultou em mudanças significativas nos projetos realizados a partir da década de 1980. Os apelos criativos das campanhas de publicidade resignificaram aspectos importantes que passariam a orientar os consumidores no processo de compra, alterando o imaginário social para o que seria a ideia de um morar ideal.

A influência do discurso publicitário é percebida no mercado imobiliário como uma fonte de estratégias que objetiva agregar valores que possam potencializar os produtos imobiliários e diferencia-los diante da concorrência. Os desejos do consumidor são saciados pelas construções simbólicas e físicas produzidas pela publicidade, orientando o imaginário social e seduzindo os indivíduos ao consumo.

Em sua pesquisa, Costa (2002) reproduz uma entrevista com o dono de uma agência de publicidade contida no documentário “Arquitetando imagens: o *marketing* imobiliário”, onde o publicitário argumenta sobre a importância da publicidade na construção da imagem do produto imobiliário e sua capacidade de influenciar as características do produto e sua adequação e diferenciação no mercado.

Os produtos imobiliários estão com valores agregados e isso a agência tem participado bastante [...] gente que gosta de viver sozinha, a gente cria essa Comunicação, e o empreendimento tem uma série de serviços para atender esse tipo de consumidor [...] a agência tem participado bastante nos valores e nos serviços desses produtos e a Comunicação é um reflexo desse tratamento, dessa pesquisa. Diferente do mercado imobiliário no passado, onde você tinha um produto único, quer dizer, você vendia um espaço de 60 m2 e a publicidade tinha de se desdobrar e inventar moda para tornar aquele produto diferente, atrativo (COSTA, 2002, p.77).

A influência do *marketing* e das agências de publicidade no mercado imobiliário tem sido crescente. Costa (2002) mostra que desde a década de 1980 houve um aumento da atuação dos profissionais de *marketing* e de Publicidade na produção de empreendimentos imobiliários. Esses profissionais passam a exercer a função de mediadores entre as áreas responsáveis pela produção técnica das obras e o planejamento de criação desenvolvido pela agência de publicidade que construirá todo o discurso agregado ao produto.

O discurso publicitário é moldado a partir das informações coletadas pelos profissionais de *marketing* e da área técnica do projeto, construindo a estratégia de vendas e a criação da imagem do produto no mercado imobiliário. Segundo Alves (2009), o profissional de *marketing*, ao se aproximar do arquiteto durante o planejamento da produção do empreendimento imobiliário, discute a definição de parâmetros que serão definidos diante das informações coletadas no mercado, onde serão levados em conta o perfil do morador, estilo arquitetônico que cabe a esse público-alvo, novos ambientes de áreas de uso comum e até mudanças na significação de determinados ambientes.

Após a discussão com os profissionais responsáveis pela parte técnica, o profissional de *marketing* (este pode trabalhar tanto nas incorporadoras ou construtoras responsáveis pelo projeto, quanto na empresa de vendas ou agências de publicidade) se reúne com a agência de publicidade que construirá a imagem do empreendimento nas mídias. Cabe ao *marketing* passar para a agência todas as informações - em forma de briefing¹⁹ - definidas juntamente com a parte técnica do projeto, visando facilitar a construção da equipe de criação. Após a definição do discurso publicitário contido na campanha, o profissional de *marketing* apresenta para a equipe de vendas os principais conceitos contidos nas peças, desde o diferencial do modelo arquitetônico até a definição do estilo de vida agregado ao projeto.

¹⁹ Briefing é um conjunto de informações ou uma coleta de dados passados em uma reunião para o desenvolvimento de um trabalho ou documento. Esse é um instrumento muito utilizado em Administração, Relações Públicas, *design* e na publicidade. O *briefing* deve produzir um roteiro de ação para criar a solução que o cliente procura, ou seja, é como mapear o problema e, com as pistas identificadas, ter ideias para criar soluções.

Eduardo Fontenelle (2002), em um estudo de caso feito na cidade de São Paulo, descreveu as estratégias de diferenciação de lançamentos imobiliários, que podem enfatizar tanto as características do produto, quanto as formas de distribuição das ações de *marketing*. Uma das estratégias enfatizadas pelo autor é o uso de uma análise das características do público-alvo por meio de informações coletadas pelo *marketing* através de pesquisa de mercado. Costa (2002) descreve a função do profissional de *marketing* em sua influência na produção dos produtos imobiliários.

[...] ele é o profissional que representa este consumidor, estuda e interpreta o imaginário que envolve o consumo de bens imóveis; identifica, segmenta e constrói as demandas diferenciadas; decodifica, codifica e recodifica a composição dos atributos do produto imobiliário, sejam eles de natureza arquitetônica, de serviços ou puramente simbólicos [...] permitindo que a cada nicho de mercado definido pelo perfil corresponda um preço de venda produzido pela prática da criação de diferenças e construção de identidades sociais [...] (COSTA, 2002, p.82,83).

A publicidade passa a fazer o papel de potencializadora sobre as representações da arquitetura, cria-se uma aura signíca que envolve o produto imobiliário a partir de construções hiper-realistas – tanto imagéticas quando textuais. Além disso, o contrário também pode ser notado: o discurso publicitário também pode ser potencializado pelas estruturas arquitetônicas, visto que a agência recebe o briefing para a criação da campanha de publicidade, ao mesmo tempo em que o arquiteto recebe o briefing para a criação do projeto.

Harvey (1992) enfatiza os modos como a arquitetura e os projetos pós-modernos se utilizam de informações, de imagens e formas urbanas e arquitetônicas de vários lugares diferentes, “[...] o mascaramento vem não só da inclinação pós-moderna de citação eclética, mas de um evidente fascínio pelas superfícies [...]” (HARVEY, 1992, p.87). O discurso publicitário das imobiliárias e construtoras também adota essa estratégia, pois, para persuadir, o discurso publicitário se apodera de outros discursos.

Durante o planejamento do produto imobiliário, a agência e o arquiteto recebem o briefing do *marketing*, que traz as demandas da empresa responsável pelo projeto. Tanto o estilo arquitetônico quanto a construção da imagem que este produto terá no mercado são definidos neste momento. As decisões são

tomadas em conjunto, tendo o *marketing* como mediador, o que explica a inevitabilidade da influência de todas as partes na definição do projeto.

Objetivando a criação de um estilo de vida que diferencie um produto de outro, os projetos têm buscado modificar as estruturas e a importância de certas áreas. As áreas de lazer dos empreendimentos têm sido valorizadas e, em contrapartida, a atenção para as áreas domiciliares tem diminuído. Dentro dos muros dos condomínios, a valorização das áreas coletivas indica uma demanda de um afastamento cada vez maior dos espaços públicos da cidade. Os projetos de condomínios fechados presentes no Brasil possuem praças, igrejas, parques de caminhada, rios, quadras esportivas, salão de festa, entre outros benefícios que possibilitam uma sociabilidade entre os muros.

Além dos espaços de lazer tradicionais como piscinas, *playgrounds* e áreas verdes, vários empreendimentos começaram a oferecer espaços específicos para outras atividades, [...] A unidade reduzida teve que exportar muitas das atividades antes realizadas em seu interior para o espaço coletivo dos edifícios e neste sentido, ao longo do tempo, o mercado viu nestes equipamentos coletivos a venda de uma imagem. Modernidade, eficiência, praticidade e segurança compuseram a retórica do mercado nestes últimos cinquenta anos (VILLA, 2002, p.1)

Segundo Alves (2009), o *briefing* para a equipe de criação da agência de publicidade responsável pela campanha do produto imobiliário contém as seguintes informações:

Produto: estilo arquitetônico, detalhes da fachada que possam ser relevantes (funcionais ou estéticos), número de torres x tamanho do terreno, número de unidades por torre, informações sobre automação predial nas áreas privativas e comuns.

Configuração dos apartamentos: número de suítes/quartos, composição das áreas social, privativa e de serviço, varanda, acesso à unidade (hall social do andar) etc.

Preço: o preço das unidades, condições de pagamento, respectivos bancos e financiadoras.

Profissionais envolvidos: nomes das empresas ou profissionais responsáveis pelo projeto arquitetônico, de decoração das áreas comuns, de paisagismo e do apartamento modelo decorado para visita.

Nas áreas comuns: características da implantação e das áreas comunitárias, itens de lazer, esportes e de convivência, o estilo do paisagismo e se há áreas arborizadas (pomar, bosque, praças, bulevares etc.). Serviços disponíveis (internet, creche etc.) e sistema de segurança.

Histórico das empresas responsáveis: trajetória de lançamentos, prêmios e certificações, informações importantes para garantir a

credibilidade do produto e sua entrega no prazo, uma vez que se trata de um projeto que será construído em dois ou três anos.

Os objetivos de comunicação e de vendas: inclusive com previsões de prazos em função da estratégia comercial, indicando a verba disponível para a campanha de pré-lançamento, lançamento e de sustentação.⁸¹ (ALVES, 2009, p. 26)

O *briefing* tem um papel estratégico fundamental: ele é a matriz do posicionamento que objetiva à construção da identidade de uma marca. Quando chega nas mãos da equipe de criação, o *briefing* passa a ser transformado em uma campanha publicitária.

Alves (2009) ainda afirma que quando o projeto já está definido, depois da análise do *briefing* pelo arquiteto, pelo *marketing* e pela agência de publicidade, é definido um posicionamento estratégico, que objetiva diferenciar a imagem do produto no mercado. Aspectos físicos e simbólicos são determinados de acordo com as projeções a respeito do desejo dos consumidores.

Baudrillard (2015) argumenta que os consumidores, mesmo sem crer no produto, passam a fazê-lo pela crença na publicidade, pois é ela quem possibilita a criação de uma aura de significância ao produto, passando, assim, uma credibilidade que o atesta. O produto passa a ser referência de algo de valor para o indivíduo, um preenchimento para uma necessidade (seja ela criada ou existente, baseada em um desejo ou em um anseio real), um promotor de benefícios, passa a agregar valor também ao indivíduo.

Alves (2009), em sua pesquisa, sintetiza as peças publicitárias mais utilizadas em campanhas imobiliárias, no Brasil,

São as seguintes peças que compõem uma campanha de lançamento imobiliário: Para o consumidor: anúncios de jornal e de revista, encartes, comerciais (de TV, de cinema e de internet), *spot* ou *jingle* de rádio, *outdoor*, *bikedor*, informeciais (de TV ou de rádio), publieditoriais em revistas e jornais;

Folheto de vendas, volante de rua, postais, e-mail marketing, brindes e várias peças de marketing direto enviadas via correio ou *web*; o *hot site* [...] peças de marketing de relacionamento, pré e pós-venda;

[...] passeio ou *tour* virtual, muito freqüente em lançamentos de alto padrão, exibido nos estandes de vendas, disponível no *hot site* ou em DVD (anexo ao folheto ou utilizado como peça de marketing direto);

Peças para o corretor: pasta de vendas, vídeos informativos, e-mail marketing, comunicados impressos, via *web* ou celular; *newsletter*, brindes e campanhas de *endomarketing* com várias etapas e peças;

No terreno: o estande de vendas, *banners*, estandartes, bandeirolas, totens, sinalizadores externos e internos (identidade visual), painéis [...] maquete do empreendimento, vídeo das empresas e do produto e ainda outros suportes que reproduzem as imagens do imóvel (ALVES, 2009, p.41-42).

Uma das peças que mais chama a atenção para os conceitos de objeto signo, simulação e hiper-realidade é a visita ao ambiente decorado. Antes da obra estar pronta, os consumidores em potencial são convidados a visitar a simulação de um apartamento ou casa decorada. Assim como em um *test drive*, os clientes, acompanhados de um vendedor, antecipam as sensações de consumir o produto tão desejado, o futuro é antecipado e o presente passa a ser esquecido. Antes da visita os clientes passam pela obra ainda em andamento, vendo o esqueleto das estruturas que ainda não possuem condições de uso, e, como em um passe de mágica, eles entram em um ambiente decorado, uma simulação hiper-realista do que pode vir a ser, de uma predeterminação. Negando toda e qualquer individualidade no consumo, muitas vezes a simulação torna-se referência para o que desejam, tendo em vista que a qualidade do projeto simulacional e sua estrutura toda é construída dentro do estudo de seu público-alvo.

Baudrillard (2015) afirma que é a ambiência que define a “culturalidade sistemática” nos objetos. Na tirania da forma é a funcionalidade que constrói o estilo oferecido. Um estilo é definido a partir de um tempo e espaço pré-determinados, em função de comunicar para o consumo. Dentro da simulação do ambiente decorado, pode-se viver e sentir o discurso dos objetos, moveis que se encaixam perfeitamente, criados sob medida, modulados, sons, aromas, cores, curvas, formas, cada parte do todo criada e planejada visando a persuasão.

[...] no apartamento-modelo é criado um estilo de vida imaginário com tudo o que o consumidor precisa para ver “materializado” o seu sonho. Tão perfeitamente acabado, e com ambientes tão bem “resolvidos”, que muitas vezes ele quer aquele apartamento visitado para si, exatamente igual ao experimentado, com todos os itens de decoração inclusos. (ALVES, 2009, p.33).

A figura 7 mostra uma imagem retirada do VT do Aldeia do Mar Eco Residence: o ambiente interno da casa é planejado para destacar o mais alto nível de decoração, com mobílias de luxo e obras de arte, um cenário construído para despertar o desejo por um ambiente ideal de moradia.

Figura 7 - Modelo de espaço interno em uma casa do condomínio Aldeia do Mar Eco Residence



Fonte: SixPropaganda, 2014.

As estratégias publicitárias para a venda dos produtos imobiliários objetivam uma experiência envelopada pela ideia de um estilo de vida ideal, feito para o indivíduo comprador, mas o que realmente elas trazem é a generalização do consumo baseado em uma experiência virtualizada no imaginário social a partir de uma simulação que se coloca como ideal, perfeita, harmônica, sem falhas nem defeitos, premeditada e direcionada racionalmente para persuadir emocionalmente.

A publicidade dirigida principalmente à classe trabalhadora tende a prometer uma transformação pessoal por intermédio do produto que está anunciando (Cinderela); a publicidade para a classe média promete a transformação das relações por meio de uma atmosfera geral criada por um conjunto de produtos (O Palácio Encantado) (BERGER, apud, VESTERGAARD, SCHRODER, 2004, p.167).

Diante do conceito de objeto signo, o produto imobiliário pode ser entendido como uma construção de signos que está sujeita aos códigos

instituídos pelo mercado. Para decodificar uma planta de um condomínio fechado, o consumidor necessita que o arquiteto simbolize cada material e ambiente com códigos visuais específicos, a decodificação do objeto real passa a ser induzida pela codificação do objeto virtual, “[...]a ‘utilidade’ não é uma qualidade do objeto, mas uma significância das qualidades objetivas [...] Nenhum objeto, nenhuma coisa existe ou tem movimento numa sociedade humana exceto pela significância que os homens lhe possam atribuir [...]” (SAHLINS, 2003, p.184).

A estratégia publicitária de atribuir uma marca a um produto se assemelha a constituição de uma identidade e história a um determinado indivíduo. Essa prática é muito empregada nas campanhas para vender produtos imobiliários.

As propagandas com conceitos passam a ser mais exploradas a partir da década de 1960, utilizando-se de apelos emocionais, deixando de lado discursos mais racionais, “é nessa década que a linguagem da propaganda brasileira impressa atinge seu *status* de arma persuasiva, influenciada por publicitários americanos que vieram a adotar novos procedimentos retóricos [...]” (CARRASCOZA, 1999, p. 105).

Podemos pensar que no lançamento de um empreendimento residencial, cuja construção normalmente tem início somente quando boa parte das unidades foi vendida, os alicerces são “assentados” pela publicidade imobiliária. Se o imóvel ainda não começou a ser construído (materialmente), a pedra fundamental é, por conseguinte, o nome, a marca, enfim, o seu “anúncio” no mercado (ALVES, 2009, p.42).

O discurso publicitário conduz à construção de uma identidade para o produto imobiliário que se assemelha a características humanas. Personalidades são montadas e atreladas aos empreendimentos, o produto passa a atender um consumidor específico que se identifica com a identidade daquele determinado produto. A publicidade passa a potencializar o produto, que transcende o seu valor de uso e funcionalidade para um amontoado de signos que passam a agir em simbiose com os consumidores. Ao comprar um determinado produto imobiliário, as características e significâncias atreladas ao produto passam para quem o consumiu, e a identidade do indivíduo é potencializada pela identidade do produto.

Até a década de 1970/1980 nomes de pessoas em empreendimentos eram comuns, como Edifício Carla, Edifício Sandra. Ou ainda denominações referentes às ruas e aos bairros em que eram lançados os produtos, como Edifício Santo Amaro ou Condomínio Alameda dos Pinheiros, evidenciando a localização para gerar certo reconhecimento, uma vez que algumas regiões da cidade começavam a chamar a atenção do mercado imobiliário (ALVES, 2009, p.41).

Em Maceió os nomes dos condomínios fechados evocam uma diferenciação com relação aos ambientes da cidade. A maioria dos nomes destes empreendimentos são relacionados com a natureza ou a ideia de um morar em uma espécie de paraíso. Isso confirma a tentativa de singularizar o empreendimento e influenciar o imaginário social. A seguir são citados alguns nomes que constam na lista de coordenação de informações e cartografia dos condomínios fechados e outros tipos de empreendimentos da Superintendência Municipal de Controle e Convívio Urbano (S.M.C.C.U)

Nomes de condomínios fechados em Maceió Ligados a Natureza:

Jardim Formosa, Jardim Alagoas, Jardim dos Eucaliptos, Jardim dos Pinheiros, Jardim dos Ipês, Jardim das Palmeiras, Jardim dos Flamboyants, Jardim Tropical, Bosque das Acácias, Bela Vista, Bella Vista, Bosque das Bromélias, Bosque das Casuarinas, Bosque das Orquídeas, Bosque das Palmeiras, Bosque das Ubaias, Brisas da Serraria, Bosque dos Ipês, Bosque dos Jacarandás, Bela Vista, Mar Egeu, Central Parque, Cidade Jardim, Costa dos Corais, Costa Dourada, Galápagos, Parque Petrópolis I, Parque Petrópolis II, Parque Petrópolis III, Paraíso das Águas, Mata das Andorinhas, Mar da Espanha – Costa da Luz, Lagoa Manguaba Condomínio Clube, Parque Mar de Portugal, Parque de Gales, Morada das Árvores, Morada da Garça, Recanto dos Pássaros, Vista do Vale (S.M.C.C.U, 2018, p. 1-22).

Uma vez nomeado, o produto imobiliário age como um potencializador, um objeto simbiótico que passa a agregar valor à vida do indivíduo através dos conceitos e significados reunidos pelo discurso publicitário. O estilo de vida que o produto oferece passa a fazer parte do indivíduo que o comprou: signos amontoados, símbolos induzidos dão autenticação de qualidades no consumidor. Para se fazer diferenciar, o discurso publicitário precisa transcender à funcionalidade do produto, é preciso torna-lo hiper-real, potencializar aquilo que não pode mais ser potencializado materialmente, provocar os sonhos, modificar visões de mundo e implementar noções de perfeição no imaginário social.

Tais características fazem o discurso publicitário ser percebido como mito contemporâneo por muitos pesquisadores. Para Barthes (1978), a publicidade é entendida como uma produção cultural histórica, que é definida pelas suas intenções, como é constituída e sistematizada. Ela produz um discurso que ultrapassa o objeto e possibilita um acréscimo a sua substancialidade. “Pode, portanto, [...] ser formada por escritas ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo pode servir de suporte à fala mítica” (BARTHES, 1978, p.132).

Para Maffesoli (2007), a publicidade pode ser entendida como mitologia de uma época, por ser formada por dimensões lúdicas e oníricas: “o sonho, o jogo, o imaginário”. Para o, autor o consumo é considerado como perda constante e a publicidade como luxo, assim, a mesma não condiz com funcionalidade, mas sim com a aparência da realidade, como representação imagética.

Perceber o discurso publicitário e sua atuação no imaginário social é de suma importância para o entendimento das relações sociais. Do mesmo modo, a antropologia analisa os mitos de uma sociedade primitiva, objetivando “revelar o pensamento de uma sociedade, a sua concepção da existência e das relações que os homens devem manter entre si e com o mundo que os cerca” (ROCHA, 1995, p.5).

O discurso publicitário das imobiliárias e construtoras para vender os condomínios fechados demonstra uma visão simulada do mundo, com imagens hiper-reais, simplificadas onde todas as dificuldades e barreiras são negadas. Só há espaço para benefícios, um mundo idealizado, que se dispõe a atender todos os desejos do consumidor.

De acordo com Lévi-Strauss (1970), o pensamento mítico procura a coerência e não a verdade, os signos são construídos para satisfazer o espírito, o “mito é ao mesmo tempo uma história contada e um esquema lógico que o homem cria para resolver problemas que se apresentam sob planos diferentes, integrando-os numa construção sistemática” (LÉVI-STRAUSS, 1970, p.140)

O que a publicidade acrescenta aos objetos, sem o que ‘eles não seriam o que são’ – é o ‘calor’. [...] a mola da ‘ambiência’: assim como as cores [...] de igual modo todos os objetos são quentes ou frios, isto é, indiferentes, hostis ou espontâneos, sinceros, comunicativos:

'personalizados' [...] Você é visado, amado pelos objetos. E porque é amado, você se sente existir: você é 'personalizado'. Isto é o essencial: a própria compra é secundária (BAUDRILLARD, 2015, p.180).

Para Barthes (2005), a publicidade age como um feito de relação material, confundindo produtor com consumidor, o discurso mantém-se como objeto cultural, traçado e decodificado. "Pois o signo, a figura, a frase, não se dão de modo abstrato, mas implicam uma matéria que os sustenta, e essa matéria é sempre viva, uma vez que é o meu próprio corpo que a enfrenta, percebe, ignora, experimenta, abandona, evita, etc" (BARTHES, 2005, p.102).

O discurso publicitário não objetiva somente facilitar a venda e despertar o desejo de compra, a publicidade mantém uma relação com o consumidor através da construção de modelos ideais de objetos, ideologias e sujeitos, que passam a impregnar as relações socioculturais, perpetuando o sistema capitalista e condicionando a um ordenamento social controlado. Para Rocha (1995) a publicidade é mais que uma técnica mercadológica, ela dispõe de autonomia e influência as relações sociais:

[...] idealizando a vida sempre no mesmo sentido, se torna espelho onde se reflete um projeto social [...] reflexo de uma ideologia de pequenos cotidianos que se quer permanente em sua ordem e "natural" em sua estabilidade [...] o estudo da publicidade pode render, dentro de uma perspectiva em que ela se coloca como instrumento capaz de operar conciliações em níveis contraditórios no interior da ideologia de nossa formação social [...] (ROCHA, 1995, p.59-60)

O discurso publicitário envolve muitos campos do saber. Sua sistematização se baseia em um amalgama de conhecimentos e signos diversos, o que possibilita o atendimento a diferentes segmentos de mercado. Os profissionais de publicidade tendem a procurar possuir um conhecimento de cultura geral que permita o diálogo entre diferentes áreas, a criação do discurso de sedução envolve uma sistematização criativa de significados já construídos.

Seu ponto de partida e sua operação lógica é agregar todos os fragmentos de saber disponíveis e reuni-los na elaboração de um instrumental. É nesse sentido que podemos relacionar publicidade e bricolagem [...] O publicitário recebe um instrumental dado de fora pelos saberes já construídos na nossa sociedade (ROCHA, 1995, p.54).

No discurso publicitário das imobiliárias e construtoras, os criativos da agência responsável pela concepção da campanha, sintetizam todas as informações possíveis a respeito do produto que querem vender e criam um revestimento de significação simbólica que envolve o produto imobiliário. Este passa a ser percebido como exclusivo no mercado. Tal processo se inicia a partir de uma associação de ideias que surge como resultado da análise das informações coletadas, tanto a respeito do produto como de seu público alvo. Segundo Carrascoza (2008) o processo de associação de ideias utilizado nas agências tem ganhado força no Brasil a partir da década de 1990.

Uma paisagem reproduzida num quadro conduz naturalmente nossos pensamentos para o seu original [...] associação por semelhança. Quando se fala sobre um apartamento de um edifício, abre-se caminho para uma conversa sobre outros apartamentos, a associação se dá então por contigüidade. E, se pensarmos num ferimento, é quase impossível não refletirmos acerca da dor que o acompanha [...] causa e efeito (CARRASCOZA, 2008, p.19)

O discurso da publicidade imobiliária seduz pelo sentimento de segurança, pela simplicidade e estetização do real. Moldado para se apresentar sem falhas, idealizado, ao contrário da cidade não se busca diversidade, mas sim homogeneidade, exclusividade, não se buscam conflitos, mas harmonia. Os estilos de vida agregados aos produtos imobiliários constroem modelos de identidade que são consumidos constantemente, modificando o imaginário social e moldando as relações entre o real e o ideal.

As publicidades imobiliárias tendem a estabelecer um processo de ligação entre o produto imobiliário e o imaginário social. Ao potencializar o sonho da casa própria, vendem referências que condicionam uma identificação do indivíduo diante do revestimento simbólico produzido. A construção de tal fantasia pode produzir demandas de consumo que incitam a busca por um morar idealizado, podendo condicionar um efeito de abandono cada vez maior dos espaços públicos da cidade pelos consumidores deste tipo de moradia.

O discurso publicitário não se dirige a um só indivíduo, mas sim a conceitos que se estabelecem a partir de relações sociais que afetam o imaginário: liberdade, sociabilidade, exclusividade, lazer, contato com a natureza, mudança de vida, realização de sonhos, entre outros, são utilizados

para servir de objeto de ligação entre consumidores em potencial, propagando uma idealização hiper-real que se difunde e passa a ser moldada em uma representação social baseada na perfeição, rivalizando com a realidade. Em tempos de fragilização das identidades sociais e da busca do indivíduo pelo pertencimento e reconhecimento social, a publicidade se fortalece, a “identidade experimentada, vivida, só pode se manter unida com o adesivo da fantasia” (BAUMAN, 2001, p.98), assim como a moda a publicidade serve como objeto de ligação entre o ideal e o real.

Mesmo buscando conceitos que afetem o imaginário social, o discurso publicitário das imobiliárias e construtoras tenta individualizar a escolha, o ato de compra, dando exclusividade à ação de consumo, fazendo com que o consumidor se perceba como único. A personalização do produto à imagem do público alvo, condicionada pelas informações coletadas nas pesquisas de mercado, passa a dar credibilidade à imagem construída e a materializar a aceitação e identificação da relação produto consumidor.

Segundo Baudrillard (2015), essa personalização “é um conceito ideológico fundamental de uma sociedade que visa ‘personalizando’ os objetos e as crenças, integrar melhor as pessoas” (BAUDRILLARD, 2015, p.149). No discurso publicitário, essa integração não é evidenciada, o que é salientado é a exclusividade de um ambiente privado, particular. Ao salientar vantagens individuais, o todo é esquecido, para o coletivo só é dada importância quando este possui características de distinção social.

O discurso publicitário das imobiliárias e construtoras alimenta o desejo da construção de uma identidade que sintetize a individualidade e destaque o indivíduo do todo. As diferenças são valorizadas, mas, ao mesmo tempo, há um distanciamento de sociabilidade que surge como efeito do discurso da exclusividade. O que se busca é a venda de um sentimento de controle sobre as adversidades e imprevistos que a vida em sociedade proporciona. Para Bauman (2009), a segregação resultante do aumento dos condomínios fechados nas grandes cidades demonstra o desejo dos indivíduos de permanecer em um ambiente uniforme, na companhia de iguais. Ainda segundo ele, esse tipo de favorecimento pode fazer com que as pessoas desaprendam a viver com as diferenças, aumentando ainda mais as separações territoriais.

A segregação das novas elites globais; seu afastamento dos compromissos que tinham com o *populus* do local no passado; a distância crescente entre os espaços onde vivem os separatistas e o espaço onde habitam os que foram deixados para trás; estas são provavelmente as mais significativas das tendências sociais, culturais e políticas associadas à passagem da fase sólida para a fase líquida da modernidade (BAUMAN, 2009, p.29).

O constante aumento da violência urbana e outros problemas ocasionados pela falta de serviços públicos efetivos, provoca uma sensação de urgência nos indivíduos, que buscam segurança e um sentimento de pertencimento a um lugar próprio controlado, salvo de qualquer imprevisto. O discurso das imobiliárias procura atender a esses desejos e aumentar ainda mais esse sentimento de insegurança, tanto na questão da violência quanto na falta de controle que se percebe na cidade. Os condomínios fechados são construídos simbolicamente no imaginário coletivo através de argumentos que rivalizam com a realidade da cidade. Ao tentar solucionar os problemas dos indivíduos incitando o desejo de fuga, o discurso publicitário só provoca cada vez mais que esse sentimento se propague, agravando o abandono dos espaços públicos e a falta de interesse de uma sociabilidade entre as diferenças.

O discurso das imobiliárias para se vender condomínios incita os sonhos da humanidade presentes no imaginário coletivo de se viver em um mundo ideal. Os ambientes explorados no discurso publicitário potencializam a imagem do empreendimento muitas vezes deixando de lado o seu caráter funcional. A construção da imagem simulada dos ambientes vendidos depende da remoção dos defeitos e exaltação das vantagens oferecidas.

No processo de sedução empregado pelo discurso publicitário das imobiliárias os simulacros urbanos são envoltos em uma aura simbólica que os potencializa, busca-se uma perfeição idealizada que rivaliza com a imagem da cidade no imaginário coletivo. Como resultado de tal antagonismo, o papel de cidadão dos que consomem estes espaços pode vir a ser esquecido, sob a condição de tal afastamento. Os cidadãos que consomem estes espaços simulados assim como seus consumidores em potencial – os que consomem a ideia mas ainda não chegaram à compra - passam a viver uma realidade diferente da vivida pela maioria, refugiando-se dos problemas e encontros inesperados que a realidade da cidade pode oferecer. A negação de uma

realidade pela exaltação de outra, leva a crer que o cenário percebido com mais defeitos e problemas tende a ser esquecido e, assim, o que mais perde nas consequências desse dualismo.

2.2.1 O discurso da Segurança

Visando detectar os principais conceitos utilizados na linguagem publicitária das imobiliárias na construção do discurso persuasivo que constrói a imagem dos condomínios no imaginário coletivo, esta pesquisa propõe-se a analisar os discursos que integram as estratégias publicitárias do mercado imobiliário. Diante disso, pode-se perceber que um dos argumentos mais utilizados pelo *marketing* das imobiliárias para a venda dos condomínios fechados é o discurso da segurança. Para tanto, precisamos entender como o mercado imobiliário se aproveita da sensação de insegurança proporcionada pelo discurso midiático. E, ainda, até onde a influência da mídia afeta as práticas sociais nesse sentido.

Para muitos consumidores das informações divulgadas pela mídia, os meios de comunicação representam fonte de maior credibilidade sobre a verdade. Diante disso, Silva (2010) caracteriza a televisão como principal representante da mídia e salienta a sua influência nas práticas sociais

[...] quem é mais forte nesse país: a classe política, a Igreja, as Forças Armadas ou a imprensa? Discutível dizer qual delas. Entretanto, é indiscutível que a imprensa televisiva exerce poderosa influência. Em um país pobre e analfabeto como o Brasil, a televisão vem exercendo papel preponderante nas mudanças de costume e de padrões de vida da população (SILVA apud CARVALHO, 2010, p.23).

Os meios de comunicação vêm criando um discurso que se adapta ao gosto daqueles que o consomem, potencializando e simplificando a realidade, através de argumentos espetaculosos. A mídia age como uma “fábrica de mitos...um discurso nunca é simplesmente a expressão de uma opinião, mas uma proposta para organizar o mundo de determinada maneira” (MELOSSI, 1992, p. 248)²⁰.

Para Sodré (1999) “os meios de comunicação (...) constituem o lugar primordial de construção da realidade ou de moldagem ideológica do mundo a

²⁰ Tradução do autor.

partir da retórica tecnoburocrática de inspiração gerencial” (SODRÉ, 1999, p. 72). Para alcançar tal influência na construção da realidade os meios de comunicação se armam com diversas técnicas de manipulação. Uma delas é o princípio da seletividade.

Muitas informações sobre determinados fatos são encobertas ou até ignoradas pela mídia, que ao selecionar e editar o que irá ser divulgado e/ou publicado, altera as condições que possam favorecer uma análise crítica que esteja perto da realidade do acontecido. Tal seleção deveria passar por uma análise ética e profissional que pudesse condicionar ao menos uma qualidade que se aproxime da imparcialidade. No entanto, a mídia se interessa pelo lucro, visando os altos índices de audiência, que consegue atingir através de um discurso sensacionalista, que simplifica e altera a realidade.

A mídia possui o poder de alterar as representações sociais, condicionando uma construção da realidade no imaginário coletivo, criando, assim, pessoas que passam a absorver os argumentos propagados de forma incondicional, sem contestar nem analisar a veracidade das informações. Tal influência nas representações sociais condiciona o cenário de medo em que as cidades se encontram. A simplificação e superdimensionamento dos fatos sobre a violência proporcionam um abandono dos espaços públicos e uma incessante busca por uma fuga desta realidade construída.

O discurso da mídia impõe opiniões; a mídia usa de sua influência e credibilidade para estabelecer a sua verdade no imaginário coletivo. Vieira (2003) mostra que a opinião pública (as ideias da população sobre a realidade) não são simples construções individuais, mas sim, criações baseadas e/ou influenciadas pelas informações fornecidas pela mídia, informações estas que, antes de serem divulgadas, passam por toda adaptação, edição, simplificação e modelagem que os veículos de comunicação realizam.

Nos discursos jornalísticos, há uma especificidade no modo de recortar os fatos. O fato não se confunde com a notícia. É preciso lidar com a substância específica de 'atual idade' e com o recorte do acontecimento como fato jornalístico ou noticioso. Isso pressupõe condições de noticiabilidade, como por exemplo que o fato seja de interesse público, que sua divulgação preste algum tipo de serviço à comunidade receptora, que ele tenha um potencial de sedução apelativa, ou seja, capacidade de despertar a curiosidade e a atenção dos potenciais receptores etc (Steinberger, 2005, p. 92).

Os meios de comunicação “deixaram de informar para formar opinião” (ANDRADE, 2007, p. 47). Isso é determinante sobre o que será interpretado sobre a realidade pela população. Os meios de comunicação, ao simplificarem os fatos e manipularem as informações, podem moldar o imaginário social, alterando, assim, as relações e práticas sociais. Isso resulta na criação de um panorama que favorece os condomínios horizontais fechados. A mídia, ao propagar um cenário exagerado da violência, passa a criar uma sensação de medo que favorece o argumento da necessidade de segurança utilizado pelo discurso publicitário das imobiliárias.

A mídia, ao atingir as representações sociais, possibilita sua influência em instituições que gerenciam e regulam a realidade da cidade. A política passa de certa maneira a depender do que está sendo veiculado. "Os políticos atuam e decidem em função dos meios de comunicação massiva. [...] O Estado se torna um espetáculo diante do escasso exercício do poder efetivo de seus operadores: não importa o que se faz, mas sim a impressão do que se faz" (ZAFFARONI, 1997, p. 34).²¹

De acordo com Waiselfisz (2012), no período de 1999/2010* Alagoas era o estado com maior número de homicídios por habitante do país e Maceió liderava a lista das capitais brasileiras. Na tabela a seguir, Waiselfisz (2012) faz um ordenamento das unidades federativas brasileiras por taxas de homicídios a cada 100.000 habitantes nos anos de 2000 à 2010 (tabela 2):

²¹ Tradução do autor.

Quadro 1 - Padrões da violência homicida no Brasil

UF	2000		2010*	
	TAXA	Pos	TAXA	Pos
ALAGOAS	25,6	11º	66,8	1º
ESPIRITO SANTO	46,8	3º	50,1	2º
PARÁ	13,0	21º	45,9	3º
PERNAMBUCO	54,0	1º	38,8	4º
AMAPÁ	32,5	9º	38,7	5º
PARAIBA	15,1	20º	38,6	6º
BAHIA	9,4	23º	37,7	7º
RONDÔNIA	33,8	8º	34,6	8º
PARANÁ	18,5	16º	34,4	9º
DISTRITO FEDERAL	37,5	7º	34,2	10º
SERGIPE	23,3	12º	33,3	11º
MATO GROSSO	39,8	5º	31,7	12º
AMAZONAS	19,8	14º	30,6	13º
CEARA	16,5	17º	29,7	14º
GOIÁS	20,2	13º	29,4	15º
RORAIMA	39,5	6º	27,3	16º
RIO DE JANEIRO	51,0	2º	26,2	17º
MATO GROSSO DO SUL	31,0	10º	25,8	18º
RIO GRANDE DO NORTE	9,0	24º	22,9	19º
TOCANTINS	15,5	19º	22,5	20º
MARANHÃO	6,1	27º	22,5	21º
ACRE	19,4	15º	19,6	22º
RIO GRANDE DO SUL	16,3	18º	19,3	23º
MINAS GERAIS	11,5	22º	18,1	24º
SÃO PAULO	42,2	4º	13,9	25º
PIAUI	8,2	25º	13,7	26º
SANTA CATARINA	7,9	26º	12,9	27º

Fonte: SIM/SVS/MS *2010: dados preliminares

Fonte: WASELFISZ, 2012, p.89 / Mapa da violência 2012 – Os novos padrões da violência homicida no Brasil.

Em dados publicados em 2016, Waiselfisz, faz uma comparação entre a evolução das taxas de homicídio por armas de fogo nos estados Brasileiros entre 2004 e 2014, os dados mostram que pouca coisa mudou.

Quadro 2 - Ordenamento das Unidades da Federação pelas taxas de homicídio por arma de fogo.

UF	2000		2014*	
	Taxa	Pos.	Taxa	Pos.
Rio de Janeiro	47,0	1º	21,5	15º
Pernambuco	46,6	2º	27,5	10º
Espírito Santo	33,3	3º	35,1	5º
Mato Grosso	29,8	4º	26,2	11º
Distrito Federal	28,8	5º	25,6	12º
São Paulo	28,7	6º	8,2	26º
Mato Grosso do Sul	23,9	7º	13,6	23º
Rondônia	22,0	8º	23,7	14º
Alagoas	17,5	9º	56,1	1º
Sergipe	17,2	10º	41,2	3º
Rio Grande do Sul	16,3	11º	18,7	19º
Roraima	16,0	12º	9,5	25º
Goiás	15,6	13º	31,2	7º
Paraná	13,6	14º	19,2	18º
Bahia	11,7	15º	30,7	8º
Paraíba	11,5	16º	31,9	6º
Tocantins	10,6	17º	11,2	24º
Rio Grande do Norte	9,8	18º	38,9	4º
Ceará	9,4	19º	42,9	2º
Amazonas	9,4	20º	20,2	16º
Minas Gerais	8,9	21º	16,4	20º
Acre	8,8	22º	14,6	21º
Amapá	8,6	23º	19,3	17º
Pará	8,5	24º	28,5	9º
Santa Catarina	5,9	25º	7,5	27º
Piauí	4,7	26º	14,0	22º
Maranhão	3,6	27º	23,9	13º
Brasil	20,7		21,2	

Fonte: WAISELFISZ, 2016, p.27 / Mapa da violência 2016 – Os novos padrões da violência homicida no Brasil.

Tais dados revelam um grave problema no estado de Alagoas e consequentemente na cidade de Maceió, que merece soluções vindas do poder público. Contudo, a maior parte dos crimes acontece nas áreas mais carentes da capital, como resultado de disputas pelo controle do tráfico de drogas. Sem o total conhecimento da realidade por trás destes números, o alto índice de homicídios pode ser usado como objeto de discursos dos mais variados, sendo

uma questão com alto grau de comoção dos cidadãos. O medo que possibilita a união da sociedade em prol do combate à violência muitas vezes é potencializado pelos discursos sensacionalistas que tendem a simplificar a realidade, esquecendo-se de mencionar as causas e fatores por trás das estatísticas, resultando em uma análise superficial da população, que tende a classificar alguns bairros como sendo perigosos e sem condições de convívio.

Os meios de comunicação, ao ignorarem o fato segundo o qual a violência sempre existiu e sempre existirá, independente da construção de seu discurso insidioso, propiciam a propagação do medo, alimentando o mercado da segurança que condiciona a proliferação dos condomínios horizontais fechados. Ao destacar os riscos e perigos percebidos no cotidiano, o discurso midiático passa a converter a maior vantagem da cidade - que é a possibilidade de convivência entre as diferenças - em desvantagem, alimentando o medo do diferente, que é percebido como ameaçador ao convívio entre iguais e não mais como forma de enriquecimento cultural.

Os condomínios horizontais fechados surgem como uma solução para os problemas da falta de segurança na cidade. Tal solução é vendida pelo discurso das imobiliárias juntamente com a ideia de um estilo de vida diferenciado que proporciona qualidade de vida em meio à desordem e à falta de segurança vivenciada na cidade. Ao proporcionar uma proteção para poucos que estimula a sensação de segurança em seus moradores, o condomínio torna-se uma refúgio dentro da cidade, evitando os aspectos negativos vivenciados pela maioria da população.

O constante aumento da implementação dos condomínios horizontais fechados no Brasil vem modificando as estruturas urbanas, podendo alterar o imaginário coletivo e, conseqüentemente, as relações sociais. As imobiliárias, utilizando-se das novas formas de mídia, procuram argumentar que estes espaços simulados são necessários para um melhor estilo de vida, pautado em um cenário que nega os aspectos negativos da cidade, visando simplificar e potencializar os positivos, constituindo um discurso basicamente abalizado no enaltecimento da simulação e na negação da realidade enfrentada pela maioria.

O discurso publicitário das imobiliárias para a venda dos condomínios fechados é influenciado pelo sensacionalismo promovido pela mídia, que ao argumentar sobre a segurança destes espaços termina promovendo a ideia de insegurança nos espaços públicos da cidade. Essas alterações no imaginário coletivo podem levar a uma fragmentação socioespacial que reflete o aumento da implementação dos condomínios residenciais fechados, gerando, assim, o constante abandono dos espaços públicos e a perda da noção de cidadania nos indivíduos que absorvem estes discursos.

Um dos argumentos mais utilizados pelas publicidades das imobiliárias para a venda dos condomínios residenciais fechados é a segurança, que se sustenta a partir do discurso sensacionalista da mídia contemporânea, criando, assim, além da violência real, uma violência virtual (representada) que permeia o imaginário coletivo, aumentando a credibilidade das mensagens publicitárias das imobiliárias. Nestes discursos busca-se mostrar as desvantagens da violência urbana para salientar as vantagens dos equipamentos de segurança ofertados. Na figura 8 pode-se ver uma cena do VT²² do condomínio Aldeia do Mar Eco Residence, localizado próximo ao bairro de Riacho Doce, em frente à praia da Sereia. Pode-se ver na figura a ênfase dada na guarita ofertada como uma das principais vantagens para o consumo do condomínio fechado, a simulação criada pela imobiliária juntamente com a agência de Publicidade explora a fachada do condomínio totalmente guarnecida por portões, câmeras e vigias.

22 Nesse caso VT - Sigla para "video tape", fita de vídeo. Referindo-se ao vídeo publicado no canal Youtube.

Figura 8 - VT publicitário do condomínio Aldeia do Mar Eco Residence AL



Fonte: SixPropaganda, 2014.

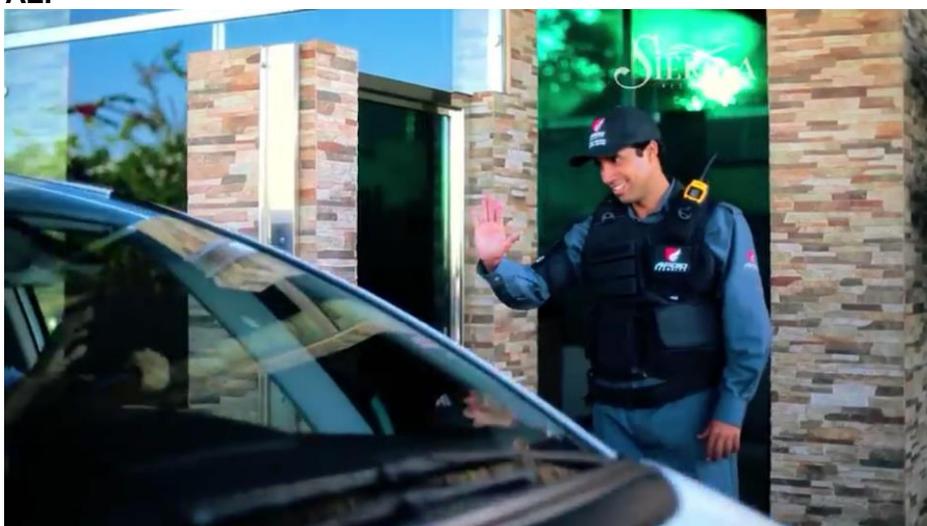
A partir do conceito de representações sociais trabalhado por Moscovici (1978), podemos entender como essas mudanças nas relações sociais podem segregar espaços e pessoas, fragmentando a malha urbana. Para Jovchelovitch (2000) as representações sociais são entendidas “como saberes sociais construídos em relação a um objeto social, que elas ajudam a formar, [...], ou seja, (como) a vida pública dá origem a representações que se tornam, elas mesmas, constitutivas do objeto que originariamente as formou” (JOVCHELOVICH, 2000, p. 32-33). Sendo assim, pode-se entender como as relações sociais mudam o cenário urbano e como as mudanças no cenário urbano influenciam as relações sociais e definem as práticas e hábitos dos indivíduos.

Curbet (2006) passa a alertar para a ameaça da manipulação política e midiática do significado da violência. Não se deve classificar todo ato de violência como um ato de delinquência para não se reduzir soluções em atos de punição, pela repressão por todo e qualquer conflito. Isso também corrobora a compreensão segundo a qual a insegurança tal qual existe no imaginário coletivo é um fenômeno socialmente construído.

Nesse sentido podemos entender que a violência possui múltiplas formas; a condição de tal existência nos leva a caracterizar uma separação entre uma violência real e uma violência virtual simbólica, representada, que passa a permear o imaginário coletivo e alimentar o mercado da insegurança que afeta a malha urbana. A violência virtual é uma resposta à violência real, mas também

alimenta formas de segregação socioespacial e potencializa as causas para a perpetuação da problemática que promove a violência real. Na figura 9 pode-se ver um modelo idealizado de guarita com um projeto moderno, com materiais de qualidade e um porteiro simpático e prestativo. Diante disso, o papel da mídia é essencial para dar credibilidade e veracidade entre o que é real e o que é simulado. Potencializado o simulado (nesse caso a violência representada), e este passa a ser entendido como realidade e até passa à condição de referente para descrever a realidade.

Figura 9 - VT publicitário do condomínio fechado Sierra Residencial - Arapiraca AL.



Fonte: Andrade, 2015.

O discurso imobiliário que promove os condomínios horizontais passa a fomentar medo e aversão constantes à cidade, influenciando os indivíduos à fuga para estes ambientes. A solução para os problemas sociais pensada de forma coletiva passa a ser esquecida e solucionada de forma individual. Em um estudo realizado sobre o condomínio Aldebaran²³, em Maceió, o autor desta tese perguntou aos moradores o principal motivo pela opção de moradia intramuros e 78% dos entrevistados responderam que era por conta da segurança (SILVA, 2013). Outras pesquisas, como as de Galvão e Tonela (2006), em Maringá (PR), e Luz e Ribeiro (2005), em Anápolis (GO), mesmo com percentuais diferentes chegaram a mesma conclusão.

²³ Um dos primeiros condomínios fechados em Maceió, o Aldebaran teve o seu primeiro módulo inaugurado em 1985.

Tal realidade leva a crer que existe uma relação entre mudanças políticas, discursos midiáticos sensacionalistas e mudanças no cenário urbano, que podem modificar as práticas sociais. Caldeira (2000) atribui responsabilidade para as condições existentes ao processo de democratização brasileiro, que está longe de provocar uma aproximação entre as diferentes faixas de renda. Ao invés disso, promove uma busca de novos mecanismos de defesa e distinção. Dentro dessa perspectiva, a violência urbana, seja ela real ou representada, passa a fazer o papel de “cumplice” do discurso da mídia que promove estes empreendimentos com o objetivo de alimentar o mercado imobiliário, dando credibilidade ao argumento segundo o qual o morar em condomínios residências fechados seria a solução ideal para os problemas sociais enfrentados, resultando em uma solução privada para um problema coletivo.

Dessa perspectiva, a violência urbana seria “um bode expiatório”, ou um dos principais pretextos para a opção por residir em espaços residenciais fechados. Para Caldeira (2000), a gênese desse processo estaria na década de 1980, durante a qual, inclusive, foi promulgada a nova Constituição Brasileira, em 1988, considerada avançada por reconhecer amplos direitos à população. Isso implica nas reações cada vez mais comuns entre os cidadãos que consomem estes espaços privados, que ao buscar tal distanciamento passam a entender o outro (que se encontra fora dos muros) como uma ameaça ao seu modo de vida.

Um aspecto significativo quanto às relações sociais presentes nos condomínios fechados é a presença de condôminos que possuem uma posição social de autoridade (juízes, políticos, advogados, médicos etc.). Muitos problemas internos são resolvidos por estas pessoas, favorecendo a situação de controle que as normas e regras de convívio presentes nestes espaços impõem. A presença de tais autoridades e a preocupação destas com os conflitos internos dos condomínios fechados favorecem uma situação de abandono em relação aos problemas que afetam cidade. As autoridades que poderiam fazer algo para resolver os problemas coletivos presentes na cidade investem o seu tempo e influência em um espaço privado.

O que o discurso publicitário das imobiliárias ignora é que nem sempre viver entre iguais pode resultar em “tranquilidade”. Os conflitos que os espaços

heterogêneos promovem também podem ser vivenciados em um ambiente “homogêneo”. Isso também pôde ser demonstrado na pesquisa de Goes e Sposito (2013) em entrevistas realizadas entre março de 2007 e abril de 2008. Um de seus entrevistados foi um advogado contratado pela associação de moradores do Parque Faber I (condomínio horizontal fechado da cidade de São Carlos, em São Paulo) para assessorar juridicamente os condôminos quanto aos conflitos internos entre vizinhos.

Nós já tivemos casos graves, nós tivemos casos de rixas entre vizinhos, de um vizinho pagar uma construção próxima ao seu vizinho apenas para colocar o aparelho de som voltado para a casa do vizinho para incomodá-lo 24 horas por dia, ele projetou junto a engenheiros para que o som chegasse ao máximo a incomodar o seu vizinho, gastou muito dinheiro para fazer isso, e ligava esse som que estava destacado da sua casa e ligava às 7 horas da manhã e só desligava às 2 ou 3 horas da manhã em alto volume. Tivemos casos, que podemos observar que, no Brasil, o nível financeiro e econômico não tem nada a ver com o nível cívico, nós tivemos um caso de um morador que lambuzou o veículo do vizinho com fezes, uma coisa absurda, mas temos registrado. Nós temos registrado um caso de um morador que deu uma surra numa senhora idosa com uma cinta, por briga de vizinho. [...] Mas nós já tivemos casos, sim, nenhum caso de disputa, mas já tivemos casos de um morador que deu uma surra no gerente do condomínio, então nós temos casos desse tipo, até bem cabeludos (Goes e Sposito, 2013, p.249).

A partir desses depoimentos é admissível imaginar que tais conflitos internos, dentro do exagero nos controles exigidos e perpetuados pelo cenário interno promovido pelos condomínios fechados horizontais, ao invés de instigarem a “tranquilidade” contida nos argumentos das imobiliárias, estimula a ocorrência de conflitos por vezes até violentos. A proteção que o afastamento físico que esses espaços promovem com relação à cidade, e as práticas de controle que coordenam as relações sociais internas não garantem uma melhor relação com os vizinhos do que a que é vivenciada na realidade da cidade. A figura 10 mostra uma cena onde o segurança acompanha os moradores durante suas horas de lazer dentro do condomínio Laguna, em Marechal Deodoro (AL).

Figura 10 - VT Publicitário do Condomínio fechado Laguna – Marechal Deodoro (AI).



Fonte: Chamativa, 2011.

Tal realidade demonstra que a “tranquilidade” promovida no discurso publicitário das imobiliárias não condiz propriamente com a realidade vivenciada nestes espaços simulados. As afinidades econômicas, culturais e sociais presentes entre os moradores destes espaços foram cruciais para Bauman (2009) denominá-los de “comunidades da mesmice”. Nesse sentido Sennett (2001) crítica a decisão dos urbanistas de promover uma “comunidade dentro da cidade” que, segundo ele seria uma decisão que acarretaria em uma “comunidade contra a cidade”.

Como as pessoas esqueceram ou negligenciaram o aprendizado das capacidades necessárias para conviver com a diferença, não é surpreendente que elas experimentem uma crescente sensação de horror diante da ideia de se encontrar frente a frente com estrangeiros. Estes tendem a parecer cada vez mais assustadores, porque cada vez mais alheios, estranhos e incompreensíveis. É possível que o impulso para um ambiente homogêneo, territorialmente isolado, tenha origem na mixofobia: no entanto, colocar em prática a separação territorial só fará alimentar e proteger a mixofobia (embora seja importante dizer que ela não é o único elemento em jogo no campo de batalha urbano) (BAUMAN, 2009, p.46).

Os condomínios horizontais fechados proporcionam uma homogeneidade social que conduz a uma negação da heterogeneidade que a cidade possui. Através de simulações de espaços públicos dentro de um espaço privado o condomínio proporciona um cenário de cidade idealizada, que segmenta e privatiza espaços que poderiam ser de domínio público. A implementação destes

espaços pode ainda provocar um estímulo à negação da cidade, tendo em vista que os moradores satisfeitos com os benefícios proporcionados dentro dos muros passem a não se preocupar com os problemas enfrentados pela maioria, provocando, assim, uma perda do sentimento de cidadania em quem consome estes espaços.

A mídia possui um papel crucial na preparação do cenário para despertar o desejo de consumo por estes ambientes. Como visto, a violência real tende a ser potencializada pela violência representada. Em seus discursos sensacionalistas, a mídia proporciona uma aura de medo que conduz a um desejo de fuga nos cidadãos que podem optar por morar nos condomínios horizontais fechados. Tal cena proporciona uma imagem da cidade fortemente afetada pela sensação de insegurança e medo, conduzindo o imaginário coletivo e condicionando os indivíduos a práticas de segmentação e segregação socioespacial.

2.2.2 O discurso da Natureza

Outra estratégia utilizada pelas publicidades das imobiliárias para se vender condomínios fechados é o discurso da natureza. Esta, que deveria ser percebida como um objeto de uso coletivo para a cidade, passa a ter o seu significado modificado diante do discurso persuasivo do *marketing* imobiliário. Dentro desse discurso, a natureza é ressignificada e passa a fazer o papel de objeto de consumo, ganhando valor de troca, de *status*, passando a fazer parte de uma representatividade que testemunha a lógica do morar ideal, de estilo de vida produzido e mercantilizado pela lógica do mercado.

Passando a ser comercializada como produto, a natureza transforma-se em testemunha do discurso do morar ideal, do estilo de vida exclusivo, um mero diferencial de compra que agrega valor ao produto condomínio fechado. Essa “natureza produto” não pertence à natureza primitiva, intocada; ela é criada, potencializada, moldada para atender a uma demanda, sendo simples simulacro hiper-real, que possui a função de potencializar o produto a ela associado. O mercado imobiliário, como defensor dessa lógica, modela o imaginário social difundindo os simulacros de natureza como um forte condicionante para um morar de vida ideal.

O mercado imobiliário direciona a ocupação urbana conduzido pelo sistema capitalista. Tal prática é condicionada a partir de uma segregação social que salienta as desigualdades, promovendo ações que distanciam o uso dos espaços públicos e a diversidade que estes poderiam proporcionar. O direito à moradia, um direito básico do indivíduo, é controlado e sistematizado pelas regras e interesses mercadológicos, propiciando o surgimento de empreendimentos que se apoderam dos espaços da cidade.

O processo de formação do preço da terra, enquanto manifestação do valor das parcelas, leva em conta, desde processos cíclicos da conjuntura nacional (que incluem a forma de manifestação de processos econômicos mundiais) até aspectos políticos e sociais específicos de determinado lugar. Todos estes fatores vinculam-se ao processo do desenvolvimento urbano, que ao realizar-se define a divisão e, com isso, o valor das parcelas. O valor será determinado em função do conjunto ao qual pertencem, e na inter-relação entre o todo e a parte ocorre o processo de valorização real ou potencial de cada parcela do espaço (o preço de cada terreno da cidade é determinado pela sua localização na cidade) (CARLOS, 2001, p.54).

Os espaços são condicionados a uma lógica de mercado que molda os valores e mistifica o papel da natureza no imaginário social. Ela passa a ser percebida como objeto de desejo por conta de sua escassez nos espaços públicos. O contato passa a ser efetivo somente dentro dos simulacros urbanos. Em condomínios horizontais fechados, espaços de natureza são criados e adaptados para melhor acomodar os efeitos de sentido propagados pelas imobiliárias no imaginário social. A figura 11 mostra a estratégia discursiva do *marketing* imobiliário de absorver elementos da natureza e vendê-los como sendo características do empreendimento, até mesmo a ventilação natural e a praia são ofertados pelo condomínio.

Figura 11 - Anúncio do Condomínio residencial Morada Green Park – Maceió (Al).



Fonte: Site da Imobiliária Soares Nobre, 2016.

A natureza passa a ser comercializada como produto de *status* vinculada à ideia de um morar idealizado, pautado por práticas de interação entre o homem e as áreas verdes, e ainda como qualquer outro produto, sua produção e comercialização é medida pelo poder de compra de seu público-alvo. Sua valorização é sintetizada pela exclusividade de certas características estruturais que possam fazer determinado espaço privativo ser percebido como especial. Os agentes sociais que condicionam tal discurso – imobiliárias, agências de publicidade e *marketing* – através de uma lógica regida pelo capital, modificam o imaginário social e, conseqüentemente, as relações que regem o espaço urbano.

O discurso publicitário das imobiliárias se beneficia da escassez das áreas verdes nos espaços públicos da cidade, transformando-as em produtos de alto valor, feitos para potencializar os empreendimentos imobiliários. O mercado imobiliário passa a condicionar um controle de uso desses espaços que, quando

produzidos para as áreas de condomínios fechados, são murados e estruturados para preservar a privacidade de seus consumidores. Na figura 12 pode-se ver um espaço simulado de natureza onde todas as árvores e plantações foram projetadas para acompanhar o desenho do projeto, o condomínio oferece um mirante para a observação de uma “natureza planejada”.

Figura 12 - VT do condomínio residencial fechado Residencial Sierra em Arapiraca (AL).



Fonte: Andrade, 2015.

O discurso publicitário das imobiliárias ressignifica e modela conceitos sobre os espaços visando criar aspectos e características que diferenciem os produtos habitacionais da concorrência. O uso do verde na linguagem publicitária, tanto textual quanto imagética, é comum quando se quer passar a ideia de natureza. Pode-se notar que tal escolha foi condicionada pelo domínio e controle dos indivíduos sobre a natureza representada pelas plantas e árvores.

