



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

MARCELA BARBOSA LINS

FORMAS DE SER E HABITAR NA PUBLICIDADE IMOBILIÁRIA DO RECIFE

Recife
2020

MARCELA BARBOSA LINS

FORMAS DE SER E HABITAR NA PUBLICIDADE IMOBILIÁRIA DO RECIFE

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Centro de Artes e Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação

Área de concentração: Mídia, Linguagens e Processos Sociopolíticos

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Teixeira Vieira de Melo

Recife
2020

Catálogo na fonte
Bibliotecária Andréa Carla Melo Marinho, CRB-4/1667

L759f Lins, Marcela Barbosa
"Formas de ser e habitar na publicidade imobiliária do Recife / Marcela
Barbosa Lins. – Recife, 2020.
126 f.: il.

Orientadora: Cristina Teixeira Vieira de Melo.
Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro
de Artes e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação,
2020.

Inclui referências.

1. Publicidade imobiliária. 2. Discurso. 3. Cidade. 4. Biopolítica.
I. Melo, Cristina Teixeira Vieira de (Orientadora). II. Título.

302.23 CDD (22. ed.) UFPE (CAC 2020-108)

MARCELA BARBOSA LINS

FORMAS DE SER E HABITAR NA PUBLICIDADE IMOBILIÁRIA DO RECIFE

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, do Centro de Artes e Comunicação, da Universidade Federal de Pernambuco, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Aprovada em: 17/02/2020.

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Cristina Teixeira Vieira de Melo (Orientadora)
Universidade Federal de Pernambuco

Profa. Dra. Izabela Domingues da Silva (Examinadora Interna)
Universidade Federal de Pernambuco

Prof. Dr. Francisco Sá Barreto dos Santos (Examinador Externo)
Universidade Federal de Pernambuco

AGRADECIMENTOS

Esta dissertação deriva de um processo coletivo. Ela é, portanto, intersubjetiva. Intersubjetiva porque ninguém cria só e porque percebo, modo muito evidente, as muitas vozes que constituem esse texto. Assim, agradeço a Cristina Teixeira, orientadora que acolheu de forma amorosa este projeto, desde a época em que ele era um conjunto de ideias dispersas e difusas. Obrigada pela paciência e dedicação. Agradeço a Izabela Domingues e Francisco Sá Barreto, professores que participaram das bancas de qualificação e defesa, cujas contribuições foram importantíssimas para a forma final deste texto. Agradeço às amigas e aos amigos que o PPGCOM me presenteou: Breno, João, Isadora, Jyan, Larissa, Juliana, Déda, Dado. Sou muito grata às conversas e às partilhas do dia a dia.

Agradeço à equipe da Fundação Joaquim Nabuco, que muito gentilmente cedeu as imagens dos arquivos e sempre me recebeu de modo bastante atencioso. Agradeço à Mia Aragão e Ana Maria Pereira que contribuíram na coleta de um extenso corpus. Agradeço à Facepe, que viabilizou a existência desta pesquisa. Agradeço às amigas e amigos de Brighton, em especial a Rebecca Searle, que exerceu uma escuta bastante ativa e me apresentou às questões de moradia enfrentadas pelo norte global.

Agradeço, ainda, à Biblioteca Setorial da Rural, onde parte extensa deste texto foi redigida. Agradeço à minha família. Na casa dos meus pais, educação sempre foi prioridade. E, mesmo nos momentos mais delicados, meus pais sempre insistiram e apoiaram os percursos de minha formação. Agradeço ainda a Pati e Mário, irmãos-amigos, referências desde sempre.

Também não posso deixar de citar Moema França e Daniel de Andrade Lima: sem vocês não seria quem sou. Gratidão por tudo. Ainda, Edu Castro, amigo sabido que fez leituras muito atentas e com quem compartilhei angústias e indecisões. Agradeço também a Guilherme Benzaquen, com quem compartilho a vida e com quem compartilhei um cotidiano de estudos e escrita. Gratidão pelos sorrisos, pelas trocas, pelo companheirismo.

Por fim, agradeço aos movimentos coletivos articulados pela construção de uma cidade menos desigual e por toda a gente que os constitui. De muitos modos, vocês estão aqui.

Os habitantes da cidade, em sua maioria, encontram no mercado o que acreditam desejar livremente quando uma alternativa não se apresenta diante de seus olhos, ou lhes é desconhecida e provavelmente hostil ao que aprenderam na cultura mais persuasiva das últimas décadas: a dos consumidores (SARLO, 2014, p. 5)

RESUMO

Nesta pesquisa investigamos de que forma a cidade e a vida nela circunscrita são discursivizadas pela publicidade imobiliária. A partir de uma perspectiva foucaultiana, analisamos aproximadamente 4.000 anúncios imobiliários de imóveis verticais destinados às classes média e alta veiculados no jornal Diário de Pernambuco entre 1970 e 2006. Ao longo dessa temporalidade, algumas matrizes discursivas se fizeram perceber. A primeira delas é a ‘distinção’, que se materializa na menção à localização do imóvel (bairros nobres e proximidade de áreas verdes e/ou frentes d’água), especificação do número de cômodos, materiais utilizados na construção e associação entre a edificação e uma marca (construtora, incorporadora, imobiliária). A segunda matriz é a ‘valorização da propriedade privada’, associada ao suposto desejo de se comprar a casa própria e suas condições de financiamento. A terceira matriz diz respeito ao ‘isolamento/enclausuramento e segurança’, e relaciona-se ao sentimento de medo em relação ao espaço público e à exaltação dos espaços de lazer internos à edificação. Percebemos que, à medida que uma governamentalidade neoliberal se solidifica no país, há uma intensificação da associação da moradia ao enclausuramento e à financeirização da vida. Assim, defendemos que a publicidade imobiliária atua como um dispositivo biopolítico, que coloniza espaços e formas de vida.

Palavras-chave: Publicidade imobiliária. Discurso. Cidade. Biopolítica.

ABSTRACT

In this research we investigate how the city and the life in it are discursivized by real estate advertising. From a Foucauldian perspective, we analyzed approximately 4,000 vertical real estate advertisements for the middle and upper classes that appeared in the newspaper *Diário de Pernambuco* between 1970 and 2006. Throughout this temporality, some discursive matrices were perceived. The first one is the 'distinction', which materializes in mentioning the location of the property (upscale neighborhoods and proximity to green areas and / or water fronts), specification of the number of rooms, materials used in the construction and association between the building and a brand (construction, real estate, real estate). The second matrix is the 'valuation of private property', associated with the supposed desire to buy the home and its financing conditions. The third matrix concerns 'isolation / confinement and security', and is related to the feeling of fear in relation to the public space and the exaltation of leisure spaces inside the building. We realize that, as a neoliberal governmentality solidifies in the country, there is an intensification of the association of housing with the confinement and financialization of life. Thus, we defend that real estate advertising acts as a biopolitical dispositive, which colonizes spaces and forms of life.

Keywords: Real Estate Advertising. Discourse. City. Biopolitics.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Todas as exigências de um prédio requintado.....	23
Figura 2 - A solução para quem quer morar perto da praia, da cidade.	24
Figura 3 - No melhor trecho do bairro mais nobre	25
Figura 4 - Le Parc Boa Viagem	26
Figura 5 - O preço da liberdade	26
Figura 6 - Este você pode comprar.....	28
Figura 7 - Previna-se contra assaltos	29
Figura 8 - Compre um apê e ganhe um spa	31
Figura 9 - Você não precisa apenas de um apartamento	32
Figura 10 - Primeira edição do DP	37
Figura 11 - Caderno de anúncios no DP	38
Figura 12 - Exemplar na década de 1930	40
Figura 13 - Anúncio Kolynos	41
Figura 14 - Anúncio Chá Mate	43
Figura 15 - Anúncio de residência moderna	45
Figura 16 - Pequenos Anúncios	46
Figura 17 - Edifícios Mozart e Beethoven.....	49
Figura 18 - Caderno Classificados.....	50
Figura 19 - Interior de sobrado urbano	57
Figura 20 - Classificados Segundo Caderno.....	66
Figura 21 - Valorize seu presente com a certeza do futuro.....	68
Figura 22 - More e mergulhe num bom investimento	69
Figura 23 - Finalmente um bom negócio.....	71
Figura 24 - Com tanto colégio por perto	73
Figura 25 - Uma definição de status	75
Figura 26 - Um privilégio para gente de bom gosto.....	76
Figura 27 - Adquira o privilégio de ter bons vizinhos	78
Figura 28 - Conquiste um apartamento de outro mundo	80
Figura 29 - Quem gosta de praia	82
Figura 30 - À 200 m do mar	83
Figura 31 - Decida-se, homem	85
Figura 32 - Você não vai querer outra vida.....	86

Figura 33 - Bom Dia, Bosque das Gaivotas	89
Figura 34 - Classificados Imóveis	92
Figura 35 - Condomínio fechado.....	100
Figura 36 - Aqui você é o dono da rua	101
Figura 37 - Apartamentos de luxo a 100 metros rasos da Jaqueira	102
Figura 38 - Vista para o mar no ponto mais clássico da Domingos Ferreira.....	104
Figura 39 - Perto do shopping	105
Figura 40 - Tenha a melhor área de compras e lazer	107
Figura 41 - Aqui você diz como quer pagar	110
Figura 42 - O prazer de morar bem pagando pouco	112
Figura 43 - Tá muito fácil.....	113

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	11
1.1	MOTIVAÇÕES INICIAIS	11
1.2	QUESTÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS.....	13
1.3	A CONSTRUÇÃO DA PESQUISA PASSO A PASSO.....	20
1.4	COMO A DISSERTAÇÃO ESTÁ ESTRUTURADA	33
2	UMA BREVE GENEALOGIA DO ANÚNCIO IMOBILIÁRIO.....	35
2.1	UM BREVÍSSIMO PERCURSO SOBRE O GÊNERO ANÚNCIO.....	35
2.2	O ANÚNCIO IMOBILIÁRIO.....	44
3	FORMAS DE VIDA NA CIDADE, FORMAS DE VIDA NO RECIFE	52
3.1	INDÍCIOS DE CIDADE E GESTÃO ESPACIAL NO CASO RECIFE	52
3.1	METROPOLIZAÇÃO E DESIGUALDADE NO RECIFE	58
4	A PROPRIEDADE, O ARISTOCRÁTICO, O URBANO E O IDÍLICO	65
4.1	A VALORIZAÇÃO DA PROPRIEDADE PRIVADA NA AQUISIÇÃO DO LAR	67
4.2	MORADIA E DISTINÇÃO: ARISTOCRACIA E VALORES COLONIAIS	72
4.3	O EDIFÍCIO ENQUANTO URBANIDADE MODERNA	79
4.4	O EDIFÍCIO ENQUANTO IDÍLIO	83
5	ENCASTELAMENTO E FINANCIAMENTO	91
5.1	A ÉTICA NEOLIBERAL E A CONSOLIDAÇÃO DOS ENCLAVES FORTIFICADOS	92
5.2	CONDIÇÕES DE FINANCIAMENTO E ENDIVIDAMENTO.....	108
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	115
	REFERÊNCIAS.....	122

1 INTRODUÇÃO

1.1 MOTIVAÇÕES INICIAIS

Esta dissertação direciona um olhar às peças publicitárias destinadas à venda de edifícios na cidade do Recife, veiculadas nos jornais pernambucanos entre os anos 1970 e 2006. Antes de apresentar a pesquisa, desejo descrever dois eventos que percebo como ativadores do meu interesse pelos anúncios. São eles: o Movimento Ocupe Estelita e minha participação em uma iniciação científica que tinha por finalidade estudar os movimentos de resistência ante a construção do Complexo Industrial e Portuário de Suape.

O Movimento Ocupe Estelita foi encampado por diversos sujeitos coletivos articulados na luta pelo direito à cidade e nasceu em um contexto de disputas em torno do terreno do Cais José Estelita, uma região histórica estrategicamente localizada no centro do Recife, em uma das últimas frentes d'água não edificadas da cidade. O terreno, de 10,1 hectares e originalmente pertencente à Rede Ferroviária Federal S.A. (RFFSA), foi leiloado para o consórcio Novo Recife no ano de 2008, em lance mínimo. Formado pelas empresas Moura Dubeux, Queiroz Galvão, GL Empreendimentos e Ara Empreendimentos, o consórcio previa a construção de 13 torres de até 38 pavimentos, entre estabelecimentos comerciais e unidades habitacionais de alto padrão, em um projeto denominado Novo Recife.

O Novo Recife, desde que se tornou público, gerou uma série de debates na sociedade civil e recebeu uma marcante oposição por diversos grupos de mobilização articulados na democratização do planejamento urbano, uma vez que o projeto era compreendido enquanto síntese de uma construção de cidade pautada pelo capital imobiliário. Neste contexto, o ativismo pelos direitos urbanos cresceu, acirraram-se os embates sobre os destinos daquele lugar e o Movimento Ocupe Estelita buscou instituir uma nova agência política sobre a cidade ao contestar a razão do Novo Recife – uma razão de supressão da experiência urbana e de interdição às ruas.

No ano de 2014, quando foram iniciadas as primeiras demolições dos antigos armazéns de açúcar situados no terreno, ativistas barraram com os próprios corpos a ação das máquinas. Deu-se início a uma ocupação daquele território que duraria cerca de 50 dias, em um gesto que ocorreu em consonância com uma mobilização global, em que praças, ruas e prédios públicos eram ocupados em atos contestatórios às diversas opressões articuladas pelas

desigualdades¹ (SEVERIEN, 2018). No Recife, na região do Cais, sujeitos políticos colocavam em evidência a luta entre os distintos projetos de cidade e o Cais José Estelita tornou-se metonímia de uma disputa que não dizia respeito somente a uma determinada região da cidade, mas à própria forma de se pensar, inventar e reinventar as cidades. O direito à cidade e os desejos pelo construto de uma urbe mais igualitária recobriam os debates que aconteciam à época, e aquela ocupação mostrou-se uma espacialidade heterotópica² que prefigurava um porvir de cidade com proposições de outros usos e outras relações possíveis³.

Apesar de o movimento ser de difícil tipificação devido à característica heterogênea dos grupos envolvidos (MEDEIROS & SÁ BARRETO, 2017), resalto que houve uma grande adesão de uma determinada classe média: artistas, intelectuais, advogados e estudantes – e, neste sentido, incluo a mim e a muitos de meus amigos e colegas de graduação⁴.

No mesmo ano da ocupação do Cais, eu fazia pesquisas nos jornais da cidade. Era uma iniciação científica que tinha por objeto alguns movimentos de resistência ante a construção do Complexo Industrial e Portuário de Suape⁵, um projeto que previa a implementação de um superporto nos municípios de Ipojuca e Cabo de Santo Agostinho, e que tinha por finalidade gerar uma política de incentivo comercial e industrial para a região Nordeste. Esse projeto começou a ser gestado ainda na década de 1960, quando o governo brasileiro elaborou uma análise sobre a viabilidade da implantação de um superporto destinado à exportação e à instalação de indústrias em seus arredores, e melhor delineado nos anos de 1970, sob o governo de Eraldo Gueiros em Pernambuco, quando foi elaborado um plano diretor para a região de Suape, realizadas as primeiras desapropriações no território e iniciadas as primeiras obras de infraestrutura (BEZERRA et al., 2017). Entre os movimentos de resistência mapeados à época, resalto o manifesto A Propósito de Suape, publicado pelo Jornal do Commercio, Diário de Pernambuco e Jornal da Cidade em 5 de abril de 1975. Elaborado por pesquisadores de distintas áreas, o manifesto traçava, entre outros pontos, uma crítica à razão desenvolvimentista e a uma determinada noção de progresso.

¹ Desde o final de 2010, ocorreu uma onda global dos *ocupas*, como a Primavera Árabe, em países como Tunísia e Egito, o Movimento dos Indignados, na Espanha, e o Occupy Wall Street, nos Estados Unidos. Movimentos singulares, mas igualmente articulados nas lutas anti-opressão.

² Aglutinação dos termos *hetero* (outro) e *topia* (espaço), a heterotopia é um conceito de geografia humana, elaborado por Michel Foucault (2013) na conferência De Outros Espaços realizada em 1967, que descreve espacialidades que suspendem a ordem social hegemônica e a reordena. São, portanto, utopias realizadas, espaços concretos e reais, lugares que estão fora de todos os lugares, mas, ainda assim, localizáveis.

³ É importante ressaltar que, no contexto das ocupações, uma série de proposições de usos para a região circularam à época – da construção de habitações populares a equipamentos culturais (parques, museus, bibliotecas, etc.)

⁴ Entre os anos de 2011 e 2016, eu cursei jornalismo na Universidade Federal de Pernambuco (UFPE).

⁵ A pesquisa Meio Ambiente e Desenvolvimento em 1975: O resgate de uma memória política de oposição foi orientada pela professora Isaltina Gomes e foi realizada entre 2014 e 2015

Naqueles mesmos jornais, no caderno dedicado aos anunciantes, algo me afetou feito ímã: os numerosos anúncios de edifícios residenciais. Naquelas peças gráficas – demarcadas pelas letras em negrito, desenhos de perspectiva, fotografias em contra-plongée⁶ e impressão de textura granulada –, encontrei importantes indícios sobre uma forma de vida específica. Mais tarde soube: foi durante os anos 1970 que Recife experienciou um eminente processo de verticalização, e os edifícios, hoje lugar-comum no horizonte dos bairros de maior renda, começavam a se consolidar enquanto moradia destinada às classes média e alta. As esquadrias de alumínio e halls artisticamente decorados pareciam demarcar uma política da distinção, com valores assentados no prestígio social. “Luxo pelo menor preço da avenida”, “Uma definição de status” e “Procuram-se 21 famílias classe A” eram anúncios que, de alguma maneira, recorriam nos jornais.

Aquelas publicidades que me fisgaram evocavam imagens, fabulavam vidas e persuadiam consumidores para a aquisição do lar. Famílias nucleares, crianças alegres ou moças bonitas recorrentemente compunham a cena, reiterando uma mitologia e conformando um referencial comum de vida na cidade. De certa forma, era um discurso que emergia enquanto uma norma que dita que cidade há de ser vivida e que moradia é passível de ser habitada. Aquelas publicidades eram também uma espécie de tradução precisa sobre a relação entre cidade e consumo, onde parcelas do território eram valoradas.

A coincidência temporal entre o início da ocupação do Cais e meu manuseio dos jornais de época certamente mediou meu interesse pelos anúncios. Comparações e concatenações entre o discurso do Recife dos anos 1970, que se verticalizava e se afirmava enquanto moderna e distinta, e a cidade do consórcio Novo Recife, que reivindica um discurso de novidade e progresso, eram inevitáveis. Naquele momento, tornou-se evidente o quanto o Movimento foi uma vivência que encarnou disputas antigas, constituintes da cidade. E foi neste âmbito que surgiu o interesse na construção desta dissertação.

1.2 QUESTÕES TEÓRICO-METODOLÓGICAS

Para esta pesquisa, parto do desejo de investigar de que forma a cidade e a vida nela circunscrita são discursivizadas pela publicidade imobiliária ao longo da história recente do Recife. Para dar cabo dessa investigação, inicio com alguns preceitos. O primeiro deles é que

⁶ Contra-plongée é o termo usado para definir um tipo de enquadramento em que a câmera está abaixo do nível dos olhos, voltada para o alto. Tal enquadramento, muitas vezes, denota um efeito de grandiosidade e suntuosidade.

compreendo a publicidade como um poderoso dispositivo de convocação biopolítica⁷ (PRADO, 2013) – ela projeta imagens e evoca afetos, ao passo que agencia (traz adiante, convida e produz) determinadas formas de existência. Consideramos ainda a publicidade como um dispositivo que, ao exercer um fim estratégico, modula condutas, posturas e subjetivações (DOMINGUES, 2015). Além disso, enquanto dispositivo⁸, é inserida em um conjunto de estratégias de relações de força que condicionam tipos de saber e por eles são condicionados – é, portanto, *onde, através e pelo* que o saber/poder opera (AGAMBEN, 2009). No caso específico da publicidade imobiliária, trata-se também de uma produção discursiva que agencia formas de ocupação da cidade. É um discurso que, muitas vezes, coloca-se como verdadeiro, indispensável ou mesmo *natural*.

Compreendo também que o real é discursivamente estruturado. Entendo “discurso” como um “conjunto de enunciados que provém de um mesmo sistema de formação” (FOUCAULT, 2012, p. 141). Por enunciado, o compreendo como “uma proposição ou uma frase considerada desde o ponto de vista de suas condições de existência, não como proposição ou frase” (CASTRO, 2004, p. 136). Em outros termos, o enunciado consiste numa unidade lógica compreendida a partir de sua modalidade de existência; refere-se a objetos, implica sujeitos – é algo como um átomo do discurso (CASTRO, 2004). Por sua vez, discurso é um conjunto de enunciados, sob uma dada formação discursiva, em um dado período temporal – ele é determinado por um *a priori histórico* e diz respeito às relações postas pelos saberes e poderes. Neste sentido, cidades e sujeitos são, portanto, efeitos de práticas discursivas – e, diante disso, a publicidade se assume enquanto um importante campo discursivo que produz cidade e subjetivações na cidade. Um campo marcado por disputas e fortemente assentado no espaço e no tempo.

Ressalto ainda o caráter particular da publicidade de imóveis verticais destinados às classes média e alta. Trata-se de uma produção discursiva que evoca uma determinada cidade e um determinado sujeito na cidade, deixando à margem outras cidades e outras subjetivações.

⁷ Em *História da Sexualidade: A Vontade de Saber* (vol. 1), Michel Foucault (2014) argumenta que a biopolítica consiste naquilo que faz com que a vida e seus mecanismos entrem no domínio dos cálculos explícitos – é o poder que incide sobre o *corpo-espécie*. Trata-se de uma modalidade histórica de poder exercida sobretudo a partir do século XVIII, a partir da racionalização dos problemas colocados pela prática governamental. É um mecanismo indispensável ao desenvolvimento do capitalismo, uma vez que garantem a inserção dos corpos no aparelho de produção. Por sua vez, Prado (2013) afirma que os meios de comunicação agenciam sociabilidades e instituem uma determinada *boa vida*. Muitas vezes, isto é feito a partir de discursos modalizadores que propõem ações a partir de verbos modais: poder, querer, dever, fazer, ser, etc.

⁸ Compreendemos dispositivo enquanto um conjunto heterogêneo, discursivo e não discursivo, que implica em discursos, instituições, estruturas arquitetônicas, decisões regulamentares, leis, medidas administrativas, enunciados científicos, proposições filosóficas, morais e filantrópicas (AGAMBEN, 2009), que obedece a uma urgência, detém uma finalidade estratégica.

Como aponta Margareth Rago (1996), os discursos são articulados através de estratégias invisíveis e moleculares de poder que nos capturam sem que, muitas vezes, percebamos suas redes e armadilhas. Sendo assim, também parto de um olhar atento aos efeitos de poder articulados pelos discursos.

Por fim, compreendo que o lar é parte constitutiva das formações identitárias (LEITÃO, 1998). É no lar onde se cristalizam importantes sistemas simbólicos e onde são feitas declarações de ordem pública e privada. Como argumenta Teresa Caldeira (2000), habitar é descobrir e criar uma posição social. Em *Cidade de Muros*, a autora usa a publicidade imobiliária enquanto instrumento analítico para compreender os gostos e hábitos da população paulistana no que diz respeito ao campo da moradia. De edifícios luxuosos na Avenida Paulista às habitações populares de São Miguel Paulista, Caldeira faz análises entre as distintas estratégias persuasivas e os distintos valores elencados para a venda dos imóveis e, com isso, nos apresenta diferenças entre formas de subjetivação no contemporâneo. Neste sentido, a publicidade imobiliária – ao ter por finalidade a venda de residências – é aqui percebida como um campo discursivo que produz uma determinada cultura do morar, que coaduna padrões de comportamento e esquemas cognitivos identificados a uma determinada classe social (LOUREIRO & AMORIM, 2005).

Não raras vezes, anúncios exaltam características específicas dos imóveis, tornando-os desejáveis em especial a certos públicos. *Espaço Grill*, *Espaço Fitness*, *Varanda Gourmet* são exemplos de ambientes da moda estampados nas publicidades de construções prediais dirigidas as classes alta e média alta. São justamente as publicidades destinadas a essas classes que desejo investigar. Ou seja, excluí dessa dissertação anúncios referentes às habitações populares ou os imóveis financiados via Minha Casa Minha Vida⁹. Trata-se, assim, de uma pesquisa que se debruça sobre uma determinada forma de existência e uma determinada cidade: uma existência ensimesmada, fechada em si¹⁰, da família e da propriedade privada; e uma cidade das interdições e da demarcação das diferenças: das hegemonias.

⁹ O Minha Casa Minha Vida foi um programa público de produção de aproximadamente 3 milhões de moradias gestado em 2006 como forma de pacote habitacional elaborado pela gestão lulista em diálogo direto com empresários e investidores que visava, entre outros pontos, a geração de empregos e o crescimento econômico em um cenário internacional desfavorável, pós-crise hipotecária e financeira do setor imobiliário dos Estados Unidos. O projeto tornou-se um programa que articulava a oferta de moradia com uma estratégia keynesiana de crescimento econômico e geração de empregos; e representou igualmente o Estado provedor e a financeirização de uma parcela da população antes à margem deste processo (ROLNIK, 2015).

¹⁰ Com esta inferência, não queremos dizer que as existências muradas, ensimesmadas, são uma singularidade cara às elites. Como bem observou Caldeira, a gramática da vigilância vem se inscrevendo com ênfase ao longo do tecido urbano, no que a autora chama “estética da segurança” – um código que incorpora a segurança em um discurso sobre o gosto, que a transforma em símbolos de status e que vem se espraiando

Quanto ao recorte temporal, parto de 1970 aos primeiros anos da década de 2000, mais precisamente 2006. A escolha pelo ano de 1970 se justifica porque é neste período que a verticalização começa a se sedimentar ao longo do tecido urbano em um momento em que a indústria da construção civil é ostensivamente privilegiada pelas políticas do regime militar. É o momento em que vigoram o Banco Nacional de Habitação (BNH) e o Sistema Financeiro de Habitação (SFH), importantes mecanismos que incentivaram a verticalidade do Recife; e é também o instante em que os jornais, nos cadernos dedicados aos anunciantes, são marcados por uma profusão de propagandas de edifícios, sobretudo na segunda metade da década.

Nos anos 2000, a moradia vertical se encontra bem consolidada enquanto opção às classes média e alta e já toma parte considerável da paisagem recifense. De acordo com um levantamento realizado pela Emporis, empresa alemã especializada em mineração de dados sobre imóveis, Recife está em 36º no ranking mundial entre as cidades com skyline¹¹ de maior impacto visual e em 2º lugar em âmbito nacional, atrás apenas de São Paulo¹². O horizonte denso da cidade já é marca de um imaginário que a recobre. Filmes, músicas, pinturas e fotografias comumente a retratam como urbe de concreto, dos enclaves.

A temporalidade expandida (pouco mais que três décadas) me permitiu lançar um olhar panorâmico às práticas discursivas referentes a distintas formas de morar materializadas na publicidade imobiliária que circulou nesse período. O objetivo de trabalhar com essa temporalidade alargada foi, na trilha de Michel Foucault, tentar identificar possíveis mudanças, inflexões, irrupções e descontinuidades no discurso da moradia destinada a uma elite, o que seria inviável caso me detivesse exclusivamente em um período histórico curto.

No entanto, no lugar de possíveis grandes descontinuidades ou rupturas no discurso, identifiquei, ao longo de toda temporalidade estudada, uma tendência não só à manutenção, mas à intensificação de certas “matrizes discursivas” nos anúncios imobiliários. Estou entendendo “matriz discursiva” como certos aspectos informacionais que historicamente foram (e continuam) constituindo o gênero “anúncio publicitário” ao longo de sua existência. Essas “matrizes discursivas” tanto costumam deixar à mostra determinadas características da publicidade imobiliária (por exemplo, a valorização da localização e dos materiais utilizados na construção), quanto refletem questões sócio-históricas que vão também se materializando nos anúncios de imóveis (por exemplo, a questão da segurança).

também em famílias de baixa renda – uma tendência que se acentua sobretudo a partir dos anos 1990, quando tais investimentos são comumente discursivizados como “indispensáveis” (CALDEIRA, 2000, p. 297)

¹¹ A palavra de língua inglesa refere-se ao horizonte artificial da estrutura geral da cidade.

¹² Disponível em <https://www.emporis.com/statistics/skyline-ranking>. Acessado em 16/06/2019.

Grosso modo, as matrizes discursivas aqui identificadas dizem respeito aos seguintes aspectos:

1. Distinção – Essa é uma categoria ampla que costuma se materializar a partir da discursivização dos seguintes itens:
 - 1.1. Localização do imóvel (proximidade das áreas verdes, proximidade de frentes d'água, bairros considerados nobres e tradicionais);
 - 1.2. Especificação do número de cômodos e citação dos materiais considerados de qualidade empregados na construção;
 - 1.3. Associação do imóvel a uma marca (a construtora, a incorporadora, a imobiliária)

2. Valorização da propriedade privada – Esse item põe em cena a seguinte cadeia argumentativa: é necessário ter um imóvel próprio e, para que o indivíduo possa realizar essa aquisição, o mercado põe ao seu dispor “condições de financiamento” variadas que possibilitam e facilitam a compra.

3. Isolamento/enclausuramento e segurança – Esse é um aspecto que ganha relevo particularmente em anos mais recentes, como detalharemos adiante. E funciona associado ao sentimento de medo em relação a tudo o que é exterior ao lugar de morada.
 - 3.1. Exaltação dos espaços de lazer internos à edificação¹³.

À frente, comento detalhadamente cada uma dessas matrizes e suas diferentes configurações. Por ora, explico minha hipótese de trabalho: à medida que uma governamentalidade¹⁴ neoliberal se expandiu e se solidificou no país, algumas matrizes discursivas ganharam maior peso nos anúncios. Por exemplo, com o passar dos anos, a moradia em edifícios é gradativamente configurada como um bem de consumo que pode

¹³ Este aspecto, a exaltação dos espaços de lazer, associa-se fortemente tanto à questão da distinção quanto à ideia de isolamento/enclausuramento, como explicaremos mais adiante. Por isso, apesar de localizá-lo aqui, ele apontará para distintas matrizes.

¹⁴ Como nos aponta Castro (2005), podemos compreender que o quadro geral das investigações de Foucault foram as práticas de governamentalidade que constituíram a subjetividade ocidental. Podemos compreender o conceito como uma razão ou tática de governo. Uma racionalidade governamental que descobre a economia e faz da população seu principal objeto (FOUCAULT, 2008). Trata-se ainda do encontro das técnicas de dominação exercida sobre os outros e as técnicas de si. Assim, o estudo da governamentalidade não pode deixar de lado a relação do sujeito consigo mesmo (CASTRO, 2005, p. 191). É um conceito que permite a articulação das instituições e dos dispositivos de saber/poder que caracterizam o Estado Moderno.

abrigar em si mesma uma série de itens de lazer que permite ao sujeito viver uma “liberdade” e uma “felicidade” entre muros. Ou seja, trata-se de uma liberdade e de uma felicidade que abdicam do espaço público, do bem comum, para usufruir de espaços e bens privados. A defesa da propriedade privada vai se complexificando e se vinculando cada vez mais ao campo do consumo. Por isso, defendo que, embora surjam certas novidades na forma de anunciar os imóveis, não há propriamente uma descontinuidade, uma mudança na linha argumentativa do discurso da publicidade imobiliária. Neste sentido, o exercício desta dissertação, mais do que “domesticar” um objeto tão heterogêneo e rebelde, é lançar luz sob o discurso da publicidade imobiliária que vai se complexificando à medida que a ele novas camadas discursivas se somam ou outras são obliteradas no decorrer da história recente da cidade.

O fato de haver poucas mudanças no campo da publicidade imobiliária reforça a ideia de raridade do “enunciado” proposta por Foucault (2012) em *A Arqueologia do Saber*. De acordo com o pensador, justamente por serem raros, nos apropriamos dos enunciados, repetimo-los, reproduzimo-los, transformamo-los, recolhemo-los em totalidades que os unificam e multiplicamos os sentidos que os habitam. Essa raridade explica que os acontecimentos discursivos, mesmo podendo ser inumeráveis ou ultrapassar toda a capacidade de registro, memória ou leitura, se constituam como um conjunto de enunciados finito.

Ainda segundo Foucault, para que um novo enunciado apareça é necessário que ele se inscreva em um domínio de parentesco com outros objetos, estabelecendo com eles relações de semelhança, vizinhança, afastamento, diferença e transformação. Justo por isso, ou seja, em função da necessidade dessa inscrição histórica, não se pode falar de qualquer coisa em qualquer época, nem dizer algo novo com facilidade. Fazer uma análise discursiva à moda foucaultiana significa relacionar os enunciados às condições de seu aparecimento histórico bem como estabelecer as relações de sua coexistência, de sua sucessão, de seu funcionamento mútuo, de sua determinação recíproca, de sua transformação independente ou correlativa.

Assim, a pesquisa que aqui realizo tem uma inspiração francamente foucaultiana. Objetivo relacionar os enunciados que emergem no campo do discurso imobiliário entre si, bem como as suas condições de aparecimento histórico. Sigo o pensador francês em sua arqueogenealogia. A arqueologia é um procedimento que vislumbra a historicidade dos discursos, das verdades, e seu fim é refletir sobre como a história pode dar lugar a tipos definidos de discurso. Não é um procedimento que busca a origem, mas “interroga o já dito no nível de sua existência; da função enunciativa que nele exerce, da formação discursiva a que pertence, no sistema geral de arquivo de que faz parte” (FOUCAULT, 2012, p. 161). Seus

marcadores temporais são a descontinuidade e o conflito, e, neste sentido, é um procedimento que acompanha a ruptura e busca uma constante problematização (GUTTING, 2004).

A genealogia é um procedimento que amplia o campo de investigação da arqueologia para incluir a investigação das práticas não-discursivas e aloca uma atenção aos efeitos de poder produzidos pelos discursos. Efeitos que abrem linhas para a problematização sobre os modos pelos quais, historicamente, nos tornamos sujeitos – constituídos na articulação entre saber e poder. Assim, a inspiração arqueogenealógica lança olhares atentos aos discursos e àquilo que os torna *verdadeiros*. Para Foucault, o discurso produz efeitos de verdade. E, para isso, parte do pressuposto da existência de regimes de verdade. Um regime enquanto aquilo que tem por finalidade reger, guiar. Neste sentido, parte do procedimento aqui proposto é a identificação dos processos que produzem verdades – processos permeados por efeitos de poder. E o exercício desta dissertação investe sobre os mecanismos que ajudam a desnaturalizar aquilo que é posto enquanto verdade. Neste sentido, os enunciados são compreendidos como efeitos dos poderes e saberes que os circundam, e as mudanças discursivas são vistas como a implementação de novas verdades.

A arqueogenealogia também não é causal. Argumentei que sua função é a interrogação de como a história pôde dar lugar a tipos definidos de discurso – de modo que o esgarçamento do olhar à materialidade em questão se torna necessário. Dito em outros termos: é necessário um olhar às suas condições de produção, a seus efeitos. Contudo, é importante demarcar que não se trata de compreender práticas discursivas a partir dos domínios não discursivos (acontecimentos políticos, práticas e processos econômicos, etc.). Trata-se de compreendê-los como parte de um mesmo domínio. Ou seja, de mostrar não como uma prática política determina o sentido e a forma de um discurso, mas *como e por que* ela faz parte de suas condições de emergência, de inserção e funcionamento.

Além disso, a arqueogenealogia, ao empreender o exercício de escavar, escava não documentos, mas monumentos. Para Foucault, o documento passa a ter um papel diferente de parte da historiografia prévia a ele. Não se trata de uma matéria inerte, cuja interpretação possibilita a reconstrução de um passado – em oposição à “história tradicional”, que se dispõe a “memorizar” os monumentos do passado e transformá-los em documentos que permitem acesso àquilo que os sujeitos fizeram ou disseram. O que o filósofo propõe é uma monumentalização dos documentos. Ou seja, não investe numa hermenêutica do documento – ele não deve ser visto como signo de algo. Em seu lugar, propõe a descrição intrínseca destes monumentos.

