

Cidade e Discurso: Engendramentos Discursivos da Publicidade Imobiliária no Recife em 1970 e 2000¹

Marcela Barbosa Lins²

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

A publicidade imobiliária evoca afetos, constrói simbolicamente mundos e legitima formas de vida. Ao longo dos anos, foram diversos os recursos retóricos empreendidos para a venda e mobilização de desejos acerca do habitar e ocupar a cidade. No Recife, na década de 1970, a moradia vertical se consolidava no tecido urbano. Nos jornais, nas páginas dedicadas às publicidades, era numerosa a presença de anúncios imobiliários marcados por um léxico aristocrático. Por outro lado, em 2000, a moradia vertical já se encontra sedimentada no tecido urbano, e as táticas e estratégias discursivas do marketing imobiliário se realinham. Diante disso, o artigo parte de uma análise comparativa entre os dois períodos, onde encontramos recorrências e inflexões.

Palavras-chave: Cidade; publicidade; discurso

Introdução

No Recife, um horizonte de concreto se imprime às nossas vistas. Cidade de paisagem intrincada, cuja visão é marcada por obstáculos que nos obrigam percorrê-la como labirinto. Cidade adensada, cujos rebocos, tijolos e pastilhas anunciam o volume opaco de sua matéria. Cidade paranoica, cujas muralhas, grades e guaritas oferecem indícios de um espaço onde o medo parece experiência estruturante. Mas Recife é muitas. E Recife já foi muitas. Assim, nosso ponto de partida é Recife e seus discursos.

O presente artigo parte do desejo de tecer uma tensão comparativa entre a publicidade imobiliária produzida na década de 1970 no Recife, quando a cidade experienciou um eminente processo de verticalização e a moradia vertical parecia buscar suplantiar um imaginário que associava a tipologia multifamiliar a zonas de pouco prestígio, e 2000, quando o encastelamento tornou-se paradigma comum no planejamento das grandes cidades brasileiras (CALDEIRA, 2000). Para tal,

1 Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

2 Mestranda no programa de pós-graduação em Comunicação da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE)

mobilizamos um corpus depreendido do jornal Diário de Pernambuco – sendo coletados anúncios do período 1970 a 2010. A temporalidade expandida parte do desejo de tecermos análises comparativas entre dois momentos específicos, na busca pelas alteridades e recorrências entre os discursos engendrados.

Cidades são entes mutantes. São a manifestação material dos processos históricos, dos caminhos seguidos, imaginados e reinventados. É espaço pregnante de passado (INGOLD, 1993), cujos rastros nem sempre são acessíveis perante o ato de ver. E, se cidades são entes mutantes, também o são seus discursos.

Neste sentido, se o horizonte adensado nos parece marcante hoje – sendo a moradia vertical uma importante atriz deste processo –, é nosso ponto de partida perguntar-nos como estes espaços e as formas de habitá-lo foram e são significados ao longo da história recente da cidade.

Assim, nosso ponto de partida é a cidade e seus processos de mutação a partir de um campo discursivo específico: a publicidade imobiliária de edifícios verticais. Refletir sobre este campo nos evoca rapidamente às discussões sobre a promessa do lar, sobre fabulações de vida possíveis e construção de subjetividades. A publicidade produz gostos e anuncia este espaço referencial fundamental: a casa, uma importante parte constitutiva das formações identitárias e dos processos de subjetivação (LEITÃO, 1998); ao mesmo tempo, a publicidade agencia narrativas sobre formas de ocupar o espaço urbano. É, assim, um campo discursivo que diz respeito a tensionamentos de ordem pública e privada.

Por anunciar a moradia, a publicidade imobiliária anuncia o espaço onde a vida se torna possível (AUGÉ, 2015) ao passo que modula formas de ocupar o espaço urbano. Concordamos com Prado (2013) quando este aponta que os meios de comunicação, ao efetuarem a partilha entre os discursos visíveis, atuam como entidades conformadoras da realidade, que constantemente recriam identidades, tornando a própria materialidade enquanto “mapa do sucesso”. De acordo com Caldeira (2000), contudo, a publicidade imobiliária é uma importante chave interpretativa dos gostos e práticas daqueles que a consomem, uma vez que, de acordo com a antropóloga, é importante que seus interlocutores partilhem de valores semelhantes.