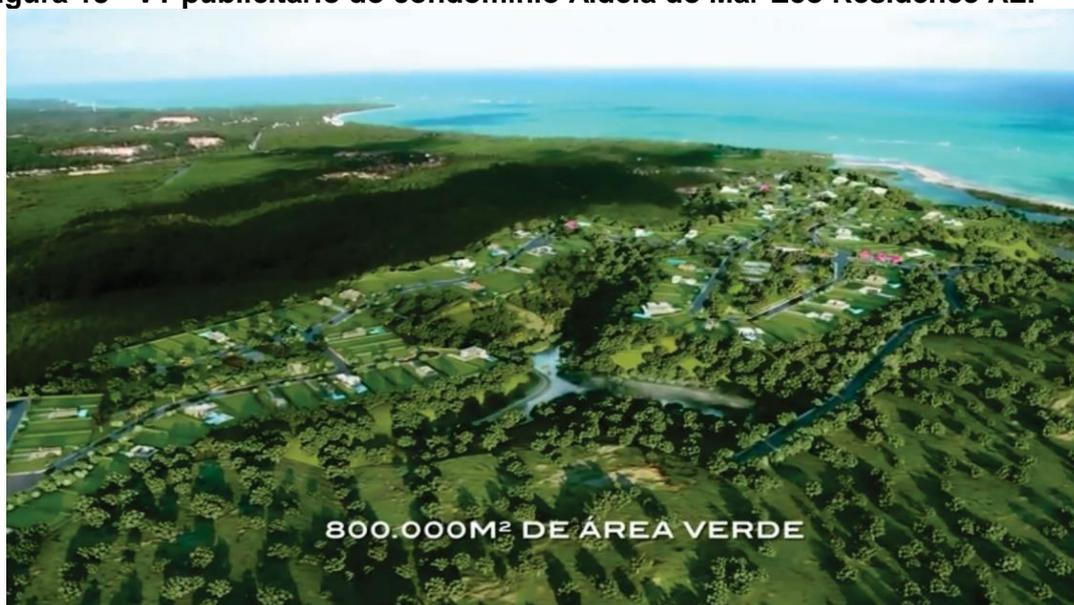
O verde é percebido como um atributo que diferencia um empreendimento de outros que não possuem tal vantagem. Somado a isso, o produto imobiliário ainda passa a demonstrar superioridade em relação às áreas verdes oferecidas pela cidade. Tal discurso não pretende melhorar os espaços da cidade, buscando uma harmonia entre o homem e a natureza, nem criar espaços de área verde que promovam uma sociabilidade entre as diferenças sociais; o objetivo principal do discurso do verde promovido pelas publicidade imobiliárias é o uso privado dessas áreas para diferenciar um produto de outro, obedecendo

uma lógica de reprodução do capital mediada pelo controle, simulação e distorção do significado do conceito de natureza no imaginário social.

Nos sentidos que se confere ao referente, no caso dos anúncios que privilegiam a disseminação de uma onda verde, procura-se ressemantizá-lo e resignificá-lo na mensagem publicitária, que passa pela ideia de um feliz *retorno à natureza*, a um mundo *natural, autêntico* e mais puro, onde se privilegia a tão decantada qualidade de vida, contaminada por ideais *higienistas* que se estendem ao corpo a á assepsia dos ambientes (FERREIRA, 2012, p.15).

O verde presente na linguagem publicitária não visa representar a materialidade das áreas verdes – sua fauna e flora - mas sua representação virtual, simbólica, que agrega valor tanto ao empreendimento quanto a quem o consome. O imaginário social é impregnado com a ideia segundo a qual o indivíduo pode ter sua área verde própria, privada, fazer caminhadas sem quaisquer imprevistos que um espaço de diversidades possa acarretar, poder desfrutar da harmonia com a “natureza” em um espaço privado, controlado, manipulado, hiper-real. Na figura 13 o *marketing* imobiliário divulga a natureza ao redor do condomínio como uma vantagem para o morador e ou investidor, ainda que para a sua implementação o condomínio tenha desmatado parte dessa mesma área que oferta.

Figura 13 - VT publicitário do condomínio Aldeia do Mar Eco Residence AL.



Fonte: SixPropaganda, 2014.

Segundo Ferreira (2012), natureza e cidade sempre formaram um par dialético e, através da história, seus significados foram alterados. A natureza já

foi percebida como uma barreira para o desenvolvimento das cidades, mas nos dias de hoje ela é percebida como um potencializador do ambiente urbano, um condicionante para o aumento da qualidade de vida. O que não se pode ignorar é que esta natureza reproduzida, criada dentro da cidade, é regulada por normas e regras mercadológicas que conduzem o seu uso.

A maneira como o conceito do que é natureza é percebido se modifica através do tempo; assim como qualquer outro signo, sua condição reflete os interpretantes de determinada época. A “natureza natural” passa a ser controlada, submetida a planejamentos, criada e manipulada, seu significado é conduzido de acordo com demandas mercadológicas, de valorização do terreno, de valorização das localidades, dos empreendimentos, valorização turística, o verde passa a possuir *status*, e ainda repassa essa condição para quem ou o que o mantém.

[...] a capacidade de impor uma concepção estética está vinculada às ideologias de modernização e ao controle da terra, pretendendo-se sempre remover o vernacular. É o que continuamente temos observado em nossos tecidos urbanos, ao constatarmos a criação de zonas residenciais ou de uso misto, nas quais esses preceitos são imperativos (FERREIRA, 2012, p.57).

O discurso publicitário das imobiliárias promove a condição de raridade da natureza na cidade, lhe impõe um valor de diferenciação, de *status* que quantifica sua função no mercado. Dentro das estratégias mercadológicas quanto mais raro é o produto, maior é o seu potencial de troca em relação a sua demanda. O efeito dessa propagação discursiva é a criação de demandas que refletem a valorização da troca dessa natureza em detrimento de seu uso.

[...] o verde, a proximidade da natureza (que o processo capitalista dissocia do homem), a criação de novos serviços como escolas de natação, ginástica, os shoppings, etc., [...] tendem a influir na opção pela moradia de uma classe de renda média e alta. Estas têm (pelo seu poder aquisitivo) maiores possibilidades de escolha. Essa produção espacial é diferenciada e contraditória, conferindo valores de uso e, conseqüentemente, formas de acesso diferenciado, logo segregados. Tal segregação impõe-se inclusive pelo fato de o espaço geográfico implicar a produção de relações específicas e originais, fundamentadas em relações jurídicas - propriedade privada - provenientes do processo de apropriação e concretizadas no circuito mercantil (no mercado) (CARLOS, 2001, p.55).

Como efeito do discurso publicitário das imobiliárias a natureza passa a ser percebida pelo mercado como um forte aliado para potencializar seus produtos. Uma nova demanda é criada e sustentada na ideia de bem estar, harmonia e contato com a natureza em um ambiente privado. Na lógica do mercado imobiliário a natureza é um produto, nada mais do que uma mercadoria que agrega valor a outros produtos. Na figura 14 pode-se ver as áreas verdes planejadas para formar uma integração às áreas de lazer do condomínio. O texto do anúncio argumenta que o empreendimento é “um espaço que consegue aliar qualidade de vida dos moradores, ao equilíbrio com a natureza, a segurança e a comodidade de um condomínio fechado”, conduzindo o discurso a uma ideia de paraíso particular. A figura ainda mostra uma maquete eletrônica do lugar, ou seja, uma simulação, cujas áreas verdes são inseridas por meio de uma biblioteca de formas existentes no programa utilizado para o desenho e ao final nem sempre irá corresponder à realidade quando construído, sobretudo nos loteamentos voltados para consumidores de baixa renda.

Figura 14 - Publicidade do condomínio fechado Jardim dos Flamboyants em Maceió (AL), áreas verdes integradas as áreas de lazer.



Fonte: Site da construtora EngenhArq, 2017.

Espaços de área verde proporcionam vários benefícios para o seu entorno e aqueles que a utilizam. Estes espaços agem sobre o homem, pacificam e atenuam a opressão das grandes construções, absorvem ruídos, equilibram a temperatura do ambiente, amenizam o calor do sol, entre outros benefícios; é função do poder público preservar e manter estes espaços para o uso de todos.

A visita ao parque urbano representa, atualmente, a possibilidade de respirar “ar puro”, de caminhar de pés descalços nas superfícies gramadas, ou simplesmente, de levar as crianças para passear e brincar ao ar livre. Esses espaços de natureza cada vez mais rara representam o antídoto para os ritmos urbanos, o stress e a poluição. Por isso os investimentos para implantação de áreas verdes nas cidades ao redor do mundo são crescentes (SERPA, 2007, p.82).

Diversos fatores contribuem para a escassez das áreas verdes dentro das cidades, um deles é a falta de planejamento e gerenciamento dessas áreas pelo poder público. As mudanças de grupos políticos atrapalham o desenvolvimento de projetos voltados para beneficiar estas áreas, tendo em vista que a implantação destes espaços é um processo que necessita de uma execução a longo prazo. Com o aumento da escassez das áreas verdes dentro da cidade surge o cenário ideal para os argumentos de venda do mercado imobiliário: as

áreas verdes sofrem uma resignificação e os condomínios horizontais passam a ser vendidos como paraísos de natureza, com áreas verdes em espaços privados que possam saciar uma demanda que a cidade não mais consegue suprir. Na figura 15 o texto publicitário do anúncio do condomínio residencial Parque Mirante da Barra exalta palavras como: “qualidade de vida para você”, “vista privilegiada para as belezas naturais”, “novo jeito de viver”, entre outras que indicam uma idealização do morar. Neste caso, assim como no exemplo anterior, a maquete eletrônica ainda simula os ipês inseridos para emoldurar a guarita, ponto de destaque da imagem. A escolha da luz natural e dos pontos de luz artificial complementam a composição da cena, cuja beleza foi simulada para despertar o desejo de compra do lugar ideal. Neste caso, a última coisa que se percebe é a habitação em si, que aparece de fundo (e cujo padrão do projeto arquitetônico desta construtora é replicado em todo o país).

Figura 15 - Publicidade do condomínio residencial Parque Mirante da Barra – Maceió (AL).



Fonte: Site da construtora MRV Engenharia, 2016c.

A natureza dentro das cidades, cada vez mais rara, torna-se um produto privatizado, mercantilizado, apropriado e resignificado pelos representantes do mercado imobiliário. Sua condição de raridade e comercialização como produto passa a estimar ainda mais seu valor de troca no imaginário social: a natureza passa a ser percebida como mercadoria que confere *status*. Com o impedimento

do uso democrático dessas áreas e a apropriação pelo privado, uma segregação socioespacial constante torna-se inevitável.

No discurso publicitário das imobiliárias a natureza está associada à qualidade de vida e, sem ela, essa realidade não é possível. Mas a natureza que é comercializada não se caracteriza como natural: o produto comercializado pelo mercado imobiliário e agregado à valorização dos condomínios fechados e outros produtos imobiliários, se caracteriza pela sua artificialidade. São espaços preparados para atender a uma demanda específica, objeto de consumo totalmente hiper-real, como os pequenos oásis decorativos que enfeitam Las Vegas.

Trata-se de uma natureza retrabalhada sob a forma de uma segunda natureza, reificada, incorporada, mercantilizada e produzida e vendida de acordo com as leis e objetivos do modo de produção atual – o lucro, a propriedade privada, os fetiches e sensibilidades do mercado (...) Criação de Fantasias de natureza, onde os condomínios, as reservas, os parques naturais – espaços altamente tecnicizados – são apresentados como naturais. A natureza passa a ser associada a equipamentos e objetos cada vez mais técnicos. (HENRIQUE, 2006, p.67).

O discurso imobiliário se aproveita das falhas do gerenciamento público e salienta ainda mais os efeitos desses fracassos, construindo aos poucos argumentos que alimentem uma demanda que justifique a fuga dos problemas da cidade. A necessidade de uma melhor distribuição e manutenção das áreas verdes da cidade é transformada em oportunidade de mercado e caracteriza um dos argumentos da publicidade das imobiliárias para manter viva a ideia segundo a qual os condomínios fechados são paraísos do morar.

O caráter público das áreas verdes é esquecido, e passa a ser consumido pelo setor privado, o seu uso é realizado por quem pode pagar por isso, a natureza é apropriada a partir do objetivo de diferenciação, de potencialização do poder de compra definido pelo mercado. A influência do discurso publicitário das imobiliárias é tanta que também atinge o poder público que, muitas vezes, passa a implantar áreas verdes próximas a estes empreendimentos visando uma maior valorização destas áreas.

Dentro do discurso publicitário das imobiliárias, as áreas verdes são imprescindíveis para a valorização dos produtos imobiliários. Os condomínios fechados, por exemplo, possuem as melhores soluções para os benefícios que antagonizam com a realidade da cidade: suas áreas verdes são mantidas e gerenciadas com precisão, suas praças constantemente limpas, áreas de natureza perto das residências passam a sensação de qualidade de vida. Na figura 16 pode-se ver as áreas de natureza planejadas de acordo com a disposição das casas e das praças, acompanhando o desenho do projeto.

Figura 16 - VT do loteamento fechado – Aldeia do Mar Eco Residence - Maceió (AL).



Fonte: SixPropaganda, 2014.

A constante intensificação da ideia de qualidade de vida através do contato com a natureza propagada pelo discurso das imobiliárias faz-se necessária dentro da lógica do capital. Estabelecendo diferenciais que propiciem o consumo, o mercado propõe soluções individuais para os problemas da cidade. “A cidade é produção individual e coletiva, entretanto, os frutos dessa produção são apropriados desigualmente pelas diferentes classes, segundo diversas estratégias de reprodução” (GOMES, 2006, p.114). Tal lógica passa a cultivar uma privatização de benefícios que seriam do direito de todos; o coletivo passa a minguar diante da falta de possibilidade de uma melhoria.

Todas as tentativas de entrar em contato com a natureza construídas dentro da cidade não passam de simulacros ambientais que alimentam os

simulacros urbanos, compondo um cenário de hiper-realidade que se materializa como ferramenta do capital imobiliário. Tais cenários são convites para um sentimento de nostalgia que tenta reativar o passado. A natureza simulacro é ofertada como real, como ideal; não há natureza nas cidades, o que há são simulações que constroem um cenário hiper-real nostálgico, rotulado e viabilizado para quem pode pagar por ele.

As relações de propriedade podem inviabilizar muitas vezes a apropriação social do espaço público [parques públicos] no contexto urbano (...) a apropriação inclui o afetivo, o imaginário, o sonho, o corpo e o prazer, que caracterizam o homem como espontaneidade, como energia vital. Mas essa energia vital tende a recuar à proporção que cresce a artificialidade do mundo; ela é reelaborada do ponto de vista humano, porque, atualmente, as relações de propriedade invadem domínios cada vez mais amplos da existência, alcançando costumes e alterando-os (SERPA, 2007, p.38).

O discurso publicitário das imobiliárias cria argumentos baseados em uma idealização do morar. Para vender os condomínios fechados a natureza é vendida como um dos produtos imprescindíveis para a materialização do viver bem. Com isso, a ideia de natureza passa a ser ressignificada como um sinal de *status*, de diferenciação social.

A definição de natureza na cidade como uma mercadoria destinada a ratificar esta ideologia dominante implica a exclusão das classes economicamente inferiores de acesso à vida com a natureza. Legitima-se, no mundo das ideias e do mercado a dominação ou a manutenção de privilégios. Enquanto as classes dominantes vivem com sua natureza enclausurada e controlada em seus jardins, nos bairros dos excluídos observa-se a natureza relegada “ao mato” ou “as enchentes” e, em muitos lugares, a total falta de qualquer natureza (HENRIQUE, 2006, p.109).

É importante salientar que uma das características peculiares da topografia de Maceió é que grande parte dos condomínios possuem terrenos limítrofes com grotas, alguns com declividade superior a 30% e, portanto, mais suscetíveis a deslizamentos. Entretanto, por se tratarem de condomínios de luxo, o que poderia ser desfavorável à ocupação urbana, torna-se um diferencial, já que as soluções técnicas necessárias para a construção são atendidas, como mostra a figura 17:

Figura 17 - Imagem para divulgação do condomínio residencial Reserva do Vale.



Fonte: Site da construtora Contratoengenharia, 2018.

Através da análise das publicidades imobiliárias pode-se perceber a estratégia de venda que caracteriza o discurso da natureza utilizado pelas imobiliárias para potencializar e agregar valor de troca aos empreendimentos imobiliários. Os condomínios fechados horizontais são os que mais se beneficiam nessa lógica, seus valores passam a ser bem maiores depois da materialização das áreas verdes em seu entorno. Isso é comprovado pelo uso constante da ênfase sobre as áreas verdes nas publicidades produzidas.

2.2.3 O discurso do lazer

Outra estratégia publicitária para se vender condomínios fechados é o uso do lazer como argumento de venda. O lazer é colocado como um dos fatores primordiais para o acesso a um morar ideal. Ele passa a ser uma ferramenta simbólica que propaga uma ideologia do “morar ideal”. A partir deste entendimento pode-se perceber o lazer não só como estratégia de venda para os condomínios fechados. O signo não atua somente como um argumento, mas como um objeto ideológico que propaga e alimenta a ideia de um morar idealizado, conduzindo, assim, mudanças no imaginário social e, conseqüentemente, nas relações de produção.

Assim como no discurso da segurança e no discurso da natureza, o discurso do lazer serve como ferramenta necessária para afirmar a importância da condição do “viver bem”, do “viver no paraíso”, de “vida com qualidade”, do “morar ideal”, isso tudo conduzido pela afirmação que só se pode atingir tais objetivos dentro de um condomínio fechado que possua os benefícios vendidos

nos discursos publicitários das imobiliárias. As imobiliárias e as agências de publicidade e *marketing* vinculadas à produção publicitária dos condomínios fechados, inscrevem-se numa formação discursiva, produzindo elementos simbólicos que conduzem o imaginário social, podendo, assim, provocar mudanças no espaço urbano e nas relações sociais.

Na contemporaneidade, a lógica do consumo passa a ditar as regras. De forma cada vez mais agressiva o indivíduo é condicionado ao consumo exagerado. Tudo é transformado em mercadoria: serviços essenciais como saúde e educação são comercializados como objetos de consumo, modificando conceitos de cidadania no imaginário social. Para Dupas (2003) “a democracia passa, assim, a ser ameaçada em duas frentes principais: o individualismo extremo, que abandona a vida social aos aparelhos de gestão e aos mecanismos de mercado; e a desagregação das sociedades política e civil” (DUPAS, 2003, p.11).

Nesse cenário crescem cada vez mais as aflições e inseguranças que conduzem ao medo das diferenças e à intolerância.

A auto-exaltação desmesurada da individualidade num mundo que foi transformado midiaticamente em espetáculo implicou crescente volatilização da solidariedade. O desempenho individual passou a constituir o único critério de sucesso, restando para as subjetividades os pequenos pactos em torno da possibilidade de extração do prazer através do outro, o que constitui um cenário ideal para a explosão da violência. O novo modo de regulação social passou a ser a produção de informação e não significados comuns compartilhados com a sociedade. O resultado disso é a tendência a manipular os atores sociais pela mobilização imediata em termos de projetos e palavras de ordem, e não pela argumentação ou justificação (DUPAS, 2003, p. 15).

Conselhos e palavras de ordem suprem os argumentos críticos, a publicidade passa a fazer o papel de conselheira e guiar as ações dos indivíduos. A individualidade é incentivada, conduzindo à ideologia meritocrata que facilita e potencializa o consumismo. Os indivíduos passam a evitar os espaços públicos e todas as possibilidades de liberdade são condicionadas à natureza do privado, a coletividade perde seu poder pelo desmorroneamento e privatização dos seus cenários.

Tal condição favorece o surgimento de espetáculos planejados, prontos para serem consumidos. Cenários simulados (shoppings center, condomínios

horizontais fechados) são constantemente potencializados e adequados ao consumidor. Serviços, objetos e espaços se confundem como mercadoria na lógica do consumo. Na inevitabilidade de tudo o que é público surgem demandas que simulam os benefícios desses espaços, ambientes hiper-reais são construídos no universo do privado para satisfazer um sentimento de nostalgia que condiciona a vivência de benefícios muito então perdidos em um ambiente controlado e seguro.

A cena seguinte (figura 18) demonstra que a intencionalidade das imobiliárias em enfatizar a falha do setor público em manter áreas verdes e de lazer, alimentando um mercado que oferece ao indivíduo a fuga para um simulacro privado de natureza, o que faz com que este cada vez menos se perceba como parte da coletividade que reivindica soluções para os problemas urbanos, já que solucionou o “seu” problema de forma individual.

Figura 18 - Imagem para divulgação do condomínio residencial Reserva do Vale.



Fonte: Site da construtora Contratoengenharia, 2018.

Na figura 19 o texto do anúncio diz: “Imagine um lugar privilegiado pela natureza, você encontra aqui, o encontro do lazer com o bem-estar, que vai mudar o seu jeito de viver, você tem aqui”, claramente o texto demonstra que a felicidade está associada ao lazer, que só se permite com uma estrutura adequada para a sua satisfação. Tal argumento é enfatizado pela locução

adverbial “aqui” que diferencia o espaço de outros cenários que não conseguem atingir essa qualidade.

Figura 19 - VT do Condomínio fechado Reserva Saint Michel – Maceió (AL).



Fonte: Costa, 2016

Ambientes privados são criados e planejados artificialmente para simular espaços públicos de sociabilidade. Toda sua estrutura é referenciada em espaços públicos, tudo projetado, potencializado e simplificado para facilitar o uso e a mobilidade. O sentimento de segurança é salientado pelas câmeras que observam e monitoram o espaço hiper-real - dentro desses ambientes a imprevisibilidade é rara e o controle predomina.

O discurso do lazer vem se destacando cada vez mais como um dos principais atrativos destes ambientes simulados. As publicidades imobiliárias exploram produtos e serviços que possam suprir a necessidade de lazer que os espaços públicos da cidade não podem oferecer. Isso demonstra que o lazer está sendo cada vez mais associado ao privado, sendo remodelado e ressignificado para uma nova forma de sociabilidade, contemplando, assim, as necessidades do mercado imobiliário. Na figura 20 o anúncio enfatiza que o empreendimento oferece uma “área de lazer completa” e “diversão garantida”. A Imagem ainda evidencia o padrão de projeto da construtora que se utiliza das imagens prontas das áreas de lazer em primeiro plano para tirar o foco do olhar para a péssima qualidade do projeto arquitetônico.

Figura 20 - Anúncio do condomínio fechado Reserva Maragogi Parque de Galés – Maceió (AL).



Fonte: Site da construtora MRV Engenharia, 2016b.

A publicidade imobiliária agrega o lazer aos condomínios fechados horizontais como um dos condicionantes essenciais para diferenciar-se da concorrência. Essa associação de significados potencializa o produto, agrega valor e sustenta as ideologias propagadas pelas imobiliárias.

A palavra lazer é derivada do latim *licere*, que significa ser permitido, e possui a mesma raiz da palavra lícito, ou admissível, que significa permitido por lei. Grande parte da sociedade ocidental interpreta o lazer como sinônimo de liberdade, de livre alternativa e também de qualidade de vida.

Tanto no senso comum quanto nas abordagens mais conceituais o lazer tende a ser percebido como sinônimo de qualidade de vida. Essa percepção ignora o fato de que para haver qualidade de vida é necessário uma organização social que seja benéfica para todos. O lazer só poderá ser percebido como sinônimo de qualidade de vida quando este estiver em consonância com serviços eficientes de saúde, educação, alimentação, moradia, transporte, trabalho dentre outros fatores que influenciem o bem estar social.

A figura 21 mostra uma quadra poliesportiva presente dentro do condomínio fechado San Nicolas em Maceió (AL), um equipamento de lazer que

poderia ser ferramenta de sociabilidade entre os habitantes da cidade de diferentes faixas de renda, torna-se um atrativo restrito aos moradores do condomínio fechado. O esporte inclusive tem uma de suas vantagens – a sociabilidade e a integração entre as diferenças – minada, e seu uso passa a ser exclusivo ao uso de iguais.

Figura 21 - VT do Condomínio fechado San Nicolas – Maceió (AL).



Fonte: Carlos, 2017.

O que torna a publicidade cúmplice do capitalismo é o seu poder de despertar desejos, incitando cada vez mais os indivíduos a procurar diferenciarse dos outros, valorizar o consumo de bens materiais/culturais, e almejar continuar consumindo. No discurso publicitário das imobiliárias o singular, único e exclusivo são extremamente valorizados. A diferenciação é valorizada pela posse dos bens materiais oferecidos e os benefícios dos serviços agregados aos empreendimentos imobiliários.

Um dos benefícios salientados no discurso publicitário das imobiliárias é a valorização do empreendimento por sua localização. Em diversas peças publicitárias surgem argumentos como: “perto de tudo”, “vizinho ao melhor shopping da cidade”. É necessário que o consumidor em potencial tenha em mente as vantagens que a localização do empreendimento pode dar e muitas vezes é feita uma publicidade dos pontos comerciais ou serviços no entorno para garantir tal absorção.

Dentro dessa lógica o discurso se mantém no nível da exclusividade: “altíssimo padrão”, “o paraíso é aqui”, “um dos mais luxuosos espaços da cidade”, “um lugar privilegiado só para você”, o uso dos superlativo e do comparativo é uma prática constante que visa reforçar uma diferenciação do restante da cidade. Tal diferenciação é ainda justificada pela garantia exclusiva dos outros serviços oferecidos vinculados à mensagem. Na figura 22 o anúncio do condomínio fechado Laguna salienta a ideia de viver com exclusividade o anúncio diz: “Laguna para pessoas que colocam qualidade de vida em primeiro lugar. Seguro, encantador, impecável, pronto para você”.

Figura 22 -VT do Condomínio Fechado Laguna – Maceió (AL).



Fonte: Chamativa, 2011.

A ideologia da individualidade parece se propagar de tal maneira que passa a dividir duas realidades no imaginário social, o sujeito passa a viver em dois ambientes: um ambiente simulado que contém a maior parte do que necessita - condomínios e loteamentos fechados - e no outro um ambiente que contém problemas reais que afetam a coletividade mas fornecem sociabilidade e alguns serviços que o simulado não possui.

Os discursos publicitários das imobiliárias tendem a criar essa dualidade, inaugurando uma nova organização espacial que traz a rua para dentro de casa, mas, ao fazer isso, a rua simulada é simplificada e potencializada. Só o seu melhor é selecionado, espaços e serviços que poderiam ser oferecidos a todos

são simulados dentro dos muros dos condomínios. Praças são construídas em ambientes privados, equipamentos de lazer, como quadras esportivas e parques, são construídos para beneficiar uma comunidade específica de consumidores. A simulação é referenciada na cidade, mas dentro de pouco tempo de vivência a simulação passa a ser referência para a cidade no imaginário social, o tecido da realidade é rompido pela lógica da exclusividade.

O discurso do lazer explora ainda mais essa diferenciação, os espaços de lazer são vendidos como opções generalistas de lazer. A palavra lazer, nos discursos publicitários para vender os condomínios fechados, tende a absorver todos os tipos de lazer possíveis, no dizer: “Lazer completo para você e sua família” ou “área de lazer de “x” metros quadrados”, “áreas de lazer planejadas para você”. O que quer que o lazer empregado nessas afirmações indique, parte-se do entendimento segundo a qual nesses espaços qualquer tipo de lazer pode ser realizado, e que o conceito de lazer sugerido seja tão óbvio para o consumidor que nem é necessário descrever o tipo oferecido.

A partir daí surge uma relação metafórica entre o lazer e o uso de determinado aparelhos e espaços. Estes passam a ser definidos como opções de lazer completo. Independente do gosto do consumidor, os sentidos de lazer são moldados para os atos de usar e ter acesso aos equipamentos oferecidos. É mantida a ideia segundo a qual o uso de equipamentos diferenciados daqueles oferecidos pela cidade pode trazer uma distinção ao indivíduo que irá desfrutá-los. Na figura 23, para salientar as vantagens de lazer oferecidas dentro do loteamento fechado Mata das Andorinhas, o site faz uma lista de todos os espaços com este tema, toda a argumentação é reforçada com a promessa básica de “Lazer completo para você e sua família”. Mas no que consiste esse lazer completo? Cada indivíduo possui a sua ideia de lazer de acordo com as suas percepções e vivências, o que poderia ser definido como um lazer que fosse completo para todas as pessoas? Neste caso, um dos espaços de lazer consiste de um cercado com quatro aparelhos para ginástica.

Figura 23 - Uma das áreas de lazer anunciadas para a venda do Loteamento fechado Mata das Andorinhas – Maceió (AL).



Fonte: Site da construtora MRV Engenharia, 2016a.

O discurso do lazer é utilizado para dividir e mostrar a discrepância entre os serviços de lazer oferecidos pela cidade e os oferecidos dentro do espaço privado dos condomínios fechados.

De acordo com Possenti (2001), a análise do discurso tem um “caráter necessariamente histórico (...). É apenas em uma relação parafrástica empiricamente constatada que um efeito de sentido se dá” (POSSENTI, 2001, p.33). Isso pode ser visto no discurso publicitário das imobiliárias para se vender condomínios fechados, em uma mesma mensagem pode-se ver uma relação de significância entre os equipamentos oferecidos e o lazer de forma geral, entendendo que o leitor possa já estar ciente das qualidades que aqueles serviços podem oferecer.

Para se obter uma melhor persuasão de seu público-alvo, o discurso publicitário das imobiliárias garante o sentimento de exclusividade e diferenciação pelas ofertas de serviços de lazer que a cidade não pode oferecer dentro do espaço privado dos condomínios. Ainda assim, caso não seja

suficiente para o convencimento, a localização e as vantagens do entorno são salientadas, dando a ideia segundo a qual mesmo que o que é oferecido não possa satisfazer as opções de lazer do consumidor, os serviços do entorno podem, como visto na figura 24.

Figura 24 - Condomínio Fechado Reserva Maragogi – Parque das Galés – Maceió (AL).



Fonte: Site da construtora MRV Engenharia, 2016b.

Pode-se perceber a tentativa de controle sobre a imprevisibilidade da vida real. Até mesmo a vizinhança é planejada: na figura 25 o anúncio do condomínio Aldeia do Mar Eco Residence diz: “vizinhos somente nas laterais”. A privacidade é mantida forçadamente, planejada antes do estabelecimento de qualquer sociabilidade. Não é preciso conhecer os moradores dos arredores, o afastamento já é garantido.

Figura 25 - Imagem retirada do VT publicitário do condomínio Aldeia do Mar Eco Residence AL.



Fonte: SixPropaganda, 2014.

Os anúncios publicitários das imobiliárias para se vender condomínios fechados, mostram dentro de suas estratégias uma lógica capitalista que molda os significados do que é lazer diferenciando um ambiente de outro através do uso de determinados equipamentos e espaços. Os efeitos de sentido produzidos são condicionados a criar demandas que tornem essenciais no imaginário coletivo o consumo destas vantagens. No entanto, o uso de tais espaços e equipamentos em um ambiente privado empobrece as possibilidades de interação e sociabilidade que os espaços públicos poderiam oferecer.

2.2.4 O discurso do Paraíso

A união de todos os outros discursos empregados como estratégias para a venda dos condomínios fechados forma o discurso do paraíso. Este sintetiza todas as significações empregadas nas peças publicitárias das imobiliárias como lazer, segurança e natureza. Diante disso fica a importância de se explorar o surgimento da ideia de paraíso no imaginário social, na tentativa de responder: quais as maiores influências na história do Brasil que colaboraram para a construção da ideia de paraíso no imaginário social? Como a ideia de paraíso é utilizada pelas publicidades imobiliárias para potencializar os condomínios fechados?

No discurso publicitário das imobiliárias a disseminação constante da ideia segundo a qual o condomínio fechado representa um paraíso em meio aos problemas da cidade, procura ressignificar o morar ideal, dando-lhe aspectos paradisíacos, como um ambiente de contato com a natureza, puro, intocado, higienizado e exclusivo. Dessa forma, a publicidade consegue potencializar e direcionar a demanda do mercado imobiliário para a venda dos condomínios fechados, propagando a ideia de um estilo de vida que antagoniza com a realidade da cidade.

A ideia de paraíso sempre permeou o imaginário dos seres humanos. Na modernidade, os condomínios fechados passaram a possuir um lugar privilegiado nos meios de comunicação, muitos são descritos como sendo uma possibilidade urbana de experiência paradisíaca. O setor imobiliário salienta essa ideia, dando aos condomínios uma aura de significados que emana segurança, natureza, lazer e exclusividade. Estas formas de habitar passam a ser percebidas como ilhas paradisíacas, oásis urbanos que possibilitam a fuga dos problemas da cidade na constante busca pelo paraíso perdido.

O mito do paraíso perdido atravessa a história do homem; grande parte das culturas humanas possuem uma ideia sobre esse tema. Nas descrições existentes pode-se verificar alguns aspectos similares que levam as características presentes no jardim do Éden²⁴ e a expulsão do homem do paraíso ideal. Tal ideia remete a uma idade áurea em que a pureza e a bem-aventurança eram constantes na vida do homem. Com a expulsão do paraíso coube ao homem se adaptar às dificuldades em uma tentativa constante de alcançar as vantagens do paraíso perdido.

Segundo Ferreira (2012), a palavra paraíso tem sua origem no Piri-daeza, que significa jardim murado ou fechado, nas escrituras do zoroastrismo, o Avesta, da antiga Pérsia. Ainda segundo este autor, o primeiro de todos os jardins foi o Yima, que abrigou o primeiro homem, o progenitor da raça humana. Pode-se listar no ocidente a herança de pelo menos cinco paraísos originais: o jardim do Éden Hebraico, o Dilmun sumeriano, o Yima iraniano, o Tep Zepi egípcio e a Idade de Ouro grega (Ferreira, 2012, p. 27).

²⁴ Proveniente do hebraico, significa deleite e voluptuosidade

É importante lembrar que ao longo da história do urbanismo, os muros, além de oferecerem proteção contra os ataques inimigos, também possuíam a função de separar a cidade das adversidades e dos perigos naturais presentes nos bosques e florestas. A partir daí, o imaginário social começa a delimitar fronteiras de significados e simbolismos sobre o que ou quem está dentro dos muros e o que ou quem está fora dos muros.

É a partir do discurso publicitário das imobiliárias para se vender os condomínios fechados que o mito do paraíso é ressignificado e atualizado, publicizando constantemente no imaginário social características de segurança, contato com a natureza, lazer e exclusividade.

A ideia de uma natureza pura e intocada sempre caracterizou o mito do paraíso. Os jardins planejados são exemplos das tentativas do homem de simular o paraíso em terra. Para Ferreira (2012), a ideia da natureza pura presente nas descrições de paraíso ao longo da história humana é caracterizada nos jardins, florestas e bosques planejados.

Assim, desde a antiguidade, passamos do mítico “Jardim Suspenso da Babilônia” das civilizações mesopotâmicas às ocorrências semelhantes na China, Pérsia e Egito; na Grécia, onde podemos notar o Jardim em torno do qual gravita a comunidade dos epicuristas, bem como Aristóteles e seu Liceu, cujos domínios se situavam no bosque consagrado a Apolo; em Roma e em Pompéia, especialmente nas moradas nobres; Bizâncio e os posteriores jardins propagados pela arabização, até chegarmos aos jardins medievais e intramuros dos mosteiros, que nos levam aos jardins da Renascença, em cuja matriz estão os jardins italianos, franceses e ingleses; os bosques da nobreza absolutista que originam as reservas naturais na Europa, além dos jardins orientais e da criação dos primeiros parques públicos, ainda no século XVI. E, por fim, no decorrer do século XIX, como seqüela da Revolução Industrial, a criação dos parques nacionais enquanto prógonos dos movimentos preservacionistas, que têm sua origem nos Estados Unidos, a partir de John Muir (FERREIRA, 2012, p. 30).

Os jardins eram utilizados como espaços de contemplação à natureza - mesmo que simulada. Eliade (1992), em suas pesquisas, cita o caso dos jardins chineses do século XVII para demonstrar a importância simbólica que alguns desses espaços simulados possuíam. Segundo esta autora, no meio destes espaços eram construídas pequenas montanhas e rochedos com árvores anãs, flores, além de modelos miniaturizados de casas, pontes e figuras humanas, na tentativa de trazer o paraíso para o ambiente familiar em “[...] um mundo em

miniatura, que as pessoas instalavam em suas casas, em seus lares, para participar das forças místicas ali concentradas, de restabelecer, pela meditação, a harmonia com o Mundo” (ELIADE, 1992, p. 127).

Tais construções remetiam a uma percepção religiosa antiga do paraíso como local perfeito, idealizado, fonte de pureza e harmonia. De certo modo, possuir essas miniaturas traziam o sentimento de controle, um paraíso construído dentro de casa adaptado de acordo com as demandas de seu idealizador, filtro de todas as impurezas de um mundo profano.

Os taoístas retomaram o esquema cosmológico arcaico – monte e lago – e elaboraram um complexo mais rico (montanha, lago, gruta, árvores), reduzido a uma escala menor: um universo paradisíaco em miniatura, carregado de forças místicas, pois retirado do mundo profano, e junto do qual os taoístas se recolhiam e meditavam (ELIADE, 1992, p. 128).

O paraíso é adaptado, simulado, miniaturizado em meros modelos estéticos que passam a servir de referência contemplativa na vida do homem. O desejo de possuir o próprio paraíso é explorado no discurso publicitário das imobiliárias: jardins, praças, fontes, cascatas, terraços são reproduzidos em uma tentativa de passar o sentimento de controle ao consumidor sobre o paraíso perdido, efeito simbólico que apela para o sagrado presente no imaginário coletivo. A figura 26 mostra um destes espaços simulados criados para satisfazer tal busca pela serenidade que a ideia de paraíso pode dar, o condomínio fechado Aldeia do Mar Eco Residence oferece um “Espaço Zen” para o uso dos condôminos.

Figura 26 - VT publicitário do condomínio Aldeia do Mar Eco Residence AL.



Fonte: SixPropaganda, 2014.

No discurso publicitário das imobiliárias o paraíso é ressignificado, atualizado e adaptado para o mercado, torna-se parte da mercadoria, parte de um roteiro que apresenta e oferece um estilo de vida diferenciado, puro, exclusivo e longe do ambiente profano do real. No Brasil a ideia de paraíso está intimamente ligada à imagem do país. O imaginário criado pelos relatos e mitos construídos durante as navegações coloniais ajudaram a rotular o país de paraíso tropical, terra de abundância, de paisagens naturais e exuberantes, a retratação de uma pureza que se assemelha ao Éden em que Adão foi expulso. Tal condição revela a contrariedade com a realidade vivida na Europa na época dos exploradores, antagonismo que servia de motivação e potencializava o desejo da descoberta e controle do paraíso perdido.

Segundo Ferreira (2012), foi a partir do século XIX, com a chegada dos primeiros viajantes estrangeiros ao Brasil, que a ideia de natureza indomada marcou presença no imaginário coletivo. A transculturalidade desses encontros e a heteroglossia que proporcionavam era fundamental para a construção da imagem do país. É necessário frisar “que esses relatos de viagem e as várias línguas ali faladas encontram ressonância no imaginário das metrópoles e, de maneira equânime, essas representações são recebidas e (re)apropriadas de uma forma particular pelos países periféricos e suas populações, estabelecendo-se uma via de mão dupla” (FERREIRA, 2012, p. 37).

Ainda de acordo com Ferreira (2012), o mapeamento do Brasil, realizado pelos viajantes que desembarcaram aqui, coincidiu com o processo de construção da identidade da nação. Os relatos e obras de arte que descreviam em textos e imagens as belezas encontradas em um cenário desconhecido, proporcionavam a construção do que viria a ser o imaginário da nação.

Influenciada pelos relatos dos exploradores e viajantes o imaginário social foi se moldando quanto à valorização de se viver em harmonia com o meio ambiente. Tal efeito se deu a partir da propagação dos benefícios que os paraísos descobertos proporcionavam.

As influências dos relatos dos viajantes sobre o imaginário social proporcionaram mudanças materiais no cotidiano das grandes cidades, a natureza passava a ser absorvida pelas diferentes visões e interesses de cada cultura. Segundo Schwarcz (2003) um riacho ou uma árvore deixavam de ser percebidos como elementos exclusivamente naturais.

[...] a natureza, entendida como um elemento da cultura e da história de cada povo, passa a ocupar um espaço de memória e de reinterpretação. Pode ser percebida, dessa maneira, a construção de uma verdadeira mitologia com relação à natureza brasileira, quando vão sendo acopladas à paisagem natural visões culturalmente herdadas a esse respeito (2003, p.8).

Ferreira (2012) mostra que a partir das experiências francesas, inglesas e norte americanas, as ações e medidas urbanizadoras implementadas no decorrer do século XIX trazem a ideia de parque como um equipamento público que também favorecesse um determinado controle social.

A proliferação dos parques no meio urbano também foi efeito do ritmo acelerado que o capitalismo industrial exigia, “[...] as atividades de lazer e recreação ganham importância juntamente com a expansão urbana, no Brasil esses parques têm uma função mais relacionada ao embelezamento e à reprodução de modelos importados por nossas elites” (FERREIRA, 2012, p.44).

Os parques urbanos podem ser considerados como símbolos materiais dessas mudanças no imaginário social. Os parques agem como simulações de natureza que proporcionam as vantagens e experiências - mesmo que em uma escala menor - que os paraísos descritos pelos viajantes podiam proporcionar. Tais cenários são explorados pelas imobiliárias na venda dos condomínios

fechados como potencializadores simbólicos dos empreendimentos a partir da implementação de áreas verdes e simulações de natureza aos espaços em comum desfrutados por seus consumidores como visto na figura 27.

Figura 27 - VT Publicitário do Condomínio fechado Lagos do Francês – Maceió (AL).



Fonte: Zampieri, 2013.

Neste contexto a paisagem pode passar a ser percebida não como natureza pura e intocada mas como mercadoria que beneficia os envolvidos na compra de determinado espaço. Domesticada, ela é envolvida em um jogo de interesses e adaptada às demandas de mercado, transformando-se em um mero simulacro ambiental que visa potencializar o objeto a ela atrelado.

Através do discurso publicitário das imobiliárias a ideia de paraíso perdido ressurgue no imaginário social: o antigo desejo de voltar ao Éden passa a ser provocado, os simulacros ambientais construídos visando a potencialização dos espaços proporcionados nos condomínios fechados são divulgados como recantos de paz, de tranquilidade, de lazer e de um contato com a natureza exclusivo. Alguns discursos ainda fazem uma associação direta com o paraíso religioso na tentativa de seduzir alguns consumidores em potencial por suas crenças e valores.

[...] “Santuário”, “templo”, “Éden”, “Origem” são palavras frequentemente empregadas pela mídia, como complementos de fotografias de locais considerados idílicos, naturais e sofisticados. É o sagrado na comunicação publicitária do turismo, que recorrentemente

vem associando a ideia de viagem e descanso a expressões, conceitos e referências provenientes do universo religioso para vender seus diversos produtos de consumo (DANTAS, 2009, p.151).

As figuras 28 e 29 mostram uma gruta de orações e um templo ecumênico oferecidos para os moradores pelo Condomínio residencial Fechado Sierra Residencial, localizado em Arapiraca, no Estado de Alagoas.

Figura 28 - Imagem retirada do Vt publicitário do condomínio fechado Sierra Residencial - Arapiraca AL.



Fonte: Andrade, 2015.

Figura 29 - Imagem retirada do Vt publicitário do condomínio fechado Sierra Residencial.



Fonte: Andrade, 2015.

O discurso publicitário atua em um mundo de promessa e magia aliado a estratégias de persuasão que condicionam uma separação entre a realidade vivida no cotidiano da maioria e a realidade vivida nos simulacros urbanos. Em suas pesquisas, Dantas (2009) mostra que o discurso publicitário atuante no turismo demonstra essa realidade. O discurso turístico “[...] procura pelo tempo livre das pessoas, e vive de oferecer e vender lugares. Entre as linguagens que utiliza, a mais persuasiva é a visual, na qual uma boa e elaborada imagem fala por si só” (DANTAS, 2009, p.151).

No discurso publicitário das imobiliárias, a partir de estratégias persuasivas tanto visuais quanto textuais, o argumento de venda é definido para criar a ideia segundo a qual o consumidor, ao realizar a compra de um condomínio fechado, estará consumindo o seu próprio paraíso perdido, um simulacro exclusivo que nas promessas publicitárias ainda lhe confere *status* e uma maior visibilidade social.

Ainda no VT do condomínio Sierra Residencial o narrador cita o slogan²⁵ do empreendimento que diz: “Morar bem é um direito de todos; viver bem é um privilégio seu” demonstrando a tentativa de ofertar exclusividade e uma nova forma de morar para os clientes em potencial.

O discurso publicitário das imobiliárias mostra um paraíso puro e intocável com todas as vantagens entre o campo e a cidade. Segundo tal discurso o consumidor pode ter a experiência do campo e ainda assim desfrutar das vantagens que a cidade pode oferecer.

Na figura 30, um texto presente em uma das imagens utilizadas no site para a divulgação das vantagens do condomínio residencial Aldeia do Mar Eco Residence reproduz a opção que o consumidor tem de refúgio e ainda poder aproveitar as vantagens que a cidade oferece. No texto lê-se: “Perto o bastante da cidade para garantir comodidade e distante na medida certa para aproveitar o sossego”.

²⁵ Slogan: Um slogan, ou frase de efeito, é uma frase de fácil memorização que resume as características de um produto, serviço ou até mesmo pessoa.

Figura 30 - Imagem retirada do Vt publicitário do condomínio Aldeia do Mar Eco Residence AL.



Fonte: SixPropaganda, 2014.

A ideia de paraíso que o discurso das imobiliárias oferece como vantagem nos condomínios fechados tende a alterar a percepção dos consumidores destes ambientes, que passam a ver as vantagens oferecidas pelos condomínios como sua única realidade. Diante disso, a realidade fora dos muros tende a ser esquecida e passa a ser percebida como um obstáculo a ser superado para se voltar ao paraíso.

A busca pela opção de encontrar uma cenário oposto ao da maioria vivida na cidade é também centrada na ideia segundo a qual o cenário consumido nestes ambientes - no caso os condomínios fechados - proporciona a experiência de estar no centro do mundo, de se sentir acima de outros, de viver a experiência sagrada do Éden, pois, viver no centro do mundo é estar o mais próximo possível da experiência divina.

Dantas (2009), ao analisar as imagens e textos de revistas turísticas que se utilizam de referências paradisíacas para promover o turismo em Fernando de Noronha²⁶, demonstra os efeitos criados quando se estabelece a fronteira definida entre a experiência paradisíaca e a realidade fora dela.

O Paraíso aqui oferecido também não é o do estado perfeito e harmonioso, mas sim o jardim das delícias, rico em prazeres, em deleites, em situações idílicas, feitos na medida e ao gosto de qualquer pessoa apta a pagar por ele e disposta a aventurar-se, a romper com seu cotidiano, dando vazão aos seus desejos e às mais extravagantes fantasias, pois de lá não se é expulso, ao contrário, permanece-se e

²⁶ Fernando de Noronha é um arquipélago brasileiro do estado de Pernambuco. Pertence à Mesorregião Metropolitana do Recife e à Microrregião de Fernando de Noronha.

desfruta-se de tudo o que ele pode oferecer. Nele, o pecado e a serpente não existem para interromper a permanência deste estado (DANTAS, 2009, p.161).

O discurso publicitário das imobiliárias apela para a ideia segundo a qual morar no paraíso te dá a condição de escolha, de controle, de enfrentar os males e o inesperado fora dos muros e no final do dia poder voltar ao centro do mundo. Tal opção condiciona a dualidade entre o estar dentro e o estar fora dos muros: se o paraíso é percebido dentro dos muros o que está fora, a realidade da cidade, pode vir a ser percebida como inferno.

No VT publicitário do condomínio Aldeia do Mar Eco Residence o narrador fala: Bem-vindo ao paraíso, a liberdade, ao melhor que a vida pode oferecer, Bem vindo ao Aldeia do Mar Eco Residence, vista exuberante, definitiva para o mar, um paraíso para ver e sentir...” A campanha demonstra a ideia de paraíso sendo salientada em atrofia das vantagens do habitar. Nas imagens a estrutura dos espaços de habitação ou não aparecem, ou surgem de forma tímida, como um complemento para os argumentos do VT.

A moradia passa a ser percebida como mais que o habitar, ela passa por uma potencialização através de imagens e textos que a transforma em uma mercadoria impulsionada pela venda de um estilo de vida. Bachelard (1974) afirma que “toda grande imagem é reveladora de um estado de alma. A casa, mais ainda que a paisagem, é um estado de alma” (1974, p.401). Esse estado de alma citado pelo autor é contaminado pelas estratégias persuasivas que facilitam o consumo sobre o estilo de vida vendido pelo discurso das imobiliárias. Fica assim inevitável a atrofia do valor de uso do habitar em prol da potencialização do valor signo que se materializa na ideia de viver em um paraíso, protegido e tranquilo, longe das adversidades do inesperado.

2.3 Análise de conteúdo dos anúncios de imobiliárias e construtoras para a venda dos espaços intramuros no Estado de Alagoas

As publicidades das imobiliárias e construtoras veiculados na cidade de Maceió (AL) apresentam discursos que aconselham à compra dos denominados condomínios fechados em diversas cidades do Estado de Alagoas. O que se pode atentar em tais conselhos é uma ênfase nos benefícios desses espaços

fechados, ignorando totalmente seus efeitos com relação à cidade, trazendo para o imaginário social a ideia de que tais espaços seriam a solução para todos os problemas que poderiam afetar o morar do cidadão. A partir daí, pode-se conjecturar que ao enfatizar os benefícios dos espaços fechados, as publicidades das imobiliárias colocam a cidade como “vilã” direta ou indiretamente, pois passa a ser vista como o espaço desprovido dos serviços públicos que fazem a diferença no espaço privado dos condomínios fechados.

Neste capítulo a partir do item 2.2 foi feita uma primeira leitura sobre as estratégias discursivas das publicidades imobiliárias veiculadas no Brasil e tal análise mostrou a ênfase nos discursos das palavras “segurança”, “lazer” e “natureza”, todas relacionadas ao conceito de “paraíso”. Esta pesquisa parte da hipótese segundo a qual as estratégias discursivas propagadas nos últimos anos pelos agentes sociais interessados em vender condomínios fechados no Estado de Alagoas e principalmente em sua capital Maceió potencializam e se alimentam dos problemas presentes na cidade que prometem solucionar, ressignificando o conceito de habitar no imaginário dos indivíduos, atingindo diversas faixas de renda. Para entender tal cenário é necessário realizar uma análise de conteúdo dos discursos empregados pelos agentes sociais no Estado de Alagoas para vender os espaços intramuros em diferentes faixas de renda.

A metodologia escolhida para esta pesquisa é a análise de conteúdo que busca descrever e interpretar o conteúdo de documentos e/ou textos. Tal análise conduz a sistematização de dados obtidos a partir de pesquisa qualitativa e/ou quantitativas, objetivando interpretar as mensagens a um nível que a leitura comum não abarca. Segundo Bardin (2016) para uma primeira análise dos componentes de uma pesquisa de análise de conteúdo, independentemente de seu método de leitura se faz necessária a construção de hipóteses, que guiem o pesquisador a partir de uma sistematização de dados que possibilite a organização dos procedimentos de análise, tendo em vista que estes delimitam o número de observações que deverão concluir sobre os questionamentos ou afirmações construídas.

Para tanto se faz necessária a construção de hipóteses que conduzam a pesquisa para uma análise das publicidades imobiliárias e da construção do

desejo pelo condomínio e a transformação do conceito de morar no imaginário coletivo:

- A) As publicidades imobiliárias para se vender os condomínios fechados atuam como uma espécie de conselheiros que se propõem a potencializar os desejos dos sujeitos quanto a um morar ideal, dando ênfase em um discurso projetante vago quanto às funções da habitação, mas enfatizando os benefícios relacionados aos diferenciais com relação à cidade.

Como consequência, pode-se perceber um discurso simplificado que facilita a identificação e familiarização do público-alvo com os desejos do consumidor, provocando com elogios do narcisismo. Toda a composição textual dos discursos enaltece o sujeito e a realização do seu sonho de um “morar ideal”. A publicidade passa a ser um espelho para os desejos em potencial dos sujeitos, deformando o próprio sujeito em um modelo idealizado hiper-real (ver capítulo 1 em 1.2). O leitor/telespectador não percebe tal deformação; se vê em uma situação de familiaridade e reconhecimento através do desejo de um morar ideal que já se faz presente no imaginário social, facilitando ainda mais a potencialização de sua motivação para a compra.

- B) Daí a segunda hipótese: o discurso publicitário das imobiliárias aconselha o sujeito, colocando-o na situação de que o morar em um paraíso terreno que só alguns podem ter, só depende de sua decisão de compra.
- C) Paradoxalmente, o discurso publicitário das imobiliárias deixa a ideia de que o poder de compra está nas mãos do sujeito, dando ênfase nas possibilidades de sua potencialização se acaso a compra ocorrer, fazendo-o se perceber como dominante da situação. A decisão de compra virá dele independentemente do que for dito, podendo o sujeito atingir a felicidade, mas na condição de realizar o que está sendo aconselhado.

No entanto, o discurso publicitário das imobiliárias se coloca na posição de conselheiro e serve como um meio para que o “morar ideal” seja atingido, através

de palavras imperativas que despertam o desejo dos consumidores agindo como uma espécie de “ponte para o paraíso”.

- D) O discurso publicitário das imobiliárias se coloca em uma situação de referência para o que seja percebido como um morar ideal, impondo modelos que determinam tal conceito. Para que se possa atingir a felicidade, é necessário morar em um ambiente modelizado pelo discurso publicitário. O morar é normalizado em um pacote de características. Mesmo em uma análise provisória sobre os discursos das publicidade imobiliárias realizado no capítulo 2 desta pesquisa, pôde-se perceber que o morar ideal é categorizado nos desejos de lazer, segurança, contato com a natureza dentro de estratégias imagéticas e textuais que enfatizam uma percepção sobre a ideia de um paraíso exclusivo.
- E) Pelo discurso publicitário das imobiliárias veiculados em Alagoas pode-se verificar o que tem se percebido em outros estados do Brasil. Os anúncios para se vender os condomínios fechados difundem um sistema de categorias que correspondem à ideia de um morar ideal que nega a realidade da cidade, e enfatiza um modelo de estilo de vida valorizado historicamente pela burguesia (desde que as cidades-jardins e subúrbios foram criados como forma de se isolar das adversidades da cidade industrial) e que vem se perpetuando pela classe média urbana brasileira. Mesmo antes de uma análise sistêmica, percebe-se que todas as categorias são definidas a partir da potencialização do desejo de felicidade dos indivíduos, da realização do sonho de um morar ideal. Tais discursos categorizam o que é necessário para um morar ideal e enfatizam os meios para se atingir tal sonho, negando os aspectos da realidade fora dos muros da cidade.
- F) Retomando os elementos categorizados pelos discursos publicitários das imobiliárias para a construção da ideia de um morar ideal já descritos anteriormente nesta tese²⁷, pode-se perceber em uma

²⁷ A saber: 1. Segurança: a ideia sendo propagada e potencializada a partir do medo da violência presente na cidade e pela insegurança causada pela ineficiência dos serviços públicos. Os anúncios vendem a sensação de segurança através de guaritas, muros, entre outras ferramentas

primeira análise que, a partir da ideia de paraíso, o morar ganha um novo significado. Sua construção simbólica se baseia na simulação de uma realidade idealizada de cidade que a maioria da população, pela falta de serviços públicos eficientes, não pode desfrutar. Tal construção passa a fomentar a ideia de exclusividade: no paraíso nem todo mundo pode entrar, a felicidade individual é o que se objetiva e a negação da coletividade é o que “sobra” como efeito colateral.

- G) As estratégias persuasivas dos textos e imagens sintetizadas nas peças publicitárias das imobiliárias e construtoras evidencia como principal atrativo os benefícios dentro das áreas comuns dos condomínios, tais como: áreas de lazer, espaços de área verde, equipamentos de segurança e outras estruturas que beneficiam de alguma forma os consumidores e estabelecem um padrão de diferenciação e exclusividade. A partir da ênfase em tais benefícios a casa é colocada em segundo plano sendo ofertada como um mero acessório do conjunto.

Fica evidente também a busca por um diferencial diante dos sujeitos que não podem adquirir tal empreendimento. Nos discursos publicitários das imobiliárias, o indivíduo é ressaltado (através do uso repetidamente do pronome “você”), enfatizando que quem irá desfrutar das vantagens oferecidas pela infraestrutura e serviços que os espaços fechados oferecem é o consumidor,

de clausura e vigilância. O papel da mídia é crucial para a potencialização do medo, favorecendo os argumentos vendidos por tais discursos; 2. Lazer: Os anúncios publicitários das imobiliárias constroem a ideia de um lazer diferenciado, exclusivo, e significam o lazer ideal a partir da oferta de equipamentos e serviços que possibilitem à materialização de tal ideia. É como se, sem esses “diferenciais”, um “lazer completo” não existe; 3. Natureza: A natureza é ressignificada para fazer o papel de objeto de consumo, de valor de troca, de status, sendo categorizada como uma ferramenta de exclusividade que agrega valor ao espaço privado do condomínio, do morar ideal, do estilo de vida produzido para estes espaços fechados. Mero simulacro, a natureza é criada e planejada para potencializar e agregar valor aos empreendimentos; 4. Paraíso: Este elemento persuasivo integra todos os valores dos outros que compõem o discurso publicitário das imobiliárias. Seu emprego sintetiza as significações de lazer, segurança e natureza a partir da ideia de exclusividade. O uso do elemento paraíso incita o desejo do ser humano de viver em um mundo ideal. O discurso das publicidades das imobiliárias potencializa tal desejo, deixando de lado o caráter funcional da habitação, criando uma imagem simulada que depende da negação dos espaços da cidade e das relações heterogêneas que os espaços públicos podem oferecer.

potencializando a ideia de se destacar diante do outro, de diferenciar-se, de obter o sucesso através da negação dos problemas enfrentados pela maioria.

O individualismo se faz presente como efeito de tais discursos, sendo vendida a ideia segundo a qual a compra de uma moradia idealizada é o principal objetivo para se atingir uma felicidade individual. Dentro de tal premissa, a funcionalidade do habitar é ignorada, sua essencialidade é dissolvida em vantagens que simulam espaços e benefícios - que deveriam ser ofertados para toda a população – em ambientes controlados e construídos especificamente para atender ao desejo de seus consumidores. Tudo é organizado e sistematizado para não fugir do controle: no paraíso não há espaço para o inesperado, as diferenças são negadas porque arriscam a alteração da harmonia que se espera resultar do controle. O indivíduo precisa ser colocado como senhor do seu destino.

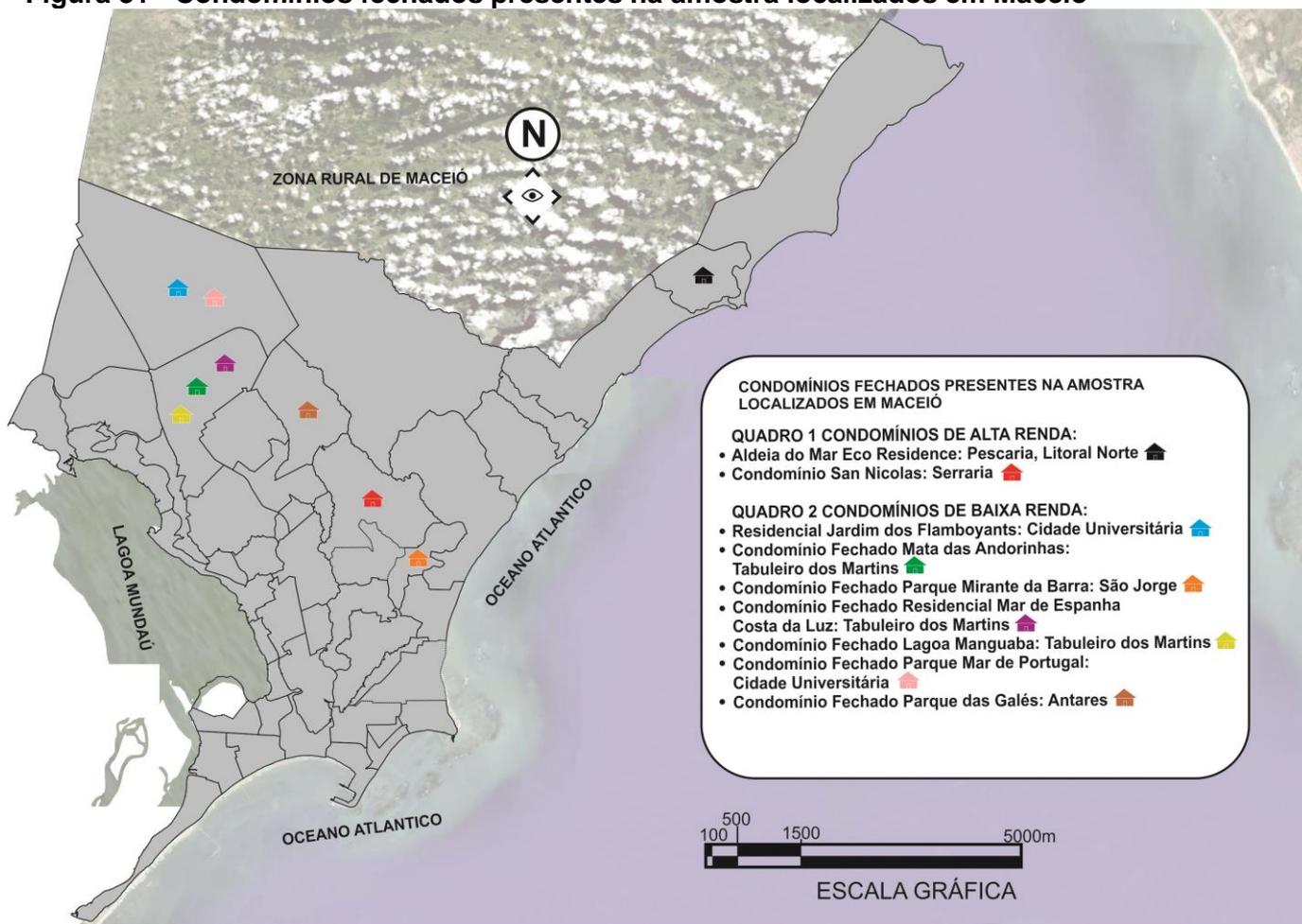
2.3.1 Análise temática dos anúncios publicitários

Para esta pesquisa foram selecionados 7 textos publicitários para a venda de condomínios de casas, veiculados no Youtube, na TV e em sites de imobiliárias e construtoras de Maceió, de 2011 à 2018 (QUADRO 3). Também foram escolhidos 7 textos publicitários veiculados em sites de imobiliárias e construtoras de Maceió para a venda de condomínios fechados de casas e apartamentos no Estado de Alagoas financiados pelo Programa Minha Casa Minha Vida (QUADRO 4), visando analisar os discursos para cada público consumidor. Abaixo na figura 31 pode-se ver a localização dos condomínios selecionados para a amostra dos condomínios fechados que estão localizados em Maceió, os demais não se situam na cidade de Maceió, mas contém elementos discursivos que os caracterizam como itens importantes a serem analisados, são eles:

- **Condomínio Reserva Saint Michel:** Rod. Dr. Ib Gatto Marinho Falcão, 339-820, **Barra de São Miguel** - AL, 57246-000;
- **Condomínio Sierra Residencial:** R. Manoel Procópio de Oliveira - Sen. Arnon de Melo, **Arapiraca** - AL, 57315-790;
- **Condomínio Alta Vista:** 539R+RM Alto de São Marcos, **Barra de São Miguel** – AL;

- Condomínio lagos do Francês: Marechal Deodoro;
- Condomínio Laguna: Marechal Deodoro.