Quanto à forma de descrever o objeto desta pesquisa, também demarco a importância de atentar um olhar para o discurso verbal e não-verbal. Não só porque imagem é igualmente discurso, mas pela importância da produção imagética nas produções publicitárias. Em *Discurso e Mudança Social*, Norman Fairclough (1993) argumenta que a imagem é essencial à construção publicitária, na medida em que detém uma potente capacidade de simular estilos de vida.

O que os anunciantes ganham com as imagens visuais é sua capacidade evocativa na simulação do estilo de vida, que é mais poderoso e imediato do que o da linguagem verbal. Uma imagem visual pode, se funcionar, instantaneamente criar um mundo no qual consumidor, produtor e produto em potencial possam habitar em conjunto, antes que o leitor possa ler (ou o espectador ouvir) a linguagem do anúncio. (FAIRCLOUGH, 1993, p. 211)¹⁵

Também sobre o tema, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) argumentam que o recurso às imagens é uma importante estratégia do capitalismo contemporâneo, uma vez que cria mundos desejáveis em uma realidade de desigualdade e opressões. Os autores advogam a existência de uma nova onda estética, onde arte e vida se imbricam, criando mundos imaginados por meio do apelo à imagem; é o denominado capitalismo artista ou transestético. Neste sistema, o apelo estético surge enquanto uma importante fonte de atribuição de valor à mercadoria por “solicitar as emoções, estimular os afetos e os imaginários, fazer sonhar e divertir” (LIPOVESTKY & SERROY, 2015, p. 49).

1.3 A CONSTRUÇÃO DA PESQUISA PASSO A PASSO

Para realizar essa pesquisa, precisei, antes de tudo, construir o arquivo dos anúncios imobiliários que iria investigar. Para tanto, decidi que pesquisaria os anúncios publicados nos dois principais jornais da cidade: *Jornal do Comercio (JC)* e *Diario de Pernambuco (DP)*. As consultas aos jornais foram feitas no acervo microfilmado da Fundação Joaquim Nabuco, bem como nos arquivos disponibilizados pela Hemeroteca da Biblioteca Pública do Estado de Pernambuco e no acervo digitalizado da Hemeroteca da Biblioteca Nacional.

De início, pretendia recolher os anúncios imobiliários publicados em todas as edições que circularam entre 1970 e 2010 no JC e DP. Rapidamente este empreendimento mostrou-se inviável de ser realizado por uma única pessoa, como acontece numa pesquisa de mestrado, dada a enorme quantidade de edições de jornais e propagandas. Paralelamente, percebi que

¹⁵ Tradução nossa. No original: *What advertisers gain from visual images is their evocative capacity in the simulation of life style, which is generally more powerful and immediate than that of language. A visual image can, if it works, instantaneously create a world which potential consumer, producer and product can jointly inhabit, before a reader gets to read (or a viewer to hear) the language of the advertisement.*

era comum uma mesma publicidade se repetir nos dois jornais. Assim, resolvi excluir do corpus o Jornal do Commercio, uma vez que o Diário detinha uma maior tradição no caderno dedicado aos anúncios, o *Classificados*, e conseqüentemente mais publicidades.

Apesar desse recorte, o método mostrou-se mais uma vez inviável. A quantidade de anúncios a recolher em cada edição mantinha-se enorme. Com isso, tomei emprestado o procedimento utilizado por Teresa Caldeira (2000), em *Cidade de Muros*. A antropóloga também fez uma pesquisa de ampla temporalidade e limitou a coleta dos anúncios imobiliários a duas edições ao ano de um determinado jornal, com uma edição veiculada no primeiro semestre e outra no segundo. As edições sempre correspondiam aos exemplares que circularam aos domingos, dia em que os anúncios são mais numerosos. Esse método mostrou-se adequado a minha pesquisa e gerou um montante de aproximadamente 4.000 peças publicitárias. Esse arquivo constitui o que chamo de corpus ampliado.

Inicialmente, a dissertação apreenderia peças publicitárias referentes à década de 1970 à década de 2010. Contudo, a coleta indicou que a partir de 2006 houve uma forte retração da incidência dos anúncios. No ano de 2000, foram colhidos 96 anúncios; em 2006, 107; e em 2010, 21 anúncios. Tal decréscimo coincide com a diminuição da venda/leitura dos jornais, conforme aponta a pesquisa realizada pela Meta Pesquisas de Opinião e publicada em 2010 pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República (SECOM). Segundo essa pesquisa, em 2010, 70,4% da população nordestina não tinha o hábito de ler jornal. Já de acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia realizada pelo IBOPE Inteligência, publicada em 2015, também pela SECOM, apenas 7% da população brasileira tinha, nessa época, o hábito de ler jornal diariamente. Mediante essa rarefação dos anúncios, decidi encerrar a análise no ano de 2006, uma vez que esta dissertação lança olhares especificamente às produções discursivas realizadas para o jornal. Ressaltamos ainda que o colapso do gênero anúncio coincide com a consolidação da internet como espaço privilegiado para a linguagem publicitária.

Durante um bom tempo, tive dificuldade de me entender com o corpus da pesquisa. Como já mencionei, a princípio, eu estava em busca das grandes discontinuidades discursivas e das rupturas no campo do marketing imobiliário, mas não era isso o que o corpus me mostrava. Levei tempo para aceitar a rebeldia do meu objeto. Abandonada a ideia da discontinuidade, fui atrás das continuidades. Foi quando identifiquei as matrizes discursivas referidas anteriormente, e que agora comento com mais detalhes:

1. Distinção

Adquirir um imóvel não significa simplesmente suprir a necessidade de se ter um lugar para morar, para se abrigar. A moradia é um importante signo de distinção. Na sociedade de consumo em que vivemos, esse aspecto se acentua ainda mais. Sobre o tema, Pierre Bourdieu (1997) argumenta que em uma sociedade hierarquizada, não há espaço que não seja hierarquizado. Neste sentido, o espaço habitado é um importante simbolizador do espaço social e, portanto, exprime as distâncias sociais. Dito em outros termos, o espaço social é algo que se inscreve tanto nas estruturas mentais quanto espaciais: e o espaço é um dos lugares onde o poder se inscreve, se exerce. E é a partir da demarcação de uma posição relativa privilegiada em relação ao Outro que isto se evidencia. Ou seja, a reivindicação da diferença é um importante ponto estruturador do privilégio, do prestígio.

Além disso, como aponta Bourdieu (2011), como a nobreza de sangue não é amplamente reconhecida nas sociedades modernas, o consumo é tido como lugar privilegiado da manifestação da distinção e sua comunicação. Assim, Maria Eduarda da Mota Rocha aponta que bens de consumo adquirem a função de sinalizar as diferenças sociais e, neste sentido, o estilo de vida emerge como “conjunto de preferências distintivas pelo qual as classes mais altas marcam sua posição perante demais” (ROCHA, 2010, p. 37). Acerca da relação da comunicação da distinção com a publicidade, a pesquisadora prossegue: “mas o reconhecimento dessa diferença é mais eficaz quando os meios de comunicação, sobretudo a publicidade, difundem os códigos para que os consumidores possam ‘ler’ a posição social do consumidor por meio do produto consumido” (ROCHA, 2010, p. 37). Além disso, Rocha reforça que o consumo moderno é definido pela proeminência dos atributos simbólicos dos produtos.

Nesse contexto, como veremos com mais ênfase adiante, é comum os anúncios imobiliários qualificarem positivamente os imóveis à venda. E eles fazem isso em especial através dos seguintes recursos: 1) o uso linguístico de modalizadores (especialmente adjetivos e advérbios) que qualificam positivamente o imóvel e/ou seus ambientes, 2) a menção à metragem do apartamento e ao número/tipos de cômodos (quarto, banheiro, sala, cozinha, varanda, dependência de empregada, área de serviço, garagem, etc.), 3) a especificação de certos materiais utilizados na construção que são considerados “um diferencial”, 4) a associação do imóvel a uma marca (como a construtora, a imobiliária, a incorporadora), 5) a associação do imóvel a uma determinada região da cidade.

No corpus aqui estudado, particularmente na década de 1970, essa distinção se manifesta através do emprego de um léxico associado à ideia de aristocracia e ao passado colonial da cidade, como no anúncio do Edifício Senzala, veiculado no DP em 28 de maio de 1978.

Figura 1- Todas as exigências de um prédio requintado

Todas as exigências de um prédio requintado para uma elite que sabe o que quer

O Edifício Senzala tem: 1 apartamento por andar com área total de 425m², 4 quartos (2 suítes) alcaforçados e com armários embutidos, 2 quartos de empregada, 2 garagens privativas no sub-solo, gerador próprio, central de ar condicionado, central de gás e central de água quente, interfone, hall social nobre e pilotis, ampla área verde arborizada (terreno de 24 x 83). Tudo isto pelo menor preço por metro quadrado do mercado.

Preço a partir de Cr\$ 2.656.264,00. Entrada: Cr\$ 280.951,00. Poupança em 24 meses — Prestação do Financiamento: Cr\$ 15.728,50 — Renda Familiar: Cr\$ 46.500,00. Pronto para morar.

Financiamento assegurado ao comprador pela Caixa Econômica Federal.

Edifício Senzala
Av. 17 de Agosto, 1117 Casa Forte

IVABI Rua José de Alencar, 522 - Fone: 233.3131
Av. Conselheiro Aguiar, 3130 - Fone: 1111

Plantel permanente de vendas, inclusive domingos e feriados

Fonte: DP, 28 de maio de 1978.

Ressalto, contudo, que apesar das numerosas menções diretas à razão colonial nos anos 1970, tal estrutura é algo que reverbera até os dias atuais. O colonialismo segue estruturando nossa experiência de cidade (SANTOS, 2009). E isso se evidencia de maneiras diversas e plurais: da nomeação dos edifícios (que, tantas vezes, se valem de estrangeirismos para angariar valor simbólico), à própria conformação do espaço, da cidade.

Outro importante elemento de distinção é a localização do edifício. No geral, a localização é valorada em função de sua proximidade aos seguintes espaços: frentes d'água (praia, rio, lago, lagoa, etc.), áreas verdes (parques, praças, bosques, reservas florestais, etc.) e centros urbanos repletos de serviços de natureza variada (bancos, escolas, supermercados, shoppings, etc.). Nos dois primeiros casos, os anúncios costumam ressaltar o aspecto idílico de se morar perto do mar ou de uma área arborizada; no último, a facilidade de se ter diferentes serviços no entorno da morada surge enquanto um artifício que atribui valor simbólico à mercadoria em questão. Percebe-se isto no anúncio do Edifício Leme, que evoca o idílio da região praieira e a urbanidade da proximidade relativa ao centro e a serviços, como “colégios, bons clubes e futuro shopping center” (Diário de Pernambuco, 28 de janeiro de 1979).

Figura 2 - A solução para quem quer morar perto da praia

A SOLUÇÃO PARA QUEM QUER MORAR PERTO DA PRAIA, DA CIDADE E DAS COISAS BOAS DA ZONA SUL.

Edifício Leme

LOCALIZAÇÃO ESTRATÉGICA:
RUA ANTONIO FALCÃO (VIZINHO AO N° 708), COM FÁCIL ACESSO ÀS VIAS PERIMÉTRICAS DA CIDADE.
Perto de: colégios, bons clubes, e futuro Shopping Center.
Sob pilotis, 8 pavimentos, estacionamento privado, revestimento em pastilhas, esquadrias de alumínio, central de gás, hall de entrada, elevador social.
Pronto para morar

O APARTAMENTO
Sala, varanda, 3 quartos sociais incluindo 1 suite, banheiro social, áreas de serviço, dependências completas para empregada, instalação para antena coletiva de TV e FM, acabamento esmerado.

Construção e Incorporação
ross borges engenharia lda.
- TRADIÇÃO EM CONSTRUÇÃO -

VENDEAS:
CAMPOZANA
Assessoria Imobiliária e Comércio Ltda.
Av. Norte, 2507 - Fones 222-6508
222-1060 - 221-7787 CRECI 256
PLANTÃO DIARIAMENTE NO LOCAL.

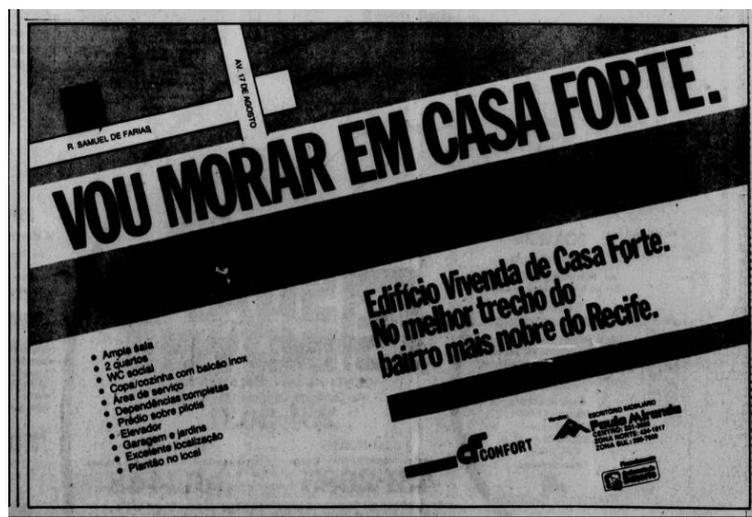
Fonte: DP, 28 de janeiro de 1979.

É importante ressaltar que, durante toda a temporalidade estudada, o lugar surge como elemento determinante: as referências à proximidade com os serviços, às frentes d'água e às zonas verdes permanecem. Contudo, algumas especificidades se evidenciaram. Nos anos 1970, o centro urbano era comumente associado à modernidade. Esse argumento se retrai ao longo dos anos 1980, com o crescimento urbano e gradual degradação da região histórica.

Outro ponto que também diz respeito à localidade é a economia simbólica dos bairros. Em *A Utopia Urbana*, um estudo sobre Copacabana, no Rio de Janeiro, Gilberto Velho (1975) defende que o bairro de moradia é um importante demarcador da estratificação entre ricos e pobres – trata-se de um mecanismo de prestígio. E, neste sentido, os símbolos atrelados ao local de moradia têm um valor estratégico na vida das pessoas, e a distribuição espacial é fundamental à definição do status social dos indivíduos.

No anúncio do Edifício Vivenda de Casa Forte, o sintagma “No melhor trecho do bairro mais nobre do Recife” (*Diário de Pernambuco*, 5 de setembro de 1982) deixa evidente a economia simbólica da cidade:

Figura 3 - No melhor trecho do bairro mais nobre



Fonte: DP, 5 de setembro de 1982.

A importância simbólica da localização se revela não só na ênfase dada aos bairros nobres onde estão situados imóveis à venda, mas no gesto de renomear bairros menos valorizados e/ou estigmatizados tomando como parâmetro os bairros nobres. Outro exemplo desse tipo no corpus é o do bairro da Macaxeira, região de antigas vilas operárias, ser nomeado como “Nova Apipucos”, zona de antigos engenhos e onde hoje se localizam imponentes residências.

Também não é raro informar de maneira inapropriada o endereço de um prédio localizado em área menos nobre, identificando-o como estando situado na área referente a um bairro vizinho reconhecido como mais distinto. Loureiro e Amorim (2005) mostram como é recorrente imóveis localizados em Casa Amarela, um bairro tradicionalmente de classe operária e novos ricos, serem anunciados como se estivessem localizados em Casa Forte, região tradicionalmente ocupada pela antiga aristocracia recifense. Outro exemplo interessante, que embora não faça parte do corpus mas que merece ser comentado é o condomínio-clubes Le Parc Boa Viagem. Apesar de seu nome fazer referência ao bairro de Boa Viagem, prestigiado entre uma determinada elite, localiza-se no bairro da Imbiribeira, que detém um capital simbólico inferior.

Figura 4 - Le Parc Boa Viagem



Fonte: Cyrela Construtora, 2019.

2. Valorização da propriedade privada

Caldeira (2000) mostra que, em muitas das propagandas veiculadas em São Paulo, a saída do aluguel e a aquisição da casa própria emergem como a realização de um sonho. O sintagma “o sonho da casa própria” atravessa gerações e se constitui como uma “verdade” incontestável. Em algumas publicidades do nosso corpus há também uma referência direta entre aquisição da propriedade privada e a ideia de liberdade e felicidade.

Na publicidade abaixo, a “oportunidade” de adquirir um imóvel próprio é vendida como sendo uma excelente ideia, pois significa estar livre do aluguel. E isso seria conseguido com um investimento não tão grande, afinal, o comprador precisa desembolsar “apenas” 30 mil de sinal, mais algumas parcelas facilitadas pelo sistema de financiamento de 15 mil. Assim, pode-se adquirir a “liberdade”. Certeza acentuada pelo nome do edifício chamado “Liberdade”.

Figura 5 - O preço da liberdade

Fonte: DP, 8 de março de 1982.

Vale questionar de onde vem o “sonho da casa própria”. Como se constitui essa verdade e de que forma ela se estabelece como um dos principais objetos de desejo da maior parte da população? Como veremos mais adiante, o período que abrange a ditadura militar é marcado por um premente uso político da defesa da aquisição da propriedade privada. Isso vai se evidenciar nos mecanismos financeiros para a aquisição da casa própria – como a concessão de crédito – e nas publicidades que anunciam os imóveis. Como aponta Rocha (2010), durante a ditadura, o setor publicitário funciona como um importante instrumento de defesa de valores como da família e da propriedade privada. Além disso, se é verdade que ao adquirir uma casa própria o sujeito comum se livra do aluguel, é bom lembrar que, antes disso, na maior parte das vezes, ele passa um bom tempo pagando o financiamento do imóvel.

Em *O Governo do Homem Endividado*, Maurizio Lazzarato (2017) argumenta que o endividamento manifesta uma nova técnica de poder. Trata-se de uma prática constitutiva das sociedades contemporâneas ocidentais, sobretudo após os anos 1970, com a ascensão e enraizamento das políticas neoliberais, quando percebemos, em termos de práticas políticas hegemônicas, uma gradual substituição dos direitos sociais pelo acesso ao direito ao crédito (ou seja: ao direito de contrair dívidas).

Lazzarato sustenta que o endividamento torna os sujeitos sua própria *empresa*. Sobre o caso paradigmático da dívida estudantil norte-americana, o pensador afirma: “o estudante contrai suas dívidas por livre e espontânea vontade, em seguida ele se torna em sentido próprio o contador da sua vida e, para falar nos termos do capitalismo contemporâneo, seu próprio administrador” (LAZZARATO, 2017, p. 66). O endividamento consiste, portanto, em um importante mecanismo de produção de subjetivações do capitalismo: um endividamento que se coloca, muito comumente, como necessário à vida contemporânea. As corriqueiras referências à aquisição da propriedade privada sobre o imóvel nos elucidam as questões apontadas por Lazzarato.

Fortemente vinculado à ideia de ter uma casa própria, as condições de financiamento remetem às possibilidades de pagamento do bem imobiliário. Ao ser uma aquisição de grande valor monetário para as famílias brasileiras, são bastante comuns as referências às condições de pagamento e financiamento dos imóveis nas publicidades que os anunciam.

Há uma variação deste artifício ao longo da temporalidade estudada. Em termos bastante sintéticos: a partir de meados da década de 1980 e ao longo de toda a década de 1990, há uma grande profusão de anúncios cujo protagonismo são as condições de financiamento do imóvel. Mais adiante, veremos que em 1984 foi extinto o Banco Nacional de Habitação (BNH) e que, durante essa década, o setor enfrentou um grande retraimento (que

também culminou na diminuição da incidência dos anúncios) – nessa mesma época, as condições de compra são enfatizadas na publicidade imobiliária. O anúncio do Parque Residencial dos Guararapes sintetiza a importância das facilidades de compra nos anúncios.

Figura 6 - Este você pode comprar



Fonte: DP, 16 de maio de 1993.

3. Isolamento/enclausuramento e segurança

Essa matriz discursiva diz respeito ao desejo de se demarcar uma separação muito nítida entre o espaço privado e o espaço público, imaginado, por sua vez, como lugar cada vez mais caótico e perigoso, das indefinições. Neste sentido, os edifícios se isolam cada vez mais por trás de muros e de sofisticadas tecnologias de segurança. Sobre este aspecto, Leitão (2005) afirma que desde a Casa Grande existia uma cultura do morar assentada em um caráter insular. Autônoma e indiferente ao seu entorno, este tipo de habitação contribuiu à fixação de uma tendência que tende a negar seus arredores. Hoje, os edifícios murados de Recife parecem ressoar o desprezo das habitações dos ricos em relação àquilo que os cerca e configuram-se como uma espécie de espectro moderno dos antigos engenhos.

Além desse aspecto, a própria ideia de “propriedade privada” contribui para o afastamento do sujeito daquilo que é comum, do que forma comunidade. Como nos aprofundaremos melhor nos capítulos seguintes, apesar de o condomínio empreender uma forma de vida coletiva, o caso do condomínio brasileiro tem contornos muito singulares: os valores referentes à comunidade raramente (ou nunca) são articulados no discurso imobiliário, de modo distinto das *gated communities* norte-americanas, que fabulam e, muito frequentemente, vendem uma ideia de vida comunal entre iguais. No Brasil, como

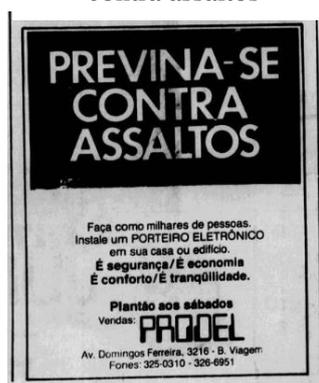
argumentam Christian Dunker (2015) e Caldeira (2000), o condomínio é predominantemente vinculado a uma vida de caráter insular.

Intimamente relacionada à questão do isolamento/enclausuramento está a da segurança. Como já dito, a vontade de se isolar e de se apartar do entorno nutre a ideia de que aquilo que está fora dos muros é perigoso. E, em uma cidade hoje marcada pelo imaginário da violência, a associação do edifício enquanto espaço seguro é algo que vai recorrer nos anúncios imobiliários.

Para Caldeira, o medo contemporâneo da cidade representa um ataque às noções de abertura, indeterminação, fluidez e coexistência das diferenças das cidades modernas. Um medo que assinala mudanças fundamentais no espaço público e, portanto, no espaço democrático. A autora afirma ainda que o tipo de cidade neoliberal em que vivemos valoriza espaços privados, fechados e estigmatiza o público – e que, portanto, a noção de medo que reverbera é, em grande medida, uma questão de sociabilidade: trata-se, dessa forma, de uma linguagem que estrutura as interdições experienciadas no espaço urbano. Neste sentido, consiste numa questão de como o espaço urbano é significado e um mecanismo ideológico de combate e afastamento das diferenças sociais, que gera “espaços hostis” (LEITÃO, 2008). Uma razão que gera políticas de exclusão de grupos populacionais.

O recurso à segurança é algo que recorre nas publicidades sobretudo a partir de meados da década de 1980. Conforme indicam Monteiro et. al (2013) durante a década de 1970, o sentimento que atravessava a experiência do espaço público era, em grande medida, o medo das enchentes das marés e estuários de rios, o que colaborou à valorização de algumas regiões da cidade em detrimento de outras. A primeira menção direta ao medo do crime violento identificada no corpus foi um anúncio de 1981 referente à tecnologia do porteiro eletrônico.

Figura 7 - Previna-se
contra assaltos



Fonte: DP, 13 de setembro de
1981.

Até então, as menções à segurança surgiam de maneira bastante tímida. E os edifícios, muitos aderidos à arquitetura modernista, eram abertos às ruas, com poucas tecnologias mais sofisticadas de segurança e/ou vigilância. No caso Recife, é sobretudo a partir da década de 1990 que começamos a observar a profusão de tecnologias mais robustas, como guaritas vigiadas e câmeras de segurança. É também quando passa a recorrer o modelo de edifício multifamiliar como algo “livre dos perigos”, em um momento associado às crescentes facilidades de aquisição do automóvel e à substituição da lógica de rua pela lógica dos shopping centers (MONTEIRO et. al, 2013) – fatores que culminaram na consolidação de um estilo de vida que prioriza o encastelamento e o isolamento. É também neste contexto que se percebe uma profusão dos denominados enclaves fortificados: espaços apartados, justificados ideologicamente no medo do crime violento e que, como aponta Caldeira, ilustram temores mais amplos da elite de que “os pobres não possam ser mantidos em seus lugares” (CALDEIRA, 2000, p. 327)¹⁶.

Associada à matriz discursiva Isolamento/enclausuramento e segurança está a exaltação de espaços de lazer internos à edificação, uma vez que o desejo de se isolar, de se enclausurar só vingará se o espaço interior das edificações oferecer ao morador condições de bem-estar, diversão e prazer capazes de suprir aquilo que ele está abdicando de procurar no espaço público.

Vale frisar que os tipos de lazer disponíveis aos moradores dos edifícios se diversificaram imensamente nos últimos anos. Se antes bastava uma piscina para satisfazer os desejos de diversão do morador, atualmente, essa lista comporta uma infinidade de espaços: academia, quadras de esporte, pistas de corrida, playground, churrasqueira, brinquedoteca, salão de jogos, espaços para relaxamento e meditação, sauna, praças e jardins, entre outros itens. Sobre o tema, encontramos perspectivas distintas. Loureiro & Amorim (2005) argumentam que tal configuração é uma resposta à gradual diminuição da metragem dos apartamentos de modo geral e, neste sentido, atividades que antes ocorriam no espaço privado do apartamento, como comemorações e festividades, passam a ocorrer nos espaços coletivos. Por outro lado, Dunker (2015) e Caldeira (2000) apontam que os bens de uso comum nos prédios de elite são muito frequentemente subutilizados – sendo frequentados, muitas vezes, apenas pelas crianças e suas babás, o que reforça ainda mais a ideia de privatização da vida. Caldeira indica ainda que estas instalações parecem se relacionar mais com ostentação do que

¹⁶ Sobre os enclaves, nos aprofundaremos no capítulo 4.

com um novo padrão de sociabilidade entre vizinhos. Abaixo, um anúncio exemplifica a matriz.

Figura 8 - Compre um apê e ganhe um spa

COMPRE UM APÊ

2 quartos mais 1 reversível ou 3 com dependência opcional. Sala para 2 ambientes com varanda, coze-cozinha, WC, toilet, dependência para empilhadeira, área de serviço com WC. Plano de laço.

Muito verde em volta, 2 elevadores (12 locais e 1 de serviço), gerador próprio, garagem privativa, portão eletrônico, portões automáticos, antena coletiva, central de gás, guarda de segurança.

EDIFÍCIO

E GANHE UM SPA.

Terrace à 6 metros de altura com spa, que foge no contorno do prédio. Tem piscina, um frigobar, mesa de coque, sauna, ducha, sala de relax, sala de ginástica com aparelhos e salão de festa com bar, mesa e WC.

SUCESSO ABSOLUTO 70% VENDIDO

Aproveite esta oportunidade. Visite o apartamento decorado e conheça seu SPA no Terrace da cobertura. Entrega em Agosto de 94.

FINANCIAMENTO GARANTIDO PELO BANESPA.

SINAL CONTRATO

4 SEMESTRAIS MENSAIS 101 MESES 40

358 URV 1 URV

FINANCIAMENTO 43.020 URV

Preço do apartamento 101 e 104

Financiamento **banespa** A FORÇA DA NOSSA GRATE

INILIO MIRANDA

AL. 3504 - 231.3556 - 424.1817

SUL CANTIERI - NOVO

Fonte: DP, 8 de maio de 1994.

Finda a descrição geral das matrizes discursivas, é importante ressaltar que a identificação dessas matrizes não as configura como excludentes entre si, uma vez que é muito comum uma mesma peça publicitária mobilizar mais de uma categoria. Trata-se, como já dito, de um objeto rebelde e qualquer tentativa de enquadrá-lo em sua totalidade mostra-se insuficiente. Ilustro o argumento com uma breve apresentação do anúncio do *Edifício Antero de Quental*.

Figura 9 - Você não precisa apenas de um apartamento

VOCÊ NÃO PRECISA APENAS DE UM APARTAMENTO. VOCÊ PRECISA DE UM LUGAR PARA VIVER.

Edifício ANTERO DE QUENTAL
Rua Joaquim Nabuco, 92 - Graças

PRONTO PARA MORAR.

FINÍSSIMO PRÉDIO, COM UMA DAS MELHORES VISTAS DO RECIFE, NUMA DAS MAIORES ÁREAS VERDES DA CIDADE. PERTO DE PRAÇAS, COLÉGIOS, SUPERMERCADOS, A 5 MINUTOS DO CENTRO DE BOA VIAGEM E DE OLINDA. DOIS APTS. POR ANDAR, ESQUADRIAS DE ALUMÍNIO, VIDROS FUMÊ, 2 ELEVADORES, CENTRAL DE GÁS, INTERFONE, SALÃO DE FESTAS, PLAYGROUND COM 300 M², ANTENA PARA TV/FM, GARAGENS NO SUB-SOLO. APTS. COM 2 VARANDAS, SALA EM L ASSOALHADA EM IPÊ, 4 QUARTOS SOCIAIS (1 SUÍTE), COPA E COZINHA COM DESPENSA, ÁREA DE SERVIÇO, QUARTO E WC DE EMPREGADA.

SINAL: 110.000,00
MENSAL: 20.294,00

CORRETORES DE PLANTÃO NO LOCAL

Incorporação:
Incorporadora Ferreira Pinto

Fonte: DP, 28 de janeiro de 1979.

Você não precisa apenas de um apartamento. Você precisa de um lugar para viver. Finíssimo prédio, com uma das melhores vistas do Recife, numa das maiores áreas verdes da cidade. Perto de praças, colégios, supermercados, a 5 minutos do centro de Boa Viagem e de Olinda. Dois apto por andar. Esquadrias de alumínio, vidro fumê, 2 elevadores, central de gás, interfone, salão de festa, playground com 300 m², antena para TV/FM, garagens no subsolo. Apts com 2 varandas, sala em L assoalhada em ipê, 4 quartos sociais (1 suíte), copa de cozinha com despensa, área de serviço, quarto e WC de empregada. Sinal: 110.000,00. Mensal: 20,294. Pronto para morar (Diário de Pernambuco, 28 de janeiro de 1979).

No anúncio, mais do que um lugar para habitar, o apartamento é discursivizado enquanto um lugar para viver. A distinção é demarcada pela presença de adjetivações (“finíssimo prédio”), adverbializações (“melhores vistas do Recife”), especificação do emprego de certos materiais nobres (“sala em L assoalhada em ipê”), existência de certos ambientes comuns ou privados que valorizam o imóvel (“2 varandas”, “1 suíte”, “copa de cozinha com despensa”, “área de serviço”, “quarto e WC de empregada”, “salão de festa”, “playground”, “garagens no subsolo”, etc.). O fato de ter apenas “dois apartamentos por andar” denota certa exclusividade o que também contribui para ideia de distinção. Percebe-se também a exaltação à urbanidade, através da indicação da proximidade do imóvel de serviços, bem como dos centros de Boa Viagem e da cidade de Olinda. A exaltação da natureza não fica de fora, por ser um edifício em uma das “maiores áreas verdes da cidade”.

Apesar de muitas vezes apresentarem mais de uma matriz, para fins analíticos, realizarei abstrações que privilegiam determinados aspectos ao lidar com os exemplos ilustrativos a serem demonstrados. Como será visto, selecionei alguns *modelos*

paradigmáticos capazes de sintetizar as marcas discursivas de diferentes processos. Esses *modelos paradigmáticos* constituem o corpus restrito da pesquisa e são avaliados de maneira mais aprofundada nos capítulos de análise. Neles, desenvolvo uma série de aspectos relevantes desse corpus restrito, de maneira que as matrizes discursivas aparecem transversalmente nos argumentos defendidos.

Por fim, devo ressaltar que na tentativa de deixar mais claras algumas variações que se materializam no discurso da propaganda de imóveis no corpus analisado, divido o recorte temporal em dois momentos. No primeiro, estão os anúncios produzidos no início da década de 1970 até meados de 1980; no segundo, os anúncios produzidos do final dos anos 1980 ao ano de 2006. Essa divisão cronológica tornou evidente para mim duas grandes configurações discursivas em torno da moradia em edifício: uma primeira engloba o período de convencimento desse tipo de imóvel como adequado às classes média e alta – historicamente, esse período abrange parte da época da ditadura militar no Brasil –, a segunda configuração discursiva abarca o momento em que as classes média e alta já tinham aderido à moradia e forma de vida dos edifícios de forma mais ampla. Em termos históricos, trata-se também do período da redemocratização, seguido do enraizamento do projeto neoliberal no país. Esses dois grandes grupos serão analisados adiante.

1.4 COMO A DISSERTAÇÃO ESTÁ ESTRUTURADA

Esta dissertação está dividida em quatro capítulos. No primeiro, apresento uma breve história do anúncio imobiliário. Para tal, descrevo uma breve história do anúncio de uma maneira geral e as especificidades do campo relativo à venda de imóveis. Questões particulares do setor são desmembrados no texto, como profissionais envolvidos, profissionalização da área, especificidades do gênero, tipos de materialidades e como aparecem ao longo do tempo. Trata-se, portanto, de uma espécie de genealogia do anúncio imobiliário.

No segundo capítulo descrevo brevemente a construção da paisagem do Recife no intuito de compreender a consolidação de determinadas formas de viver, ocupar e habitar a cidade, tendo o edifício enquanto protagonista. Autores como Josué de Castro e Mário Lacerda de Melo foram essenciais à compreensão da conformação da paisagem local. É um capítulo de caráter historiográfico, necessário para a compreensão de que há determinantes de longa duração que influenciam o objeto desta pesquisa.

O terceiro capítulo é dedicado ao momento em que o edifício vertical é ainda discursivizado enquanto novidade, décadas de 1970 e 1980. Nessa época, como já indicado, o mercado imobiliário ainda busca angariar e conquistar os setores médio e alto para a aquisição do apartamento. Para tanto, costuma-se empregar uma série de argumentos retóricos: a associação da moradia vertical à valores eminentemente urbanos; a exaltação do edifício enquanto o idílio, vinculado ao espaço natural; a ênfase na distinção, com a recorrência de valores coloniais e aristocráticos, e a valorização do edifício enquanto patrimônio financeiro.

O quarto concentra-se em outro momento histórico do Recife, quando a moradia vertical se encontra bastante sedimentada no tecido urbano, sobretudo nos bairros de maior renda. Nessa fase, percebemos uma paisagem que materializa com bastante evidência uma assimetria de poder econômico e cultural (ZUKIN, 2000). É também quando se consolidam os enclaves fortificados e as utopias degeneradas (HARVEY, 2000). Nesse momento, percebe-se uma profusão de itens de lazer e valores como exclusividade e segurança serem empreendidos com mais ênfase nas publicidades. Matrizes discursivas que já se apresentavam no período anterior são também encontradas aqui, mas com ênfase atenuada.

Nas considerações finais, retomo tanto a hipótese de que à medida que uma governamentalidade neoliberal se consolida e sedimenta no país, algumas matrizes discursivas conquistam mais relevo, quanto os argumentos centrais de cada um dos capítulos. Assinalo ainda que as disputas em torno da moradia revelam valores morais, materializados nas publicidades.

2 UMA BREVE GENEALOGIA DO ANÚNCIO IMOBILIÁRIO

Argumentamos na Introdução que a publicidade imobiliária agencia não apenas formas de ocupação da cidade, mas formas de vida. Trata-se, portanto, de um dispositivo de convocação biopolítica (PRADO, 2013) que convida e produz determinadas subjetivações e uma determinada urbe; e, como tal, é fortemente imbricado nas malhas de saber/poder. Além disso, ao empreender a venda de moradia, a publicidade de imóveis produz normas e institui uma determinada *verdade* sobre a prática do morar. Argumentamos também como o real é estruturado discursivamente. Neste sentido, olhar para a publicidade é atentar um olhar às formas como experienciamos o urbano.