Compreendemos também que a publicidade, enquanto tampo discursivo, é uma importante conformadora de realidades e importante coadunante de um imaginário urbano. Conforme argumenta Sarlo (2014), não há cidade sem discurso sobre a cidade e

a experiência de real não é passível de ser experienciada sem a experiência das mediações: “a cidade existe tanto em seus discursos tanto quanto em seus espaços concretos” (SARLO, p. 92, 2014), aponta a autora.

Neste sentido, com isto posto, partimos da perspectiva de que publicidade imobiliária é sintoma: emerge enquanto importante chave interpretativa da cidade e nos fornece importantes pistas acerca dos processos de subjetivação na urbe, ao passo que projeta e evoca imagens de vidas possíveis, imaginadas, desejadas. Conforme argumenta Barthes (1999), publicidade é mitologia; produz mitos e, no caso da publicidade mobilizada para a venda de imóveis, evoca mundos simbólicos e formas de morar e habitar. É um demarcador simbólico de uma determinada “cultura do morar” e coaduna padrões de comportamento e esquemas cognitivos identificados a uma determinada classe social (AMORIM; LOUREIRO, 2005).

A publicidade atua também conformando identidades ao imóvel a qual refere-se. Ao exercer uma função persuasiva, o marketing imobiliário atribui ao empreendimento um nome, uma marca, uma identidade (ALVES, 2009), em um processo que agrega valor simbólico e distingue um lançamento do outro. É uma produção simbólica que dialoga com e produz um determinado ethos consumidor.

Muitas peças – sobretudo nos mais recentes anos – vêm acompanhadas de imagens como edifícios, em desenho, fotografia ou modelos em 3D, a depender do período. Gilles Lipovestky e Jean Serroy (2015) evocam o recurso às imagens como uma importante estratégia do capitalismo contemporâneo, uma vez que cria mundos imaginados e desejáveis em uma realidade de opressão, desigualdades acirradas e frequentes crises sociais e econômicas. Ao advogar a existência de uma nova onda estética em que arte e vida se imbricam, criando mundos imaginados por meio do apelo à imagem, a publicidade e suas produções imagéticas surgem enquanto possíveis emblemas do que Lipovestky e Serroy denominam capitalismo artista ou transestético.

Neste sistema, o apelo estético surge enquanto uma importante fonte de atribuição de valor à mercadoria: “na nova economia do capitalismo, já não se trata apenas de produzir pelo menor custo bens materiais, mas de solicitar as emoções, estimular os afetos e os imaginários, fazer sonhar e divertir” (LIPOVESTKY; SERROY, 2015, p. 49). Neste sentido, reiteramos a publicidade – neste caso, a que mobiliza a venda de imóveis – enquanto uma importante conformadora de realidades,

que evoca imagens e fabula vidas possíveis, ao passo que diz repeito ao público com a qual se destina.

Acerca das associações entre a imagem publicitária, Roland Barthes (1999), através de um olhar atento aos signos da imagem publicitária, argumenta que a relação signo-significante torna-se tautológica. É um importante mito, que evoca e projeta imagens. Na publicidade, a significação da imagem é certamente, intencional: são certos atributos do produto que formam a priori os significados da mensagem publicitária, e estes significados devem ser transmitidos tão claramente quanto o possível; se a imagem contém signos, teremos certeza de que, em publicidade, esses signos são plenos, formados com vistas a uma melhor leitura: a mensagem publicitária é franca, ou pelo menos, enfática (BARTHES, Roland, 1999, p. 28).

Mercado imobiliário em ascensão: narrativas aristocráticas

No Recife, hoje, a moradia vertical encontra-se consolidada no tecido urbano e são numerosas as peças publicitárias mobilizadas para sua venda – é uma tipologia que, hoje, se discursiviza por ser um espaço seguro e comumente desejado. Na cidade, a verticalização é um traço marcante nos bairros de maior renda, segundo dados do Censo Demográfico (IBGE, 2010).