Figura 31 - Condomínios fechados presentes na amostra localizados em Maceió



Fonte: Autor, 2018.

Quadro 3 - Textos publicitários para a venda de condomínios fechados, veiculados no Youtube, na TV, em sites de imobiliárias e construtoras de Maceió de 2011 à 2018.

1. CONDOMÍNIO ALDEIA DO MAR ECO RESIDENCE	2. CONDOMÍNIO RESERVA SAINT MICHEL	3. CONDOMÍNIO SIERRA RESIDENCIAL	4. CONDOMÍNIO ALTA VISTA	5. CONDOMÍNIO SAN NICOLAS	6. CONDOMÍNIO LAGOS DO FRANCÊS	7. CONDOMÍNIO LAGUNA
<p>Bem-vindo ao Paraíso, a liberdade, ao melhor que a vida pode oferecer, Bem-vindo ao Aldeia do Mar Eco Residence, vista exuberante, definitiva para o mar, um paraíso para ver e sentir, o único com terrenos a partir de 1.200M² e 800.000M² de área verde, planejados para privilegiar a exclusividade e a privacidade, pensado nos mínimos detalhes para você, espaços Inovadores, Deck panorâmico com vista para o lago, academia, fisiofitness, trilha verde e lago com passeio e deck, espaço zen, espaço kids e casa na árvore, áreas de esporte planejadas para o seu bem-estar, feito pela natureza preservado por você, viva seus sonhos com tranquilidade, o ar puro das matas com vista para o mar à 15 minutos da cidade, Aldeia do Mar Eco Residence, seu infinito particular. Visite o Stand de vendas no local, um empreendimento do grupo pratagy, vendas Zampieri.</p> <p>Texto Retirado do Vídeo da Six Propaganda (2014).</p>	<p>Morar perto de grandes belezas naturais é o sonho de muitos, e isso você vê aqui. Imagine um lugar privilegiado pela natureza, você encontra aqui, o encontro do lazer com o bem-estar, que vai mudar o seu jeito de viver, você tem aqui. Localizado no melhor da Barra de São Miguel, a Reserva Saint Michel é um Loteamento de Alto padrão, onde sustentabilidade, lazer e estilo andam sempre juntos, um lugar com uma excelente infraestrutura, que valoriza a sua comodidade e bem-estar, proporcionando o melhor para você e sua família. Uma região que vem recebendo grandes investimentos, e novas opções de entretenimento e diversão fazendo com que a valorização imobiliária cresça cada dia mais, uma ótima opção para morar ou investir, um local único que integrará a sua vida à natureza. Slogan – Reserva Saint Michel pense no melhor aqui é mais.</p> <p>Texto Retirado do Vídeo de Costa (2016).</p>	<p>Tire Férias onde você mora, Sierra Residencial: Uma rara combinação de conforto, modernidade e exclusividade, um refúgio inspirado na natureza, onde o equilíbrio e o bem estar se encontram, dê voz aos seus desejos, Sierra o Residencial mais completo de Alagoas, são mais de quarenta itens de lazer, para você e sua família, já está tudo pronto para você construir a casa dos seus sonhos, porque o seu sonho não pode esperar, acesso fácil rápido e seguro, projeto único, localização exclusiva em Arapiraca. Sierra Residencial Morar bem é um direito de todos, viver bem é um privilégio seu. Vendas Soares Nobre, Carlos Gomes Imobiliária e Premium.</p> <p>Texto Retirado do Vídeo de Andrade (2015).</p>	<p>O verão tá aí e você já pode aproveitar agora no AltaVista. Lotes a partir de 450m² na Barra de São Miguel, condomínio fechado, com segurança, privacidade e toda a infraestrutura, você pode escolher o agito da cidade ou um refúgio com lazer e tranquilidade, área de lazer completa, infraestrutura pronta, você compra agora e já começa a planejar sua casa de praia, vem pro AltaVista você também. Vendas Márcio Raposo e Fernando Oiticica, um empreendimento Cipesa e Gafisa.</p> <p>Texto Retirado do Vídeo da ATC35 -Artecetera (2011).</p>	<p>Loteamento constituído de 304 lotes distribuídos em 22 quadras, apresentando 14 ruas, ponte exclusiva de acesso, portaria geral com um dos sistemas de acesso mais moderno do país, sistema de drenagem de águas pluviais, rede de abastecimento d'água, reservatório d'água com capacidade para 100.000 litros, rede elétrica de alta e baixa tensão, iluminação pública, ruas com meio fio em concreto e pavimentação em asfalto, 04 praças, 02 quadras de tênis, 01 poliesportiva, 02 piscinas, salão de eventos, campo de futebol society, pista de cooper, comunicação visual de ruas, passeios públicos com rampas para portadores de necessidades especiais. Área verde de 28.000,68 m² e área de preservação ambiental de 66.695,67 m², localizada no meio de grotas, onde podemos ter um convívio pacífico e harmonioso com a mãe natureza.</p> <p>Um lugar de paz e tranquilidade.</p> <p>Texto Retirado do Vídeo de Carlos (2017).</p>	<p>Não deixe o Trânsito guiar sua vida. O condomínio fechado Lagos do Francês, fica a menos de 15 minutos do centro, bem longe dos congestionamentos, são casas de 2 ou 3 quartos, numa infraestrutura completa, com área verde e exclusiva pista de cooper ao redor de um magnífico lago, descubra o Lagos do Francês no Feirão da Caixa, e Ganhe mais tempo para ser feliz. Venda Zampieri imóveis, construção Enengi.</p> <p>Texto Retirado do Vídeo de Zampieri (2013).</p>	<p>Chega uma época e que você só se contenta com o melhor, ai descobre que a vida tem prazeres e que alguns lugares são únicos. Laguna para pessoas que colocam qualidade de vida em primeiro lugar. Seguro, encantador, impecável, pronto para você. Condomínio Laguna, lotes com área média de 900m² o melhor custo benefício de Alagoas. Realização Cipesa, vendas Márcio Raposo.</p> <p>Texto Retirado do Vídeo da Chamativa - Agência Chama (2011).</p>

Fonte: Autor (2018)

Quadro 4 - Textos publicitários retirados de sites de imobiliárias e construtoras de Maceió para a venda de condomínios fechados financiados pelo Programa Minha Casa Minha Vida.

1. RESIDENCIAL JARDIM DOS FLAMBOYANTS	2. CONDOMÍNIO FECHADO MATA DAS ANDORINHAS	3. CONDOMÍNIO FECHADO PARQUE MIRANTE DA BARRA	4. CONDOMÍNIO FECHADO RESIDENCIAL MAR DE ESPANHA - COSTA DA LUZ	5. CONDOMÍNIO FECHADO LAGOA MANGUABA CONDOMÍNIO CLUBE	6. CONDOMÍNIO FECHADO PARQUE MAR DE PORTUGAL	7. CONDOMÍNIO FECHADO PARQUE DAS GALÉS
<p>Trata-se de um condomínio residencial horizontal, localizado no bairro Cidade Universitária na Cidade de Maceió/Alagoas.</p> <p>O Condomínio Jardim dos Flamboyants é um empreendimento arrojado que alia a qualidade de vida dos moradores, ao equilíbrio com a natureza, a segurança e a comodidade de um condomínio fechado.</p> <p>O Condomínio oferecerá uma diferenciada estrutura de socialização com muitas áreas verdes, área de lazer com piscinas adulto e infantil, WCB Feminino e Masculino, salão de festas, churrasqueira, quadra poliesportiva, play ground, área para fitness, praças, ciclovia e muito mais.</p> <p>Serão 02 tipos de casas, uma com área construída de 53,00 m² composta de 02 quartos, WCB Social, cozinha, área de serviço, sala de estar/jantar e varanda e outra com área construída de 50,66 m² contendo os mesmos ambientes porém com o acréscimo da garagem.</p> <p>Texto Retirado do site da construtora Engenharia (2016).</p>	<p>A MRV está trazendo mais uma excelente oportunidade em Maceió para você mudar de vida, o Mata das Andorinhas.</p> <p>Condomínio fechado com apartamentos de 2 quartos no Tabuleiro dos Martins, todos com vaga de garagem. Projeto diferenciado que oferece conforto, tranquilidade, segurança e lazer completo para sua família se divertir em qualquer momento.</p> <p>Mais que um apartamento, o novo jeito MRV de viver. O Mata das Andorinhas oferece: lazer completo equipado, bicicletas compartilhadas, sistema de segurança, tomada USB, portas especiais, laminado nos quartos e muito mais.</p> <p>More no bairro Tabuleiro dos Martins, uma excelente região de Maceió que oferece tudo o que você precisa, além de ter fácil acesso a tudo.</p> <p>Texto Retirado do site da MRV Engenharia (2018).</p>	<p>A MRV apresenta um excelente projeto para o São Jorge, para trazer mais qualidade de vida para você.</p> <p>O Parque Mirante da Barra é um condomínio fechado com apartamentos de 2 quartos no São Jorge com todo conforto, tranquilidade e segurança que sua família precisa, além de uma completa área delazer para sua família se divertir sem sair de casa.</p> <p>Mais que um apartamento, o novo jeito MRV de viver. O Mirante da Barra oferece: lazer completo equipado, bicicletas compartilhadas, sistema de segurança, tomada USB, portas especiais, laminado nos quartos e muito mais.</p> <p>More no bairro São Jorge, uma região com vista privilegiada para as belezas naturais da região, que oferece completa infraestrutura comercial para facilitar o dia a dia de sua família. Além disso a MRV irá construir uma área de convivência de 5 mil metros quadrados, fora dos condomínios, para toda a população se divertir.</p> <p>Texto Retirado do site da MRV Engenharia (2018).</p>	<p>Se você sonha em sair do aluguel, a MRV vai te ajudar! Conheça o Residenciais Mar de Espanha.</p> <p>Realize seu sonho com o 1º condomínio, o Costa da Luz. Apartamentos de 2 quartos no Tabuleiro dos Martins em condomínio fechado, com vaga de garagem e área de lazer.</p> <p>Mais que um apartamento, o novo jeito MRV de viver. O Costa da Luz oferece: lazer completo equipado, bicicletas compartilhadas, sistema de segurança, tomada USB, portas especiais, laminado nos quartos e muito mais.</p> <p>More no bairro Tabuleiro dos Martins, uma excelente região de Maceió que oferece tudo o que você precisa.</p> <p>Texto Retirado do site da MRV Engenharia (2018).</p>	<p>Se você sonha em sair do aluguel, a MRV vai te ajudar! Conheça o Residenciais Mar de Espanha.</p> <p>Realize seu sonho com o 1º condomínio, o Costa da Luz. Apartamentos de 2 quartos no Tabuleiro dos Martins em condomínio fechado, com vaga de garagem e área de lazer.</p> <p>Mais que um apartamento, o novo jeito MRV de viver. O Costa da Luz oferece: lazer completo equipado, bicicletas compartilhadas, sistema de segurança, tomada USB, portas especiais, laminado nos quartos e muito mais.</p> <p>More no bairro Tabuleiro dos Martins, uma excelente região de Maceió que oferece tudo o que você precisa.</p> <p>Texto Retirado do site da MRV Engenharia (2018).</p>	<p>Se você sonha em morar em uma excelente localização em Maceió, a MRV apresenta o Parque Mar de Portugal.</p> <p>Apartamentos de 2 quartos no Cidade Universitária, em condomínio fechado, todos com vaga de garagem. Área de lazer completa para você se divertir sem sair de casa.</p> <p>Mais que um apartamento, o novo jeito MRV de viver. Como diferencial, o Mar de Portugal oferece energia solar para as áreas comuns do condomínio.</p> <p>More na melhor localização de Maceió, o bairro Cidade Universitária. Uma região com infraestrutura comercial completa para facilitar a vida de sua família.</p> <p>Texto Retirado do site da MRV Engenharia (2018).</p>	<p>O 1º lançamento foi um sucesso, conheça agora o 2º condomínio do complexo Reserva Maragogi: Parque das Galés.</p> <p>Apartamentos de 2 quartos com e sem suíte na Transversal da Via Expressa em condomínio fechado, projetado para você que prioriza conforto e segurança para sua família. A diversão está garantida com a completa área de lazer que o condomínio oferece com salão de festas, playground, espaço fitness, espaço gourmet, piscinas adulto e infantil e gazebo. Excelente localização!</p> <p>Localizado na Transversal da Via Expressa, no bairro Antares que possui uma completa infraestrutura comercial para trazer praticidade a vida de sua família. Próximo ao Futuro Walmart, Posto Jacutinga, Shopping Pátio, Cond. Jardim Europa e a Av. Menino Marcelo (Via Expressa).</p> <p>Fale agora com um de nossos atendentes online</p> <p>Texto Retirado do site da MRV Engenharia (2018).</p>

Fonte – Autor (2018).

Para se entender a transformação do conceito de morar pelo discurso publicitário das imobiliárias, é necessário atentar para o que Bardin (2016) sinalizou como análise temática, objetivando realizar uma contagem de um ou vários temas ou itens de significação em uma unidade de codificação previamente determinada. A partir daí recortaremos frases e/ou palavras nos discursos selecionados para que se possa relacioná-las às hipóteses construídas nesta pesquisa.

A partir de uma leitura sistêmica e atenta para os textos, buscou-se separar os principais componentes de significância presentes nos anúncios, visando selecioná-los e encaixá-los em suas devidas categorias. As categorias desenvolvidas se resumem nos principais discursos presentes nos textos publicitários para se vender condomínios: Natureza, Lazer, Segurança e Paraíso. Os componentes de cada discurso serão ligados às suas respectivas categorias, visando obter uma melhor visualização das estratégias discursivas para a transformação do conceito do morar propagado pelas publicidades de construtoras e imobiliárias. Nos quadros abaixo, pode-se ver a separação dos componentes para cada quadro de anúncios (QUADRO 5 e QUADRO 6).

Quadro 5 - Seleção dos componentes temáticos dos anúncios do Quadro 1.

1. CONDOMÍNIO ALDEIA DO MAR ECO RESIDENCE	2. CONDOMÍNIO RESERVA SAINT MICHEL	3. CONDOMÍNIO SIERRA RESIDENCIAL	4. CONDOMÍNIO ALTA VISTA	5. CONDOMÍNIO SAN NICOLAS	6. CONDOMÍNIO LAGOS DO FRANCÊS	7. CONDOMÍNIO LAGUNA
Bem vindo ao paraíso	Morar perto de grandes belezas naturais é o sonho de muitos e isso você vê aqui	Tire férias onde você mora	O verão tá aí e você já pode aproveitar agora no alta vista	14 ruas	Não deixe o trânsito guiar a sua vida bem	Chega uma época em que você só se contenta com o melhor, aí descobre que a vida tem prazeres e que alguns lugares são únicos
Liberdade	Imagine um lugar privilegiado pela natureza você encontra aqui	Rara combinação de conforto e modernidade	Segurança	Ponte exclusiva de acesso	Fique bem longe dos congestionamentos	Laguna para pessoas que colocam qualidade de vida em primeiro lugar
Ao melhor que a vida pode oferecer	O encontro do lazer com o bem estar vai mudar o seu jeito de viver	Exclusividade	Privacidade	Portaria geral com um dos sistemas de acesso mais modernos do país	Casa de 2 ou 3 quartos	Seguro
Vista exuberante definitiva para o mar	Você tem aqui	Um refúgio inspirado na natureza	Toda a infraestrutura	Sistema de drenagem de água pluviais	Uma infraestrutura completa	Encantador
Um paraíso para ver e sentir	Loteamento de alto padrão onde sustentabilidade, lazer e estilo andam sempre juntos	Onde o equilíbrio e o bem estar se encontram	Você pode escolher o agito da cidade ou um refúgio com lazer e tranquilidade	Rede de abastecimento de água	Área verde	Impecável
800,000 m ² de área verde	Excelente infraestrutura	Dê voz aos seus desejos	Área de lazer completa	Rede elétrica de alta e baixa tensão	Exclusiva pista de cooper ao redor de um magnífico lago	Pronto para você
Planejados para privilegiar a exclusividade e privacidade	Valoriza a sua comodidade e bem estar	O mais completo de Alagoas	Infraestrutura pronta	Iluminação pública	Ganhe mais tempo para ser feliz	
Pensado nos mínimos detalhes para você	O melhor para você e sua família	Quarenta itens de lazer	Vem pro Altavista você também	Ruas com meio fio em concreto e pavimentação em asfalto		
Espaços inovadores	Região com grandes investimentos	Para você e sua família		4 praças, 2 quadras de tenis, 1 poliesportivo, 2 piscinas		
Deck com vista para o lago	Novas opções de entretenimento e diversão	Tudo pronto para você construir a casa dos seus sonhos		Passeios públicos com rampas para portadores de necessidades especiais		
Espaço zen	Ótima opção para morar ou investir	Seu sonho não pode esperar		Área verde de 28.000,68m ² localizada no meio de grotas onde podemos ter um convívio pacífico e harmonioso com a mãe natureza		
Casa na árvore	Um local único que integrará a sua vida a natureza	Acesso fácil e seguro		Um lugar de paz e tranquilidade		
Áreas de esporte planejadas para o seu bem estar	Aqui é mais	Projeto único				
Feito pela natureza preservado por você		Localização exclusiva				
Viva seus sonhos, com tranquilidade		Morar bem é um direito de todos viver bem é um privilégio seu				
Ar puro das matas com vista para o mar						
Seu infinito particular						

Fonte: Autor (2018)

Quadro 6 - Seleção dos componentes temáticos dos anúncios do Quadro 2.

1. RESIDENCIAL JARDIM DOS FLAMBOYANTS	2. CONDOMINIO FECHADO MATA DAS ANDORINHAS	3. CONDOMINIO FECHADO PARQUE MIRANTE DA BARRA	4. CONDOMINIO FECHADO RESIDENCIAL MAR DE ESPANHA - COSTA DA LUZ	5. CONDOMINIO FECHADO LAGOA MANGUABA CONDOMINIO CLUBE	6. CONDOMINIO FECHADO PARQUE MAR DE PORTUGAL	7. CONDOMINIO FECHADO PARQUE DAS GALÉS
Equilíbrio com a natureza	Mudar de vida	Excelente projeto	Sonha em sair do aluguel	Sonha em sair do aluguel	Sonha em morar em uma excelente localização	Projetado Para Você Que Prioriza Conforto E Segurança
Segurança	Projeto diferenciado	Qualidade de vida para você	AMRV vai te ajudar	AMRV vai ajudar você	Área de lazer completa para você se divertir sem sair de casa	Para A Sua Família
Comodidade	Conforto	Conforto	Realize o seu sonho	Realize o seu sonho	Mais que um apartamento	Diversão Garantida
Diferenciada	Tranquilidade	Tranquilidade	Área de lazer	Área de lazer	O novo jeito MRV de viver	Área De Lazer Completa
Socialização	Segurança	Segurança	Novo jeito MRV de viver	Mais que um apartamento	Diferencial	Excelente Localização
Áreas verdes	Lazer completo	Sua família precisa	Mais que um apartamento	Um novo jeito de viver	Melhor localização de maceió	Completa Infraestrutura Comercial
Áreas de lazer	Divertir em qualquer momento	Área de lazer completa	Lazer completo	Lazer completo	Infraestrutura comercial completa para facilitar a vida da sua família	Praticidade Para A Vida Da Sua Família
	Lazer completo	Sua família se divertir sem sair de casa	Sistema de segurança	Sistema de segurança		
	Segurança	Mais que um apartamento	Excelente região que oferece tudo o que você precisa	Excelente região que oferece tudo o que você precisa		
	Tudo o que você precisa	Novo jeito de viver				
	Fácil acesso a tudo	Lazer completo				
	Para você	Vista privilegiada para as belezas naturais				
	Para a sua família	Completa infraestrutura comercial				
		Sua família				
		Área de convivência de 5 mil metros quadrados para toda a população se divertir				

Fonte: Autor (2018)

Pela enumeração temática demonstrada por Bardin (2016), pode-se analisar os discursos publicitários em sua intencionalidade persuasiva na construção de conselhos que constroem a ideia de um morar ideal, e do que se faz necessário para que a felicidade através do morar seja atingida. Para desvelar o real objetivo de tais processos persuasivos, se faz necessária uma projeção dos benefícios valorizados expostos nas campanhas publicitárias e os que são negados – mesmo que estes não sejam expostos claramente, sendo demonstrados pelo não dito –, podendo, assim, descrever em cada unidade de codificação – no caso, os componentes temáticos selecionados, sejam palavras e/ou frases - à sua intencionalidade.

Ao agrupar os componentes temáticos selecionados nas categorias escolhidas, pode-se expor as principais estratégias persuasivas dos discursos publicitários das imobiliárias e construtoras na transformação do conceito de morar no imaginário social. No quadro a seguir, os componentes dos quadros 1 e 2 – sendo Q1 para quadro 1 e Q2 para quadro 2 - são devidamente vinculados em suas respectivas categorias, separados por cor²⁸ e analisados quanto ao grau de semelhança das escolhas dos componentes temáticos que formam o discurso de transformação sobre o conceito de morar (QUADRO 7). Para facilitar a seleção e visualização devido à grande quantidade de seus componentes a categoria paraíso foi dividida em subcategorias (QUADRO 8).

²⁸ Cada cor escolhida remete ao tema de um quadro específico: vermelha para segurança, verde para natureza, laranja para lazer e azul para paraíso. A escolha das cores foi feita pela relação de concordância com o tema das categorias.

Quadro 7 - Separação dos componentes dos quadros 1 e 2 em categorias e cor.

CATEGORIAS	COMPONENTES / QUADRO 1 = Q1 E QUADRO 2 = Q2				
SEGURANÇA	<p>Q1 - Planejamento para privilegiar a exclusividade e privacidade</p> <p>Q1 - Acesso fácil e seguro</p> <p>Q1 - Segurança</p> <p>Q1 - Portaria geral com um dos sistemas mais modernos do país</p>	<p>Q1 - Rede de abastecimento de água</p> <p>Q1 - Rede elétrica de alta e baixa tensão</p> <p>Q1 - Ruas com meio fio em concreto e pavimentação em asfalto</p> <p>Q1 - Seguro</p> <p>Q1 - Iluminação pública</p>	<p>Q2 - Segurança</p> <p>Q2 - Socialização</p> <p>Q2 - Segurança</p> <p>Q2 - Segurança</p> <p>Q2 - Segurança</p> <p>Q2 - Sistema de segurança</p>	<p>Q2 - Sistema de segurança</p> <p>Q2 - Projetado para você que prioriza conforto e segurança</p>	
NATUREZA	<p>Q1 - Vista exuberante e definitiva para o mar</p> <p>Q1 - 800,000m² de área verde</p> <p>Q1 - Deck com vista para o lago</p> <p>Q1 - Espaço zen</p> <p>Q1 - Casa na árvore</p>	<p>Q1 - Ar puro das matas com vista para o mar</p> <p>Q1 - Feito pela natureza preservado por você</p> <p>Q1 - Área verde</p> <p>Q1 - Exclusiva pista de cooper ao redor de um magnífico lago</p>	<p>Q1 - Morar perto de grandes belezas naturais é o sonho de muitos e isso você vê aqui</p> <p>Q1 - Imagine um lugar privilegiado pela natureza você encontra aqui</p> <p>Q1 - Um local único que integrará a sua vida a natureza</p>	<p>Q1 - Um refúgio inspirado na natureza</p> <p>Q1 - O verão tá aí e você já pode aproveitar agora no Altavista</p> <p>Q2 - Vista privilegiada para as belezas naturais</p> <p>Q2 - Equilíbrio com a natureza</p> <p>Q2 - Áreas verdes</p>	
LAZER	<p>Q1 - Áreas de esporte planejadas para o seu bem estar</p> <p>Q1 - O encontro do lazer com o bem estar vai mudar o seu jeito de viver</p> <p>Q1 - Loteamento de alto padrão onde sustentabilidade lazer e estilo andam sempre juntos</p>	<p>Q1 - Novas opções de entretenimento e diversão</p> <p>Q1 - Quarenta itens de lazer</p> <p>Q1 - Área de lazer completa</p> <p>Q1 - 4 Praças, 2 quadras de tênis, 1 poliesportivo, 2 piscinas</p>	<p>Q2 - Áreas de lazer</p> <p>Q2 - Lazer completo</p> <p>Q2 - Divertir em qualquer momento</p> <p>Q2 - Lazer completo</p> <p>Q2 - Área de lazer completa</p> <p>Q2 - Para sua família se divertir sem sair de casa</p>	<p>Q2 - Lazer completo</p> <p>Q2 - Área de convivência de 5mil metros quadrados para toda a população se divertir</p> <p>Q2 - Lazer completo</p> <p>Q2 - Área de lazer</p> <p>Q2 - Área de lazer</p> <p>Q2 - Lazer completo</p> <p>Q2 - Área de lazer completa para você se divertir sem sair de casa</p> <p>Q2 - Diversão garantida</p> <p>Q2 - Área de lazer completa</p>	
PARAÍSO	<p>Q1 - Bem vindo ao paraíso</p> <p>Q1 - Liberdade</p> <p>Q1 - Ao melhor que a vida pode oferecer</p> <p>Q1 - Um paraíso para ver e sentir</p> <p>Q1 - Planejados para privilegiar a exclusividade e privacidade</p> <p>Q1 - Pensado nos mínimos detalhes para você</p> <p>Q1 - Espaços inovadores</p> <p>Q1 - Seu infinito particular</p> <p>Q1 - Você tem aqui</p> <p>Q1 - Excelente infraestrutura</p> <p>Q1 - Valoriza a sua comodidade e bem estar</p> <p>Q1 - O melhor para você e sua família</p> <p>Q1 - Região com grandes investimentos</p> <p>Q1 - Ótima opção para morar ou investir</p> <p>Q1 - Aqui é mais</p> <p>Q1 - Tire férias onde você mora</p> <p>Q1 - Rara combinação de conforto e modernidade</p> <p>Q1 - Exclusividade</p> <p>Q1 - Onde o equilíbrio e o bem estar se encontram</p> <p>Q1 - Dê voz aos seus desejos</p> <p>Q1 - O mais completo de alagoas</p> <p>Q1 - Para você e sua família</p> <p>Q1 - Tudo pronto para você construir a casa dos seus sonhos</p> <p>Q1 - Seu sonho não pode esperar</p> <p>Q1 - Projeto único</p> <p>Q1 - Localização exclusiva</p>	<p>Q1 - Morar bem é um direito de todos viver bem é um privilégio seu</p> <p>Q1 - Privacidade</p> <p>Q1 - Toda a infraestrutura</p> <p>Q1 - Você pode escolher o agito da cidade ou um refúgio com lazer e tranquilidade</p> <p>Q1 - Infraestrutura pronta</p> <p>Q1 - Vem pro Alta Vista você também</p> <p>Q1 - 14 Ruas</p> <p>Q1 - Ponte exclusiva de acesso</p> <p>Q1 - Passeios públicos com rampas para portadores de necessidades especiais</p> <p>Q1 - Um lugar de paz e tranquilidade</p> <p>Q1 - Não deixe o trânsito guiar a sua vida</p> <p>Q1 - Fique bem longe dos congestionamentos</p> <p>Q1 - Ganhe mais tempo para ser feliz</p> <p>Q1 - Chega uma época em que você só se contenta com o melhor, aí descobre que a vida tem prazeres e que alguns lugares são únicos</p> <p>Q1 - Laguna para pessoas que colocam qualidade de vida em primeiro lugar</p> <p>Q1 - Encantador</p> <p>Q1 - Impecável</p> <p>Q1 - Pronto para você</p>	<p>Q2 - Comodidade</p> <p>Q2 - Diferenciado</p> <p>Q2 - Projeto diferenciado</p> <p>Q2 - Mudar de vida</p> <p>Q2 - Conforto</p> <p>Q2 - Tranquilidade</p> <p>Q2 - Tudo o que você precisa</p> <p>Q2 - Fácil acesso a tudo</p> <p>Q2 - Para você</p> <p>Q2 - Para a sua família</p> <p>Q2 - Excelente projeto</p> <p>Q2 - Qualidade de vida para você</p> <p>Q2 - Conforto</p> <p>Q2 - Tranquilidade</p> <p>Q2 - Sua família precisa</p> <p>Q2 - Mais que um apartamento</p> <p>Q2 - Novo jeito de viver</p> <p>Q2 - Completa infraestrutura comercial</p> <p>Q2 - Para a sua família</p> <p>Q2 - Sonha em sair do aluguel</p> <p>Q2 - A MRV vai te ajudar</p> <p>Q2 - Realize o seu sonho</p> <p>Q2 - Mais que um apartamento</p> <p>Q2 - Excelente região que oferece tudo o que você precisa</p>	<p>Q2 - Sonha em sair do aluguel</p> <p>Q2 - A MRV vai te ajudar</p> <p>Q2 - Realize o seu sonho</p> <p>Q2 - Mais que um apartamento</p> <p>Q2 - Um novo jeito de viver</p> <p>Q2 - Excelente região que oferece tudo o que você precisa</p> <p>Q2 - Sonha em morar em uma excelente localização</p> <p>Q2 - Mais que um apartamento</p> <p>Q2 - O novo jeito MRV de viver</p> <p>Q2 - Diferencial</p> <p>Q2 - Melhor localização de maceió</p> <p>Q2 - Infraestrutura completa para facilitar a vida da sua família</p> <p>Q2 - Projetado para você que prioriza conforto e segurança</p> <p>Q2 - Para a sua família</p> <p>Q2 - Excelente localização</p> <p>Q2 - Completa infraestrutura comercial</p> <p>Q2 - Praticidade para a vida da sua família</p>	

Fonte: Autor (2018)

Quadro 8 - Subcategoria dos componentes presentes na categoria Paraíso.

SUBCATEGORIAS / PARAÍSO	COMPONENTES / QUADRO 1 = Q1 E QUADRO 2 = Q2			
JEITO IDEAL DE VIVER	<p>Q1 - Chega uma época em que você só se contenta com o melhor, aí descobre que a vida tem prazeres e que alguns lugares são únicos</p> <p>Q1 - Ao melhor que a vida pode oferecer</p> <p>Q1 - Dê voz aos seus desejos</p>	<p>Q1 - Liberdade</p> <p>Q2 - Um novo jeito de viver</p> <p>Q2 - Novo jeito de viver</p> <p>Q1 - Tire férias onde você mora</p> <p>Q2 - A MRV vai te ajudar</p>	<p>Q1 - Vem pro Alta Vista você também</p>	
ÚNICO	<p>Q1 - Projeto único</p>	<p>Q1 - Morar bem é um direito de todos viver bem é um privilégio seu</p>		
QUALIDADE DE VIDA	<p>Q2 - Qualidade de vida para você</p>	<p>Q2 - Mudar de vida</p>	<p>Q1 - Ganhe mais tempo para ser feliz</p>	<p>Q1 - Laguna para pessoas que colocam qualidade de vida em primeiro lugar</p>
PARA VOCÊ	<p>Q1 - Seu infinito particular</p>	<p>Q1 - Pensado nos mínimos detalhes para você</p>	<p>Q1 - Você tem aqui</p>	<p>Q1 - Pronto para você</p> <p>Q2 - Tudo o que você precisa</p> <p>Q2 - Para você</p>
EXCELENTE	<p>Q1 - Excelente infraestrutura</p>	<p>Q2 - Excelente região que oferece tudo o que você precisa</p>	<p>Q2 - Excelente região que oferece tudo o que você precisa</p>	<p>Q2 - Excelente localização</p>
BEM ESTAR	<p>Q1 - Onde o equilíbrio e o bem estar se encontram</p>	<p>Q1 - Valoriza a sua comodidade e bem estar</p>		
PARAÍSO	<p>Q1 - Bem vindo ao paraíso</p>	<p>Q1 - Um paraíso para ver e sentir</p>		
TRANQUILIDADE	<p>Q1 - Um lugar de paz e tranquilidade</p>	<p>Q1 - Não deixe o trânsito guiar a sua vida</p>	<p>Q1 - Fique bem longe dos congestionamentos</p>	<p>Q2 - Tranquilidade</p> <p>Q2 - Tranquilidade</p>
EXCLUSIVIDADE	<p>Q1 - Ponte exclusiva de acesso</p>	<p>Q1 - Planejados para privilegiar a exclusividade e privacidade</p>	<p>Q1 - Localização exclusiva</p>	<p>Q1 - Exclusividade</p>
PRIVACIDADE	<p>Q1 - Privacidade</p>	<p>Q1 - Você pode escolher o agito da cidade ou um refúgio com lazer e tranquilidade</p>		
SONHOS	<p>Q2 - Realize o seu sonho</p>	<p>Q2 - Sonha em morar em uma excelente localização</p>	<p>Q2 - Sonha em sair do aluguel</p>	<p>Q2 - Sonha em sair do aluguel</p> <p>Q1 - Tudo pronto para você construir a casa dos seus sonhos</p> <p>Q2 - Realize o seu sonho</p> <p>Q1 - Seu sonho não pode esperar</p>
PARA A SUA FAMÍLIA	<p>Q1 - Para você e sua família</p> <p>Q2 - Para a sua família</p>	<p>Q2 - Infraestrutura completa para facilitar a vida da sua família</p>	<p>Q2 - Para a sua família</p>	<p>Q2 - Praticidade para a vida da sua família</p> <p>Q1 - O melhor para você e sua família</p> <p>Q2 - Sua família precisa</p>
DIFERENCIADO	<p>Q2 - Comodidade</p> <p>Q1 - Espaços inovadores</p> <p>Q2 - Projeto diferenciado</p> <p>Q1 - Encantador</p> <p>Q1 - Impecável</p> <p>Q1 - Passeios públicos com rampas para portadores de necessidades especiais</p> <p>Q2 - Conforto</p> <p>Q1 - Aqui é mais</p>	<p>Q2 - Melhor localização de maceió</p> <p>Q1 - 14 Ruas</p> <p>Q2 - Mais que um apartamento</p> <p>Q2 - Fácil acesso a tudo</p> <p>Q2 - Excelente projeto</p> <p>Q2 - Conforto</p> <p>Q1 - Rara combinação de conforto e modernidade</p> <p>Q1 - O mais completo de alagoas</p> <p>Q2 - Mais que um apartamento</p>	<p>Q1 - Toda a infraestrutura</p> <p>Q2 - Completa infraestrutura comercial</p> <p>Q2 - Diferenciado</p> <p>Q1 - Infraestrutura pronta</p> <p>Q2 - Completa infraestrutura comercial</p> <p>Q2 - Mais que um apartamento</p> <p>Q2 - Mais que um apartamento</p> <p>Q2 - Diferencial</p>	<p>Q1 - Ótima opção para morar ou investir</p> <p>Q2 - A MRV vai te ajudar</p> <p>Q2 - O novo jeito MRV de viver</p> <p>Q1 - Região com grandes investimentos</p> <p>Q2 - Projetado para você que prioriza conforto e segurança</p>

Fonte: Autor (2018)

A partir daí, pode-se determinar palavras que surgem com mais frequência dentro dos discursos. Tais palavras servem de guia para a construção da intenção persuasiva das mensagens analisadas. A análise dessas palavras chave se faz necessária, no intuito de verificar as ênfases discursivas que determinam o caminho para a transformação do conceito de morar e uma potencialização do desejo pelo condomínio fechado no imaginário de seus consumidores em potencial.

Através de um processo de filtragem dos componentes pode-se perceber as palavras-chave mais frequentes nos discursos dos 14 anúncios analisados. Para cada categoria tem-se o percentual de frequência de cada palavra-chave utilizada, sendo estas as norteadoras dos objetivos persuasivos dos anúncios:

Segurança – Dentro da categoria segurança foram analisados 17 componentes, sendo “segurança” a palavra-chave mais utilizada nos 14 anúncios analisados, com um total de 47% de frequência entre os componentes selecionados.

Natureza – Na categoria natureza foram analisados 17 componentes, sendo “área verde” e “natureza” as palavras chave mais utilizadas nos 14 anúncios analisados, com um total somado de 47% de frequência entre os componentes selecionados.

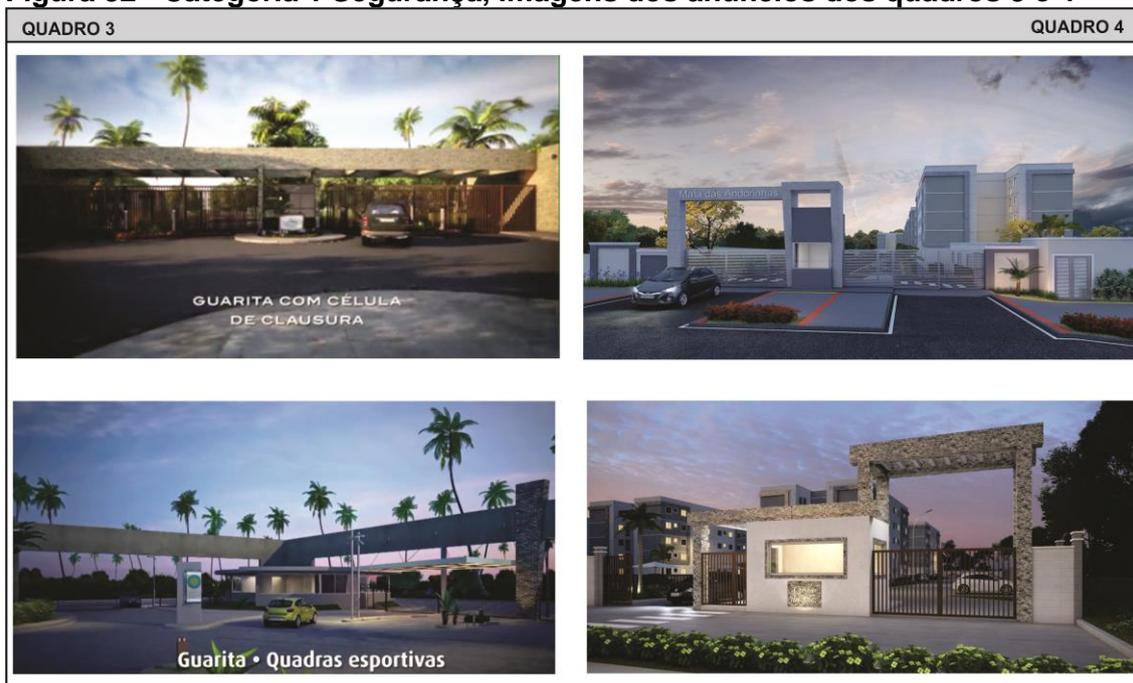
Lazer – Para a categoria lazer foram analisados 22 componentes, sendo “Área de lazer completa” a palavra chave mais utilizada nos 14 anúncios analisados, com um total de 75% de frequência entre os componentes selecionados.

Paraíso – Finalmente, para a categoria paraíso, foram analisados 85 componentes, sendo “jeito de viver”, “único”, “qualidade de vida”, “diferenciado”, “excelente”, “bem estar”, “paraíso”, “tranquilidade”, “exclusividade”, “privacidade”, “para você”, “sonhos”, “para a sua família” as palavras chave mais utilizadas nos 14 anúncios analisados, com um total somado de 50% de frequência entre os componentes selecionados.

Para enfatizar tal resultado também foi feita uma análise de algumas das técnicas de produção das peças publicitárias quanto a ênfase nos espaços e ângulos de imagens que destacam as intenções persuasivas das construtoras e imobiliárias. A análise das imagens das peças publicitárias também se deu na

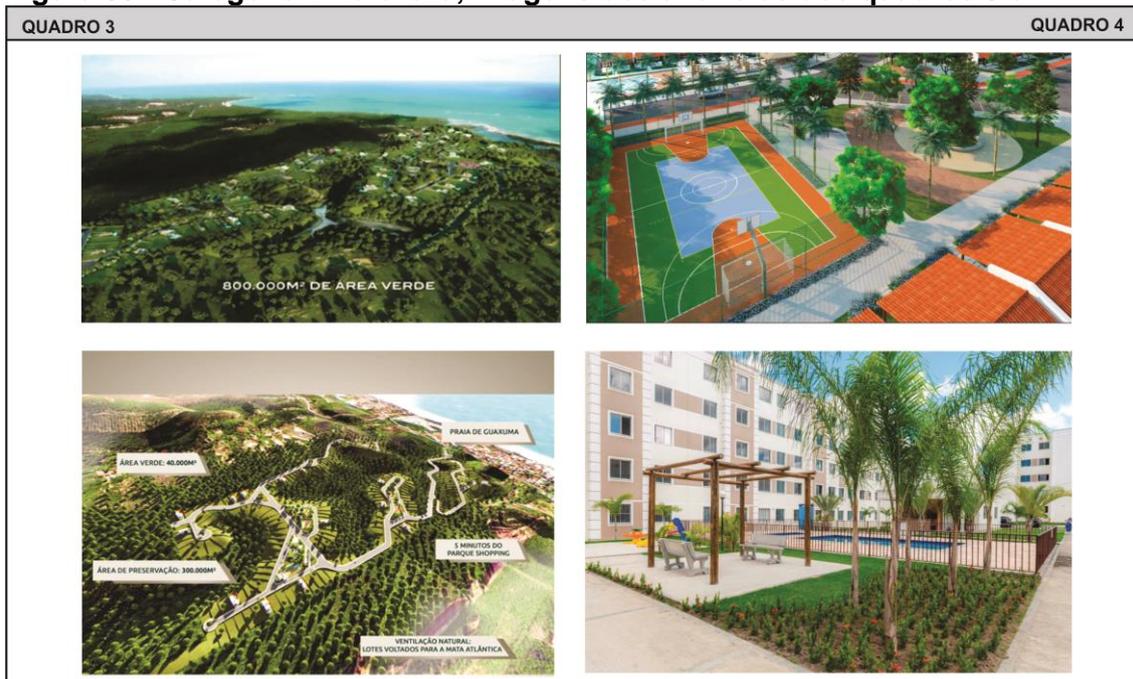
mesma organização dos quadros, sendo as imagens referentes ao Quadro 3 para os condomínios fechados de faixa de renda alta e as imagens referentes ao Quadro 4 do PMCMV, partindo da amostragem dos textos foram selecionadas algumas imagens para exemplificar as intenções entre a relação texto e imagem. Pôde-se perceber que as imagens também se encaixam nas mesmas categorias selecionadas para a análise de conteúdo dos textos, enfatizando e potencializando o que é exposto no discurso.

Figura 32 - Categoria 1 Segurança, imagens dos anúncios dos quadros 3 e 4



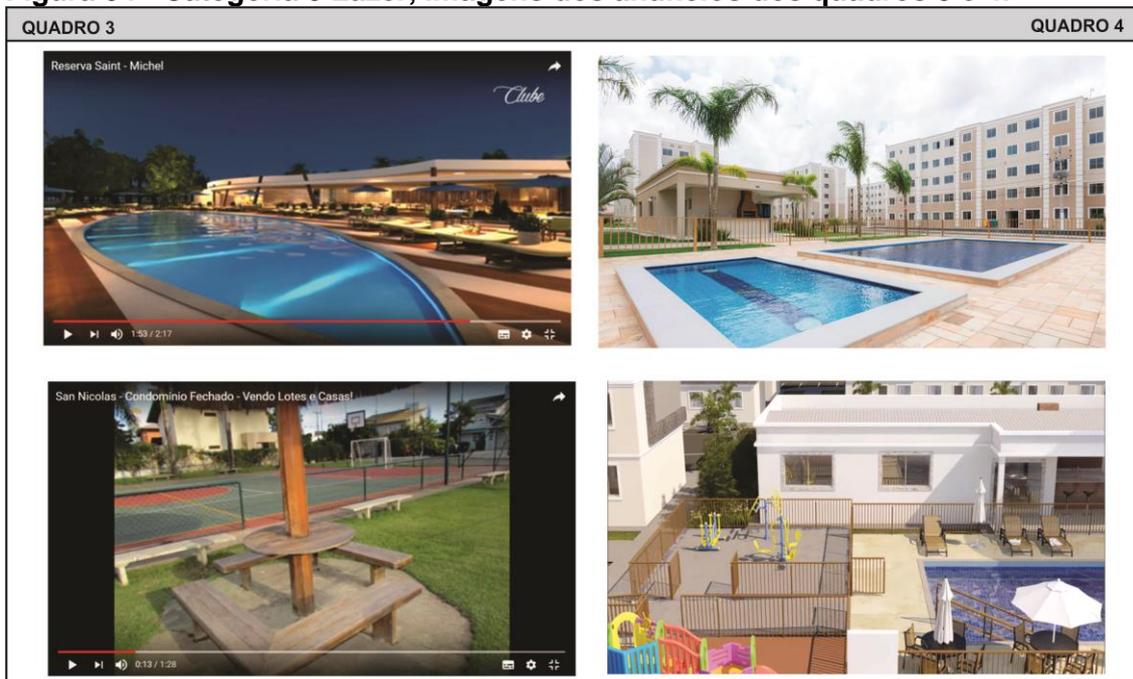
Fonte: Youtube, MRV engenharia, imagens adaptadas pelo autor 2018.

Figura 33 - Categoria 2 Natureza, imagens dos anúncios dos quadros 3 e 4.



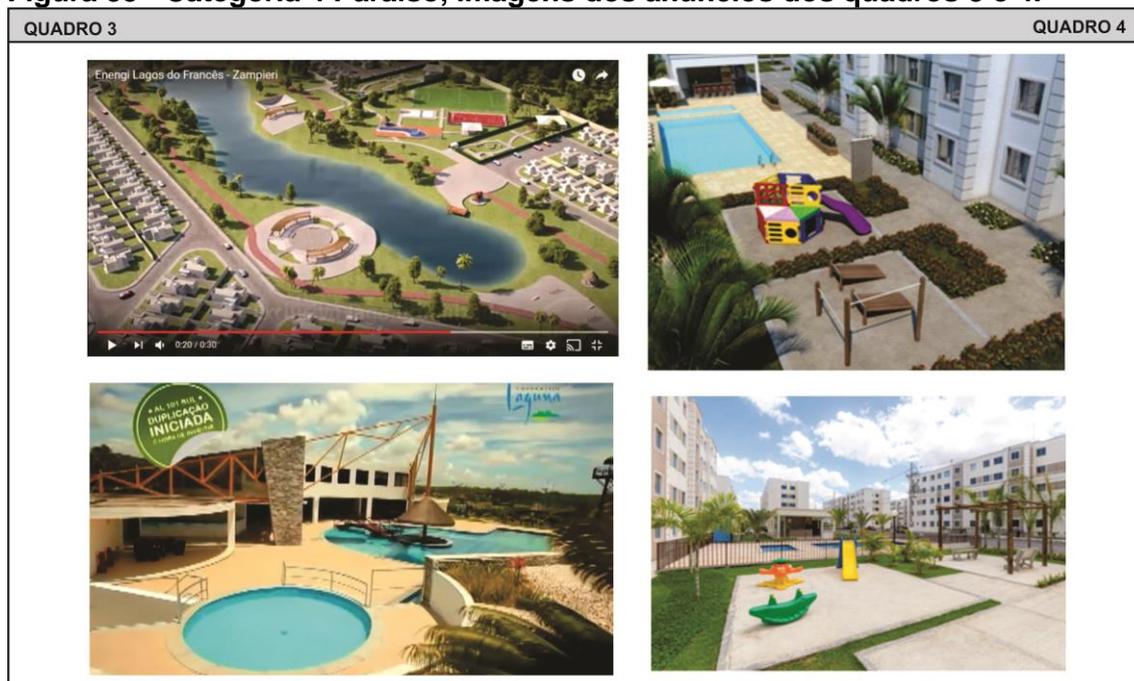
Fonte: Youtube, MRV engenharia, imagens adaptadas pelo autor 2018.

Figura 34 - Categoria 3 Lazer, imagens dos anúncios dos quadros 3 e 4.



Fonte: Youtube, MRV engenharia, imagens adaptadas pelo autor 2018.

Figura 35 - Categoria 4 Paraíso, imagens dos anúncios dos quadros 3 e 4.



Fonte: Youtube, MRV engenharia, imagens adaptadas pelo autor 2018.

Nas imagens da figura 32 pode-se ver a semelhança entre as intenções persuasivas enfatizando as guaritas dos condomínios fechados, tanto para os condomínios do quadro 3 quanto para os condomínios do quadro 4 as guaritas são enfatizadas em um ângulo frontal ou em perspectiva mostrando o material usado na construção e a qualidade do serviço de segurança ofertado, na figura 33 o apelo a imagem da Natureza é dado ou por uma vista de cima objetivando mostrar toda a área verde presente no entorno e dentro do condomínio ou por uma perspectiva que mostra a integração destas áreas com os equipamentos de lazer ofertados. Na figura 34 a estratégia para dar ênfase nas áreas de lazer é a de tentar resumir em uma imagem todas as áreas de lazer que o condomínio pode oferecer. Na figura 35 para vender uma imagem paradisíaca dos espaços internos dos condomínios fechados, as imagens são produzidas com vistas aéreas – como na categoria natureza – e com uma tendência a mostrar o céu azul e as belezas naturais do entorno.

As estratégias persuasivas do *marketing* das construtoras e imobiliárias traduzidas no discurso publicitário demonstram a oferta de um estilo de vida que salienta os serviços e benefícios estruturais ofertados intramuros e coloca a casa em segundo plano, o habitar não é vendido como prioridade. Com o auxílio de

financiamentos da Caixa Econômica Federal e ainda o subsídio do governo, pelo PMCMV, a demanda por estes espaços aumenta cada vez mais para as faixas de renda mais baixas, e a absorção da ideia de um morar ideal intramuros é facilmente absorvida.

Um exemplo disso são os projetos da Construtora Engenharq atuante no mercado de Alagoas presente na capital Maceió e em Arapiraca. Um dos principais projetos desta construtora é o Loteamento Grand Jardim localizado em Maceió próximo ao bairro Eustáquio Gomes. Segundo informação coletada no site da construtora o empreendimento trata-se de um loteamento composto por cinco condomínios fechados independentes, tendo um total de 1740 unidades residenciais sendo 324 unidades no Jardim dos Pinheiros, 416 unidades no Jardim das Palmeiras, 324 unidades no jardim dos Eucaliptos, 202 unidades no Jardim dos Ipês e 474 unidades no Jardim dos Flamboyants. (ENGENHARQ, 2018). Em visita ao empreendimento o representante da Caixa Econômica Federal Kleber Paz afirmou: “Estou encantado com o empreendimento. É visível o quanto é superior para a faixa de renda, isso traduz uma humanização, gerando um padrão e criando um diferencial a ser seguido pelo mercado”. (ENGENHARQ, 2018). O testemunho do representante da Caixa Econômica Federal demonstra a intenção do empreendimento de popularizar esse estilo de moradia para todas as faixas, portanto, para a cidade toda.

Tal intenção é voltada para os diferenciais ofertados pelas áreas comuns dos condomínios. Todos os cinco condomínios do empreendimento Grand Jardim possuem o mesmo projeto de casa e no site da construtora cada condomínio tem suas vantagens e estrutura descritas em textos publicitários. Em todos os anúncios presentes no site a descrição da casa possui as mesmas informações: “Serão 02 tipos de casas, uma com área construída de 53,00 m² composta de 02 quartos, WCB Social, cozinha, área de serviço, sala de estar/jantar e varanda e outra com área construída de 50,66 m² contendo os mesmos ambientes porém com o acréscimo da garagem” (ENGENHARQ, 2018). Para estabelecer um diferencial de um condomínio para o outro o último parágrafo dos anúncios ressalta diferenciais quanto aos materiais utilizados e/ou

tema do projeto paisagístico, sendo que para cada condomínio uma árvore é escolhida para inspirar o projeto.

A estratégia de dar ênfase nos espaços comuns e colocar a casa em segundo plano também pode ser vista nas imagens selecionadas e/ou construídas digitalmente nos anúncios. A casa não é mostrada em seus detalhes estruturais, espaço, ambientes internos, mas sim as vantagens das áreas em comum aos moradores.

Figura 36 - Imagens para divulgação do Condomínio Jardim das Palmeiras.



Fonte: Engenharq, imagens adaptadas pelo autor 2018.

Figura 37 - Imagens para divulgação do Condomínio Jardim dos Eucaliptos.



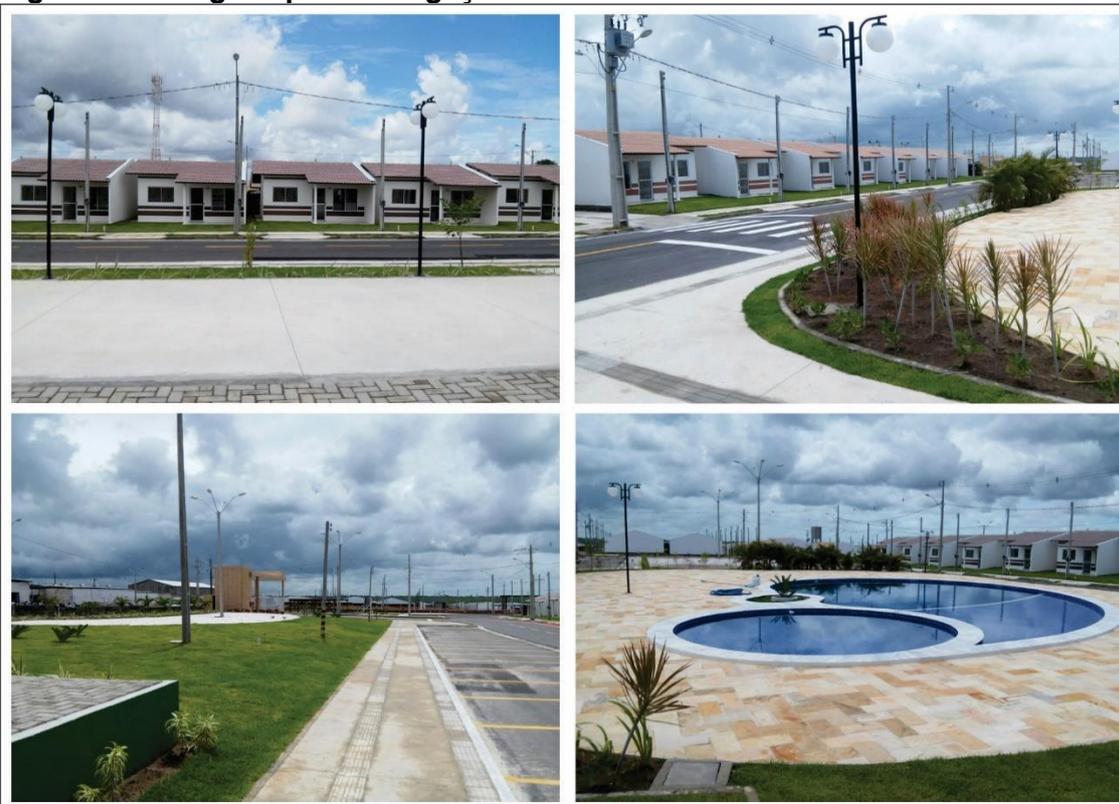
Fonte: Engenharq, imagens adaptadas pelo autor 2018.

Figura 38 - Imagens para divulgação do Condomínio Jardim dos Flamboyants.



Fonte: Engenharq, imagens adaptadas pelo autor 2018.

Figura 39 - Imagens para divulgação do Condomínio Jardim dos Pinheiros.



Fonte: Engenharq, imagens adaptadas pelo autor 2018.

As imagens 36, 37, 38 e 39 sintetizam todas as imagens de divulgação para os condomínios que fazem parte do empreendimento Grand Jardim²⁹. Pode-se ver que a linguagem visual empregada para a divulgação dos cinco condomínios contém a mesma estratégia que é a de salientar as vantagens das áreas comuns aos condôminos: áreas de lazer, contato com a natureza, equipamentos de segurança dentre outras vantagens. Os diferenciais são mostrados como uma promessa de um estilo de vida exclusivo. Portanto, notam-se as mesmas estratégias empregadas nos empreendimentos de luxo.

2.3.2 Resultados da análise da transformação do morar pelos discursos publicitários

Os resultados possibilitam confirmar algumas hipóteses levantadas:

A hipótese A se confirmou por conta da predominância do “para você” e “para a sua família” nos discursos das publicidades das imobiliárias e construtoras, demonstrando que o *marketing* atua como um conselheiro que se propõe a potencializar os desejos dos sujeitos quanto ao morar ideal. Em uma análise geral, também se verificou que os elementos funcionais e estruturais da casa mal são citados nos anúncios, perdendo espaço para os outros benefícios ofertados e agregados ao condomínio fechado, demonstrando que a casa é vendida como uma mercadoria como qualquer outra e, diante da concorrência, precisa estabelecer diferenciais, que a conduzem ao esquecimento de sua funcionalidade.

As hipóteses B e C também se confirmaram. O discurso publicitário das imobiliárias e construtoras aconselha o sujeito, colocando-o em uma situação em que o morar em um paraíso é uma vantagem para poucos, e que a entrada do indivíduo está diretamente ligada à decisão de compra, fazendo o sujeito que está sendo persuadido se perceber no controle da situação. Isto pode ser claramente percebido nos componentes do quadro 3, em “Morar bem é um direito de todos viver bem é um privilégio seu”, assim como em “Você pode escolher o agito da cidade ou um refúgio com lazer e tranquilidade”, ou em “seu sonho não pode esperar” e, ainda, em “chega uma época em que você só se

²⁹ O condomínio Jardim dos Ipês não possui imagens de divulgação por ainda estar em obras no ano de produção desta tese.

contenta com o melhor, aí descobre que a vida tem prazeres e que alguns lugares são únicos”.

O encaixe dos componentes selecionados nas respectivas categorias confirma a hipótese D, que enfatiza que o morar é normatizado em um pacote de características que são categorizadas em elementos que compõem as estratégias persuasivas dos discursos das imobiliárias e construtoras. Isso pode ser percebido na seleção das principais palavras chave das quatro categorias selecionadas.