Na Introdução, apontamos também como fazer uma análise do discurso à moda foucaultiana significa relacionar os enunciados às suas condições de aparecimento histórico – não no sentido de pensá-los como determinantes, mas como parte de um mesmo domínio – e, neste processo, estabelecer suas relações de coexistência, de sucessão, de funcionamento mútuo. Assim, neste capítulo, nos debruçaremos sobre as condições de produção material desse campo discursivo na tentativa de melhor compreendê-lo. *O que é e o que foram esses anúncios? Quais eram suas “funções?” e Como e por quem foram produzidos?* são algumas das questões que buscaremos respostas. Inicialmente, discorreremos sobre os percursos do campo publicitário em geral, para depois descrever algumas singularidades do campo da publicidade imobiliária e, sempre que possível, lançando um olhar à realidade do Recife.

2.1 UM BREVÍSSIMO PERCURSO SOBRE O GÊNERO ANÚNCIO

Em território brasileiro, o anúncio publicitário remonta ao início da imprensa no país, em 1808, quando foi publicado um pequeno texto referente à venda de uma casa no jornal A Gazeta do Rio de Janeiro – um anúncio de teor denotativo e sem qualquer ilustração. Nele, se dizia: “Quem quiser comprar huma morada de casas de sobrado, com frente para Santa Rita, falle com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o Capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender” (RAMOS, 1985, p. 9). Poucos anos depois, uma série de breves textos como esse começaram a se espalhar na imprensa brasileira. Eram anúncios destinados à comercialização de povos escravizados, à venda de

medicamentos “milagrosos” e à divulgação de produtos vindouros das “nações civilizadas”, que marcaram o início do funcionamento da publicidade impressa nos jornais.

Na cidade do Recife, o *Diario de Pernambuco*, o mais antigo jornal em circulação da América Latina, já atentava para a importância crucial da publicidade para o funcionamento da imprensa escrita. Em seu primeiro número, lançado em 1825, lia-se: “Faltando nesta cidade assaz populosa um *Diario de Anuncios*, por meio do qual se facilitassem as transações, e se communicassem ao público notícias, que a cada um em particular podem interessar” (*Diario de Pernambuco*, 7 de novembro de 1825). Ao longo de sua existência, o veículo tornou-se conhecido por atrair uma variedade enorme de anunciantes. Desde sua primeira edição, por exemplo, para além do espaço da redação, o jornal dispunha de pontos distribuídos ao longo da cidade para que as pessoas deixassem seus anúncios, conforme conferimos em seu texto de apresentação:

E porque para muitas pessoas seria incommodo dirigir-se a *Typographia*, para entregarem os seus *anuncios*, se tem prevenido este inconveniente resebendo se no Recife no *Botequim da Praça*; em *S. Antonio* na loja da *Gazeta m a de Rosário*, e na *Boa Vista* na *Banca de João Ferreira da Cunha* no largo da *Matriz* taes *anuncios* em cujas casas se recebem igualmente *assignaturas* e se vende este *Diario* pelo preço de 10 rs. cada folha. (*Diario de Pernambuco*, 7 de novembro de 1825)

De acordo com Luís do Nascimento (1966), facilitar a entrega das notas de anúncio foi algo de fundamental importância para a sobrevivência do veículo – era através delas que o mesmo se mantinha, pois, seus assinantes, que pagavam 40 réis por assinatura, também detinham o direito de anunciar. Assim, desde o século XVIII, quando o ofício jornalístico era ainda incipiente, o anúncio já consistia numa prática social amplamente reconhecida (RAMOS, 1985).

No geral, os anúncios se constituíam em textos sucintos e com forte vinculação com a tradição oral, uma vez que em tempos anteriores, a divulgação de serviços e transações comerciais era realizada através da voz de escravos pregoeiros. Segundo Marlos Pessoa (2006), percebemos tal vínculo com a oralidade nas construções frasais que se repetiam, como: “quem quiser comprar”, “quem tiver”, “quem souber alguma notícia”, etc. Além disso, também recorria o uso da modalização imperativa, como percebemos em um anúncio referente à venda de um imóvel, veiculado na primeira edição do DP: “Quem quiser comprar huma morada de casa na Povoação da Casa Forte, com muitos commodos, bom quintal, e fructas de varias qualidades, falle a Antonio Jose dos Santos na rua da Cadeira do bairro do

Recife” (Diário de Pernambuco, 7 de novembro de 1825). Tomemos, outro anúncio veiculado no mesmo jornal:

Quem quiser comprar huma morada de casa de sobrado na Cidade de Olinda na rua de S. Bento, na qual morou muito tempo Bonifacio Maximiano de Mattos, e que se acha em muito bom estado e bem pintada, dirija-se a casa de Angelo Ribeiro Paz e Mendonça, rua Direita sobrado n. 272, que tem ordem de se ajustar com qualquer pessoa. (Diário de Pernambuco, 7 de novembro de 1825)

Em geral, os anúncios “enumeravam” as características intrínsecas do produto em questão (RAMOS, 1985) e não detinham título. Além disso, os primeiros anúncios eram veiculados de modo indistinto em relação às notícias e informes (CARVALHO et. al., 2006), como podemos observar na primeira página da primeira edição do DP. Não havia ilustrações e as distinções eram demarcadas somente nos títulos das colunas.

Figura 10 - Primeira edição do DP



Fonte: DP, 7 de novembro de 1825.

Somente em 1875 são publicados os primeiros anúncios ilustrados no Brasil, veiculados nos jornais Mequetrefe e O Mosquito, ambos do Rio de Janeiro (RAMOS, 1985). Os veículos, em geral, lhes dedicavam a última página, desenhada pelo próprio caricaturista da publicação. Assim, até o final do século XIX, percebemos uma gradual transformação do gênero anúncio: além das ilustrações, o uso de recursos como a rima e o humor tornaram-se presentes. Neste sentido, o gênero conquistava contornos específicos e se tornava

graficamente distinto das notas jornalísticas. Vejamos, por exemplo, um exemplar de Diário de Pernambuco publicado em 1 de janeiro de 1900.

Figura 11- Caderno de anúncios no DP



Fonte: DP, 1 de janeiro de 1900.

Percebemos, de modo bastante evidente, uma transformação na prática de anunciar, com peças gráficas marcadas pelas distintas tipografias, ricas ilustrações e textos mais extensos. A lógica da sedução parece se sofisticar: as sucintas descrições observadas nas primeiras décadas da imprensa são substituídas por construções frasais mais robustas, mais pautadas na lógica do convencimento. Observemos, por exemplo, um trecho do anúncio das Emulsões de Scott, publicado no DP de 1 de janeiro de 1900, acima apresentado:

Devo dizer-vos que no Brazil inteiro, sou o médico mais apologista da vossa preparação de Oleo de Fígado de Bacalhao, tendo em minha clinica, fazem alguns annos, obtido os resultados mais satisfactorios, e fai o introductor da vossa

preparação em muitas cidades d'este Estado; por tanto vos felicito e cumprimento. Dr. Estevão de G. Priull. Tenente Coronel de Linha, Ex-Cirurgião Mor do Exercito Argentino, Ex-sub diretor de Hospital de Obstetrícia de Buenos Aires, Ex-Interno do Hospital de Notre Dame de Pariz, Membro Agraciado e Honorario de varias Associacoes. Ex-Medico de Primeira Classe e Fundador das Sociedades de Socorro Mutuo Italiana e Hespanhola de Buenos Aires, Medico Parteiro e Especialista de Molestas de Senhoras. Cirurgião Dentista aureado em Buenos Aires, Montevideo e Pariz, e premiado com Medalhas de Ouro nas Exposições Continental de 1878 e Nacional de 1880, etc. (Diario de Pernambuco, 1 de janeiro de 1900)

No anúncio, há um proeminente busto masculino, provavelmente o Dr. Estevão de G. Priull, e uma construção retórica que se vale da voz perita para legitimar e angariar a venda das Emulsões (percebamos que o currículo do médico é absolutamente extenso), em um discurso que busca associar o produto ao cientificismo médico e assegurá-lo enquanto parte de um domínio de poder. Na época, eram veiculados nos jornais anúncios referentes a elixires e medicamentos “milagrosos”, que prometiam cura e resoluções às mais diversas e distintas moléstias.

Associada às citadas transformações do gênero, no início do século XX o anúncio publicitário conquista um novo espaço: as novas revistas criadas sob o clima do republicanismo e abolicionismo. Semanais e ilustradas, as revistas são marcadas por uma outra tônica da imprensa, com numerosas charges, sátiras, sonetos e crônicas sociais (RAMOS, 1985). A título de ilustração, os primeiros anos do século viram o surgimento de semanários como Fon-Fon (1907), Revista da Semana (1900), O Malho (1902), Vida Paulista (1903) e Arara (1904). Eram publicações paulistas, que se mantinham por conta da propaganda regular.

Com o desenvolvimento do anúncio, surge a primeira firma publicitária no país, entre os anos de 1913 e 1914: a Eclética, fundada pelo jornalista João Castaldi em sociedade com o empresário Jocelyn Benaton, em São Paulo (RAMOS, 1985). Até então não havia no Brasil uma organização especializada em distribuir os anúncios nos jornais e revistas. Inicialmente, a Eclética consistia em uma agenciadora de anúncios para jornais impressos, principalmente o Estado de S. Paulo. A empresa detinha 20% de comissão pela captação e veiculação nas notas na imprensa¹⁷. Tratava-se, ainda, de uma empresa que fazia planos de propaganda para clientes que desejavam anunciar – evoluindo logo depois para desenvolvedora de conteúdo.

¹⁷ Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/11/26/primeira-agencia-completa-cem-anos.html>. Acesso em 20 de dezembro de 2019.

Em consonância com o influxo e com a crescente industrialização nacional, no ano de 1928 é criada a primeira clichéria¹⁸ comercial, por Joseph Mayer e, em 1930, foi instalado o primeiro escritório da J. Walter Thompson, uma agência norte-americana vinda para servir à conta da General Motors, em um período em que o ramo das agências publicitárias era ainda incipiente: havia cerca de meia dúzia em todo o território brasileiro (RAMOS, 1985). Essa época foi marcada pela aderência do mercado brasileiro às tradições e parâmetros do norte global: com análises de mercado e maior impulso aos desenhistas, fotógrafos, profissionais de criação e gráficas. Neste momento, os anúncios surgem espalhados em todo o corpo do jornal, para além do caderno dedicado aos anunciantes, como podemos observar em uma edição do DP, veiculada em 1935.

Figura 12 - Exemplar na década de 1930



Fonte: DP, 19 de fevereiro de 1935.

Anúncios referentes à venda de medicamentos, produtos comestíveis e automóveis costumavam ser veiculados junto às notícias; apesar de já existir o Pequenos Anúncios, caderno dedicado a quem desejava anunciar. No que diz respeito à linguagem do anúncio, tomemos como exemplo a peça gráfica do creme dental Kolynos, veiculada em 1935:

¹⁸ A clichéria consiste em uma empresa especializada na produção dos clichês para o mercado de impressão tipográfica. Por sua vez, o clichê consiste em uma matriz gravada em uma placa metálica e destina-se à impressão de imagens.

Figura 13 - Anúncio Kolynos



Fonte: DP, 18 de janeiro de 1935.

Sigam este conselho se querem ter dentes claros e brilhantes. Usem o creme dental que remove manchas. Agora todos que têm dentes amarelados, de aspecto desagradável e que lhes causam vergonha ao sorrir, podem torná-los alvos, brilhantes e atraentes com o Kolynos [...] Comecem a usá-lo hoje! E é mais econômico. Um centímetro numa escova seca é bastante. (Diário de Pernambuco, 18 de janeiro de 1935).

Nele, percebemos uma estrutura visual fortemente distinta dos primeiros anúncios do século XIX (quando anúncio e notícia eram indistintos) e mais próxima das peças gráficas que se apresentam no início dos anos 1900. Por um lado, remonta ao argumento mágico dos elixires e medicamentos do início do século; por outro, se aproxima das publicidades contemporâneas ao adotar uma linguagem coloquial, mais próxima do leitor. Na peça, também observamos um recurso caro às publicidades de segmentos novos: ela *ensina* ao leitor o uso do produto, (“um centímetro numa escova seca é bastante”). Percebemos também a pouca perfilação de seu público, uma vez que a voz é modalizada no plural (“sigam”, “usem”, “comecem”).

O campo publicitário encontra um cenário de ascensão nas décadas subsequentes. Os anos 1960 e 1970 foram marcados pelos incentivos à indústria nacional, sobretudo a indústria de bens duráveis, o que culminou em estímulos às práticas publicitárias; sendo o regime

militar o principal anunciante da época (ROCHA, 2010). Na trilha do crescimento do campo, em 1965, foi promulgada a Lei nº 4680, que passou a regulamentar a prática publicitária e a atuação das agências. No mesmo período, foram criados uma série de institutos de pesquisa mercadológica, como o Gallup, o Nielsen, o Simonsen, o Ipsen, o Audi-TV e o LPM.

Até 1960, o campo da publicidade era ocupado majoritariamente por profissionais das humanidades, como jornalistas ou sociólogos (ROCHA, 2010). É somente nos anos 1960 que o país vê emergir uma série de cursos de publicidade e propaganda em nível superior, como o da Escola de Comunicação e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP), o da Fundação Armando Alvares Penteado (FAAP) e o da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). Anterior às iniciativas, o único curso destinado à formação de publicitários foi implementado em 1950 – um curso ofertado pelo Museu de Arte de São Paulo (Masp), que deu origem à criação da Escola Superior de Propaganda e Marketing de São Paulo (ESPM), em 1961.

Em Pernambuco, no ano de 1953, a Associação de Imprensa de Pernambuco (AIP) realizou um seminário que objetivava a criação do curso de Comunicação Social, a ser ofertado na Universidade do Recife, atual UFPE. Apesar de negociações com a Faculdade de Filosofia, o curso só foi fundado no início da década de 1970, com duas habilitações: Polivalente e Publicidade e Propaganda. No ano de 1972 já havia 46 cursos de publicidade em nível superior no Brasil.

Na década de 1970, os anúncios consistiam em uma importante materialidade para a comunicação e divulgação de produtos. Nos jornais, isto era evidenciado na veiculação de propagandas – que chegavam a ocupar páginas inteiras. Associado à expansão e profusão dos anúncios, os jornais também experienciaram um importante desenvolvimento nas tecnologias de impressão. Até então, os veículos eram impressos através da linotipia¹⁹ e suas imagens eram reproduzidas através do clichê (NASCIMENTO, 1967) – tecnologias que foram substituídas pela impressão em *off-set*, que permitia a veiculação de imagens mais nítidas. No período, o DP adquiriu a prensa rotativa Goss Urbanita, que transformou seu parque gráfico no maior do Nordeste²⁰. Observemos, a título de ilustração, a publicidade do Chá Mate Real, veiculada em 1972.

¹⁹ A linotipia consiste em uma técnica de impressão feita através de uma máquina de composição de tipos de chumbo, denominada Linótipo.

²⁰ Disponível em <http://blogs.diariodepernambuco.com.br/diretodaredacao/2015/11/11/enquanto-isso-na-sala-de-impressao/>. Acesso em 6 de novembro de 2019.

Figura 14 - Anúncio Chá Mate



Fonte: DP, 9 de março de 1972.

Prazer real. Você bebe Chá Mate Real geladinho. Com ou sem limão. Bebe quente, puro. Ou com leite. Chá Mate Real é sempre qualidade, pureza, sabor e aroma. Saúde e prazer para toda a família. Chá Mate Real. Quente ou gelado, o gosto real do mate. Preencha e remeta este cupom para receber amostra grátis de Chá Mate Real em sua moderna, prática e exclusiva embalagem em saquinhos. (Diário de Pernambuco, 9 de março de 1972)

Assim como o anúncio da pasta de dente, há o recurso à instrução. O chá era um produto novo no mercado e, portanto, seu uso devia ser explicado: bebe-se chá mate com limão, gelado, quente, puro, com leite. Percebemos, porém, algumas novidades: o verbo é modalizado no singular: “Você bebe” (o que diz respeito à busca por um diálogo mais direto com um público perfilado, segmentado) e a imagem é mais nítida. Trata-se de uma fotografia em preto-e-branco de uma moça de cabelos compridos, que serve uma bandeja de chá²¹ – uma imagem que diz respeito ao mundo simbólico construído pela marca e ao público com a qual deseja se comunicar; um recurso caro às produções publicitárias.

Com a profissionalização do campo publicitário e desenvolvimento das técnicas de impressão nos parques gráficos dos jornais, o anúncio seguiu um importante mecanismo para difusão e comunicação de produtos, e o jornal, por sua vez, um premente veículo para as publicidades. Ao versar sobre o funcionamento da imprensa na década de 1980, o jornalista a

²¹ Como veremos no capítulo 3, o recurso ao uso de imagens de mulheres e sua associação ao prazer é algo que recorre na publicidade. Segundo Rocha (2010), a erotização é uma tendência nos anúncios veiculados durante o Regime Militar, de modo geral.

Vandeck Santiago argumenta que a procura pelo caderno dos Classificados, no DP, superava a demanda por notícias: “Em 1980, no sábado por volta das quatro da tarde já tinha gente na frente do jornal, esperando a edição do domingo sair. E não era para consumir notícia não. Era por conta dos Classificados”²².

O gênero “anúncio” manteve seu relevo até os anos 1990, quando verificamos ainda uma grande disseminação de publicidades nos distintos cadernos do jornal. Hoje, apesar de o anúncio seguir figurando nos jornais, foi perdendo relevância. Atualmente, ações publicitárias envolvem diversas materialidades e estão, muito comumente, vinculadas à internet e inseridas em estratégias de comunicação integrada.

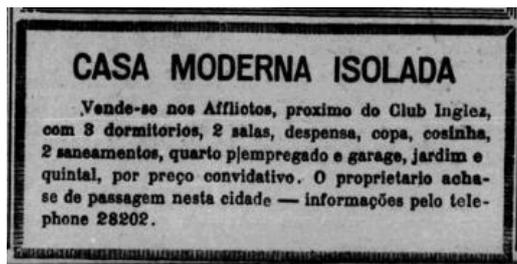
2.2 O ANÚNCIO IMOBILIÁRIO

Apresentamos uma brevíssima história do anúncio – das pequenas notas dos anos 1820, passando pelos anúncios com tipografias variadas, ricas ilustrações e fotografias dos anos 1930, chegando aos anúncios mais segmentados dos anos 1970. Mostramos como, ao longo do tempo, com a gradual profissionalização do campo publicitário, a implementação de agências e, posteriormente, a regulação da profissão, o gênero foi conquistando autonomia. Contudo, a história do anúncio em geral não pode ser confundida com a história do anúncio imobiliário. Apesar de o primeiro anúncio em jornal impresso no Brasil ser referente à venda de uma casa, o mercado de imóveis não acompanhou *pari passu* as transformações experienciadas pelo campo publicitário em geral.

Durante muitos anos, o anúncio imobiliário não envolveu o trabalho de agências como produtoras de conteúdo. Nos anos 1930, muitos eram elaborados por sujeitos que desejavam vender seus imóveis e os anunciavam nos veículos impressos. Para tal, se valiam de recursos verbais simples: eram textos sucintos e, muito comumente, sem ilustrações (PINTO, 2004). Vejamos, a título de exemplo, um anúncio de 1935:

²² Informações obtidas mediante realização de entrevista com o jornalista, dia 20 de novembro de 2019.

Figura 15 - Anúncio de residência moderna



Fonte: DP, 17 de janeiro de 1935.

Casa moderna isolada. Vende-se nos Afflictos, próximo ao Club Ingles, com 8 dormitório, 2 salas, despensa, copa, cozinha, 2 saneamentos, quarto p empregado e garage, jardim e quintal, por preço convidativo. O proprietário acha-se de passagem nesta cidade – informações pelo telephone 28202. (Diario de Pernambuco, 17 de janeiro de 1935)

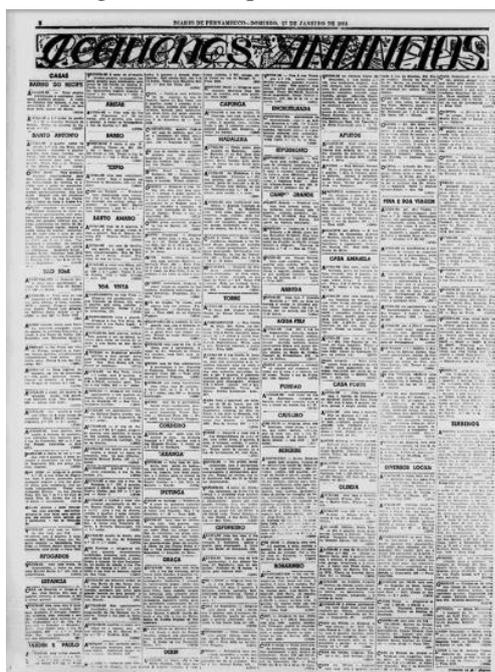
Essa nota foi veiculada no caderno Pequenos Anúncios, dedicado aos anunciantes que desejavam comunicar a venda de produtos diversos – não apenas de residências –, e consiste em uma descrição adjetivada (“casa moderna isolada”), com a enumeração dos cômodos e a demarcação do lugar onde se encontra. Nas primeiras décadas no século XX, anúncios deste tipo não apresentavam uma expressividade importante nos jornais recifenses, eram breves e não detinham a sofisticação dos demais anúncios publicitários dedicados à venda de produtos diversos, ilustrados, com distintas tipografias, por exemplo.

A pouca de expressividade dos anúncios imobiliários e a timidez de sua presença nos jornais impressos pode ser compreendida a partir de um importante determinante: conforme aponta Milton Santos (1994), durante séculos o Brasil foi um país essencialmente agrário. Em 1900, sua população urbana representava cerca de 10% do total. É somente entre 1940 e 1980 que se percebe uma inversão no lugar de residência da população brasileira. No ano de 1940, a taxa de urbanização era de 26,35% e, em 1980, alcança 68,86%. Ao longo de quarenta anos, a população total do país triplica, ao passo que a população urbana se multiplica por sete vezes e meia. No caso do Recife, até o início do século XX a cidade só detinha alguns pequenos nódulos urbanizados, situados nas regiões do Bairro do Recife, Santo Antônio e São José. É somente em 1950, com a intensificação dos fluxos migratórios interioranos, que a região urbana começa a experienciar um importante processo de crescimento demográfico (MELO, 1978)²³.

²³ Nos aprofundaremos no debate sobre o desenvolvimento da cidade no capítulo 2.

Ao se debruçar sobre a história da publicidade no Brasil, Ramos (1985) argumenta que a partir dos anos 1950 o setor imobiliário se faz mais presente, sobretudo na cidade do Rio de Janeiro, devido à incorporação de edifícios e loteamentos de grandes áreas e, posteriormente, em São Paulo, “enchendo páginas de matutinos” (1985, p. 58). No caso do Recife, enxergamos algumas transformações na prática de anunciar já nos anos 1950. A título de ilustração, em 1950, o caderno de anunciantes do DP, o Pequenos Anúncios, implementa um setor dedicado somente à venda de imóveis, onde conferimos uma série de brevíssimos textos, abreviados e descritivos. Observemos:

Figura 16 - Pequenos Anúncios



Fonte: DP, 27 de janeiro de 1950.

A página dedicada aos anúncios é repleta de pequenos textos, todos referentes à venda de casas. São estritamente descritivos, com um marcante uso de abreviações – como os pequenos anúncios que se evidenciam no hoje. Não há ilustrações ou o uso de recursos gráficos mais sofisticados.

De acordo com Rolnik, é no ano de 1964 que o setor imobiliário conquista maior robustez, quando foi instituída a Lei nº 4691, que formaliza e regulamenta a incorporação imobiliária²⁴. Até então, o mercado era constituído por pequenos incorporadores ou famílias

²⁴ Pela lei, pode ser incorporador “a pessoa física ou jurídica, comerciante ou não, que embora não efetuando a

que construía suas próprias residências. Na esteira da nova legislação, uma série de mecanismos, como o Sistema Financeiro Habitacional e o Banco Nacional de Habitação²⁵, ambos implementados em 1964, também culminaram no estímulo ao mercado de imóveis – quando surgiu, o SFH estimulou a criação de grandes empresas de incorporação imobiliária, que tomavam dinheiro emprestado do Sistema para a construção de edifícios para serem vendidos via financiamento do BNH.

No Recife, o fomento ao setor se evidenciou na profusão de incorporadoras e empresas do mercado imobiliário recém-inauguradas, visíveis nos anúncios imobiliários daquela década. A saber: Dubeux Empreendimentos, Rio Ave, Paulo Miranda Ltda., Massangana Ltda, Imobiliária Nova York S/A, Unimov Imobiliária S/A, Norplan Imobiliária, Gabriel Bacelar, Pernambuco Construtora, Suape Ltda., Inabi Negócios Imobiliários, Concasa Construtora e Incorporadora S/A, entre outras. 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.

Além disso, naquele momento, os edifícios consistiam em uma recente forma de vida e moradia na cidade; e para apresentá-los enquanto tipologia qualificada e adequada às classes média e alta, o mercado imobiliário recorreu fortemente às táticas e estratégias de comunicação da publicidade imóveis. Fato que se traduz na ubiquidade das peças publicitárias que anunciavam os exclusivos, luxuosos e modernos edifícios verticais, sobretudo na segunda metade da década de 1970. Em outros termos, as alterações econômicas e culturais ocorridas no período culminaram na necessidade do mercado imobiliário de “criar” no consumidor um novo hábito do morar e uma nova expectativa do padrão de moradia ideal. Neste sentido, a tônica do aproveitamento do solo regia aquele mercado em expansão e se materializava no considerável aumento de quantitativo dos robustos anúncios de edifícios, que passaram a competir com peças gráficas referentes a casas e terrenos. (LOUREIRO & AMORIM, 2011).

Assim, o mercado imobiliário se expandia e veiculava imagens de vidas possíveis e apartamentos desejados; e o anúncio seguiu, por bastante tempo, sendo o principal instrumento para a comunicação e divulgação de lares à venda na cidade. E as agências publicitárias entraram na trilha deste processo como produtoras de conteúdo. Em termos sintéticos, uma incorporadora detinha um projeto e o apresentava para a empresa de publicidade – com informações como localização (rua, bairro, imediações que devem ser

construção, compromisso ou efetive a venda de frações ideais de terreno [...] coordenando e levando a termo a incorporação e responsabilizando-se, conforme o caso, pela entrega, a certo prazo, preço e determinadas condições, das obras concluídas”.

²⁵ Nos debruçaremos sobre os mecanismos no capítulo 3.

citadas), estilo arquitetônico, detalhes da fachada, número de quartos, tipos de cômodos, nomes da empresa, características relativas às áreas comuns e posicionamento estratégico (quais os diferenciais físicos e simbólicos que diferenciam o imóvel de sua concorrência), etc. (ALVES, 2009). Neste processo, a agência fica responsável por construir os argumentos para chegar e conquistar o público-alvo: ou seja, por discursivizar a prática da moradia, obedecendo a um fim estratégico.

Acerca do processo de discursivizar, de criar um discurso acerca da prática de morar, Everardo Rocha (2009) argumenta que o publicitário é o *bricoleur* por excelência. Ou seja, aquele que produz bricolagens, que reúne fragmentos originários do repertório da sociedade, os seleciona, os combina e os reelabora e os realinham a uma estratégia determinada, com o fim de obter adesão de seu público-alvo. E, neste processo, confere ao produto em questão – no caso, o imóvel – uma identidade compatível com o mundo simbólico de seu interlocutor. Trata-se do trabalho que faz com que um empreendimento conquiste um nome, uma marca e uma identidade.

A abordagem proposta por Rocha é importante porque reforça que a prática publicitária é fortemente assentada no espaço e no tempo; é, portanto, produzida a partir do repertório do possível da sociedade que a produz. Porém ressaltamos que ao produzir e fazer veicular imagens de mundos desejáveis, a prática publicitária de imóveis – sobretudo quando se sofisticada e lança mão do recurso visual, por exemplo –, agencia e institui formas de vida, formas de moradia desejadas, com emoções, paisagens, nomes. Mais que reflexo, o discurso publicitário é uma construção simbólica de um mundo a ser habitado.

Como argumentam Loureiro e Amorim, as publicidades foram essenciais para o enraizamento da compreensão do condomínio vertical como forma ideal de habitação para as classes média e alta, exercendo um importante protagonismo em instituir e produzir uma determinada forma de vida e ocupação na cidade.

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 disso (2005a, s/p).

Retomando o debate sobre o desenvolvimento da prática publicitária imobiliária, percebemos que, nos anos 1970, há uma importante presença de anúncios em cadernos como Cidades, Economia, Internacional e Cultura, para além do tradicional caderno dos anunciantes. Tal prática traduz o desejo do mercado de imóveis de associar a moradia à

práticas culturais específicas. É, também, uma estratégia publicitária que visa associar um empreendimento a um determinado conteúdo jornalístico; e, com isso, segmentar ainda mais seu público. Percebemos tal recurso no anúncio dos edifícios Mozart e Beethoven, veiculado no Caderno Política e Governo do DP, em 26 de novembro de 1972, que toma quase duas páginas.

Figura 17 - Edifício Mozart e Beethoven

The image shows a newspaper clipping from 'POLÍTICA E GOVERNO'. At the top, there are two news articles. The left one is titled 'Novas: "Vitória da ARENA revela amadurecimento político"' and the right one is 'Almira Carneiro defende aposentadoria aos 25 anos'. Below the articles is a large advertisement for 'MOZART & BEETHOVEN' apartments. The ad is framed and features the headline 'MOZART & BEETHOVEN não lugar certo!'. It includes a photograph of a man and a woman standing next to a car. The text describes the location as 'Bela Vista - o melhor local de Bêzê' and lists amenities like 'Hall social, playground e áreas recreativas', '2 banheiros sociais / Copa-cozinha', and 'Garagem privativa'. It also mentions 'LIMINOV IMOBILIÁRIA S/A' as the real estate agent.

Fonte: DP, 26 de novembro de 1972.

Outro recurso que se evidencia sobretudo a partir da década de 1970 é a recorrência de anúncios de grande dimensão, muitas vezes de página inteira, que parecem representar a “solidez” e “força econômica” da construtora que anuncia aquele empreendimento. Tal recurso se presentifica tanto através de anúncios de um único edifício ou através de construtoras e incorporadoras que anunciam uma variedade de edifícios em uma única página, com 20 ou 30 imóveis, por exemplo, na mesma peça gráfica, como podemos observar no caderno Classificados do DP, veiculado dia 18 de abril de 1982:

Figura 18 - Caderno Classificados



Fonte: DP, 18 de abril de 1982.

Nos anos 1990, o anúncio imobiliário seguiu se presentificando nos jornais e o setor imobiliário experienciou uma importante mudança: a maior aderência do profissional do marketing – mais um ator no processo de produção e criação das peças publicitárias. No âmbito do setor imobiliário, tal profissional faz parte do quadro de funcionários da incorporadora e é responsável por acompanhar todo o processo de comunicação do produto: das estratégias de venda à avaliação das campanhas elaboradas pelas equipes criativas. São muitas vezes egressos de agências publicitárias e, e outros casos, são engenheiros ou arquitetos que complementaram a formação em cursos de extensão e pós-graduação (ALVES, 2009). São os responsáveis por construir um perfil do público-alvo: como escolaridade, nível de renda e expectativas em relação à casa própria, por exemplo.

O argumento que reforça a existência e incorporação do marketing surge de uma gradual necessidade do setor de imóveis de perfilar ainda mais seu público e de criar um produto ainda mais adequados às demandas do mercado – como uma espécie de setor responsável por “traduzir” os desejos e demandas que circundam a prática do habitar (ALVES, 2009) – demandas estas também construídas, conforme argumentamos anteriormente. De acordo com Rogério Santos (2000), responsável pelo marketing da Tecnisa, o setor surge de uma necessidade de sofisticar as táticas de comunicação de um empreendimento:

Eu acredito que mais ou menos em 1995/1996 se começou a perceber a importância do marketing dentro do desenvolvimento de negócios no mercado imobiliário. Até mesmo as pequenas incorporadoras estão observando essa necessidade, essa lacuna. Não adianta somente você ter um bom produto a um bom preço. É preciso saber divulgar. (ARQUITETANDO...,2000)

Esse campo de atuação aparece, portanto, como mais um ator envolvido na prática de discursivizar a moradia – ator que exerce um papel intermediário entre produto material e a construção simbólica encampada pelas agências de publicidade. Assim, com a sofisticação das práticas de comunicação do imóvel, percebemos que os anúncios – antes meio hegemônico de divulgação de um empreendimento imobiliário – passam a se alinhar com outras materialidades, como comerciais (de televisão, cinema e internet), spot ou jingle de rádio, outdoor, folheto de vendas, volante de rua, postais, e-mail marketing, cards e ações de comunicação integrada, etc.

Neste sentido, a ascensão e sofisticação de um mercado fez reverberarem outras materialidades e outros mecanismos para a discursivização da moradia – para além do anúncio, que ao longo de tantos anos, exerceu um importante protagonismo no gesto de narrar e discursivizar a moradia na cidade.

3 FORMAS DE VIDA NA CIDADE, FORMAS DE VIDA NO RECIFE

Este capítulo tem um caráter histórico. Nele, buscamos recontar uma determinada história do Recife com o objetivo de mostrar como há determinantes de longa duração que influenciam a forma de vida em edifício no presente e, conseqüentemente, os anúncios imobiliários que comunicam esta forma de vida e ocupação urbana. Refletimos sobre os indícios de uma verticalidade e percebemos como uma determinada ética do morar se faz entrever em um processo de extensa temporalidade. Trata-se, portanto, de um exercício de recuo que nos auxilia à compreensão daquilo que se cristaliza no hoje.

3.1 INDÍCIOS DE CIDADE E GESTÃO ESPACIAL NO CASO RECIFE

O projeto de urbanização e metropolização do Recife tem contornos muito particulares. Apesar de confluências com o modelo de cidade europeu, seu processo de desenvolvimento é caracterizado por questões singulares, cujas marcas da colonização lhes são inescapáveis. É uma cidade que se conformou, sobretudo, a partir de dois eixos principais: os núdulos populacionais advindos da cultura canavieira, com os engenhos e canaviais existentes desde o século XVI na Várzea do Capibaribe e vales férteis do Beberibe, e os entornos de seu porto (CASTRO, 1978). Ao se valer da geologia enquanto instrumento analítico, Josué de Castro argumenta que as cidades se erguem a partir da atuação humana sobre condições geológicas dadas. Assim, Recife, cidade anfíbia, já nasceu fortemente assentada em sua relação com as águas e associada ao ideário civilizatório. Castro destaca ainda que a urbe detém uma carga simbólica que a associa à civilização: “há quem a afirme [...] como a fase final da evolução de uma cultura”.

A civilização obtém seu último concentratum na cidade, a qual exprime desta forma um presságio de morte. Como a antiga civilização mediterrânea extinguiu-se em Cartago e em Roma, assim nossa moderna civilização se está dessecando em Hamburgo e em Nova York. (CASTRO apud Mackaye, 2013)

Pensar os processos de metropolização e conformação da paisagem do Recife exige refletir acerca de processos marcadamente coloniais e acerca de sua geologia. Daremos alguns passos bastante largos na tentativa de apresentar um panorama acerca dos processos de metropolização da cidade e, em concomitância, discutir sobre a consolidação de determinadas maneiras de ocupar e habitar o espaço urbano – não no intuito de descrevê-las em exaustão,

mas de buscar compreender o que tornou possível a cristalização daquilo que se assenta no hoje. Sigamos, assim, com uma breve apresentação dos primeiros indícios de construção e consolidação da paisagem recifense enquanto paisagem urbana.