Hoje, a sociedade urbana contemporânea reflete a complexidade de nossa era, sendo multifacetada, formada por uma diversidade de arranjos familiares (famílias uniparentais, casais do mesmo sexo, casais sem filhos, ou as famílias estendidas, geradas por matrimônios consecutivos e divórcios, por vezes formada por sucessivos filhos únicos, com muitos irmãos), além da tendência de envelhecimento da população. Também é caracterizada por altos níveis de violência urbana. A combinação destes fatores contribuiu para dar ao condomínio vertical de apartamento o *status* de forma ideal da habitação. Proteção coletiva, alcançada por meio de estruturas de condomínio organizadas, substituiu a casa isolada individual como o símbolo de proteção e segurança, valores estes compartilhados e desejados por típicas famílias modernas. De fato, o apartamento alcançou o *status* da moradia contemporânea ideal, segura e prática, e o *marketing* habitacional parece saber isso. (AMORIM; LOUREIRO, 2005).

Contudo, essas associações são relativamente recentes. A tipologia multifamiliar era comumente discursivizada enquanto pouco qualificada e associada a formas de vida

mais marginais e a famílias de baixo prestígio social. No Recife, a introdução da moradia vertical se dá paulatinamente a partir da década de 1930, por meio dos institutos de previdência social, com o intuito de prover os sócios com uma alternativa de habitação higiênica e confortável (AMORIM; LOUREIRO, 2005). Uma década mais tarde, o apartamento começa a angariar alguns setores da classe média e é somente a partir da década de 1970 que o estigma começa a ser suplantado e a cidade experiencia um importante processo de verticalização.

Neste momento, vigorava no país uma importante política de habitacional consolidada pelo Estado através da criação do Banco Nacional de Habitação (BNH) e do Sistema Financeiro de Habitação (SFH), órgãos que começaram a operar em larga escala a partir de 1967 e que tinham por função essencial promover a construção e o financiamento da casa própria para famílias de baixa renda. No entanto, como se observou posteriormente, o BNH³ tornou-se a principal fonte de financiamento para a classe média – do total de recursos fornecidos entre 1965 e 1985, apenas 6,4% se direcionou às famílias com renda menor que 3,5 salários-mínimos (CALDEIRA, 2000).

Em meados de 1975, uma série de anúncios se evidenciava nos jornais da cidade. Com imponentes fotos de edifícios em contra-plongée ou detalhados desenhos, muitas propagandas veiculavam imagens de um recente estilo de vida e moradia. Construtoras e incorporadoras anunciavam juntas a chegada do *progresso* através das peças publicitárias que se propagavam nos veículos de comunicação. A construção civil vivia um importante momento e a aquisição de imóveis tornou-se emblema de uma época em que a economia propalava abundância. O Brasil se via no então “milagre econômico”, e os setores responsáveis pela produção de bens duráveis foram ostensivamente privilegiados na política econômica do regime militar (ROCHA, 2015).

Nos jornais da cidade, nas páginas dedicadas aos anunciantes, era numerosa a presença de construtoras e incorporadoras. Alguns anos mais tarde, em 1975, foi fundada a Associação de Empresas do Mercado Imobiliário de Pernambuco, a ADEMI-PE, que hoje reúne mais de 100 associados.

³ Um dado curioso é que o BNH, fruto de uma coalizão de interesses empresariais ligados à construção civil articulados à União Democrática Nacional (UDN) e ao lacerdismo, foi também um importante instrumento político para estimular a aquisição da propriedade privada e minar a ascensão de ideais progressistas. Sandra Cavalcanti, a primeira presidente do órgão declarou “a casa própria faz do trabalhador um conservador que defende o direito à propriedade” (ROLNIK, 2015)

No início da década de 1970, muitos anúncios consistiam em breves textos, sem qualquer ilustração ou fotografia. As publicidades demarcavam atributos como localização, descrição do apartamento e do edifício. Quantidade de quartos, materiais do piso, das esquadrias e tipo de hall eram comumente citados. Somente a partir de 1975 que propagandas mais robustas emergem enfaticamente, com imponentes ilustrações e um evidente léxico associado à aristocracia e à nobreza, como em: “*No Andros, o ponto alto é a distinção. Cobertura de alto luxo*”⁴ e “*No centro, o luxo*”⁵. Referências ao passado colonial também se evidenciavam, como na propaganda “*Inspirado nas antigas casas grandes e célebres engenhos de açúcar*”⁶.