A hipótese E se confirma pelo resultado da análise das categorias e das palavras chave, que demonstram que, ao enfatizar benefícios como “segurança”, “áreas verdes”, “natureza”, “área de lazer completa”, “jeito de viver”, “único”, “qualidade de vida”, “diferenciado”, “excelente”, “bem estar”, “paraíso”, “tranquilidade”, “exclusividade”, “privacidade”, “para você”, “sonhos”, “para a sua família”, colocam a cidade como vilã, um espaço onde nada disso pode ser conseguido.

A hipótese F também se confirmou, tendo em vista que os componentes que foram filtrados dos anúncios selecionados e depurados em palavras chave que guiam os principais conceitos na transformação da ideia de morar no imaginário coletivo, encaixaram sem nenhum obstáculo nos discursos, demonstrando que a realidade dos discursos para o Estado de Alagoas corrobora as intenções das publicidades de imobiliárias e construtoras espalhadas pelo país. Estes são os agentes responsáveis pelo fetiche do morar em um condomínio fechado e a transformação do conceito do morar no imaginário social. As imagens selecionadas para análise e comparação com as estratégias persuasivas dos textos publicitários também confirma na hipótese G: todas as imagens selecionadas mostram a casa em segundo plano, o máximo que aparece da casa é a fachada, o padrão de diferenciação e exclusividade está todo voltado para as áreas em comum aos condomínios, a ênfase em tais benefícios coloca a casa em segundo plano que passa a ser ofertada como um mero acessório do conjunto de benefícios ofertados pelas construtoras e imobiliárias.

A análise temática conduzida a partir da definição dos elementos ditos sobre os benefícios dos condomínios fechados e os não ditos, com relação ao ambiente da cidade, confirmou as hipóteses levantadas. De forma quantitativa, pode-se perceber nos discursos publicitários das imobiliárias uma elevada frequência de temas que se concentram nos desejos do sujeito de uma moradia considerada como ideal, exclusiva, que alimenta a ideia de paraíso e de individualização do sujeito sobre os percebidos como diferentes. Tudo é moldado para o consumidor em potencial; o sujeito e sua felicidade são o centro do discurso. A felicidade depende da compra e do desfrute dos benefícios ofertados.

De forma qualitativa, a análise desses temas na verificação de 14 publicidades de imobiliárias e construtoras, indica os valores de referência na construção das estratégias persuasivas para definir o conceito de um morar ideal no imaginário coletivo, conduzindo um “pacote” de benefícios necessários para se atingir à felicidade no habitar. Através da definição do que é o morar ideal, a publicidade das imobiliárias e construtoras conduz os sujeitos a perceberem a cidade como negativa. É construída uma ideia de que, somente com o consumo de um condomínio fechado, é que se pode desfrutar de um morar harmonioso, benéfico, que permite a felicidade do indivíduo. O discurso publicitário das imobiliárias potencializa o individualismo que mingua a ideia de uma felicidade compartilhada, em convívio com as diferenças. Cria-se a busca por uma felicidade controlada, fechada nos desejos do sujeito de possuir o seu próprio paraíso, negando as diferenças e problemas contidos fora destes ambientes. O indivíduo deve se perceber no controle; sua dependência com relação ao outro deve ser negada, o outro é conduzido ao papel de mera ferramenta para que se possa atingir um determinado objetivo, visto que, uma independência total em sociedade é quase impossível. Tais fins dentro das estratégias persuasivas empregadas no discurso publicitário das imobiliárias conduzem à criação de um conceito de morar ideal que potencializa o desejo de fuga dos problemas da cidade e do convívio com as diferenças, criando consumidores em potencial para os condomínios fechados. O conceito de morar é ressignificado e passa a ser potencializado em um modelo hiper-real de habitar. Para tanto, a negação da cidade se faz necessária.

3. CIDADES ESPRAIADAS³⁰, SEGREGADAS E COM ESPAÇOS PÚBLICOS ABANDONADOS

3.1. Surgimento e evolução do ideal de moradia segregada

Embora nos diversos momentos da história da civilização os mais ricos sempre tenham buscado formas de vida fora da agitação da cidade, sobretudo após a Revolução Industrial, foi a partir do início do século 20 que passou a haver uma operação conjunta entre os empreendedores imobiliários e os diversos setores privados no intuito de criar eficazes estratégias de marketing com fortíssimo poder de persuasão, despertando nas pessoas o desejo de morar de forma segregada e exclusiva.

No contexto da Revolução Industrial, começou-se a delinear o planejamento urbano a partir dos efeitos negativos das aglomerações de trabalhadores nas cidades que não estavam preparadas para recebê-los. Aos olhos dos contemporâneos, toda a cidade estava doente, considerada um câncer, um tecido patológico e doentio, acusada de corromper a raça humana, de destilar o vício e o crime, como descrito na literatura policial da época. Na virada do século XIX para o XX o sociólogo alemão George Simmel³¹ já alertava para o fato de o dinheiro e a metrópole (que ele entendia como símbolos da modernidade) contribuíram para o constante aumento da individualização em conjunto e o aumento da impessoalidade. Para Simmel (1987), a vida nas metrópoles resultava em consequências que agravavam o aumento da impessoalidade nas relações sociais. Em um ambiente onde a objetividade das relações e a velocidade são perpetuadas, as diferenças se tornam banais, o indivíduo se percebe indiferente ao meio em que vive, incapaz de notar as

³⁰ Espreadamento ou espalhamento de cidades (urban sprawl) é o fenômeno caracterizado pela **expansão horizontal das cidades** muito antes de se atingir uma densidade demográfica ideal. São bairros ou cidades dormitório que surgem numa região mais afastada ou na área metropolitana de uma grande cidade. São chamados assim porque não possuem uma oferta mínima de empregos e serviços gerando um deslocamento diário de boa parte dos seus moradores até a área urbana central.

³¹ Pesquisador pertencente à chamada “Escola de Chicago”, cujos estudos trouxeram à tona, pela primeira vez, uma série de críticas a respeito da modernidade, trazendo contribuições para a Sociologia, Psicologia Social e Ciências da Comunicação.

riquezas que existem entre as diferenças, ao invés disso o diferente causa aversão e medo.

Na Europa e nos Estados Unidos do século XIX surgiram movimentos sociais preocupados com o crescimento desses problemas que assolavam o espaço urbano das grandes cidades, tais movimentos defendiam a saúde pública, de habitação e urbanismo. Diversos utopistas e filósofos sociais conceituam modelos urbanos reproduzíveis que se contrapõem à natureza “caótica” da cidade industrial. Friedrich Engels em sua obra “A situação da Classe Trabalhadora na Inglaterra”, publicada em 1845, descreve as estruturas e dinâmicas das cidades e das habitações pertencentes ao processo de modernização burguês, o autor mostra tanto o lado dos operários, quanto o das camadas médias e capitalistas que refletem as condições e demandas existentes nas cidades inglesas de seu tempo. Pode-se dizer que Engels conseguiu descrever as dinâmicas sociais que eram materializadas nas cidades industriais, resultante do poder das indústrias e pela constante proletarização das condições de vida das cidades inglesas.

[...] mais ou menos da mesma forma que em todas as cidades: as piores casas na parte mais feia da cidade; quase sempre uma longa fila de construções de tijolos, de um ou dois andares, eventualmente com porões habitados e em geral dispostas de maneira irregular. Essas pequenas casas de três ou quatro cômodos e cozinha chamam-se cottages e normalmente constituem em toda a Inglaterra, exceto em alguns bairros de Londres, a habitação da classe operária. Habitualmente, as ruas não são planas nem calçadas, são sujas, tomadas por detritos vegetais e animais, sem esgotos ou canais de escoamento, cheias de charcos estagnados e fétidos. A ventilação na área é precária, dada a estrutura irregular do bairro e, como nesses espaços restritos vivem muitas pessoas, é fácil imaginar a qualidade do ar que se respira nessas zonas operárias – onde, ademais, quando faz bom tempo, as ruas servem aos varais que, estendidos de uma casa a outra, são usados para secar a roupa (ENGELS, 2008, p. 70).

Engels (2008, p.77) ainda mostra que os luxuosos bairros aristocráticos, construídos na parte nova das cidades, contrariavam a realidade fétida da miséria dos bairros pobres, situados nas zonas velhas. Todas essas contradições entre a habitação das classes mais abastadas e a realidade da urbanização em Manchester, foram sintetizadas pelo autor.

A alta burguesia habita vivendas de luxo, ajardinadas, mais longe, em Chorlton e Ardwick ou então nas colinas de Cheetham Hill, Broughton

e Pendleton, por onde corre o sadio ar do campo, em grandes e confortáveis casas, servidas, a cada quinze ou trinta minutos, por ônibus que se dirigem ao centro da cidade. A média burguesia vive em ruas boas, mais próximas dos bairros operários, sobretudo em Chorlton e nas áreas mais baixas de Cheetham Hill (ENGELS, 2008, p. 89).

Mas foram os cálculos com as perdas de dias de trabalho com doenças que os trabalhadores submetidos a viver em habitações insalubres, bem como as contaminações e mortes atingindo as pessoas de todas as faixas de rendas que levaram os planejadores urbanos a promover estudos e intervenções, em operações conjuntas entre a polícia, a política, a medicina e a engenharia.

Entretanto, o pavor que pairava não era necessariamente sobre as condições de vida dos trabalhadores, mas “o verdadeiro terror que dominava a classe média [...] era de que a classe trabalhadora se sublevasse. E em parte alguma esse medo era maior do que nos meios governamentais” (Hall apud SOUZA e RIBEIRO FILHO, 2017).

E foi então que a cidade passou a ser tratada como uma questão técnica – com estudos de engenharia para promover a higiene do habitat e da cidade por meio de um novo desenho urbano e das plantas das habitações; e sanitária – com médicos atuantes no controle de epidemias e tratamento das doenças decorrentes da insalubridade. Juntamente com a ação de engenheiros e médicos, foram criadas as primeiras leis sanitárias, com intervenção policial para garantir o seu cumprimento (Beguin, 1991).

Ebenezer Howard criou em 1898 o modelo “Town-Country” (Campo-Cidade), nome que foi alterado já na segunda edição de sua obra intitulada “*Tomorrow: a peaceful path to social reform*” em 1902 para “Garden-City” (Cidade-Jardim), que consistia de um novo modelo de organização social, econômica e territorial, culminando num ambiente residencial de baixa densidade com o predomínio de áreas verdes. Em seus projetos Howard (1898) propunha melhorar a vida dos trabalhadores encortçados e dominar o crescimento das grandes cidades britânicas por meio de espaços coletivos, cooperativismo, autossuficiência, crescimento controlado (Choay, 2000, p.219-228).

Para Howard, a descentralização urbana possibilitaria uma melhoria da qualidade de vida, prevenindo também uma expansão urbana descontrolada. Segundo ele, os males da industrialização e do crescimento urbano inglês já

faziam a cidade sofrer e as grandes cidades no futuro não teriam espaço suficiente para comportar tais problemas. Howard não se considerava antiurbano, mas sim antimetropolitano – seu modelo de cidade ideal não propunha um retorno para a vida rural ou uma desurbanização, mas uma harmonia maior entre a cidade e a natureza.

O modelo criado por Howard para a promoção de moradias suburbanas foi adotado³² pelo governo inglês mas teve, antes de tudo, uma motivação política: dotando a classe operária com casas ajardinadas e equipadas internamente com as comodidades de um típico lar de classe média, evitavam manifestações populares e propagação de ideais comunistas, por meio da construção de uma prova “visível” da irrelevância da revolução. Portanto, a solução urbana foi a de dispersar e desconcentrar a população, promovendo a ocupação de áreas distantes da cidade. Para isso, era necessário melhorar a locomoção entre os subúrbios e as áreas centrais. Em 1902, foi criada a companhia *Underground Electric Railway of London Limited* e a lucrativa parceria entre empresas de transporte e empreendedores imobiliários foi a principal estratégia para a expansão suburbana inglesa, já que quando mais se ampliavam as linhas de metrô, mais se viabilizava a construção de novos subúrbios (Hall³³ apud SOUZA e RIBEIRO FILHO, 2017). A figura 40 mostra uma das primeiras peças publicitárias da empresa Underground divulgando os subúrbios e suas vantagens.

³² **Subúrbio** (do Latim *suburbium*, literalmente *sub-cidade*) ou **periferia** (num sentido generalizado, quer dizer "tudo o que está ao redor") é um termo utilizado para designar as áreas restringidas às áreas centrais de um dado aglomerado urbano. Na América do Norte e em muitos países europeus, principalmente nos Estados Unidos da América e no Canadá, um subúrbio é um núcleo urbano localizado nos arredores de um núcleo metropolitano central, onde geralmente vivem famílias de classe média ou alta, com índices variáveis de qualidade de vida e segurança, mas em geral maiores do que os das áreas residenciais centrais. Nas grandes cidades da América Latina, a palavra *subúrbio* é comumente utilizada para se referir a áreas que não possuem todos os recursos das regiões centrais, como as favelas - principalmente no que diz respeito à infraestrutura urbana (como energia elétrica, água encanada, esgoto, coleta de lixo, etc.) e equipamentos sociais (como instituições culturais e de saúde, assim como órgãos públicos) - ou até possuem, mas em escala inferior. A palavra também é associada às regiões periféricas de perfil de renda baixa.

³³ HALL, Peter. **Cidades do amanhã: uma história intelectual do planejamento e do projeto urbanos no século XX**. São Paulo, Perspectiva, 2005.

Figura 40 - Cartaz publicitário de divulgação da Companhia Underground enfatizando os benefícios e o ideal de se viver no subúrbio.



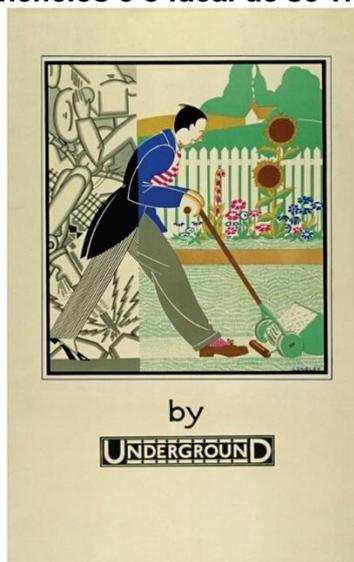
Fonte: Site London Transport Museum, 2018.

Souza e Ribeiro Filho (2017) fazem uma interessante comparação entre as estratégias empregadas pelo setor de transporte coletivo na Inglaterra do século passado e as recentes intervenções promovidas pelo setor imobiliário no Brasil voltadas para a classe média a partir dos crescentes processos de financeirização da moradia como o Programa Minha Casa Minha Vida. Em suas pesquisas, a partir da análise de materiais gráficos produzidos principalmente sob a forma de cartazes, demonstram que as mensagens e imagens elaboradas visavam promover o uso constante do metrô e as vantagens da vida distante dos “tumultuados e desordenados centros urbanos”, incentivando a mudança das pessoas para os recém-criados subúrbios ingleses. No Brasil, analisam os recursos de representação gráfica e arquitetônica como modelos tridimensionais (maquetes eletrônicas), animações e simulações de apartamentos decorados, apresentados em stands de vendas montados em shoppings ou por meio de material gráfico publicitário distribuído pela cidade, promovendo um estilo de vida restrito aos apartamentos e às limitadas áreas de lazer.

Na figura 41, a empresa demonstra sua intenção de passar a ideia de que o consumidor do estilo de vida propagado para o subúrbio possui a opção de escapar da agitação da cidade. O cartaz ainda mostra a faixa de renda do público alvo da mensagem, identificado pelas vestimentas e o equipamento de jardinagem. A figura 42 demonstra a ideia de fuga para o paraíso através da

mensagem “Serviços populares servem para todos os gostos”³⁴, dando a ideia de que o serviço da empresa de transporte pode levar os passageiros para qualquer cenário: tanto para a agitação da cidade, como a calma do subúrbio, e, ainda enfatiza tal ideia com a imagem que demonstra um trem chegando a um cenário paradisíaco.

Figura 41 - Cartaz publicitário de divulgação da Companhia Underground enfatizando os benefícios e o ideal de se viver no subúrbio.



Fonte: Site London Transport Museum, 2018

Figura 42 - Cartaz publicitário de divulgação da Companhia Underground enfatizando os benefícios e o ideal de se viver no subúrbio.



Fonte: Site London Transport Museum, 2018

³⁴ Tradução do Autor 2018

Da matriz inicial de Howard, Clarence Perry levou a ideia para os Estados Unidos e criou em 1931 as “Unidades de Vizinhança”, descrito por Mumford (1998):

O princípio da organização das Unidades de Vizinhança era colocar dentro de uma distância percorrível a pé todas as facilidades necessárias diariamente ao lar e à escola, e manter fora dessa área pedestre as pesadas artérias de tráfego que conduzem pessoas ou mercadorias que nada têm a ver com a vizinhança (MUMFORD, 1998, p. 541-542).

As primeiras propostas perto de Nova Iorque foram construídas: *Sunnyside Garden* e *Radburn*. Em Radburn, havia uma área suficiente para três unidades de vizinhança, com uma população total de 25 mil pessoas. O tamanho da vizinhança seria determinado pelo número de crianças que precisavam de escola, e o plano previa entre 7500 e 10 mil pessoas cada. Radburn não era uma cidade-jardim, pois não havia os dois principais elementos para tal: não havia o cinturão verde nem indústrias, e a estrada de ferro não teve grande importância. Assim, Radburn teve de aceitar o papel de subúrbio de Nova Iorque, ou, subúrbio-jardim.

Lamas (1992) mostra que nas Unidades de Vizinhança, o controle da extensão territorial e do número de habitantes estabeleceria naturalmente as relações sociais entre vizinhos, em um território que conseguisse ser autossuficiente em relação aos serviços utilizados. O desenho orgânico incrementava a quantidade de áreas verdes e equipamentos comunitários, rompendo com a rigidez das áreas centrais. O autor ainda cita que a principal vantagem desse modelo está em sua simplicidade, tendo em vista que o projeto tenta recriar as relações sociais existentes entre vizinhos através da planificação urbana – relações tornaram-se escassas com as novas formas de urbanismo das grandes metrópoles. Os principais benefícios desse modelo seriam um melhor controle no número de habitantes e extensão territorial e o fornecimento de equipamentos e serviços, a partir daí as relações sociais e comunitárias se restaurariam naturalmente entre a população residente.

A lógica do modelo de Clarence Perry pode ser percebida nos condomínios horizontais fechados contemporâneos. Essas áreas residenciais fechadas tendem a criar um espaço afastado da cidade por obstáculos

estruturais na tentativa de limitar o acesso aos moradores, objetivando manter um espaço controlado homogêneo que busca simular um ambiente que se perdeu com as novas formas de urbanismo presentes nas grandes cidades. Dentro dos muros destes espaços residenciais fechados a segurança, o controle de acesso são garantidos por equipamentos que fazem com que tais ambientes possam simular uma realidade que busca recriar as relações sociais existentes entre vizinhos que há muito tempo foram desgastando-se diante do desenvolvimento das grandes metrópoles.

O modelo inglês de se apartar do “caos” da cidade foi rapidamente adotado pelos norte-americanos e constituiu a maior transformação da paisagem cultural dos Estados Unidos desde a Segunda Guerra, conforme explica Keith e Del Rio (2003).

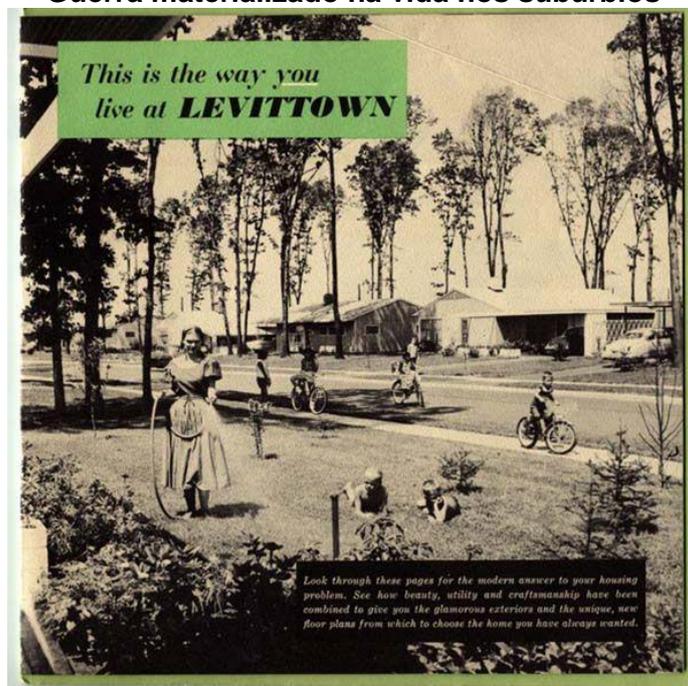
A introdução dos zoneamentos, aumento de mobilidade devido aos avanços no transporte, e mudanças na política do Governo Federal permitindo aos americanos de comprar casas, foram as três mudanças mais significativas que alteraram nossa cultura cívica e padrões em empreendimentos residenciais (KEITH e DEL RIO, 2003).

Nos Estados Unidos, a estratégia mais eficaz de propaganda publicitária foi por meio da recém-criada e cada vez mais popular televisão, que a partir da década de 1950 foi o principal veículo para disseminar o “american way of life”. As novelas e séries americanas cumpriram um eficaz papel de difundir o modelo idealizado de vida que passou a ser perseguido por toda a classe média branca: uma casa equipada com eletrodomésticos modernos e um carro na garagem, chefiadas por um pai trabalhador e uma mãe dona-de-casa, em um bairro tranquilo, distante dos “problemas” da cidade, onde crianças poderiam crescer livres e felizes. Nenhuma crise ou aspecto exterior poderia abalar a ordem e a perfeição que caracterizava as famílias suburbanas.

Puritanos de origem, a intelectualidade norte-americana, de Thomas Jefferson a Frank Lloyd Wright sempre viu com desconfiança esse ajuntamento de pessoas num mesmo espaço chamado cidade, e inventou diversas formas de neutralizar o poder subversivo dessa aglomeração, entre as quais figuram algumas de suas marcas registradas, como o automóvel e a suburbanização (LARA, 2001).

Nas figuras 43, 44 e 45 pode-se ver a construção do sonho do morar ideal para os americanos. As imagens mostram um ambiente pacífico.

Figura 43 - Matéria de revista mostrando o “sonho americano” após a Segunda Guerra materializado na vida nos subúrbios



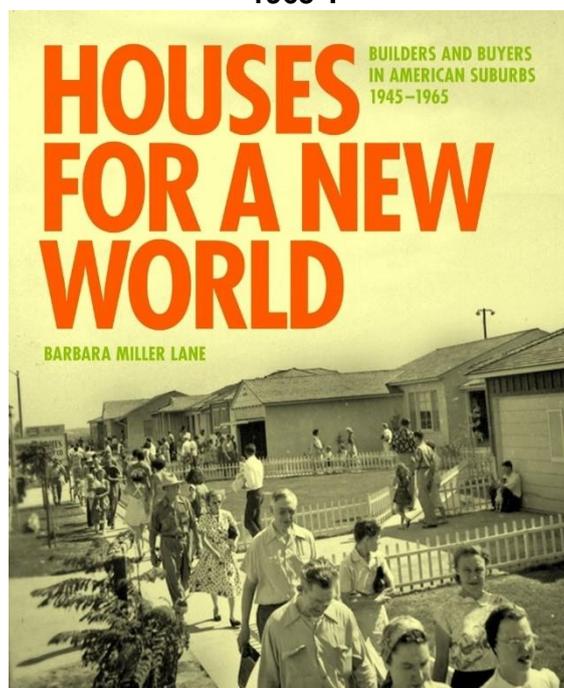
Fonte: Site do The State Museum of Pennsylvania, 2018.

Figura 44 - Anúncio propagando a ideia do "American way of life" veiculado em 1944 pela Lee Rubber and Tire Corporation.



Fonte: EDELSTEIN, 2018.

Figura 45 - Capa do Livro "Builders and Buyers in American Suburbs 1945 - 1965".



Fonte: SALANT, 2018.

A figura 43 traz como título do anúncio a mensagem: “É assim que você mora em Levittown”³⁵, enfatizando o modo de vida bucólico que o morar no subúrbio suscita, com crianças brincando na rua livremente. Na figura 44 o texto e as imagens passam a mensagem do que é essencial para um estilo de vida idealizado. O título diz: “Estes são fundamentais”³⁶. O anúncio dita o que é necessário para se obter um modo de vida ideal através do habitar. A figura 45 mostra a capa do livro de Barbara Miller Lane que relata a história dos americanos que optavam pelo estilo de vida ofertado pelos subúrbios. O livro intitulado “Casas para um novo mundo construtores e compradores em subúrbios americanos, 1945-1965” demonstra a construção de um estilo de vida que objetivava a diferenciação, a busca por algo exclusivo, por uma simplificação do morar em um ambiente longe dos problemas da cidade. A própria referência a um “novo mundo” já indicava que se construía a ideia de um lugar novo e melhor para o futuro e o modelo deste novo lugar era no subúrbio, afastado da cidade.

³⁵ Tradução do Autor 2018

³⁶ Tradução do Autor 2018

A partir da década de 1960, o modo de viver suburbano passou a ser seriamente criticado. Em 1961 Jane Jacobs publicou “Morte e vida de grandes cidades”, onde responsabilizava o urbanismo moderno, com separação extrema das funções e investimento na construção de rodovias, pela expansão dos subúrbios os quais, ao seu ver, estavam causando a morte das cidades pela perda da diversidade e das relações informais espontâneas, condição primordial para a manutenção da vitalidade urbana.

O Pruitt-Iggoe³⁷ simboliza esse cenário (figura 46). Segundo Irazábal (2003), a implosão do empreendimento em 1970, com menos de vinte anos de construído, marcou o fim do “urbanismo moderno”. Seu projeto consistia em três mil unidades de habitação popular e acomodava cerca de quinze mil pessoas. Construído entre 1952 e 1955, o Pruitt-Iggoe era um exemplo de fusão entre uma arquitetura abstrata e um planejamento moderno. O projeto de Minuro Yamasaki seguia os princípios de Planejamento de Le Corbusier e dos congressos Internacionais de Arquitetura Moderna. Entretanto, a predominância de ambientes comunitários logo se mostrou ineficaz, os corredores, saguões, elevadores, escadas e áreas de equipamentos em comum tornaram-se ambientes perigosos, cobertos de lixo e dejetos humanos. Os habitantes constantemente vandalizavam sua estrutura física e, em janeiro de 1970, os prédios possuíam tantas janelas quebradas que a perda do calor nos ambientes internos fez com que os encanamentos congelassem e rompessem, causando estragos nas instalações elétricas, deixando os moradores sem luz e aquecimento. Assim o Pruitt-Iggoe teve sua demolição justificada por conta dos problemas sociais que foram potencializados a partir da construção de um cenário que separava as funções da cidade (habitar, trabalhar, circular e recrear) em ambientes onde predominava um determinismo racionalista que levou a criação de bairros e até cidades-dormitórios distantes dos centros, resultando no aumento dos índices de violência nas cidades.

³⁷ O Pruitt-Iggoe foi um complexo residencial urbano desenvolvido entre 1954 e 1955 na cidade de St. Louis, no Missouri, Estados Unidos. Seu nome vem da configuração inicial dos edifícios, que eram dois complexos chamados Wendell Oliver Pruitt Homes e William Leo Igoe Apartments.

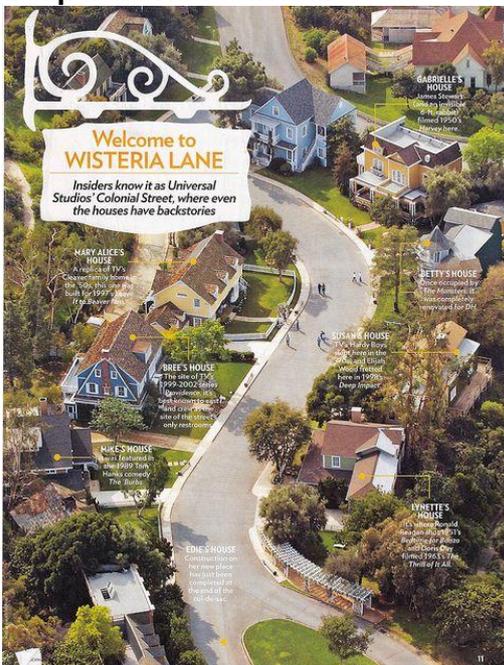
Figura 46 - Implosão do Pruitt-Iggoe.



Fonte: FIEDERER, 2017.

Nas últimas décadas, a televisão e o cinema também têm produzido sátiras e críticas aos ideais de beleza e satisfação pessoal da classe média americana suburbana em filmes e séries como *Beleza Americana* (EUA, 1999), *Suburbicon: bem-vindos ao paraíso* (EUA, 2017), *Desperate Housewives* (2004-2012), *Suburgatory* (2013), *Weeds* (2005-2012) e *Safe* (2018).

Figura 47 - Subúrbio de Wisteria Lane, onde vivem as mulheres da série *Desperate Housewives*.



Fonte: Site de Imagens FLICKR, 2010.

Na série *Desperate Housewives* a dualidade entre problemas sociais vividos em comunidade e a imagem de tranquilidade e perfeição construída para

o olhar do outro é narrada a partir da visão de um grupo de mulheres bem-sucedidas. A série mostra que apesar da busca pela perfeição de um morar ideal as personagens moradoras não conseguem sair da condição de estar à beira de um ataque de nervos devido aos acontecimentos do dia-a-dia.

Com a perda da atração original dos subúrbios, foram desenvolvidos novos conceitos de desenho que buscavam uma recuperação no senso de comunidade e lugar, que tinham sido perdidos. Keith e Del Rio (2003) explicam que já nos primeiros anos da década de 1980 foram criadas alternativas ao crescimento suburbano como o New Urbanism³⁸, que também é muito contestado pelos urbanistas, sob alegação de que não oferece resposta aos problemas urbanos já existentes, já que tratam-se de propostas de empreendimentos novos e oferece uma opção de escolha para uma classe média branca que já tem outras opções, deixando de fora quem mais precisa, que são os negros e pobres. Em outras palavras, a questão da segregação e isolamento já conhecidos nos subúrbios americanos permanecem no modelo do New Urbanism. Segundo Lara (2001), houve (...) “um aumento significativo no número de condomínios fechados, gentrificação, conservadorismo estilístico, homogeneidade e uma imagem geral de intolerância”.

O New Urbanism, nome dado às novas linhas de força que unem a arquitetura e o urbanismo, liga-se à contestação da urbanística operacional burocrática e suas formas. Com esse movimento, buscava-se um novo desenho da cidade, desta vez a cargo quase exclusivamente do empreendedor imobiliário. Em cena: a retirada do poder público e o estrelato da iniciativa privada (CAMPOS, 2007, p.42).

³⁸ Citado no capítulo 1 em 1.2 como sendo o movimento que inspirou a construção da cidade de Seahaven, cenário do filme *O Show de Truman*.

Figura 48 - Cena do Filme "O Show de Truman" de Peter Weir, que tem como cenário a cidade de Seahaven, cujo planejamento urbano foi inspirado no New Urbanism.



Fonte: Site de Imagens PINTEREST, 2018.

As propostas do modelo do New Urbanism já celebram quase quarenta anos de existência nos EUA (desde a inauguração de Seaside na Florida em 1980). Uma das propostas mais convincentes debatidas entre os assuntos do Simpósio³⁹ foi “o fato de que o aumento de densidade salva áreas cultivadas e reservas naturais da ameaça do modelo suburbano, e também agrada à indústria da construção que vende mais unidades em menor espaço” (LARA, 2001, p.1).

A vida nos subúrbios passou a ser o desejo dos ingleses no início do século 20, depois dos americanos após a Segunda Guerra, e o restante do mundo ocidental vem gradativamente adotando este “novo” paradigma de morar - segregado e intramuros, ainda que baseado no resgate de velhas maneiras de morar em casas unifamiliares, rodeadas de verde e protegidas da violência urbana. Mumford (1998) já alertava para a necessidade de frear este movimento:

³⁹ IV Academic Symposium of New Urbanism que aconteceu nos dias 8, 9 e 10 e fevereiro de 2001 na University of Michigan.

O que ocorreu com o êxodo urbano nos Estados Unidos ameaça agora, graças aos mesmos instrumentos mecânicos, verificar-se, em velocidade igualmente acelerada, em todo o resto do mundo – a menos que sejam tomadas vigorosas medidas em contrário (MUMFORD, 1998, p. 525).

Os autores americanos Edward Blakely e Gail Snyder (1999)⁴⁰ definiram o termo *gated communitiy*, assinalando conjuntos residenciais com perímetro fechado e segurança privada, noticiando que três milhões de habitações nos Estados Unidos estavam dentro dessas áreas (MOURA, 2007). A maior característica desses tipos de empreendimento é o fechamento e o bloqueio ao livre acesso para locais que são, perante a lei, públicos. Tais empreendimentos aparecem como um desenvolvimento dos antigos subúrbios norte-americanos, só que com os muros fazendo parte de sua estrutura. Dentro deles os moradores possuem uma forte ideia de comunidade. A maior parte das *gated communities* nasceram derivadas de um loteamento tradicional que se consolidou, e passou a ser murado por iniciativa dos próprios moradores, modificando áreas públicas em privadas. Lopes e Monteiro (2007) explicam que há uma diferença perceptível em relação aos casos brasileiros, que possuem seus condomínios construídos em terrenos privados, sem nenhum tipo de apropriação de área pública (nem mesmo para áreas coletivas como ruas, praças e parques).

Já Corrêa (2010) afirma que na cidade de Maceió, cenário desta tese, essa realidade só pode ser constatada nos casos de condomínios verticais ou horizontais que são regularmente constituídos. Segundo a autora, na grande maioria dos casos observados na cidade, os denominados condomínios horizontais nada mais são que loteamentos, que são fechados pelos incorporadores logo após a aprovação do Habite-se. Corrêa (2010) ainda demonstra que alguns loteamentos mais antigos são fechados por iniciativa de seus moradores exatamente como as *gated communities*: “Essa questão é tratada também na proposta de lei substitutiva à Lei Federal 6766 (BRASIL, 1969), que prevê novos loteamentos com controle de acesso e regularização

⁴⁰ BLAKELY, Edward, SNYDER, Mary, *Fortress America: Gated Communities in the United States*, Brookings Institution Press, 1999

desse controle onde não exista” (CORRÊA, 2010, p.31). Tais afirmações indicam que essa prática é bem comum no país, e que a intenção de regularização é, portanto, visível. Diante disso pode-se concluir que o Brasil segue o modelo das *gated communities* no que tange à apropriação de áreas públicas.

Uma característica diferente visível entre os dois casos diz respeito à localização dos empreendimentos. Nos Estados Unidos as *gated communities* se localizam em subúrbios tipicamente norte-americanos, bem estruturados e totalmente voltados para o usufruto das classes alta e média, e já os condomínios horizontais estão em subúrbios sem infraestrutura apropriada e historicamente ocupados pela população de menor renda. No Brasil tais empreendimentos sejam cercados por populações de menor renda com habitações mais populares e até favelas em seu entorno. Nos dois casos a privatização é percebida como solução, potencializada pela oferta materializada pelo *marketing* imobiliário de um novo estilo de vida associado à segurança, lazer, contato com a natureza e exclusividade.

No Brasil, os primeiros modelos de condomínios fechados foram implantados já na década de 1970. Caldeira (2000) explica que este novo modelo de segregação vem substituindo aos poucos o padrão dicotômico “centro-rico/periferia-pobre” muito comum no contexto latino-americano. Villaça (2001) afirma que isso se dá pela mudança na concentração de investimentos em áreas centrais em favor da grande quantidade de investimentos imobiliários de alto padrão em bairros localizados na periferia.

Com essas mudanças Caldeira (2000) afirma que as áreas periféricas carentes de infraestrutura ocupadas pela população que não possuía condições financeiras de morar em áreas centrais, passaram a ser buscadas nas últimas décadas para a implementação de loteamentos de alto padrão e equipamentos de grande porte, tais como shopping centers e supermercados (CALDEIRA, 2000). Devido a essa inversão de valorização das áreas periféricas em detrimento das áreas mais centrais, torna-se comum que empreendimentos de alto padrão sejam instalados em áreas menos valorizadas, habitadas por moradores de baixa renda, devido a distância das regiões mais populosas da cidade. Neste cenário dicotômico o uso de muros e sistemas de segurança

passam a ser uma das vantagens principais da valorização dos condomínios fechados localizados nessas áreas, o uso de recursos e serviços que diferenciam esses espaços do restante da cidade promovem a sensação de segurança e controle sobre toda e qualquer adversidade que os consumidores destes espaços possam enfrentar. A proliferação de condomínios fechados promove uma segregação induzida que reflete os efeitos na organização da cidade que essas estruturas geram, fazendo com que a população de menor renda seja obrigada a procurar abrigo em locais carentes de infraestrutura e mal localizados.

Exemplo deste novo modelo de segregação causado pelos condomínios é a localização dos empreendimentos de luxo em Maceió, como por exemplo, o Aldebaran: localizado atrás do Cemitério Parque das Flores. No período do “urbanismo sanitaria” (final do século 19 e início do século 20), os equipamentos urbanos “indesejáveis” para o contato com a população como cemitérios, hospitais, fábricas, matadouros e tantos outros eram localizados na periferia da cidade, juntamente com a população de baixa renda. Com a lógica do automóvel para os deslocamentos na cidade, que não é acessível a todos, os condomínios começam a surgir justamente nas áreas mais distantes, já que seus moradores dispõem de transporte individual. Além disso, por serem completamente isolados, pouco importa se há equipamentos outrora indesejáveis, como no caso do Aldebaran, com relação ao cemitério Parque das Flores (figura 49).

Figura 49 - Avenida Fernandes Lima, Cemitério parque das Flores, Módulos do condomínio fechado Aldebaran e Avenida Menino Marcelo.



Fonte: Google Maps, Imagem modificada pelo autor, 2018.

A presença dos espaços intramuros favorecem e valorizam o entorno em que estão inseridos. Localizações desvalorizadas passam a ser valorizadas e a disparidade social entre moradores antigos e novos é salientada. O bairro do Benedito Bentes, em Maceió (AL), é um exemplo visível dessa mudança de valorização: antes de ser um bairro, foi fundado como um conjunto habitacional em 1986 (figuras 50 e 51), casas populares foram construídas para abrigar aqueles que não possuíam condições financeiras para alugar ou comprar uma casa próximo aos grandes centros (BARBOSA e LIMA, 2014).

Figura 50 - Conjunto Residencial Benedito Bentes em 1986.



Fonte: Barbosa e Lima, 2014, foto: José Ademir.

Figura 51 - Casas populares construídas para o Conjunto Residencial Benedito Bentes em 1986.



Fonte: Barbosa e Lima, 2014, foto: José Ademir.

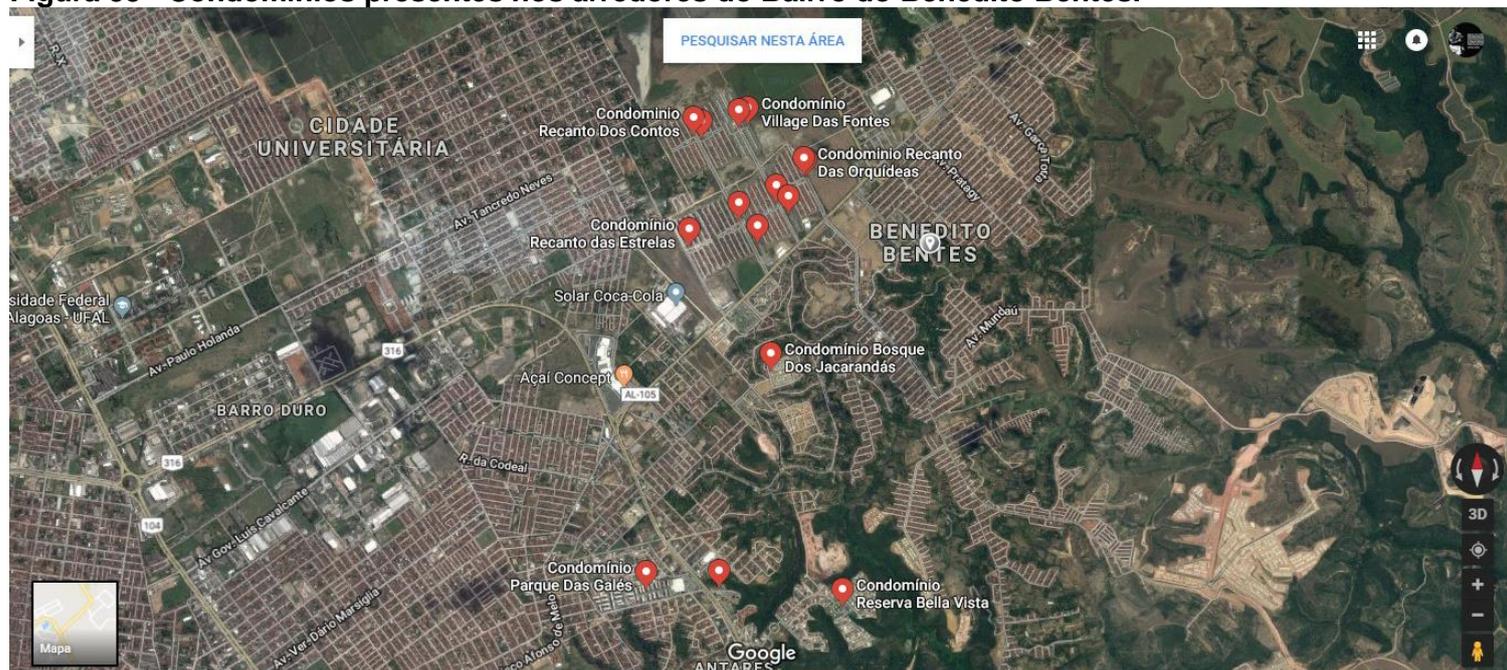
Atualmente o bairro mais populoso da cidade e também o que apresenta os mais altos índices de violência, o Benedito Bentes convive lado a lado com os condomínios residenciais fechados (figura 52 e 53): Village das Fontes, Recanto dos Contos, Recanto das Cores, Village da Alvorada, Recanto das Orquídeas, Village das Flores, Recanto dos Sonhos, Recanto dos Pássaros, Village das Artes, Recanto das Estrelas, Bosque dos Jacarandás, Parque das Galés, Parque Maceió e Reserva Bella Vista. Conforme já discutido no Capítulo 2, a população desses loteamentos não se identifica como “moradores do bairro Benedito Bentes”, mas pelo nome de seus condomínios. Estes enclaves urbanos são vizinhos mas completamente segregados entre si, tendo apenas os acessos rodoviários em comum, além da baixa qualidade construtiva e da completa carência de serviços urbanos disponíveis fora dos muros.

Figura 52 – Residencial Bosque das Acácias, no bairro Benedito Bentes



Fonte: Viva Real Imóveis, 2019.

Figura 53 - Condomínios presentes nos arredores do Bairro do Benedito Bentes.



Fonte: Google Maps, 2018.

Outras pesquisas realizadas por todo o país também demonstram este fenômeno. Em Salvador, Dias (2006) estudou os aspectos das desigualdades socioespaciais, na questão da distribuição das residências das diferentes classes sociais no espaço urbano. A autora buscou analisar as características e as consequências do processo de segregação residencial no município de Lauro de Freitas, a partir do estudo de dois de seus distritos: Itinga e Atlântico Norte, a partir daí a autora verificou que estes efeitos suscitam uma lógica imobiliária que vem promovendo a proliferação dos condomínios residenciais fechados desde os anos 1970. Tais empreendimentos demonstram a incorporação de um novo estilo de vida que se relaciona com o sistema capitalista e as práticas de consumo em todos os níveis sociais. Esse cenário é descrito também nas pesquisas de Moura (2008), em Minas Gerais, Silva (2008), Miguel (2008) e Guerra (2013), em São Paulo, Barros (2012), no Rio Grande do Norte, Jordão (2014), em Brasília, e Melo (2015) em Pernambuco.

Em uma pesquisa realizada no Rio Grande do Norte, Tavares (2009) concluiu que os aspectos determinantes para a expansão dos condomínios fechados na cidade de Natal eram: a formação de uma demanda solvável, que se apresenta disposta a consumir essa nova forma de habitat urbano; a

existência de um considerável volume de terras em áreas próximas às principais vias de circulação da cidade; a capitalização do setor imobiliário; o surgimento de novos pontos de comércio e de serviços em áreas distantes da antiga área central, tais como hipermercados e shopping centers; a atuação marcante do Estado no sentido de dotar de uma infraestrutura básica as áreas de implantação desses condomínios horizontais; e o baixo custo dessa modalidade de empreendimento.

O projeto do condomínio de luxo Infinity Coast (figura 54), localizado no bairro da Cruz das Almas próximo a área do antigo lixão, em Maceió (Al), comprova o cenário descrito por Tavares (2009). O empreendimento se beneficiou de diversas formas para a sua implementação e valorização: a desativação do lixão tornou a área em seu entorno viável para especulação imobiliária, a instalação do Parque Shopping nas proximidades aumentou a circulação de pessoas e a construção da Avenida Josefa de Melo tornou a visibilidade ainda maior para futuros investimentos (figura 55).

Figura 54 - Central de Vendas do Condomínio Infinity Coast, localizado no bairro da Cruz das Almas.



Fonte: Foto do Autor (2018).

Figura 55 - Localização do condomínio Infinity Coast.



Fonte: Google Maps, 2018.

As classes mais favorecidas fogem para lugares mais isolados, onde as novas configurações de habitação oferecem paz, silêncio, lazer e contato com a natureza. Os condomínios fechados surgem visando substituir os antigos bairros nobres da cidade que passam a ser ocupados pelo comércio, tais estruturas passam a ser associadas no imaginário social como um modelo de habitar ideal.

A cidade é o lugar do acúmulo de vida, como explicou Mumford (1998), da experiência e de uma sucessão de gerações que nela deixaram seu trabalho, permitindo que nos encontrássemos em tradições festivas que vem atravessando o tempo. A rua é o lugar do deslocamento, do comércio, da habitação, do intercâmbio, do encontro, da comunicação, no espaço público usufruímos a possibilidade da conciliação de interesses diversos. Enfim, é o lugar onde acontece uma parte importante de nossas vidas e que manifesta um sistema simbólico construído coletivamente.

Leitão (2005, p.229) acredita que “organizada em torno do espaço privado, a cidade brasileira ainda não construiu o seu espaço público porque esse tem sido o seu modo particular de segregar pessoas social e etnicamente menosprezadas na sociedade brasileira, da colônia aos nossos dias”, reproduzindo o modelo da casa-grande, amplamente estudada por Gilberto Freyre como o centro da organização social do Brasil patriarcal. Ao reproduzir exaustivamente a casa-grande, ratifica um modelo espacial essencialmente

privado (cujas manifestações mais recentes são os shopping centers e os condomínios fechados) exclusivo, excludente e segregador. Na paisagem colonial da casa-grande, não havia lugar para o que não era familiar e portanto, público. Para a autora, possivelmente, deriva daí o processo de profunda negação da rua, da colônia aos nossos dias, mesmo que a sociedade ainda não se dê conta dos custos sociais e urbanísticos deste modo de edificar, tal cenário demonstra que “a maneira como damos forma ao ambiente que nos cerca é uma expressão do que somos internamente” (MITSCHERLICH⁴¹, apud LEITÃO, 2005, p.231).

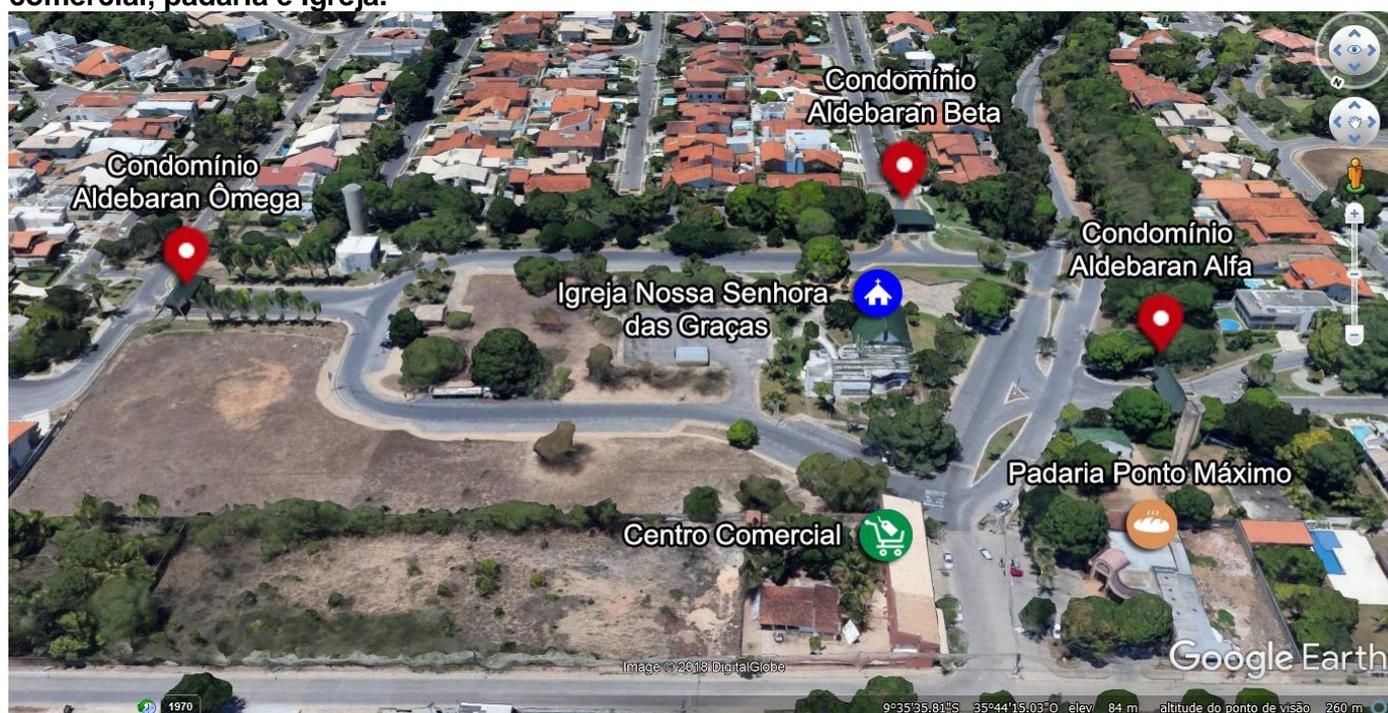
Ao que parece, não estamos mais interessados na rua e no espaço público da cidade, preferindo os shoppings, clubes, as festas privadas enfim, locais onde nos encontramos apenas com nossos semelhantes. Mesmo que esses espaços fechados simulados e controlados promovam situações que se assemelhem aos encontros nos espaços públicos, não se pode dizer que estes possuem uma urbanidade que promova a mesma interação e sociabilidade. Tais espaços privados não podem ser classificados como integradores porque não são democráticos, pois excluem aqueles que não podem pagar por eles. “Desde este ponto de vista, o espaço público - como um campo de práticas cotidianas múltiplas e conflituosas - parece ter a possibilidade de sua realização enfraquecida na cidade contemporânea”, afirmam Crestani e Pontes (2016, p. 108).

Para Caldeira (2000) o condomínio Alphaville de São Paulo estabelece uma relação de exclusão na própria área que ocupa. Possui em São Paulo dois empreendimentos de sua matriz localizados em dois municípios da Região Metropolitana e é formado por 12 condomínios residenciais fechados e um centro comercial comum. O centro comercial não está cercado por muros, mas mesmo assim existe uma homogeneidade social forçada pelo difícil acesso ao local, e somente pessoas que possuem veículos ou que tenham condições físicas de percorrer longas distâncias podem frequentar. Esta estratégia é exatamente a mesma do Aldebaran em Maceió: na entrada dos condomínios Alfa, Beta e

⁴¹ MITSCHERLICH, A. (1970). *Psychanalyse et urbanisme: réponse aux planificateurs*. Paris, Gallimard.

Ômega existe um pequeno comércio formado por uma padaria e uma galeria comercial (ocupada atualmente com salão de beleza, espaço para aulas de Pilates, mercearia, loja de presentes e farmácia), além de uma igreja católica, os quais, devido ao isolamento, acabam sendo frequentados exclusivamente pelos moradores dos três condomínios ou, no máximo, de condomínios próximos (figura 56).

Figura 56 - Entradas para os Três módulos do Condomínio Fechado Aldebaran, centro comercial, padaria e Igreja.



Fonte: Google Earth, Imagem modificada pelo autor, 2018.

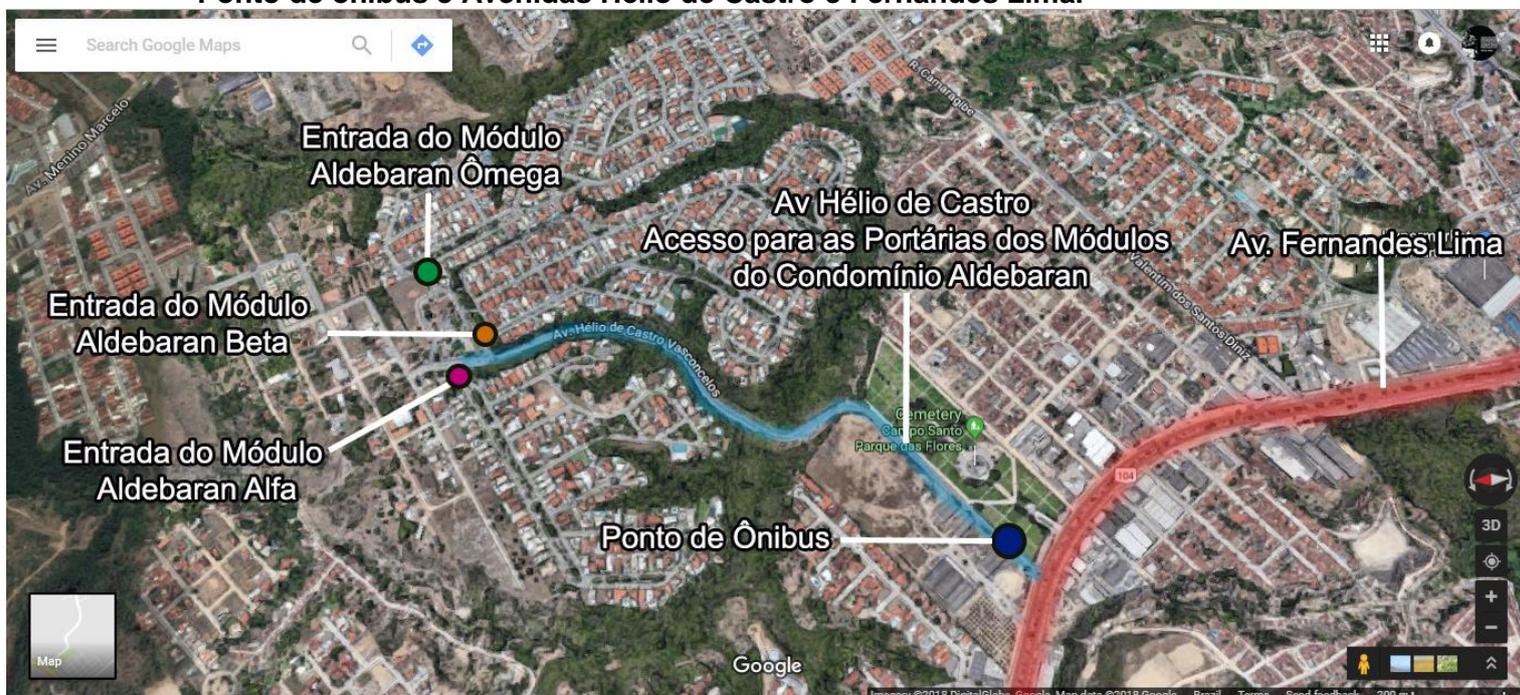
A demanda por áreas residenciais fechadas é incentivada pelo desejo de distinção social e de uma homogeneização do espaço buscada por algumas pessoas, que se materializa na distinção entre “nós” moradores do condomínio, e “eles”, todos os demais (SARAIVA, 2007).

Os indivíduos que possuem menor renda do que os que partilham os serviços do condomínio, e que não podem pagar pelo espaço oferecido, só possuem acesso a estas áreas como empregados, ainda assim tendo que obedecer a regras de subserviência (LOPES e MONTEIRO, 2007). Moura (2003) constatou essa realidade em uma pesquisa realizada em Goiânia, onde relatou que as empregadas domésticas que trabalham nas residências do

empreendimento analisado tinham suas bolsas revistadas ao entrar e sair do condomínio. O que para os moradores pode passar um sentimento de segurança quanto ao inesperado, para os empregados pode ser entendido como uma ofensa (pois são tratados como suspeitos) e invasão de privacidade.

Até pouco tempo atrás também era feita revista de bolsas dos trabalhadores que entravam nos três condomínios Aldebaran em Maceió. Os três condomínios “disponibilizam” três ônibus exclusivos para fazer o traslado de pessoas (funcionários) entre a porta dos condomínios e um ponto de ônibus na Avenida Hélio de Castro. Cada um dos três condomínios emprega quase cem funcionários contratados pela Aldebaran Urbanismo e considerando que há mais de trezentas unidades em cada um dos três condomínios e cada unidade emprega pelo menos um funcionário, a demanda pelo acesso é altíssima. Em informações obtidas no local, os funcionários já fizeram várias solicitações para a inserção de linhas de ônibus urbanos pela área, já que os acessos são bastante isolados, mas os moradores não querem a circulação de ônibus comuns (e obviamente, pessoas estranhas) pelas proximidades (figura 57).

Figura 57 - Entradas para os Três módulos do Condomínio Fechado Aldebaran, Ponto de ônibus e Avenidas Hélio de Castro e Fernandes Lima.



Fonte: Google Maps, Imagem modificada pelo autor, 2018.

Em novembro de 2018 começou a circular até a entrada dos três condomínios (Alfa, Beta e Ômega) um ônibus de linha que faz o trajeto entre os bairros Salvador Lira e José Sampaio. Em uma pesquisa informal com moradores e com a administração do Aldebaran, verificou-se que os moradores não aprovam a circulação de transporte público pela área sobretudo por dois motivos: primeiramente, porque consideram que o tráfego de ônibus compromete a tranquilidade local e desgasta o asfalto, que logo estará precisando de manutenção, assim como se sentem incomodados com a circulação de “estranhos” que utilizam os ônibus. Em ambos os casos, fica evidente o pensamento individualista e preconceituoso que desconsidera a necessidade das centenas de funcionários que trabalham nos condomínios e no comércio das proximidades.

Conviver entre iguais não garante a ausência do conflito. Como alerta Dunker (2015), pelo contrário, nos espaços ilusoriamente protegidos das ameaças externas, “cria-se uma guerra de todos contra todos entre iguais.” Existem vários estudos que apontam os efeitos negativos para a sociabilidade de pessoas que vivem “entre iguais” e cercados por muros. Seja pela falsa ideia de comunidade – há relatos impressionantes de conflitos entre moradores destes empreendimentos – seja pela ilusão da segurança – embora abafados pela mídia, ocorrem muitos casos de roubos e furtos nas residências – ou ainda pelos efeitos danosos para a formação até mesmo do caráter ao se privar as crianças do convívio com as diferenças que conferem vitalidade às cidades, sem contar na “mutilação” de sua capacidade de reconhecer o espaço que as cerca, tornando-se adultos com horror de pisar na rua ou incapazes de utilizar um transporte público. É cada vez menos incomum nos depararmos, dentro de um curso de arquitetura e urbanismo, com alunos que se negam a andar pela cidade para a realização de atividades de campo, sob alegação de que os professores estão colocando seus bens materiais e até mesmo suas vidas em risco.

A convivência entre iguais não favorece uma maior sociabilidade nem uma noção maior de comunidade porque ainda não se pode ter o controle de selecionar os vizinhos. O convívio em áreas coletivas dentro dos condomínios

pode surtir o efeito de um isolamento dentro do espaço privado: se os condomínios são ilhas de enclausuramento as casas são microilhas.

Como afirma Caldeira (2000), as crianças são os moradores que melhor desfrutam desses espaços, tendo maior facilidade para a sociabilização entre vizinhos, mas, mesmo assim, depois que outras relações são feitas nos colégios e fora dos muros dos condomínios, essa sociabilidade é minimizada e muitas vezes perdida.