Nos fins do século XVI, a costa pernambucana consistia em aglomerados populacionais que circundavam o porto. Embrião de cidade, nesta região foram construídas instalações de embarque e desembarque, junto às quais surgiu um povoado denominado Porto dos Navios, Povo dos Arrecifes e, ainda, Ribeira Marinha dos Arrecifes (MELO, 1978), onde conviviam, sobretudo, pescadores e oficiais da ribeira. Tratava-se de um território ainda funcionalmente vinculado à cidade de Olinda, que lhe provinha quase todos os recursos, inclusive a água. O então porto do Recife dizia respeito a um eminente ponto situado à oriente, protegido pelos arrecifes e com aberturas à estrada marinha do Atlântico; funcionava a serviço de uma região fértil, onde a indústria açucareira prosperava a passos largos (CASTRO, 1954).

Como já tivemos ocasião de aludir anteriormente, o Recife viveu, desde suas origens, sempre atraído por duas seduções opostas: pela atração do vasto mar salpicado de caravelas e pela atração do ondulado mar dos canaviais espalhados nas grandes várzeas. De um lado, pelo azul das águas e de outro pelo verde das canas (CASTRO, 1954, p. 82)

Foi somente no século XVII, em 1630, que a região experienciou eminentes mudanças. Era o momento da tomada das terras pernambucanas pelos holandeses e, com eles, o projeto de assentamento das terras baixas recifenses, um arquipélago fluviomarinho onde se mesclavam rios, mar, alagadiços e cuja porção líquida predominava sobre a porção sólida. Em uma determinada interpretação histórica e geográfica, a invasão holandesa é crucial para a consolidação do Recife enquanto cidade portuária espaiada ao largo dos rios e independente da cidade de Olinda (CASTRO, 1954). Neste sentido, sob um empreendimento mercantilista e militar, estes povos lançaram às terras recifenses uma razão cara a seu povo, e a pequena povoação que circundava a região portuária foi indissolúvelmente transformada. Conforme argumenta Angela Barreto (1994), a vila de Olinda – que acomodava a aristocracia do açúcar e que provinha bens básicos ao povo dos Arrecifes – não favorecia os interesses bélicos e comerciais dos invasores, que preferiram estabelecer-se nas terras baixas, semelhantes à Holanda e próximas ao porto. É importante demarcar que a invasão foi provida e financiada pela Companhia das Índias Ocidentais, cuja fundação diz respeito a motivos militares e financeiros, com objetivos de depauperar as potências ibéricas e concorrer pelo monopólio comercial do mundo (MELO, 1978).

Assim, o projeto holandês de, deliberadamente, erguer uma cidade a serviço de seu porto foi essencial para a ocupação e desenvolvimento do bairro do Recife e a ilha de Antônio Vaz, onde hoje se localizam os bairros de Santo Antônio e São José. Cidade fragmentada, construída sobre a incerteza das enchentes, Recife foi então moldada e modulada pelos contornos e espaços sólidos existentes, em uma natureza que exercia certa agência sobre as formas de ocupação da cidade. Fortes, paliçadas e muralhas foram rapidamente erguidos naquelas regiões. Em 1637, quando Maurício de Nassau chegou a Pernambuco para dar início ao período administrativo do domínio holandês, a paisagem já se distinguia bastante daquela avistada pela esquadra do almirante Loncq alguns anos antes (MELO, 1973, p. 63). Foi somente a partir da chegada do conde que se operou a fixação definitiva da cidade em sua localização atual.

Neste período, a questão da habitação no hoje bairro do Recife apresentava problemas severos. Os poucos terrenos em zonas firmes eram muito custosos e não havia espaço para expansões urbanas. Assim, o novo governador decidiu habitar a ilha de Antônio Vaz, sendo sob sua orientação traçado um plano urbano do território elaborado por Pieter Post, o primeiro urbanista a atuar em terras brasileiras (BARRETO, 1994). De desenho planejado, o bairro tinha ruas reticuladas, jardins e canais para a drenagem dos mangues e camboas. A região, que se tornou centro cívico do núcleo urbano – situação que até hoje ocupa a estruturação funcional da cidade –, foi denominada pelos Conselheiros Políticos de Mauriciópolis ou Mauritzstadt, a cidade Maurícia.

O acesso ao continente via atual ilha de Santo Antônio foi também preocupação holandesa, o que se percebe a partir de duas realizações: (1) a construção de um dique sobre os terrenos pantanosos que seguiam do atual Forte das Cinco Pontas até o bairro de Afogados, cujo aterro foi alargado e conformou a atual Rua Imperial; e (2) a construção de uma ponte que unia o Palácio da Boa Vista de Maurício de Nassau, hoje Convento de Nossa Senhora do Carmo, à atualmente Rua Velha, projetos que tinham por finalidade unir por terra a cidade-porto do seu interior agrícola. O período da invasão holandesa é, assim, demarcado pela povoação e urbanização da região onde hoje se encontram os bairros de Santo Antônio e São José.

Além disso, se as cidadelas europeias eram marcadas por sua gramática bélica, com muralhas que a circundavam a despeito da ameaça estrangeira, a Recife holandesa aderiu-se a um ideário militar a partir da construção de seus fortes, fortalezas e redutos. De acordo com cartografia do período, foi também neste momento que foram erguidos importantes muros em

torno das povoações, que tinham por função a proteção da atuação das águas e dos manguezais (BARRETO, 1994). Associado às construções, também foram construídos canais e aterros, tecnologias caras aos batavos, no intuito de gerir o fluxo fluviomarinho da região. Como pode-se perceber, a água era importante elemento estruturante da cidade, e as cheias, calamitosas, recorriam desde a conformação de sua paisagem – fato decorrido da baixa altitude, da topografia horizontal da cidade e de problemas com a drenagem das águas pluviais (MELO, 1978).

A ocupação urbana da região onde hoje se localiza o bairro da Boa Vista foi somente iniciada e desenvolvida – de modo ainda incipiente – ao longo do século XVIII. Conforme apontam descrições da literatura viajante²⁶, boa parte daquele território era de fisionomia campestre. Em texto da inglesa Mary Graham, de 1821, tal ponto é evidenciado:

Sáímos da cidade, diz ela, por entre graciosas casas de campo, conhecidas pelo nome de sítios, até um dos pontos avançados do Mondego. Tamarineiras, árvores-de-lã, barriguda e palmeiras protegiam-nos com sua sombra e milhares de elegantes arbustos ornamentavam os muros dos jardins (GRAHAM *apud* MELO, 1978, p. 37)

No ano de 1844, os locais densamente urbanizados ainda correspondiam aos bairros de Santo Antônio, São José e do Recife; a Rua da Aurora ainda correspondia a um terreno alagadiço e o cemitério só viria a ser construído em 1851 – em uma área então fora do perímetro urbano, fato relacionado às concepções sanitárias da época (MELO, 1978). Os demais nódulos populacionais concentravam-se nas regiões dos antigos engenhos, em terrenos de solos aluviais fluviais (CASTRO, 2013). Até o fim do século, o espraiamento urbano segue concentrado nestes bairros, com zonas esparsamente povoadas na Boa Vista e Santo Amaro; havia também, no período, ocupações suburbanas tentaculares, de feição linear, que partiam do núcleo urbanizado e seguiam para algumas regiões: (1) um alongamento que partia de São José e se estendia até Afogados, sobre o dique construído sob a gestão holandesa (2) outro alongamento que partia da Boa Vista e alcançava a Madalena e Torre, antigos engenhos, (3) uma ramificação que partia também da Boa Vista e subia via margem do Capibaribe, até as regiões da Capunga, Santana, Casa Forte, Monteiro e (4), uma quarta ramificação que partia da Boa Vista e, aproveitando o percurso da maxambomba de Olinda, culminava na

²⁶ A literatura viajante ou literatura de viagem consiste em registros e observações produzidos por estrangeiros em realidades heterogêneas. No Brasil, esta modalidade foi bastante comum do século XVI ao XIX. Entre os temas que mais recorriam, se destacam a vida social, a fauna, a flora e hábitos dos habitantes do país.

Encruzilhada e Campo Grande. Sob estes tentáculos, a cidade ia se ampliando, fortemente influenciada pelas vias de circulação irradiadas a partir do núcleo central.

Neste sentido, se a invasão holandesa, em fatos, durou pouco mais de duas décadas e muitas de suas obras foram destruídas, obstruídas ou aterradas, as marcas desta presença se consolidaram na disposição do desenvolvimento da cidade, que nunca se livrou de sua “pressão moduladora” (CASTRO, 2013, p. 75) e expressão radiocêntrica. Além disso, os fortes estímulos à ocupação do bairro do Recife e Ilha de Antônio Vaz culminaram na expressão daquilo que seria o indício de um processo que mais tarde se espraiaria ao longo do tecido urbano: a verticalização da cidade. Com a expansão urbana e a profusão de territórios alagáveis, os poucos terrenos em terra firme abrigavam, muitas vezes, os sobrados altos e magros, edificações de três a cinco pavimentos, precursores dos grandes edifícios.

Pelas condições topo-hidrogáficas desse sítio, o espaço a que se limitavam as áreas verdadeiramente urbanas do Recife até o século XIX haveria de ser exíguo. As superfícies constantes ou intermitentemente sob água não somente tornavam escassas as áreas de terra como impunham longas distâncias e longas travessias entre elas. Era natural que, refletindo nos valores imobiliários e nos gastos com o transporte intra-urbano, esse fato tornasse mais econômicas e mais convenientes as construções de vários pavimentos. Tais circunstâncias certamente explicam a expansão vertical do Recife²⁷. (MELO, 1978, p. 65-66)

O fenômeno consolidou-se na região no século XIX enquanto estratégia de aproveitamento de solo urbano nas regiões próximas ao porto e em decorrência dos altos preços daqueles terrenos – inclusive, muito se debate a respeito da origem da arquitetura destes sobrados. Freyre (2003) argumenta que estas edificações são herança holandesa, contudo, conforme apontam Castro (2013) e Barreto (1994), é somente na cartografia do século XIX que enxergamos este tipo de construção; o que implica tratar-se herança europeia, cara às cidades portuárias que necessitam melhor aproveitar os terrenos nas cercanias de seu porto. Os sobrados altos e magros podiam ser conferidos em diversas cidades portuárias, do Mar do Norte ao Mediterrâneo. De qualquer forma, o estímulo à ocupação e a urbanização daqueles territórios podem ser lidos enquanto impulsionadores de um processo que, alguns séculos mais tarde, se consolidaria. Recife, assim, crescia nos dois sentidos, ao passo que assumia uma feição urbana.

O sobrado urbano, a “transferência da casa de engenho para a cidade” (BARRETO, 1994, p. 89) simbolizava a aristocracia açucareira e o status que a emergente burguesia

²⁷ Ressaltamos que estas causas justificam o crescimento vertical no século XIX – o que veremos mais adiante é que há fatores plurais e heterogêneos que justificam a verticalidade da cidade no século seguinte, que vão além das razões geológicas.

comercial desejava alçar. O tipo de arquitetura e a qualidade dos materiais utilizados – pedra, cal, tijolos, madeira de lei – representavam prosperidade e um ideal de casa sólida e estável. Acerca da estrutura, encontramos mais alguns indícios sobre estes espaços em relatos da literatura viajante, como no depoimento do pastor Daniel Kidder que, impressionado com a altura dos sobrados, descreveu o de seis pavimentos que ficou hospedado na primeira metade do século XIX:

No andar térreo ficavam o armazém e a senzala; no segundo, o escritório; no terceiro e quarto, a sala de visitas e os quartos de dormir; no quinto, as salas de jantar; no sexto, a cozinha. E ainda por cima deste andar havia um mirante, ou cocoruto, donde se podia observar a cidade, admirar a vista dos arredores, gozar do azul do mar e a visão dos mamoeiros, tomar fresco. (KIDDER apud FREYRE, 2003, p. 193)

Figura 19 - Interior de sobrado urbano



Fonte: FREYRE, 2003.

Assim, se os sobrados se assentavam nos poucos e caros espaços de terra firme, beirando-os, nas áreas de manguezais e alagadiços, existiam os abundantes mocambos. As áreas regidas pelas indefinições das marés e impróprias para as aristocráticas moradias de cal e tijolo tornaram-se lócus das moradias precárias que figuravam com ênfase no tecido urbano. Se Recife crescia nos dois sentidos, Recife também emergia com evidentes marcas de desigualdade.

Nos fins do século XIX, associado ao crescimento da região onde hoje se encontra o centro histórico da cidade, muitos dos estabelecimentos rurais canavieiros havia se transformado em subúrbios ou povoações periféricas. Eram espaços onde hoje se encontram bairros como Madalena, Torre, Casa Forte e Apipucos (MELO, 1978). Um processo marcado por duas principais transformações fundiárias: primeiro, quando as grandes propriedades foram dividindo-se em chácaras ou propriedades menores e, em uma segunda mudança, estes espaços foram divididos em terrenos para residência, através de loteamentos – que, culminaram na implementação de estruturas de serviços de água, energia e, muitas vezes, pavimentação, o que fez dar início às formas residenciais urbanas do uso destes espaços. Neste momento, emergiam também povoados urbanos como Nossa Senhora da Boa Viagem e Nossa Senhora de Piedade, praias de coqueiros, de pescadores e veraneio que, posteriormente experienciariam um importante crescimento vertical. Sobre isto, discorreremos no próximo tópico.

3.2 METROPOLIZAÇÃO E DESIGUALDADE NO RECIFE

No início do século XX, as regiões tentaculares da cidade – outrora subúrbios e regiões de feição marcadamente rural, conforme descrito acima – tornaram-se mais largas, perdendo a incipiente característica linear e foram se ampliando, se soldando umas às outras e ao espaço central, conformando uma massa contínua. Foi o momento que a cidade começou a experienciar um eminente processo de crescimento demográfico, acentuado pós década de 1950, com os fluxos migratórios derivados das fragilidades da economia interiorana (BARRETO, 1994) – em 1970, a cidade ultrapassava a marca de um milhão de habitantes e figurava em terceiro lugar entre as metrópoles mais povoadas do país, atrás de Rio de Janeiro e São Paulo. E foi, também, o momento em que a cidade começou a experienciar um importante processo de verticalização, para além dos sobrados altos e magros do século XIX que sintetizavam o argumento do aproveitamento do território com a consolidação de um espaço das elites no tecido urbano. Pautada em outros valores e com especificidades caras à sua época, a cidade crescia ao alto. Sobre este processo, encontramos algumas explicações.

Como argumenta Mário Lacerda (1978), em consonância com o que ocorria nos grandes conglomerados urbanos, o crescimento e dilatação espacial do Recife produziu influência sobre as dimensões e características das unidades arquitetônicas, assim como sobre o seu sistema viário. Com a ampliação do espaço sob construções, o alongamento das distâncias e consequente aumento das despesas e tempo com o transporte, a busca por terrenos

no centro da cidade era crescente. Segundo Melo (1978), o consequente aumento dos preços destes terrenos tornou antieconômico o seu aproveitamento que não fossem edifícios de muitos andares, um tipo de construção que contribuiu para o crescimento dos valores fundiários, impulsionados também pela inflação e pela especulação imobiliária. A tendência à expansão vertical teve, ainda, forte apoio das crescentes conquistas técnicas da construção civil.

Para além do argumento do crescimento urbano e do aproveitamento do território, foram articuladas uma série de medidas legais e empreendidas reformas que culminaram em profundas transformações da paisagem. Os gestores da cidade pareciam buscar aderi-la a valores em voga nos grandes centros urbanos europeus, em um imaginário associado ao progresso e à modernização. No ano de 1909, princípios do plano do barão Georges-Eugène Haussmann²⁸, em Paris, circunscreviam o planejamento da cidade. Começavam a se delinear uma série de reformas que tinham por intuito embelezar, sanear e “colocar Recife nos rumos da modernidade” (NASLAVSKY, 2013, p. 251). Entre as medidas, destacamos o Plano de Saneamento da cidade – que dotou a cidade de sistemas de abastecimento de água e esgotamento sanitário –, a Modernização do Porto do Recife e a Reforma Urbana do Bairro do Recife, todas de autoria de Francisco Saturnino de Britto. As antigas malhas foram substituídas por novos traçados, com amplas avenidas e demolição de antigos casarios – como a Igreja do Corpo Santo e demais remanescentes da cidade antiga. Recife parecia buscar suplantar os rastros de um passado colonial – ressaltamos, contudo, que grande parte da narrativa desenvolvimentista que circundou os debates da época foi curiosamente vinculado a uma identidade tradicionalista, conforme apontam Francisco Sá Barreto & Izabella Medeiros (2017).

Associado ao desejo modernizante e ao crescimento metropolitano, a cidade também seguiu um influxo marcadamente desigual. De acordo com dados da Comissão Censitária de Mocambos do Recife, em 1939, elevava-se a 45.521 o número de mocambos. No período, eram construídas, em média, 2,6 residências deste tipo por dia, enquanto a média diária de construção de alvenaria e taipa não passava de 1,43 ao dia. Segundo Mário Lacerda de Melo

²⁸ O barão de Haussmann, nomeado prefeito do departamento do Sena (que engloba o atual departamento de Paris) viria a ser conhecido por uma série de reformas urbanas realizadas durante sua gestão. Haussmann assumiu o cargo em 1853, a mando de Luís Bonaparte, e sua missão consistia em ajudar a resolver os problemas de excedentes de capital e desemprego pós-crise de 1848 através da urbanização. Casarios foram demolidos e ruas inteiras substituídas por amplas avenidas e bulevares. Nas palavras de Harvey “Haussmann concebia a cidade em muito maior escala, agregou os subúrbios e reformulou bairros inteiros [...]. Ele mudou a cidade de uma só vez” (HARVEY, 2014, p. 35). A remodelação culminou na criação de um novo tipo de urbanidade, que fez Paris transformar-se na *Cidade Luz*, um grande e importante centro de consumo, turismo e lazer.

(1978), os mocambos representavam cerca de 67% das residências da cidade. Eram moradias que, assim como já se figurava no início da conformação da paisagem recifense, situavam-se em regiões pouco firmes, precárias ou afastadas do centro urbano.

É importante também demarcarmos que, se no início da construção da paisagem do que hoje compreendemos por cidade o lugar dos mocambos era o lugar dos territórios alagadiços e dos manguezais – inviáveis para as moradias de cal, concreto e madeira –, durante o século XX, com a escassez relativa dos territórios e a valorização de determinadas regiões da cidade, foi crescente o número de aterros realizados sobre os alagados, o que resultou na expulsão dos mocambos para chãos com menores possibilidades de serem disputados por edificações de gente de classe média ou da classe abastada, conforme argumenta o geógrafo Mário Lacerda (1978). Na década de 1970, já não eram os manguezais as principais áreas de habitações pobres. Expulso dos alagados, o mocambo passou a localizar-se, prioritariamente, nas periferias da cidade, longe das facilidades do centro urbano e de estruturas caras à vida metropolitana²⁹.

Associada à expulsão decorrida dos aterros, em 1939 foi criada a Liga Social Contra o Mocambo, inicialmente uma entidade privada religiosa que se intitulava humanitária, cuja função seria erradicar os mocambos e casebres do Recife. O órgão foi criado durante a gestão do interventor estadual Agamenon Magalhães e confluiu com os ímpetus modernizantes e higienistas que viriam se consolidar no tecido urbano à época. Neste instante, foram tomadas medidas como a demolição destas residências sem as devidas indenizações e a proibição da construção dos mesmos em zonas urbanas (BARRETO, 1994). De acordo com Castro (2012), Recife, a cidade dos rios, pontes, antigas residências palacianas e a também cidade dos mocambos, dos casebres de barro batido, do telhado de palha, a Mocambópolis, era também a cidade dos modernos edifícios.

Ainda acerca da Liga Social Contra o Mocambo, lembremos que o mocambo correspondia a aproximadamente 67% das habitações da cidade – o que quer dizer que os valores higienistas da Liga, que buscava erradicar edifícios que tanto “enfeivavam e sujavam a cidade” (MELO, 1975), dizem respeito a uma lógica médica incidente sobre o espaço urbano, que determina o que é qualificado e o que é degradado. Uma lógica e um mecanismo, que culminam numa espécie de epistemicídio (SANTOS, 2009), que busca silenciar a cidade que não corresponde aos valores morais defendidos pela organização, valores ancorados em uma

²⁹ Autoras como Rolnik (2015) e Caldeira (2000) questionam o modelo dual, que marca a diferença centro/periferia atualmente. Para as estudiosas, há uma geografia da pobreza e da vulnerabilidade social muito mais complexa e heterogênea que define o “lugar dos pobres”.

concepção de beleza e qualificação compatíveis com o projeto nacional-desenvolvimentista em curso. Como bem recordam Sá Barreto & Medeiros (2017), tal tipologia nunca traduziu uma herança arquitetônica e urbanística da cidade, apesar de sua evidente relevância.

Neste sentido, o processo de metropolização emergia em grande medida legitimado pelas novas elites urbanas, predominantemente vinculadas às atividades comerciais e profissões liberais. Em consonância com este ímpeto, em 1936 houve uma grande reforma dos bairros de São José e Santo Antônio que acompanhou uma série de regulamentos de construções que estabeleciam “gabaritos de altura, alinhamentos, restrições estéticas e volumétricas e zoneamento funcional” (NASLAVSKY, 2013, p. 257). Destacamos o Plano de Remodelação da Cidade do Recife que previa, entre outros pontos, gabarito mínimo para os edifícios nas áreas centrais da cidade e criava taxas de ocupação de lotes com percentuais maiores nas zonas comerciais e menores nas residenciais. Eram mecanismos que incentivavam uma ocupação mais densa no centro urbano. No mesmo ano, também se iniciaram as obras de abertura da Avenida 10 de Novembro (atual Avenida dos Guararapes) e da Praça da Independência. Erguida para a criação de um centro de negócios e comércio, a Avenida 10 de Novembro foi uma importante síntese do ímpeto modernizante que atravessava a cidade. Conforme argumenta Monteiro et al. (2013), seu conjunto de arranha-céus em estilo moderno e destinado a abrigar atividades de comércio e serviços fez como que a avenida conquistasse a alcunha de *Wall Street* pernambucana.

Entre os edifícios ali erigidos, estão o Sulamérica Capitalização (1941), o da Caixa Econômica Federal (1942), o Edifício Seguradora (1943) e o conjunto do arquiteto Rino Levi, com referências art déco, Trianon (1941), Sertã (1942) e o do Cine Art Palácio (1937). Aumentavam as funções urbanas, o movimento das pessoas nas ruas, dos veículos, comércios, bancos e hotéis e emergia uma paisagem eminentemente metropolitana – o que gerou uma série de debates em âmbito público. Para o geógrafo Mário Lacerda de Melo, por exemplo, a cidade tornava-se semelhante a qualquer urbe moderna e tornava-se “menos um produto sociocultural e mais um produto técnico” (1978, p. 73).

No período destacamos também o Hotel Central, construído em 1930 em estilo neoclássico no bairro da Boa Vista, que, com oito pavimentos, consistia em um luxuoso empreendimento; e o Edifício Independência, construído em 1936 na Praça da Independência, com sete pavimentos e destinado ao uso de escritórios. No ano de 1946, as determinações da prefeitura seguiam estimulando a verticalização através do Decreto nº 27, que estabelecia um gabarito mínimo de oito pavimentos para as Avenidas Dantas Barreto, 10 de Novembro, Rua da Aurora e Praça da Independência (NASLAVSKY, 2013).

Recife, assim, experienciava uma profunda transformação. Seus edifícios, associados à modernização, abrigavam principalmente escritórios, hotéis e estabelecimentos comerciais. Foi somente na década de 1950 que foi erguido o primeiro prédio de apartamentos residenciais, o Capibaribe, localizado na Rua da Aurora. Como apontam Loureiro e Amorim (2013), foi nesta década que o apartamento residencial começou a emergir enquanto alternativa viável de habitação. O Instituto de Previdência Social o ofertava enquanto opção higiênica e confortável aos seus sócios. Uma década mais tarde, o apartamento começou a angariar alguns setores da classe média, ocupando prioritariamente o centro.

Associado ao ideário vigente da época, em 1964, foi fundado um banco público especializado em financiamento habitacional, o Banco Nacional de Habitação (BNH). Foram também criados instrumentos financeiros como as sociedades de crédito imobiliário e as letras imobiliárias, compondo o Sistema Financeiro de Habitação (SFH). Os sistemas tinham por finalidade prover a construção e financiamento de casas para famílias de baixa renda, como argumenta Raquel Rolnik (2015). Contudo, como se observou posteriormente, o BNH tornou-se a principal fonte de financiamento para a classe média. Mecanismos que influenciaram fortemente o espraiamento dos edifícios de apartamento que o horizonte da cidade viria se erguer.

A denominada metropolização culminou em transformações estruturais e organizacionais do tecido urbano que emergia a partir de um centro compacto e ampliava os tentáculos da cidade. Façamos um rápido panorama do período: em 1950, 86% da população economicamente ativa da região metropolitana era vinculada às atividades urbanas; em 1970, este número sobe para 93% (MELO, 1978). As atividades do tipo urbano se expandiram, deixando em segundo plano a antiga base econômica rural – o que não implicou no declínio da atividade canvieira, ocorrido somente na periferia imediata da cidade principal. O que se deu foi um crescimento da população economicamente ativa nos setores secundário e terciário. Em âmbito de setor primário, a lavoura canvieira seguiu sendo a mais importante absorvedora de mão de obra do estado, uma herança que encontra marcas, inclusive, no nome dos edifícios de apartamento que surgiram alguns anos depois. Referências às casas grandes, senzalas, usinas e canaviais recorrem em empreendimentos localizados nas antigas regiões de canaviais e engenhos.

Em retorno à questão da moradia vertical, entre as décadas de 1960 e 1980, o crescimento urbano do Recife apresentou uma tendência à periferização por sua costa marítima. A zona sul da cidade – região outrora destinada ao veraneio de famílias de alta renda e onde residiam, sobretudo, comunidades pesqueiras – começa a ser amplamente

povoada com luxuosos edifícios na aterrada Avenida Beira-Mar. Este fato, explicamos a partir de alguns pontos: a construção da Avenida Agamenon Magalhães (BARRETO, 1994) e a recorrente incidência das cheias, que fez com que determinadas zonas da cidade se valorizassem em detrimento de outras; sendo Boa Viagem e adjacências regiões privilegiadas neste âmbito. Na cheia do dia 18 de junho de 1975, por exemplo, as chuvas torrenciais que se somaram à maré culminaram em sete mortes e mais de 3.000 desabrigados. No estado, o saldo resultou em uma centena de mortes e 350 mil desabrigados. (MELO, 1978).

O processo de verticalização da cidade se intensificou na década de 1990, em confluência com uma tendência que se verificou em todo o país. Neste instante, os bairros mais procurados pela população de maior poder aquisitivo e que, em consequência, experienciaram um forte crescimento vertical, foram Boa Viagem seguido por Espinheiro e Casa Forte, regiões de antigos casarões e muita área verde (BARRETO, 1994).

Ainda em consonância com o processo, no ano de 1996 foi promulgada uma medida que a Lei nº 16.176/1996 que aumentou o potencial construtivo de diversos bairros do Recife ao permitir gabaritos de 20 a 30 pavimentos, sobretudo nos bairros de Casa Forte, Graças e Boa Viagem. De acordo com Guilah Naslavsky (2013), a medida deveria conter o crescimento desordenado da cidade e evitar o adensamento de áreas já sobrecarregadas. Contudo, as negociações para sua aprovação resultaram nos altos coeficientes de utilização do terreno, favorecendo o surgimento das torres de muitos pavimentos. Ainda de acordo com a arquiteta, o final da década de 1990 foi marcado por um momento no qual a cidade experienciou uma profunda verticalização, com torres se aproximando dos 40 pavimentos – o que causou uma série de indignações por parte das populações residentes nestas zonas³⁰.

A reação dos moradores favoreceu a criação da Lei dos Doze Bairros (Lei 16.719/2001) que estabeleceu uma série de critérios para conter a verticalização desenfreada de determinadas regiões. Assim, a nova legislação criou restrições à altura em doze bairros, com gabaritos máximos de 60 e 36 metros, e de 12 metros nas zonas mais restritas, e torres de 20 e 12 pavimentos nas áreas centrais destes 12 bairros. Os critérios da lei, porém, não foram capazes de conter a verticalização excessiva. Muitos dos projetos haviam sido aprovados antes da promulgação da lei; e as restrições culminaram no estímulo à verticalização nas demais regiões da cidade. Entre os empreendimentos do período, podemos destacar o Pier Maurício de Nassau e o Pier Duarte Coelho (2005), as torres gêmeas concluídas em 2009, com 134 metros e 41 pavimentos.

³⁰ Nos aprofundaremos neste período no capítulo 4.

Acerca da Lei dos Doze Bairros, ressaltamos um ponto: na tentativa de reverter a resistência aos arranha-céus, no ano de 2003, a Associação das Empresas do Mercado Imobiliário (ADEMI-PE) deu início a uma campanha institucional em torno dos prédios altos. “Geração de emprego e renda”, “preservação do verde” e “orgulho recifense” foram alguns dos argumentos utilizados pela Associação nessa empreitada.

Percebemos, assim, uma série de fatores que culminariam na expansão e profusão de uma forma de moradia que se impõe enquanto hegemônica no tecido urbano recifense. Atualmente, de acordo com dados do Censo Demográfico 2010, as quadras mais verticalizadas da cidade correspondem às regiões com os maiores índices de renda per capita. Em termos mais específicos, a renda média dos domicílios do tipo casa é de aproximadamente 1.500 reais; em contraponto, entre os domicílios de tipo apartamento esse valor chega a 6.500 reais, o que demonstra uma evidente tendência de diferenciação social associada ao tipo de moradia (MONTEIRO *et al.*, 2013). Além disso, é mais que importante salientar que – de acordo com dados do Censo Demográfico 2010 – somente 25% da população do Recife vive em edifícios de apartamento, o que revela que essa é uma parte bastante específica da cidade.

Com esta contextualização, apresentamos de forma geral o processo de transformação da paisagem recifense – dos indícios de ocupação colonial à sua metropolização. Uma cidade hoje marcada pelos edifícios de grande porte e cuja moradia em apartamentos se apresenta lugar-comum às famílias de classe média e alta. Com isso, refletimos sobre os indícios dessa verticalidade e percebemos como uma determinada ética do morar se faz entrever em um processo de longa duração. Dito de outra forma: apesar desta dissertação ter como objeto a publicidade dos imóveis veiculadas a partir da década de 1970, percebemos a existência de determinantes de longo prazo que influenciam o objeto desta pesquisa.

Neste sentido, a Recife moderna, das vias alargadas e condomínios verticais é também a cidade dos mocambos e da demarcação das diferenças sociais – trata-se de uma cidade que, desde sua constituição, circunscreve com bastante precisão o lugar dos despossuídos e o lugar das classes abastadas (seja em termos territoriais, seja em termos de tipo de habitação). E o edifício vertical – esta forma de moradia coletiva, mas assentada em valores individuais – constitui uma espécie de síntese ou símbolo de uma cidade que, constantemente, evoca suas desigualdades.

4 A PROPRIEDADE, O ARISTOCRÁTICO, O URBANO E O IDÍLICO

No capítulo anterior, apresentamos brevemente a história da conformação da paisagem recifense, com ênfase na consolidação de um determinado tipo de habitação: o condomínio vertical. Neste capítulo, partiremos para a apreciação das peças publicitárias que datam do início do espraiamento da verticalização da cidade. Quando lançamos os primeiros olhares aos anúncios da época aqui proposta – 1970 até meados de 1980, enxergamos o protagonismo de algumas matrizes discursivas: (1) valorização da propriedade privada, significando o edifício enquanto investimento; (2) o edifício enquanto espaço aristocrático; (3) o edifício enquanto moradia eminentemente moderna e assentada em valores urbanos; e (4) o edifício enquanto espaço idílico, vinculado à natureza. Antes de detalharmos cada uma das categorias analíticas acima anunciadas, dedicaremos umas poucas linhas para falar de questões mais gerais dos anúncios de imóveis veiculados nas páginas dos jornais da década de 1970.

Durante boa parte desse período, os anúncios dos prédios concorriam com as propagandas de loteamentos, casarões e condomínios horizontais, e a maior parte se concentrava no caderno dedicado aos anunciantes, o *Classificados*; alguns surgiam em cadernos como Política, Economia e Internacional, um padrão que também recorre nas décadas subsequentes. Anúncios de casas e de edifícios quase não se distinguem no que diz respeito ao design gráfico. Já algumas propagandas referentes a bancos ou programas televisivos tinham ilustrações e textos mais extensos, o que nos faz perceber que a evocação de imagens no marketing imobiliário no jornal é algo que só se consolida após a segunda metade da década de 1975, com a intensificação do processo de metropolização e quando os anúncios tornam-se mais numerosos.

A fim de ilustrar nosso argumento, apresentamos uma página do Diário de Pernambuco, veiculada em 11 de março de 1973, no *Classificados Segundo Caderno*. Nele há oito anúncios: quatro referentes a condomínios de casas (Martinanda, Conjunto Residencial Grande Recife, Ypiranga Centro Residencial e Costa do Sol) e quatro referentes a edifícios (Colorado, Edifício Timoneiro, Edifício Kátia e Edifício Fragata). Todos são de uma mesma imobiliária, a Nova York S/A, e não se distinguem no que diz respeito ao design. São anúncios relativamente pequenos, com poucas ilustrações, ou nenhuma. O recurso à descrição arquitetural adjetivada e à localização recorrem em todas as peças gráficas.

Figura 20 - Classificados Segundo Caderno

The image shows a page from the 'DIÁRIO DE PERNAMBUCO' newspaper, classified as 'SEGUNDO CADERNO'. The page is filled with various advertisements and classifieds. At the top, there are several small ads for construction materials like pipes and tiles. Below that, there are larger ads for real estate, including 'CASA FORTE', 'CASA ANABELA', 'CASA FORTI', 'CASA CORDEIRO', 'CASA UNIVERSITÁRIA', 'COLORADO', 'MARTINANDA', 'Timoneiro', 'KATIA', 'YPIRANGA', 'FRAGATA', and 'PRAIA DE PIEDADE'. Each ad includes details about the property, location, and contact information. The page is densely packed with text and small images.

Fonte: 11 de março de 1973.

Ainda antes de adentrarmos no estudo das matrizes discursivas desse período, vale frisar que grande parte das propagandas da década de 1970 fazem referência a edifícios localizados no centro, com destaque para os bairros da Santo Amaro e Boa Vista – regiões, à época, detentoras de importante prestígio e próximas do centro comercial e administrativo do Recife, lugar onde inicia a verticalização da cidade. Outros bairros que aparecem bastante nos jornais são Boa Viagem e Pina, que, a partir de 1960, começam a ser explorados residencial e comercialmente visando as classes média e alta – momento de uma incipiente expansão hoteleira, dada a partir da construção do Hotel Boa Viagem na década de 1950 (COSTA et al., 2008). Já nos anos 1970, essa região praieira encontra-se reenquadrada enquanto espaço passível de usufruto pelas elites, e é discursivizada como amena e idílica (MELO, 1977). A

construção da Avenida Agamenon Magalhães, no início da década de 1970, também contribuiu para esse processo.

4.1 A VALORIZAÇÃO DA PROPRIEDADE PRIVADA NA AQUISIÇÃO DO LAR

“A casa própria faz do trabalhador um conservador que defende o direito de propriedade”, disse Sandra Cavalcanti, primeira presidente do Banco Nacional de Habitação (BNH), na ocasião de sua fundação, em 1964. Na época, Sandra era uma política vinculada à ARENA, e anteriormente havia ocupado o cargo de Secretária de Serviços Sociais na Guanabara. Em seu discurso, a gestora expressava a preocupação de que a política habitacional baseada na aquisição da propriedade privada fosse um instrumento de combate às ideias comunistas e progressistas no país – assim como fez o regime franquista espanhol (ROLNIK, 2015). O BNH, junto com o Sistema Financeiro de Habitação (SFH), foram importantes propulsores do crescimento urbano; e um dos fatores que justificou o crescimento e expansão vertical da cidade durante os anos 1970 – os órgãos começaram a operar em larga escala a partir de 1967 e financiaram, sobretudo, apartamentos de prédios recém-construídos voltados às famílias de classe média (CALDEIRA, 2000). Eram instrumentos que subsidiavam empréstimos mais acessíveis, mas que mantinham à margem as camadas trabalhadoras, uma vez que estas raramente atingiam as exigências do BNH para um pedido de empréstimo. Como aponta Caldeira (2000), apenas 6,4% dos recursos fornecidos pelo SFH entre 1965 e 1985 seguiram para famílias com menos de 3,5 salários-mínimos.