Fotografias em contra-plongée e desenhos robustos acompanhados de frases em caixa-alta eram modelo comum de publicidade veiculada à época, que pareciam ainda buscar suplantar um padrão que relacionava a topologia multifamiliar a espaços de pouco prestígio, com frases de efeito e referências às altas classes sociais. O edifício era, assim, discursivizado pelo marketing imobiliário enquanto uma alternativa prestigiosa e livre das indefinições da cidade. Famílias nucleares, crianças sorridentes e moças bonitas comumente também compunham a mitologia. O recurso à mímese também recorria, sendo muitos imóveis inspirados na tipologia unifamiliar, ainda o espaço de maior prestígio.

Neste momento, o risco das enchentes e marés era um importante mediador de experiência de cidade – o que justificou a valorização de alguns bairros em detrimento de outros (MONTEIRO et al., 2013). E, se hoje o medo do crime violento parece experiência estruturante – o que, dentre outros pontos, justificou o espraiamento dos enclaves fortificados (CALDEIRA, 2000) pós década de 1990 – durante os anos 1970 o encastelamento não emergia enquanto recurso retórico de maneira mais evidente. A referência à segurança ainda era, em muito, mediada por uma segurança financeira. “*Um patrimônio seguro para um lugar feliz*”⁷ e “*A segurança e garantia de um bom investimento na área de maior valorização do Recife [...] luxo pelo menor preço da avenida*”⁸, sendo incomuns referências mais diretas em relação a uma segurança da cidade. O que recorriam eram referências a determinadas zonas da cidade – sobretudo

4 Caderno Classificados, Diário de Pernambuco, 28 de maio de 1978

5 Caderno Classificados, Diário de Pernambuco, 11 de janeiro de 1976

6 Caderno Classificados, Diário de Pernambuco, 11 de janeiro de 1976

7 Caderno Classificados, Diário de Pernambuco, 6 de abril de 1975

8 Caderno Classificados, Diário de Pernambuco, 12 de outubro de 1975

Boa Viagem, Pina e adjacências. Tecnologias de vigilância acopladas aos edifícios ainda não figuravam em excesso, assim como menções diretas à segurança.

Distinção, produção de gostos e a fabulação da moradia vertical enquanto uma moradia prestigiosa figuravam em excesso nas produções discursivas da época. Uma aderência com os bairros aos quais se referiam os imóveis também era item marcante, sendo muitos referidos enquanto regiões nobres, aristocráticas, qualificadas – o que conforma uma relação de afeto e vínculo com as espacialidades. Como apontou Velho (1989), os bairros das cidades atuam como importantes marcadores identitários. Assim, edifício e bairro atuavam juntos, conformando uma determinada mitologia de cidade, articulando valores associados à distinção e evocando imagens.

Enclaves fortificados enquanto paradigma comum

Em seu clássico estudo sobre São Paulo, Teresa Caldeira (2000) descreve e analisa a urbanização da cidade enquanto um processo marcado por violência e pela demarcação de fronteiras físicas e simbólicas. De acordo com a pesquisadora, a segregação, tanto espacial quanto social, é uma característica importante das cidades: “As regras que organizam o espaço urbano são basicamente padrões de diferenciação social e de separação. Estas regras variam cultural e historicamente, revelam os princípios que estruturam a vida pública e indicam como os grupos sociais se inter-relacionam” (CALDEIRA, p. 211, 2000).

Foi na década de 1990 que muros e sofisticadas tecnologias de vigilância se incorporaram à gramática dos edifícios das grandes cidades brasileiras. Os enclaves fortificados, espaços privatizados, fechados e monitorados para residência, consumo, lazer e trabalho, se multiplicavam no tecido urbano e se tornavam lugar-comum na ordenação do espaço urbano. Sob uma lógica de abandono do espaço público, os enclaves enfatizam o que é privado ao passo que o desvalorizam o que é público. Neste período, ficou evidente que as grandes cidades brasileiras dialogavam mais com a Paris de Haussman, com seus bulevares que incorporavam o anonimato e o individualismo, do que com valores universalistas e comunais.