Em uma pesquisa realizada em um condomínio na cidade de Campinas do Estado de São Paulo, Saraiva (2009) buscou compreender a cidade do ponto de vista de crianças moradoras de condomínios fechados de luxo. A autora demonstrou que os condomínios fechados possuem sociabilidade seletiva intramuros. Ao contrário do que é dito pelo *marketing*, o condomínio não está longe dos mesmos problemas encontrados na cidade. A autora concluiu que as crianças buscam uma fuga para o contexto urbano negado por seus pais e toda a estrutura imposta ao seu redor. As crianças buscam perceber o espaço coletivo como seu, fugindo da ordem privada de todo o resto, buscam inventar suas próprias regras, inaugurando o espaço segundo os seus desejos. Assim como em outros trabalhos, SARAIVA (2009) percebe que os adultos ignoram os espaços coletivos dentro dos condomínios.

Mesmo quando são proibidas, as crianças buscam interagir com as brincadeiras em grupo, mostrando como é importante a constituição de laços sociais. O condomínio fechado dá liberdade em excesso para as crianças, que veem a possibilidade de realizar atividades que outras crianças – aquelas que vivem fora dos muros - não podem realizar, transformando o condomínio em um paraíso sem leis efetivas, aumentando ainda mais a percepção negativa para com os espaços da cidade.

Em um texto da jornalista Eliane Brum (2015), o menino morador de condomínio perguntou para a mãe onde dormiam as pessoas marrons, já que ele percebia que ao final do dia todas aquelas pessoas que trabalhavam no condomínio e que tinham a cor da pele diferente da sua iam embora – seria para outro condomínio? – supunha a criança.

A cidade é uma paisagem do outro lado do vidro, uma paisagem que ela espia mas não toca. O fora, o lado exterior, é uma ameaça. O outro é aquele com quem ela não pode conviver, tanto que não deve nem enxergá-la. Até mesmo contatos visuais devem ser evitados, encontros de olhares também são perigosos. Qualquer permeabilidade entre o dentro e o fora, entre a rua e o muro, seja na casa, na escola, no shopping ou no carro, ela já aprendeu a decodificar como intrusão. O outro é o intruso, aquele que, se entrar, vai tirar dela alguma coisa. Se a tocar, vai contaminá-la. Se a enxergar, vai ameaçá-la. A rua, o espaço público, é onde ela não pode estar. E por quê? Porque lá está o outro, o diferente. E ela só pode estar segura entre seus iguais, no lado de dentro dos muros (Brum, 2015).

A ideologia da segurança em detrimento da liberdade parece estar prevalecendo e assistimos a tudo resignados em nossos “habitats simulados” (desde que o Netflix e o wi-fi estejam garantidos).

Essa refeudalização, que nos conduz a uma espécie de barbárie cultural e tecnológica, assenta-se numa concepção (...) de que o indivíduo é autossuficiente, tem uma identidade que não passa por sua interação com os outros (ao contrário, o diverso parece dever ser anulado) e é capaz de ser feliz sozinho a partir do gozo e da mercadoria que ele adquire. Essa ideologia permeia até mesmo suas relações com os amigos e com aqueles ou aquelas que diz amar, mas que na verdade são considerados apenas como objetos a serem consumidos ou como instrumentos para realização do próprio gozo. Esse gozo é efêmero e insatisfatório (BRANDÃO, 2013, p. 45).

O mercado e a mídia incentivam a todo momento o “culto à solidão” nos oferecendo cada vez mais produtos que nos atraem para o ambiente doméstico sob a alegação de facilitar o dia-a-dia. Afinal, a internet de fato nos permite pesquisar preços e fazer compras sem que precisemos sair de casa, nos poupando do desgaste com o trânsito e do temido “perigo das ruas”, e sem perceber já caímos na armadilha do fascinante universo da tv por assinatura e outros atrativos que nos roubam do espaço público e da interação com as pessoas, nos sonogando o aprendizado com as experiências cotidianas do convívio com as diferenças. Rolnik (2017) em seu blog apresenta um dado interessante sobre a construção do discurso da segurança pela mídia revelado a partir de um estudo realizado em 2017 sobre mortes violentas no Brasil: a maior parte dos homicídios ocorre entre amigos, vizinhos ou gente da própria família, como nos casos de violência doméstica e feminicídio. Portanto, o perigo não está fora, ele tem endereço certo.

Enquanto indivíduos isolados, como nos feudos medievais ou nos condomínios fechados do homem solipsista contemporâneo, somos, no fundo, frágeis e condenados a reproduzir sempre as mesmas coisas e a nós mesmos (Brandão, 2013, p. 39).

O estilo de vida consumista, individualista e sempre desconfiado do “outro” que os norte-americanos tão bem propagaram por meio da televisão desde o segundo pós-guerra continua, mais do que nunca, exercendo domínio sobre nossa capacidade de decisão acerca de uma vida livre de muros, controle e vigilância. Iludidos pela falsa ideia de segurança em relação ao que nos é novo e diferente, acabamos nós mesmos presos em nossos habitats “virtualmente” interativos e buscando essas experiências— as quais nunca serão compensadas de outra forma que não seja pela interação “face a face” – nos vícios virtuais das mais diversas naturezas como jogos, séries, filmes, compras, voyeurismo, fofocas, selfies etc.

A lógica do bem-estar de habitar e consumir espaços privados teoricamente elimina o sofrimento (pois sabemos que não é verdade) mas por outro diminui nossa capacidade de lidar com as diferenças, atitude que Freud denomina “narcisismo das pequenas diferenças” (DUNKER, 2015). Se nossa vida é pautada por questões individuais e nos acomodamos ao isolamento, então não há interesse na luta por espaços públicos dignos porque simplesmente temos a ilusão de que não precisamos deles, já que nossos espaços privados irão nos suprir. Conforme lembra Otilia Arantes,

Ao se querer restituir à cidade a sua dimensão cívica, há pois que se atentar para o fato de que o declínio do homem público e o correspondente alargamento da esfera privada - porém desfigurada como intimidade narcisista - está na origem da maior parte das patologias urbanas (ARANTES, 2001, p. 162)

Harvey (1992) afirma que “A questão do tipo de cidade que desejamos é inseparável da questão do tipo de pessoa que desejamos nos tornar.” Tal qual a classe média norteamericana e sua tendência histórica ao repúdio pela aglomeração urbana, estaríamos nós herdando este péssimo “hábito” como já exposto anteriormente, ou apenas retornando às nossas origens de casa grande e senzala?

3.2 Condomínios no Brasil: legislação federal e municipal

Questão controversa é a da legalidade ou ilegalidade dos chamados “condomínios fechados”. Isso porque não existe legislação específica acerca do tema, principalmente no que concerne à utilização dos espaços públicos pelos não moradores.

É necessária uma conceituação da figura do “condomínio fechado”, diferenciando-o de outros tipos de loteamentos (MODESTO, 2010, 38-39):

Loteamentos: são aqueles concebidos e aprovados perante o município com base na legislação urbanística vigente, conforme já foi visto anteriormente;

Loteamentos fechados: Esses empreendimentos são geralmente concebidos, aprovados perante o município e registrados como loteamento, sendo posteriormente, por iniciativa do loteador ou de associações de moradores, murados, fechados com portões e guaritas e comercializados como condomínios, privatizando as áreas de domínio público. Juridicamente não há legislação que ampare esses empreendimentos;

Condomínios – são regulamentados pela Lei Federal 4.591/64, existindo também regulamentação na Lei 10.406, de 10 de janeiro de 2002 (Novo Código Civil), que exige obrigatoriamente a construção da casa ou apartamento, unidade autônoma, vinculada a uma fração ideal de terreno. Nesses casos, as vias e demais áreas destinadas a lazer e equipamentos são particulares;

Condomínios Verticais – são os edifícios, regulamentados pela Lei Federal 4.591/64 e pelo Código Civil, onde a unidade autônoma é o apartamento;

Condomínios Horizontais – também conhecidos como “Condomínios de Lotes”, essa nova modalidade condominial tem sido muito discutida e tem gerado muita polêmica, tanto no âmbito da regularização perante a administração municipal, quanto no registro geral de imóveis, uma vez que não existe regulamentação que respalde sua implantação (MODESTO, 2010, p.39).

Os chamados “condomínios horizontais” na maioria das vezes são loteamentos, que obrigatoriamente necessitariam ter suas vias de circulação e de equipamentos coletivos cedidos ao poder municipal. O termo “loteamento fechado” é impraticável juridicamente até os dias atuais, visto que todo parcelamento é ainda regulamentado pela Lei 6766/69, que define a imutável doação das vias e praças de loteamentos novos para o município.

Art.4º - Os loteamentos deverão atender, pelo menos, aos seguintes requisitos:

I – as áreas destinadas a sistema de circulação, a implantação de equipamento urbano e comunitário, bem como a espaços livres de uso

público, serão proporcionais à densidade de ocupação prevista para a gleba, ressalvado o disposto no §1 deste artigo;

§ 1 – A percentagem de áreas públicas prevista no inciso I deste artigo não poderá ser inferior a 35% (trinta e cinco por cento) da gleba, salvo nos loteamentos destinados ao uso industrial cujos lotes forem maiores do que 15.000 m² (quinze mil metros quadrados), caso em que a percentagem poderá ser reduzida (Lei 6766, BRASIL, 1979).

Na esfera Federal, ainda segundo Modesto (2010, p. 40):

A Lei Federal n° 4.591/64 – que regulamenta condomínios, também não se reporta a condomínios de lotes nem a loteamentos fechados;

Decreto-Lei – 271/67 – em seu artigo 3° abre espaço para o registro de condomínios de lotes quando equipara o loteador ao incorporador, os compradores de lotes aos condôminos e as obras de infra-estrutura à construção da edificação;

O Projeto de Lei n° 3.057/00, também conhecida como Lei de responsabilidade Territorial, em tramitação no Congresso Nacional, faz uma ampla revisão da 6.766/79, e regulamenta condomínios e loteamentos fechados

Visto que os empreendimentos do tipo “Condomínios Horizontais” não possuem uma legislação própria, a discussão jurídica sobre o tema leva a crer que eles se constituem em uma realidade urbana e que são uma nova modalidade condominial que encontra fundamentação legal no artigo oitavo da Lei 4.591/64 e no artigo terceiro do Decreto-Lei 271/67 (FREITAS, 1998, p.1-11):

Art. 8° - Quando, em terreno onde não houver edificação, o proprietário, o promitente comprador, o cessionário deste ou promitente cessionário sobre ele desejar erigir mais de uma edificação, observa-se também o seguinte:

Em relação às unidades autônomas que se constituírem em casas térreas ou assobradadas, será discriminada a parte do terreno ocupada pela edificação e também aquela eventualmente reservada como de utilização exclusiva dessas casas, como jardim e quintal, bem assim a fração ideal de todo o terreno e de partes comuns, que corresponderá às unidades;

em relação às unidades autônomas que se constituírem em casas térreas ou assobradadas, será discriminada a parte do terreno ocupada pela edificação, aquela que eventualmente for reservada como de utilização exclusiva, correspondente às unidades do edifício, e ainda a fração ideal do todo do terreno e de partes comuns, que corresponderá a cada uma das unidades;

serão discriminadas as partes do total do terreno que poderão ser utilizadas em comum pelos titulares de direito sobre os vários tipos de unidades autônomas;

serão discriminadas as áreas que se constituírem em passagens comum para as vias públicas ou para as unidades entre si.

Art. 3º - Aplica-se aos loteamentos a lei nº 4.591 de 16 de dezembro de 1964, equiparando-se o loteador ao incorporador, os compradores de lotes aos condôminos e as obras de infra-estrutura à construção de edificação.

De acordo com o Art. 3º, os condomínios de lotes são diferentes dos condomínios tradicionais porque não são obrigados a desenvolver uma construção de unidades habitacionais, sendo a unidade autônoma o próprio lote, o que os diferenciam dos loteamentos regulares onde as áreas livres destinadas a lazer, ruas e equipamentos deixam de ser de domínio público, ficando como propriedade dos condôminos.

Na esfera municipal, A Lei Municipal nº - 5.593/2007 – Atual Código de urbanismo e Edificações de Maceió – em seu Livro III, Título V, Capítulo I, artigo de 238 a 240 regulamenta a implantação de condomínios urbanísticos:

Art. 238 – Entende-se por condomínio urbanístico o conjunto de edificações distribuídas em um terreno, dispondo de espaços de uso comum, correspondendo a cada uma de suas unidades autônomas uma fração ideal de terreno.

Art. 239 – A formação de condomínio urbanístico destinado ao uso residencial, sem prejuízo das exigências estabelecidas na legislação federal própria, atenderá às seguintes disposições:

I – o condomínio urbanístico não poderá ser implantado em áreas que dificultem ou impossibilitem o acesso de todos à praia, rios, lagos, lagoas ou outros cursos d'água abertos ao público;

II – sua implantação será adequada ao sistema viário proposto, aos acessos existentes ou a serem executados, e não poderá implicar em conflito com os interesses públicos na cidade, especialmente no que se refere à preservação ambiental e ao desempenho das funções urbanas;

III – 12,5% (doze vírgula cinco por cento) da área total utilizável do terreno serão transferidas ao domínio público municipal, sendo 7,5% (sete vírgula cinco por cento) para a implantação de áreas livres de lazer e 5% (cinco por cento) destinado a equipamentos comunitários, ambas situando-se obrigatoriamente fora da área condominial;

IV – pelo menos 7,5% (sete vírgula cinco por cento) da área total do empreendimento será utilizada como áreas livres internas de lazer aos condôminos;

V – Os condomínios urbanísticos a serem implantados em áreas correspondentes a até uma quadra resultante de loteamento aprovado pelo Município, ou que pretendam se implantar em glebas confinadas por áreas urbanizadas, com área dispensados da reserva de áreas públicas e obedecerão às normas estabelecidas para o uso UR-4, inclusive com relação ao sistema de circulação interna;

V – Os condomínios urbanísticos a serem implantados em áreas superiores a um hectare obedecerão quanto ao seu sistema de

circulação interna, às regras definidas para o sistema viário de loteamentos.

Art. 240 – O percentual de área a que se refere o inciso II do art.239 poderá ser compensado pelo empreendedor ou por exigência do poder público Municipal, em área distinta daquela destinada à implantação do empreendimento, desde que situada no seu entorno.

Sobre a questão do uso das áreas públicas, versa o artigo 211 do mesmo diploma legal:

Art. 211 – O município poderá conferir permissão de uso das áreas públicas de um loteamento, à associação de seus proprietários ou moradores, desde que regularmente constituída e com explícita definição de responsabilidade com relação ao uso e manutenção das áreas.

A possibilidade de regularização destes empreendimentos na cidade de Maceió tendo como base o artigo terceiro do Decreto-Lei nº 271/67, de acordo com Modesto (2010), já foi discutida entre o Município e o cartório de imóveis e encontra-se aguardando uma decisão da Corregedoria Geral da Justiça.

Certos loteamentos antigos que objetivam o fechamento total ou parcial de suas ruas, quando comprovado o problema de segurança em relação aos moradores, têm conseguido o alvará que autoriza a implantação da guarita. O alvará é regulamentado pelo art. 571 do Código de Urbanização e Edificações de Maceió, expedido para execuções de serviços temporários em áreas públicas, como também em intervenções em fachadas, instalação de toldos ou marquises provisórios, implantação de edificação e/ou equipamentos de caráter transitório dentre outros.

A falta de regulamentação dos condomínios horizontais fechados demonstra a novidade destes empreendimentos, que se caracterizam pelo nível de isolamento provocado por sua estrutura cercada, vigiada 24h e controlada por normas e regras de convívio próprias. Tais figuras urbanas afetam a mobilidade do restante da cidade, segregando socioespacialmente os seus habitantes.

Sob o ponto de vista coletivo, o arranjo do loteamento fechado é impensável, pois fere o direito de livre circulação na cidade, além de pré julgar o outro como uma ameaça. O patrimônio público é apropriado por pequenos grupos, e áreas livres de ótima qualidade inseridas em bairros pobres não podem ser aproveitados pela população local. Ao mesmo tempo, se os loteamentos fossem implantados abertos, é provável que não fossem destinados à alta renda e não houvesse tantos investimentos nas áreas livres (CORRÊA, 2010, p.119).

Os espaços públicos fechados presentes na cidade de Maceió influem na mobilidade do tecido urbano, restringindo espaços de sociabilidade que poderiam servir para a implantação de serviços públicos favoráveis a população da cidade, tais áreas passam a delimitar barreiras que limitam a sociabilidade, fragmentam o tecido urbano e desertificam espaços.

3.3 O avanço dos condomínios para todas as faixas de renda no Brasil

Em 2010 Maceió possuía 112 áreas residenciais horizontais fechadas, seja o seu fechamento realizado antes do lançamento do empreendimento, ou após a sua consolidação por iniciativa de seus moradores (quadro 9). Tal realidade demonstrava que “todos os casos levantados até o momento referem-se a uma área total de 713Ha, com mais de 7.700 lotes dentro desses locais, e pouco mais de 200Ha de áreas públicas apropriadas, com acesso restrito aos moradores ou por eles autorizados” (CORRÊA, 2010, p.78).

Quadro 9 - Total de áreas residenciais fechadas em Maceió - 2010.

Bairro	Áreas resid. fechadas desde o lançamento (und)	Áreas resid. fechadas após consolidação (und)	Área total (Ha)	Qtd Lotesl (und)	Área pública apropriada (Ha)
ANTARES	6	2	46,2	968	14,35
BARRO DURO		7	10,1	178	2,29
BEBEDOURO			1,17	40	0,31
CLIMA BOM		15	2,79	256	0,69
FEITOSA		6	7,8	238	2,3
GARÇA TORTA	2		10,2	59	3,57
GRUTA DE LOURDES	2		32,4	344	3,95
GUAXUMA	2		123,2	504	43,1
IPIOCA	3	1	77	752	26,84
JACARECICA	2	1	21,1	102	7,25
JARDIM PETRÓPOLIS	3	5	171,5	1596	28,1
MANGABEIRAS		2	0,68	19	0,16
PETRÓPOLIS	3	5	22,42	246	6,21
PINHEIRO		1	3,54	62	0,94
SANTAAMÉLIA	3	9	85,14	734	30,55
SANTOS DUMONT		5	5,78	225	1,39
SÃO JORGE	1		6,2	56	2,17
SERRARIA	4	4	75,76	1008	23,69
TABULEIRO DOS MARTINS	1	5	9,82	330	2,68
TOTAL (MACEIÓ)	33	79	712,8	7717	200,54

Fonte: CORRÊA, 2010, p.128.

De 2010 para 2018 foram construídos em Maceió 63 loteamentos fechados Maceió e apenas um aberto, totalizando quase cinco mil lotes

intramuros com 377,36 ha de área total, sendo 195,46 ha de áreas públicas apropriadas⁴² (quadro 10).

Quadro 10 - Condomínios fechados lançados de 2010 para 2018⁴³.

Reg nº	Part Urb	Denominação	Bairro	Área Total (Ha)	Qtd Lotes (und)	Área pública apropriada (Ha)	Situação
588	COND	ALDEVILLE, RES.	ANTARES				Fechado
619	COND	CAMPOS DO JORDÃO I	ANTARES	0,5	24	-	Fechado
620	COND	CAMPOS DO JORDÃO II	ANTARES	0,5	24	-	Fechado
621	COND	CAMPOS DO JORDÃO III	ANTARES	0,5	24	-	Fechado
622	COND	CAMPOS DO JORDÃO IV	ANTARES	0,5	24	-	Fechado
623	COND	CAMPOS DO JORDÃO V	ANTARES	0,5	24	-	Fechado
624	COND	CAMPOS DO JORDÃO VI	ANTARES	0,5	24	-	Fechado
593	COND	CENTRAL PARQUE	ANTARES				Fechado
606	COND	MORADA DAS ÁRVORES, RES, PAR	PINHEIRO				Fechado
500	COND	VIA EXPRESSA II	ANTARES				Fechado
663 A	COND	RECANTO DOS PÁSSAROS, RES.	BENEDITO BENTES	10,17182065	488	1,06022633	Fechado
600	COND	CIDADE JARDIM, PAR, ERNESTO MARANHÃO	CIDADE UNIV.	7,6913816	44	0,0939298	Fechado
657	COND	JARDIM TROPICAL, RES.	CIDADE UNIVERSITARIA	9,4404691	50	0,8901463	Fechado
461	COND	DOM ADELMO MACHADO	CRUZ DAS ALMAS	3,9029332	7	0,058207	Fechado
511	COND	MÁRCIO FLORENTINO NUTELS	CRUZ DAS ALMAS	0,30086658	4	-	Fechado
441	COND	SOLARIS	CRUZ DAS ALMAS	1,67629497	12	-	Fechado
528	COND	VILLAGGIO DE FIRENZE (PLANO 100)	CRUZ DAS ALMAS	1,50862466	6	0,36579592	Fechado
618	COND	JARDIM ALAGOAS, RES.	FAROL				Fechado
607	COND	PEROLAS DO FAROL, RES, PAR	FAROL				Fechado
530	COND	ARTEMISIA, RESIDENCIAL	FEITOSA				Fechado
529	COND	MAR EGEU (ATUAL SHOPPING MIRA MAR)	FEITOSA	0,6049352	4	0,1228606	Fechado
633	COND	MORADA DA GARÇA, RES.	GARÇA TORTA	6,8851689	52	0,60310353	Fechado
647	COND	ARTE VIDA	GRUTA DE LOURDES				Fechado
629	COND	COSTA DOS CORAIS	IPIOCA	2,2303895	41	-	Fechado
571	COND	OCEAN VIEW	JACARECICA	19,3865103	60	11,3632549	Fechado
475-A	COND	BELA VISTA	JACINTINHO				Fechado
614	COND	BELA VISTA, RES, PAR	JACINTINHO				Fechado
565	COND	COSTA DOURADA, RESID.	JACINTINHO	0,5513791	7	0,1203451	Aberto
371	COND	SÃO DOMINGOS	JACINTINHO	2,16120779	23	0,36783954	Fechado
263	COND	SANTA CECILIA, (JD, RES.)	JATIUCA	12,0008408	306	0,3608548	Fechado
450	COND	MANGABEIRAS, CONJUNTO, RES	MANGABEIRAS				Fechado
480	COND	VATICANO I	MANGABEIRAS	0,07067646	11	-	Fechado
605	RES	OURO PRETO II, PAR - (ANTONIO COUTINHO)	OURO PRETO				Fechado
634	RES	OURO PRETO, PAR - (TARCISIO DE JESUS)	OURO PRETO				Fechado
592	COND	BOSQUE DAS PALMEIRAS, PAR	PETRÓPOLIS	1,6706931	10	-	Fechado
595	COND	GERMÃO SANTOS, RES, PAR	PETRÓPOLIS	0,9008817	10	0,0898333	Fechado
602	COND	HELDER CÂMARA, PAR	PETRÓPOLIS	2,9663245	30	-	Fechado
603	COND	LÚCIO COSTA, PAR	PETRÓPOLIS	2,385008	20	-	Fechado
599	COND	PARAÍSO DAS ÁGUAS, RES, PAR	PETRÓPOLIS				Fechado
627	COND	PRAIAS BELAS, PAR, RES.	POÇO	0,76602837	10	-	Fechado
661	COND	ATLANTIS, RES.	RIACHO DOCE				Fechado
594	COND	VILAS DA LAGOA, PAR	SANTA AMELIA	0,9152089	6	-	Fechado
591	COND	ANDALUZ, RES.	SÃO JORGE				Fechado
632	COND	ALDEOTA, RES, PAR	SERRARIA	6,88015582	45	1,34447	Fechado
597	COND	JOSÉ BERNARDES, RES., PAR	SERRARIA	0,9586036	6	-	Fechado
615	COND	LUIZ DOS ANJOS, IND, RES, PAR	SERRARIA	3,0837604	29	-	Fechado
604	RES	SERRARIA, PAR	SERRARIA	2,0628665	12	-	Fechado
494	COND	TEOTÔNIO VILELA	SERRARIA	2,5403548	17	1,0085251	Fechado
656	COND	VISTA DO VALE	SERRARIA	2,6283668	82	0,3906751	Fechado
608	COND	GALAPAGOS, RES, PAR	STA. LÚCIA	0,63813579	10	-	Fechado
423	COND.	MORADA NOVA	TAB. MARTINS	1,87591356	76	0,26650607	Fechado
609	COND	VILA MADALENA, RES, PAR	TAB. MARTINS				Fechado
601	COND	ILDEFONSO DE MENDONÇA UCHOA P.A.R.	TAB. MARTINS				Fechado
675	RES	ALDEIA DO MAR	PESCARIA	127,8972994	153	95,258585	Fechado
071-A	LOT	GRAND JARDIM I	CIDADE UNIVERSITARIA	49,8878584	10	7,62426844	Fechado
	COND	JARDIM DOS EUCALIPTOS	CIDADE UNIVERSITARIA	5,96300052	324	7,62426844	Fechado
	COND	JARDIM PINHEIROS	CIDADE UNIVERSITARIA	5,96504721	324	7,62426844	Fechado
	COND	JARDIM DAS PALMEIRAS	CIDADE UNIVERSITARIA	7,1946008	416	7,62426844	Fechado
	COND	JARDIM IPES	CIDADE UNIVERSITARIA	4,16881888	202	7,62426844	Fechado
	COND	JARDIM DOS FLAMBOYANTS	CIDADE UNIVERSITARIA	8,35364704	494	7,62426844	Fechado
678	LOT	GRAND JARDIM II	CIDADE UNIVERSITARIA	36,4902968	31	9,00383	Fechado
	COND	JARDIM DAS CEREJEIRAS	CIDADE UNIVERSITARIA	7,43911274	433	9,00383	Fechado
	COND	JARDIM DAS HORTENSÍAS	CIDADE UNIVERSITARIA	6,9313676	379	9,00383	Fechado
	COND.	ANTURIOS	CIDADE UNIVERSITARIA	6,98865441	430	9,00383	Fechado

⁴² Os números são aproximados devido à falta de informação precisa da Secretaria de Municipal de Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente (SEDET) responsável pela coleta e atualização dos dados.

⁴³ O levantamento das datas de lançamento de cada um dos empreendimentos lançados na cidade no período de 2010 para 2018, ainda não foi realizada pelo SEDET.

Fonte: Prefeitura Municipal de Maceió (SEDET), tabela adaptada pelo autor 2018.

Pode-se perceber com isso que as áreas residenciais fechadas desde o lançamento trazem impacto para a cidade, tendo em vista que a sua implementação necessita de grandes áreas. Como já visto, mobilidade e o acesso aos espaços públicos são afetados com a implantação destes empreendimentos que passam a modificar o entorno desertificando áreas que poderiam ser aproveitadas para a oferta de serviços públicos necessários à população. A perda da mobilidade urbana e a apropriação de áreas que poderiam ser aproveitadas para a implementação de serviços públicos necessários pode ser exemplificado pela condição do bairro Jardim Petrópolis, que possui três loteamentos que sempre foram fechados – Aldebaran Alfa, Beta e Ômega – e seis que foram fechados pelos seus moradores – Jardim Petrópolis A,B,C,D,E e F . A área total do bairro é de 267 hectares, sendo que dentro destes, 171 ha são fechados pelos condomínios citados, o que corresponde a 64% da área de loteamento do bairro inacessível aos não moradores (figura 58).

Figura 58 - Áreas residenciais fechadas no bairro do Jardim Petrópolis em Maceió (AL) - 2010



Fonte: CORRÊA, 2010, p.100

De acordo com o estudo levantado por Corrêa (2010), as áreas residenciais fechadas inicialmente pelos construtores surgiram na cidade de Maceió a partir da consolidação do empreendimento Aldebaran, trazendo para a cidade uma tipologia de área residencial que passou a ser percebida como modelo de habitação para a classe de alta renda. Ainda segundo a autora, no ano de 2000, além do condomínio Aldebaran e seus respectivos módulos Alfa, Beta e Ômega, foram lançados outros 4 loteamentos fechados, mas com um padrão menor do que o empreendimento anterior, todos eles localizados em bairros periféricos, mas com acesso às vias estruturais da cidade – Av. Durval de Góes Monteiro e Av. Menino Marcelo. Entre os anos de 2000 e 2002 foram lançados 3 empreendimentos tendo a vista panorâmica como diferencial de venda. No bairro de Santa Amélia a vista para a Lagoa Mundaú é explorada, enquanto que em Jacarecica, além da vista para o mar, sua localização tem o diferencial de ser na encosta adjacente à planície litorânea. Em 2003 mais

exemplos são construídos em bairros próximos ao Centro, na Serraria, Gruta de Lourdes e São Jorge.

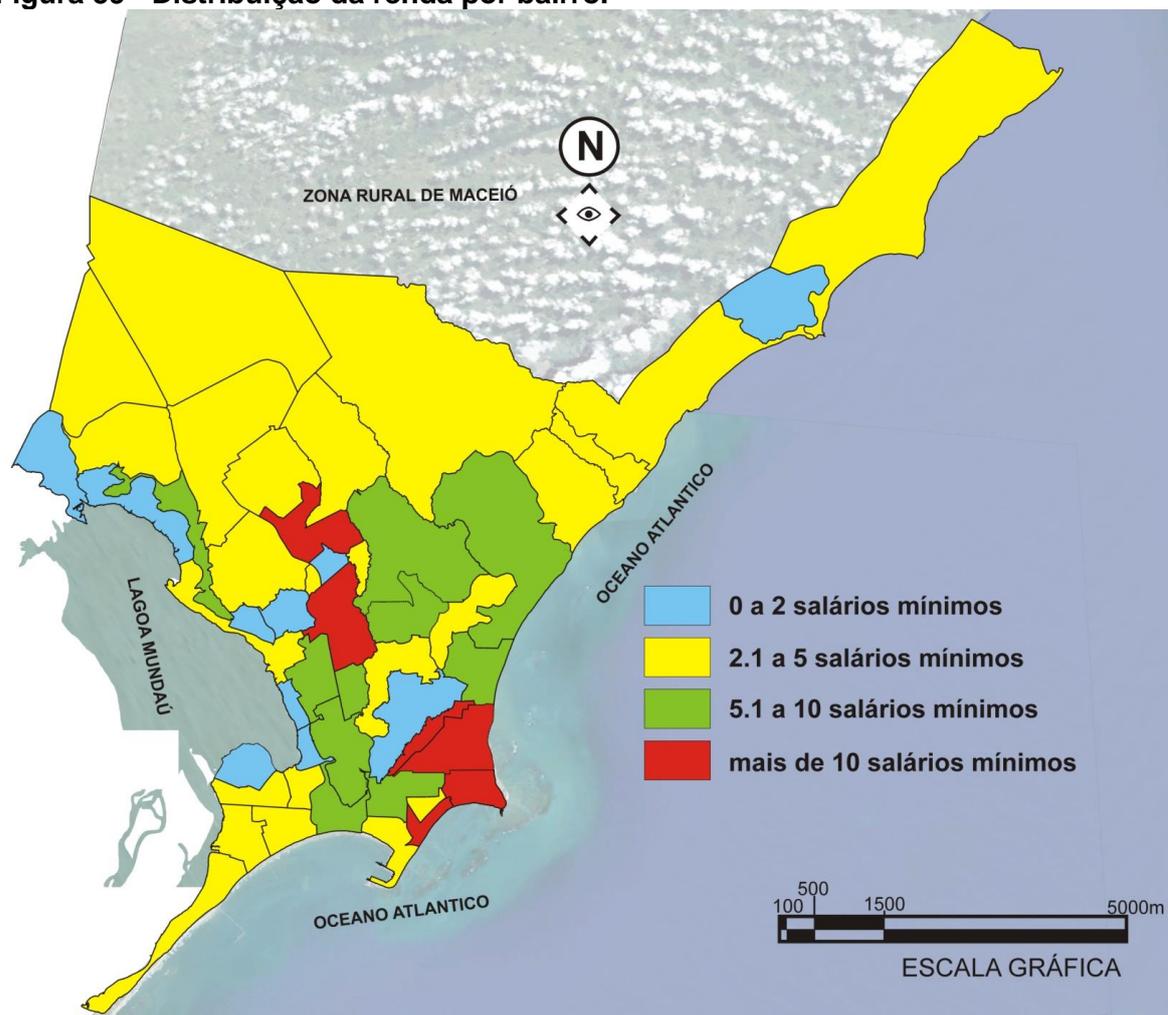
Entre 2006 e 2008 ocorreu um grande aumento na implementação dos condomínios em Maceió; dos 29 (vinte e nove) condomínios que foram implantados entre 2000 e 2008, 22⁴⁴ (vinte e dois) foram financiados pelo programa PAR⁴⁵, (MODESTO, 2010, p.82-83). Nos anos de 2009 e 2010 pode-se ver uma tendência no aumento de áreas residenciais fechadas tanto inicialmente quanto posteriormente a sua implementação. Com o passar dos anos a implementação destes empreendimentos fechados só cresceu, a partir da atualização dos dados coletados por Corrêa (2010) na cidade de Maceió, pôde-se constatar que com relação ao ano de 2010, no ano de 2018 houve um crescimento de 190% na quantidade de condomínios fechados implantados na cidade, tais empreendimentos foram principalmente vendidos para uma faixa de renda mais baixa seduzida pelas facilidades dos programas de habitação como Programa Minha Casa Minha Vida, PAR e pelo modo de vida ofertado nos espaços intramuros.

Pode-se perceber as estratégias de segmentação de mercado na definição do público alvo das construtoras e imobiliárias no avanço gradativo ao longo dos anos deste tipo de empreendimento na cidade a partir da comparação do levantamento das faixas de renda por bairro produzida por Corrêa (2010) e da evolução temporal dos condomínios na cidade até 2018 (figuras 59, 60 e 61).

⁴⁴ De acordo com Modesto (2010), dos outros 9 condomínios que restam, cinco deles são blocos de apartamentos destinados à classe média - implantados em áreas já urbanizadas - e os outros dois são destinados à população de alta renda: o Ocean View e o Morada da Garça.

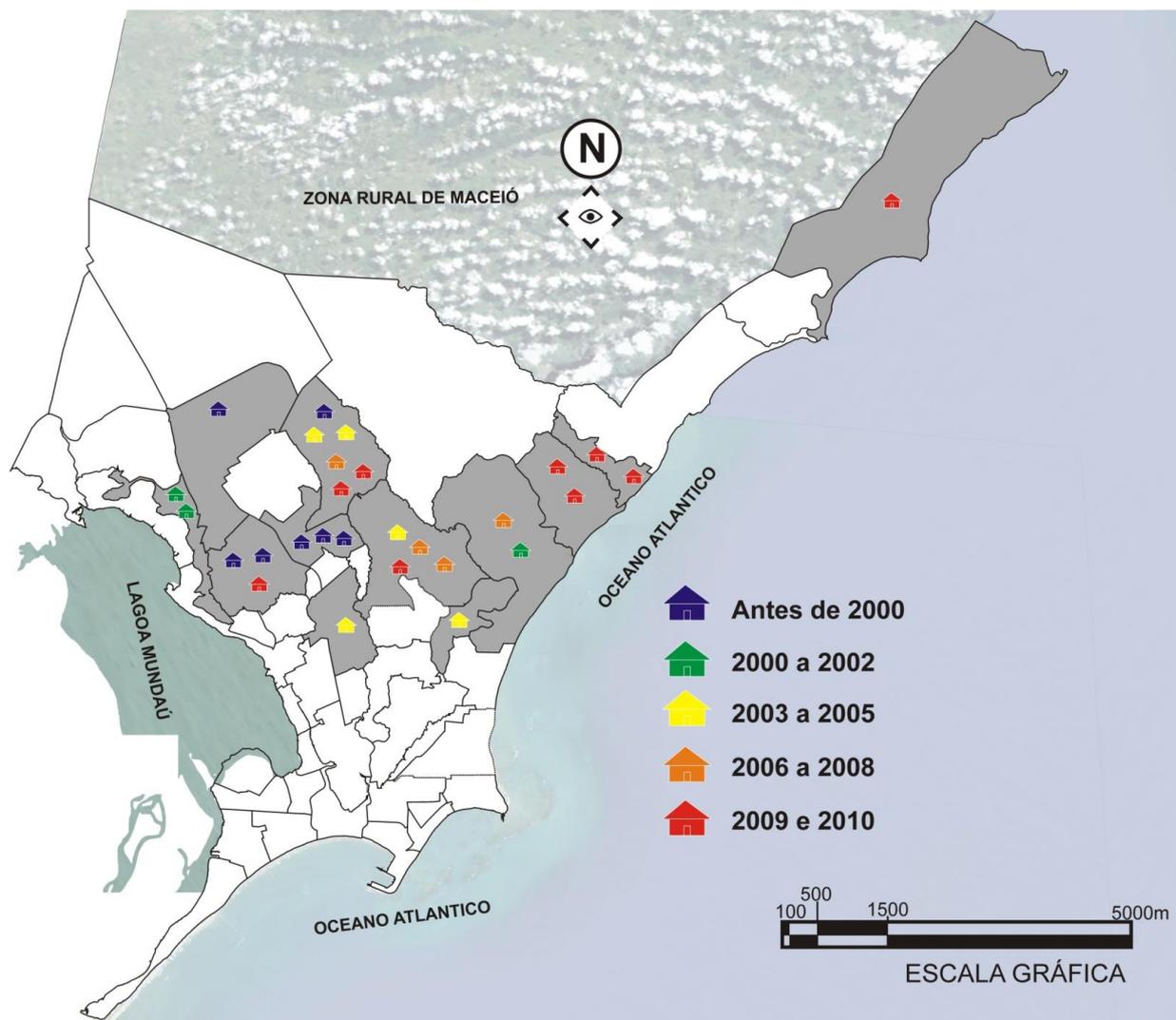
⁴⁵ O Programa de Arrendamento Residencial (PAR) é promovido pelo Ministério das Cidades, tendo a CAIXA como agente executor e o FAR – Fundo de Arrendamento Residencial – como financiador. Foi criado para ajudar municípios e estados a atenderem à necessidade de moradia da população que recebe até 6 salários mínimos e que vive em centros urbanos. O PAR é desenvolvido em duas fases distintas. A primeira delas é a de compra de terreno e contratação de uma empresa privada do ramo da construção, responsável por construir as unidades habitacionais. Depois de prontas, as unidades são arrendadas com opção de compra do imóvel ao final do período contratado. Fonte: http://www.caixa.gov.br/pj/pj_social/mg/habitacao_social/par/index.asp

Figura 59 - Distribuição da renda por bairro.



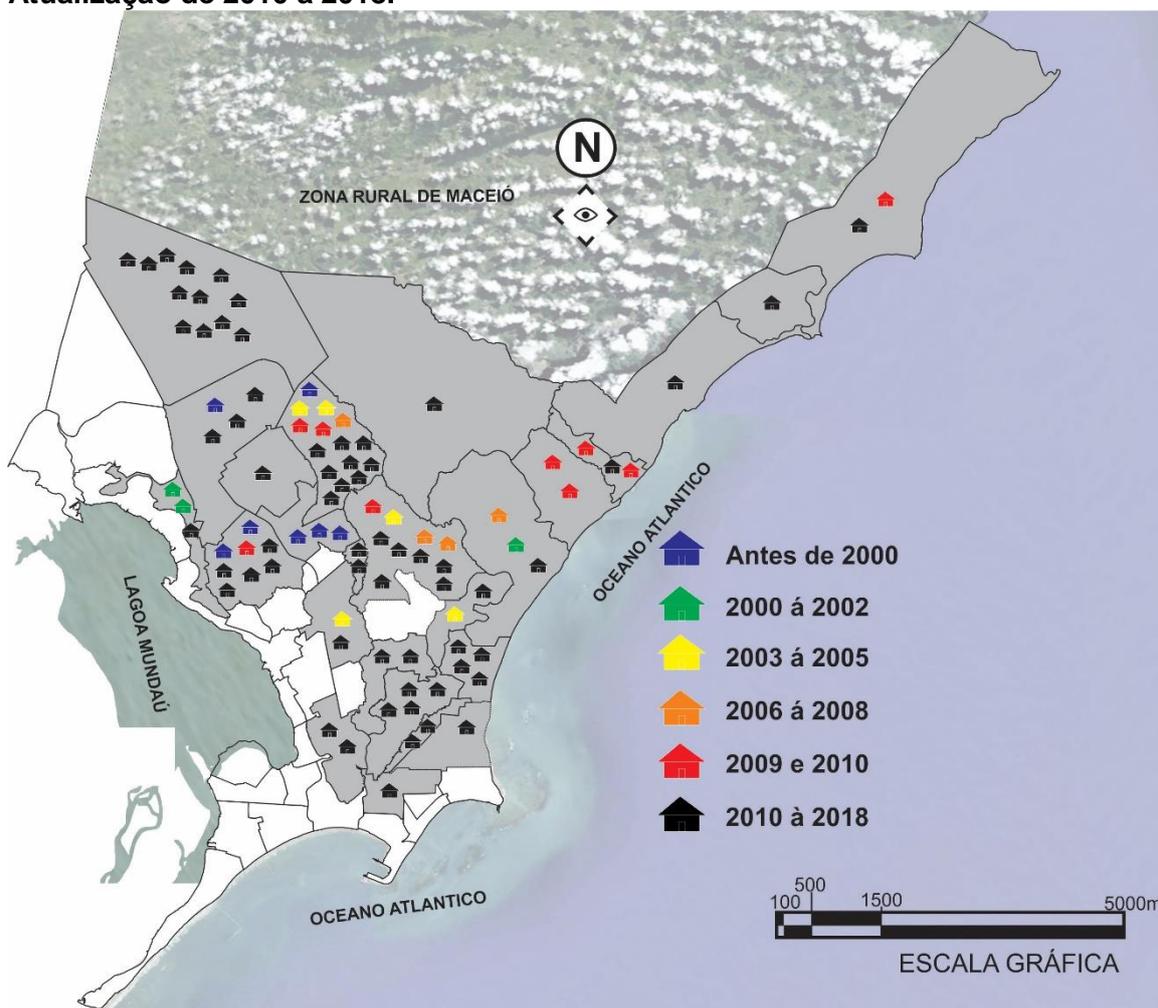
Fonte: Corrêa (2010) base cartográfica de Maceió, modificada pelo autor.

Figura 60 – Espacialização das áreas residenciais fechadas inicialmente - evolução temporal até o ano de 2010.



Fonte: CORRÉA, 2010, p.104, modificado pelo autor.

Figura 61 – Espacialização das áreas no residenciais fechadas inicialmente - Atualização de 2010 à 2018.



Fonte: SEDET, 2018, modificado pelo autor.

A expansão do habitar intramuros vem atingindo gradativamente todas as faixas de renda, deixando de ser exclusividade daqueles que podem pagar por infraestrutura adequada e demais valores simbólicos que são conferidos aos condomínios já citados anteriormente.

Os condomínios horizontais, por se concentrarem comumente na periferia das cidades médias e das metrópoles, reafirmam o surgimento de uma nova lógica segregacionista, amparada pelo processo de reestruturação urbana, que tende a priorizar o espaço urbano como uma mercadoria. Assim, o acesso aos novos espaços produzidos na cidade ocorre de forma diferenciada pelos diversos grupos sociais; no caso dos condomínios horizontais, principalmente pelos grupos de maior poder aquisitivo, apesar de que, nos últimos anos, verifica-se a difusão desses novos produtos imobiliários também entre os grupos de renda média e baixa (MOURA, 2008, p.40)

Pinto (2015) fez uma análise dos condomínios fechados vendidos para usuários da Faixa 1 do Programa Minha Casa Minha Vida (voltado para famílias com renda de até R\$1.800), a partir do estudo de caso de Pelotas (RS) e revelou que o modo de promoção do PMCMV sob a forma de condomínios fechados é predominante naquela cidade, correspondendo a 90% dos empreendimentos, e empregam estratégias similares de implantação em outras cidades, como “empreendimentos de grande porte e contíguos, e com diversos problemas de gestão condominial, como inadimplência de taxas e ausência de manutenção e segurança patrimonial”, concluindo que esta forma de promoção de habitação de interesse social (HIS) é inadequada.

As políticas habitacionais deveriam atender as demandas daqueles que mais necessitam. Para Melo (2017) essa realidade está longe de ser materializada, em um estudo realizado em Maceió (AL) a autora pôde perceber que [...] o mercado imobiliário formal domina a produção dos espaços urbanos, perpetuando assim uma histórica segregação sócio-territorial (MELO, 2017, p.220).

No Brasil o acesso a habitação ainda depende do poder aquisitivo dos indivíduos, o mercado imobiliário condiciona os espaços através da especulação imobiliária para melhor atender suas próprias demandas. O efeito disso é uma separação territorial daqueles que podem pagar por espaços privilegiados que possuem infraestrutura para uma melhor condição de vida, e os que não possuem acabam em locais sem nenhuma condição de moradia pela falta de serviços adequados no entorno.

Melo (2017) confirma que a produção formal do espaço urbano ocorre na cidade de Maceió em quatro formas de empreendimento imobiliário: loteamento, desmembramento, conjuntos habitacionais e, os condomínios fechados.

A política de promoção habitacional do município de Maceió elegeu como modelo principal os conjuntos habitacionais, que se localizavam, sobretudo em “frentes de expansão urbana” ao longo das décadas. Inicialmente, na década de 1960, em direção ao litoral norte da cidade (bairros de Jatiúca e Cruz das Almas) e em seguida, a partir de meados da década de 1970, na parte mais alta do tabuleiro (bairros de Tabuleiro dos Martins, Cidade Universitária e, posteriormente, Benedito Bentes), nos quais se situam hoje a maioria dos empreendimentos habitacionais financiados pelo Programa Minha Casa Minha Vida (MELO, 2017, p.221).

Ao analisar o cenário do déficit habitacional em Maceió, Melo (2017) pôde verificar que as situações de domicílios rústicos representavam 8% das necessidades de novas moradias, enquanto que as situações de coabitação e dívidas para com os alugueis cobrados somavam 80,9% dos déficits habitacionais. Tal realidade demonstra que as principais necessidades habitacionais da cidade de Maceió refletem a inadequação dos serviços públicos oferecidos pelo Estado e a grande desigualdade social dos cidadãos.

A implementação do PMCMV na cidade de Maceió, movimentou o setor imobiliário aumentando a produção das construtoras. No entanto, o benefício ganho pelo mercado surtiu efeito negativo e abalou várias conquistas dos movimentos sociais. A política habitacional passa a ser guiada pelos interesses do mercado privado que objetiva o lucro, como efeito, diversos empreendimentos são construídos em locais totalmente carentes de infraestrutura sem estarem adaptados às demandas dos novos moradores. Melo (2017) demonstrou que o PMCMV estimulou na cidade de Maceió do início de sua implementação até o ano de 2017, 38.922 unidades habitacionais, no entanto, apenas 31% da produção foi destinada a população mais pobre (faixa 1), enquanto que outros 31% se destinaram a Habitação de Interesses Social voltada para a faixa 2 e 38% destinou-se ao segmento econômico, no caso as faixas 2 e 3.

Melo (2017) ratifica que a localização dos empreendimentos para todas as faixas de renda ocorre nos bairros da parte mais alta da cidade: Benedito Bentes, Cidade Universitária e Antares que concentram 75% de todas as unidades habitacionais contratadas pelo PMCMV na cidade de Maceió. Já nos bairros mais próximos do Centro da cidade: Farol, Mangabeiras, Pajuçara, Poço, Trapiche da Barra, Feitosa, Barro Duro, se encontram os empreendimentos destinados ao segmento econômico.

Os modelos de empreendimentos adotados pelo segmento econômico são os condomínios fechados (77%) e os edifícios isolados (23%). Para os empreendimentos HIS faixa 1, o modelo adotado é o conjunto habitacional. Quanto aos empreendimentos HIS Faixa 2, apenas 4 empreendimentos (17,4%) são conjuntos habitacionais (abertos), os demais 19 empreendimentos (82,6%) são condomínios fechados (MELO, 2017, p.222).

Após uma análise sobre a implementação do PMCMV na cidade de Maceió Melo (2017) afirma que os empreendimentos implementados pelo

programa, possuem características que se igualam a sua implementação em outras cidades: a localização em terrenos mais baratos, pouco urbanizados, carentes de infraestrutura e distantes de áreas de lazer e trabalho, tendo em vista a grande concentração destes empreendimentos na parte alta da cidade; a produção em grande escala, um grande número de casas na mesma localidade, com projetos homogêneos com a mesma tipologia sem quaisquer preocupação com as variações ambientais do entorno.

Nesta cidade, observou-se a repetição de tipologias tanto entre conjuntos implantados por iniciativa do poder público (um mesmo modelo adotado por até 6 empreendimentos), quanto por iniciativa das construtoras (um mesmo modelo adotado por até 9 empreendimentos). Aqui também há situações em que as grandes construtoras de âmbito nacionais utilizam os mesmos projetos arquitetônicos adotados em outros estados, como por exemplo, o modelo utilizado pela Construtora MRV. Além disso, conforme visto acima, há a propagação do modelo de condomínio fechado (MELO, 2017, p.223).

Ainda objetivando analisar os efeitos do PMCMV na cidade de Maceió Melo (2017) buscou entrevistar os moradores beneficiados com o programa para Habitação de Interesse Social. As entrevistas foram distribuídas igualmente entre duas categorias de empreendimentos 20 questionários para HIS-Faixa 1 e 20 questionários para HIS-Faixa 2. A partir da análise da opinião dos moradores destes empreendimentos Melo (2017) concluiu que o maior problema apontado pelos moradores com relação à localização dos empreendimentos é a carência e a má qualidade do transporte público. A falta de equipamentos de saúde e educação e a pouca oferta de comércio e serviço poderiam ser amenizadas caso o transporte público funcionassem em melhor qualidade.

Quanto ao projeto das casas, a maioria das reclamações registradas na pesquisa de Melo (2017) foram quanto ao tamanho reduzido da cozinha e no constrangimento gerado pela abertura do banheiro para a sala de estar.

O tamanho das moradias é apontado como adequado aos tamanhos e composições familiares por 31 dos 40 entrevistados. A qualidade dos materiais construtivos, entretanto, é considerada ruim por 29 dos 40 moradores pesquisados, especialmente o revestimento do piso, mas também foram apontados como de má qualidade: portas, telhas, instalações hidráulicas e elétricas, forro de gesso, etc. O fato de a habitação está em um condomínio fechado (quando isso ocorre) é determinado como algo positivo pelos moradores, pois estes se sentem mais seguros (MELO, 2017, p.224).

Melo (2017) também aponta que para os moradores o grande número das habitações não representa um problema. Para a maior parte dos moradores entrevistados as relações com os vizinhos é tranquila. A autora pôde confirmar que a maioria das pessoas beneficiadas pela principal política nacional de Habitação de Interesse Social, não foi a população mais carente e socialmente mais vulnerável. O PMCMV em Maceió atendeu principalmente famílias que não tinha acesso ao crédito imobiliário e moravam de aluguel, desconsiderando na maior parte das vezes aqueles que realmente necessitam por se encontrarem em situações difíceis de habitação.

Do ponto de vista das necessidades habitacionais de Maceió, AL, mais precisamente, das componentes do déficit habitacional, em apenas 2 casos os moradores haviam saído de situações de coabitação familiar. Já 18 dos 40 entrevistados alegaram terem adquirido o imóvel para “sair do aluguel”, não há, no entanto, como afirmar se esse aluguel anterior representava mais de 30% da renda e se enquadrava de fato na componente de “ônus excessivo com aluguel” (MELO, 2017, p.225).

Ainda segundo Melo (2017) 87% de todas as famílias residentes entre os entrevistados possuem rendimentos mensais menores que 3,4 salários mínimos, somente 9 dos 40 responderam que haviam saído de situações de precariedade habitacional. As entrevistas também demonstraram o interesse de determinado público em se beneficiar do PMCMV para investimentos e/ou especulação imobiliária, 2 dos 40 entrevistados afirmaram que procuraram tal vantagem. Melo (2017) confirmou tal cenário ao constatar que 7 entrevistados não foram beneficiados diretamente pelo programa tendo em vista que 5 moram de aluguel e 2 compraram a moradia de terceiros.

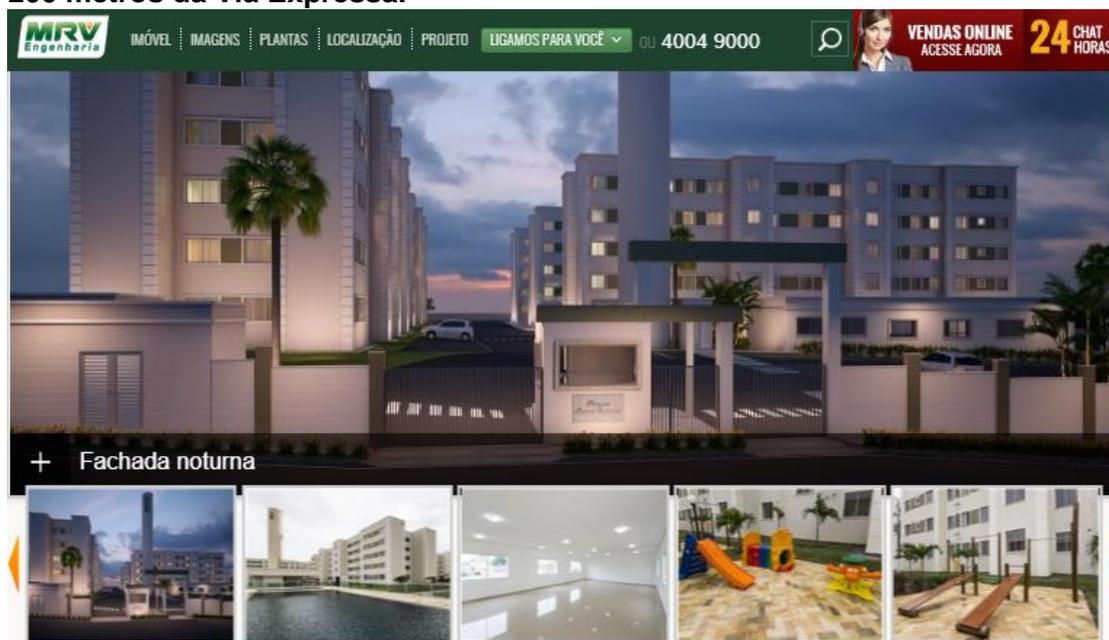
Pode-se concluir a partir dos dados coletados por Melo (2017) que o PMCMV serviu mais para facilitar o acesso ao crédito imobiliário do que para a população que realmente necessita de uma habitação de qualidade. No entanto a autora frisa que houve exceções como o Conjunto Residencial Ouro Preto, que foi construído em uma boa localização, com fácil acesso a infraestrutura e serviços urbanos de qualidade, objetivando a remoção de uma comunidade que se localizava em uma área sujeita a enchentes e deslizamentos de terra.

Em uma investigação sobre os efeitos da implementação dos três primeiros condomínios fechados da cidade de Natal, Silva (2004) demonstrou

que de 1995 a 2003 houve um aumento significativo na implementação de áreas residenciais fechadas para a população de menor poder aquisitivo. Tais demandas surgiam estimuladas pelo mercado imobiliário que introduzia versões “simplificadas” do modelo voltado para a elite.

Pode-se perceber, a partir das propagandas das construtoras, que para esta faixa de renda o mercado oferta o mesmo tipo de produto – o condomínio – e utiliza-se praticamente das mesmas estratégias de persuasão nos discursos recorrentes nas propagandas de condomínios de luxo: segurança (com a presença de muros e guarita), lazer, área verde e paraíso. A Figura 62 mostra as imagens da guarita, dos muros (ênfatisando a segurança), a piscina, o salão de festas, o playground e o mobiliário para ginástica ao ar livre (lazer), mas não mostra as plantas dos apartamentos, que são iguais para todo o país, sem a adequação ao clima e orientação solar local.

Figura 62 - Site da MRV Engenharia para o Condomínio Parque Barra Grande, a 200 metros da Via Expressa.



Fonte: Site da MRV Engenharia, 2018.

No empreendimento semelhante lançado pela mesma construtora, os mesmos discursos são repetidos (segurança, lazer, natureza e paraíso), sendo que, na ausência quase completa de áreas verdes ou qualquer indicativo de presença de natureza, a ideia de “paraíso” fica por conta dos nomes dos prédios e do próprio empreendimento (“Reserva Maragogi, que inclui os condomínios “Paraíso das Águas”, “Parque das Galés”, “Parque Vale dos Corais”, “Parque

Barra Grande” e “Parque Pontal das Marés”), em referências a conhecidas regiões de preservação ambiental de Alagoas. Entretanto, embora mudem os nomes e o apelo visual das propagandas, percebe-se ao fundo que a arquitetura dos edifícios é sempre a mesma, como representado na figura 63.

Figura 63 - Peça Publicitária para divulgação da Reserva Maragogi e outros empreendimentos vinculados.



Fonte: Site da MRV Engenharia, 2018.

Concorrente da MRV Engenharia, a Construtora Engenharq, responsável pelo loteamento Grand Jardim aposta em nomes que também remetem ao ideal de paraíso garantido pelo contato com a natureza perdido na cidade, como podem ser verificados nos condomínios Jardim dos Pinheiros, Jardim das Palmeiras, Jardim dos Eucaliptos, Jardim dos Ipês e Jardim dos Flamboyants. Aliás, esta é uma estratégia antiga que vem funcionando desde que o inglês Ebenezer Howard mudou o nome de sua criação “Town-Country” (em 1898) para “Garden-City”, conforme já visto na segunda edição de sua obra intitulada “*Tomorrow: a peaceful path to social reform*” em 1902. A expressão “Cidade-jardim” se popularizou mais porque expressava melhor o ideal de cidade associada às belezas do jardim e não ao campo, como a original proposta de “campo-cidade” (Howard, 1996). Desde então, o nome “jardim” vem sendo amplamente utilizado para nomear desde bairros, loteamentos ou condomínios fechados, detalhe que agrega valor simbólico ao empreendimento.

Contrariando um dos próprios objetivos iniciais do PMCMV quando foi criado, que era o de ampliar o acesso à moradia mas também à cidade, recentemente, o Ministério das Cidades criou uma normativa segundo a qual os financiamentos de empreendimentos voltados para a Faixa 1 devem ser exclusivamente em condomínios, mas a gestão e os encargos com serviços públicos ficam por conta da municipalidade, segundo informações de técnicos da SEDET (Secretaria Municipal de Desenvolvimento Territorial e Meio Ambiente /Prefeitura Municipal de Maceió).

Outra contradição vinda do próprio poder público (no caso, a Prefeitura de Maceió) é a ampliação do perímetro urbano para imensas áreas antes classificadas como rurais, onde novos empreendimentos de condomínios fechados para as mais diversas faixas de renda têm se multiplicado. Nos interstícios, imensos vazios urbanos passam a onerar a cidade, que divide entre a coletividade os custos com a infraestrutura urbana para terrenos cujos lucros são concentrados apenas entre os proprietários dessas imensas áreas de especulação imobiliária.

De Mattos (2014;2016) acentua a importância do setor imobiliário para o capitalismo a partir do conceito de financeirização urbana, para o autor a produção do espaço urbano se dá a partir da facilidade de rendas financeiras e imobiliárias que passam a potencializar o capital em uma escala geográfica no espaço urbano. O setor imobiliário passa a ser projetado em grande escala a partir da autonomização de capitais e das facilidades em transações que as inovações tecnológicas possibilitam, isso permitiu que tal setor obtivesse um maior controle sobre o desenvolvimento e exploração dos espaços urbanos.

Ainda segundo De Mattos (2014) tal realidade já vinha sendo comentada por Lefebvre em 1974, que previa que o setor imobiliário atingiria uma escala industrial e se tornaria ferramenta imprescindível para fortalecer o capitalismo. Um dos principais produtos de potencialização do mercado imobiliário atualmente são os espaços intramuros que passam a ter um importante papel na expansão dos investimentos para o mercado, produzindo transformações geográficas nos espaços da cidade que passam a ser conduzidas a partir de interesses mercadológicos. Além de promover uma segregação sócio espacial

crescente, a proliferação dos espaços intramuros reflete a natureza desigual promovida pela potencialização do capital no desenvolvimento da cidade, o que também passa a ser agravado pela cumplicidade do Estado que gere suas ações legais e administrativas sobre o espaço a partir de objetivos meramente econômicos.