É válido ressaltar que os anos que seguiram o golpe foram marcados por um desenvolvimentismo que se materializou no incentivo à industrialização. Como nos apontam Rolnik (2015) e Rocha (2010), um modelo que incentivou ostensivamente as indústrias de bens duráveis, mas economicamente perverso, uma vez que não subsidiou aumentos salariais ou culminou na garantia de direitos sociais. Neste sentido, é importante demarcar que os anos de vertiginosa verticalização vieram acompanhados da pouca oferta de moradia acessível às camadas populares.

Lembremos também que o edifício consistia em um emblema das grandes metrópoles e do mundo moderno ocidental do século XX; e a consolidação deste tipo de edificação no Recife partiu, em grande medida, de um desejo de gestão pública de modernizar e aderir a cidade aos valores do progresso, conforme mencionado no capítulo anterior. Com isso posto, enxergamos alguns elementos que dizem respeito a esta recente forma de moradia e ocupação

urbana: o ímpeto modernizador; a consolidação de um espaço voltado, sobretudo, às classes médias; e a defesa da propriedade privada, conforme argumentou Sandra Cavalcanti acerca da importância de políticas estatais para a aquisição da casa própria, no âmbito da ditadura militar.

O argumento da defesa da propriedade privada se manifesta em alguns anúncios. Observemos a peça de divulgação do edifício Santa Inês, veiculada em 11 de janeiro de 1976.

Figura 21 - Valorize seu presente com a certeza do futuro

VALORIZE SEU PRESENTE COM A CERTEZA DO FUTURO

Edifício SANTA INÊS Rua das Pernambucanas, 194 - Graças

OITO PAVIMENTOS sobre pilotis, fachadas em pastilhas e azulejo decorado, halls sociais em mármore, 3 elevadores, "play-ground" e área verde.

APARTAMENTOS com varandas, sala-living para dois ambientes, 3 dormitórios sociais (1 suíte) com local para armários embutidos, 2 banheiros sociais e cores com azulejo de piso a teto, cozinha com balcão de mármore e azulejo de piso a teto, área de serviço com lavanderia, dependências completas de empregada. Estacionamento privativo de cada apartamento na área do pilotis.

PREÇO FIXO - SEM JUROS E SEM REAJUSTAMENTO

SINAL - a partir de Cr\$ 40.000,00

RESTANTE financiado em 60 meses (5 anos) com prestações mensais a partir de Cr\$ 4.000,00

ENTREGA EM 18 MESES

PLANTÃO DIARIAMENTE NO LOCAL - FONE: 21-0979

INCORPORAÇÃO E FINANCIAMENTO PRÓPRIO:

IMOBILIÁRIA RUFINO FERREIRA S.A.
- CONFIANÇA QUE CONSTRÓI

Rua do Riachuelo, 521 - Fone PABX 21-1122

VENDE: COMISSÁRIA PERNAMBUCANA DE NEGÓCIOS
Av. Damas Barreto, 576 - Ed. AIP - 1º andar
Fones: 24-2422, 24-1150, 24-2687 (Cred. 294)

Corretora Responsável:
RICARDO PARRERA e ROBERTO PARRERA

Fonte: DP, 11 de janeiro de 1976

Valorize seu presente com a certeza do futuro. Edifício Santa Inês. Rua das Pernambucanas, 194 – Graças. Oito pavimentos sobre pilotis, fachadas em pastilhas e azulejos decorado, halls sociais em mármore, 3 elevadores, “play-ground” e área verde. Apartamentos com varandas, sala-living para dois ambientes, 3 dormitórios sociais (1 suíte) com local para armário embutidos, 2 banheiros sociais e cores com azulejo de piso a teto, cozinha com balcão de mármore e azulejo de piso a teto, área de serviço com lavanderia, dependências completas de empregada. Estacionamento privativo de cada apartamento na área do pilotis. Preço fixo, sem juros e sem reajustamento. Sinal a partir de Cr\$ 40.000,00. Restante financiado em 60 meses (5 anos) com prestações mensais a partir de Cr\$ 4.000,00. Entrega em 18 meses. (Diário de Pernambuco, 11 de janeiro de 1976)

O texto do anúncio repete uma estrutura familiar aos anúncios de imóveis: lista uma série de atributos, como quantidade e tipos de cômodos, materiais utilizados e características gerais do empreendimento. Também constam localização e condições de pagamento – como em boa parte dos anúncios aqui estudados.

O sintagma “valorize seu presente com a certeza do futuro” é a informação de maior destaque, com letras em negrito e caixa-alta, e remete ao argumento de que a compra do imóvel é um importante elemento distintivo – trata-se de um investimento que *garante* um futuro. Ou seja: a certeza do futuro é mediada pela aquisição da propriedade privada. No

capítulo 1, comentamos que a aderência a valores relativos à família e à propriedade privada é algo que recorre nas publicidades veiculadas durante o regime militar e, como veremos a seguir, persiste nas décadas subsequentes.

Ainda vemos no anúncio a imagem de um grande edifício, que parece ser dividido em quatro blocos. Trata-se de um desenho feito em perspectiva. O enquadramento não mostra nada nos arredores, somente a estrutura de concreto. Neste sentido, o concreto do edifício parece simular ou evocar a concretude de um futuro desejado. Sigamos ao anúncio do edifício Morada da Piedade, veiculado em 11 de maio de 1980:

Figura 22 - More e mergulhe num bom investimento

MORE E MERGULHE NUM BOM INVESTIMENTO.
EDF. MORADA DA PIEDADE. (piscina c/44 m²)
 Sinal: 106.048, mensal: 24.421. **PRONTO P/ MORAR**

Apartamentos de frente para o nascente.

- Sala para 2 ambientes
- Varanda
- 3 dormitórios (1 suite com varanda)
- WC social
- Copa / Cozinha c/ balcão inox
- Dependências completas

Prédio com Hall social nobre.

- Apenas 2 apartamentos por andar com vista para o mar
- Elevadores
- Antena coletiva p/ TV
- Garagem

Incorporação CHALES ENREEMBENTOS LTA

Mapa: AV. BERNARDO VIEIRA DE MELO, AV. PRES. KENNEDY, ED. MORADA DA PIEDADE.

Foto: Fachada do edifício Morada da Piedade.

Fonte: DP, 11 de maio de 1980

More e mergulhe num bom investimento. Edf. Morada da Piedade (piscina c/ 44 m²). Sinal: 106.048, mensal 24.421. Apartamento de frente para o nascente. Sala para 2 ambientes, varanda, 3 dormitórios (1 suite c/ varanda), WC social, copa/cozinha c/ balcão inox, dependências completas, prédio com hall social nobre. Apenas 2 apartamentos por andar com vista para o mar, elevadores, antena coletiva p/ TV, garagem. (Diário de Pernambuco, 11 de maio de 1980)

Assim como o anúncio anterior, este repete uma estrutura cara ao gênero: a descrição dos espaços, com tipos de cômodos, materiais e características gerais do edifício. Neste caso específico, há algumas adjetivações (hall *nobre*) e um modalizador (*apenas 2* apartamentos por andar), que denotam valores de exclusividade e demarcam uma determinada política da distinção. Em termos de discurso visual, há um mapa que localiza o empreendimento e um recorte do edifício, em contra-plongée, enquadrando sua varanda e fachada.

Gostaríamos de centrar nossa atenção à chamada do anúncio: “More e mergulhe num bom investimento”. Trata-se de um trecho de destaque, com tipografia em negrito e caixa-alta. Logo abaixo, figuram o nome do edifício (Morada da Piedade) e a informação de que há uma

piscina – de modo que o imperativo “mergulhe” passa a referir-se tanto à possibilidade de adentrar na piscina (e na “vida lazer” que um edifício com um equipamento do tipo denota), quanto à noção de imersão em um “bom investimento” – ou seja, a moradia própria.

Neste sentido, novamente percebemos a aquisição da casa própria ser relacionada ao gesto de investir, em uma forte aderência ao imaginário que naturaliza a financeirização da vida. Habitar e investir figuram juntos, a publicidade evoca o gesto de *morar* como um investimento, reforçando uma razão que entrelaça as relações entre lar e mercadoria – uma mercadoria passível de desejo e uma mercadoria que é, ainda, um investimento.

Os dois anúncios acima descritos nos remetem à lógica que associa o ascetismo puritano do trabalho à satisfação do consumo e à esperança do gozo tranquilo e bens acumulados acerca de uma subjetivação típica do capitalismo consumado (DARDOT & LAVAL, 2016). Portanto, podemos inferir que os anúncios articulam a seguinte cadeia argumentativa: trabalhe, consuma e goze do usufruto dos bens conquistados. Tal razão não é explicitada de modo mais enfático na construção retórica, mas no fato de que somente famílias detentoras de capital recebem imóveis via herança; enquanto os demais necessitam vender sua força de trabalho para adquiri-los.

É também preciso que lembremos de uma das singularidades do período: a introdução de mecanismos financeiros que facilitavam a aquisição da casa própria – mecanismos que permitiram a possibilidade de acesso ao crédito. Bauman (2010) afirma que com o advento dos mecanismos de crédito, a noção de “privar-se de certas alegrias” foi substituído graças à *benevolência* dos bancos que instituiu o mecanismo. Com a máxima “desfrute agora e pague depois”, o crédito cria a ilusão de que o sujeito é pode obter as coisas quando desejar. Observemos o anúncio do edifício Via Trento, veiculado em 1980.

Figura 23 - Finalmente um bom negócio

FINALMENTE UM BOM NEGÓCIO.
Agora v. pode ter o apartamento que sempre quis.

ÚLTIMAS UNIDADES

no Rosarinho
edifício
VIA TRENTO
R. Enéas de Lucena - próximo Av. Santos Dumont,
Av. Norte, Rua Salvador de Sá

Tres quartos sociais (um suíte)
Varanda
Dois WC sociais
Cozinha
Dependência completa de empregada
Dois elevadores
Antena coletiva de TV
Interfone
Esquadrias de alumínio
Garagem no pilotis

Praca
Av. Santos Dumont
Av. Norte
R. Enéas de Lucena
R. Salvador de Sá
PLANTÃO NO LOCAL

SINAL Cr\$ 90MII
(Poupança Fixa e Parcelada)
RESTANTE FINANCIADO

Obra Financiada
Banco Econômico S/A
Incorporação, Construção e Vendas.

Empresa Associada
ADEMI-PE.

Construtora Sol Ltda.
CONSUL Rua José Clementino, 64- Afifitos
Fones: 268.5984 e 268.0007

Fonte: DP, 8 de março de 1980.

Finalmente um bom negócio. Agora v. pode ter o apartamento que sempre quis. Três quartos sociais (um suíte), varanda, dois WC sociais, cozinha, dependência completa de empregada, dois elevadores, antena coletiva de TV, interfone, esquadrias de alumínio, garagem no pilotis. Edifício Via Trento (Rua Enéas de Lucena – próximo Av. Santos Dumont, Av. Norte, Rua Salvador de Sá). Sinal Cr\$ 90 mil (poupança fixa e parcelada) Restante financiado. Obra financiada Banco Econômico S/A. (Diário de Pernambuco, 8 de março de 1980)

No anúncio, há a ilustração de um homem e uma mulher abraçados. O casal tem um semblante sorridente e, na camisa do rapaz, está estampado “últimas unidades”, em referência à disponibilidade dos apartamentos. As informações de maior destaque são o nome do empreendimento, Via Trento – certamente em referência à província italiana, em consonância com os recorrentes nomes que fazem menções estrangeiras –, e “finalmente um bom negócio”, escrito em negrito e caixa-alta. Em confluência com os demais anúncios, há uma descrição adjetivada do imóvel em si e a demarcação do espaço em que se localiza, através de um pequeno mapa. Abaixo da chamada, lê-se: “Finalmente um bom negócio. Agora v. pode ter o apartamento que sempre quis”. As duas assertivas inferem que o apartamento é um bom negócio – certamente por conta da possibilidade de financiamento e por uma relação

custo/benefício – e que o apartamento é algo fortemente desejado e só agora, com as condições de pagamento postas, passível de realização. Neste sentido, o argumento do sonho da casa própria – e a demarcação da superioridade simbólica da noção de se ter uma propriedade, em vez de alugar um imóvel, por exemplo – é algo que se inscreve com ênfase nos anúncios da época.

Além disso, lembremos que a publicidade veiculada durante o regime militar, muito comumente, reproduzia os valores hegemônicos da defesa da família e da propriedade privada (ROCHA, 2010). Assim, o argumento da necessidade da aquisição da casa própria – da propriedade privada – é algo que recorre a partir de alguns mecanismos: (1) seja porque o lar aparece discursivizado enquanto algo já desejado e que, com a incorporação de novas possibilidades de financiamento, isto se torna materialmente possível; e (2) nas peças que mobilizam as articulações entre casa própria e patrimônio/investimento – engendrando o seguinte argumento: adquira a casa própria porque assim você desfruta de um futuro financeiramente seguro.

4.2 MORADIA E DISTINÇÃO: ARISTOCRACIA E VALORES COLONIAIS

Uma grande recorrência discursiva nos anúncios veiculados na década de 1970 era a demarcação do edifício enquanto o *locus* da distinção. Apesar de o edifício ser uma tipologia arquitetônica associada ao progresso e à modernidade, como argumentamos no capítulo anterior, a associação ao edifício à vida em coletividade (e, portanto, marcada por estigmas) era algo que também reverberava – sendo a moradia unifamiliar ainda a grande detentora de prestígio.

Assim, por ser uma recente forma de habitação, o marketing imobiliário parecia ainda necessitar empreender esforços para comunicar e difundir o edifício enquanto tipologia arquitetônica qualificada, adequada às classes média e alta. Tratava-se, afinal de uma transformação recente na prática do morar. Caldeira (2011) aponta que durante os anos 1920 eram frequentes as associações dos condomínios residenciais verticais aos cortiços e ao baixo status social, sendo a moradia unifamiliar ainda a grande detentora de prestígio. Como nos lembra Loureiro e Amorim (2005), a vida em coletividade era associada à decadência, à falta de higiene, ao desconforto e à ausência de privacidade.

Durante a década de 1970 e início dos anos 1980, referências ao passado colonial e à distinção social se materializavam de modo enfático nos nomes de muitos edifícios e nas

narrativas sobre o morar³¹. Esse passado colonial se faz presente não apenas nos nomes das edificações, também está na base de toda uma rede semântica empregada nos anúncios imobiliários relativos aos edifícios instalados nessa região. Vejamos o anúncio do Edifício Solar dos Amarais, veiculado no caderno Classificados do DP em 1977:

Figura 24 - Com tanto colégio por perto

**Com tanto colégio por perto;
com as piscinas do Náutico, Português,
São Luis, Country; com salões,
som, quadras, jardins, play-grounds
e supermercados,
você só vai precisar de um bom
apartamento, no Solar dos Amarais,
na Rua do Futuro, 326**



O prédio – O Edifício Solar dos Amarais é estritamente residencial. O prédio está edificado no centro de um terreno que mede 537,77 metros quadrados, tendo ao lado uma área com 530,00 metros quadrados destinada para jardins, playgrounds e estacionamento de veículos. O prédio é composto de pilotis e 10 pavimentos elevados. Na área dos pilotis estão localizados o hall social, escadaria, hall de serviço e zeladoria. Os apartamentos são nove, um por andar, com uma área total de 197,31 metros quadrados. O prédio ainda dispõe de elevadores, sendo um social e outro de serviço. Tendo ainda antena coletiva para TV a cabo, internet e estacionamento coberto para todos os apartamentos.

O acabamento – As fachadas do Edifício são revestidas em pastilhas, com elementos em concreto aparente. O hall social tem piso em mármore. Todas as unidades residenciais são em alumínio anodizado, todos os vidros são lentes antirreflexo. Nos apartamentos o piso é em mármore, nas áreas comuns, madeira escura. Alocada nos domínios e concluído. Acabado decorado de piso ao teto nos banheiros e cozinha, além do hall, em mármore com duas cubas de aço inoxidável e sanitários em fênix. O tempo de serviço é revestido de azulejo em cer, com piso em cerâmica e sem saída para máquina de lavar. Todos os materiais usados são de boa qualidade.

Os comodos – Cada unidade residencial é composta de uma suíte social, sala de jantar, living, quarto dormitório, sendo um deles suite do casal, banheiro social, cozinha, serviço de serviço, quarto de criança para empregada.

Localização – O Edifício está situado na Rua do Futuro, 326. O Bairro dos Alibios é um bairro de moradia tradicional de uma classe social autossustentável. Oferece imensa variedade nos seus comodos, pela sua localização. A proximidade de colégios, clubes, centros de recreio, hospitais, alameda facilitada de transporte e rede de serviços transformam a Rua do Futuro num privilegiado local para se morar. Além disso, ela oferece tranquilidade e a calma de uma rua tipicamente residencial.

FALCON – Falegões Construtores Ltda. – Incorporadora registrada no 3º Cartório do Registro Civil de Imóveis no Livro nº 108, matrícula 34 em 12 de maio de 1976.

Política de preço – Preço: C\$ 1.298.300,00, sendo C\$ 109.000,00 de inicial. C\$ 1.189.300,00 com 10 meses (inicial das chaves), C\$ 108.000,00 com 10 meses, C\$ 108.000,00 com 13 meses, C\$ 108.000,00 com 20 meses, C\$ 108.000,00 com 27 meses, C\$ 748.300,00 financiado pelo Caixa Econômica Federal em 180 meses, prestações de C\$ 12.688,25 – Grande família de C\$ 31.000,00.

Vendas – Fianção permanente de vendas no local inclusive sábados e domingos.

INABT
Uma participação importante nos negócios imobiliários.
Rua José de Alencar, 522 – Fones: FAX: 231.1184 – 231.1276.

Solar dos Amarais
Rua do Futuro, 326 – Alibios

Fonte: DP, 11 de setembro de 1977.

O texto da peça gráfica é bastante extenso, mas citamos aqui alguns trechos:

Com tanto colégio por perto, com as piscinas do Náutico, Português, São Luís, Country; com salões, som, quadras, jardins, playgrounds e supermercados, você só vai precisar de um bom apartamento, no Solar dos Amarais, na Rua do Futuro, 326. O prédio – O edifício Solar dos Amarais é estritamente residencial. O prédio está edificado no centro de um terreno que mede 537,77 metros quadrados [...] O prédio é composto por pilotis e 10 pavimentos elevados. Na área do pilotis, estão localizados o hall social, escadaria, hall de serviço e zeladoria. Os apartamentos são nove, um por andar, com uma área de 197,31 metros quadrados. O prédio é servido por dois elevadores, sendo um social e outro de serviço. [...] O acabamento – As fachadas do Edifício são revestidas em pastilhas, com elementos em concreto

³¹ O curta-metragem Casa Forte, de Rodrigo Almeida (2014) sintetiza bem essas características dos edifícios de Casa Forte, bairro herdeiro de antigos engenhos. Enquanto uma voz em off fala de relações interracialias, a câmera mostra as fachadas de edifícios como Casa Grande das Ubaias, Canavial, Primavera Colonial, Senzala, Gilberto Freyre, Zumbi, nomeações que remetem claramente ao passado colonial.

aparente. O hall social tem piso em mármore [...]. O Edifício está situado na Rua do Futuro, 326. O Bairro dos Aflitos é um bairro de moradias tradicionais de uma classe social aristocrática. Oferece inúmeras vantagens aos seus moradores, pela sua localização. A proximidade de colégios, clubes, centro de abastecimento, hospitais, aliados à facilidade de transporte e vias de acesso transforma a Rua do Futuro num privilegiado local para se morar. Além disso, ela reúne a tranquilidade e a calma de uma rua tipicamente residencial (Diário de Pernambuco, 11 de setembro de 1977).

Encontramos, neste anúncio, elementos fortemente vinculados à matriz discursiva da distinção, descrita em nossa introdução. Através de uma chamada que demarca uma série de espaços (“piscinas do Náutico”, “Português”, “São Luís”, “Country”), a publicidade do Solar dos Amarais indica de forma precisa seu público-alvo: uma determinada classe social da cidade. Isso porque, na geografia simbólica do Recife, especialmente à época de circulação dessa propaganda, clubes como o Country, o Náutico e o Português vinculam-se ao prestígio e às classes sociais mais abastadas. São acessíveis somente a um público restrito, uma vez que seus sócios os frequentam mediante o pagamento de custosas mensalidades. O São Luís, por sua vez, é um colégio privado, anteriormente muito tradicional e destinado ao ensino de rapazes. Trata-se, portanto, de uma moradia que evoca uma determinada forma de vida, marcada pelo consumo de espaços e serviços diferenciados, exclusivos.

Essa ideia de exclusividade e distinção se manifesta ainda em outros elementos textuais e não textuais do anúncio. Por exemplo, a fotografia que acompanha o texto em que uma senhora de mais idade e outra mais jovem estão sentadas lado a lado em um sofá. Sorridentes, elas posam em seus trajes elegantes e joias para a fotografia. Descolada do anúncio, tal imagem poderia facilmente tratar-se de uma fotografia de álbum de família. Mas que tipo de família? Com certeza não se trata de qualquer família. Como bem argumenta Fairclough (1993), a imagem, no discurso publicitário, detém a potência de evocar mundos possíveis e de associar o produto a um determinado estilo de vida. Possivelmente, uma família herdeira de uma aristocracia canavieira. Apostada endossada pelo enunciado “O Bairro dos Aflitos é um bairro de moradias tradicionais de uma classe social aristocrática.” Assim, a aristocracia materializada anteriormente nas grandes residências unifamiliares, as casas grandes, é transferida ao edifício.

A imagem, de tons aristocráticos, é reiterada pelos traços distintivos do imóvel, com seu revestimento de concreto aparente, mármore, alumínio anodizado, halls separados (de serviço e social) e elevadores também separados – o que implica que empregados e moradores não precisam acessar os mesmos recursos. O apartamento se associa, ainda, a uma moradia tranquila, em uma rua calma e “tipicamente residencial” e o edifício enfatiza o fato de ser “estritamente residencial”, em detrimento dos edifícios de uso misto, de usos compartilhados

(comércio e residência), que geram uma série de sociabilidades e movimento na região onde se encontram. Observemos a peça publicitária do Edifício Nossa Senhora de Copacabana, veiculada em 1975.

Figura 25 - Uma definição de status

UMA DEFINIÇÃO DE "STATUS"

EDIFÍCIO NOSSA SENHORA DE COPACABANA
AV. BOA VIAGEM - JUNTO AO Nº 886

PROJETO ARQUITETO
LUIZ JOSÉ MACEDO COIMBRA
PAULO ROBERTO BARROS E SILVA

ONZE PAVIMENTOS - sobre pilotis, fachada em pastilhas, esquadrias de alumínio e vidro "fumê", hall social em mármore, garagem privativa no subsolo, quatro elevadores, "play-ground" e área verde.

APARTAMENTOS - 308m² com varandas em mármore, duas salas, 3 e 4 dormitórios sociais (1 suíte) com local p/ armários embutidos, 2 banheiros sociais em cores com "toilette" em mármore, lavabo, cozinha, área de serviço com lavanderia, dependências completas para empregada.

PISO das salas e dormitórios sociais em assoalho com "Sinteko"; banheiros sociais, lavabo e cozinha com piso em mármore e azulejo decorado de piso a teto.

MAGNÍFICOS APARTAMENTOS DE COBERTURA

PREÇO FIXO - SEM JUROS E SEM REAJUSTAMENTO

SINAL - a partir de Cr\$ 55.000,00 RESTANTE FINANCIADO em 60 meses (5 anos) com prestações mensais a partir de Cr\$ 5.500,00

ENTREGA EM 20 MESES

PLANTÃO DIARIAMENTE NO LOCAL ATÉ AS 22 HORAS

RECORRÊNCIA E FINANCIAMENTO PROPRIETÁRIO
IMOBILIÁRIA RUFFINO FERREIRA S. A.
CONFIANÇA QUE CONSTRÓI
Rua de Ilhabela, 50 - Fone PABX 21-122

COMISSARIA PERNAMBUCANA DE NEGÓCIOS
Rua Carlos Barreto, 578 - 6º. Andar - Fone 21-122
Rua de Ilhabela, 50 - Fone PABX 21-122

Fonte: DP, 12 de outubro de 1975.

Uma definição de "status". Edifício Nossa Senhora de Copacabana. Av. Boa Viagem, junto ao nº 886. Projeto arquiteto Luiz José Macedo Coimbra, Paulo Roberto Barros e Silva. Onze pavimentos – sobre pilotis, fachada em pastilhas, esquadrias de alumínio e vidro “fumê”, hall social em mármore, garagem privativa no subsolo, quatro elevadores, “play-ground” e área verde. Apartamentos – 308 m² com varandas em mármore, duas salas, 3 e 4 dormitórios sociais (1 suíte) com local p/ armários embutidos, 2 banheiros sociais em cores com “toilette” em mármore, lavabo, cozinha, área de serviço com lavanderia, dependências completas para empregada. PISO das salas e dormitórios em assoalho com “Sinteko”; banheiros sociais, lavabo e cozinha com piso em mármore e azulejo decorado de piso a teto. Magníficos apartamentos de cobertura. Preço fixo – Sem juros e sem reajustamento. Sinal a partir de Cr\$ 55.000,00 restante financiado em 60 meses (5 anos) com prestações mensais a partir de Cr\$ 5.500,00. Entrega em 20 meses. Plantão diariamente no local até as 22 horas (Diário de Pernambuco, 12 de outubro de 1975)

Na imagem do anúncio, vemos a ilustração de um edifício visto em plongée: uma perspectiva que o observa de cima. Na imagem não há nada em seus arredores, a não ser o nome das avenidas que os cercam (Thomé Gibson e Avenida Boa Viagem) e um discreto desenho que sinaliza a existência da praia (dois coqueiros, um guarda-sol). Acima e abaixo,

uma moldura que remete às iluminuras e aos gradis. O protagonismo é absolutamente centrado na imagem do edifício.

O luxuoso edifício Nossa Senhora de Copacabana demarca sua política da distinção na primeira expressão que o anuncia (uma definição de status) – de modo que adquiri-lo é, simbolicamente, conquistar um lugar de prestígio e diferença no tecido urbano. Mecanismos distintivos são materializados em outros recursos: o nome dos arquitetos (que conferem ao empreendimento mais uma *marca*), uma descrição do imóvel que ressalta os materiais de construção (fachada em pastilha, esquadrias de alumínio, hall, varanda e banheiro em mármore, assoalho com “Sinteko”, piso em azulejo). Vejamos o anúncio do Edifício Maria Augusta

Figura 26 - Um privilégio para gente de bom gosto

Maria Augusta: um privilégio para gente de bom gosto.

O Edifício Maria Augusta foi concebido com o cuidado e o carinho que um artista tem quando trabalha numa obra de arte.

O Edifício Maria Augusta tem elegância, sobriedade, é moderno, os apartamentos são agradavelmente arejados, possui a visão panorâmica mais linda do Recife, onde a rica paisagem verdejante da natureza desponta com todo o seu esplendor.

O Edifício Maria Augusta está situado no ponto mais nobre dos Aflitos, na Av. Rosa e Silva nº 1241, em frente a elegantes clubes sociais onde você pode encontrar as mais variadas opções de lazer como quadras de tênis, piscinas, futebol, saunas e etc.

Morar no Edifício Maria Augusta é um privilégio para gente de bom gosto como você. Fica perto de tudo: de escolas, supermercados e a um passo do centro.

Apartamentos com varanda, sala e circulação, 3 quartos (uma suíte), 2 banheiros sociais, copa/cozinha, área de serviço e dependências completas para empregada. Apenas 2 apartamentos por andar. Garagem privativa.

Acabamento de luxo: fachada revestida com material nobre: hall social em mármore e Blindex; esquadrias de alumínio Ajax com vidro fumê; armários embutidos com acabamento em cerejeira em todos os quartos; varanda com piso em mármore; banheiros sociais com armários revestidos em fórmica e tampos de mármore; paredes em pastilhas esmaltadas até ao teto; interfone; central de gás; gerador próprio e antena coletiva para TV a cores e FM.

Prédio em final de construção

- Apartamentos a partir de Cr\$ 1.570.000,00
- Sinal de Cr\$ 101.200,00
- Financiado em até 15 anos pelo SHF ou direto em 40 meses.
- Entrega das chaves em dezembro de 78.

Construção e Incorporação: **quatro galvão**

VENDAS NO LOCAL ATÉ AS 18:00 h.

Fonte: DP, 28 de janeiro de 1979.

Maria Augusta: um privilégio para gente de bom gosto. O Edifício Maria Augusta foi concebido com o cuidado e o carinho que um artista tem quando trabalha numa obra de arte. O Edifício Maria Augusta tem elegância, sobriedade, é moderno, os apartamentos são agradavelmente arejados, possui a visão panorâmica mais linda do Recife, onde a rica paisagem verdejante da natureza desponta como todo o seu esplendor. O Edifício Maria Augusta está situado no ponto mais nobre dos Aflitos, na Av. Rosa e Silva nº 1241, em frente a elegantes clubes sociais onde você pode encontrar as mais variadas opções de lazer como quadras de tênis, piscinas, futebol, saunas e etc. Morar no Edifício Maria Augusta é um privilégio para gente de bom gosto como você. Fica perto de tudo: de escolas, supermercados e a um passo do centro. Apartamentos com varanda, sala e circulação, 3 quartos (uma suíte), 2 banheiros sociais, copa/cozinha, área de serviço e dependências completas para empregada. Apenas 2 apartamentos por andar. Garagem privativa. Acabamento de luxo: fachada revestida com material nobre: hall social em mármore e Blindex; esquadrias de alumínio Ajax com vidro fumê; armários embutidos com acabamento em cerejeira em todos os quartos; varanda com piso em mármore, banheiros sociais com armários revestidos em fórmica e tampos de mármore; paredes em pastilhas esmaltadas até ao teto; interfone; central de gás; gerador próprio e antena coletiva para TV a cores e FM. Prédio em final de construção. Apartamentos a partir de Cr\$ 1.570.000,00. Sinal de Cr\$ 101.200,00. Financiado em até 15 anos pelo SHF ou direto em 40 meses. Entrega das chaves em dezembro de 78. (Diário de Pernambuco, 28 de janeiro de 1979)

O anúncio é horizontal e nele constam três imagens: uma planta-baixa, a ilustração de um imponente edifício e o retrato de uma moça loira. A mulher parece encarnar o público ao qual se destina o imóvel – uma vez que as demarcações de classe se fazem enfáticas na imagem: ela tem os cabelos presos, muito bem escovados para trás, usa um elegante traje e joias. Maria Augusta parece materializar uma política dos gostos, evocando, acima de tudo, privilégio. Um retrato que, assim como o primeiro anúncio deste tópico, parece refletir a vida e os gostos de um passado aristocrático, colonial, tradicional. Isso é reiterado no próprio texto do anúncio: um edifício localizado no ponto mais *nobre* dos Aflitos, em frente a *elegantes* clubes sociais.

Argumentamos anteriormente como o anúncio imobiliário empreende não só a venda de edifícios concretos, mas de sonhos, de formas de existência, de hábitos e gostos (ROCHA, 2009), e o faz a partir da criação de um mundo simbólico, traduzido nos discursos verbais e visuais que o produzem (SERROY & LIPOVESTKY, 2015). Neste sentido, o anúncio do Edifício Maria Augusta nos ilustra muito bem o argumento de Rocha, na medida em que a moradia é discursivizada não somente a partir de suas qualidades intrínsecas (como materiais e tipos de cômodo), mas a partir do tipo de existência que parece advogar.

Além disso, encontramos, neste anúncio, uma série de artifícios distintivos: além do mencionado retrato (que evoca uma demarcação de classe e um estilo de vida), há a associação do imóvel a uma obra de arte, uma vez que o edifício é posto como concebido com cuidado e carinho, tal qual faz um artista em relação a sua obra. Observemos ainda as seguintes adjetivações: elegante, sóbrio e moderno. Termos que denotam que o Edifício Maria Augusta, além de distinto e diferenciado – uma diferenciação aristocrática – é uma forma de moradia moderna. Sobre este tema, retornamos ao argumento de Medeiros & Sá Barreto (2016) – de acordo com os autores, há um premente entrelaçamento entre os discursos de tradição e modernidade na narrativa do desenvolvimento urbano e cultural da cidade do Recife. Neste sentido, a razão desenvolvimentista que se inscreve desde as primeiras reformas haussmanianas – que alargaram avenidas e demoliram antigos casarios em nome do progresso no centro urbano – nasce intimamente relacionada ao argumento da conservação cultural, “na produção do que podemos chamar de uma cultura do passado presente para a construção da cidade contemporânea” (2017, p. 4). Acerca das relações cruzadas entre os discursos de tradição e progresso, os autores apontam

Percebemos [...] a construção de uma cultura de constituição do passado como sofisticado produto para justificação do discurso do novo, linguagem política do contemporâneo por excelência, a partir da qual o consumo do passado enquanto

cultura do presente orienta um forte mercado das identidades/patrimônios/memórias como sofisticado e dissimulado empreendimento político do contemporâneo. (MEDEIROS & SÁ BARRETO, 2016, p. 4)

Assim, podemos inferir que a recente urbanização brasileira tem como característica estruturante a conservação das relações sociais coloniais e às identidades tradicionalistas. O argumento dos pesquisadores é ilustrado fortemente no anúncio do Edifício Maria Augusta, que reivindica a modernidade cara à moradia em edifício e a manutenção de um tradicionalismo que revela uma experiência política colonial – dado o léxico e a forma de vida que o anúncio parece empreender. Trata-se, ainda de um anúncio que, ao articular tais valores, reforça uma determinada política da distinção – e, em consequência, uma lógica de apartação, constituinte da conformação do Recife.

Vejamos ainda o anúncio do edifício Acrópole, veiculado em 11 de setembro de 1977

Figura 27 - Adquira o privilégio de ter bons vizinhos

**adquira
o privilégio de ter bons
vizinhos**

Os incorporadores de uma das mais seletas comunidades residenciais do Recife — Edifício Acrópole — colocam as duas últimas unidades de sua reserva pessoal à venda. O privilégio de ter você o espaço que sempre sonhou (são 341,24 mts. de área total). Quatro quartos, sendo um suite, e a área de circulação, alcatifados três banheiros e um lavabo em mármore.

O Hall de entrada é em mármore; a cozinha e área de serviço em cerâmica esmaltada; terraço também em mármore; o exterior do edifício é revestido de pastilhas; colunas em mármore; 100 m2 de jardins; aquecedor elétrico; duas garagens; duas linhas telefônicas (para duas linhas externas); antena coletiva para TV a cores e amplas dependências para empregados.

edifício
ACROPOLE

**PRONTO PARA
MORAR**

DUBEUX Empreendimentos Imobiliários Ltda.
Rua das Graças, 40 - Graças
Fones: 2224998 - 2224618

PLANEJAMENTO E VENDAS:
NORPLAN
NORTE PLANEJAMENTO IMOBILIÁRIO LTDA.
Av. Dantas Barreto, 564 - 11º andar
sala 1102 Tels. 224.3077 - 224.3144

PLANTÃO NO LOCAL

Fonte: DP, 11 de setembro de 1977.