Os enclaves fortificados correspondiam a uma forma de ordenação espacial em que o modelo centro-periferia, em que distintas classes sociais ocupavam regiões distintas da cidade, passa a ser suplantado por um novo padrão, em que grupos ou

classes sociais passam a conviver, muitas vezes, próximos. Os enclaves funcionavam, assim, como uma demarcação de fronteiras simbólicas e físicas. Associado ao novo padrão, o aumento da criminalidade no período também justificou o aumento destes espaços.

A partir deste processo, tecnologias de segurança foram rapidamente incorporadas pelo léxico publicitário. Anúncios vendiam apartamentos com guarita, câmeras de vigilância, cerca elétrica e variados itens de lazer: “Você nem precisa sair de casa”, “Requinte e segurança”. “Em Boa Viagem, o espaço para sua liberdade”. Pensando com Caldeira, os usos de meios reais de separação eram complementados por uma elaborada rede simbólica que transformava separação, restrição e vigilância em status. É uma forma de ocupação do espaço urbano que nega o presente e, em um exercício de refeitura, transforma a vida possível na vida intramuros (HARVEY, 2000).

Ao incutirem valores associados ao progresso, à modernização e, de modo crescente, à segurança, o mercado imobiliário parecia ainda buscar suplantar associações pejorativas acerca da moradia coletiva. Em um eminente processo de encastelamento, valores associados ao confinamento e à segregação do espaço público eram demarcados nas peças publicitárias destinadas à venda destes edifícios. E, conforme argumenta Monteiro et al. (2013), a questão da segurança tornou-se central para a mobilização da venda dos imóveis.

Pode-se afirmar que a questão da segurança desempenha um papel fundamental na aceitação de apartamentos e edifícios como solução de moradia, principalmente a partir dos anos 2000, quando os novos prédios passaram a ampliar a extensão e a altura dos seus muros e se equiparam com guaritas e câmeras de vigilância (MONTEIRO *et al.*, p. 9, 2013)

Neste momento, anúncios indicavam circuito de TV na portaria, câmera em todos os andares, segurança eletrônica com infra-vermelho 24 horas e portaria com cartão magnético. Associado aos valores vinculados à ostensiva vigilância, recorriam anúncios que enfatizavam uma homogeneidade social e a ausência de conflito no espaço comum. Em uma campanha veiculada pela imobiliária e incorporadora Moura Dubeux em 2010 intitulada “Eu fui além”, moradores de edifícios da empresa narravam a vida no condomínio:

São pessoas que têm a mesma cultura, convivem bem juntas. Eu gosto bastante. Conheço as mães. Tá tudo perto. Ele também. Tem os amigos que eu conheço as mães, conheço os hábitos. É fácil de acompanhar. Tem um amigo da minha sala que mora aí. Como que fosse a mesma coisa de quando

éramos todos solteiros morando em casa, só que com esse convívio e cada um com a sua independência. Os vizinhos têm uma convivência de um quebrar o galho pro outro. Tá sempre pegando o filho, levando os dois juntos. Estão indo pras mesmas festas, pras mesmas atividades esportivas, mesmo curso de inglês de tarde. Aí uma leva, a outra pega. Tem criança suficiente pra isso aqui. É muito melhor. É muito mais sossegado, porque eu tô perto deles, eu me sinto segura. Tô aconchegada aqui, sabe? É diferente. Campanha “Eu Fui Além”, da Moura Dubeux⁹

Assim, neste sentido, encontramos confluências com o argumento de Setha Low (2000) de que as comunidades muradas são espacialidades heterotópicas – sendo as heterotopias lugares de alteridade, cujas tecnologias e disciplinas da ordem social são suspensas e reordenadas –, na medida em que se colocam enquanto espaços sacralizados, apartados das indefinições e perigos do espaço urbano. Ainda de acordo com a autora, estes espaços são concebidos a partir da supressão e subversão da experiência urbana enquanto fornecem os benefícios da vida comunal. São formas de existência que contribuem para uma geografia das relações sociais que produz medo e ansiedade. E, neste processo, o empreendimento da segurança e do monitoramento são essenciais ao seu funcionamento. Ao lançarmos olhares às campanhas em questão, as peças que discursivizam os edifícios parecem enfatizar um discurso que os aloca enquanto espaços sacralizados, apartados, heterotópicos. E as publicidades que o vendem arregimentam e engendram um determinado ethos, pautado do indivíduo; e reiterando uma determinada mitologia e evocando imagens de uma vida possível para além das indefinições do espaço público.