Completamente distantes e isolados de todos os serviços oferecidos pela cidade (mas legalmente dentro do perímetro urbano), proliferam-se ao longo da Avenida Menino Marcelo e Rodovia AL 104 uma enorme quantidade de empreendimentos de condomínios fechados financiados pela recém-criada Faixa 1,5 (renda familiar de até R\$2.600) e para a Faixa 2 do PMCMV (ampliado para famílias com renda de até R\$4.000). Nos filmes publicitários disponíveis nos sites das construtoras ou de corretores imobiliários para promover a venda desses empreendimentos, mais uma vez, percebe-se a repetição das estratégias de *marketing* já utilizadas nos demais, como a ênfase à infraestrutura de segurança (guarita e muros) e áreas de lazer, ao mesmo tempo em que as edificações não recebem destaque, bem como informações técnicas sobre as mesmas. Só não mostra como são as casas nem informações técnicas sobre dimensões, materiais, número de cômodos etc (figura 64).

Figura 64 - Sequência de cenas da animação do Condomínio Grand Jardim editada para o youtube pelo corretor Tiago Ramos (2015) mostrando segurança, lazer, natureza e ideal de paraíso.



Fonte: RAMOS, 2015.

Comparando essas propagandas de vendas de condomínios fechados voltados para as faixas 1 e 2 do PMCMV com as propagandas antigas de subúrbios americanos ou até mesmo do primeiro condomínio de Maceió, o Aldebaran, chama muito a atenção o fato de as propagandas antigas ressaltarem o objeto principal do condomínio que é a moradia, enquanto as propagandas atuais parecem “ocultá-la”, justamente por serem de má qualidade e com projeto inadequado e copiado de outros lugares. Esse cenário pode ser visto nas figuras a seguir: as figuras 65 e 66 mostram um anúncio⁴⁶ veiculado na década de 1950 para o subúrbio Levittown, e a figura 67 um anúncio para o loteamento fechado Aldebaran em seu início de vendas na década de 1980. Apesar da distância de 30 anos de diferença da veiculação do primeiro para o segundo, pode-se ver a semelhança da estratégia persuasiva de ambas as peças publicitárias, que

⁴⁶ O anúncio foi dividido em duas imagens para uma melhor visualização do projeto.

seguem o padrão americano de subúrbio: a ênfase na casa é visível, a fachada é valorizada em perspectivas que salientam o projeto da casa e a amplitude do jardim, em primeiro plano, ressalta o projeto paisagístico; a ausência de grades e muros também chama a atenção, tendo em vista o uso de ambas nos projetos atuais. Além das semelhanças visuais os dois anúncios buscam enfatizar nos textos a qualidade de vida ofertada, aliada a um bom projeto arquitetônico.

Figura 65 - Anúncios para divulgação das casas do subúrbio americano Levittown em 1950.

THE LEVITTOWNER
Priced as low as \$10,500

Some with carrying charges as low as \$61.50
And carrying charges include interest, mortgage payoff, taxes and fire insurance. • Minimum lot size 70' x 100'.
• Well established landscaping, including shade trees, fruit trees and flowering shrubs. • No "Levittowner" is over three and one-half years old.

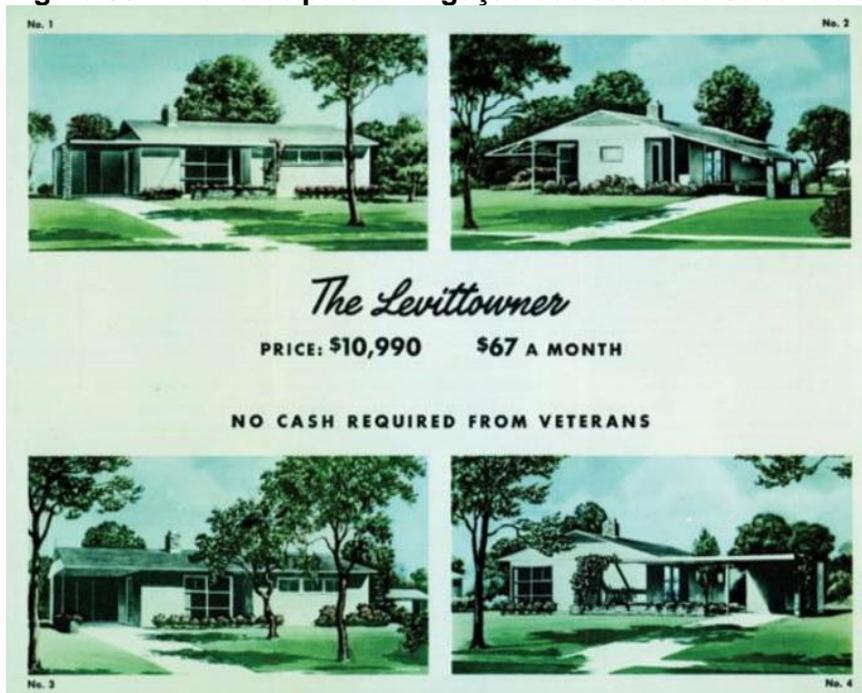
And in addition to the list of **General Specifications** (on inside cover of this section), the following features are also included:

*Real log-burning Fireplace
Tracy stainless-steel sink
Bendix Automatic Washing Machine
General Electric Refrigerator
Thermopane insulated glass
Porcelain-on-steel bathroom wall tile*

three other exterior designs are available . . .

Fonte: GOSPODAREK, 2012.

Figura 66 - Anúncios para divulgação das casas do subúrbio americano Levittown



Fonte: GOSPODAREK, 2012.

Figura 67 - Folheto promocional para venda de lotes no Aldebaran, década de 1980.

Em Aldebaran, as Construtoras Ducon, Nacional e Prêvia estão oferecendo residências, projetadas ao seu estilo.

Viver em Aldebaran é optar pela melhor qualidade de vida urbana, hoje e no futuro. Quando foi lançado em Aldebaran o Residencial Beta, as Construtoras Ducon, Nacional e Prêvia adquirem alguns lotes. Agora, estão oferecendo a você a chance de ter, num desses lotes, uma residência construída conforme o gosto e as necessidades de sua família. E mais: executada segundo projetos dos mais renomados arquitetos de Macaé. Além das condições especiais e exclusivas de financiamento (S.F.H.), a obra de sua residência terá preço de custo e garantias quanto a qualidade e prazo de execução. Construir hoje uma residência em Aldebaran é garantir, para você e toda a família, melhor qualidade de vida e um patrimônio sólido, de ininterrupta valorização.



Fonte: MONTEIRO, 2017.

O mercado é pautado pela demanda e esta é influenciada pela mídia, que está a serviço do mercado. Percebe-se que as mesmas estratégias outrora usadas pelos governantes ingleses de promover a suburbanização como forma de “contentamento” da classe operária (ou seria “contenção”), bem como da classe média norte-americana do segundo Pós-Guerra vem sendo empregada com o avanço dos condomínios para usuários das faixas 1 e 2 do PMCMV. Assim, o acesso a um produto anteriormente exclusivo da elite vem sendo ampliado a faixas de rendas menores, as quais, confinadas nos seus “feudos” deixam de perceber com tanta intensidade o quanto a cidade lhes é negada, afinal, eles estão seguros em lugares com guaritas e muros e ainda têm a garantia de lazer exclusivo! Portanto, é uma forma de contentar a classe trabalhadora de menor renda que passa a se sentir “parte de uma “cidade” (que na verdade lhe nega tudo: infraestrutura, segurança, lazer, espaços de convívio, mobilidade) e repete mimeticamente o comportamento dos ricos, que é de se isolar em seus espaços privados e deixar os espaços públicos para aqueles que não têm condições para fazer parte deste “grupo exclusivo”.

A intenção de lucro da iniciativa privada também está presente na construção de habitações populares. No Estado de São Paulo, Porcionato (2016) buscou elucidar a formação do mercado surgido com a implantação do programa Minha Cada Minha Vida pelo Governo Federal. A partir da criação do programa, Porcionato (2016) constatou que houve mudanças nas leis, que foram adaptadas e elaboradas para impulsionar a construção e a compra de novas moradias no segmento econômico. Em pesquisa de campo a autora entrevistou um dos diretores de uma construtora que foi objeto de sua pesquisa, o diretor afirmou que a motivação da construtora se deu a partir da percepção da grande oportunidade de lucro com a construção das habitações populares, isso demonstra o descaso com a finalidade social da implementação do programa.

Em uma pesquisa realizada em Fortaleza, Branco (2013) também pôde verificar essa realidade, o autor buscou compreender as razões envolvidas na concepção dos condomínios de casas, enfocando nas questões relacionadas com os efeitos da implementação destes espaços no espaço público.

Pode-se dizer que a relação entre o mercado imobiliário e o Estado ocorre de forma a materializar a tensão entre interesses públicos e

privativos, e o desenrolar histórico evidencia a prioridade alcançada por um ou outro desses agentes, o que se evidencia na predominância de tipologias e de suas características. A história da cidade de Fortaleza expressa claramente essa oscilação, quando se observa o incentivo à ocupação de bairros por uma classe mais abastada e outros bairros em que ocorrem menos investimentos e que são ocupados por classes mais populares (BRANCO, 2013, p.22).

A partir daí Branco (2013) concluiu que a implementação dos condomínios fechados é estimulada pelo cenário econômico e o apoio do Estado às demandas do *marketing* imobiliário, o espaço urbano passa a ser adaptado para atender a lógica do mercado imobiliário tendo suas áreas modificadas objetivando favorecer ainda mais as classes que consomem estes espaços residenciais fechados.

3.4 A omissão do Estado e apropriação do poder privado sobre os espaços públicos

Portugal (2009) pôde observar ao analisar o condomínio Residencial Recanto da Serra localizado em Viçosa, (MG) que o *marketing* imobiliário estrutura e significa os valores do solo urbano, manipulando e materializando uma segregação socioespacial imposta pelas demandas do mercado favorecendo determinadas classes em detrimento de outras. A autora comprovou que o Estado favorece o mercado imobiliário na construção dos condomínios fechados, o mercado se aproveita dessa cumplicidade e passa a produzir um discurso que segmenta os indivíduos para facilitar suas estratégias de persuasão, segregando e hierarquizando os sujeitos de acordo com o potencial de consumo e do *status* que desejam. A pesquisa de Portugal (2009) ainda demonstrou que, mesmo estando entre indivíduos considerados como iguais, a sociabilidade não é aumentada e nem a noção de comunidade.

A demanda pelo consumo dos condomínios residenciais fechados não surge ao acaso, a globalização e a individualização cada vez maior, aliada à falta de serviços públicos de qualidade oferecidos pelo Estado, molda o cenário necessário para que o *marketing* imobiliário crie o desejo pela compra dos condomínios residenciais fechados. Em uma pesquisa realizada em São Carlos (SP), Bizzio (2015) pôde verificar que o aumento dos condomínios fechados na cidade se deu a partir da chegada de universidades e indústrias que favoreceram o deslocamento das classes mais abastadas para os espaços da cidade. A partir

de uma análise sobre a Damha⁴⁷ Urbanizadora, a autora constatou que o Estado, juntamente com o *marketing* imobiliário, instauram um controle sobre os espaços públicos apropriando e desapropriando de acordo com as demandas por eles definidas.

Assim surge a Damha Urbanizadora, em 1979, na cidade de Presidente Prudente, com a construção do loteamento fechado João Paulo II. Como aponta Sobarzo Miño (1999)⁴⁸ em seus estudos sobre a segregação sócioespacial em Presidente Prudente, a construção do loteamento fechado João Paulo II ocorreu devido a ação conjunta entre a Mitra Diocesana, proprietária do terreno, e a Damha Urbanizadora e Construtora Ltda, como construtora e incorporadora do empreendimento, tendo contado ainda com a ação do poder público municipal, através da construção do Parque do Povo, como ente indispensável para o sucesso comercial da obra (BIZZIO, 2015, p.88).

A participação do poder público no incentivo e implementação destes espaços fechados mostra que as modificações no entorno destas obras é antecipada pelos responsáveis por elas juntamente com o Estado que facilita a implementação destes empreendimentos visando uma diminuição nos gastos públicos.

O lançamento desse empreendimento ocorreu mediante pressão dos agentes imobiliários sobre o poder público municipal: o capital privado representado pelas imobiliárias influenciando o Estado a criar um cenário ideal para a implementação destes empreendimentos. Como visto em outras pesquisas a aprovação de leis e ampliação do perímetro urbano são vantagens cedidas pelo Estado para facilitar a materialização destas obras.

Anwar Damha, dono da construtora Encalso, não teve pressa para implantar o seu primeiro condomínio rio-pretense. De início ele colocou a área, de 40 alqueires, que era rural, no perímetro urbano, numa votação polêmica liderada pelo vereador Laerte Teixeira da Costa. Depois sua empresa ganhou concorrência estadual para construir a vicinal ligando Rio Preto a Engenheiro Schimitt. A estrada deveria cruzar o rio preto e entrar no Jardim Soraya, mas a Encalso conseguiu desviar o curso para ligar a um viaduto fantasma que existia na BR-153, na altura do Jardim Fuscaldo (ARANTES, 2006, p.101 apud BARROSO, 2010, p. 81)

⁴⁷ O Grupo Encalso Damha é um conglomerado empresarial que atua no ramo da engenharia civil pesada; agronegócio; concessões de rodovias; geração de energia; shopping center; loteamento, construção e incorporação imobiliária.

⁴⁸ SOBARZO MIÑO, Oscar Alfredo. **A segregação socioespacial em Presidente Prudente: análise dos condomínios horizontais**. 213 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) Faculdade de Ciências e Tecnologia, UNESP, Presidente Prudente, 1999.

Em Maceió isso pode ser exemplificado pela construção do Parque Shopping (empreendimento privado) e da construção da Avenida Josefa de Melo, que serviu de acesso para a expansão do litoral norte. O Parque Shopping Maceió foi inaugurado em novembro de 2013, fruto da parceria entre duas administradoras de shopping centers do país: a Aliansce e a Multiplan; o empreendimento possui 100.000 m² e tem como principal objetivo ofertas de consumo, serviços e lazer. A avenida Josefa de Melo foi inaugurada em 18 de junho de 2014, servindo de ligação entre os bairros de Cruz das Almas ao Barro Duro. O projeto para a materialização da Avenida Josefa de Melo fez parte do plano estruturante para o bairro de Cruz das Almas, desenvolvido pela empresa NEOURBIX e financiado pela Prefeitura de Maceió. No projeto pode-se perceber o objetivo de inclusão de áreas comerciais paralelas à avenida, visando o aumento da circulação e, conseqüentemente, do consumo. O projeto possui um gerenciamento baseado em três fases ilustradas nas figuras 68,69,70,71.

Figura 68 - Descrição da proposta para o plano estruturante da Avenida Josefa de Melo.



Fonte: Site da Prefeitura de Maceió (2018).

Figura 69 - Plano estruturante para a Avenida Josefa de Melo - Fase 1.



Fonte: Site da Prefeitura de Maceió (2018).

Figura 70 - Plano estruturante para a Avenida Josefa de Melo - Fase 2.



Fonte: Site da Prefeitura de Maceió (2018).

Figura 71 - Plano estruturante para a Avenida Josefa de Melo - Fase 3.



Fonte: Site da Prefeitura de Maceió (2018).

Tais modificações urbanas na cidade de Maceió demonstram uma dinâmica socioespacial baseada em investimentos privados, incitada pelo mercado imobiliário, tendo o Estado como principal agente potencializador desse mercado. Outro exemplo de valorização do espaço urbano realizado pela cumplicidade entre o Estado e o mercado imobiliário se deu no Alphaville Brasília, objeto de estudo de Resende (2013). Sua pesquisa objetivou analisar as relações entre formação territorial, organização socioespacial atuação de promotores imobiliários e o uso do discurso da sustentabilidade ambiental na comercialização dos imóveis de luxo no aglomerado urbano de Brasília. Pôde-se perceber nos dois exemplos o papel do promotor imobiliário de ordem privada na construção de estilos de vida.

Isso demonstra a responsabilidade do *marketing* imobiliário na especulação imobiliária que pratica, nesse contexto o papel do promotor imobiliário é essencial, influenciando o imaginário coletivo na construção de conceitos de estilo de vida, fomentando desejos de exclusividade e diferenciação que somente os condomínios residenciais fechados podem saciar.

Em João Pessoa, capital paraibana, Lira (2012) demonstrou que o constante aumento da implementação dos condomínios residenciais fechados tem sido crescente por conta do apoio do Estado, que, se apropriando de sua responsabilidade, molda leis e regulamentos que facilitam a implementação destes empreendimentos para se isentar de gastos para a melhoria urbana. Lira (2012) salienta a força do discurso publicitário na venda destes espaços residenciais fechados, demonstrando também que a maioria dos moradores destes espaços na capital paraibana estão ligados ao meio acadêmico - devido à localização descentralizada das universidades nas cidades - ou ao mercado imobiliário, seja direta ou indiretamente.

Para Modesto (2010) o papel do Estado é crucial na implementação e no incentivo ao consumo destes espaços, contribuindo, assim, para a privatização dos espaços públicos. Ao analisar o cenário da cidade de Maceió (AL), a autora observou as vantagens que o Estado recebe com a implantação destes espaços, tais como alterações de serviços que atendam somente às necessidades destes empreendimentos. A prefeitura municipal passa a desonerar-se da responsabilidade de promover a manutenção de serviços públicos que passam a ser ofertados pelo setor privado, tais como: manutenção e/ou implementação do sistema viário em determinadas áreas, urbanização das áreas dentro dos muros dos condomínios, manutenção dos sistemas de iluminação, fornecimento de serviços de segurança, assim como varrição e coleta de lixo. Além disso, a manutenção das áreas de preservação ambiental geralmente localizadas no entorno destes empreendimentos passa a ser de responsabilidade da Associação de moradores local, que, ao assumir o controle e fiscalização, passa a garantir o valor de mercado de seu investimento. Em contraponto a estas vantagens administrativas, Modesto (2010) pode observar também as desvantagens que estes espaços promovem na malha urbana:

- a) Privatização de áreas públicas;
- b) Fechamento de grandes áreas gerando descontinuidades do tecido urbano, comprometendo a permeabilidade da sua malha;
- c) Implantação de vários empreendimentos de forma contígua acarretando perímetros fechados cada vez mais extensos, tornando as ruas cada vez mais desertas e inseguras para o trânsito de veículos e pessoas;
- d) As áreas públicas externas ao empreendimento, quando são reservadas ao município para áreas verdes e equipamentos

comunitários, geralmente são localizadas na frente do empreendimento sendo utilizadas apenas como jardim de entrada do mesmo, descaracterizando a finalidade social principal a que se destinam (MODESTO, 2010, p.141).

A privatização dos espaços públicos que estes empreendimentos promovem, toma áreas que poderiam ser oferecidas às demandas sociais. O Estado deveria regular os elementos normativos para a garantia do patrimônio imobiliário necessário para a implementação de equipamentos e serviços públicos que pudessem beneficiar a maioria da população, como: escolas, creches, postos de saúde, postos policiais, pontos e terminais de ônibus, espaços de lazer, etc.

De acordo com Gomes (2006), a cidadania é percebida como um pacto social onde a relação de pertencimento de um indivíduo a um território ou grupo garante seus direitos e deveres.

A vivência nas áreas residenciais fechadas faz com que a maioria dos moradores destes espaços se alienem de suas responsabilidades para com a cidade, o sentimento de pertencimento ao todo tende a se esvaír, deixando-os passivos e desinteressados quanto aos problemas enfrentados pela maioria. Os moradores dos condomínios fechados possuem serviços particulares que satisfazem quase toda necessidade de serviços comuns e coletivos, deixando de lado a necessidade de ter esses mesmos serviços oferecidos pelo município. Para Rolnik (2003) esses moradores, ao contarem com seus próprios fornecedores de serviços tradicionalmente públicos, se ausentam do espaço público provocando um abandono deste e ficando passivos a decisões democráticas com relação a cidade em si.

A má qualidade dos serviços públicos ajuda a fomentar a decisão de fuga para estes ambientes fechados, a noção de cidadania é perdida pela falta de contato com os problemas reais da cidade. No entanto, o que é buscado por estas pessoas que se ausentam dos espaços públicos não é a solução dos problemas enfrentados pela maioria, e sim uma fuga individual que potencializada pelo desejo de diferenciação social, consumo e *status* passa a provocar um descomprometimento com a cidade, enfraquecendo ideais de

cidadania que poderiam ser buscados e concretizados para a melhoria da cidade como um todo.

Silva (2014) buscou entender como se dá a relação entre o Estado e os agentes econômicos - mercado e indústria - na estruturação do território da Região Metropolitana da Grande Vitória (ES). A autora fez algumas considerações que corroboram com a reflexão sobre o papel do Estado como agente imobiliário e agente promotor do espaço urbano, enfatizando que os condomínios residenciais fechados passam a isolar cada vez mais os espaços de habitar da cidade com suas grades e muros altos, esvaziando os espaços públicos produzindo áreas de lazer privadas dentro dos muros com o objetivo de oferecer segurança aos seus moradores, que passam a perceber a rua como lugar hostil e perigoso.

Ainda segundo Silva (2014) o Estado permite e colabora com a produção destes espaços na medida que injeta recursos públicos para financiamento dessas habitações, confirmando sua atuação patrimonialista, demonstrando a dominação do interesse privado sobre o público. Silva (2014) conclui que o mercado imobiliário se apoia na lógica patrimonialista do Estado para viabilizar a sua produção.

Pode-se concluir que o Estado e os agentes econômicos – mercado e indústria – estão estruturando o território da Região Metropolitana da Grande Vitória, estando o mercado imobiliário apoiado pelo Estado, organizado em torno da nova conjuntura de produção habitacional que são os condomínios fechados para a classe média, em uma lógica patrimonialista que evidencia a proximidade entre Estado e os agentes que se beneficiam desse processo, com vantagens escusas, trocas de favores e imobilismo nas políticas públicas sociais. Corroborando com todo esse cenário, existem também a desarticulação e a falta de preparo dos agentes da sociedade civil do Espírito Santo – lideranças comunitárias e movimentos sociais populares -, que poderiam reagir, reivindicar direitos e buscar alternativas. E também as classes médias e altas que são consumidoras desse produto imobiliário, fruto de uma política urbana “favoritista” que parece agradar a esse mercado consumidor (SILVA, 2014, p.160).

As ações de fechamento de áreas públicas para uso exclusivo dos moradores de condomínios demonstram uma percepção de se “estar acima da lei”, tais ações tendem a provocar uma privação dos direitos de mobilidade dos demais cidadãos. A sensação de ser imune às regras sociais aplicadas à

coletividade também é refletida na ocasião do cumprimento das normas e regras internas dos condomínios - existindo em alguns deles conflitos e atos que vão de encontro a tais limitações (CALDEIRA, 2000).

Os funcionários responsáveis pela fiscalização do cumprimento dessas normas e regras internas ao ambiente dos condomínios não possuem legitimidade social para tal função, o que leva a transgressões arbitrárias de tais normas pelos próprios condôminos. Para Lopes e Monteiro (2007) a análise desses desvios de comportamento comuns dentro dos condomínios fechados demonstra que tais atitudes podem gerar um sentimento de convivência com relação a certas ações fora dos muros também. Como exemplo desta afirmativa, os autores citam a possibilidade de pessoas acostumadas a burlarem as regras dos condomínios virem a burlar também as normas de convívio da cidade (por exemplo, as leis de trânsito).

Rodrigues (2006) explica que o Estado, juntamente com o *marketing* imobiliário, passam a representar as classes dominantes, estes agentes sociais escolhem para onde o desenvolvimento urbano deve acontecer, direcionando o desenvolvimento urbano para facilitar a implementação dos condomínios residenciais fechados, favorecendo, assim, um segmento específico em detrimento da maioria.

Silva (2004) verificou diversas brechas de ilegalidade na implementação destes espaços que, com a ajuda do Estado, burlam os obstáculos para a sua implementação, quase sempre prejudicando o espaço urbano. Silva (2004) concluiu que a ineficácia do Estado em manter as áreas públicas serve para justificar a aceitação crescente dos condomínios residenciais horizontais pelo mercado. Isso traz como resultado a restrição ao livre direito de ir e vir das pessoas pela privatização das vias, ou, a redução de novos espaços livres públicos, associada à não-obrigação dos condomínios em deixar percentuais de áreas públicas no ato de seus registros, como se exige aos loteamentos.

Este trabalho mostrou a participação de poder público contribuindo direta e indiretamente em ações que ajudaram a promover e valorizar os empreendimentos estudados. Como exemplos podem ser citados: a aceitação pelo órgão licenciador do desenho proposto pelo empreendedor, sem questionamentos sobre a impermeabilidade da malha e prejuízos aos moradores do entorno, pedestres e usuários de transportes coletivos em potencial; os melhoramentos na infra-

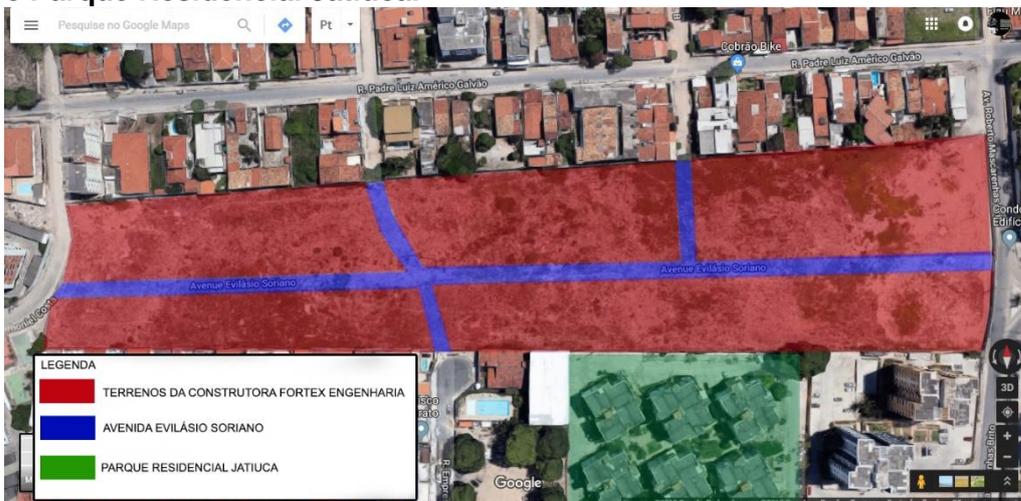
estrutura física e serviços, o que inclui a manutenção de linhas alternativas de transportes, inviáveis economicamente e não eficazes no seu atendimento às demandas existentes na área, também, a transferência da manutenção dos serviços urbanos para as concessionárias municipais, entre outras coisas citadas ao longo deste texto. Estes dados comprovam, inversamente a idéia difundida, a dependência dos *condomínios* à cidade e à ação do Estado para sua manutenção e solução dos seus problemas (SILVA, 2004, p. 272).

Em um estudo realizado no município de Valinhos (SP) Silva (2008) buscou entender as mudanças na forma de ocupação do espaço urbano, tendo como foco principal a expansão dos condomínios fechados. Para tanto a autora apresentou aspectos de evolução urbana da cidade, analisada concomitantemente com um histórico da implementação destes empreendimentos no Brasil a partir da década de 1970. A autora deu ênfase à apropriação de espaços públicos indevidamente e à cumplicidade do Estado na implementação dos condomínios fechados nas cidades. Segundo ela o Estado promove facilidades que causam a atuação indevida do mercado imobiliário neste segmento.

Em Maceió outro exemplo pode ser percebido: diversos vazios urbanos são constantemente criados na cidade, seja pela implementação de espaços fechados, seja pelo futuro investimento do mercado imobiliário. Com a implementação dos condomínios residenciais fechados, espaços públicos são transformados em vazios urbanos, que necessitam do aumento de investimentos públicos para se manter. No Bairro da Cruz das Almas, em Maceió, o investimento imobiliário da construtora Fortex materializou um vazio urbano que contém uma largura de aproximadamente 435m² de uma ponta a outra⁴⁹ (figura 72). Mesmo sem ter iniciado as construções dos empreendimentos planejados para os terrenos dessas áreas, a construtora foi beneficiada com o asfaltamento realizado pela prefeitura no entorno de seus terrenos, valorizando o investimento, enquanto a maior parte dos cidadãos sofre com ruas sem asfalto ou saneamento básico há décadas.

⁴⁹ Cálculo aproximado realizado pelo autor de acordo com medidas fornecidas pelo Google Earth.

Figura 72 - Terrenos da Construtora Fortex Engenharia, Avenida Evilásio Soriano e Parque Residencial Jatiúca.



Fonte: Google Maps (2018) imagem modificada pelo autor.

Figura 73 - Avenida Evilásio Soriano, infraestrutura que serve aos vazios urbanos enquanto a maior parte da população não tem asfalto há décadas.



Fonte: Foto do Autor (2018).

Figura 74 - Avenida Evilásio Soriano.



Fonte: Foto do Autor (2018).

Pode-se perceber nas figuras 73 e 74 a desertificação imposta pelos empreendimentos nos arredores da Avenida Evilásio Soriano. Os pedestres percorrem toda a distância da avenida isolados por muros de ambos os lados e pela noite o percurso é evitado por se tornar um espaço propício à atos de violência. A proliferação de tais espaços vazios provoca a perda de espaços públicos para o mercado privado. A soma dos terrenos incorporados pela construtora Fortex e do Parque Residencial Jatiúca resultam em uma grande perda de espaços públicos em potencial.

Os prejuízos resultantes da especulação são muitos e abrangem tanto aspectos sociais, como ambientais e econômicos. A terra acaba perdendo seu valor social de assentamento, pois o valor mercantil e a busca pelo lucro tornam-se os interesses principais por parte dos agentes imobiliários e do Estado. Esse processo, com o passar do tempo, torna-se circular, reproduzindo-se em “moto-contínuo”, isto é, a especulação existe em função dos vazios, e os vazios se mantêm, pois existe a especulação. (SILVA, 2008, p.59).

Por outro lado, assim como há casos em que toda a infraestrutura urbana está pronta e valorizando os vazios urbanos, há também os casos em que os parcelas em condomínios fechados e lotes loteamentos são entregues sem que

a infraestrutura básica esteja concluída, desrespeitando toda legislação urbana (MOTA, 2009, p.115).entai

Segundo Harvey (2005), as cidades Brasileiras vem passando por um processo constante de “reorganização”. Tais mudanças são baseadas em um modelo administrativo, o qual o autor identificou como modelos estratégicos baseados em empreendedorismo ou gestão empresarial. Para este autor, o denominado planejamento estratégico - caracterizado pela intervenção em áreas da cidade que são subutilizadas, a partir de parcerias com a iniciativa privada - vem sendo cada vez mais adotado nos espaços urbanos dos países da América Latina.

Os agentes sociais interessados na materialização de tais modelos de intervenção urbana, procuram justificar seus interesses em argumentos que defendem a ideia de que a cidade necessita estar inserida no mercado, exibindo toda a sua potencialidade, se posicionando como um cenário competitivo que objetiva atrair mais investidores. Tal ideia faz com que a cidade deixe de ser percebida como um ambiente de sociabilidades e passe a se tornar cada vez mais desigual, sendo, assim, materializados planos diretores com cada vez menos conteúdo para a cidade como um todo. São produzidos investimentos pontuais que favorecem uma determinada cena urbana em detrimento de outras, segregando a maioria. O solo urbano passa a ser planejado e comercializado como uma mercadoria como qualquer outra, objetivando o lucro e deixando de lado sua real função.

Dentro dessa lógica mercadológica pode-se perceber como os planejamentos estratégicos criados para favorecer um determinado mercado - que se nutre da cidade – são concebidos e financiados pelo próprio Estado em consonância com o mercado imobiliário. Estes atuam em cumplicidade para formatar um cenário que seja favorável aos seus interesses.

A terra entendida como mercadoria é analisada por Marx (2001), que demonstra que esta possui especificidades fundamentais, por não ser um bem produzido, mas sim um bem que deriva da natureza. Ainda segundo Marx (2001), o valor de um determinado produto se dá pelo resultado do trabalho realizado em sua produção; já a mercadoria terra não possui tal valor, mas um preço, que

é colocado exatamente por conta da existência da propriedade privada, encontrando a sua manutenção nos elementos jurídicos que a fundamenta.

[...] o espaço urbano é a condição e o produto da luta travada pelas classes sociais, a tendência é que este mesmo espaço esteja subjugado pelas contradições, isto é, enquanto uma pequena parcela da sociedade possui o domínio e a posse sob a terra, a grande parcela da população fica à revelia do acesso aos mecanismos mais básicos, como a moradia, por exemplo. Para ilustrar este disparate, as grandes cidades são exemplos tácitos disto: favelas, cortiços, loteamentos para os pobres e condomínios fechados, prédios de luxo e mansões para os ricos. (SILVA, 2015, p.227).

Para os cidadãos poderem usufruir da terra é necessário pagar, seja através da compra, seja pelo contrato de aluguel. Como efeito, o valor de uso do solo urbano é determinado através das necessidades sociais e dos hábitos vigentes. Do mesmo modo, quando o solo demonstra potencialidades de produção de mercadorias e reprodução de força de trabalho, seu valor de troca é determinado. Diante disso, fica claro que o preço do solo e seu valor são determinados por convenções sociais.

Desta forma, existem fatores que potencializam tais valores diante dos interesses do mercado, tais como localização, infraestrutura básica nas proximidades, energia, água e telecomunicações, ou seja, toda e qualquer vantagem que possa beneficiar o consumidor e valorizar o terreno e/ou o empreendimento de algum modo, gerando o que Silva (2015) conceitua como “sobrelucro”. Alguns desses fatores só se tornam viáveis para o mercado quando são realizados com a cumplicidade do Estado, que se beneficia da situação transferindo responsabilidades públicas para o setor privado.

Entre estes aspectos levantados para a extração do sobrelucro, a ação do Estado é, também, fundamentalmente importante neste processo, uma vez que ela atua através da imposição fiscal, em investimento em obras de infraestrutura urbana, equipamentos e melhorias, seja através de planos e legislações urbanísticas ou por meio da ação como agente imobiliário. A infraestrutura necessária para a geração do sobrelucro é muitas vezes garantida pela ação do Estado (SILVA, 2015, p.231).

O Estado atua ao lado dos agentes sociais interessados em transformar a terra urbana para satisfazer seus interesses mercadológicos, muitas vezes ignorando toda e qualquer percepção da função social da terra urbana, e ainda assim passa a ideia de ser uma instituição que busca a neutralidade e a

mediação de interesses antagônicos presentes na sociedade. Para Engels (2010) o Estado busca atender principalmente os interesses de uma classe dominante:

O Estado [...] é antes um produto da sociedade, quando esta chega a um determinado grau de desenvolvimento; é a confissão de que essa sociedade se enredou numa irremediável contradição com ela própria e está dividida por antagonismos irreconciliáveis que não consegue conjurar. Mas para que esses antagonismos, essas classes com interesses econômicos não se devorem e não consumam a sociedade numa luta estéril, faz-se necessário um poder colocado aparentemente por cima da sociedade, chamado a amortecer o choque e a mantê-lo dentro dos limites da ordem. (ENGELS, 2010, p. 213).

O Estado possui formas de legitimar os poderes de uma classe dominante, a partir da viabilização de meios que minimizam as barreiras para a execução de seus interesses. Com a globalização, tais interesses seguem referências mundiais de estratégias aplicadas em diferentes cenários. Os Estados passaram a adotar um modelo de gestão baseado na racionalidade, inserindo os projetos urbanísticos em uma lógica de competitividade cada vez mais acirrada. Dentro de tal lógica, os sistemas de transporte, comunicação, infraestrutura, assim como atrativos turísticos, passam a ser prioridade para os governos.

Segundo Harvey (2005) tal cenário se deu pela substituição do modelo “administrativo” de gestão do Estado presente na década de 1960, por um modelo baseado no “empreendedorismo” que se desenvolveu nas décadas de 1970 e 1980. Souza (2006) conceitua tal cenário como “empresarialismo urbano”. Para este autor, a gestão das cidades passa a voltar-se para a elaboração de planejamentos estratégicos que, em conjunto com a iniciativa privada, objetivam a redução da regulação estatal do uso do solo, a facilitação da acumulação privada do capital e a minimização das resistências da sociedade civil através da influência na percepção dos indivíduos sobre o espaço público. Em seu Livro “empreendedorismo urbano: entre o discurso e a prática”, Compans (2005) exemplifica essa realidade ao analisar o Plano Estratégico do Rio de Janeiro, no ano de 1993. A autora demonstra que o plano foi fortemente influenciado pelo aplicado na cidade de Barcelona, que remodelou os espaços urbanos, objetivando melhorias para os jogos Olímpicos de 1992. A cidade do Rio de Janeiro, na época da execução do plano estratégico, estava se

candidatando para sediar os jogos de 2004, e construiu seu plano com elementos semelhantes aos aplicados na cidade espanhola. O plano objetivava a aplicação de inúmeras mudanças, entre as quais se destacavam: o aumento da competitividade e atratividade da cidade, melhoria dos espaços públicos e incremento do aspecto ideológico da “espetacularização da cidade” e supervalorização da competitividade econômica. A autora explica que a urgência para a aplicação do plano era tão forte que tais mudanças deveriam ser aplicadas, mesmo que para isso fossem tomadas medidas que pudessem vir a prejudicar elementos sociais e ambientais, tais como flexibilização da legislação urbanística vigente, viabilização de parcerias com a iniciativa privada sem planejamento prévio e implementação de ações de ordem econômica.

Em um estudo feito na cidade do Recife (PE), Silva (2015) questiona o modelo de planejamento adotado por várias cidades brasileiras. O modelo por ele analisado se caracteriza como um planejamento estratégico que se materializa a partir de uma parceria com a iniciativa privada. Para tanto, Silva (2015) analisou o caso do projeto “Novo Recife” que teve a sua aprovação realizada através de processos que, segundo o autor, são questionáveis, tais como: leilão irregular, ausência de Estudo de Impacto de Vizinhança (EIV) e Estudo de Impacto Ambiental (EIA), bem como de órgãos do patrimônio cultura, como o instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional (IPHAN).

[...] o zoneamento urbano, a produção da escassez do solo e os mecanismos de melhoria da localização são ferramentas utilizadas ora pelo poder público, ora pelo capital privado, ou mesmo em comum acordo, sob a alcunha frequentemente ideológica de “desenvolvimento e progresso” das cidades, mas que na verdade, reproduzem a divisão das classes sociais no espaço urbano, que se materializa na segregação socioespacial, na consolidação de áreas privilegiadas (em infraestrutura, por exemplo) ou na garantia legislativa de projetos e empreendimentos corporativos (SILVA, 2015, p.233).

Em uma análise do projeto urbanístico idealizado por Antônio Palocci enquanto prefeito de Ribeirão Preto (SP), em seu segundo mandato, de 2001 a 2002, publicado na Folha Ribeirão do dia 27, Magalhães e Faria (2001) demonstram o conceito de “cidade mercadoria”⁵⁰. Para estes autores, as

⁵⁰ O termo “cidade - mercadoria” é de autoria de Carlos B. Vainer e descrito no texto: Pátria, empresa e mercadoria: Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano, in: A Cidade do Pensamento único (Arantes, Vainer e Maricato, 2000).

estratégias desenvolvidas na cidade de Ribeirão Preto (SP) refletiam uma proposta de gestão urbana municipal baseada nas premissas do Planejamento Estratégico, aplicado em cidades como Santo André (SP), Rio de Janeiro (RJ), Berlim (GER), Lisboa (PT) e Barcelona (ES). Para Faria (2001) o projeto possuía um

[...] caráter eminentemente empresarial - com técnicas e teorias fundada na Harvard Business Scholl - tal planejamento busca inserir a cidade, qualquer cidade, no mesmo jogo de conquista de mercados que as empresas. Mecanismos como isenção de impostos, infraestrutura, distritos industriais, entre outros, são aplicados nessa disputa, que vislumbra um único objetivo: investimento de capital. Um visão de economia urbana - equivocada ao nosso entender - pautada apenas pelo binômio investimento-lucratividade do capital, e que não gera, sobretudo quando se pensa em multinacionais, nenhum tipo de investimento social efetivo. (MAGALHÃES E FARIA, 2001, p.1).

Ainda segundo Magalhães e Faria (2001), tais estratégias colocam a cidade como um produto que passa a ser mercantilizado, negligenciando aspectos que caracterizam o ambiente urbano e tornando a cidade refém do chamado *marketing* urbano. A cidade passa a ser transformada e direcionada para beneficiar os interesses de investidores, principalmente os pertencentes ao mercado imobiliário. Tal direcionamento exclui aqueles que não interessam a determinado mercado, sendo construído, assim, um cenário de desigualdade e exclusão social cada vez mais constante nas cidades do país. A cidade é posta em uma “relação em que o vigiar e punir viabiliza uma ocupação do território, agora excluído dos pobres e marginalizados, esses sim, uma imagem de cidade degradada, que nada interessa aos promotores da cidade-mercadoria” (MAGALHÃES E FARIA, 2001, p. 3). A afirmativa de Faria (2007) sobre a ausência de urbanismo para a cidade de Ribeirão Preto (SP) pode ser aplicada integralmente ao caso de Maceió.

As únicas realizações possíveis de constatação no município de Ribeirão Preto são os infindáveis e enormes condomínios encerrados em “muros medievais” que a especulação imobiliária coordena. Não considero esse tipo de proposição como urbanismo, muito menos ainda planejamento urbano, no mais das vezes um processo perverso sócio-espacial que segrega violentamente o uso e o acesso ao solo urbano (...) O que existe em Ribeirão Preto é o que estou denominando de *(des)planejamento*. Não é a sua falta, mas, a manutenção de perversidades que já duram 151 anos: pobreza, enchentes, precariedade habitacional, uma rodoviária degradada e inadequada para a sobreposição do sistema de transporte municipal, intermunicipal

e interestadual, e, por fim, um aeroporto (o atual) absolutamente obsoleto. (FARIA, 2007, p.1; 8).

Ao se tornar mercadoria, a cidade passa a adentrar a lógica do consumo, os agentes sociais interessados nos efeitos do *marketing* urbano procuram definir meios para antecipar investimentos e seus respectivos lucros. A lógica é empresarial: aumentar receitas, competitividade entre cidades, aumentar o consumo, o turismo, entre outros fatores. A cidade mercadoria, objetivada para o lucro, segmentada, recusa um cenário que possa favorecer ingredientes para uma melhoria na habitabilidade dos excluídos. Tais pessoas não se incluem na lógica do consumo, por não possuírem condições para tanto.

Então, a sociedade e cada um dos cidadãos são entendidos como meros consumidores. A cidadania não é mais política-social, mas mercantil: quem pode comprar e absorver serviços automaticamente é um cidadão. Um cidadão incluído nessa perversidade neoliberal. E a grande maioria de excluídos: sem casa, trabalho, saúde, lazer, transporte, infra-estrutura urbana? Escondemos dos olhos dos senhores do capital, para que o preço das nossas cidades fiquem mais elevado no mercado mundial? (FARIA, 2007, p.4).

Segundo Faria (2007), a lógica de consumo atrelada à cidade desqualifica o capital produtivo em prol do imediatismo do capital financeiro, pois o primeiro é um investimento de longo prazo que, para ocorrer, necessita de profissionais qualificados, investimentos públicos em infraestrutura de circulação (rodoviária, ferroviária, aérea, marítima e fluvial), ampliação física e informacional de determinados sistemas de produção, entre outras variáveis. Ao ignorar tais variáveis, os agentes sociais interessados nos efeitos imediatistas do *marketing* urbano passam a defender um único discurso que beneficia as “elites do crescimento” que entendem que a “cidade é uma máquina de crescimento, a partir da qual pode-se promover uso mais intenso da terra, coletar rendas mais elevadas ou capturar riquezas ali produzidas por aqueles na posição adequada para tanto”.

Massareto (2010) realizou um levantamento histórico da dinâmica urbana da cidade de São Paulo, buscando salientar características decorrentes do processo de urbanização da cidade, e Itatiba dentro de uma lógica de produção do espaço que como ela constatou apresenta desigualdades sociais, problemas ambientais e falta de recursos para os serviços públicos necessários para

atender as demandas da população. Em sua pesquisa a autora constatou que as demandas que surgem objetivando a aquisição dos condomínios residenciais fechados são sugestionadas pelas publicidades que favorecem o mercado imobiliário. Segundo Massareto (2010) o mercado imobiliário é alimentado pelas facilidades proporcionadas pelo Estado para favorecer a implantação destes empreendimentos através de mudanças nas leis e regulamentações. Para justificar tal conclusão Massareto (2010) dá o exemplo do Villa Ravena e Ville de France, dois condomínios residenciais fechados da cidade de Itatiba que através de acordos entre a prefeitura e a incorporadora obtiveram autorização para a sua implementação, sob a condição de ampliar uma via pública e construir uma ponte sobre um córrego.

[...] o espaço urbano tem uma dinâmica e uma estrutura voltadas para o interesse do capital privado, e os agentes capitalistas agem como se não houvesse leis ou fiscalização, visto que é muito comum esses agentes promoverem a devastação, o aterramento, a instalação de longos muros e a elevação “simbólica” dos preços, sem nenhum controle por parte do poder público municipal (MOTA, 2009, p.115).

Em Barueri (SP), Guerra (2013) analisou os efeitos da implantação do condomínio residencial fechado Alphaville Barueri. A implementação deste empreendimento, segundo a autora, foi concebido pela iniciativa privada e teve como principal vantagem e justificativa a construção de um sistema viário como elemento estruturador do seu espaço. Guerra (2013) mostra que tal justificativa não é vantagem para a cidade, tendo em vista que a implementação desse sistema viário não foi planejada para atender as demandas da sociedade, mas as do condomínio, desarticulando o sistema viário e afetando a mobilidade da cidade, dificultando o acesso ao restante da população. Moura (2008) confirmou que com a implantação destes empreendimentos na cidade de Uberlândia (MG), as áreas onde estes foram implantados tiveram a infraestrutura melhorada ou instalada, não para atender a população já acomodada ali, mas para suprir as necessidades dos moradores dos condomínios.

A função do Estado é fundamental nesse processo de transformação do espaço urbano, tendo em vista a atuação em cumplicidade do setor privado com o público. Para facilitar o processo de implementação de tais “planos estratégicos”, tanto o Estado quanto o mercado privado potencializam os desejos

dos cidadãos com um discurso que defende a ideia de que tais ações são necessárias para a geração de empregos, potencialização do turismo e transformação socioeconômica da cidade, ocultando efeitos como desertificação dos espaços públicos, investimentos públicos em áreas que beneficiam somente um determinado grupo de indivíduos, barreiras estruturais que afetam a mobilidade urbana através da criação de muros em espaços privados como os condomínios e loteamentos fechados, entre outros fatores que afetam a cidade, suprimindo o direito de muitos em benefício de poucos.

3.5 O preço do desconforto causado pelo “desurbanização”

Na maioria das cidades em que há a apropriação dos espaços públicos pelas áreas residenciais fechadas, os efeitos colaterais passam a ser sentidos: como fachadas cegas, entradas afastadas das vias principais, perda da mobilidade urbana por conta dos desvios da malha viária, espaços desertificados, áreas inteiras pensadas para os veículos criando barreiras aos pedestres. Esses efeitos colaterais compõem um cenário que passa a facilitar a desertificação dos espaços públicos, desconstruindo a função urbana dos encontros com as diferenças que caracteriza o espaço urbano. Os condomínios fechados se definem como uma das causas da desconstrução da urbanidade das cidades, caracterizando-se como espaços antiurbanos, tendo em vista que estes chegam a promover e retroalimentar os mesmos problemas que se dispõem a resolver com a sua implementação.

Figueiredo (2010) fez um estudo em três capitais do nordeste brasileiro – Recife, João Pessoa e Natal – e, a partir do conceito de “desurbanismo” de Hillier, demonstrou como a urbanidade nessas cidades vem sendo destruída sistematicamente por conta da implementação de ações e estruturas que rompem todo tipo de interface entre edifícios e espaços públicos, entre escalas de movimentos e entre habitantes e estranhos. No texto “Desurbanismo: um manual rápido de destruição de cidades”, Figueiredo (2010) lista as cinco estratégias que vêm sendo adotadas pelo “desurbanismo”, as quais têm resultado na criação de barreiras nas relações sociais e mobilidade urbana, restringido encontros com as diferenças, segregando os cidadãos em espaços cada vez mais restritos, produzindo rotinas e hábitos que estimulam a

individualização do sujeito e a valorização do espaço privado em detrimento do público:

1. Uso crescente do automóvel
2. Transporte público de baixa qualidade
3. Muros altos, torres e condomínios fechados
4. Perda de diversidade de adaptabilidade
5. Segregação de pessoas e ideias

Empreendimentos como os condomínios fechados surgem e se alimentam de ações “desurbanas”, com a produção e reprodução de discursos que vendem uma exclusividade paradisíaca, afetando o imaginário coletivo e esmorecendo a ideia de urbanidade.

As transformações nas grandes cidades são conduzidas e influenciadas por uma lógica de significação e ressignificação do espaço que privilegia os interesses e demandas de uma parte da população. A desurbanização presente nessas transformações se alimenta de seus próprios efeitos, criando espaços que passam a conduzir um cenário que restringe o convívio com as diferenças. Os agentes sociais que significam e ressignificam os espaços da cidade, possuem uma grande responsabilidade na reprodução das áreas desurbanas. O *marketing* imobiliário é entendido nesta pesquisa como um desses agentes sociais que conduzem o imaginário social - a partir do uso de estratégias persuasivas - ao entendimento segundo a qual para se possuir uma moradia ideal é preciso consumir uma área residencial fechada que seja apartada dos problemas enfrentados pela maioria.

A partir de uma análise das estratégias assinaladas por Figueiredo (2010) em seu “manual de desurbanização” pode-se perceber que os procedimentos apontados pelo autor também vêm sendo adotados em Maceió (AL). Tais ações visivelmente são efeitos diretos da proliferação dos condomínios fechados na cidade e um reflexo das relações de dominação simbólica presentes no espaço urbano. A expansão urbana espalhada torna a cidade cara sob vários aspectos (os quais podem ser entendidos como um processo de “desurbanização”):

- **Descontinuidades territoriais:** A multiplicação de tal estrutura urbana mostra uma possível dificuldade de conexão entre os bairros, circulação e interação do sistema viário com determinadas localidades, afetando a mobilidade urbana de forma intensa e dificultando o cruzamento dessas áreas pelos habitantes da cidade. No bairro da Mangabeiras, o Conjunto Residencial Jardim Vaticano, juntamente com os vazios urbanos causados pela incorporação de construtoras e imobiliárias, provoca a materialização de uma barreira que dificulta o acesso à Avenida Gustavo Paiva (figura 75).

Figura 75 - O acesso para a Avenida Gustavo Paiva Dificultado pelo fechamento causado pela implementação dos condomínios fechados e dos vazios urbanos.



Fonte: Google Earth (2018).

Nos arredores do Conjunto Residencial Jardim Vaticano, espaços que seriam destinados para o lazer são abandonados e depredados, como se pode ver no zoom dado ao lado esquerdo da figura 76: brinquedos construídos para o lazer das crianças são abandonados e tomados pelo mato. A legislação para a construção dos espaços intramuros prevê a implementação de áreas públicas que favoreçam a população⁵¹, mas o que se percebe é que os espaços públicos nos arredores destes empreendimentos tornam-se vazios urbanos entregues à violência e ao abandono. Tal realidade alimenta a ideia de que espaços de convívio eficientes só podem ser aproveitados e mantidos dentro do ambiente privado do condomínio fechado.

⁵¹ Sobre a legislação dos Condomínios no Brasil ver 2.2.

Figura 76 – Na Rua Dr. Carlos Lobo, o espaço reservado para o lazer encontra-se abandonado.



Fonte: Foto do Autor (2018).

- **Segregação de pessoas e ideias:**

O esvaziamento dos espaços públicos reforça preconceitos com as diferenças. Nesse cenário, os espaços intramuros se proliferam pelas cidades, nutrindo-se do desejo da população de se estar em um ambiente que simulem serviços públicos. Mesmo que esses espaços fechados simulados e controlados, promovam situações que se assemelhem aos encontros nos espaços públicos, não se pode dizer que estes possuem uma urbanidade que promova a mesma interação e sociabilidade. Tais espaços privados não podem ser classificados como integradores porque não são democráticos, pois excluem aqueles que não podem pagar por eles – e que, portanto, constituem um grupo diferenciado daqueles que podem pagar. As figuras 77 e 78 mostram esses espaços hiper-reais que conduzem uma vida idealizada dentro da esfera privada do condomínio.

Figura 77 - Áreas de lazer do condomínio Aldebaran.



Fonte: Foto do Autor (2017).

Figura 78 - Praça do Condomínio Aldebaran Beta, com serviços de limpeza e jardinagem mantidos diariamente.



Fonte: Foto do Autor (2013).

As imagens mostram uma infraestrutura que objetiva uma melhor qualidade de vida na cidade, mas que é exclusivamente utilizada e mantida para o desfrute dos moradores do condomínio. Praças arborizadas, equipamentos de lazer, mobiliário urbano adequado, ruas pavimentadas: tudo o que uma cidade necessita, mas que só é acessível a quem pode pagar (figura 79).

Figura 79 - Imagem de Vt para divulgação do Condomínio fechado Jardim Europa - localizado no Bairro Serraria.



Fonte: Carlos, 2016.

Mesmo entre os consumidores destes espaços, há diferentes níveis de distinção, explicitados por meio dos símbolos de poder (modelos dos carros, elementos presentes nas fachadas das casas, especificidade das lojas de cada shopping etc.).

- **Dependência exclusiva do transporte motorizado para atividades mínimas e comprometimento da mobilidade urbana:** Conforme já alertava Jane Jacobs em 1961, “A inexistência de uma diversidade ampla e concentrada pode levar as pessoas a andarem de automóvel por qualquer motivo” (Jacobs, 2000, p. 253). Trajetos curtos que poderiam ser realizados em poucos minutos levam por vezes muito tempo de ônibus e até de carro, aumentando a poluição, o cansaço físico e mental, além da imensa perda de tempo que poderia ter sido empregado para produzir ou descansar. Enquanto grandes “ilhas urbanas”, os condomínios dificultam e obstruem a circulação na cidade, devido aos desvios que são necessários durante os trajetos de carro ou ônibus. A mobilidade está entre os maiores problemas urbanos, que gera outros (gastos excessivos com manutenção da infraestrutura, aumento de doenças em quem passa horas dentro de um veículo público ou privado para chegar ao trabalho ou escola todos os dias). Por outro lado, em vez de se investir em transporte público de qualidade, bem como a construção de calçadas e passeios decentes e seguros, o poder público gasta milhões com estratégias que já se mostraram ineficazes

como ampliação e alargamento de vias as quais logo estarão congestionadas também com o aumento do transporte individual. Em Maceió, por exemplo, estão em fase acelerada a construção do viaduto da Polícia Rodoviária Federal, além das duas ampliações da Avenida Fernandes Lima (eixo Quartel e eixo CEPA, este último paralisado sob alegação de terem avançado a faixa de preservação previamente autorizada pelo IBAMA).

Mais automóveis na cidade significam mais estacionamentos, mais engarrafamentos e queda na eficiência dos transportes públicos que dependem da malha viária. A proliferação dos carros na cidade faz com que os cidadãos sintam dificuldade de se locomover e, como solução, compram um carro. Contraditoriamente, o principal causador do problema surge como uma solução para o mesmo. Soma-se a isso a hostilidade dos espaços para pedestre construídos nas cidades brasileiras.

Nos condomínios fechados, a média de carros por domicílio é bem alta: no Aldebaran, cada domicílio possui em média 2 a 4 carros (SILVA, 2013). A localização isolada dos condomínios – com acesso geralmente por meio de vias expressas, como o caso da maior parte dos condomínios de Maceió – aumenta a dependência do carro, pois, muitas vezes, pela distância, não fica viável se fazer o trajeto caminhando. O acesso aos condomínios Aldebaran Alfa, Beta e Ômega de Maceió é realizado por um serviço de vans oferecido pelos respectivos módulos. O cidadão que busca o acesso à pé deve esperar por essas vans em um ponto de ônibus que fica a 1,4 Km da portaria mais próxima. Também os moradores das dezenas de condomínios que proliferam pela Via Expressa⁵² dependem dos carros para acessar os supermercados, lojas, padarias, escolas ou outros serviços básicos, enfrentando horas de engarrafamentos diários para percorrerem pequenas distâncias. As figuras 80 e 81 a seguir mostram os condomínios presentes nos arredores da Avenida Menino Marcelo, supermercados e demais comércios e serviços nos arredores da Avenida⁵³, já na figura 82, ao se fazer uma sobreposição das figuras

⁵²Via localizada por trás do condomínio Aldebaran – veja figura 49.

⁵³ Não foram inseridos todos os espaços comerciais existentes nos arredores da Avenida devido a possibilidade de poluição visual, o que foi buscado foi mostrar a diversidade de espaços comerciais, supermercados e serviços para salientar a necessidade do uso do carro pelos condôminos para se chegar até esses locais.

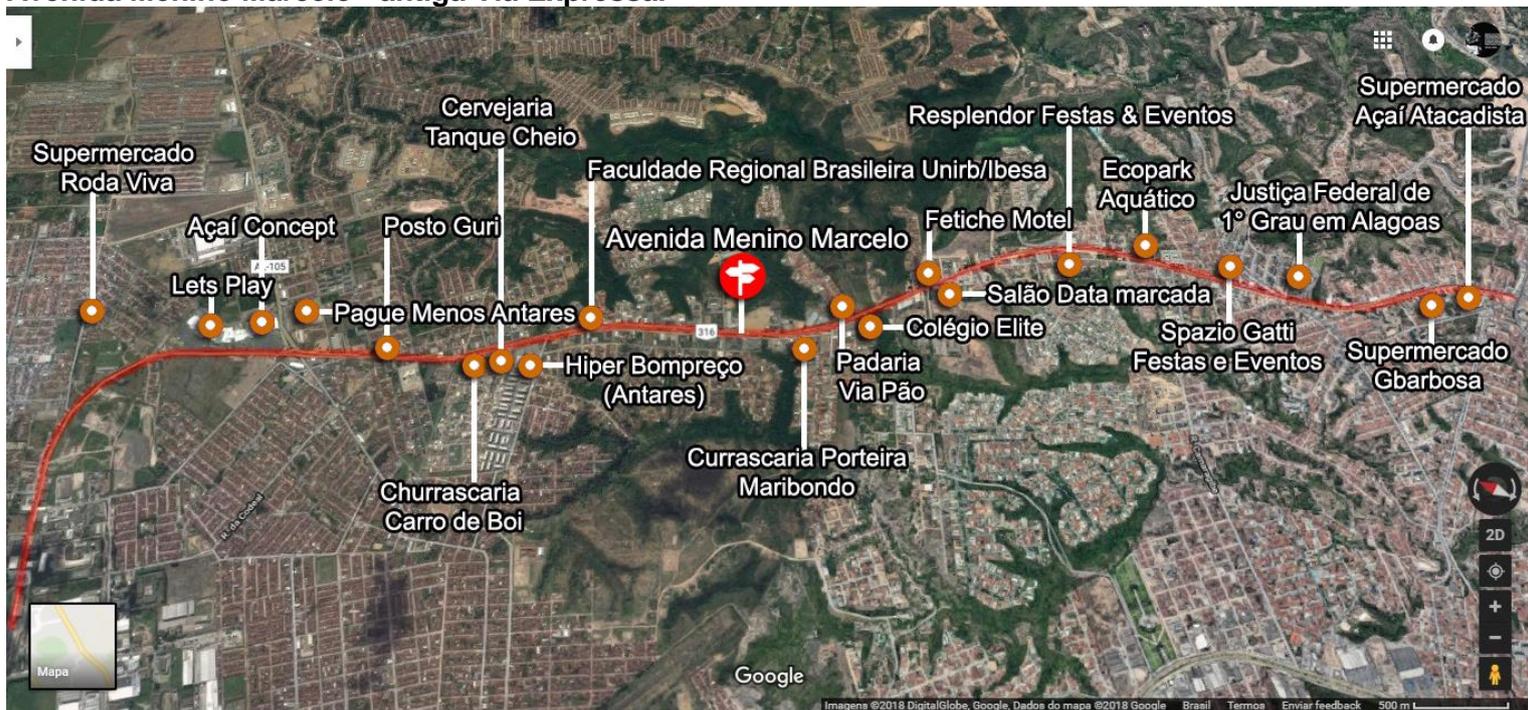
anteriores, fica perceptível a distância entre os condomínios e esses serviços que os condôminos só podem acessar de carro.