Adquira o privilégio de ter bons vizinhos. Os incorporadores de uma das mais seletas comunidades residenciais do Recife – Edifício Acrópole – colocam as duas últimas unidades de sua reserva pessoal a venda. O privilégio de ter você o espaço que sempre sonhou (são 341,24 mts de área total). Quatro quartos, sendo um suite, e a

área de circulação, alcatifados três banheiros e um lavabo em mármore. O Hall de entrada é em mármore; a cozinha e área de serviço em cerâmica esmaltada; o terraço também em mármore; o exterior do edifício é revestido de pastilhas; colunas em mármore, 100 m² de jardins; aquecedor elétrico; duas garagens; duas linhas telefônicas (para duas linhas externas); antena coletiva para TV a cores e amplas dependências para empregados. Edifício Acrópole. Pronto para morar. (Diário de Pernambuco, 11 de setembro de 1977)

Nesse anúncio, não há ilustrações, apenas tipografias distintas. Em seu texto figura uma extensa descrição adjetivada, relativa tanto aos apartamentos quanto ao edifício. Materiais valorizados (mármore, pastilha, alcatifa) são reiterados, assim como tecnologias que eram moda na época (antena coletiva e linhas telefônicas). Na peça gráfica, as informações de maior destaque – impressas em letras maiores e em negrito – são: “pronto para morar”, “Edifício Acrópole” e “Adquira o privilégio de ter bons vizinhos”. Esta última inferência traduz uma política da distinção que opera sobre a moradia e explícita, com contornos muito evidentes, o desejo de uma elite de apartar-se daqueles que não seriam “bons vizinhos”. Argumento que é mais evidenciado na continuação do texto: “Os incorporadores de uma das mais seletas comunidades residenciais do Recife”.

Novamente, nos deparamos com o argumento da distinção – lembremos dos escritos de Bourdieu (1997) sobre o reforço das lógicas da separação que se inscrevem no tecido urbano, inerentes às sociedades com hierarquias sociais. Em termos mais explícitos: o argumento de que as sociedades estratificadas inscrevem no espaço a demarcação das diferenças, e que, neste âmbito, a aquisição ostentatória do espaço é um premente elemento distintivo.

Percebamos como a ostentação parece naturalizada, em um contexto no qual a distinção é o objetivo maior da existência – e, neste sentido, o apartamento é discursivizado como aquilo que se integra a um modo de existência que marca, enfaticamente, sua diferença em relação àqueles que dele estão excluídos. Trata-se, assim, de uma diferenciação social que é celebrada e sua restrição de acesso positivada.

4.3 O EDIFÍCIO ENQUANTO URBANIDADE MODERNA

Em Segurança, Território, População, Foucault (2008) argumenta que a emergência da metrópole moderna deve ser compreendida a partir da efetivação da construção do homem urbano. Em várias das publicidades analisadas esse aspecto da urbanidade se sobressai. O imaginário de urbanidade e modernização simbolicamente associado aos edifícios se mostra

de maneira bastante clara no anúncio do Edifício Apollo XXI, publicado em 1972 no caderno Internacional do DP.

Figura 28 - Conquiste um apartamento de outro mundo



O edifício é circular. Isso já seleciona as pessoas que se identificam pelo mesmo estado de espírito: a busca do anticonvencional. A procura de um estilo moderno de vida, feito de conforto e bom gosto. E porque o edifício é circular: Recife é todo seu da janela do apartamento que você escolher. Com direito, também, a uma vista para o Capibaribe. O apartamento tem sala, 2 quartos e dependências completas.

Mas isso não diz tudo sobre um apartamento que tem suas peças distribuídas com inteligência, e que nos detalhes de acabamento mostra só qualidade e beleza. Vá ver o Apollo XXI. A construção está na sétima laje. Olhe ao redor: escolas, supermercados, condução, diversões.

Considere as facilidades para a compra de seu apartamento, e decida-se logo. Apollo XXI é para quem já cansou de viver no mundo da lua. Entrada de apenas Cr\$ 616,00 e mensalidades de Cr\$ 370,00. Entrega: 14 meses.

EDIFÍCIO APOLLO XXI
Rua dos Palmares
Tel.: 21-4845

Informações e vendas:
Unimov
Imobiliária S/A
Av. Governador Galvão, 50, Recife, PE 5

**SUBA NO APOLLO XXI
E CONQUISTE
UM APARTAMENTO
DO OUTRO MUNDO.**

Fonte: DP, 6 de fevereiro de 1972

O edifício é circular. Isso já seleciona as pessoas que se identificam pelo mesmo estado de espírito: a busca do anticonvencional. A procura de um estilo moderno de vida, feito de conforto e bom gosto. E porque o edifício é circular, Recife é todo seu da janela do apartamento que você escolher. Com direito, também, a uma vista para o Capibaribe. O apartamento tem sala, 2 quartos e dependências completas. Mas isso não diz tudo sobre um apartamento que tem suas peças distribuídas com inteligência, e que nos detalhes e acabamento mostra só qualidade e beleza. Vá ver o Apollo XXI. A construção está na sétima laje. Olhe ao redor: escolas, supermercados, condução, diversões. Considere as facilidades para a compra de seu apartamento, e decida-se logo. Apollo XXI é para quem já cansou de viver no mundo da lua. Entrada de apenas: Cr\$ 616,00 e mensalidade de Cr\$ 370,00. Edifício Apollo XXI. Rua dos Palmares. Suba no Apollo XXI e conquiste um apartamento do outro mundo (Diário de Pernambuco, 6 de fevereiro de 1972).

A referência à missão espacial norte-americana Apollo XI, voo responsável pelo primeiro pouso do homem na lua, se faz notar em vários aspectos: na própria nomeação do edifício (“Apollo XXI”), na ironia presente no enunciado “para quem cansou de viver no

mundo da lua”, na frase “conquiste um apartamento do outro mundo”, e ainda na imagem do edifício alto e circular que faz lembrar uma nave espacial. Quer-se passar a ideia de que até mesmo a conquista da lua é algo do passado. O Apollo XXI antecipa um “estilo de vida moderno” para pessoas “anticonvencionais”.

O desenho da peça exibe o protagonismo do edifício de formato pouco usual. O anúncio ocupa quase uma página e antecipa uma forma de propaganda que viria a recorrer na segunda metade da década, com imagem, texto extenso e chamadas em destaque. O texto mobiliza, sobretudo, a ideia de novidade. À época, os debates que circundavam a moradia em edifício eram, muitas vezes, pautados nas discussões entre tradicionalistas que defendiam a salvaguarda do patrimônio histórico, e os defensores dos arranha-céus, que os compreendiam enquanto sinônimo do progresso³².

A publicidade narra o Apollo XXI enquanto um modo de vida assentado em valores de urbanidade, como ter acesso a serviços diversos (“Olhe ao redor: escolas, supermercados, conduções, diversões”) – o que nos remete à matriz discursiva da localização. É bom lembrar que nesse momento Recife ultrapassava a marca de um milhão de habitantes e era a região metropolitana brasileira que populacionalmente se colocava em terceiro lugar no país, depois de Rio de Janeiro e São Paulo. Sua paisagem se transformava e uma determinada forma de viver e ocupar o espaço urbano se consolidava, através dos muitos anúncios imobiliários, como uma vida metropolitana.

O recurso à vista é também outro ponto a ser ressaltado. Por ser circular, o edifício diz oferecer vistas para a cidade e para o rio Capibaribe (“Recife é todo seu da janela que você escolher”). Pode-se enxergar aqui uma remissão às privilegiadas vistas dos sobrados altos e magros (FREYRE, 2003). A moradia no alto, assim, também é evocada a partir da possibilidade do usufruto de uma determinada paisagem urbana.

Por fim, destaca-se a associação do imóvel a um estilo de vida “feito de conforto e bom gosto”, manifesto em particular no trecho: “um apartamento que tem suas peças distribuídas com inteligência, e que nos detalhes e acabamento mostra só qualidade e beleza”. Tal qualificação produz gostos e determinadas formas de morar e estar na cidade (LOUREIRO & AMORIM, 2005). Uma cultura que é distinta, “anticonvencional”, moderna e urbana.

A questão da urbanidade é também foco da publicidade do edifício Itapoã abaixo considerada.

³² Sobre este debate, recomendo o tópico *Verticalização nas áreas centrais e abertura da avenida Dantas Barreto (1950-1960)*, de Guilah Naslavsky, em *Os Céus como Fronteira: A verticalização no Brasil*.

Figura 29 - Quem gosta de praia

QUEM GOSTA DE PRAIA PROCURA A BOA VISTA E ESCOLHE BOA VIAGEM.

A Boa Vista está com um plano na medida de seus sonhos. Um apartamento com poucos e bons vizinhos (2 apts por andar) em prédio de excelente acabamento, a dois passos da Beira Mar, em Boa Viagem.

Colégios, Bancos, Condução, Supermercados, Comércio diversificado, para v. morar com tranquilidade em um bairro funcional: Boa Viagem.

EDIFÍCIO ITAPOÃ
(Hall nobre com jardim e Esquadrias de Alumínio)
Rua Antônio Falcão - Após a Domingos Ferreira.

Prédio sobre pilotis • Hall nobre • Garagem • Varanda • Sala e Hall assoalhados • 3 quartos, sendo 1 suite • 1 WC social finamente decorado • Cozinha com balcão e pia em aço inox • Área de serviço e dep. para empregados.

Apartamento Tipo

PREÇO FIXO EM 24 MESES: 862.000
SINAL: 100.000

COBERTURA DUPLEX
Grande terraço panorâmico • 2 salas • 3 quartos sociais (sendo 1 suite) • 2 WC sociais • Cozinha • área de serviço • Dep. para empregados

PREÇO FIXO EM 24 MESES: 1.180.000
SINAL: 200.000

PLANTÃO NO LOCAL

RM Incorporações Ltda.
Vendas Imobiliária **BOAVISTA**
Av. Abdias de Carvalho, 178
Fones: 227.1870 - 227.2829

Fonte: DP, 28 de maio de 1978.

Quem gosta de praia procura a Boa Vista e escolhe Boa Viagem. A Boa Vista está com um plano na medida de seus sonhos. Um apartamento com poucos e bons vizinhos (2 apts por andar) em prédio de excelente acabamento a dois passos da Avenida Beira Mar, em Boa Viagem. Colégios, bancos, condução, supermercados, comércio diversificado, para v. morar com tranquilidade em um bairro funcional: Boa Viagem. Edifício Itapoã. Hall nobre com jardim e esquadrias de alumínio. Rua Antônio Falcão – após a Avenida Domingos Ferreira. Prédio sobre pilotis, Hall nobre, Garagem, Varanda, Sala e Hall assoalhados, 3 quartos, sendo 1 suite, 1 WC social finamente decorado, Cozinha com balcão e pia em aço inox. Área de serviço e dep. para empregados. (Diário de Pernambuco, 28 de maio de 1978).

Como de costume nos anúncios em geral, nesse também se fazem presentes expressões qualificadoras como “excelente acabamento”, “finamente decorado”, “hall nobre com jardim”, com o objetivo de enaltecer a edificação.

O anúncio é marcado pela presença de uma grande ilustração. Ao centro, a imagem de uma moça sorridente, cabelos longos, colar no pescoço e bolsa no ombro. Atrás dela, a planta do Edifício Itapoã e a sobreposição de algumas imagens: uma mulher de biquíni em uma praia ensolarada, uma outra moça empurrando um carrinho de supermercado, uma boutique, um grupo na frente a um banco, um outro em frente ao que aparenta ser um centro comercial. A

ubiquidade de referências parece sintetizar uma forma de vida cheia de facilidades, em função ao fácil acesso a serviços, consumo e lazer. Conseguimos visualizar as facilidades de estar em um “bairro funcional”, localizado nas proximidades de “colégios, bancos, supermercados, comércio diversificado”, bem como os prazeres da à vida idílica, por ele também estar próximo da praia. Esse segundo aspecto será analisado detidamente no próximo subtópico.

4.4 O EDIFÍCIO ENQUANTO IDÍLIO

Como se evidencia na última publicidade analisada, por vezes, as referências à modernidade e a uma forma de viver pautada em valores urbanos ou modernos coexistiam com um outro discurso: o da moradia enquanto espaço idílico, sacralizado e sem as conturbações da vida corriqueira, como já indicado acima. Exemplo desse tipo é o anúncio do Edifício Andréa.

Figura 30 - À 200 m do mar



Ed. ANDRÉA - A 200 METROS do MAR !

Rua Pe. Carapuço, junto 259 — em plena BOA VIAGEM!

Você vai viver em íntimo contato com o melhor que a natureza tropical pode oferecer: o vigor sempre presente do Mar, a perene tranquilidade da praia, com todo o conforto da vida moderna. Apartamentos de elite, com 2 amplas salas, 3 quartos sociais (1 suíte), terraço, cozinha, banheiro social e demais dependências. Edifício de alto luxo, sobre pilotis, com Central Telefônica, serviço de gás central, antena de tv a cores e moderníssimo incinerador.

SINAL: Cr\$ 40.000,00 e Cr\$ 5.060,72 MENSAIS Incorporação de ROSA BORGES ENGENHARIA.

PLANTÃO DIÁRIO NO LOCAL INCLUSIVE SÁBADOS, DOMINGOS E FERIADOS ou na

IMOBÍ
Av. Conde da Boa Vista, 1632
Esquina com D. Bosco
Fone: 21-1188 — (CRECI 520)

Fonte: DP, 11 de janeiro de 1976.

R. Pe. Carapuço, junto 269 – em plena BOA VIAGEM. Você vai viver em íntimo contato com o melhor que a natureza tropical pode oferecer: o vigor sempre presente do mar, a perene tranquilidade da praia, com todo o conforto da vida moderna. Apartamentos de elite, com 2 amplas salas, 3 quartos sociais (1 suíte), terraço, cozinha, banheiro social e demais dependências. Edifício de alto luxo, sobre pilotis, com Central Telefônica, serviço de gás central, antena de TV a cores e moderníssimo incinerador (Diário de Pernambuco, 11 de janeiro de 1976).

A chamada do anúncio destaca: “Edifício Andréa – a 200 metros do mar!”. Mas nem o edifício, nem o mar aparecem concretamente no anúncio. Além do texto verbal, há a

fotografia de um par de olhos femininos que interpelam o leitor. Uma inferência possível é atribuir a uma moça supostamente chamada Andréa, os olhos enquadrados na publicidade. Só assim, pode-se fazer uma relação entre o nome do edifício e os olhos da figura feminina que aparece no anúncio.

Em retorno ao anúncio do Edifício Andrea, percebemos que o edifício é discursivizado como um lugar idílico, associado ao sossego. A relação entre moradia e tranquilidade é valorizada. Vale lembrar que nesse momento a orla de Boa Viagem e bairros adjacentes se verticalizava e a praia conquistava ares nobres. O argumento de ser um edifício exclusivamente residencial também é destacado, o que, por sua vez, é uma diferenciação em relação aos imóveis comerciais e de uso misto que se inscrevem no Recife.

Mas, se valores anti-urbanos são ressaltados no anúncio, não o são a partir de uma negação da cidade, algo que fica manifesto no enunciado “com todo conforto da vida moderna”. Sendo assim, o anúncio busca promover uma conciliação entre vida urbana e uma vida mais ligada à natureza. No caso dos anúncios referentes aos edifícios localizados na zona sul, a natureza se apresenta na figura da praia, do mar.

O argumento do conforto da vida moderna se associa à natureza dos trópicos. O leitor é interpelado a viver em intimidade com o que há de mais anti-urbano na cidade e, neste processo, convidado a descobrir um lugar onde a vida é possível, como aponta Marc Augé (1989) sobre as construções retóricas de imóveis em jornais franceses. Para o autor, a publicidade de imóveis constrói mundos imaginados e busca, através de uma série de artifícios retóricos, transformar a estrutura de cal e concreto que vende em um *lar*, espaço onde a vida é desejada e passível de ser vivida.

O anúncio do Edifício Marlin, publicado em 1973 no caderno Política e Governo do DP, é também um exemplo da matriz discursiva relativa à localização e que mobiliza a vida sacralizada e idílica.

Figura 31 - Decida-se, homem

DECIDA-SE HOMEM!
A NATUREZA, A TRANQUILIDADE E...
UM APARTAMENTO DE PRIMEIRA NA BEIRA-MAR.

EDIFÍCIO MARLIN

AVENIDA BEIRA-MAR (NA PRAIA DA PIEDADE)

Você nem pode pensar em demorar a decidir. Conseguimos reunir tudo o que "ela" quer e mais o que você quer. O apartamento ideal em conforto e em acabamento: varandão, sala, 3 quartos (1 suíte), 2 banheiros sociais, cozinha, dependências completas e garagem. O preço ideal e que você paga em 36 meses ou em 20 anos. O mar ideal, ali, em plena Avenida Beira-Mar, na Praia de Piedade. Um lugar que por si só já é maravilhoso. Tranquilo, sossegado, exclusivamente residencial.

Decida-se homem!
E se achar que esquecemos de algum argumento, vá ver o MARLIN. O MARLIN que estará pronto no próximo verão.

PREÇOS A PARTIR DE:

Cota do Terreno.....	CIS	8.384,70
Cota de Construção.....	CIS	153.438,51
Valor Total de Venda.....	CIS	158.823,21
Imposto.....	CIS	593,20
Manutenção durante a construção.....	CIS	153,86
Na entrega das chaves.....	CIS	1.412,76
Após as chaves (incluído seguro).....	CIS	2.012,50
Índice Familiar.....	CIS	678,30

Comissão de Avaliação
CONCASA
Construtora e Incorporadora de Casas S.A.

TABAJARA S/A
CREDITO IMOBILIÁRIO

Informações e vendas no hotel diariamente das 23 hs às 02 hs
LIÑICIV
Imobiliária S/A
Av. Guararapes, 99 - Loja 2
Tels: 24-2083 / 24-3900 / 24-2281 CRECI - 724

Fonte: DP, 4 de fevereiro de 1973.

Você nem pode pensar em demorar a decidir. Conseguimos reunir tudo o que ‘ela’ quer e mais o que você quer. O apartamento ideal em conforto e em acabamento: varandão, sala, 3 quartos (1 suíte), 2 banheiros sociais, cozinha, dependências completas e garagem. O preço ideal e que você paga em 36 meses ou em 20 anos. O mar ideal, ali, em plena Avenida Beira-Mar, na Praia de Piedade. Um lugar que por si só já é maravilhoso. Tranquilo, sossegado, exclusivamente residencial (Diário de Pernambuco, 4 de fevereiro de 1973).

A valorização do imóvel em função de sua localização próxima da praia está explícita no texto verbal quando se diz: “O mar ideal, ali, em plena Avenida Beira-Mar, na Praia de Piedade. Um lugar que por si só já é maravilhoso. Tranquilo, sossegado, exclusivamente residencial”. Do ponto de vista da imagem, o destaque não é a paisagem praieira, mas o imóvel em si. Esse relevo dado ao imóvel ganha uma força ainda maior quando se observa que na fotografia o edifício aparece em contra-plongée, acentuando, assim, a grandiosidade, a imponência do prédio. E como se não bastasse mostrar a fachada do edifício, ao lado da fotografia há uma planta baixa do apartamento. Assim, o leitor/consumidor tem a visão interna e externa do imóvel.

Outro aspecto muito interessante dessa publicidade diz respeito a forma como ela convoca seu público-alvo. Na parte inferior da fotografia e da planta baixa, tem-se a imagem de um homem de óculos, terno e gravata, expressão séria, recostado numa mesa cheia de canudos de papel que aparentam ser também plantas baixa de prédios. Do lado dessa imagem,

os dizeres: “Decida-se, homem! A natureza, a tranquilidade e... um apartamento de primeira à beira-mar”. O vocativo masculino (“Decida-se, homem!”) aliado ao enunciado “conseguimos reunir tudo o que ela quer e mais o que você quer” revela uma estrutura familiar em que a atribuição dos papéis masculino e feminino está demarcada da seguinte forma: o homem é representado como o sujeito provedor, aquele que tem o dinheiro para comprar o imóvel; e a mulher como desprovida de dinheiro, mas possuidora de um poder doméstico de mando na casa, no lar.

O anúncio apresenta ainda os típicos recursos de venda da publicidade imobiliária: número de cômodos, materiais empregados na construção, descrição adjetivada do imóvel. Nesse anúncio, as condições de pagamento são apresentadas de forma detalhada através de uma tabela que indica o valor do sinal, das mensalidades e da entrega das chaves. Tal aspecto relaciona-se à matriz discursiva da valorização da propriedade privada no que se refere às condições de financiamento e investimento seguro.

No anúncio abaixo destacado do edifício Clemont Ferrand, veiculado no caderno Classificados do DP em 1982, o idílico está menos próximo à natureza, ao bucólico e mais perto de uma ideia de utopia, de uma fantasia possível de ser realizada. Vejamos:

Figura 32 - Você não vai querer outra vida

Você não vai querer outra vida.

Ed. Clemont Ferrand

APARTAMENTO:
Sala em cerâmica, 3 quartos alcatifados sendo 1 (uma) suíte, 2 WC Sociais, Cozinha, Dependências completas para Empregada, Linha Telefônica Privada com a Portaria e o mar a seus Pés.

ÁREA DE LAZER:
1.000m² para lazer, proporcionando mil e uma opções de felicidade à sua família, na:
Piscina com amplo Deck, Salão para Festas, Terraço Tropical, Bar, Playground para Crianças, Jardim Suspenso e sua Alegria de Moer com requinte.

EDIFÍCIO:
Vizinho ao mar, dupla vista, hall suspenso totalmente revestido em mármore, garagem no sub-solo, antena coletiva TV - FM, revestido com pastilhas de 1ª qualidade.

SINAL: Cr\$ 88.000,00
Prestações fixas de Cr\$ 240.000,00
Financiamento em 180 meses - Taxa fixa

Financiamento: **SENO** (Sociedade Econômica Nacional de Oportunidades) - Crédito Incorporado e arrendado

SENO Santiago CRECI 2987 FONES 227-1594 - 228-5804 - 431-0367 Rue Conde de Irajá - 128 - 19 andar - Torre

Av. Carlos de Lima Cavalcanti Hotel e Roda

Fonte: DP, 18 de abril de 1982.

Você não vai querer outra vida. Edifício Clemont Ferrand. Apartamento: Sala em cerâmica, 3 quartos alcatifados sendo 1 (uma) suíte, 2 WC Sociais, Cozinha, Dependências completas para Empregada, Linha Telefônica Privada com a Portaria e o mar a seus Pés. Área de lazer: 1.000 m² para lazer, proporcionando mil e uma opções de felicidade à sua família na: piscina com amplo Deck, Salão para Festas, Terraço Tropical, Bar, Playground para Crianças, Jardim Suspenso e sua Alegria de

Morar com requinte. Edifício: Vizinho ao mar, dupla vista, hall suspenso totalmente revestido em mármore, garagem no sub-solo, antena coletiva TV-FM, revestido com pastilhas de 1ª qualidade (Diário de Pernambuco, 18 de abril de 1982).

A propaganda é ricamente ilustrada. No centro do quadro, uma moça de maiô cavado e óculos está sentada na beira de uma piscina, molhando um de seus pés na água e mirando o leitor de frente. Do seu lado esquerdo, algumas pessoas em trajes de banho se divertem. Não se sabe ao certo onde elas estão, se na beira da praia ou da piscina. Um pouco acima dessas pessoas, alguém veleja num *windsurf* num mar tranquilo com gaivotas no céu. Do lado direito dessa imagem, a fachada do edifício e um pequeno mapa, indicando a localização do empreendimento.

Destacar que o imóvel se situa próximo ao mar da praia de Boa Viagem revela a valorização do bairro enquanto espaço de lazer e prestígio de uma determinada elite. Lembremos que no início do século XX, a região era uma zona pesqueira, com mocambos e algumas vilas militares (BARRETO, 1994). Embora a localização na praia de Boa Viagem seja forte argumento de venda e o texto verbal fale que o edifício tem “o mar a seus pés” e “o mar como vizinho”, a garantia da felicidade prometida no anúncio parece se depositar menos na natureza e bem mais na infraestrutura de lazer do próprio prédio: “piscina com amplo Deck, salão para festas, terraço tropical, bar, playground para crianças e jardim suspenso”. O que antecipa algo que ganhará proeminência nas décadas seguintes.

Além disso, ressaltamos que o argumento do idílio, empreendido pelas publicidades aqui citadas, apresenta similitudes com uma determinada concepção cara às utopias modernistas de Ebenezer Howard (com a cidade-jardim) e de Le Corbusier (com a Ville Radieuse) – projetos de ruas esvaziadas e pautados na busca por reabilitar uma natureza perdida e uma sociedade comunal. Sociabilidades que nos revelam traços daquilo que vai se materializar com mais premência nos anos 1990, com os enclaves fortificados³³.

Com tantas possibilidades de divertimento, o anúncio aposta que o morador “não vai querer outra vida” a não ser aquela vivida no Clemont Ferrand. A exaltação de determinadas características, tornando-as desejáveis ou necessárias remete ao argumento da evocação de mundos possíveis, como apontam Lipovetsky & Serroy (2015) – ou seja, a publicidade faz sonhar. Além disso, a peça gráfica recorre às mesmas estratégias discursivas já apontadas para as propagandas anteriormente descritas.

Acerca da figura feminina neste anúncio (um tema recorrente nas publicidades da época), desejamos fazer uma breve digressão. Ao discorrer sobre tendências do discurso

³³ Nos debruçaremos sobre as concepções utópicas de Howard e Le Corbusier e sobre a profusão dos enclaves fortificados com mais detalhes no Capítulo 4.

publicitário durante a ditadura militar, Rocha (2010) afirma que, durante os anos 1960, a versão cristã e embrionária de valores modernos foi fortemente atacada em anúncios de teor erótico. Na mesma esteira, a noção de igualdade também passou a ser contestada em anúncios que apelavam ao status e à hierarquia, “dando formas diferentes ao mesmo princípio capitalista da concorrência” (ROCHA, 2010, p. 73).

A socióloga aponta ainda que a erotização se constituiu uma tendência no discurso publicitário, visível nas diversas peças que mobilizavam a venda de produtos diversos. Fato que, em grande medida, era devido a um desejo de autonomia do campo:

Apesar de enfrentar alguma resistência no interior do próprio campo publicitário, a liberação sexual [...] estavam muito ao gosto do período, ainda mais para profissionais cuja autonomia desejada era semelhante a dos artistas. Mas a crítica tendia a se converter em simples reivindicação por mais liberdade criativa, ostentada no distanciamento em relação aos pudores cristãos. Do lado do regime militar, apesar dos protestos em nome dos bons costumes, a “tradição” e a “família” mostraram-se menos importantes do que a propriedade. E, neste ponto, o discurso publicitário era totalmente convergente com o dos setores conversadores da sociedade brasileira (ROCHA, 2010, p. 75)

A observação de Rocha nos auxilia à compreensão das recorrentes figurativizações da imagem feminina nos anúncios: uma imagem, por vezes, marcada por poucos trajes e pela presença de corpos hegemônicos (brancos, magros). Um engendramento que coloca os corpos também na ordem do consumo: trata-se de um anúncio a ser consumido, um produto a ser consumido, um corpo a ser consumido. A pontuação da pesquisadora também nos auxilia na compreensão de que a publicidade, à época, se encontrava fortemente aderida à lógica da propriedade, o que nos remete ao subtópico “4.1 A valorização da propriedade privada na aquisição do lar”, descrita neste capítulo.

Nosso último exemplo de publicidade de matriz idílica é a do Edifício Bosque das Gaivotas, publicado no DP em 24 de maio de 1981.

Figura 33 - Bom dia, Bosque das Gaivotas



Fonte: 24 de maio de 1981.

Viver no Edifício Bosque das Gaivotas é ter um bom dia todos os dias. Sua excelente localização na belíssima beira-mar de Piedade (entrando no 2418 da Bernardo V. de Melo), com projeto, construção e acabamento de primeiríssima, marcam definitivamente este empreendimento. Apartamentos de 4 quartos bem espaçosos (1 suíte), 3 salas, varanda com uma linda vista para o mar, sauna privativa e exclusiva, lavabo, WC social, magnífica copa/cozinha, dependências completas para empregada e hall social de luxo – Área total 354 m² / Área útil: 237 m². 2 coberturas com piscina. Área total: 820 m². O edifício tem 2 elevadores espaçosos, playground, jardins, salão de festas, mirante, portaria eletrônica, interfone, central de gás, gerador próprio, antena coletiva de TV / FM, 2 garagens privativas no subsolo e apenas 2 apartamentos por andar com muita privacidade, segurança e conforto. Poupança em 15 meses. Venha conhecer o Edifício Bosque das Gaivotas, que foi concebido para pessoas inteligentes, que não conhecem limites. (Diário de Pernambuco, 24 de maio de 1981)

A propaganda ocupa quase uma página e seu maior elemento é um contundente “Bom Dia”. A primeira frase do texto verbal promete aqueles que moram no Edifício Bosque das Gaivotas um “bom dia todos os dias”. Imagine não ter mais na vida um dia ruim sequer. Quem não deseja isso? Trata-se do imperativo do gozo e da felicidade.

Uma série de imagens compõem a miscelânea da vida desejada: a paisagem de um pôr do sol com gaivotas voando no céu, uma família brincando na beira da praia, veleiros passeando no mar, um rapaz se exercitando ao ar livre, isso tudo sem deixar de lado as conveniências de uma vida tecnológica, como portaria eletrônica, interfone, central de gás, gerador próprio, antena coletiva de TV / FM, entre outras comodidades. É a vida bucólica da zona praieira associada à modernidade. Isso sem falar em seus outros atributos: sala, varanda, sauna, lavabo, WC social, copa magnífica e hall de luxo e sauna privativa e exclusiva. Mais

uma vez, valores de exclusividade se associam à moradia. Um edifício com apenas dois apartamentos por andar e concebido para “pessoas inteligentes que não conhecem os limites”. Limites do bem viver, limites do desejo de uma vida de lazer. Enfim, o Bosque das Gaivotas se coloca enquanto a síntese do idílio.

O discurso convocatório do Bosque das Gaivotas é bastante contundente. Alves (2009) nos lembra que a publicidade de imóveis deve criar *identidades* aos edifícios aos quais se referem. Trata-se de um artifício de diferenciação de um imóvel ao outro. E, neste processo, deve construir processos de identificação do público consumidor com o produto em questão. Fairclough (1993) também afirma que, para *funcionar*, a publicidade deve construir e articular identidades sociais adequadas, *selvas* com os quais seu público interlocutor se identifique. Assim, nos anúncios de imóveis, o edifício não é vendido apenas por seus atributos materiais, concretos, mas pela vida que representa. E, no caso específico do artifício ao idílio, uma produção discursiva que parece antecipar uma sociabilidade de caráter ainda mais insular – que conquista mais premência com os enclaves fortificados, que se espriam nas décadas seguintes.

5 ENCASTELAMENTO E FINANCIAMENTO

Neste capítulo, analisamos as peças publicitárias referentes a imóveis construídos entre a década 1990 e primeiros anos da década de 2000. Nesse período, a moradia vertical já se encontra consolidada no tecido urbano recifense. Com a expansão urbana, os anúncios discorrem sobre mais bairros e são ainda mais plurais nas maneiras de discursivizar formas de vida. É um momento de abertura para uma ampla heterogeneidade discursiva, com uma profusão de narrativas e outras fabulações acerca do morar.

As recorrências discursivas descritas anteriormente ainda se fazem presentes (o idílico, o urbano/moderno, os valores coloniais e a aristocracia), mas outras se colocam ou reverberam mais enfaticamente, são elas: (1) o edifício enquanto enclave, o que articula as noções de enclausuramento, segurança e profusão de itens de lazer e (2) o edifício enquanto espaço a se investir, com uma intensificação dos anúncios que empreendem a venda da moradia a partir da possibilidade do construto de um patrimônio financeiro seguro e uma ênfase sobre suas condições de financiamento.

Ressaltamos que o argumento da defesa da propriedade privada é algo que se inscreve desde o início da temporalidade estudada nesta dissertação, em consonância com a gestão governamental do período militar, assim como o argumento das condições de financiamento. Contudo, nas últimas décadas, as menções às condições de pagamento conquistaram certo protagonismo nas peças gráficas. Conforme aponta Rocha (2010), há um importante determinante que culmina na prevalência da retórica do custo/benefício: a restrição das atividades econômicas do final da década de 1980, que incidiu, de modo geral, em uma menor disposição dos consumidores a pagar mais pelo prestígio de uma marca ou produto.

Assim, se antes as condições de pagamento eram colocadas nos anúncios através de detalhamentos ao longo do texto, estas condições passam a, frequentemente, aparecer na própria chamada da publicidade. Outra questão que se coloca na esteira da consolidação de uma governamentalidade neoliberal é o argumento da privatização do espaço público, conforme veremos a seguir.

Nesse segundo recorte temporal da pesquisa, quase não foram evidenciadas publicidades referentes a casas isoladas. Os anúncios dos edifícios, assim como nas décadas anteriores, figuravam tanto no caderno dedicado aos imóveis – o Classificados Imóveis – quanto em cadernos gerais, como Política, Internacional e Cidades. Também há uma maior variedade de bairros e uma retração dos anúncios referentes a imóveis no antigo centro urbano. Vejamos um exemplar do caderno de imóveis, veiculado em 1993.

Figura 34 - Classificado Imóveis

Fonte: DP, 8 de maio de 1994.

Na página, há quatro anúncios, todos referentes à venda de edifícios verticais. São peças gráficas com fotografias, ilustrações e textos – anúncios mais rebuscados, que se diferenciam das sintéticas publicidades que prevaleciam até a primeira metade da década de 1970. Além disso, lembremos que, nos anos 1990, o edifício já se encontrava muito bem sedimentado enquanto a moradia qualificada e fortemente discursivizada enquanto *o possível*, em uma cidade marcada pelo imaginário da violência (BHERING, 2002). Tratou-se ainda do período que a cidade experienciou uma profunda verticalização, com a construção de imóveis de até 40 pavimentos, conforme apresentado no Capítulo 2.

5.1 A ÉTICA NEOLIBERAL E A CONSOLIDAÇÃO DOS ENCLAVES FORTIFICADOS

Neste tópico, descreveremos anúncios que se relacionam à matriz discursiva do *isolamento, enclausuramento e segurança*. Trata-se de uma matriz que já apresenta seus indícios nas décadas anteriores, mas que figura com maior recorrência no período aqui

delimitado. Antes de focalizarmos os anúncios do corpus restrito, dispendemos algumas páginas para falar da ideia de condomínio como forma de vida. Esperamos que o leitor compreenda a importância dessa longa exposição, posto que configura uma espécie de “condição histórica de possibilidade” (FOUCAULT, 2012) para a retórica dos anúncios publicitários mais recentes.

Na literatura especializada, encontramos diversas leituras sobre as espacialidades que teriam inspirado a conformação dos atuais condomínios murados. Rita Raposo (2012), ao tecer uma genealogia da vida condominial, aponta duas vias comuns de compreensão do fenômeno. A primeira busca identificar os modelos espaciais e sociais que teriam guiado a conformação física e social dos condomínios fechados – essa visão defende que o modelo da Cidade Jardim³⁴, de Ebenezer Howard (1850-1928), corresponde a um importante antecessor dos condomínios. Já a segunda via procura os antecedentes históricos do fenômeno, ou seja, as formas espaciais similares que o teria precedido. Essa forma de compreendê-lo radica as origens do fenômeno nas cidades fortificadas europeias pré-modernas. A respeito da Cidade Jardim, Raposo (2012) reconhece que são muitas as divergências entre o modelo de Howard e os condomínios do hoje, mas encontra diálogos no que diz respeito à propriedade e o governo privado do território, o planejamento geral e o desprezo pelo tecido urbano existente.