Considerações finais

A partir de um olhar alocado em dois momentos históricos distintos e dos indícios de inflexões discursivas, conseguimos perceber que as formas de discursivizar a cidade são distintas, mutáveis e relacionadas ao espaço e ao tempo, ao substrato da história. Compreendemos também que as publicidades coadunam uma determinada cultura do morar, produzem gostos e evocam imagens de mundos possíveis, desejados.

Ao lançamos um olhar para dois momentos, na busca pelas inflexões e recorrências, encontramos, sobretudo, processos de intensificação. O valor àquilo que é privado e a percepção da cidade enquanto espaço das indefinições (em oposição ao lar,

⁹ A transcrição foi realizada em 2014 a partir de vídeo disponibilizado na plataforma YouTube, no canal oficial da incorporadora. Em fevereiro de 2019, o material não se encontra mais disponível.

que emerge enquanto espaço da segurança), são demarcados com ênfase na hegemonia das produções discursivas que significam o lar e as formas de habitar a cidade.

Além disso, se, na década de 1970, percebíamos a recorrência de um léxico aristocrático, fortemente assentado em valores de distinção e de evocação que termos que remetem à nobreza e à aristocracia; em 1990 percebemos uma discursivização mais pautada em valores que associam a moradia a espaços apartados das indefinições e fricções da vida pública.

Dito de outro modo, percebemos: (a) um momento em que as tecnologias não se encontram ainda consolidadas e que o esquadramento e a interdição espaciais são associadas a consolidação de uma arquitetura em vias de se tornar prestigiosa (e que se narrativiza enquanto tal) e (b) um momento em que, com o aumento da criminalidade e com a aproximação entre diversas classes e grupos sociais no tecido urbano, percebemos o surgimento dos enclaves fortificados e da consolidação de sofisticadas tecnologias vigiantes e sua ostentatória narrativização.

Bibliografia

AMORIM, Luiz; LOUREIRO, Cláudia. **Dize-me teu nome, tua altura e onde moras e te direi quem és: estratégias do marketing e a criação da casa ideal – parte 1**. Disponível em: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.057/505>. Acesso em: 3 de junho de 2019.

ALVES, Cristina. **Construções Retóricas do Discurso Publicitário de Condomínios Residenciais**. São Paulo: Dissertação de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2009.

AUGÉ, Marc. **Domaines et Chateaux**. Paris: La Librairie du XXI^e siècle, 1989.

BARTHES, Roland. **O Óbvio e o Obtuso**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1999.

BOURDIEU, Pierre. **Efeitos de Lugar**. In: BOURDIEU, P. (org.) *A Miséria do Mundo*. Petrópolis: Editora Vozes, 1997.

_____. **A Distinção: Crítica social do julgamento**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2007.

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

HARVEY, David. **Espaços de Esperança**. São Paulo: Edições Loyola, 2012

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), **Censo Demográfico**, 2010

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

LIPOVETSKY, Gilles et. SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das letras, 2015.

LOW, Setha. **The gated community as heterotopia** In. DEHAENE, Michiel; DE CAUTER, Livien (org). *Heterotopia and the City: Public Space in a Post Civil Society*. New York: Routledge, 2008

MONTEIRO, A; BORBA, C.; PERES, C. **Recife inseguro: a contribuição do medo na mentalidade do consumo imobiliário habitacional**. Chile: Anais do XXIX Congresso Latinoamericano de Sociologia, 2013.

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

ROLNIK, Raquel. **Guerra dos Lugares: A colonização da terra e da moradia na era das finanças**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2015.

SARLO, Beatriz. **A Cidade Vista: Mercadorias e Cultura Urbana**. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2014.

VELHO, Gilberto. **A Utopia Urbana, um estudo de antropologia social**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editora, 1989