Figura 80 - Condomínios presentes nos arredores da Avenida Menino Marcelo - antiga Via Expressa.



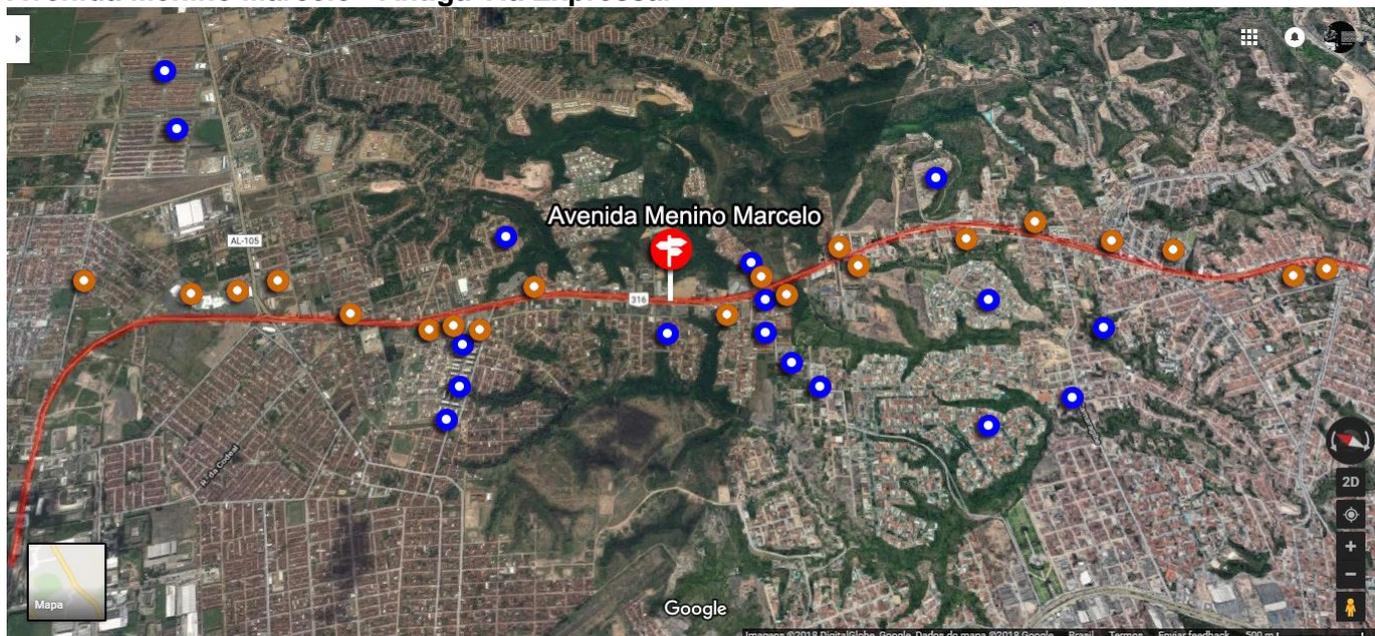
Fonte: Google Earth (2017), imagem modificada pelo autor.

Figura 81 - Supermercados e demais comércios e serviços presentes nos arredores da Avenida Menino Marcelo - antiga Via Expressa.



Fonte: Google Earth (2017), imagem modificada pelo autor.

Figura 82 - Condomínios, supermercados e demais comércios e serviços próximos à Avenida Menino Marcelo - Antiga Via Expressa.



Fonte: Google Earth (2017), imagem modificada pelo autor.

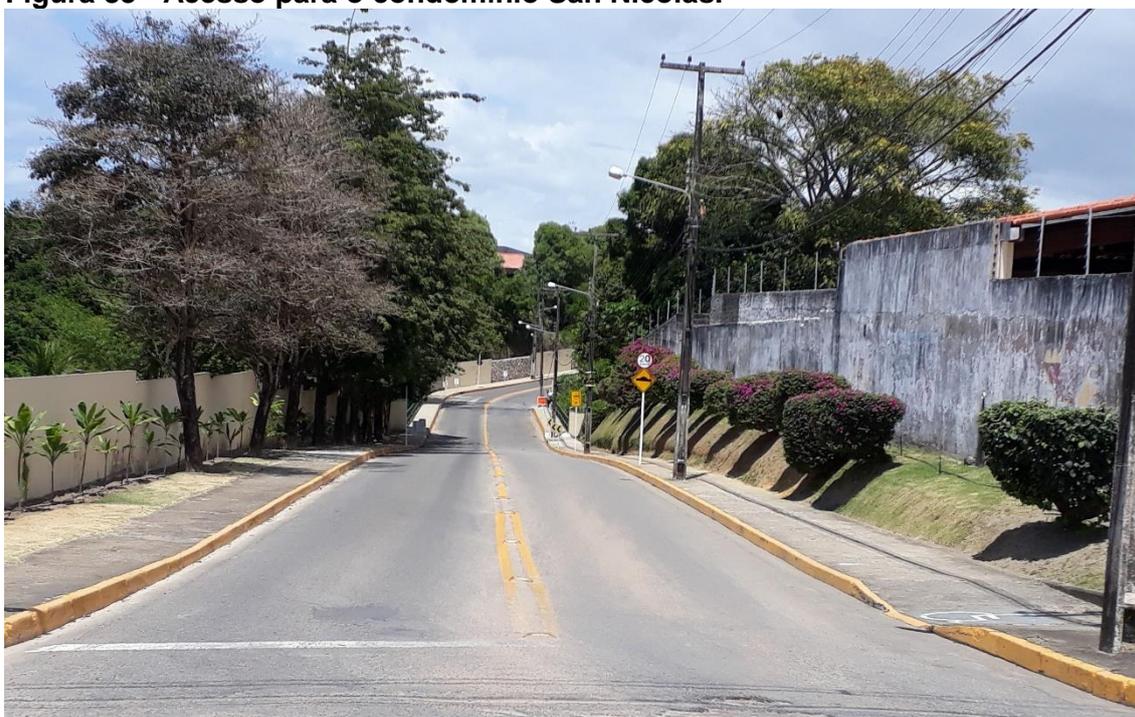
Portanto, pequenas distâncias que poderiam ser percorridas a pé – entre os estabelecimentos comerciais e os diversos condomínios – somente podem ser realizados de carro, já que o percurso, sem a vitalidade das ruas, torna-se desértico, inóspito e perigoso com a prevalência de muros por todos os lados. Com isso, perde-se um tempo muito grande dentro do carro e não se vivencia a cidade.

- **Gastos excessivos para a manutenção de uma cidade dispersa e especulação urbana:** A dispersão urbana causada pela implantação de condomínios e loteamentos cada vez mais distantes geram especulação imobiliária e vazios urbanos onerosos para a coletividade, já que a implantação e a manutenção de infraestrutura de água, esgoto, energia elétrica, equipamentos urbanos, coleta de lixo, manutenção de espaços livres torna-se muito cara para ser levada para longe e ainda valoriza terrenos nos espaços que ficam ociosos, mas sem função social nenhuma, apenas especulando como parasitas da sociedade. Uma conquista do Estatuto da Cidade (Lei Federal 10.257/2001) foi a implantação do IPTU Progressivo, criado para combater a especulação imobiliária, já que os terrenos urbanos teriam que ser ocupados, o que levaria à redução do preço dos imóveis nas regiões centrais pelo aumento da oferta e evitaria a cidade dispersa e onerosa.

Entretanto, conforme explica Maricato (2017), não nos faltam leis e sim o cumprimento das mesmas.

- **Aumento da insegurança nas ruas:** Segundo Jacobs (2000), o modelo de cidade espaiada estimula o contrário da diversidade: a segregação - um fator de ameaça à vida pública - acompanhada pela sensação de insegurança no espaço público, já que as interações estariam enfraquecidas ou inexistentes. Nesse momento, ressalta a necessidade do que chama de “olhos da rua”, que é a segurança possibilitada pela apropriação do espaço público em todos os horários do dia, já que, assim, há vigilância constante. A proliferação de condomínios gera trajetos inóspitos, desabitados e, portanto, perigosos. Em Maceió a construção de condomínios fechados provoca uma desertificação de espaços que conduzem os cidadãos a terem que percorrer trajetos extensos com muros dos dois lados da rua, provocando o surgimento de cenários desabitados e entregues à violência. O acesso ao condomínio San Nicolas é um exemplo disso: a distância da Rua dos Caetés - uma das ruas paralelas a Avenida Menino Marcelo – até o empreendimento possui 216 metros de distância, sendo todo o percurso cercado por muros dos dois lados (figura 83).

Figura 83 - Acesso para o condomínio San Nicolas.



Fonte: Foto do Autor (2018).

Segundo Jacobs (2000), os ‘olhos para a rua’ são condicionantes para uma boa urbanidade. Fachadas ativas com permeabilidade para a rua são citadas pela autora como formas da viabilização de encontros inesperados que os espaços públicos podem promover, permitindo também a sensação de controle do indivíduo sobre o que acontece nestes espaços. Tais estruturas já se encontram em desuso nas grandes cidades. A sensação e controle que as fachadas ativas promoviam foi substituída pela demanda de um controle sobre o encontro com o inesperado.

Essa demanda pelo controle é estimulada pelo medo. A insegurança é promovida pela mídia e por mercados representados por agentes sociais que se beneficiam com o aumento dessa sensação. Na figura 84 essa aura de medo pode ser vista em uma publicidade do condomínio fechado Jardim dos Flamboyants, em Maceió: a segurança é enfatizada diversas vezes no anúncio. Casas são construídas com intenções cada vez maiores de enclausuramento, provocando a proliferação de muros altos, câmeras de segurança, guaritas em loteamentos fechados, cercas elétricas, e tantos outros aparatos tecnológicos que estimulam a sensação de controle e medo.

Figura 84 - Publicidade para o condomínio fechado Jardim dos Flamboyants.

JARDIM DOS FLAMBOYANTS

MUDE PRA MELHOR
 CONDOMÍNIO FECHADO COM ÁREA DE LAZER E
 SEGURANÇA 24h

SEGURANÇA E ÁREA DE LAZER COMPLETA

- Guarita 24h
- Churrasqueira
- Salão de festas
- Piscina
- Playground
- Quadra poliesportiva
- Ciclovia

Fonte: Site da construtora EngenhArq, 2017.

A busca pela segurança individual promove um mercado que passa a incentivar a venda dos equipamentos de segurança. Tal mercado não possui o interesse em acabar com a sensação de medo dos indivíduos. Para vender a sensação de segurança, a sensação de insegurança é intensificada.

Fisicamente, tomam forma fortalezas, enclaves fortificados, numa expansão da arquitetura e urbanismo da segurança obsessiva, concomitantemente à destruição do espaço público, ao policiamento ostensivo e ao aprisionamento do centro. Barreiras físicas e de vigilância – muros, grades, guaritas, blindagem, cercas elétricas, alarmes, sistemas de monitoramento, leitores infra-vermelho – aperfeiçoam e diversificam a cidade carcerária de Foucault, fazendo emergir a cidade prisão, lugar em que a polícia substituiu a *polis* (MOURA, 2006, p.8).

Os condomínios residenciais fechados representam essas fortalezas citadas por Moura (2006). Sendo vendidos como um produto como qualquer outro, entram no mercado como a solução para muitos problemas das cidades - a insegurança é um deles e um dos mais importantes diferenciais de venda a partir do seu surgimento no país na década de 1970.

Para Maricato (2017), a cidade é, por excelência, palco para a luta de classes, mas os governantes não querem a luta de classes, não querem cidadãos que lutem por seus direitos, querem pessoas resignadas e uma cidade controlada. Mas também não querem planejar a cidade, passando o poder à iniciativa privada que toma a frente, negocia e define para que lado a cidade lhe convém expandir, já que é ela quem promove infraestrutura, lazer, segurança – mas apenas para quem pode pagar. Contraditoriamente, as áreas centrais apresentam um alto número de imóveis abandonados em locais que poderiam atender à demanda por habitação e reduzir gastos com transporte.

- **Perda de diversidade e de adaptabilidade**

Holanda⁵⁴ (apud Figueiredo, 2010) ainda explica sobre a necessidade de heterogeneidade de tipologias arquitetônicas para a urbanidade efetiva, com diferentes usos e dinâmicas sociais que possuam caráter democrático e inclusivo. Absolutamente o oposto do que um condomínio fechado configura, uma área exclusivamente residencial, com casas idênticas (ou quando não são casas prontas, iguais ou semelhantes), configurando um “mostruário” de modismos e ostentações que acabam por homogeneizar a estética do conjunto, para pessoas de mesma faixa de renda (figura 85).

⁵⁴ HOLANDA, F. **Brasília – cidade moderna, cidade eterna**. Brasília: FAU UnB, 2010.

Figura 85 - Casas do Condomínio Jardim Europa.



Fonte: Google imagens, 2017.

O esvaziamento dos espaços públicos surge como principal efeito colateral das relações de dominação. A crescente implementação de áreas residenciais fechadas contribui para uma completa desvinculação das necessidades demandadas pela cidade como um todo. As áreas privadas são beneficiadas em prol da destruição dos espaços e equipamentos públicos que passam a ser cada vez mais raros na cidade.

Maceió não apresenta nenhum “condomínio temático” nem tampouco a estética das casas se assemelha aos modismos vigentes no sul e sudeste do país, com predominância do estilo neoclássico. Por outro lado, percebe-se, em uma breve visita de campo pelos condomínios de Maceió que há uma estética predominante, chamada localmente de “moderna”, mas que se observada de perto, consiste exatamente no oposto dos preceitos modernos e numa perda de diversidade arquitetônica em nome de uma padronização antifuncional: platibandas simulando lajes planas e escondendo telhados; uso indiscriminado do vidro sem proteção por vegetação, *brises* ou quaisquer elementos arquitetônicos que amenizem a incidência direta de sol e consequente aumento no consumo de energia elétrica para climatização artificial; cobogós utilizados sobre as paredes com finalidade apenas decorativa; ausência de varandas e aberturas adequadas que possibilitem ventilação cruzada; jardinagem simples e padronizada anunciada como paisagismo; imensas paredes cegas e outros efeitos puramente visuais, que não refletem a planta (figura 86) .

Figura 86 - Casas de Condomínio Anunciadas em Sites de corretoras de Imóveis com a predominância de uma “arquitetura moderna” (como os corretores costumam chamar)



Fonte: Site de anúncio de Imóveis Zap, 2018, imagens modificadas pelo autor.

O discurso das mensagens publicitárias na venda de condomínios fechados se caracteriza como um “potencializador de desurbanizações”, tendo em vista que alimenta, no imaginário social, o medo, o desejo de se destacar do restante da sociedade, do isolamento, da distinção por *status* e pela manutenção de um sentimento de controle sobre o meio em que se vive.

Sendo assim, tais estratégias discursivas criam os mesmos problemas que ofertam solucionar. O medo é potencializado pela falta de segurança na cidade, o isolamento pela busca da segurança promove a ausência de uso dos espaços públicos, aumentando ainda mais áreas de violência. A falta de serviços públicos decentes promove e potencializa o desejo de privatização destes serviços em uma área cercada por muros, fazendo com que os investimentos nos equipamentos e serviços públicos passem a ser reduzidos pelo Estado, que passa essa responsabilidade para o setor privado. A falta de espaço para promover novas moradias e serviços públicos de qualidade na cidade é potencializada pelos espaços desertificados sem uso que a implementação dos condomínios fechados resulta, entre outros fatores abordados nesta pesquisa.

3.6 Relações sociais simuladas

Segundo Sobarzo (2005), os condomínios fechados horizontais são uma materialização de um desejo de diferenciação da população de uma classe mais alta sobre a inferior. Durante esse processo de homogeneização de um espaço específico para uma parcela da população, a cidade como um todo passa a se tornar fragmentada transformando o espaço urbano em um ambiente disperso de sua totalidade.

Esses “novos produtos” (os condomínios fechados horizontais) alimentam, reforçam e respondem ao desejo de um segmento da população – o de maior poder aquisitivo – de se diferenciar, dispondo na cidade de seus **espaços próprios**. A dinâmica de produção dos enclaves fortificados pode ser lida, seguindo os termos acunhados por Lefebvre (1992), como a tendência de criar um **espaço global e homogêneo**, já que esses empreendimentos podem ser encontrados nas diversas cidades, embora sejam menos freqüentes em cidades pequenas. Também, a mesma dinâmica **fragmenta** os espaços, pois os enclaves têm poucas ou nulas relações com as suas adjacências, e **hierarquiza** os lugares, uma vez que essas iniciativas potenciam os espaços que dispõem dessas novas formas de moradia, consumo, lazer e produção, tanto no interior de uma mesma cidade, como nas relações entre cidades, gerando processos de circulação – comunicações e transporte –, cujos exemplos mais claros são os deslocamentos diários daqueles que trabalham nesses espaços e os fluxos daqueles que se deslocam para consumir neles. Por outro lado, esse processo também modifica as práticas de consumo comandadas por **valores subjetivos e ideológicos** que expressam o desejo de dispor desses novos espaços, que passam a ser conceituados como indicadores da modernização (SOBARZO, 2005, p. 07 – grifos no original).

Para Caldeira (2000, p.258), esses empreendimentos estão mudando consideravelmente o panorama das cidades e o costume de como as pessoas de classe média e alta vivem, consomem, trabalham e gastam o seu tempo com lazer.

Tal fragmentação torna-se evidente com a cristalização e fortificação dos enclaves, que criam homogeneidades internas às áreas e, conseqüente, heterogeneidades entre as mesmas, tornando o tecido urbano composto por áreas que apresentam dinâmicas que negam a possibilidade de funcionamento de um conjunto articulado, ou seja, o que Lefebvre chamaria de uma heterotopia. Essa segmentação reduz as possibilidades de convívio entre as diferenças sociais, ou seja, amplia a diferenciação intraurbana (LUZ, RIBEIRO, 2005, p. 03).

As características dos condomínios residenciais fechados os diferenciam de qualquer outro empreendimento deste tipo. Estes – os condomínios – são de propriedade privada e visam o coletivo, enfatizando a ideia segundo a qual são privados e, assim, sendo restritos ao acesso. Tal ideia promove a desvalorização do que é público e aberto à cidade. “São fisicamente demarcados e isolados por muros, grades, espaços vazios e detalhes arquitetônicos, são voltados para o interior e não em direção à rua, cuja vida pública rejeitam explicitamente” (CALDEIRA, 2000, p.259). Tal cenário pode ser visto na figura 87, na portaria do condomínio San Nicolas: depois de percorrer um longo caminho entre muros de outros condomínios, o cidadão se vê diante da portaria, que “filtra” aqueles que podem entrar no espaço privado do empreendimento.

Figura 87 - Portaria do Condomínio San Nicolas, rejeição total pelo que é externo.



Fonte: Foto do Autor (2018).

Estes espaços são monitorados por guardas armados e sistemas de segurança que impõem regras de inclusão e exclusão. Se caracterizam como espaços autônomos que independem de seu entorno, podendo ser

implementados em qualquer ambiente. Caldeira (2000) atribui o termo “enclaves fortificados” aos condomínios residenciais fechados enfatizando que tais ambientes se propõem a construção de um cenário socialmente homogêneo. Os que optam por habitar nesses espaços buscam viver entre pessoas seletas, influentes – em relação ao mesmo grupo social – e com isso surge o desejo de estar longe das relações indesejadas, da heterogeneidade, do perigo e do imprevisível fora dos muros.

Os enclaves privados e fortificados cultivam um relacionamento de negação e ruptura com o resto da cidade e com o que pode ser chamado de um estilo moderno de espaço público aberto à livre circulação. Eles estão transformando a natureza do espaço público e a qualidade das interações públicas na cidade, que estão se tornando cada vez mais marcadas por suspeita e restrição (CALDEIRA, 2000, p. 259).

Os enclaves fortificados impõem posições aos indivíduos em relação aos outros, diferenças sociais são materializadas e potencializadas por símbolos de *status*, que afirmam o distanciamento e a desigualdade social. Tais estruturas são visivelmente delimitadas por todo tipo de barreira física e artifícios de distanciamento; a sua presença no espaço da cidade mostra a lógica de diferenciação social que o condomínio estabelece. O uso de meios de separação é (...) “complementado por uma elaboração simbólica que transforma enclausuramento, isolamento, restrição e vigilância em símbolo de *status*” (CALDEIRA, 2000, p. 260).

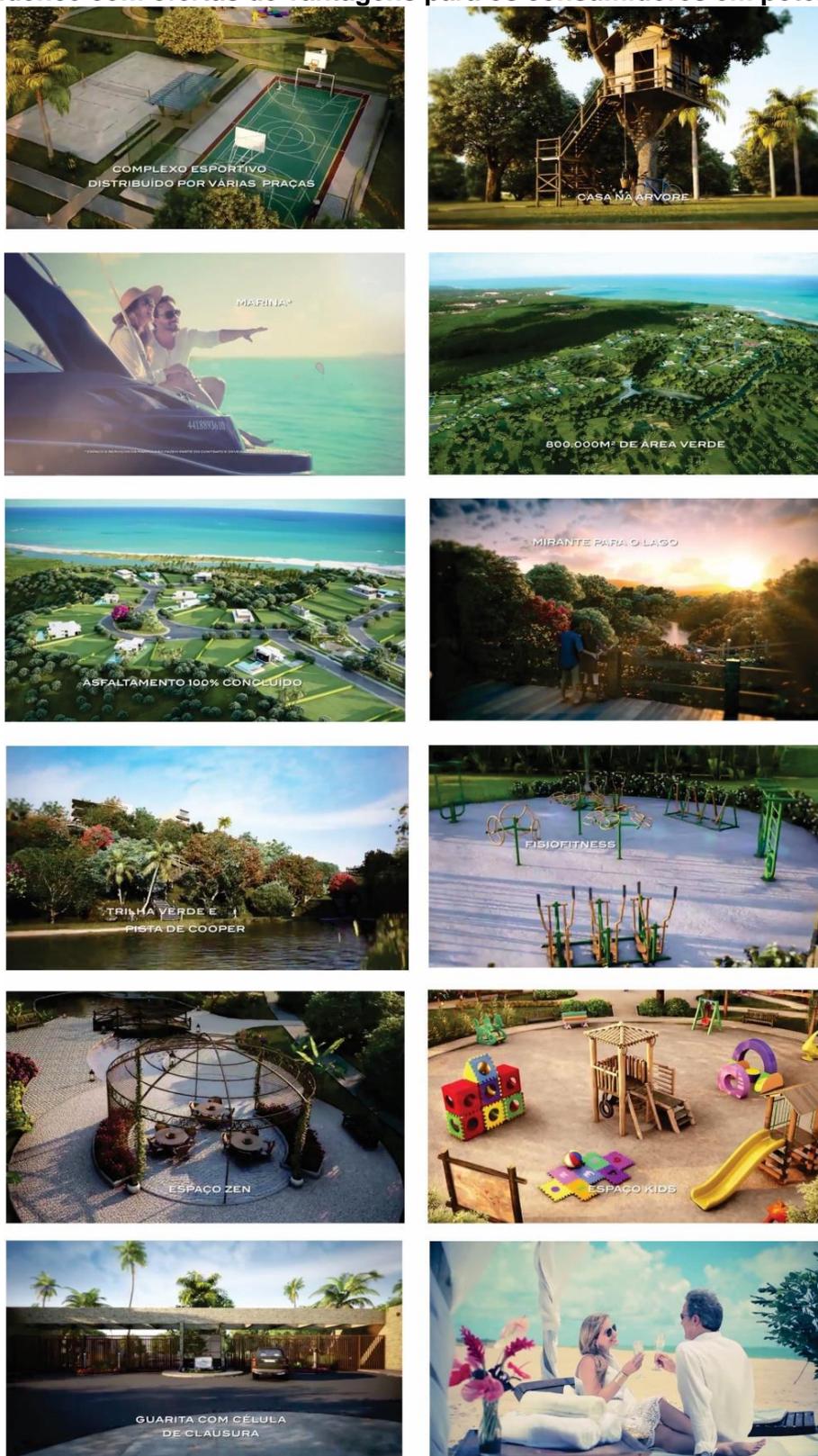
Em São Paulo, os condomínios fechados demonstram claramente a ideia de rejeição da homogeneidade dos projetos, até entre pessoas do mesmo grupo social, pode-se perceber que mesmo dentro da proposta de comunidade tal ideia não é mantida na prática e não é vista como vantagem para consumidores destes empreendimentos.

Os condomínios nunca são chamados de “comunidades” – como acontece nos Estados Unidos, onde recebem o nome de gated communities – nem são anunciados como um tipo de moradia que possa realçar o valor de se fazer coisas em conjunto. Na verdade os moradores brasileiros parecem desprezar bastante essa ideia de comunidade (CALDEIRA, 2000, p. 262).

As vantagens oferecidas pelas imobiliárias em suas publicidades para vender este tipo de empreendimento despertam uma forte atração nas classes média e alta. Caldeira (2000) mostra que nos últimos 20 anos, os anúncios publicitários elaboraram um novo conceito de habitação, tornando os condomínios o tipo mais desejável de moradia, tendo como principais vantagens: segurança, isolamento, homogeneidade social, a facilidade de equipamentos e serviços. O que mais seduz é a visão de uma residência enclausurada, fortificada e isolada, proporcionando segurança e o uso de equipamentos e serviços compartilhados por pessoas percebidas como iguais.

A sequência de imagens mostradas no VT publicitário do Condomínio Aldeia Mar Eco (figura 88) Residence oferece todas as vantagens de um condomínio implantado em uma área de preservação, com acesso para o mar, demonstrando atributos como exclusividade, segurança, contato com a natureza (lotes e viveiros com vegetação nativa, vista exuberante para o mar, trilha verde com deck, marina), infraestrutura pronta (asfaltamento concluído, academia, parque infantil e casa na árvore, complexo de quadras poliesportivas, espaço zen), despertando o desejo de consumir este tipo de lugar por cada vez mais pessoas.

Figura 88 - Sequência de Imagens do VT do empreendimento Aldeia do Mar Eco Residence com ofertas de vantagens para os consumidores em potencial.



Fonte: SixPropaganda, 2014.

Não por acaso, nas peças publicitárias, os equipamentos disponíveis para uso coletivo (quadras, parques e outros espaços) aparecem sempre vazios, e os “futuros moradores” realizam atividades individuais ou no máximo em casal (andando pela praia, brindando ou apreciando a natureza), numa clara demonstração de individualismo, mesmo que se tenha disponível toda infraestrutura que promova a sociabilidade – entre iguais (os vizinhos).

Um estudo realizado por Campos (2007) sobre os condomínios fechados em Goiânia contabilizou uma infinidade de atrativos e peculiaridades presentes nos condomínios horizontais daquela cidade: espaço para lazer e clubes, praças de convívio, escolas, centros comerciais, quadras de futebol *society*, de areia, de campo, vôlei e tênis, clube de equitação, bosque, lagos, campos de golfe, academias, restaurantes e pistas de *cooper*. O mesmo autor ainda mostra que “a promoção de eventos tematizados e torneios de tênis, pescarias e maratonas colaboram para a fixação da ideia de nobreza, de vida saudável, de respeito à natureza e de vida comunitária” (CAMPOS, 2007, p. 94).

Em Alagoas isso também pode ser percebido. É cada vez maior a oferta de espaços e serviços diferenciados com relação ao entretenimento dentro dos condomínios fechados. O Sierra Residencial em Arapiraca (AL), por exemplo, oferece uma trilha ecológica para passeios e caminhadas além de um parque aquático para o lazer dos moradores (figuras 89 e 90).

Figura 89 -Trilha ecológica do Condomínio Fechado Sierra Residencial em Arapiraca.



Fonte: Andrade, 2015.

Figura 90 - Parque Aquático do Condomínio Fechado Sierra Residencial em Arapiraca.



Fonte: Andrade, 2015.

Em Marechal Deodoro (AL) o condomínio Laguna oferta um conjunto de quadras de diversos esportes onde os moradores podem promover competições entre si (figura 91). Além desses diferenciais alguns condomínios em Maceió também promovem eventos temáticos como no exemplo de Goiânia percebido no estudo de Campos (2007). O condomínio Aldebaran ocasionalmente realiza eventos temáticos que procuram promover um diferencial a mais para os moradores, tais como festas de São João, circuitos de corrida (figura 92) e ações recreativas com temas sociais (figura 93).

Figura 91 - Conjunto de quadras de diversos esportes dentro do condomínio Laguna.



Fonte: Chamativa, 2011.

Figura 92 - Circuito de corrida e caminhada Aldebaran Alfa Beta e Ômega.



Fonte: Site de promoção de eventos Doity, 2018.

Figura 93 - Outubro rosa do Condomínio Aldebaran Ômega.



Fonte: Site de notícias Gazetaweb, foto: José Feitosa, 2018.

Nesses condomínios, procura-se reproduzir todos os equipamentos urbanos possíveis. Eles funcionam simultaneamente como moradia e clubes; possuem às vezes minimercados, transportes coletivos para os condôminos e contam mesmo eventualmente, até com escolas. Os limites com o mundo externo são muito bem demarcados, e o controle e a vigilância são elementos fundamentais em seu funcionamento. As mensagens publicitárias para a venda desses imóveis exploram bastante a ideia de um ambiente planejado que reproduzirá toda a qualidade de vida do ambiente urbano, com a vantagem da segurança e da homogeneidade social (GOMES, 2006, p. 186).

Em uma propaganda do condomínio Altavista, localizado no Litoral sul do estado de Alagoas, na Barra de São Miguel, a vantagem de sua estrutura com relação à da cidade é o argumento principal de venda, que é refletido na frase de apresentação do anúncio: “Loteamento Altavista – Compre um Lote e Ganhe um Clube”. Um dos diferenciais que o empreendimento possui está no grande salão de jogos que oferta a possibilidade de competições e eventos sociais entre condôminos (figura 94).

Altavista é um loteamento residencial fechado com diversos atrativos para quem quer um local de lazer ou moradia. O empreendimento está localizado em um dos pontos mais privilegiados de Alagoas: a Barra de São Miguel, litoral sul do estado, a apenas 30 quilômetros de Maceió. Lotes a partir de 450m² e 100 meses para pagar. Todas as Áreas Comuns serão entregues decoradas e equipadas. Áreas de Lazer com quadras de tênis, Quadras poli esportiva, Campo de futebol society, Piscinas, Ciclovía, Circuito p/caminhada, Praça de jogos, Porte Cochere, Espelho d'água Mirantes, Churrasqueiras. 02 Clubes Completos com: Piscina adulta e infantil, Solarium, Bar, Duchas, Vestiários, Redario, Sala de descanso, Sauna, Fitness, Salão de Festa, Salão de Jogos, Casa das Crianças. Completo de serviços. Traslado para praia. (* periodicidade e características dos serviços sujeito às regras da administradora de serviços.) Centro Comercial com Espaço para Lojas. Lavanderia, Supermercado, Locadora, Padaria e Farmácia. Ruas calçadas, guarita de segurança, pista de cooper, todo entorno murado com cerca elétrica (OLX, 2013).

Figura 94 - Salão de Jogos para uso dos condôminos dentro do condomínio Altavista.



Fonte: atc.35 - Artecetera, 2011.

Para Gonçalves (2010) a venda de condomínios residenciais fechados procuram sempre vender o novo, o exclusivo, como estratégia de persuasão as vantagens são ofertas colocadas como elementos raros que a cidade ou não pode oferecer pelo seu caráter público ou não possui. O autor também indica que a implementação destes espaços fechados vai de encontro ao direito da cidade; a liberdade e a qualidade de vida que os indivíduos tem direito só é conquistada pelo próprio esforço através da aquisição de mercadorias oferecidas pelo setor privado.

Tais estratégias de venda fazem com que os condomínios sejam percebidos como antagônicos à cidade, que passa a ser representada como um cenário arruinado onde só existe poluição, barulho, mas também heterogeneidade social que é entendida e percebida como mistura, confusão e caos.

Os condomínios fechados correspondem à versão ideal desse “novo conceito de moradia”, um ideal em relação ao qual as outras formas menos completas são sempre medidas. Supõe-se que condomínios fechados sejam mundos separados. Seus anúncios propõem um “estilo de vida total” superior ao da cidade, mesmo quando são construídos dentro dela (CALDEIRA, 2000, p. 265).

O discurso das imobiliárias para vender os condomínios fechados, simplificam a realidade e ofertam vantagens além das possibilidades de uso deste tipo de empreendimento, criam uma espécie de simulação da realidade que influencia os consumidores no processo de compra deste tipo de habitação. A ideia de paraíso propagada é absorvida pelo imaginário coletivo dos condôminos, tendo em vista que os espaços destes ambientes realmente oferecem uma melhoria da realidade e uma recusa dos aspectos negativos da cidade, o que proporciona a possibilidade de “fuga ao paraíso”.

Muitas propagandas de condomínios horizontais evocam frases como: “Venha viver no paraíso”, o lugar ideal para construir a casa dos seus sonhos”, “a vida pode ser melhor”, “o lugar perfeito para viver”, dentre outras. Tudo isso quer nos dizer que se encontrou uma forma de viver no paraíso sem mais precisarmos esperar a chegada ou o retorno de qualquer divindade. Criou-se um jeito (ou mesmo vários!) do paraíso terreno existir no arcabouço do capitalismo (DACANAL, 2004, p.109).

De certo modo, os condomínios fechados propagam a ideia de um “novo estilo de vida pautado em um conceito onde este novo estilo define uma melhor qualidade de vida para seus moradores, com espaços e serviços exclusivos disponíveis para quem pode pagar por eles” (KÖRBES, 2008, p.37). Como resultado do isolamento destas áreas a vivência dos espaços públicos da cidade torna-se cada vez menor, provocando assim uma perda de um contato com a realidade dos ambientes da cidade.

[...] do abandono dos espaços comuns e dessa recusa em compartilhar um território coletivo de vida social, surge o fenômeno da ocupação dos espaços públicos por aqueles que, não tendo meios para reproduzir privativamente esse estilo de vida, estão condenados a desfilar sua condição por esse espaço: os pobres. Assim, os espaços públicos se transformam cada vez mais numa espécie de passarela para o espetáculo da pobreza (GOMES, 2006, p.184- 185).

Gomes (2006), ao descrever os condomínios fechados como “ilhas utópicas”, demonstra que estes espaços privados inseridos no meio urbano da cidade provocam a propagação de uma ideia segundo a qual tais ambientes possuem todos os aspectos de um morar ideal de vivência e isolamento de qualquer tipo de condições inesperadas.

O homem público procura se reproduzir em um espaço privado, ou ainda, o espaço público é recriado em esferas menores e privadas. Recusa-se desta maneira a conviver dentro de uma sociedade variada e multifacetada. Confunde-se sociedade com homogeneidade (GOMES, 2006, p.187).

Na sociedade do consumo a aparência e a imagem tornam-se prioridades da vida em sociedade. Algumas pessoas privam-se da manutenção de necessidades básicas que possam dar algum conforto no dia a dia para viver em um cenário que passe a ideia de *status* e os façam perceber-se em um nível social – ao menos aparente – mais elevado do que ao que pertence.

Numa sociedade em que a pobreza se alarga e aprofunda, a fabricação de novas necessidades agrava a vocação ao consumo, e esta só é parcialmente saciada para alguns enquanto para os pobres não contemplados e para os novos pobres que se criam pelo mesmo processo econômico a revolução das expectativas crescentes renova a alimentação das esperanças: é a esperança dos inconscientes de sua condenação à pobreza. Como a criação de novos objetos oferece novas opções às classes médias, estas novamente aparecem como um exemplo a seguir, mas na verdade um exemplo impossível. É dessa

forma que o consumo prossegue o seu trabalho ideológico, uma mitologia entranhada nas coisas, um ópio social mais eficaz que as religiões o foram no passado, já que se alimenta das práxis individuais e coletivas experimentadas no próprio processo de vida: o trabalho, a casa, a educação, o lazer (SANTOS, 1998, p. 38-39).

O Portal do Morumbi foi um dos primeiros condomínios fechados em São Paulo. Em 4 de setembro de 1975, foi veiculada uma propaganda no jornal O Estado de São Paulo anunciando o novo empreendimento. O anúncio mostrava uma série de ilustrações que apresentavam como seria a vida de seus moradores de hora a hora, das 7 da manhã às 11 da noite. Os futuros usuários eram mostrados na piscina e na sala de exercícios, na sauna, no playground.

O anúncio propagava a ideia segundo a qual morar no condomínio é se distinguir do restante da cidade, tendo uma vida de lazer, segurança e exclusividade. Para o desfrute de tais benefícios, o condomínio oferecia guardas de prontidão 24 horas por dia. Os anúncios foram veiculados contendo uma preocupação com a segurança que ainda não existia “(...) dez anos antes de o crime violento aumentar e se tornar uma das principais preocupações dos moradores de São Paulo, a insegurança da cidade já estava sendo construída nas imagens das imobiliárias para justificar um novo tipo de empreendimento urbano e de investimento” (CALDEIRA, 2000, p. 266).

Diversos anúncios deste tipo eram veiculados na época, recorrendo a vantagens como contato com a natureza, bem-estar, lazer e, é evidente, segurança, tais discursos mostravam – e ainda mostram - o condomínio como um oposto ao caos e aos perigos que a heterogeneidade da cidade propiciava. A distância dos centros urbanos era mostrada como uma vantagem, um argumento de venda para potencializar o condomínio, demonstrando a possibilidade de um estilo de vida tranquilo sem perturbações.

Além de todo o distanciamento, segurança e homogeneização de classe que o condomínio fechado impõe à sociedade, era - e ainda é – também característica destes empreendimentos a possibilidade de um convívio autocontido, onde os moradores têm a possibilidade de desfrutar de quase tudo o que necessitam para que possam evitar ao máximo a vida pública da cidade. Para tanto são construídos equipamentos de uso comum para que os

condôminos possam desfrutar das mesmas vantagens oferecidas pelas estruturas públicas fora dos muros.

Miglioranza (2005) também constata esse tipo de comportamento ao avaliar a vida nos condomínios fechados horizontais em Valinhos (SP), aonde a autora chega à conclusão segundo a qual “os moradores vivem, mas não convivem entre si”. Em pesquisa realizada em São Paulo Caldeira (2000) demonstra tal realidade ao atentar para os equipamentos de uso comum dentro do condomínio.

Apesar do Marketing insistente das numerosas instalações para o uso comum, em todos os edifícios e condomínios em que fiz pesquisas seu uso é muito baixo, com exceção dos playgrounds. Talvez isso reflita como os moradores se sentem pouco a vontade com a idéia de partilhar um espaço residencial, uma coisa que os anúncios tentam rebater sugerindo que a sociabilidade seria possível “sem inconveniência” e que a densidade da população é baixa. O pouco uso dessas instalações poderia também indicar que a presença de todas essas instalações – algumas delas bastante luxuosas – é mais uma marca de status do que uma condição necessária para uma vida cotidiana mais gratificante. Em outras palavras, essas instalações parecem ter a ver mais com ostentação do que com um novo padrão de sociabilidade entre vizinhos ou com novos conceitos de vida privada (CALDEIRA, 2000, p. 268).

Silva (2013) também pôde comprovar esse cenário em uma pesquisa realizada em Maceió (AL). Tendo como objeto de pesquisa o condomínio Aldebaran, o autor através de entrevistas com os condôminos constatou que os uso dos equipamentos em comum não são usados para promover uma melhor sociabilidade entre os moradores.

Nos condomínios fechados de Cacupé, em Florianópolis, Körbes (2008) também demonstrou o baixo índice de aproveitamento dos espaços em comum pelos moradores para sociabilidade. 47% afirmaram utilizar os espaços em comum como áreas de sociabilidade e 21% afirmaram que não costumam frequentar tais locais para interações sociais, enquanto que 10% afirmaram utilizá-los frequentemente e 23% raramente.

A ideia de coletividade não é respeitada dentro do condomínio⁵⁵; os indivíduos que vivem nestes espaços transgridem as próprias regras e não respeitam e nem enxergam os espaços coletivos como pertencente a todos. Isso pode ser comprovado pelo fato de que, mesmo tendo cestas de basquete nas praças internas, os condôminos fazem suas próprias cestas dentro de casa. Assim também o é com equipamentos de academia e campos de futebol. A sociabilidade entre vizinhos é quase nula.

Chaigar (2008) em uma pesquisa realizada na cidade de Pelotas (RS) também pôde comprovar essa lógica, o objeto de pesquisa do autor foi a percepção dos moradores do Condomínio Habitacional Querência, produzido através do Programa de Arrendamento Residencial. Mesmo sendo um condomínio residencial que atenda a uma classe social menos beneficiada do que a maioria destes empreendimentos, os espaços coletivos do condomínio também quase nunca são usados; o autor mostrou que os espaços são mais usados por grupos formados por crianças e mães, principalmente. Chaigar (2008) relata que a maioria dos conflitos internos relatados pelos moradores acontecem com a participação de adolescentes, que ao não encontrarem sociabilidade nas áreas coletivas para o lazer, passam a causar problemas para outros moradores, por isso dentro do Condomínio Habitacional Querência existe a reivindicação constante da construção de uma praça pública para o uso coletivo.

Miglioranza (2005) coletou relatos de moradores que também demonstravam uma certa rejeição pelo espaço desfrutado dentro dos condomínios, tendo em vista que estes afirmavam que a falta de controle sobre as ações dos adolescentes é a razão para muitos conflitos internos dentro destes ambientes privados. Segundo esta autora, por não existir policiamento efetivo nestas áreas, muitos adolescentes buscam uma condição de liberdade que fora dos muros não teriam. A utilização de veículos por adolescentes que não possuem habilitação, o consumo de drogas e festas barulhentas tornam-se comuns nestes ambientes.

⁵⁵ Conforme já foi visto sobre a falsa ideia de comunidade que o condomínio suscita em 2.1, p.136.

Para existir um controle dos conflitos internos do condomínio é constituído um conjunto de normas e regras a serem seguidas pelos condôminos. Tais regras são estabelecidas por uma assembleia realizada pelos administradores do condomínio em conjunto com os moradores, e debatidas no momento da reunião. São decididos os limites e restrições das atividades e ações que possam vir a prejudicar a integridade do espaço comum ou a de um morador isolado. As tensões e conflitos internos confirmam que “igualdade social e uma comunidade de interesses não constituem automaticamente as bases para uma vida pública. Concordar a respeito de regras comuns parece ser um dos mais difíceis aspectos da vida cotidiana nas residências coletivas” (CALDEIRA, 2000, p.276).

Caldeira (2000) mostra que, os incorporadores imobiliários não se veem como “community builders”, e os anúncios não apresentam os condomínios fechados como um novo tipo de vida comunitária, mas apenas como um local de moradia para grupos sociais homogêneos.

[...] em outras palavras, os anúncios não enfatizam uma comunidade de valores e interesses partilhados, não tentam criar nenhuma sensação de pertencimento a uma comunidade e não apelam para a importância de um espaço que possa facilitar interações face-a-face. Para os empreendedores imobiliários brasileiros e seus clientes, as vantagens da homogeneidade social não implicam o desejo de uma sociabilidade local (CALDEIRA, 2000, p. 277).

Mesmo mantendo um distanciamento do espaço público da cidade e ainda conservando uma certa homogeneidade de classe, a vida em condomínio não garante o aumento de uma sociabilidade, tendo em vista que os conflitos internos ainda existem e a vontade de quebrar as próprias regras ainda persiste. Os principais momentos de discussão para o gerenciamento de tais conflitos são as reuniões dos condôminos. Nas reuniões são debatidos assuntos de manutenção e gerenciamento das estruturas e atividades em comum, assim como as denúncias e punições a respeito de quem desrespeita as normas e regras de conduta postas para salvaguardar a ordem.

[...] ainda que seja possível viver entre “iguais”, não é possível escolher qual o “igual” será o vizinho. Viver no interior de um condomínio fechado horizontal não significa permanecer longe dos descontentamentos e desentendimentos que podem ocorrer em qualquer lugar onde são desenvolvidas relações pessoais. Intrigas,

discussões e focos fazem parte do cotidiano das pessoas dentro e fora de condomínios (KÖRBES, 2008, p.45).

A privatização do espaço faz com que o sentimento de posse possa conduzir à certas atitudes que poderiam ser evitadas em um espaço público, principalmente entre crianças e adolescentes, estes por ainda não possuírem a percepção segundo a qual a destruição daquilo que é considerado próprio também é comum a outras pessoas, o que pode ser exemplificado pelos atos de vandalismo que ocorrem dentro dos condomínios fechados.

Na verdade quando as pessoas têm noções frágeis de interesse público, responsabilidade pública e respeito pelos direitos de outras pessoas, é improvável que venham a adquirir essa noção dentro dos condomínios. Pelo contrário, a vida dentro dos universos privados só contribui para enfraquecer ainda mais suas noções de responsabilidade pública (CALDEIRA, 2000, p. 278).

A constante privatização dos espaços públicos que o aumento destes empreendimentos nas cidades provoca pode causar uma diminuição de um tratamento justo para os espaços coletivos que restam, em consequência surge um sentimento de desvalorização para com a realidade da cidade atrofiando a cidadania e possibilitando à criação da ideia de um estilo de vida diferenciado oferecido pelos enclaves privados. Mesmo o Brasil sendo uma sociedade desigual, privatizar espaços públicos é uma tendência nova, a criação de ilhas particulares que simulam cenários idealizados, com a intenção de negar os aspectos da realidade dos espaços públicos desvalorizados, atesta o ambiente construído pelos condomínios como um mundo a parte que são oferecidos como pequenos paraísos dentro do caos da cidade.

Gomes (2006) afirma que os condomínios fechados, mesmo sendo “cópias de cidades”, não se parecem em nada com elas, tendo em vista que seus habitantes não convivem com a realidade da cidade e sua diversidade urbana.

Esses pequenos arremedos de cidade jamais conseguem estabelecer uma verdadeira vida urbana. Reproduzem suas formas: ruas, calçadas, praças; e seus serviços e equipamentos: infra-estrutura básica, segurança, lazer etc., mas negam os princípios de uma vida urbana democrática. Estão condenados aos ritos narcísicos do encontro com o igual, condenados ao tédio do esperado, marginalizados da verdadeira vida social, que ocorre fora dos seus limites. Esses espaços, cópias da cidade, funcionam de fato como sua antítese, na

medida em que recusam a diferença, a liberdade de entrada, a possibilidade do encontro com o diverso, a construção de uma verdadeira individualidade dentro de uma coletividade variada e múltipla (GOMES, 2006, p. 188).

Oliva (2003) mostra que a relação e a coexistência com a diversidade são condições determinantes que definem o nível de urbanidade de um local e condicionam as cidades como espaços produtivos. Ainda de acordo com ele “a coexistência permite à cidade ser o lugar do encontro da diferença, o que abre as chances para que se superem, ao menos em parte, as segregações sociais e econômicas, culturais e étnicas” (OLIVA, 2003, p. 74).

Os enclaves fortificados, como afirma Caldeira (2000), reproduzem a ideia das antigas vilas, onde as pessoas podiam colocar mesas e cadeiras na porta das casas para dialogar tranquilamente sem nenhuma perturbação, perigo ou poluição; estes espaços são a cópia de algo que não mais existe na cidade real, um simples modelo que edita e potencializa características positivas e nega aspectos que condicionam a realidade vivida pela maioria.

Os condomínios fechados não são lugares de livre acesso para que as pessoas caminhem desimpedidamente ou pelos quais exerçam seu direito de passagem. Sua localização é intencionalmente afastada, objetivando à dificuldade de acesso para quem não possui automóvel, tendo como prioridade os moradores. Mesmo aqueles visitantes que possuem carros são encaminhados para uma entrada diferente – para facilitar o processo de classificação e seleção -, assim como também os empregados, que são encaminhados para uma entrada especial – a tão falada entrada de serviços. “Alguém com a aparência errada e que insiste em caminhar só pode suscitar dúvidas e reações ambíguas nos empregados que têm que reproduzir na prática os códigos de classificação de seus patrões” (CALDEIRA, 2000, p.257).

A exemplo disso, em Maceió, o condomínio Residencial Jardim Europa, localizado no bairro Antares, evidencia o controle e diferenciação dos acessos para moradores e visitantes, com placas que dizem “Visitante parada obrigatória, identifique-se no interfone” e na outra a divisão “Entrada - Visitante ou Morador”

(figura 95). Pode-se perceber a diferença e descaso para a rua lateral (à direita), sem asfalto, totalmente desconectada do vizinho.

Figura 95 - Portaria do condomínio Residencial Jardim Europa diferenciação evidenciada pelas placas e normas de acesso.



Fonte: Foto do Autor (2018).

Silva (2001) realizou um estudo em Itu (SP) sobre o condomínio horizontal Terras de São José. Ele afirma que é visível a intenção de diferenciar-se das outras classes, buscando imprimir esse objetivo em suas estruturas. No condomínio pesquisado o autor mostra que existiam três portões de acesso diferenciando a entrada dos moradores dos não moradores e empregados. “Mais uma forma eufemizada de dizer “não venha sem ser convidado” (SILVA, 2001, p. 55).

As barreiras que caracterizam os condomínios fechados ressaltam a intenção de diferenciação social que estes empreendimentos determinam aos demais habitantes da cidade. A convivência entre as diferenças só é valorizada quando é de interesse dos condôminos, pode-se perceber que “os moradores dos condomínios estão reforçando o preconceito e fazendo uso utilitário da terra, do território e da população” (MIGLIORANZA, 2005, p. 65).

Em sua pesquisa em Presidente Prudente, Sobarzo (2005) mostra que os condomínios fechados possuem contradições em sua idealização de um morar entre iguais. Para ele a elite busca se isolar e viver entre iguais, mas, também procura se mostrar perante o restante da sociedade afirmando as diferenças. Outra contradição que o autor mostra é que as pessoas que são rotuladas como diferentes estão presentes no cotidiano dos moradores de maior poder aquisitivo, porque ainda dependem dos considerados diferentes para trabalhos subservientes. Caldeira (2000) em seus estudos também pôde demonstrar essa vontade de afastamento diante do contato com o diferente, muitos membros das classes mais altas evitam o contato com os indivíduos de classes mais baixas.

Membros das classes altas temem o contato e a contaminação pelos pobres, mas continuam a depender de seus empregados pobres. Eles só podem estar angustiados para encontrar a maneira certa de controlar essas pessoas com as quais mantêm relações ambíguas de dependência e evitação, intimidade e desconfiança. De fato, o significado do controle vai além do gerenciamento dos empregados. Já que a segurança total é essencial para este tipo de residência, o controle é exercido continuamente não só sobre os empregados, mas sobre todos os visitantes, mesmo a própria família do morador (CALDEIRA, 2000, p. 272).

O controle imposto pelas normas e regras de conduta ao convívio dos moradores e das pessoas que trabalham e transitam pelo condomínio, confere uma relação de dominância de uma classe sobre a outra, e até mesmo de uma mesma classe sobre ela mesma, tendo em vista a diferenciação pelo *status* que o condomínio oferece aos seus moradores, permitindo assim evitar a heterogeneidade e manter uma homogeneidade autossuficiente, que passa a ser vista como ideal para os que optam por estes cenários.

O universo do condomínio tem a capacidade de absorver quaisquer características estruturais de épocas ou culturas diferentes. O que é encontrado dentro dos muros não possui necessidade de ser contextualizado com o que está fora dele; estruturas ou serviços necessários para se atingir a demanda de seus consumidores são materializadas com a mesma precisão ou até melhor que o projeto referenciando.

Um exemplo dessa absorção estrutural de outras épocas e contextos é o condomínio horizontal fechado Aldeia da Serra em São Paulo (figuras 96 e 97), que foi totalmente criado em referência ao passado.

Lançado em 1980, Aldeia da Serra é um parque residencial temático para pessoas que sentem saudades “daquele tempo antigo”. Ele tenta imitar uma aldeia colonial ao colocar em sua praça central um coreto e uma capela colonial adornada com pinturas e esculturas barrocas compradas em antiquários ou copiadas das igrejas de Ouro Preto. Há também peças de equipamento antigo de fazenda distribuídos por todos os distritos residenciais – “as moradas” -, os mesmos distritos que são protegidos por cercas, guardas armados e sistemas de segurança. O simulacro de um vilarejo do passado protegido por guardas armados constitui de fato uma realização pós-moderna (CALDEIRA, 2000, p. 273).

Figura 96 - Imagem do condomínio Aldeia da Serra demonstrando o estilo antigo que caracteriza o ambiente dentro do condomínio



Fonte: Site de classificados OLX, 2012.

Figura 97 - Imagem do condomínio Aldeia da Serra demonstrando o estilo antigo que caracteriza o ambiente dentro do condomínio.

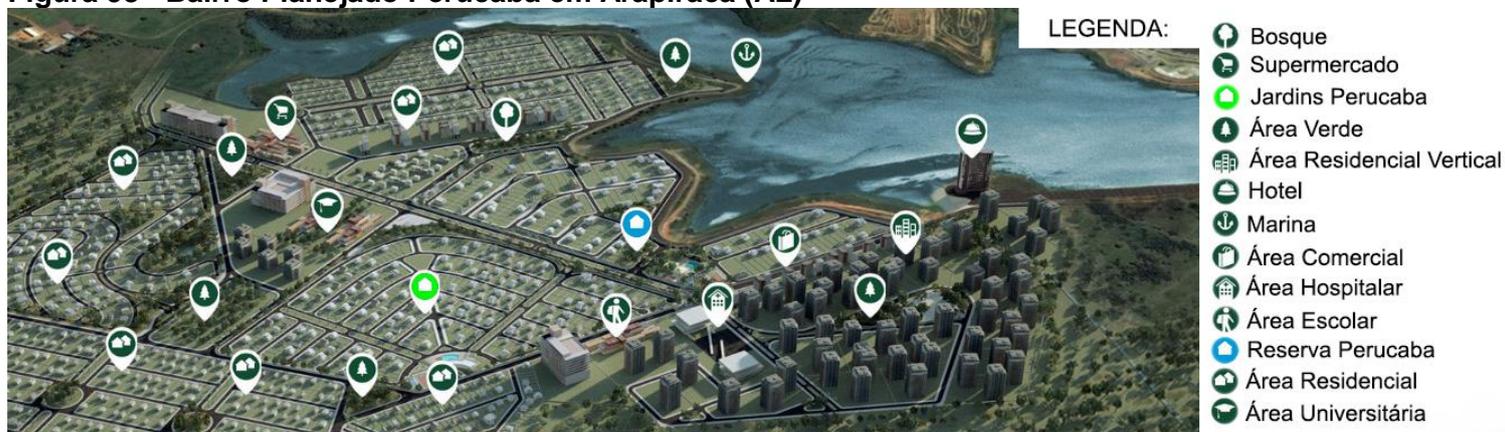


Fonte: Site de classificados OLX, 2012.

Uma estratégia recente que está sendo utilizada nos discursos publicitários para se vender condomínios fechados é a substituição da palavra condomínio fechado por Bairro Planejado. Isso se justifica pela tentativa constante de demonstrar um diferencial diante da concorrência e ainda passar a ideia de uma organização inovadora e superior as estruturas da cidade.

Em Arapiraca (AL) está sendo construído o primeiro bairro planejado do estado, o Bairro Planejado Perucaba. Este contém 207 lotes distribuídos às margens do Lago Perucaba. A estrutura conta com áreas verdes, hotel, marina, áreas comerciais e de serviços como pode ser visto na figura 98.

Figura 98 - Bairro Planejado Perucaba em Arapiraca (AL)



Fonte: Site do Bairro Planejado Perucaba, 2018.

A ordem privada construída a partir da materialização das idealizações que o cenário dos condomínios fechados oferecem, concede à seus moradores certas vantagens que a cidade não propicia, a ainda possibilita uma fuga da heterogeneidade e do inesperado que não se pode conter fora dos muros. As características problemáticas da cidade são negadas e as positivas são ressaltadas, e, ainda assim, as positivas são melhoradas e adaptadas. A realidade da cidade é referenciada, mas só em seus aspectos positivos, deixando de lado os negativos em uma constante busca por um melhoramento do modelo referenciado, sempre almejando atender os desejos de seus consumidores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Brasil herdou o que os americanos criaram de pior, que foi o sonho do “morar ideal”. Como o próprio nome diz, é ideal, portanto, não é real. Retomamos a concepção platônica de “simulacro” como a cópia idêntica de algo cujo original nunca existiu. A indústria americana teceu meticulosamente o “american way of life” e influenciou a cada expectador que sonhava com os modelos de família e consumo divulgados nos programas e filmes da televisão a partir da metade do século passado, e o significado do “habitar”, enquanto envolto ou um abrigo ou refúgio, adquiriu contornos subjetivos, de objeto de consumo, mais do que isso, de desejo. Passou-se a desejar o “morar idealizado” que consiste o simulacro: a aparência de uma realidade muito melhor, ou seja, potencializada, que é o conceito de simulacro de Baudrillard (1991).

Assim, pode-se entender os condomínios fechados horizontais como simulacros urbanos, pois promovem a criação de ambientes que sintetizam e simplificam a realidade da cidade, tornando controlável toda e qualquer diferença e encontros inesperados do meio social, buscando negar a realidade da maioria na tentativa de construção de uma urbe melhor, referenciada em um passado que não mais pode se concretizar. Enquanto simulacro, o condomínio promove um estilo de vida que nega os aspectos negativos vividos pela maioria da população da cidade, podendo criar um cidadão despolitizado, indiferente de seus direitos e deveres para com o bem comum da cidade, tornando a realidade vivida no condomínio mais importante do que a de fora dos muros (SILVA, 2013).

Portanto, enquanto simulacro, o “habitar ideal” não passa de uma imagem e Harvey (1992) chama a atenção para o consumo da imagem na pós-modernidade. Ao vivermos em uma sociedade cujas relações sociais também são mediadas por imagens, Debord (1997) explica que vivemos em uma “sociedade do espetáculo”. Ou seja, desde o pós-segunda guerra, vivemos a sob o domínio de imagens meticulosamente criadas pela publicidade para despertar o desejo de consumo. Desejo este que pode ser palpável e passível de ser comprado.

O espetáculo é o momento em que a mercadoria ocupou totalmente a vida social. Não apenas a relação com a mercadoria é visível, mas não se consegue ver nada além dela: o mundo que se vê é o seu próprio mundo (Debord, 1997, p.13).

Quando habitar deixa de ser a função primordial da cidade, geradora de todas as outras, das relações, e torna-se um produto difundido por meio de uma imagem idealizada, um simulacro, torna-se espetáculo enquanto mercadoria consumida. Na economia chamada pós-moderna, que deixou de ser ditada pela demanda de mercado, mas pelo desejo de consumo, o habitar ideal passa também a uma mercadoria vendida pela publicidade e gradativamente atinge a todas as faixas de renda. Todos passam a desejar o “morar ideal”, amplamente divulgado pela publicidade, que passa a ser a casa ou apartamento no condomínio, ou seja, uma vida intramuros idealizada e exclusiva. Os discursos do *marketing* publicitário são potencializados pelo valor simbólico (Bourdieu, 2009) conferido pelo *status* e sempre se repetem nos atributos “segurança, lazer, natureza e paraíso”, conforme amplamente estudado nesta tese (vide capítulo 2)

Numa sociedade que prioriza o individual em detrimento do coletivo, as propostas para solucionar os problemas urbanos também são individuais, desde a fuga para os condomínios fechados até a busca a qualquer preço pela exclusividade e uma vida baseada na aparência, como o cinema tem mostrado em um novo estilo de ficção científica que não se distancia do presente, mas nutre-se de atitudes e comportamentos que já acontecem na sociedade atual. No episódio “Nosedive” (traduzido no português como “Queda livre”) da série *Black Mirror* (2016), a personagem principal deseja viver em um subúrbio de luxo e para isso, precisa pagar uma quantia muito alta em dinheiro ou obter um desconto grande mediante sua popularidade nas redes sociais. Num futuro que parece já ser realidade, todas as relações humanas passam a ser simuladas, como os acessos (ou não) aos benefícios intermediados pelo grau de popularidade e aceitação nas redes sociais.