A segunda visão põe em diálogo os condomínios atuais e as cidadelas fortificadas por seu caráter murado e pelos portões que protegiam suas populações das ameaças exteriores. Para a autora, contudo, essa percepção ignora que os muros que encerram estes espaços não partem das desigualdades sociais internas, mas da distinção cidadão-Outro. E, vale ressaltar, a demarcação das desigualdades simbólicas e sociais é elemento estruturante da ordenação dos condomínios atuais. Além disso, a segregação nas cidades pré-modernas está associada a princípios de ordem étnico-religioso ou profissional e corporativa e, nestes territórios, não se observava a segregação residencial de classes sociais, assim como também não se via a separação espacial das esferas do trabalho e da família. De acordo com a autora, há diálogos mais profícuos dos condomínios com as praças privatizadas na Inglaterra e os subsequentes subúrbios anglo-americanos voltados às classes média e alta, alocados nas periferias, onde são cultivados sentimentos de pertença e comunidade – as denominadas utopias burguesas do século XVIII. Como indica Robert Fishman (1998), são espaços que evocam uma forma de

³⁴ A Cidade-Jardim é um modelo urbano utópico de Ebenezer Howard, apresentado no livro *Garden Cities of To-morrow*, publicado originalmente em 1898, cujo postulado parte da relação cidade-campo. O modelo consiste em uma entidade cidade-campo, de dimensões controladas, cercada por grandes cinturões verdes – como uma forma de assegurar uma combinação das vantagens da vida urbana, de serviços e oportunidades, junto ao idílio e beleza da vida campestre. Howard o pensou como uma forma de superar questões como a superpopulação das cidades, a imigração excessiva campo-cidade e a insalubridade da vida urbana.

moradia suburbana, que têm por questão constitutiva uma autossegregação, surgida a partir do desejo da afirmação dos valores burgueses: a propriedade privada e a família; e a necessidade de alienação do mundo urbano industrial que construíram. Eram, assim, uma invenção cultural baseada em uma determinada estrutura econômica e em valores culturais burgueses.

Caldeira (2000), por sua vez, argumenta que os condomínios brasileiros partilham de diversas características com os *Common Interest Developments*³⁵ (CIDs) e subúrbios americanos, muito embora haja uma série de divergências que afastam os modelos. Os condomínios brasileiros são invariavelmente fechados, ao passo que só 20% dos CIDs o são. Além disso, os tipos mais comuns de condomínio fechado – em se tratando de grandes centros urbanos – são os de prédios de apartamentos; e, apesar de serem comumente discursivizados enquanto forma de escapar da cidade, eles são eminentemente urbanos (CALDEIRA, 2000, p. 261).

Tanto Dunker (2015) quanto Caldeira (2000) ressaltam outro ponto acerca da singularidade do exemplo brasileiro: a ausência de referência positiva à noção de comunidade. Os condomínios brasileiros dificilmente são denominados “comunidades” como acontece nos Estados Unidos, com as *gated communities*³⁶, e tampouco são anunciados como um tipo de moradia que empreenda valores comunitários, apesar de ser uma forma de moradia que parte dos usos coletivos de bens privados. Como aponta Caldeira (2000), um exemplo paradigmático é o programa publicitário transmitido em São Paulo pela Rede Manchete no dia 16 de outubro de 1993. No programa, foram apresentados enclaves brasileiros e norte-americanos; seus moradores foram entrevistados em frente a piscinas, lagos e áreas verdes, na tentativa de denotar um caráter antiurbano daquelas moradias. Em uma determinada cena, um residente do empreendimento norte-americano ressalta que uma das principais razões para morar lá é o fato de que gosta de viver em uma comunidade racialmente integrada. Essa observação é suprimida nas legendas em português e substituída pela informação de que seu condomínio tem “muitas pessoas interessantes” (CALDEIRA, 2000, p. 274).

O caso brasileiro parece se tratar de uma moradia coletiva que agencia uma determinação ética do morar pautada em valores individuais. Pela legislação brasileira³⁷, um condomínio exprime o conceito de um direito exercido por muitos sobre um mesmo objeto ou bem:

³⁵ Os CIDs ou Desenvolvimento de Interesse Comum, no português, consiste em um empreendimento imobiliário no qual os proprietários partilham de um conjunto de obrigações financeiras e direitos de propriedade.

³⁶ As *gated communities*, comunidades muradas, no português, são uma forma de empreendimento imobiliário cujo acesso de pessoas e veículos é restrito. São cercadas por muros e grades e são fortemente associadas à exclusividade e ao sentimento de segurança.

³⁷ Em 1964 foi instituída a Lei do Condomínio, a Lei nº 4.591/64, que regulamenta o condomínio e promulga direitos e deveres dos condôminos.

consiste, assim, em um bem coletivo sobre o qual todas as pessoas partilham direitos e contribuem nas despesas necessárias para sua manutenção. Dunker (2015), ao discorrer sobre as especificidades do caso brasileiro, sugere que seu modelo é ancorado no conceito de defesa, tal como os fortes de ocupação.

Não se trata aqui de portões, que restringem e orientam a circulação de pedestres, ou de cercas, que delimitam simbolicamente o pertencimento e a obrigação de cuidado do território, mas de muros de defesa, cujo objetivo militar é impedir a entrada, ocultar a presença de recursos estratégicos e facilitar a observação do inimigo. (DUNKER, p. 43, 2015).

O psicanalista é enfático e argumenta que o condomínio brasileiro coaduna uma lógica segregatória que se pauta em um falso pertencimento e recorre a uma fantasia ideológica que tem seu início na década de 1970, com o proeminente processo de verticalização de diversas metrópoles brasileiras e a fundação do icônico Alphaville, em 1973 – um bairro artificial construído como uma série de condomínios interligados, com centro comercial e empresarial; e, para o autor, um signo de nossa capacidade de planejamento e construção de novas formas de vida, assim como foi Brasília. A segurança é um dos principais elementos de sua publicidade e um ponto essencial à sua organização espacial. Sua entrada é ostensivamente vigiada, controlada, e cada uma de suas unidades (residencial, comercial e empresarial) contrata sua própria segurança para a manutenção da ordem interna, para além da existência de uma força de segurança comum, responsável pelos espaços compartilhados (CALDEIRA, 2000, p. 263).

Trata-se, portanto, de um empreendimento imobiliário voltado para as elites, longe do centro da cidade que sintetiza um ideal de vida idílico e livre das indefinições da urbe. Um falso projeto de paz, materializado via disciplina e controle. Cabe ressaltar, contudo, que o empreendimento diz respeito a uma forma de vida de contornos bastante específicos, que se consolidou no Brasil após década de 1970 inspirado nas *edge cities* norte-americanas – zonas suburbanas que combinam empreendimentos residenciais, centros comerciais e espaço para escritórios. Neste sentido, podemos compreender um modelo como o Alphaville enquanto uma hipérbole da vida condominial hegemônica em uma cidade como o Recife.

Acerca da vida em condomínio, para Dunker (2015), trata-se de uma vida que explicita uma sociabilidade fortemente pautada na afirmação das desigualdades e no desejo pela homogeneidade social – uma sociabilidade que ultrapassa as fronteiras do condomínio e que culmina em um planejamento urbano que tende a periferizar, cada vez mais, as populações mais pobres. Neste sentido, retomemos o argumento de Bourdieu, de que a ocupação da cidade consiste em um importante instrumento de conquista de status e de

reafirmação das exclusões – e, nesta teia, o espaço habitado funciona enquanto uma simbolização do espaço social, que reproduz as lógicas de distinção (BOURDIEU, 1997).

Acerca do fenômeno dos condomínios e seu caráter de negação ao exterior, encontramos algumas abordagens analíticas importantes para o nosso exercício: uma delega a esta tipologia arquitetônica diálogos com modalidades utópicas de pensamento, subvertendo-as (HARVEY, 2000); e outra confia a esta tipologia diálogos com as espacialidades heterotópicas (LOW, 2000).

Utopia degenerada é a denominação que David Harvey (2000) dá aos espaços harmoniosos, sem conflitos, apartados do “mundo real”, que associam a cidade à degradação e que buscam soluções privatistas para a conquista da felicidade. São lugares caros a uma modernidade tardia e que se materializam em espaços como shopping centers e condomínios privados. São utopias que se pautam na ausência de crítica ao estado das coisas vigentes e endossam a máxima neoliberal de que “não há alternativa”, a não ser as soluções advindas da acumulação do capital – mantidas mediante uma arquitetura panóptica, em exercícios de controle e contenção de conflito. É uma alternativa que parte da negação do presente e articula uma determinada economia dos possíveis – um mecanismo do capitalismo de se definir, primeiramente, como um controle sobre o que é possível e o que não o é (LAZZARATO, 2017).

Pensar o condomínio sob a chave da utopia degenerada (HARVEY, 2000) – a utopia privada, materializada na exclusão e interdição – é interessante porque sintetiza um argumento que conquista importante relevo, sobretudo nas décadas recentes, que naturaliza a vida em condomínio como a forma de vida *possível, indispensável* a determinados estratos sociais. Um argumento ilustrado na ubiquidade de edifícios verticais da cidade nas últimas décadas e na maior incorporação e profusão de itens de segurança e monitoramento.

Por outro lado, se as heterotopias são lugares onde tecnologias e disciplinas da ordem social são suspensas e reordenadas – lugares da alteridade, cujos diálogos com o que lhes é extrínseco são suprimidos –, concordamos com o argumento de que formas de vida muradas, como os condomínios brasileiros ou as *gated communities* norte-americanas, constituem formas de vida heterotópicas, na medida em que se colocam enquanto espaços *sacralizados*, apartados das indefinições e perigos do espaço urbano (LOW, 2000). De acordo com Setha Low, estes espaços são concebidos a partir da supressão e subversão da experiência urbana e fornecem os benefícios da vida comunal ao passo que excluem o Outro e separam seus residentes das preocupações do “mundo exterior”. São formas de existência que contribuem

para uma geografia de relações sociais que produz medo e ansiedade por alocar um lar e uma identidade local em um enclave seguro, murado e vigiado (LOW, 2000, p. 162).

Ainda sobre o condomínio enquanto espacialidade heterotópica, Low também argumenta que tal relação se justifica, inclusive, em sua leitura acerca da origem histórica deste tipo de moradia. Para a autora, a ideia de condomínio nasce com as comunidades muradas da Era Vitoriana, no Reino Unido do século XIX. Eram lugares de férias, voltados ao lazer, em oposição do espaço da vida cotidiana, da desordem, do ordinário. Em diálogos com a perspectiva heterotópica, Dunker (2015) argumenta que o grande precedente dos nossos condomínios administrados são os hospitais psiquiátricos, espaços de prevalência de uma razão higienista e de “reprodução de um modo de vida perdido” (DUNKER, p. 50. 2015).

Uma visita a Salpêtrière, em Paris, ou a Steinhof, no entorno de Viena, até mesmo a Barbacena, em Minas Gerais, ou a Franco da Rocha, no subúrbio de São Paulo, mostrará a similaridade irretorquível. Retirem-se a pobreza e os sinais aparentes de loucura, e o que restará é um protocondomínio arborizado, cheio de locais para meditação, centros de cuidado e tratamento, regulamentos e rotas de circulação (DUNKER, p. 50, 2015).

Assim, apesar de distintas, ambas abordagens encontram confluências no argumento de que, ao se constituir, esta forma murada da existência nega aquilo que lhes é exterior e constitui uma subversão de uma ordem urbana. Consiste, assim, em mais um ator nos mecanismos de interdição e exclusão que compõem o espaço urbano – espaços públicos sempre foram zonas porosas entre público e o privado (KERN, 2000). Porém, como aponta Paul Virilio (2005), a paranoia e o medo têm se tornado sentimentos estruturantes da experiência urbana contemporânea – e a conformação da cidade como “claustrópolis”, com excessivas câmeras de vigilância e espaços apartados ou monitorados, nos têm apresentado um paradigma de zona de guerra, cuja alteridade é compreendida enquanto inimiga. Percebemos, neste sentido, a normalização de um paradigma da vigilância, que se inscreve nas metrópoles brasileiras sobretudo nas décadas mais recentes. Uma normalização que se faz visível, também, nos anúncios imobiliários.

Ao se debruçar sobre publicidades de imóveis veiculadas entre 1980 e 2000 em São Paulo, Caldeira (2000) percebe a reverberação de um “novo conceito de moradia”, o mais desejado tipo de residência. Trata-se de um conceito que articula cinco elementos básicos: segurança, isolamento, homogeneidade social, equipamentos e serviços.

A imagem que confere o maior status (e é mais sedutora) é a da residência enclausurada, fortificada e isolada, um ambiente seguro no qual alguém pode usar vários equipamentos e serviços e viver só com pessoas percebidas como iguais. Os anúncios apresentam a imagem de ilhas para os quais se pode retornar todos os dias

para escapar da cidade e para encontrar um mundo exclusivo de prazer entre iguais. Os enclaves são, portanto, opostos à cidade, representada como um mundo deteriorado no qual não há apenas poluição e barulho, mas, o que é mais importante, confusão e mistura, isto é, heterogeneidade social. (CALDEIRA, 2000, p. 265)

Ao apontar essas questões, a antropóloga discorre sobre uma realidade paulista – em que este “novo conceito de moradia” é uma resposta à necessidade dos empreendedores imobiliários de construir prédios de apartamentos distantes do centro por conta dos códigos de zoneamento e do aumento do preço da terra. Nos anúncios estudados pela pesquisadora, essa necessidade aparece transfigurada em uma “escolha de estilo de vida”,

Esse é o momento da consolidação do que Caldeira (2000) chama de enclaves fortificados, i.e., espaços monitorados e fechados para residência, consumo, lazer e trabalho que cindem vivências públicas à esfera privada. São espaços que atraem aqueles que estão abandonando o espaço público e sua principal justificativa se dá no medo do crime violento e que conquistam a hegemonia das grandes metrópoles brasileiras nas décadas mais recentes. São materialmente demarcados por muros, grandes espaços vazios, são voltados aos interiores e, muitas vezes se mantêm via arquitetura panóptica, com vigilância ostensiva e guardas armados que impõem regras de inclusão e exclusão.

Os enclaves não são uma exclusividade das décadas recentes – empreendimentos como o citado Alphaville, na década de 1970, inauguraram esta forma de moradia que veio conquistar maior aderência às ruas recifenses a partir da década de 1990, quando guaritas de vigilância e ostensivos muros tornaram-se marca corriqueira da gramática arquitetônica dos grandes edifícios, e quando a lógica dos shopping centers tornou-se hegemônica nos circuitos de consumo das classes médias.

Acerca desta arquitetura, Caldeira (2000) aponta que a intensificação da segregação e de uma ostensiva separação social também podem ser lidos enquanto reação à redemocratização, uma vez que são mecanismos que estigmatizam, controlam e excluem aqueles que acabaram de forçar seu reconhecimento como cidadãos, com direitos plenos de se envolver na construção do futuro e paisagem da cidade.

Para a autora, a necessidade de descrever e analisar os enclaves partiu do desejo de refazer um mapa cognitivo da segregação social urbana – uma segregação que é característica constituinte das cidades, cujas regras que organizam seu espaço são padrões de diferenciações sociais. Regras que são históricas e culturais, e que revelam princípios da vida pública e a forma com que grupos sociais se relacionam no espaço.

Neste sentido, os enclaves fortificados emergem enquanto um outro paradigma de diferenciação, que tem tornando a urbe mais fragmentada – como argumenta Achille Mbembe

(2018) acerca de uma política da verticalidade. Trata-se de uma forma de ocupação e uso do solo que se materializa no controle, na vigilância e, sobretudo, na reclusão. É, portanto, uma materialidade que promove a separação e a ideia de que grupos sociais devem viver em enclaves socialmente homogêneos; em oposição ao ideal moderno de universalidade, a exemplo dos bulevares haussmanianos que incorporavam condições para o anonimato e o individualismo, “permitindo tanto a livre circulação quanto a desatenção às diferenças, ajudando, assim, a consolidar a imagem de um espaço público aberto e igualitário” (CALDEIRA, 2000, p. 212).

Os enclaves são, portanto, uma tipologia arquitetônica fortemente assentada no tempo e no espaço e, em se tratando do caso São Paulo, é produto de um momento histórico específico. Em uma rápida história da cidade, a antropóloga aponta os seguintes padrões de diferenciação: (1) Do final do século XIX até 1940, foi produzida uma cidade concentrada em que os diferentes grupos sociais se comprimiam numa área urbana pequena, segregados por tipos de moradia; (2) dos anos 1940 a 1980: diferentes grupos sociais são separados por grandes distâncias, as classes média e alta se concentram nos bairros centrais, com boa infraestrutura, e os pobres vivem nas periferias, precárias e distantes e (3) a partir dos anos 1980: apesar de muitos cientistas sociais e moradores discutirem a cidade com base no binômio centro-periferia, para a pesquisadora, uma nova estruturação urbana parece vir à tona, com a conformação de espaços nos quais os diferentes grupos sociais estão muitas vezes próximos, mas estão separados por muros e tecnologias de segurança: os enclaves fortificados.

No Recife, os enclaves emergem vinculados à ascensão e enraizamento do projeto neoliberal no país e a atrelado ao argumento do medo do crime violento; conforme argumenta Caldeira (2000), o crime é a razão formal de uma complexa política de distinção, que justifica a periferização das populações mais pobres e a elitização dos bairros de maior renda. Diante disso, associada ao recente cotidiano metropolitano e à intensificação de um imaginário que associa o espaço público ao indesejável, os condomínios começaram a ser discursivizados enquanto espaços seguros e livres dos riscos e indefinições da cidade. Neste sentido, se durante a década de 1970 o mercado imobiliário parecia ainda necessitar convencer as classes médias urbanas a morar em edifícios verticais luxuosos; durante os anos 1990, este tipo de moradia passa a ser discursivizada enquanto indispensável (LOPES, 2008).

Sobre o tema, Loic Wacquant (2001), em *Os Condenados da Cidade*, aponta que a gestão dos indesejáveis é um paradigma de ordenação espacial nos grandes centros urbanos, em um contexto de acirramento de uma sociedade conflitiva nas sociedades capitalistas

ocidentais³⁸. Em outros termos, o autor sustenta que a exclusão consiste em um projeto urbanístico e de estigma – um estigma de ser despossuído em uma sociedade na qual a participação ativa na esfera do consumo tornou-se condição *sine qua non* da dignidade social. Em consonância, Rolnik (2015) aponta que a década de 1990, no território brasileiro, é também marcada por uma profunda estigmatização das regiões periféricas, marginais.

Vale lembrar que durante os anos 1970, o termo *segurança* se associava, muitas vezes, à segurança do investimento e da consolidação e construção de um patrimônio. De forma complementar, nesse período, a relação entre sentimento de insegurança e espaço urbano, no Recife, não se associava ao medo do crime, como acontece hoje, mas, sobretudo, ao risco das enchentes nas bacias dos rios Capibaribe e Beberibe (MONTEIRO et al, 2013).

Já nos anos 1990 e 2000, termos como *exclusivo* e *condomínio fechado* tornam-se lugar-comum nas propagandas que mobilizam a venda dos imóveis – ideias que denotam uma negação aos valores de abertura e à heterogeneidade, caros ao projeto de urbe moderna. Vejamos o anúncio do edifício Ilha de La Maiorca, veiculado em 8 de maio de 1994, no DP.

Figura 35 - Condomínio fechado



Fonte: DP, 8 de maio de 1994.

Aflitos. Condomínio fechado. Olha de La Maiorca. Grupo fechado! Resta 01 unidade. 4 qts, 2 garagens, 1 aptº andar. Grande oportunidade. Agora ou nunca. US\$ 70.000, em 36 meses. (Diário de Pernambuco, 8 de maio de 1994)

³⁸ O autor argumenta que as desordens populares e os protestos urbanos que abalaram as sociedades do ocidente capitalista nas últimas décadas do século passado encontram suas raízes na transformação da economia, nas políticas estatais que promoveram a expansão das grandes corporações em detrimento da redistribuição social e a mercantilização em vez da proteção ambiental.

No anúncio, veiculado em 1994, a imagem de um edifício de muitos pavimentos, isolado da paisagem, apresentado sob um leve contra-plongée. As informações de maior destaque são “Aflitos”, “condomínio fechado”, “grupo fechado! Resto 01 unidade” e “Ilha de La Maiorca”. Ao longo de todo o texto, percebemos uma sequência de estruturas semânticas relacionadas ao teor da exclusividade, da vida de caráter insular. A noção de “ilha” é demarcada no próprio nome do empreendimento. Uma “ilha” que é também condomínio fechado. Ressaltamos também que não se trata de qualquer ilha, mas uma referência à ilha de Maiorca, localizada na costa espanhola, um espaço paradisíaco e destino turístico da rota europeia. Observemos também o anúncio do Edifício Country Prince.

Figura 36- Aqui você é o dono da rua

EDIFÍCIO COUNTRY PRINCE
Rua Luiz Rodolfo de Araújo
Aflitos

AQUI VOCÊ É O DONO DA RUA.

Numa rua privativa em pleno bairro dos Aflitos.

3 QUARTOS (1 SUÍTE),
2 VAGAS DE GARAGEM,
Sala para 3 ambientes,
Varanda, Cozinha,
Área de serviço,
Dependência completa,
Piscina, Sauna, Ducha,
WC de apoio,
Andar vazado para
Salão de jogos
e Salão de festa
com cozinha e bar.
Antena coletiva
AM/FM/TV.
Central
de gás, Interfone.

O ambiente perfeito para você desfrutar o máximo em tranquilidade.

A partir de:

Sinal	R\$ 4.860,00
Contrato	R\$ 4.860,00
72 mensais	R\$ 639,90
8 intercaladas	R\$ 2.138,40
Habite-se	R\$ 8.100,00

Plantão no local

Construtor Pernambuco Construtora

Vendas Casaforte 241.5455

Fonte: DP, 1 de outubro de 1995.

Aqui você é o dono da rua. Numa rua privativa em pleno bairro dos Aflitos. 3 quartos (1 suíte), 2 vagas de garagem, sala para 3 ambientes, varanda, cozinha, área de serviço, dependência completa, piscina, sauna, ducha, WC de apoio, andar vazado para Salão de Jogos e Salão de festa com cozinha e bar. Antena coletiva AM/FM/TV. O ambiente perfeito para você desfrutar o máximo em tranquilidade. Edifício Country Prince. Rua Luiz Rodolfo de Araújo, Aflitos. (Diário de Pernambuco, 1 de outubro de 1995)

A informação de maior destaque no anúncio é: “Aqui você é o dono da rua”. Na peça gráfica, o edifício está ao fundo, ao lado de um pequeno mapa da região. O fato de o imóvel ser localizado em uma rua privativa – e isto ser enfaticamente demarcado – nos revela algo de uma fabulação de vida centrada nos espaços interiores, em oposição às vivências coletivas. Ressaltamos que a noção de “posse” do espaço público é assinalada, o que elucida algumas questões que reverbera uma determinada noção de privatização do público. Ressaltemos que, nas décadas anteriores, o argumento da defesa da propriedade privada vinha em grande medida associado à defesa da aquisição da casa própria. A construção retórica deste anúncio parece ir além, na medida em o próprio espaço público é englobado à esfera do consumo.

No anúncio, também se percebe uma lista de atributos do imóvel, com uma descrição arquitetural da planta e dos bens de uso coletivo, como salão de jogos e salão de festa. “O ambiente perfeito para você desfrutar o máximo em tranquilidade”: o gesto ilocutório sintetiza um bem viver centrado na tranquilidade, em oposição à indefinição inerente à urbanidade. Vejamos também o anúncio do Edifício Príncipe de Astúrias, veiculado dia 5 de maio de 1991, no DP.

Figura 37 - Apartamentos de luxo a 100 metros rasos da Jaqueira



Fonte : DP, 5 de maio de 1991.

A construtora Maranhão uniu o útil ao agradável: um excelente investimento para o seu dinheiro entrar em forma e uma excelente moradia para o conforto de sua família. São os apartamentos na planta do Edifício Príncipe de Astúrias, financiado em até 30 meses. A localização é privilegiada: Praça Fleming, próximo ao Parque da Jaqueira, com lazer para crianças e adultos.

Você tem a tranquilidade de uma rua de pouco trânsito com a segurança de uma guarita da PM, de plantão 24 horas por dia. São 2 apartamentos por andar, cada um com 4 quartos (2 suítes, sendo 1 com closet), sala para 3 ambientes, varandas, copa-cozinha com despensa, dependências de empregada e direito a 2 vagas na garagem.

Área social com salão de festas, jardins tropicais e guarita de segurança na portaria. Para ter um valorizado patrimônio e morar com luxo, invista hoje, no Edifício Príncipe de Astúrias. Você ainda não pode correr o apartamento mas já pode começar a correr na jaqueira (Diário de Pernambuco, 5 de maio de 1991)

Na peça gráfica, uma mulher aparece em primeiro plano em trajes de corrida. Com corpo atlético, ela sorri. No protagonismo da imagem, esse corpo feminino em forma remete a ideia de que investir no imóvel anunciado vai fazer “o seu dinheiro entrar em forma”. Por trás da figura da mulher, e em menor tamanho, um edifício de apartamentos, com guarita de porteiro e muros. Essa figuratização da segurança ostensiva era algo pouco usual nas décadas anteriores, sobretudo em se tratando do início da verticalização da cidade.

No pé da página, o texto de divulgação e um pequeno mapa com a localização do empreendimento. O léxico do prestígio, comum durante os anos 1970, persiste: “apartamentos de luxo”, “localização privilegiada”, “morar com luxo”. Para além das tecnologias de segurança, a crescente incorporação de itens de lazer também dizem respeito a este urbanismo estilhaçado (GRAHAM, 2001) que perpassa a experiência de Recife, um urbanismo que acentua o caráter fragmentado da cidade, através de mecanismos de reclusão ou separação – que pode ser dada tanto através dos literais muros como da interdição do usufruto.

Agora, observemos o anúncio do edifício Joanna Dhália.

Figura 38 - Vista para o mar no ponto mais clássico da Domingos Ferreira



Fonte: DP, 2 de outubro de 2005.

Vista para o mar no ponto mais clássico da Domingos Ferreira. Conforto: 4 suítes, área privativa com 167,88 m² ou 157,97 m², cobertura duplex – 3 vagas na garagem. Lazer: minicampo, espaço gourmet, sala de estar, salão de festas, sala de fitness, piscina com duas raíes e deck, churrasqueira, espaço para parque infantil com forte apache. Tudo isso com um terreno com 2.787 m². Segurança: acesso intertravado. Portão eletrônico. Central de segurança. Equipamento de proteção individual para cada apartamento. Localização: vista para o mar. Toda a infraestrutura do bairro de Boa Viagem. (Diário de Pernambuco, 2 de outubro de 2005).

A propaganda estampa uma grande maquete digital em imagens 3D de um edifício de 33 pavimentos, cercado de muros e um estacionamento com carros. Ao lado, duas outras imagens digitais: na primeira, a vista da praia na perspectiva de uma varanda; na segunda, uma piscina, com cadeiras de praia e guarda-sóis. Também há um pequeno mapa, com a indicação da localidade do empreendimento.

O anúncio do Joanna Dhália mantém as características que argumentamos serem intrínsecas ao discurso publicitário imobiliário: a descrição adjetivada e a referência à localização. Percebemos, contudo, duas novidades que recorre bastante ao longo dos anos 1990 e 2000: a referência aos bens de uso coletivo e à segurança.

Do ponto de vista da segurança, o edifício gaba-se de seu *acesso intertravado, portão eletrônico, central de segurança e equipamento de proteção individual para cada*

apartamento. Com relação ao lazer, destacam-se áreas como o minicampo, o espaço gourmet, a sala de fitness, a piscina e a churrasqueira. Assim, o edifício incorpora ao intramuros a vivência do lazer, coadunando a lógica dos enclaves fortificados de valorização do espaço privado em detrimento do público. Trata-se da celebração do sujeito do lazer.

Para Caldeira (2000), os enclaves articulam redes simbólicas que transformam enclausuramento e confinamento em status e vão além dos condomínios fechados – estes são apenas a sua versão residencial. Os enclaves se materializam nos conjuntos de escritórios, shopping centers e, cada vez mais, mais espaços têm sido adaptados para se conformarem a este modelo, a exemplo de escolas hospitais e centros de lazer. Trata-se, assim, de um paradigma de ocupação urbana que cultiva a ruptura com os entornos da cidade.

Um dado a ser ressaltado: muitos edifícios construídos em décadas anteriores foram aos poucos se aderindo à gramática das guaritas de vigilância e ostensivos muros – não são raros os edifícios anteriormente voltados às ruas que foram “repaginados”, com a incorporação de tecnologias de segurança e as literais muralhas.

Em confluência ao gradual retraimento do lazer em espaços públicos e a emergência de espaços semipúblicos, de uso coletivo e gestão privada, citamos o seguinte anúncio, publicado em 5 de maio de 1991, no DP:

Figura 39 - Perto do shopping

PERTO DO SHOPPING
TEM O QUE VOCÊ PRECISA

ENTREGA EM QUINTA

- 3 QUARTOS (1 SUÍTE)
- SALA EM L PARA 2 AMBIENTES
- VARANDA NASCENTE
- SALÃO DE FESTAS
- GERADOR PRÓPRIO
- CENTRAL DE GÁS

RUA FERNANDO SIMÕES BARBOSA - BOA VIAGEM NA RUA DOS CINES RECIFE 1, 2 E 3

CONSTRUÇÃO: **GTIP**

COMERCIALIZAÇÃO: **EDUARDO REIS**

524.5565/325.9982

PREÇO PROMOCIONAL C/D 14.500.000,00 SEM FACILITADOS (PREÇO APPT. 302)

EDIFÍCIO CATALINA

Fonte: DP, 5 de maio de 1991.

A palavra “shopping” é a de maior destaque no anúncio. Neste momento, é importante ressaltar que a década de 1990 é marcada pela substituição da lógica do comércio de rua pela lógica dos shopping centers (MONTEIRO et al., 2013). Inaugurado em outubro de 1980, o Shopping Center Recife permaneceu sendo o único shopping da cidade até 1999. Nas publicidades pós-1990, são profícuas as referências à proximidade dos imóveis ao centro de compras – no nosso corpus expandido, percebemos que eram tímidas as menções ao espaço, mesmo na década de 1980, quando o empreendimento foi lançado.

No campo dos estudos urbanos, há um extenso debate sobre o shopping center enquanto espaço de sociabilidade. Por exemplo, Margaret Crawford (1992) argumenta que o mundo se tornou um shopping center – uma avaliação de tom exasperado, na medida em que relega a este tipo de centro de compras a única possibilidade de espaço público possível; e, ao mesmo tempo, nostálgica, uma vez que lamenta a perda de um espaço público *verdadeiramente democrático*.

Kern (2008), por sua vez, afirma que o shopping se caracteriza por suprimir diálogos com o que lhes é exterior em nome de outra ordem, uma espécie de “utopia realizada”, fantasmagórica e esquadrinhada. Trata-se de um espaço que articula uma lógica de fragmentação espacial, em que os usos coletivos são determinados a partir de uma gestão privada. Já em *A Cidade Vista: Mercadorias e Cultura Urbana*, Beatriz Sarlo (2014) afirma que o projeto e o funcionamento do shopping opõem-se ao caráter aleatório e indeterminado do espaço público – constituindo-se um espaço público de gestão privada.

As qualidades do shopping são as de que necessita quem vive temeroso na cidade. Como se ajustado a um projeto divino (a mão invisível do mercado desenha com um onisciente buril de ferro), a regularidade, a ordem, a limpeza e a repetição, que impedem o salto ao imprevisto, garantem que o shopping funciona sem nenhum dos inconvenientes do urbano. Em um momento em que a cidade é vista como fonte de males e em que se pede uma cidade disciplinada que responda a esse imaginário do medo e as condições reais de incerteza, o shopping oferece o que se busca e, além do mais, de graça (SARLO, 2014, p. 15)

É sintomático que a referência ao shopping recorra em um momento de enclausuramento e da incorporação de sofisticadas estruturas de lazer ao intramuros. Trata-se de um momento em que a facilidade da compra do automóvel se alia à substituição do comércio de rua pela lógica do shopping center e ao argumento da associação do espaço público ao degradado, conforme aponta Rolnik (2015) acerca de um reenquadramento do espaço público durante os anos que seguiram o projeto de enraizamento de uma governamentalidade neoliberal no país.

Na propaganda do edifício Shopping Prince, publicado no DP em 5 de agosto de 2001, o centro de compras aparece no próprio nome do imóvel.

Figura 40 - Tenha a melhor área de compras e lazer

Tenha a melhor área de compras e lazer da cidade bem ao seu lado.

Edifício Shopping Prince Boa Viagem
ao lado do Shopping Recife e próximo a universidades.

2 Quartos + 1 Reversível (1 suite)

Varanda sala p. 2 ambientes
1 vaga de estacionamento.
Edifício com piscina,
2 elevadores, salão de festas,
vestuário feminino masculino
gerador.

80 meses para pagar.
Mensais de R\$ 463,68*

Entrega em junho/2003.
A Pernambuco Construtora garante a entrega no prazo prometido.

Visite nosso estande no Shopping Center Recife

Pernambuco Construtora
Tel. 3429.2049
3465.7728

Fonte: DP, 5 de agosto de 2001.

Tenha a melhor área de compras e lazer da cidade bem ao seu lado. Edifício Shopping Prince Boa Viagem, ao lado do shopping Recife e próximo a universidades. 2 quartos + 1 reversível (1 suíte), varanda, sala para 2 ambientes, 1 vaga de estacionamento, edifício com piscina, 2 elevadores, salão de festas, vestuário feminino, masculino, gerador. (Diário de Pernambuco, 5 de agosto de 2001)

O anúncio é composto por algumas imagens: um edifício de muitos pavimentos e um casal heteronormativo, branco, com uma sacola de compras, que mira o edifício. Trata-se de seu objeto de desejo? O que se deseja realmente? A moradia ou o centro de compras situado ao lado do imóvel? Lembremos que a publicidade é um importante dispositivo de convocação biopolítica (PRADO, 2013) e, em seu exercício, evoca e constrói mundos possíveis, desejáveis por seu público interlocutor.

O argumento desenvolvido pelo anúncio também nos remonta ao pensamento de Dardot & Laval (2016) sobre a fabricação do sujeito neoliberal. De acordo com os autores, os dispositivos e estratégias do neoliberalismo para a produção de sujeitos culmina na instituição de sujeitos competitivos, produtivos e marcados pela cultura da *empresa*. Deste modo, o

sujeito benthaminiano, dócil, útil e governado pelas lógicas da disciplina dá vez ao sujeito *empreendedor de si*, produzido e governado pelo dispositivo desempenho/gozo. De acordo com os pensadores, tal dispositivo se distribui em mecanismos diversificados de controle e participa ativamente nos modos de consumo e nas relações sociais; e consiste em um oxímoro que infere que o novo sujeito produza “sempre mais” e goze “sempre mais” (DARDOT & LAVAL, 2016, p. 355). O imperativo parece evidenciado nos diversos anúncios que articulam a promessa da felicidade e do gozo completo a partir da aquisição da propriedade privada e da possibilidade de um devir intramuros, ressaltado nas publicidades de edifícios que se vendem como utopias da alegria ininterrupta³⁹.

5.2 CONDIÇÕES DE FINANCIAMENTO E ENDIVIDAMENTO

Os anos 1990 seguem a estagnação econômica da década de 1980, que representou uma retração da atividade imobiliária e do financiamento habitacional, e do fim do BNH, que deixou de operar em 1986. O crescimento só foi retomado em meados da década de 1990, quando foram implementadas reformas do modelo de regulação do crédito habitacional e na estrutura e composição do capital das empresas envolvidas no mercado imobiliário (ROLNIK, 2013, p. 286). A década foi, também, um momento de instituição de uma agenda neoliberal e de uma hegemonia dos circuitos globalizados do capital; ao passo que foi um importante momento da articulação de lutas por pautas do campo do direito à moradia e do direito à cidade. A título de exemplo, a Constituição de 1988 incorporou um capítulo sobre política urbana em torno da noção de função social da cidade e da propriedade e reconhecimento do direito de posse dos moradores das periferias e favelas do país.