O aumento constante da implementação dos condomínios fechados nas cidades provoca modificações nas dinâmicas do espaço habitado, os sujeitos que consomem estes espaços – ou aqueles que desejam o seu consumo – buscam uma fuga para os problemas enfrentados na realidade da cidade. Nesse

cenário o discurso publicitário dos agentes sociais interessados na proliferação dos condomínios fechados, criam uma espécie de aura simbólica ou rede de significações que potencializa o desejo pelo consumo destes espaços, dando forma a um estilo de vida que defende a ideia de um morar idealizado baseado na exclusão, individualização, falta de uso dos espaços públicos e negação de uma sociabilidade com as diferenças.

A influência da publicidade vai muito além de seus discursos na influência em que exerce no mercado imobiliário. As agências de publicidade muitas vezes interferem diretamente nos projetos dos empreendimentos visando facilitar a adequação simbólica com a estrutura física destes espaços intramuros, a definição do estilo arquitetônico é realizada concomitante a definição das estratégias discursivas empregadas para a construção da imagem a ser passada para o consumidor. Nessa etapa aspectos físicos e simbólicos trabalhados na campanha publicitária são ordenados para adequar-se as projeções a respeito do desejo dos consumidores identificados pelo marketing das construtoras e imobiliárias envolvidas no projeto.

O discurso publicitário das construtoras e imobiliárias busca potencializar o desejo pelo consumo destes espaços, vendendo a ideia de um morar ideal que nega a realidade da cidade. As peças publicitárias defendem a ideia de que estes espaços são a solução ideal para os problemas vividos coletivamente. Pode-se perceber que a partir da criação de um determinado conjunto de significações os interessados pela venda dos condomínios e loteamentos fechados buscam dar destaque aos benefícios destes espaços sobre a realidade da cidade, influenciando o imaginário social para uma ideia de que estes empreendimentos são a solução para todos os problemas que poderiam afetar o morar do cidadão.

O discurso publicitário das imobiliárias põe a cidade no papel de responsável por todos os aspectos negativos que a diferença entre os serviços que a cidade oferece e os que o condomínio oferece podem fomentar. A partir daí o condomínio fechado passa a possuir a função de objeto virtual de ligação que integra a percepção dos indivíduos e suas representações coletivas criando assim um estilo de vida baseado na ideia de uma perfeição paradisíaca.

Tal realidade conduz o condomínio ao *status* de simulacro urbano, tendo em vista que este tende a criar uma realidade baseada em uma simulação de algo que não mais pode ser vivenciado no ambiente da cidade, um morar hiper-real que se sustenta e se alimenta dos aspectos negativos da cidade como em uma relação parasitária. Em determinado ponto a percepção de cidadão do morador destes espaços tende a ser atrofiado, pelo afastamento da realidade da cidade. A negação da realidade da cidade e a falta de enfrentamento dos problemas coletivos que a fuga para estes espaços fechados provoca condicionam consequências que crescem cada vez mais nos espaços da cidade.

Uma destas consequências é a constante mudança sobre a noção do conceito de morar propagado pelos agentes sociais responsáveis. Os condomínios fechados passam a ser vendidos como objetos-signos, que através de um conjunto de estratégias persuasivas minuciosamente selecionadas são potencializados substituindo o seu valor de habitação por outros valores de significação. Esses valores de significação permeiam o imaginário coletivo associando o morar a ideias de segurança, felicidade, organização, contato com a natureza, vigilância 24 horas, exclusividade, controle e etc, dando assim o poder simbólico necessário para a materialização dos interesses de mercado que seus agentes almejam.

A força do discurso publicitário das imobiliárias e construtoras não se restringe somente à tática de vendas e estratégias persuasivas, o mercado também se alimenta da falta de responsabilidade do Estado em prover serviços públicos eficientes para a população. A falta de serviços públicos de qualidade faz com que o discurso de “fuga para o paraíso”, ofertado pelo mercado responsável pela venda dos condomínios, crie uma demanda que facilita ainda mais a implementação destes espaços.

Os condomínios fechados são predominantemente vendidos no discurso publicitário das imobiliárias como a solução para diversos problemas enfrentados no cotidiano da cidade, mas no entanto a implementação deste como visto em diversas pesquisas realizadas pelo país agrava a maioria deles. A grande maioria das pesquisas analisadas nesta tese demonstra que o Estado tem um papel fundamental na potencialização do mercado de condomínios fechados no país,

considerando que a sua ineficiência para com o serviços públicos provoca o surgimento destas áreas privadas que se responsabilizam sobre funções que seriam suas.

Tal descaso do Estado para com os direitos do cidadão, provoca o surgimento do “indivíduo não newtoniano”, que evitando a “fluidez” das relações vividas na cidade passa a se “solidificar” em espaços que simulam cenários que não mais podem ser vivenciados na cidade. O indivíduo almeja o controle em primeiro lugar, uma espécie de identidade camaleônica que busca não uma adaptação e ou superação mas uma fuga da barreira estabelecida.

O surgimento deste indivíduo agrava ainda mais a desertificação dos espaços públicos, tendo em vista que a noção de cidadania presente nos “indivíduos não newtonianos” é raquítica não mais sendo alimentada pela sua necessidade individual. Esses mesmos desejos individuais são atendidos em um ambiente privado, controlado, tendo benefícios que superam e muito os serviços públicos oferecidos pelo Estado. A imagem da cidade é manchada em prol da eficiência do discurso publicitário das imobiliárias, a sociabilidade, o convívio com as diferenças que materializa o ambiente urbano é desvalorizado e passa a conduzir os espaços da cidade a um cenário desertificado.

A partir do entendimento de todos os aspectos aqui explanados esta pesquisa buscou uma análise sobre o aparato discursivo empregado pelo *marketing* e pela publicidade e propaganda das imobiliárias e construtoras de Maceió (AL) através da elucidação das principais estratégias discursivas que são empregadas para construir o poder simbólico exercido no imaginário social para se vender os condomínios fechados no Estado de Alagoas. Esse poder simbólico é construído e alimentado a partir de demandas sociais existentes na realidade da cidade tais como segurança, saneamento urbano, áreas verdes, áreas de lazer entre outros, a falta destes cria o cenário ideal para a sua venda em um espaço privado e controlado imune ao descaso do Estado.

Influenciando o conceito de morar ideal, a publicidade das imobiliárias e construtoras, se apropria do cenário negativo da cidade potencializando o desejo pelo consumo dos espaços intramuros, colocando a fuga dos problemas enfrentados coletivamente como única opção. A ideia de que somente através

do consumo do condomínio fechado é que se pode chegar aos benefícios reais de uma moradia benéfica para o indivíduo é claramente construída através da ideia de paraíso que reúne aspectos como segurança, contato com a natureza e lazer.

Em Maceió (AL), assim como em diversas cidades do país, pode-se perceber que o poder da publicidade das imobiliárias e construtoras em influenciar o imaginário social para vender os condomínios fechados tende a potencializar o individualismo, a exclusão, mingando a ideia de uma felicidade compartilhada. O sujeito sendo absorvido por tal influência mergulha em uma busca por uma felicidade controlada, exclusiva aos seus próprios desejos, o convívio a troca de experiências entre as diferenças que podem enriquecer os sujeitos são negadas, conduzindo o indivíduo a um empobrecimento social cada vez maior.

A desertificação dos espaços públicos cada vez maior, surge como um dos principais fatores prejudiciais à realidade da cidade que as ideias de exclusividade e individualismo vendidas pelas construtoras e imobiliárias provocam. As áreas privadas oferecidas pelos condomínios fechados são cada vez mais procuradas, desejadas, sendo beneficiadas por tal desertificação.

As estratégias discursivas empregadas pelas imobiliárias e construtoras no Estado de Alagoas e principalmente na cidade de Maceió se caracterizam como ferramentas de desurbanização, visto que os indivíduos são influenciados à sentimentos de medo, desejo de se destacar do restante da sociedade, do isolamento, da distinção por *status* e pela vontade de controle sobre cenário em que se está inserido.

O condomínio é vendido como uma solução para os problemas vividos coletivamente, mas, agrava a maioria dos que se propõe a solucionar, as imobiliárias e construtoras vendem ideias de segurança, convívio com a natureza, lazer, integrando a ideia de paraíso dentro do espaço privado do condomínio, só que com o aumento dos espaços privados os espaços públicos são abandonados do convívio e desertificados são tomados pela violência, degradados, equipamentos públicos de lazer são depredados e abandonados

pela falta do uso. A falta de serviços públicos eficientes alimenta ainda mais esse poder simbólico que o mercado dos condomínios fechados conduz.

Como pode ser percebido nesta pesquisa, um dos principais potencializadores para o aumento do consumo do estilo de habitação segregada no Brasil foi o PMCMV. O programa incentiva o estilo de morar intramuros em várias cidades do país. Diversas pesquisas salientam os efeitos negativos destes espaços sobre a cidade; em Alagoas esses efeitos também podem ser percebidos através da intensificação do crescimento urbano espraiado e dos altos gastos com investimentos públicos para infraestrutura dos arredores dos empreendimentos, visando uma valorização mercadológica destes.

A partir das análises realizadas para esta tese, pode-se concluir que o discurso publicitário empregado para se vender os espaços intramuros desperta o desejo de consumidores com rendas mais altas, que podem arcar com a manutenção do estilo de vida ofertado. No entanto, os beneficiados pelo PMCMV que se encaixam nas faixas de renda 1 e 2 sofrem com as consequências da implantação destes empreendimentos em áreas distantes e isoladas, sem uma infraestrutura urbana e transporte público adequado para acessarem os serviços ofertados nas partes mais centrais da cidade.

No caso deste público de faixa de renda menor, dependente do PMCMV que visa atingir o sonho da casa própria, o discurso publicitário prepara o cenário para a absorção e aceitação da única tipologia financiada pelo programa atualmente (para esta faixa de renda), o que comprova que não há alternativa para o consumidor na escolha do que lhe é ofertado.

Ao analisar os discursos empregados pelos agentes sociais responsáveis e interessados pela venda dos espaços intramuros, esta tese demonstrou que as mesmas estratégias discursivas são empregadas para diferentes faixas de renda, alimentando o imaginário coletivo com os “diferenciais” que o estilo de vida dentro destes espaços proporcionam sobre as “ameaças e desvantagens” da cidade. A proliferação constante destes espaços torna o estilo de vida simulado e hiper-real dos espaços intramuros um cenário banal, comum aos olhos do cidadão, que passa a perceber a vida dentro destes empreendimentos como a única solução viável para se atingir a felicidade de um morar ideal.

Esta tese não se propõe a julgar, nem fazer uma crítica aos consumidores dos condomínios fechados, mas sim atentar para os principais efeitos negativos destes sobre a cidade, buscando, assim, propor a conscientização das principais estratégias desurbanas que as construtoras, agências de publicidade e imobiliárias presentes em Maceió possam promover para maximizar as vendas destes espaços no Estado de Alagoas. Esta tese tem o objetivo de buscar a integralização com outras pesquisas objetivando a revalorização do espaço público, o fortalecimento de uma identidade coletiva onde a convivência com as diferenças possam vir a enriquecer a sociedade de forma mais harmônica e menos desigual.

REFERÊNCIAS

ACERVO DIGITAL DA BIBLIOTECA NACIONAL. Cartografia. Disponível em: <http://objdigital.bn.br/objdigital2/acervo_digital/div_cartografia/cart176743/cart176743.jpg> Acesso em: jan. 2019.

ADORNO, Theodor Ludwig Wiesengrund. **A indústria cultural**. In: COHN, Gabriel (Org.) Theodor W. Adorno. Coleção Grandes Cientistas Sociais. São Paulo: Ática, 1986.

ALVES, Maria Cristina Dias. **Construções retóricas do discurso publicitário de condomínios residenciais**. 2009. 137 f. Dissertação (Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2009.

ANDRADE, Fábio Martins de. **Mídia e Poder Judiciário: A influência dos órgãos da mídia no processo penal brasileiro**. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2007.

ANDRADE, Junior. Residencial Sierra. Maceió, 2015. Vídeo (1min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=-lAbpYTS9Uk>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

ARAUJO, Marivânia Conceição de. A teoria das representações sociais e a pesquisa antropológica. **Revista Hospitalidade**. São Paulo, ano V, n. 2, p. 98-119, jul.- dez. 2008.

ARANHA, Maria Lucia de Arruda. MARTINS, Maria Helena Pires. **Filosofando: introdução a filosofia**. Rev. São Paulo: Moderna, 2003.

ARANTES, Otília Beatriz Fiori. **Urbanismo em fim de linha e outros estudos sobre o colapso da modernização arquitetônica**. São Paulo: Edusp, 1998.

ARANTES, Otília, VAINER, Carlos. MARICATO, Ermínia. **A cidade do pensamento único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000.

ATC.35 – ARTECETERA. VT Alta Vista. 2011. Produção da Agência Artecetera. Maceió, 2011. Vídeo (30s). Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=m7hiM0mJ-gQ>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da Criação Verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2000

BARBOSA, Jair; LIMA, Carlito. Benedito Bentes tornou-se um bairro, mas parece uma cidade. **Bairros de Maceió**. 14 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.bairrosdemaceio.net/bairros/benedito-bentes>>. Acesso em: 10 jun. 2018.

BARBOSA, Livia. **Sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.

BARDIN, Lawrence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BARROSO, Luiz Fernando de Lemos. **Expansão dos condomínios horizontais e loteamentos fechados em São José do Rio Preto – SP**. 189 f. Dissertação (Mestrado em Engenharia Urbana). Centro de Ciências Exatas e de Tecnologia, UFSCarUF, 2010. Disponível em: <http://www.bdtf.ufscar.br/htdocs/tedeSimplificado//tde_busca/arquivo.php?codArquiv o=3644>. Acesso em: 15 jun. 2014.

BARROS, Thyana Farias Galvão de. **(Con)vivendo em fortalezas: o outro lado do morar bem**. 2012. 284 f. Tese (Doutorado em Psicologia, Sociedade e Qualidade de Vida) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/17397>>. Acesso em: 15 jun. 2014.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.

BARTHES, Roland. **Inéditos**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacro e simulação**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro, Elfos, 1995.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Zahar, 1999.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BAUMAN, Zygmunt. **Identidade: entrevista à Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 2005.

BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar Ed., 2009.

BEGUIN, François. As máquinas inglesas do conforto. **Espaço e debates**, São Paulo, n.34, p.39-54, 1991.

BENEVOLO, Leonardo. **As origens da urbanística moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

BENJAMIN, Walter. BENJAMIN, Walter. O Narrador: considerações sobre a obra de Nikolai Leskov. In: **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Brasiliense, 1994, p. 197-221.

BERTOCCHI, Letícia Pitanga. **Forma de valorização do capital por meio dos loteamentos fechados no município de Domingos Martins/ES**. 2006. 132 f. Dissertação (Mestrado em teoria econômica) - Universidade Federal do Espírito Santo, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.ufes.br/handle/10/5999>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

BIZZIO, Michele Rodrigues. **Condomínios residenciais fechados: a urbanização do Grupo Encalço Damha em São Carlos - SP**. 2015. 151 f. Dissertação (Mestrado em Letras) - Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho, Faculdade de Ciências e Letras (Campus de Araraquara),

2015. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/126580>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

BLAKELY, Edward, SNYDER, Mary, **Fortress America: Gated Communities in the United States**, Brookings Institution Press, 1999.

BOTELHO, Diego Nogueira. **Dinâmica imobiliária e estruturação intra-urbana: estudo de caso dos condomínios horizontais fechados no setor sul de Uberlândia (MG)**. 2008. 156 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.bc.ufg.br/tede/handle/tde/1894>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

BOURDIEU, Pierre. **Gostos de classe e estilo de vida**. In: ORTIZ, Renato. (Org.) Pierre Bourdieu. São Paulo: Ática, 1983. (Coleção Grandes Cientistas Sociais).

BOURDIEU, Pierre. **O poder simbólico**. Lisboa: Difel, Rio de Janeiro: Bertrand, 1989.

BOURDIEU, Pierre. **Esboço de uma teoria da prática** - precedido de três estudos sobre etnologia Cabila. Oeiras: Celta, 2002.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas lingüísticas**. São Paulo: Editora da USP, 1996

BRANCO, Áureo Freire Castelo. **Condomínios residenciais horizontais: zona sudeste de Fortaleza (1998-2009)**. 2013. 208 f. Dissertação (Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2013.

BRANDÃO, Moreno. **História de alagoas**. Arapiraca: EDUFAL, 2004.

BRANDÃO, Carlos Antônio Leite. Um homem livre uma cidade feliz. **Revista da UFMG**. Belo Horizonte, 2013, v. 20, n.1, p. 36-53, jan/jun de 2013. Disponível em: <https://www.ufmg.br/revistaufmg/downloads/20/2-um_homem_livre_carlos_antonio.pdf>. Acesso em: 15 mar. 2018.

BRASIL, Lei federal nº 4591/1964 de 16 de dezembro de 1964: Dispõe sobre os Condomínios. Brasília, 1964. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 24 mar. 2014.

BRASIL, Lei federal nº 6766/1979 de 19 de dezembro de 1979: Dispõe sobre Parcelamento de Solo. Brasília, 1979. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 24 mar. 2014.

BRASIL, Lei federal nº 9785/1999 de 29 de Janeiro de 1999: Altera o Decreto-Lei nº 3.365, de 21 de junho de 1941 (desapropriação por utilidade pública) e as Leis nºs 6.015, de 31 de dezembro de 1973 (registros públicos) e 6.766, de 19 de dezembro de 1979 (parcelamento do solo urbano). Brasília, 1999. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 24 mar. 2014.

BRASIL, Lei federal nº 10257/2001 de 10 de Julho de 2001: Regulamenta os arts. 182 e 183 da Constituição Federal, estabelece diretrizes gerais da política urbana e dá outras providências. Brasília, 1979. Disponível em: <www.planalto.gov.br>. Acesso em: 24 mar. 2014.

BRUM, Eliane. “Mãe, onde dormem as pessoas marrons?": A pergunta de criança denuncia a vida entre muros do condomínio chamado Brasil. **El Pais**, 22 jun de 2015. Disponível em: <https://brasil.elpais.com/brasil/2015/06/22/opinion/1434983312_399365.html>. Acesso em: 14 jan. 2017.

CALDEIRA, Tereza Pires do Rio. **Cidade de muros**: crime, segregação e cidadania em São Paulo. Trad. Frank de Oliveira e Henrique Monteiro. São Paulo: Edusp, 2000.

CALEDONIA, Condomínio. **Caledônia Private Village**. Disponível em: <<http://www.condominiocalledonia.com.br/lazer/>>. Acesso em: 19 ago. 2016.

CAMAÇARI. Bahia. **Viveacamacari**. Disponível em: <<http://www.viveacamacari.com.br/more-no-vivea/>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

CAMPOS, Roberto Cintra. **Não-lugares**: condomínios horizontais fechados em Goiânia (1990-2006). 2007. 156 f. Dissertação (Programa de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura, UFRGS/UCG, Goiânia / Porto Alegre. 2007.

CANCLINI, Néstor García. **Diferentes, desiguais e desconectados: mapas da interculturalidade**. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005.

CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário: a associação de palavras como elemento de sedução na publicidade**. São Paulo: Futura, 1999. p. 26, p. 26, p. 57.

CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**. São Paulo: Saraiva, 2008.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **O lugar no/do mundo**. São Paulo: Editora Hucitec, 1996.

CARLOS, Ana Fani Alessandri. **A Cidade**. São Paulo: Contexto, 2001. – (Repensando a Geografia).

CARLOS, Antônio, **Jardim Europa – Condomínio Fechado na Serraria – Maceió / AL - Brasil**. 2016. (1m12s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=tk8m3O69qKk>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

CARLOS, Antônio. **San Nicolas – Condomínio Fechado – Vendo Lotes e Casas!**. 2017. (1m28s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=Xi0l05S0Hr4>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

CARVALHO, Salo de. **O Papel dos Atores do Sistema Penal na Era do Punitivismo (O Exemplo Privilegiado da Aplicação da Pena)**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

CASTILHOS, Rodrigo Bisognin. **Produzindo lugar, reproduzindo espaço: uma análise das dinâmicas de mercado no campo de moradia**. 2015. 341 f. Tese (Doutorado em Administração) Programa de Pós-Graduação em Administração – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/115544>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

CAVALCANTI, Verônica Robalinho. **La production de l'espace à Maceió (1800-1930)**. Tese de doutorado na Universidade de Paris I. Panthéon-Sorbone, 1998.

CAVALCANTI, Verônica Robalinho. **Ideias antigas e ainda dominantes**. In: Anais VI ENEPEA – Encontro Nacional de Ensino de Paisagismo em Escolas de Arquitetura e Urbanismo. (CD ROM). Recife, 2002b.

CHAIGAR, Silvio Frederico da Silva. **A vida condominial e as sociabilidades: estudo de caso do par querência, Pelotas, RS**. 2008. 103f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) Programa de Pós-graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal de Pelotas, Pelotas. 2008. 108 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Pelotas, Pelotas, 2008. Disponível em: <<http://repositorio.ufpel.edu.br/handle/ri/1576>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

CHAMATIVA. **Laguna 2011**. 2011. (30s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=VMV_7W2BEUc>. Acesso em: 03 mar. 2016.

CHARAUDEAU, Patrick. **Discurso das mídias**. São Paulo: Contexto, 2013.

CHOAY, F. **O urbanismo: utopias e realidades, uma antologia**, São Paulo: Perspectiva, 2000. Disponível em: <http://www.4shared.com/office/PRBsf7pT/O_urbanismo_-_Franoise_Choay.html>. Acesso em: 24 abr. 2012.

COMPANS, Rose. **Empreendedorismo Urbano: Entre o Discurso e a Prática**. São Paulo: Unesp, 2004.

COMPRENAPLANTAAL, **Imóveis**. Disponível em: <<http://comprenaplantaal.blogspot.com.br>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

CONTRATO, Engenharia, **Reserva do Vale**. 2018. Disponível em: <http://www.contratoengenharia.com.br/obras_concluidas.php?id_obra=42>. Acesso em: 13 abr. 2018.

CORRÉA, Andreia Lopez Muniz. **Privatização do espaço público em loteamentos residenciais em Maceió – Al**. 2010. 187 f. Dissertação (Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Alagoas / Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Maceió, 2010.

COSTA, André. **A Imagem de Arquitetura e a arquitetura da Imagem**: uma investigação acerca da construção dos discursos na produção do espaço urbano. 2002. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo). Universidade de São Paulo / Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo, 2002.

COSTA, Wilker. **Vendas do Reservas de Saint Michel, Barra de São Miguel, Alagoas, Brasil**. 2016. (2m29s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=lcuG5-Dq9Ng>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

CRESTANI, Andrei, Mikhail, Zaiatz; PONTES, Brenda, Brandão. O espaço público (in)visível ao olhar de Jacobs. **Revista Políticas Públicas e Cidades**, v.4, n.2, p.107 – 126, ago./dez. 2016. Disponível em: <<https://doi.org/10.23900/2359-1552.2016v4n2-px>>. Acesso em: 02 jan. 2017.

CURBET, Jaume. **Conflictos globales violências locais**. Quito, Flacso, 2006.

DACANAL, Cristiane. **Acesso restrito: reflexões sobre a qualidade ambiental percebida por habitantes de condomínios horizontais**. 2004. V,178 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) – Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2004. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/95577>>. Acesso em: 02 jan. 2014.

DANTAS, Pedriane. **Destino da ilha sob a mira do éden**: Fernando de Noronha no percurso do tempo. 2009. 176 f. Dissertação (Mestrado em Dinâmicas do Espaço Habitado). Programa de pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Alagoas, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. 2009.

DEBORD, Guy. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELICATO, Cláudio Travassos. **Faces de Marília: a moradia em um condomínio horizontal**. 2004. 111 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais). Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Filosofia e Ciências, 2004. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/88812>>. Acesso em: 15 abr. 2017

DE MATTOS, C. A. Governança neoliberal, financiarização y metamorfosis urbana en el siglo XXI. *In*: XIII Seminário Internacional da Red Iberoamericana de Investigadores sobre Globalización y Territorio (RII). **Anais...** Salvador, 1 a 4 de setembro de 2014.

DE MATTOS, C. A. Financiarização, valorização imobiliária del capital y mercantilização de la metamorfosis urbana. **Sociologias**, Porto Alegre, ano 18, n. 42, mai./ago. 2016, p. 24-52.

DIAS, Patrícia Chame. **A construção da segregação residencial em Lauro de Freitas (BA): estudo das características e implicações do processo.** 2006. 200 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2006. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/20651>>. Acesso em: 15 jun. 2017.

DOITY, **Circuito Aldebaran.** 2016. Disponível em: <<https://www.doity.com.br/circuitoaldebaran/informacoes>>. Acesso em: 13 abr. 2018.

DUNKER. Todos Contra Todos. **Estadão.** Entrevista concedida a André Oliveira, para o Jornal O Estado de S. Paulo em 23 de Maio de 2015. Disponível em: < <https://alias.estadao.com.br/noticias/geral,todos-contra-todos,1692751>>. Acesso em: 5 abr. 2018.

DUPAS, G. **Tensões contemporâneas entre o público e o privado.** São Paulo: Paz e Terra, 2003.

DURKHEIM, Émile. **Sociologia e filosofia.** Rio de Janeiro: Forense-Universitária, 1970.

EDELSTEIN, Sally. **Ghost of American Dream Past.** 29/10/2014. Disponível em: <https://envisioningtheamericandream.com/2014/10/29/ghosts-of-american-dreams-past/>. Acesso em: 20 mar. 2018

ELIADE, Mircea. **O sagrado e o profano.** São Paulo: Martins Fontes, 1992.

ENGELS, Friedrich. **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra.** São Paulo, Boitempo, 2008.

ENGELS, Friedrich. **A Origem da família, da propriedade privada e do Estado**. Trad. Leandro Konder. São Paulo: Expressão Popular, 2010.

ENGENHARQ, **Residencial Jardim dos Flamboyants**. 2016. Disponível em: <<http://www.engenharq.com.br/empreendimento/jardim-dos-flamboyants/>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

FARIA, Rodrigo Santos de. Ribeirão Preto, um município (des)planejado entre o plano urbanístico Vale dos Rios e a internacionalização do Aeroporto. **Minha Cidade**, São Paulo, ano 08, n. 089.01, Vitruvius, dez. 2007. Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/minhacidade/08.089/1910>>.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo, Studio Nobel, 1995.

FERREIRA, Carlos Eduardo Paranhos. **Natureza e cidade**: a conceitualização e o tratamento do residencial na publicidade imobiliária (análise contrastiva – décadas de 1970 e 2000). 2012. 143 p. Tese (doutorado em Artes Visuais). Programa de pós-graduação em Artes Visuais. Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes, Campinas, São Paulo 2012. Disponível em: <<http://repositorio.unicamp.br/jspui/handle/REPOSIP/284593>>. Acesso em: 4 fev. 2017.

FERNANDES, Vilso. Terrenos em Passo Fundo. Disponível em: <<http://www.vilsofernandes.com.br/terrenos-em-passo-fundo/residencial/la-barra.php>>. Acesso em: 19 ago. 2016.

FIEDERER, Luke. **AD Classics: Pruitt-Igoe Housin Project / Minoru Yamasaki**. 15/05/2017. Disponível em: <https://www.archdaily.com/870685/ad-classics-pruitt-igoe-housing-project-minoru-yamasaki-st-louis-usa-modernism>. Acesso em: 22 mar. 2018.

FIGUEIREDO, Lucas. **Desurbanismo: um manual rápido de destruição de cidades**. In: I encontro Nacional da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo. Rio de Janeiro, 2010.

FISCHER, Rosa Maria Bueno. Mídia e produção do sujeito: o privado em praça pública. In: FONSECA, Tânia Mara Galli; FRANCISCO, Deise Juliana (Orgs.). **Formas de ser e habitar a contemporaneidade**. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2000. p. 109-120.

FLICKR, **Wisteria lane**. Disponível em:
<<https://www.flickr.com/photos/universalstonecutter/4498872007/>>. Acesso em:
23 mar. 2018.

SOUZA, Maressa Fonseca e; RIBEIRO FILHO, Geraldo Browne. Refletindo sobre o marketing urbano. A venda da cidade ilusória nos subúrbios ingleses e em condomínios fechados no Brasil. **Arquitextos**, São Paulo, ano 17, n. 202.00, Vitruvius, mar. 2017. Disponível em:
<<http://vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/17.202/6480>>. Acesso em: 23 jun 2018.

FONTANELLA, Bruno José Barcellos; RICAS, Janete; TURATO, Egberto Ribeiro. et al. Amostragem por saturação em pesquisas qualitativas em saúde: contribuições teóricas. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 24, n.1, p. 17-27, jan. 2008. Disponível em:
<<http://rpq.revista.sepq.org.br/index.php/rpq/article/view/82>>. Acesso em: 23 jun 2018.

FONTENELLE, E.C. **Estudos de caso sobre a gestão do projeto em empresas de incorporação e construção**. 2002. 369p. Dissertação (Mestrado) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011. Disponível em: <<http://www.ceap.br/material/MAT21052012174619.pdf>>. Acesso em: 23 jan 2018.

FORTES, Cynthia Nunes. **Para além do guia dos navegantes: o farol de Maceió (1827-1951)**. Dissertação (Mestrado em Dinâmicas do Espaço Habitado). Maceió: UFAL, 2011.

FOUCAULT, Michel. **A Ordem do Discurso**. São Paulo: Loyola, 1996.

FREITAS, José Carlos de. **Da legalidade dos loteamentos fechados**. São Paulo: Centro de Apoio Operacional das Promotorias de Justiça de Habitação e Urbanismo, 1998. Disponível em: <<http://www.mp.sp.gov.br/caohabitacao>>. Acesso em: 9 nov. 2011.

FRÚGOLI JR., H. **São Paulo: espaços públicos e interação social**. São Paulo: Marco Zero, 1995.

GALVÃO, Altair Aparecido; TONELA, Celene. Os condomínios fechados horizontais e a segregação: o exemplo de Maringá – PR. In: SEMINÁRIO

INTERNACIONAL PLANEJAMENTO URBANO NO BRASIL E NA EUROPA: UM DIÁLOGO AINDA POSSÍVEL?, 1., 2006, Florianópolis. **Anais eletrônicos...** Florianópolis: UFSC, 2006. p. 1 - 17. cd room.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1991.

GOMES, Paulo Cesar da Costa. **A condição urbana: ensaios de geopolítica da cidade**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lídia Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/signosdoconsumo/article/viewFile/42769/46423>>. Acesso em: 06 mai. 2017.

GONÇALVES, Thalimar Matias. **Novas estratégias da produção imobiliária na Grande Vitória: um estudo sobre as recentes transformações do espaço urbano da Serra-ES**. 2010. 177 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade Federal do Espírito Santo, ES, 2010. Disponível em: <http://portais4.ufes.br/posgrad/teses/tese_4065_thalimar.pdf>. Acesso em: 12 mai. 2017.

GOSPODAREK, Mike. My levittowner for a mcmansion?. **Levittown comfort**, 19 jul de 2012. Disponível em: <<http://www.levittowncomfort.com/my-levittowner-for-a-mcmansion>>. Acesso em: 06 mar. 2018.

GOTTDIENER, Mark. **A Produção do Espaço Urbano**. Trad, de Geraldo Gerson de Souza. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1997.

GUERRA, Mariana Falcone. **Vende-se qualidade de vida: Alphaville Barueri - implantação e consolidação de uma cidade privada**. 2013. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-11072013-122504/pt-br.php>>. Acesso em: 23 jan 2018.

HARVEY, David. **Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural**. São Paulo, Ed. Loyola, 1992.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

HENRIQUE, Wendel. A cidade e a natureza: a apropriação, a valorização e asofisticação da natureza nos empreendimentos imobiliários de alto padrão em São Paulo. **Revista GEOUSP - Espaço e Tempo**, São Paulo, Nº 20, 2006.

HOWARD, Ebenezer. **Cidade-jardins de amanhã**. São Paulo: Hucitec, 1996.

IRAZÁBAL, Clara. Do Pruitt-Igoe ao World Trade Center: planejando a ex/implosão do (pós)modernismo. **Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais**, Porto Alegre, v.5, n.2, p.1-18, nov. 2003. Disponível em: <<http://rbeur.anpur.org.br/rbeur/article/view/94>>. Acesso em: 23 jun 2018.

JACOBS, Jane. **Morte e vida de Grandes Cidades**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. São Paulo: Ática, 1996.

JORDÃO, Larissa Caroline Silva. **[Sub]urbanização: a expansão urbana de São Carlos por meio dos condomínios**. 2014. xix, 185 f., il. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/17987>>. Acesso em: 14 jan 2018.

JOVCHELOVITCH, Sandra. Representações sociais e esfera pública: a construção simbólica dos espaços públicos no Brasil. **Petrópolis: Vozes, 2000, 232p.**

KEITH, Trevor; DEL RIO, Vicente. New Urbanism, dependência do automóvel, senso de comunidade. Um estudo comparativo de dois conjuntos residenciais na Califórnia. **Arquitextos**, São Paulo, ano 04, n. 042.04, Vitruvius, nov. 2003 Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/04.042/639>>. Acesso em: 02 jun 2018.

KELLNER, Douglas. **Jean Baudrillard: from marxism to postmodernism and beyond**. California: Stanford University Press, 1989.

KELLNER, Douglas. Televisão, propaganda e construção da identidade pós-moderna In: KELLNER, Douglas. **A Cultura da mídia**. São Paulo: EDUSC, 2001.

KÖRBES, Aline. **Os condomínios fechados horizontais de Cacupé no contexto urbano de Florianópolis**: os lugares fora do lugar. Dissertação de Mestrado. Programa de pós-graduação em Geografia do centro de Filosofia e Ciências Humanas, UFSC. 2008.

LAMAS, José Manuel Ressano Garcia. **Morfologia urbana e desenho da cidade**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 1992.

LARA, Fernando Luiz. Admirável urbanismo novo. **Arquitextos**, São Paulo, ano 01, n009. 09, Vitruvius, fev. 2001. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/01.009/923>>. Acesso em: 12 abr. 2011.

LARA, Fernando Luiz. Vizinhos do pateta. **Arquitextos**, São Paulo, ano 01, n. 011.02, Vitruvius, abr. 2001 Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/01.011/899>>. Acesso em: 12 abr. 2011.

LEFEBVRE, Henry. **The Production of space**. Massachusetts: Blackwell, 1974.

LEFEBVRE, Henry. **A vida cotidiana do mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.

LEFEBVRE, Henry. **O direito à cidade**. Tradução Rubens Eduardo, 1992.

LEITÃO, Lucia. Quando um muro separa e nenhuma ponte une. **Cadernos Metrópole**. São Paulo, 2005, n. 13. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/metropole/article/view/8805/6526>>. Acesso em: 20 de abr de 2018.

LÉVY, Pierre. **O que é o virtual?** São Paulo: Editora 34 Ltda, 1996.

LÉVI-STRAUSS, Claude (Org.). **Mito e linguagem social: ensaios de Antropologia Estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1970.

LIRA, Anneliese Heyden Cabral de. **O fenômeno dos condomínios horizontais em João Pessoa-pb**. 2012. 206 f. Dissertação (Engenharia Urbana e Ambiental) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2012. Disponível em: <<http://tede.biblioteca.ufpb.br/handle/tede/5477>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

LONDON TRANSPORT MUSEUM, **Underground**. Disponível em: <<http://www.ltmuseumshop.co.uk/>>. Acesso em: 19 mar. 2018.

LOPES, Andiara; MONTEIRO, Circe Maria Gama. Condomínios residenciais no Brasil – morfologias de transgressão social. In: **XII encontro da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Planejamento urbano e Regional**. Belém. PA, 2007. Disponível em: <<http://www.ufpa.br/xiienanpur/CD/ARQUIVOS/GT6-1014-771-20070107202245.pdf>>. Acesso em: 19 jan. 2018.

LUZ, Janes Socorro da; RIBEIRO, Regner Reis. O processo de auto-segregação na cidade média: os condomínios residenciais horizontais fechados em Anápolis – GO. In: SIMPÓSIO INTERNACIONAL CIDADES MÉDIAS: DINÂMICA ECONÔMICA E PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO, 1., 2005, Presidente Prudente. **Anais...** Presidente Prudente: UNESP, 2005. p. 1 - 15. CD-ROM.

MAFFESOLI, Michel. “O Brasil pode ser um laboratório da pós-modernidade”, in **Revista da ESPM**, São Paulo, p.52-61. Entrevista concedida a Clovis de Barros Filho e J. Roberto Whitaker Penteadó, 2007.

MAGALHÃES, Kelly; FARIA, Rodrigo Santos de. Gestão econômica e marketing urbano: a construção do modelo cidade-mercadoria. **Minha Cidade**, São Paulo, ano 02, n. 017.02, Vitruvius, dez. 2001 <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/minhacidade/02.017/2072>>.

MANHAS, Adriana Capretz B. S. Apontamentos de aula sobre urbanismo sanitário em Maceió. Maceió UFAL, 2017.

MARICATO, Ermínia; AKAISHI, Ana Gabriela. O Brasil na era das cidades-condomínio. **Outras palavras**, 15, 01 de 2019. Disponível em: <<https://outraspalavras.net/cidadesemtranse/o-brasil-na-era-das-cidades-condominio/>>. Acesso em 18 fev. 2019.

MARICATO, Ermínia. **Melancolia na Desigualdade Urbana**. Entrevista concedida ao Programa Café Filosófico em 16 de abr de 2017. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=85DwL_ZIEew>. Acesso em: 15 mar. 2018.

MARX, Karl. **O Capital: crítica da economia política**. Livro I. São Paulo: Civilização Brasileira, 2001.

MELO, Tainá Silva. **Porque comprar uma nova casa? Contradições entre as necessidades habitacionais dos mais pobres e a implementação do Programa Minha Casa Minha Vida na Cidade de Maceió, Al**. 2017. 239 f. Tese (Doutorado em Cidades) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017.

MELO, Hanna Lima da Costa Ferreira. **A busca de distinção social materializada no espaço**: A habitação como marca à luz da retórica publicitária dos condomínios fechados Alphaville São Paulo (1974-1990). 165 f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Urbano). Centro de Artes e Comunicação, Universidade Federal de Pernambuco, 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/17512>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

MELOSSI, Dario. **El Estado del Control Social**: un estudio sociológico de los conceptos de estado y control social en la conformación de la democracia. Madrid: Siglo veintiuno editores, 1992.

MIGLIORANZA, Eliana. **Condomínios fechados: localizações de pendularidade um estudo de caso no município de Valinhos, SP**. 2005. 105p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000378386>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

MIGUEL, Yaisa Domingas de Carvalho. **O consumo do espaço residencial**: um estudo da presença/ausência da população negra nos condomínios horizontais fechados em Piracicaba - SP. 2008. 140 f. Dissertação (mestrado em Geografia) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2008. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/95580?show=full>>. Acesso em: 3 abr. 2018.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. **O Desafio do Conhecimento: Pesquisa Qualitativa em Saúde**. São Paulo: HUCITEC, 2007. 406 p.

MINAYO, Maria Cecília de Souza. O conceito de representações sociais dentro da sociologia clássica. In: GUARECHI, Pedrinho A. e JOVCHELOVITCH, Sandra. **Textos em representações Sociais**. Petrópolis - RJ: Vozes, 1994.

MODESTO, Maria da Gloria do Santos. **Condomínios horizontais loteamentos fechados: dinâmica de “privatização” do tecido urbano**. 2010. 149 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) - Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2010.

MONTEIRO, Marcia Rocha. **Memorial: a história do percurso acadêmico (1982-2017)** Marcia Rocha Monteiro. 2017. 337 f. Memorial Acadêmico (Concurso para Professor Titular Classe E) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2017. Disponível em: <<http://www.repositorio.ufal.br/handle/riufal/2891>>. Acesso em 06 mar de 2018.

MOSCOVICI, Serge. **A representação social e psicanálise**. Rio de Janeiro: Zahar, 1978.

MOTA, Antônio Andrade. **A inserção dos condomínios fechados no espaço urbano de Santo Antônio de Jesus: apropriação da natureza, produção do espaço e legislação**. 2009. 135 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade federal da Bahia, Bahia, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufba.br/ri/handle/ri/17798>>. Acesso em: 13 jan. 2017.

MOURA, Cristina Patriota de. Vivendo entre muros: o sonho da aldeia. In: VELHO, Gilberto; KUSCHINIR, Karina (Orgs.). **Pesquisas urbanas: desafios do trabalho antropológico**. Rio de Janeiro: Ed. Zahar, 2003. pp. 43-54.

MOURA, Cristina Patriota de. Urbanidade e estilos de vida: gated communities e condomínios horizontais. In: III Seminário de Iniciação Científica e I Jornada de Pesquisa e Pós Graduação da UEG, Anápolis, 2005. **Anais...** Minas Gerais: Universidade Estadual de Goiás, 2005. Disponível em: <http://www.prp2.ueg.br/06v1/conteudo/pesquisa/inic-cien/eventos/sic2005/arquivos/humanas/urbanidade_estilos.pdf>. Acesso em: 5 abr. 2013.

MOURA, Cristina Patriota de. Condomínios fechados e gated communities: uma discussão conceitual. In: **31º Encontro Anual da ANPOCS**. 2007,

Caxambu, MG, **Anais...** Minas Gerais: Universidade de Brasília, 2007.
Disponível em: <<https://www.anpocs.com/index.php/papers-31-encontro/st-7/st05-6/2780-cristinamoura-condominios/file>>. Acesso em: 5 abr. 2013.

MOURA, Gerusa Gonçalves. **Condomínios horizontais/loteamentos fechados e a vizinhança (in)desejada: um estudo em Uberlândia/MG**. 2008. 270 f. Tese (Doutorado em Ciências Humanas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008. Disponível em: <<http://www.ppgeo.ig.ufu.br/node/167>>. Acesso em: 5 abr. 2013.

MOURA, Rosa. Um ensaio sobre o controle da cidade e do Cidadão contemporâneo. **Cidades**, v.3, n.5, jan./jun. 2006, p.37-66. Presidente Prudente Grupo de Estudos Urbanos.

MRV, Engenharia, **Mata das Andorinhas**. 2016a. Disponível em: <<http://www.mrv.com.br/imoveis/apartamentos/alagoas/maceio/tabuleirodosmartins/matadasandorinhas>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

MRV, Engenharia, **Reserva Maragogi – Parque das Galés**. 2016b. Disponível em: <<http://www.mrv.com.br/imoveis/apartamentos/alagoas/maceio/antares/reserva-maragogi-parquedasgales>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

MRV, Engenharia, **Residencial Parque Mirante da Barra**. 2016c. Disponível em: <<http://www.mrv.com.br/imoveis/apartamentos/alagoas/maceio/saojorge/parque-mirantedabarra>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

MUMFORD, Lewis. **A cidade na história – suas origens, transformações e perspectivas**. São Paulo: Martins Fontes, p.521-566, 1998.

NARDIN, Juliana. **Segregação sócio espacial: os condomínios horizontais na cidade de São Carlos/SP**. 2011. 123 f. Dissertação (Engenharia Urbana) – Universidade Federal São Carlos, São Paulo, 2011.

NOBRE, Imobiliária Soares. **Residencial Morada Green Park**. 2016. Disponível em: <<http://www.soaresnobre.com.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2016.

OLIVA, Jaime Tadeu. **A cidade como ator social: a força da urbanidade**. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; LEMOS, Amália, Inês Geraiges (Orgs.).

Dilemas Urbanos: Novas abordagens sobre a cidade. São Paulo: Contexto, 2003, p. 73-86.

OLIVEIRA, D.C., Análise de Conteúdo Temático - Categorical: Uma proposta de sistematização. **Rev. Enferm.** UERJ, Rio de Janeiro, 2008 out/ dez; 16(4):569-76.

OLIVEIRA, Viviane Fernanda de. **Os sentidos da casa própria: condomínios horizontais populares fechados e novas práticas espaciais em Presidente Prudente e São Carlos.** 2014. 226 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2014. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/115733>>. Acesso em: 8 fev. 2017.

OLX, **Loteamento Altavista.** Disponível em: <<http://maceio.olx.com.br/loteamento-altavista-compre-um-lote-e-ganhe-um-clube-iid-182607902>>. Acesso em: 30 jan. 2013.

OLX, **Terrenos na aldeia da serra.** Disponível em: <<http://itapevi.olx.com.br/terrenos-na-aldeia-da-serra-iid-329201328>>. Acesso em: 22 mai. 2012.

ORGANIZAÇÃO ARNON DE MELLO. **Enciclopédia dos municípios de Alagoas.** Maceió, 2007.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

ORTIZ, Renato. **O Próximo e o Distante: Japão e Modernidade-Mundo.** São Paulo: Brasiliense, 2000.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso:** uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi et al. Campinas: Ed. da UNICAMP, 1997.

PERUCABA, Bairro Planejado Perucaba. Disponível em: <<http://perucababairroplanejado.com.br/reserva-perucaba/>>. Acesso em: 10 jul. 2018.

PINTEREST, **Truman Show.** Disponível em: <http://1.bp.blogspot.com/_lxjmKdogbiY/TSB39AZCT3I/AAAAAAAAAH3Y/TeGF66owhcl/s1600/truman-show-1998-12-g.jpg>. Acesso em: 18 mar. 2018.

PINTO, Jones Vieira; MEDVEDOVSKI, Nirce Saffer. Contribuições para estudo do minha casa minha vida para uma cidade de porte médio: Pelotas – RS. In: SIMPÓSIO BRASILEIRO DE QUALIDADE DO PROJETO NO AMBIENTE CONSTRUÍDO, IV, 2015. Tecnologia e sustentabilidade gerando qualidade no ambiente construído. **Anais...** Viçosa, RS: Universidade Federal de Viçosa, 2015. Pag 1-12. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.18540/2176-4549.6032>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

PORCIONATO, Gabriela Lanza. **Programa minha casa minha vida: a construção social de um mercado.** 2016. 147f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais) - Universidade Estadual Paulista (UNESP) 2016. Disponível em: <<https://repositorio.unesp.br/handle/11449/138756> >. Acesso em: 8 fev. 2017.

PORTUGAL, Josélia godoy. **Sociabilidade em condomínios fechados: o caso do condomínio residencial recanto da serra em viçosa-mg.** 2009. 152 f. Dissertação (Mestrado em Economia Doméstica) - Universidade Federal de Viçosa, MG, 2009. Disponível em: <<http://www.locus.ufv.br/handle/123456789/3319>>. Acesso em: 8 fev. 2017.

POSSENTI, Sírio. Ainda sobre a noção de efeito de sentido. In: GREGOLIN, M. R.; BARONAS, R. (Org.). **Análise do Discurso: as materialidades do sentido.** São Carlos: Claraluz, 2001. p. 45-59.

PREFEITURA MUNICIPAL DE MACEIÓ; **Plano Estruturante – Cruz das Almas – Neourbix.** Disponível em: <<http://www.maceio.al.gov.br/revisao-do-plano-diretor-participe/>>. Acesso em: 11 jul. 2018.

PROGRAMAMINHACASAMINHAVIDA. Disponível em: <<https://programaminhacasaminhavidanet/sobre-nos/>>. Acesso em: 06 jun. 2018.

QUESSADA, Dominique. **O poder da publicidade na sociedade consumida pelas marcas: como a globalização impõe produtos, sonhos e ilusões.** São Paulo: Futura, 2003.

RAMOS, Tiago, **Grand Jardim (Jardim das Orquídeas) perspectiva.** 2015. (1m20s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=cudd0q-1SYw>>. Acesso em: 03 mar. 2018.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação: pequena história da propaganda no Brasil**. São Paulo: Atual, 1985.

RENNÓ, Raquel. **Espaços residuais: análise dos dejetos como elementos comunicacionais**. 2007. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Programa de Pós Graduação em Comunicação e Semiótica, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2007. Disponível em: <<https://tede2.pucsp.br/bitstream/handle/4986/1/Raquel%20Renno.pdf>>. Acesso em: 8 fev. 2017.

RESENDE, Luciana da Graça. **Expansão metropolitana, promotores imobiliários e discurso da sustentabilidade ambiental, no aglomerado urbano de Brasília: o caso do condomínio Alphaville**. 2013. 165 f. Dissertação (Mestrado em Geografia) - Universidade de Brasília 2013, Brasília, 2013. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/13072>>. Acesso em: 8 fev. 2017.

ROBERTS, Ana Mércia Silva. **Cidadania interdita: um estudo de condomínios horizontais fechados (São Carlos - SP)**. 2002. 138p. Tese (doutorado em Filosofia e Ciências Sociais) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000240131>>. Acesso em: 8 fev. 2017.

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

ROCHA, Maria Eduarda de Mota. **Pobreza e consumo em São Miguel dos Milagres**. Maceió: EDUFAL, 2002.

RODRIGUES, Sílvia. **Loteamentos fechados e condomínios residenciais em São José do Rio Preto**. 2006. 144 f. Dissertação (Mestrado em Urbanismo) - Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2006. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/13072>>. Acesso em: 8 fev. de 2017.

ROLNIK, Raquel. **A cidade e a lei: legislação, política urbana e territórios na cidade de São Paulo**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP, 2003.

SABAT, R. **Gênero e sexualidade na pedagogia da mídia**. Texto apresentado na 22ª Reunião da Anped, set. 1999.

SABOYA, Renato. **Condomínios fechados**. Disponível em: <<http://urbanidades.arq.br/2007/07/condominios-fechados/>>. Postado em 06/2007. Acesso em: 12 dez. 2016.

SAHLINS, M. La Pensée Bourgeoise: a sociedade ocidental enquanto cultura. In: _____. **Cultura e razão prática**. Rio de Janeiro: J. Zahar, 2003.

SALANT, Katherine. **In Print: Houses for a New World: Builders and Buyers in American Suburbs, 1945–1965**. 18/02/2016. Disponível em <https://urbanland.uli.org/news/print-houses-new-world-builders-buyers-american-suburbs-1945-1965/>. Acesso em: 20 mar. 2018.

SANCHEZ, Fernanda. A reinvenção das cidades na virada de século: agentes, estratégias e escalas de ação política. **Revista Sociologia Política**. Curitiba, n.16, p. 31-49, jun. 2001.

SANTAELLA, Lucia. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

SANTANA, José de Lira. **Imagens em espelho: uma discussão sobre consumo, juventude e socialização**. 2008. 151f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2008. Disponível em: < <https://repositorio.ufpe.br/handle/123456789/9381> >. Acesso em: 15 Fev. 2017.

SANTOS, Milton. **O espaço do cidadão**. São Paulo: Nobel, 1998.

SANTOS, Tarcyane Cajueiro. A sociedade de consumo, os media e a comunicação nas obras iniciais de Jean Baudrillard. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 21, p. 125-136, jun. 2011. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/galaxia/article/viewFile/3566/4610> >. Acesso em: 22 abr. 2012.

SARAIVA, Marina Rebeca de Oliveira. Novas formas de morar na contemporaneidade: uma reflexão sobre a vida entre muros. In: **13º Encontro Norte e Nordeste de Ciência Sociais**. Maceió, AL, 2007.

SARAIVA, Marina Rebeca de Oliveira. **A fabula da metrópole**: a cidade do ponto de vista de crianças moradoras de condomínios fechados de luxo. 2009. 181 p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Campinas, SP. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=000466801>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

SAUSSURE, Ferdinand de. **Curso de Linguística Geral**. Organizado por Charles Bally e Albert Sechehaye. Tradução de Antônio Chelini, José Paulo Paes e Izidoro Blikstein. 25 ed. São Paulo: Cultrix, 1996.

SCHWARCZ, Lilia K. Moritz. A natureza como paisagem: imagem e representação no Segundo Reinado. **Revista USP**, São Paulo, n.58, pp.6-29, junho/agosto 2003. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/33847/36580>>. Acesso em: 15 fev. 2017.

SENNETT, Richard. **O declínio do homem público**. Rio de Janeiro, Cia das Letras, 2001.

SERPA, Angelo. **O espaço público na cidade contemporânea** – São Paulo: Contexto, 2007.

SERRA, Natividade da. **Natividadevillage**. Disponível em: <<http://www.natividadevillage.com.br/preorder/>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

SILVA, Leonardo Fireman de Castro. **Sobre os simulacros urbanos e a percepção da cidade, um estudo de caso – Al**. 2013. 199 f. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade Federal de Alagoas, Maceió, 2013.

SILVA, Cleiton Ferreira da. O capitalismo monopolista e a renda da terra urbana na cidade mercadoria: uma discussão sobre o empreendimento “Novo Recife”. **Revista Pegada**. São Paulo, Vol 16, n. 1, p. 225-249, jul. 2015.

SILVA, Paulo Cesar da. **Tecnologias urbanas e migração de elites no Brasil: Condomínio Terras de São José**. 2001. 72p. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas, Faculdade de Educação, Campinas, SP. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000220008>>. Acesso em: 08 fev. 2017.

SILVA, Maria Floresia Pessoa de Souza e. **Condomínios fechados: a produção habitacional contemporânea e a auto-exclusão dos ricos no espaço urbano de Natal RN (1995 2003)**. 2004. 366 f. Dissertação (Mestrado em Conforto no Ambiente Construído; Forma Urbana e Habitação) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2004. Disponível em: < https://repositorio.ufrn.br/jspui/bitstream/123456789/12395/1/MariaFPSS_DISSERT.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2017.

SILVA, Andresa Lourenço da. **Loteamentos residenciais exclusivos de Londrina: outras fronteiras imaginárias e invisíveis**. 2007. Dissertação (Mestrado em Geografia Meio Ambiente e Desenvolvimento) – Universidade Estadual de Londrina, Departamento de Geociências, Paraná, 2007. Disponível em: < <http://livros01.livrosgratis.com.br/cp150735.pdf>>. Acesso em: 08 fev. 2017.

SILVA, Veridiana Lima da. **Mudanças na forma de ocupação do espaço urbano em Valinhos, SP: a expansão dos condomínios fechados**. 2008. 115p. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Geociências, Campinas, SP. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?code=vtls000440439>>. Acesso em: 08 fev. 2017.

SILVA, Leticia Tabachi. **A produção de localizações: estruturação territorial da Grande Vitória**. 2014. 235 f. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) - Universidade de São Paulo, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Paulo, 2014. Disponível em: < http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16139/tde-14072015-115054/publico/TESE_Leticia_Tabachi_Silva.pdf>. Acesso em: 08 fev. 2017.

SIMMEL, Georg. **Sociologia**. Organização de Evaristo de Moraes Filho. São Paulo: Ática, 1983.

SIMMEL, George. A Metrópole e a Vida Mental. In: VELHO, Otávio G (org.). **O Fenômeno Urbano**. Rio de Janeiro: Ed. Guanabara, 1987.

SIX, Propaganda. **Aldeia do Mar – Seu Infinito particular. Versão Full**. 2014. (2m19s). Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=-PSYldAMdXk>>. Acesso em: 03 mar. 2016.

SLATER, Don. **Cultura do consumo e modernidade**. São Paulo: Nobel, 2002.

SOBARZO MIÑO, Oscar Alfredo. **Os espaços da sociabilidade segmentada: a produção do espaço público em Presidente Prudente**. 2005. 221 f. Tese (doutorado) - Universidade Estadual Paulista, Faculdade de Ciências e Tecnologia, 2005. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/105050>>. Acesso em 22 jul. 2017.

SODRÉ, Muniz. **Reinventando a cultura: a comunicação e seus produtos**. Petrópolis/RJ: Vozes, 1999.

SOJA, Edward William. O desenvolvimento metropolitano pós-moderno nos EUA: virando Los Angeles pelo avesso. In: SANTOS, M.; SOUZA, M.A.A.; SILVEIRA, M.L. (Org.) **Território: globalização e fragmentação**. São Paulo: Hucitec/ANPUR, 1994.

SOJA, Edward William. **Postmetropolis**. Critical studies of cities and regions. Oxford, Blackwell Publishing, 2002.

SOUZA, Marcelo Lopes de. Cidades, globalização e determinismo econômico. **Cidades**, Presidente Prudente, SP, v. 3, n. 5, p. 123-142, jan./jun. 2006.

SPOSITO, Maria Encarnação, GÓES, Eda Maria. **Espaços fechados e cidades: insegurança urbana e fragmentação socioespacial**. São Paulo: Editora Unesp, 2013.

STEINBERGER, Margarethe Born. **Discursos geopolíticos da mídia: jornalismo e imaginário internacional na América Latina**. São Paulo: Cortez, 2005.

TAVARES, Matheus Augusto Avelino. **Os condomínios horizontais fechados e as transformações socioespaciais na cidade de Natal/RN/**. 2009. 238 f. Dissertação (Mestrado em Dinâmica e Reestruturação do Território) - Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2009. Disponível em: <<https://repositorio.ufrn.br/jspui/handle/123456789/18875>>. Acesso em: 08 fev. 2017.

THE STATE MUSEUM OF PENNSYLVANIA, **Levittown**. Disponível em <http://statemuseumpa.org/levittown/two/i.html>. Acesso em: 19 de mar 2018.

TOALDO, Mariângela Machado. Sob o signo do consumo: status, necessidades e estilos. **Revista FAMECOS**. Porto Alegre, n 07, p. 89-97, nov. 1997. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/download/2989/2271>>. Acesso em: 08 fev. 2017.

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.

TOURAINÉ, Alain. **Crítica da modernidade**. Petrópolis: Vozes, 1994.

TROVIT, **Imóveis**. Disponível em: <<http://imoveis.trovit.com.br>>. Acesso em: 29 jan. 2013.

VELHO, Gilberto. **A Utopia Urbana: um Estudo de Antropologia Social**. Rio de Janeiro: Zahar, 1973.

VESTERGAARD, Torben. SCHROEDER, Kim Christian. **A Linguagem da Propaganda**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

VIEIRA, Ana Lúcia Menezes. **Processo Penal e mídia**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: 2003.

VIEIRA, Waldir. **Condomínios residenciais: segregação, auto-segregação imposta no município de Rio Claro (SP)**. 2008. 148 f. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual Paulista, Instituto de Geociências e Ciências Exatas, 2008. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/11449/95706>>. Acesso em: 08 fev. 2017.

VILLAÇA, Flávio. **O espaço intra-urbano no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP: Lincon Institute, 2001.

VILLA, Simone. **Apartamento Metropolitano: habitações e modos de vida na cidade de São Paulo**. 2002. 220f.. Dissertação (Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) – Universidade de São Paulo / Escola de Engenharia de São Carlos/ Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, São Carlos, 2002. Disponível em: <<https://morahabitacao.files.wordpress.com/2012/10/villa-s-b-apartamento-metropolitano-habitac3a7c3b5es-e-modos-de-vida-na-cidade-de-sc3a3o-paulo.pdf>>. Acesso em: 08 fev. 2017.

WASELFISZ, Julio Jacobo. **Mapa da violência 2012** – os novos padrões da violência homicida no brasil. São Paulo: Instituto Sangari, 2012. Disponível em <http://www.mapadaviolencia.org.br> Acesso em: Jun. de 2012.

WASELFISZ, Julio Jacobo. **Mapa da violência 2016** – os novos padrões da violência homicida no brasil. São Paulo: Instituto Sangari, 2016. Disponível em <http://www.mapadaviolencia.org.br> Acesso em: abr. de 2019.

WEB, Portal Gazeta. Outubro Rosa Moradores de condomínio fazem atividade de conscientização. **GAZETA WEB**, Maceió, 28, 10 de 2017. Disponível em: <http://gazetaweb.globo.com/portal/noticia/2017/10/_43039.php>. Acesso em 15 mar. 2018.

WILLIAMS, Raymond. 2000. **Cultura**. 2. ed. São Paulo: Paz e Terra.

ZAFFARONI, Eugenio Raúl.. Globalización y sistema penal em America Latina: de la seguridad nacional a la urbana. *In*: **Revista Brasileira de Ciências Criminais**. São Paulo: IBCCrim/RT, n. 20, 1997.

ZAMPIERI, Imóveis. **Enengi Lagos do Francês – Zampieri**. 2013. (30s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tg_7srG1WvI>. Acesso em: 15 mar. 2016.

ZAP, Imóveis. **Casas em Condomínios Fechados em Maceió**. Disponível em: <<https://www.zapimoveis.com.br/venda/casas-de-condominio/al+maceio/>>. Acesso em: 22 Mar. 2018.

ZUKIN, S. Aprendendo com Disney World. **Espaço e Debates. Revista de Estudos Regionais e Urbanos**. São Paulo, NERU, v.23, n.43-44, p.11-27, jan./dez. 2003.