Como nos aponta Rolnik (2015), a questão urbana foi uma das principais reivindicações dos movimentos progressistas à época, a exemplo da coalização liderada pelo Partido dos Trabalhadores (PT), movimento que emergiu das lutas sindicais, movimentos sociais e da reorganização dos grupos de esquerda ao longo dos anos 1980 e 1990, com pautas centradas, também, no acesso à moradia adequada e o direito à cidade. Lembremos que o desenvolvimentismo dos anos que marcaram a ditadura militar se materializou em forma de um aparato modernizador que não acompanhou o crescimento generalizado dos salários nem

³⁹ Um léxico e uma retórica que se fazem bastante presentes nas peças publicitárias dos condomínios-clubes, que conquistam boa parcela do mercado imobiliário. Apesar de não entrarem no nosso corpus restrito por uma questão temporal, campanhas de empreendimentos como o Le Parc Boa Viagem e o Evolution Shopping Park (ambos extensos condomínios-clubes) agenciam uma cadeia argumentativa fortemente vinculada com o dispositivo desempenho/gozo.

qualquer evolução substancial no que concerne à garantia de direitos sociais pelo Estado (ROLNIK, 2015). Assim, falar da introdução da agenda neoliberal não significa tratar do desmantelamento de uma série de direitos sociais estabelecidos – como nos lembra a urbanista, o Brasil nunca teve um sistema de bem-estar social ao longo de sua história e as gestões anteriores marcaram a consolidação de uma estrutura fundiária desigual e excludente.

Apesar da crescente força dos sindicatos e movimentos sociais, eles permaneceram atores marginais na arena política do país, especialmente nos primeiros anos do governo Fernando Henrique Cardoso, momento de profundo enraizamento do projeto neoliberal no Brasil. No lugar de promover os direitos sociais reconhecidos pela Constituição de 1988 ou as demandas dos movimentos, a agenda governamental estava centrada no “retraimento da intervenção estatal” e na consolidação de instituições de mercado (2015, p. 270). Um recuo que se mostrou acima de tudo retórico, uma vez que a máquina estatal foi, em grande medida, reorientada à aceleração de um ambiente *market friendly*.

Neste sentido, o argumento da eficiência dos empreendedores privados tornou-se emblema da economia política hegemônica à época e a linguagem dos direitos sociais foi progressivamente substituída pela linguagem da inclusão via consumo – lembremos de Lazzarato (2017) e o argumento da cessão ao crédito como um importante dispositivo de gestão e controle. Rolnik aponta uma expressão repetida no país naquele momento, que traduz com precisão a gestão governamental empreendida:

Da porta para dentro avançamos (leia-se: compramos geladeiras, computadores, celulares, viagens de férias, etc.), da porta para fora estamos cada vez pior (leia-se: dimensão pública, coletiva, das políticas, a infraestrutura social e econômica inexistente, insuficiente ou precária). (ROLNIK, 2015, p. 271)

Tal expressão, além de traduzir a razão dos enclaves fortificados – ou seja, da proliferação de moradias que interdita a lógica das ruas, descritas no tópico anterior – traduz também uma conjuntura marcada pelo reforço de uma lógica do consumo. Neste sentido, percebemos neste instante uma série de anúncios que buscam seduzir a partir do argumento das possibilidades de financiamento via crédito. Observemos, por exemplo, o anúncio dos edifícios Castelo de York e Castelo de Amboise.

Figura 41 - Aqui você diz como quer pagar

Boa Viagem
aqui você diz como quer pagar. Venha negociar sua forma de pagamento.

CASTELO DE AMBOISE OBRA JÁ EM ACABAMENTO
Rua Izabel Magalhães
Localização Nobre
mensais a partir de **R\$ 660,00***
Financiamento em 40 meses direto com o incorporador ou em 180 meses pelo Agente Financeiro
3 quartos (1 suíte)
Varanda • Poço**
Salão de festas
Sala em L
Dep. Completa
Fachada toda em cerâmica.
RESTAM POUCAS UNIDADES
VISITE NOSSO STAND DE VENDAS NO SALÃO DE INÓVEIS DO SHOPPING RECIFE

CASTELO DE YORK
Rua Ernesto de Paula Santos, 580
Perto do Shopping
Totalmente Nascente
R\$ 99.000,00**
Financiamento em 36 meses direto com o incorporador ou em 144 meses pelo Agente Financeiro
3 quartos (1 suíte)
Varanda
PRONTO PARA MORAR
ÚLTIMA UNIDADE DISPONÍVEL APTO. 301
VISITE APARTAMENTO PRONTO NO LOCAL

3341.3390
9182.1415

Fonte: DP, 22 de abril de 2001.

Boa Viagem. Aqui você diz como quer pagar. Venha negociar sua forma de pagamento. Castelo de York, Rua Ernesto de Paula Santos, 570, perto do shopping. Totalmente nascente. R\$ 99.000,00. Financiamento em 36 meses direto com o incorporador ou em 144 meses pelo Agente Financeiro. 3 quartos (1 suíte), varanda. Última unidade disponível apto 301. Castelo de Amboise. Obra já em acabamento. Rua Izabel Magalhães. Localização nobre. Mensais a partir de R\$660,00. Financiamento em 40 meses direto com o incorporador ou em 180 meses pelo Agente Financeiro. 3 quartos (1 suíte), varanda, poço, salão de festas, sala em L, dep completa. Fachada toda em cerâmica. (Diário de Pernambuco, 22 de abril de 2001)

O anúncio nos apresenta a imagem de dois edifícios – observamos suas fachadas. Ao centro da peça publicitária, há um casal branco em trajes despojados, praiheiros. Eles estão sorridentes e parecem estar sobre a areia. A moça é carregada pelo rapaz. Ao fundo há pássaros, em reforço à imagem do idílio que o viver em Boa Viagem parece evocar. Um dos edifícios se chama Castelo de York, certamente uma referência ao castelo da histórica e muralhada cidade inglesa de York. Já o segundo edifício é denominado Castelo de Amboise, em referência evidente ao Castelo Real de Amboise, uma antiga província francesa. Nomes que incutem a busca por uma aderência a símbolos estrangeiros marcadamente nobres (afinal, tratam-se de *castelos*) e fortificados.

Algo que nos chama a atenção na peça gráfica é o relevo dado às condições de financiamento e pagamento dos imóveis. Reparemos que a informação de maior destaque é “Boa Viagem” – o bairro onde se localizam – seguido por “Aqui você diz como quer pagar”, em referência à flexibilidade e a variedade de mecanismos de financiamento imobiliário. Percebamos que a estrutura cara aos anúncios, como a descrição adjetivada e a localização, persistem, mas há um premente protagonismo dos mecanismos de compra. Neste sentido, é importante reforçar que tal tendência não se inscreveu somente no campo da moradia.

Lembremos da importante característica do ciclo expansivo que caracterizou o “milagre”: a concentração de renda e a contenção de salários de base (ROLNIK, 2016). Como argumenta Rocha (2010), tal concentração de renda em uma parcela restrita de consumidores os permitiu absorver a produção do setor de bens duráveis, carro-chefe do crescimento econômico dos anos do regime militar. Contudo, a médio prazo tal concentração impediu a expansão desse mercado. Em outros termos “o esgotamento de um ciclo expansivo baseado no setor de bens de consumo duráveis acontece porque o crescimento de sua taxa de acumulação não é acompanhado por um aumento equivalente de sua demanda efetiva”. (ROCHA, 2010, p. 84). Apesar da conjuntura, o setor publicitário seguiu produzindo a partir da máxima “em tempo de crise, quem anuncia não perde participação no mercado” (ROCHA, 2010, p. 87). Conforme afirma a pesquisadora, o que se percebeu no momento foi um importante rearranjo: ganhou força a relação custo-benefício na aquisição do produto em questão – traduzidos tão enfaticamente nos anúncios aqui estudados.

Associado ao aumento da oferta e retração da demanda, percebemos também alguns fatores que culminam na proliferação da “retórica do custo/benefício”, como o aumento da inflação, nos anos 1980, e o fim o BNH – que culminou no espraiamento de outros mecanismos para a aquisição do lar, como o crédito privado. Rocha (2010) mostra que tal questão era explicitada e diagnosticada por profissionais da publicidade na época. No veículo Meio e Mensagem, o analista Júlio Vercesi chegou a dizer que “o grande valor psicológico do momento é fazer economia” (VERCESI apud ROCHA, 2010). Neste instante, alguns anúncios mobilizavam apelos aparentemente contraditórios. Vejamos, por exemplo, o anúncio do Edifício Atlantis.

Figura 42 - O prazer de morar bem pagando pouco

O prazer de morar bem pagando bem pouco.

ENTREGA EM 15 MESES

Boa Viagem

R\$ 2.000,00 de sinal
60 mensais de
R\$ 590,00

FINANCIAMENTO DIRETO COM O INCORPORADOR

Edifício **ATLANTIS**

2 Quartos • Sala para 2 ambientes
Varanda • Área de serviço
Garagem • Apartamentos todo em cerâmica
Totalmente nascente • Playground
Salão de festas • Elevadores de última geração • Portaria com guarita de segurança • Central de gás
• Antena coletiva TV/FM

VISITE APARTAMENTO DECORADO

PLANTÃO LOCAL

Comunidade: **Eduardo Feltosa**

Fonte: DP, 21 de setembro de 1997.

O prazer de morar bem pagando pouco. Financiamento direto com o incorporador. Boa Viagem, R\$ 2.000, de sinal 60 mensais de R\$ 590,00. Edifício Atlantis. 1 quarto, sala para 2 ambientes, varanda, área de serviço, garagem, apartamento todo em cerâmica, totalmente nascente, playground, salão de festas, elevadores de última geração, portaria com guarita de segurança, central de gás, antena coletiva TV/FM (Diário de Pernambuco, 21 de setembro de 1997)

No anúncio, há um edifício, um mapa e uma listagem dos atributos e tipos de cômodo do imóvel – elementos que recorrem no gênero, conforme já explicitado. A expressão “o prazer de morar bem pagando pouco” lança mão de um argumento aparentemente contraditório: more bem – em um apartamento em Boa Viagem, todo em “cerâmica”, “totalmente nascente”, com “elevadores de última geração” e “guarita da segurança” – mas desfrute desta distinção pagando pouco. O valor da entrada, as parcelas e a possibilidade de financiamento “direto com o incorporador” são elementos de destaque. Percebemos estrutura similar no anúncio do edifício Saint Georges

Figura 43 - Tá muito fácil

TÁ MUITO FÁCIL PRA VOCÊ

Um Gabriel Bacelar em fase de acabamento, com condições de pagamento superfacilitadas.

50% VENDIDO

Saint Georges

4 Quartos (2 suítes)
2 Vagas de garagem*

OBRA FINANCIADA PELO BANCO REAL

Plano financiado

Sinal.....	R\$1.965,
Contrato.....	R\$1.965,
40 mensal.....	R\$370,
825/9 meses.....	R\$1.725,
Habita-se.....	R\$3.780,
Total da proposta.....	R\$28.215,
Financiamento.....	R\$75.400,
Total geral.....	R\$114.115,**

Entrega em 12 meses

Rua Maria Carolina 216

OBRA EM FASE DE ACABAMENTO

Gabriel Bacelar Construtora S/A

Banco Real

Alexandre de Castro e Silva

VENDEDOR
ZULEY
ROCHA
465.9393

COM BOA VIAGEM, COM TODOS OS SERVIÇOS AO SEU REDOR. PLANTÃO ATÉ 19H.

Fonte: DP, 21 de setembro de 1997.

Tá muito fácil pra você. Um Gabriel Bacelar em fase de acabamento, com condições de pagamento superfacilitadas. 50% vendido. Obra financiada pelo Banco Real. Saint Georges, 4 quartos (2 suítes), 2 vagas da garagem. Obra financiada pelo Banco Real. (Diário de Pernambuco, 21 de setembro de 1997)

Reparemos que a expressão “tá muito fácil” toma conta de boa parte da peça gráfica. Assim como no anúncio anterior, há um forte protagonismo do argumento das facilidades de compra. As descrições adjetivadas são mais sucintas e não há referência ao uso de materiais ou demais elementos distintivos. Por sua vez, incorporadora torna-se metonímia na expressão “um Gabriel Bacelar”, evocando o prestígio da marca.

Ao longo da década de 1990, percebemos um importante protagonismo de peças publicitárias imobiliárias que se valem do recurso às facilidades de compra e à relação custo/benefício. Sobre tal fenômeno podemos argumentar que, já nos anos 1970, a defesa da propriedade privada se faz entrever nas numerosas publicidades – sendo o campo publicitário um campo discursivo que articulou fortemente valores vinculados à família e à propriedade (ROCHA, 2010). A crise financeira decorrida da alta da inflação dos anos 1980 e um consequente retraimento do mercado imobiliário justificaram peças gráficas que se valem do recurso ao custo/benefício – o que culmina no argumento de que deve-se realizar o sonho da casa própria, a qualquer custo uma vez que as facilidades do crédito estão postas.

Tal argumento também nos remete ao conceito de governamentalidade. Se governar não significa submeter, comandar, ordenar – nem força física ou proibições –, mas incitar e modular normas e condutas através de uma série de regulamentações leves e adaptativas; desde os anos 1920, foram desenvolvidas técnicas de governança a partir do consumo – técnicas exercidas pelo marketing, pela TV, pelas pesquisas de opinião, pelas redes sociais, etc., que informam a vida em todas as suas dimensões (Lazzarato, 2017). Neste sentido, ao fazer desejar e agenciar que vida é passível de ser vivida, tal campo discurso se inscreve como um importante dispositivo biopolítico que, como tal, produz subjetividades. Para Lazzarato, portanto, trata-se de mais uma instância de governamentalidade – em suas palavras, uma governamentalidade “privatizada”, que nos faz levar em consideração dispositivos biopolíticos que não pertencem ao Estado.

Lembremos ainda do argumento do referido autor sobre o endividamento como tática de controle. O parcelamento consiste em um importante mecanismo do funcionamento do capitalismo hoje para engendrar controle e disciplina. O sujeito endividado deve pagar pois não há outras possibilidades – neste sentido, aquilo que é expropriado pelo crédito/débito não é somente riqueza, mas fundamentalmente o possível (LAZZARATO, 2017, p. 21).

Assim, percebemos como as publicidades apreciadas neste tópico mobilizam questões referentes à financeirização da vida e a uma economia dos possíveis – materializada tanto no endividamento como controle; quanto nos enclaves, estas utopias degeneradas (HARVEY, 2000) que negam um estado presente e buscam as soluções passíveis via acumulação: as soluções privadas, via isolamento e controle.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da análise da publicidade imobiliária de edifícios, esta pesquisa refletiu sobre certos discursos que circulam a respeito da vida urbana. Partimos do pressuposto de que morar é uma prática cultural que revela formas de vida, sendo o anúncio de imóveis, por excelência, a materialidade discursiva que comunica e agencia estes modos de ser – uma materialidade que diz respeito ao repertório do possível da sociedade que a produz. No contemporâneo, olhar para a publicidade imobiliária significa tecer relações entre cidade, moradia e subjetividade, e refletir sobre uma produção discursiva que aloca a moradia à esfera do consumo. Trata-se, afinal, da *venda* de modos de vida, mundos simbólicos e lugares postos como desejáveis.

Buscamos compreender como a cidade e o sujeito urbano são discursivizados pela publicidade imobiliária ao longo da história recente do Recife. Mais especificamente, pelos anúncios imobiliários veiculados entre os anos 1970 e 2006 no Diário de Pernambuco, veículo que durante décadas foi conhecido por seu robusto setor de anunciantes.

Para pensar este campo discursivo, nos apoiamos na arqueogenealogia foucaultiana como procedimento teórico-metodológico. Recortamos uma temporalidade expandida (4 décadas) a fim de identificar as mudanças no discurso sobre o morar. Também buscamos associar o discurso das publicidades de imóveis às suas condições de aparecimento histórico, atentando para as relações de poder por ele articuladas. Um poder, por sua vez, constituído e exercido *sobre e pelos* sujeitos. Consideramos ainda, as práticas discursivas como aquilo que constitui sujeitos e objetos – são formas de racionalidade que produzem e organizam maneiras de dizer e de fazer.

O percurso arqueogenealógico aqui empreendido nos fez perceber a raridade dos enunciados anunciada por Foucault (2012). Na materialidade aqui estudada, não foram percebidas inflexões com muita premência no discurso da publicidade de imóveis. Em seu lugar, continuidades e intensificações.

Apesar de a busca pelas inflexões e irrupções mostrar-se inadequada, nossas análises permaneceram fiéis ao pensamento foucaultiano quando o autor pergunta: *como foi possível tal coisa e não uma outra em seu lugar?* Assim, enfrentamos o nosso arquivo das publicidades imobiliárias e, nele, buscamos desconstruir evidências, pensar como foram constituídas certas discursividades e refletir sobre o regime de verdade que revela uma determinada forma de vida e ocupação urbana posta como *verdadeira* ou mesmo como *indispensável*.

Para dar cabo a esta investigação, antes de nos debruçarmos sobre as publicidades, realizamos alguns recuos que nos auxiliaram a melhor compreender nosso objeto. Primeiramente, nos dedicamos a refletir sobre as condições de produção do gênero “anúncio imobiliário”. Constatamos que se trata de um gênero intimamente relacionado ao início da imprensa no território brasileiro, mas que só ganhou força na esteira da metropolização – sobretudo a partir da década de 1970, quando a narrativa do desenvolvimento urbano passou a ocupar protagonismo na esfera pública. Nesta época, as publicidades de casas começaram a sentir o impacto dos anúncios referentes a uma recente forma de moradia: o edifício vertical.

Ainda consideramos a publicidade um importante dispositivo de convocação biopolítica (PRADO, 2014). Assim, concomitantemente ao entendimento de que as práticas discursivas estruturam o real, atentamos aos efeitos do discurso publicitário imobiliário como uma materialidade que agencia, para os sujeitos, não apenas qual moradia há de ser preferencialmente habitada, mas a forma de vida que há de ser vivida. Entre outros autores, Agamben (2018) afirma que habitar significa criar, conservar hábitos e costumes, ou seja, modos de ser. Lazzarato (2017), por sua vez, sustenta o marketing, a TV, as redes sociais, etc. dizem respeito às técnicas de governança a partir do consumo – são, portanto, dispositivos biopolíticos que engendram uma “governamentalidade privatizada”, que exercem um controle policial ao passo que modulam e valorizam subjetividades, e operam *com* e *a partir* das malhas de saber/poder.

O Capítulo 1 reflete sobre as condições de possibilidade do anúncio publicitário. Uma materialidade que, durante algumas décadas, protagonizou a comunicação e difusão do edifício enquanto forma de vida na cidade, cujo declínio foi dado nos anos recentes, com a incorporação da internet e certas táticas e estratégias de venda como mais adequados às práticas publicitárias contemporâneas.

No Capítulo 2, realizamos outro recuo na busca pela compreensão da consolidação do edifício enquanto forma de moradia qualificada, *possível* e adequada às maiores rendas da cidade. Para tanto, partimos da configuração espacial da Recife do século XVI até chegar a décadas recentes. Neste exercício, percebemos como a construção da cidade nasce a partir de uma razão ocidental/europeia que, ao aclimatar-se, reproduz uma história das interdições e da demarcação das diferenças. Recife é uma cidade fortemente marcada pelo exercício das remoções, cujo processo de modernização é também um processo de expropriação, de construção de ruínas – simbólicas ou não.

Percebemos também como o edifício vertical, apesar de ser uma estrutura arquitetônica recente, dialoga com tipologias que a antecederam. A verticalidade da cidade

aparece com os sobrados altos e magros: moradias qualificadas existentes sobre os poucos terrenos de terra firme, em oposição às numerosas e extensas regiões alagadiças, onde se assentavam os mocambos (CASTRO, 2013). Assim, a lógica do aproveitamento do solo orientou e modulou aquelas edificações voltadas, sobretudo, a uma burguesia comercial que ocupava a cidade. Sobrados que, por sua vez, são uma *versão urbana* das insulares casas de engenho (BARRETO, 1994).

O edifício vertical residencial, tal como o conhecemos, se sedimenta na cidade nos anos de ostensivo crescimento urbano. Seu *a priori histórico* é a modernização. E, apesar de ser uma moradia coletiva, entrou nos gostos das classes média e alta, na trilha da celebração da urbanidade. O edifício foi discursivizado enquanto um ideal moderno e distinto: uma síntese de uma cidade que seus habitantes viam emergir.

Nas décadas subsequentes, a verticalidade da cidade seguiu em expansão e firmou-se enquanto norma nas regiões de maior renda. O horizonte se adensava e Recife via erguer uma série de edifícios de muitos pavimentos, que a colocaram em posição de destaque entre as metrópoles brasileiras com mais edifícios de grande porte – responsabilidade de um mercado imobiliário de grandes incorporadoras, que crescia e ordenava o espaço urbano.

Findada a descrição das condições de possibilidade do imóvel vertical, nos capítulos seguintes nos dedicamos à apreciação das publicidades imobiliárias veiculadas entre 1970 e 2006. Para as análises, em vez de uma descrição cronológica, dividimos o discurso publicitário imobiliário em matrizes discursivas que se apresentam ao longo de toda temporalidade estudada. São elas: (1) distinção (materializada na menção à localização do imóvel, especificação do número de cômodos, citação de materiais empregados, associação do imóvel a uma marca), (2) valorização da propriedade privada e (3) isolamento/enclausuramento e segurança (materializada na exaltação dos espaços de lazer).

Apontadas as matrizes, decidimos “cartografar” o discurso sobre o morar. Dividimo-lo em dois recortes: o primeiro, que vai da década de 1970 à década de 1980, momento em que o edifício se consolidava enquanto espaço adequado e qualificado às classes média e alta, e outro que segue das décadas 1990 ao início dos anos 2000, quando a lógica do enclave já se encontra bem sedimentada no tecido urbano. Percebemos como, em momentos distintos, o discurso sobre o morar experienciou relevantes modulações, especialmente na intensificação das matrizes discursivas pautadas no encastelamento e na financeirização da vida.

Nos anos 1970 e 1980, o edifício consistia em uma nova forma de moradia, e o mercado imobiliário precisava suplantar qualquer associação pejorativa que uma habitação de agenciamentos coletivos poderia evocar às elites. Neste sentido, os edifícios eram

discursivizados enquanto uma novidade sofisticada e isso era feito através de uma robusta retórica, com descrições adjetivadas e imagens vistosas. Havia um forte apelo a valores como a urbanidade, a valorização da propriedade, a distinção e o idílio. Neste instante, percebemos uma forte reverberação de uma geografia simbólica da cidade e suas políticas da distinção – uma lógica de distinção evidenciada na ocupação espacial, nas formas de morar.

Quando deslocamos o olhar ao segundo recorte temporal, percebemos que as categorias identificadas anteriormente se mantinham – a distinção, a urbanidade, o idílio, a defesa da propriedade. Contudo, outras duas conquistam um importante relevo: o edifício enquanto enclave e a venda a partir da relação custo/benefício. Sobre isso, apontamos anteriormente questões que nos ajudaram a lançar luz sob tais discursividades: o maior retraimento da vida pública e a crise inflacionária da década de 1980. No entanto, mais que apontar causalidades, gostaríamos de propor que tais categorias não *nascem* nos anos 1990.

Desde o momento em que o edifício ainda se configurava como novidade, as estratégias que mobilizavam sua venda já diziam respeito a uma vida *ensimesmada*. Isso é bem ilustrado sobretudo nos argumentos aristocráticos – que empreendem a venda do imóvel a partir da criação de um mundo simbólico sofisticado, diferenciado, exclusivo – e no argumento ao idílio – quando a moradia conquista um caráter antiurbano e a vida no edifício é discursivizada enquanto *oásis* em meio ao caos e indefinição do espaço urbano. Tal recurso evidencia ainda uma experiência fracassada de projeto de cidade, uma vez que a ideia de refúgio é constitutiva da retórica do idílio; um fracasso que se faz entrever nos edifícios que, nas décadas subsequentes, têm por marca fundamental o isolamento.

Sobre isso, lembremos ainda como a interdição é uma linguagem cara ao Recife desde sua conformação. E recordemos, novamente, do argumento de Leitão (2005) acerca do edifício como atualização da estrutura dos engenhos, cuja gramática fundamental é a negação daquilo que os cerca. Neste sentido, o enclave fortificado pode ser compreendido enquanto intensificação de um processo de demarcação das diferenças sociais, resultado de uma maior reverberação de uma sociabilidade do medo.

Retomemos, ainda, o pensamento de Caldeira (2011) acerca desta nova conformação urbana: de acordo com a autora, tal mecanismo pode ser lido enquanto resposta aos novos contornos da esfera pública dados com a redemocratização – quando aqueles antes excluídos da esfera da cidadania vislumbram a possibilidade de se envolver na constituição da paisagem da cidade, de seu futuro. Neste sentido, a intensificação de um processo segregatório pode ser compreendido por um processo demofóbico, que estigmatiza, controla e exclui atores políticos que acabaram de forçar seu reconhecimento como cidadãos. Não à toa, a década de

1990 é também a década de profunda estigmatização daqueles que não têm participação ativa na esfera do consumo e daqueles que habitam regiões periféricas (ROLNIK, 2016). Trata-se do momento que se percebe a reverberação de uma lógica que triangula vigilância, exceção e segurança como paradigmas de gestão do espaço, cuja finalidade é manter determinados grupos sociais sob controle. E as moradias desta conformação urbana dizem respeito a duas importantes frentes estratégicas: o confinamento (o cercar do lado de dentro) e a exclusão (o cercar do lado de fora) (BAUMAN; LYON, 2013), em uma lógica bélica, que torna a alteridade inimiga.

Ressaltamos, ainda, que a intensificação de uma lógica segregatória segue reverberando na conformação da urbe no contemporâneo – uma razão espacial que se materializa a partir de dispositivos ainda mais sofisticados que os literais muros, como as políticas gentrificadoras que têm por questão estruturante a interdição do usufruto, percebidas em espaços como o citado projeto Novo Recife e a Praia do Paiva, região com um complexo de condomínios, cujo acesso é dificultado por sua rodovia pedagiada (SÁ BARRETO & MEDEIROS, 2016).

No que diz respeito às continuidades e intensificações de processos discursivos, é importante atentar ao fato de que o recurso à relação custo/benefício, evidenciada no segundo recorte temporal, diz respeito à categoria da valorização da propriedade privada. Embora presente dos anos 1970, nas décadas recentes, essa matriz ganha novos contornos, pois trata-se de um momento em que o edifício se consolida como a forma de moradia *adequada*, em uma cidade cujo argumento do medo do crime violento e do delito passam a estruturar fortemente as relações urbanas.

Assim, sintagmas como “garanta seu futuro com a compra de um imóvel” dão lugar a estruturas retóricas como “realize o sonho da casa própria, uma vez que há mecanismos de crédito e parcelamentos possíveis”. Nesse segundo caso, a relação custo/benefício evidencia-se e reflete um momento do mercado imobiliário, após crise inflacionária, em que o consumidor tinha menor disposição a pagar mais pelo prestígio de um produto (ROCHA, 2010). Também diz respeito às políticas da distinção pautadas na aquisição da propriedade privada e a uma lógica governamental segundo a qual cabe ao indivíduo a conquista do *sonho próprio*. Pode-se ainda inferir desse argumento o fenômeno da intensificação da dívida como importante mecanismo de subjetivação no contemporâneo (LAZZARATO, 2017). Nessa mesma linha, Dardot & Laval (2016) mostram a correlação entre liberdade, felicidade e aquisição da propriedade, uma normatividade das sociedades capitalistas, que se impôs como uma normatização subjetiva.

Em uma leitura sobre a conformação da cidade contemporânea, Agamben (2010) aponta que estamos diante de um paradigma de governo das metrópoles cujo traço evidente é a passagem do modelo da *polis* – sobre a qual há um centro, no qual há um espaço público – para uma espacialização metropolitana caracterizada como uma zona em que não é possível distinguir o público e o privado. Trata-se de um paradigma que ganha relevo nas décadas recentes – como aponta Andreas Huyssen (2008) acerca de grandes cidades latino-americanas no contemporâneo, a promessa utópica do modernismo vê-se substituída pelo pós-modernismo dos condomínios fechados.

Neste sentido, hoje, a cidade do edifício, do enclave, do *ensimesmamento* e das práticas de interdição triunfou enquanto a cidade *possível*. Pensar a cidade sob a chave da publicidade de imóveis verticais dedicados às classes média e alta é pensá-la a partir de um dispositivo específico – um dispositivo biopolítico que busca agenciar determinada norma. Diz respeito a um modelo da cidade que busca colonizar espaços e formas de vida que, na esteira do neoliberalismo, busca expansão do “reino do mercado” e o enclausuramento do espaço público (ZIZEK *apud* ROLNIK, 2015, p. 374).

Mas as cidades são constituídas por disputas. Disputas morais que reivindicam outras urbanidades possíveis. A cidade é palimpsesto, ou seja, múltiplas cidades habitam uma mesma cidade (HUYSSSEN, 2008). São palimpsesto de experiências e memórias diversas; que reúnem uma variedade de práticas espaciais, subjetividades e identidades diferenciadas por classe, raça, gênero, educação e religião. Se a cidade é por excelência aquilo que nega outros possíveis, cuja marca da interdição e do epistemicídio lhe é constitutiva, pensemos também que a cidade figura múltiplos possíveis. Cidade é, afinal, conflito, é espaço cuja ordem é instável e precária – e, neste sentido, é importante atentar ao fato de que há uma racionalidade metonímica que tende a tornar uma experiência particular de cidade em universal; uma razão que produz políticas de inexistência (SANTOS, 2009). Assim, há de se pensar que esse “consumo de cidade” empreendido pelas produções discursivas da publicidade de imóveis busca tornar inexistente outras experiências urbanas, e traz em seu bojo um desejo de cidade que se apoia em certos valores morais.

Esta pesquisa tem consciência de que lança um olhar crítico ao Recife de hoje também a partir de um valor moral. Propomos, portanto, uma leitura de cidade a partir de Robert Park. Para o autor, a cidade deve ser compreendida em relação àquilo que nós desejamos. Em seus termos: “[...] se a cidade é o mundo que o homem criou, então é nesse mundo que de agora em diante ele está condenado a viver. Assim, indiretamente, e sem nenhuma ideia clara da natureza de sua tarefa, ao fazer a cidade o homem refez a si mesmo” (PARK, 1967, p. 3).

Desta forma, se a cidade que desejamos não se alinha à cidade habitada, ela deve ser transformada, mudada. Pensando com Park (1976), a cidade é uma estrutura que se erigiu de acordo com as necessidades de seus habitantes, mas que se impõem enquanto fato externo bruto, de acordo com projetos nela incorporados. Em outros termos: a cidade é produzida e reproduzida de acordo com interesses daqueles que a habitam, ao passo que interpela projetos e interesses.

A cidade, portanto, materializa uma predisposição à vida social (MUMFORD, 1982), diz respeito às condições históricas que possibilitam sua existência e corresponde a uma urgência – nela nos subjetivamos e nela somos interpelados por formas de existência, formas de vida. Ela materializa formas de ser. Não à toa, conforme aponta Harvey (2014), durante muitos anos espacialidades utópicas têm sido associadas ao espaço urbano. De Platão a Thomas More, de Campanella aos utopistas do século XVIII, o exercício imaginativo de evocar paisagens possíveis é recorrente. Tal associação evidencia o quanto a cidade é, por excelência, a materialidade que incorpora o desejo do possível – é o espaço que materializa o que somos, o que temos nos tornado. Contudo, com essa inferência, não desejamos fazer uma defesa das utopias totalitárias e *a-históricas* que têm inspirado algumas modalidades de planejamento urbano. Desejamos retomar a potência simbólica da noção da cidade como a possibilidade da materialização de desejos – do espaço onde desejamos ser e habitar.

Lazzarato argumenta que o capitalismo é definido como um controle absoluto sobre o que é possível e o que é impossível – lembremos da máxima neoliberal de que “não há alternativa”, ou seja, não há outros possíveis para além daqueles determinados pela acumulação, pelas finanças, pelo mercado. Porém, o autor também argumenta que o desejo é algo que não remete somente à pulsão, mas ao possível; e há desejo quando, a partir da ruptura de equilíbrios anteriores, aparecem relações antes *impossíveis*. Em seus termos: “O desejo é sempre reconhecível pelo impossível que ele levantou e pelos novos possíveis que ele criou” (LAZZARATO, 2017, p. 21). O desejo, portanto, é o fato de que o mesmo mundo “antes fechado” é o mundo onde surgem processos que secretam outros sistemas de referência. Assim, se a cidade que habitamos é a cidade do possível, outras cidades são conjuradas, secretadas a partir daquilo que se coloca como a hegemonia, como o *possível*. Cidades já existentes – nem sempre perenes ou alocadas às margens – ou cidades porvir, cujas marcas da interdição e das desigualdades sejam suprimidas, superadas.

REFERÊNCIAS

- 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.
- ARQUITETANDO Imagens, o marketing imobiliário. Direção: André Costa, 2000. Disponível em <https://vimeo.com/36958851>. Acesso em 15 de novembro de 2019
- AGAMBEN, Giorgio. **O que é um dispositivo** In: AGAMBEN, Giorgio. **O que é o contemporâneo e outros ensaios**. Chapecó: Editora Argos, 2009
- _____. **Metrópolis**. Sopro, n. 26, 2010. Disponível em: <http://culturaebarbarie.org/sopro/verbetes/metropolis.html>. Acesso em: 16 de agosto de 2019
- _____. **Habitar e Construir**. Cadernos de Leituras n. 96. Belo Horizonte: Edições Chão da Feira, 2019
- AMORIM, Luiz. & Loureiro, Cláudia. **Dize-me teu nome, tua altura e onde moras e te direi quem és: estratégias de marketing e a criação da casa ideal (parte 1)**. Vitruvius, 2005a. Disponível em <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.057/505>. Acesso em 1 de maio de 2019
- _____. **Dize-me teu nome, tua altura e onde moras e te direi quem és: estratégias de marketing e a criação da casa ideal (parte 2)**. Vitruvius, 2005b. Disponível em <https://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/05.058/490> . Acesso em 1 de maio de 2019
- AUGÉ, Marc. **Domaines et Chateaux**. Paris: La Librairie du XXIe siècle, 1989
- BARRETO, Angela. **O Recife Através dos Tempos: A formação de sua paisagem**. Recife: Edições Fundarpe, 1994
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida a Crédito**. Rio de Janeiro: Zahar, 2010
- BAUMAN, Zygmunt & LYON, David. **Vigilância Líquida**. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2014
- BEZERRA, Nelson; SOUZA, Luiz; FARIAS, José. **Projeto do Complexo Industrial Portuário Suape (CIPS): a transformação dos trabalhadores locais em trabalhadores globais e a influência das redes sociais – um estudo de caso** In *Sistemas e Gestão Revista Eletrônica*, nº 1, v. 12, 2017
- BHERING, Iracema Generoso de Abreu. **Condomínios fechados: espaços de segregação e as novas configurações do urbano**. Belo Horizonte: UFMG, 2002. Dissertação de Mestrado

em Arquitetura e Urbanismo. Escola de Arquitetura, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2002

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

_____. **A Distinção, a crítica social do julgamento**. Porto Alegre: Zouk Editora, 2011

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

CARVALHO, Nelly; MACHADO, Ana; BASTOS, Ana. **Anúncios de imóveis na imprensa do Recife: do século XIX aos dias atuais**. Revista de Letras, v. 1., n. 28, 2006

CASTRO, Josué. **Um Ensaio de Geografia Urbana: A cidade do Recife**. Recife: Editora Massangana, 2013

CASTRO, Edgardo. **Vocabulário de Foucault**. São Paulo: Editora Autêntica, 2014

CRAWFORD, Margareth. **The world in a shopping mall**. In: SORKIN, Michael (org). *Variations on a Theme Park: The New American City and the End of Public Space*, New York: Hill and Wang, 1992

DOMINGUES, Izabela. **Da publicidade disciplinar à publicidade de controle: comunicação, vigilância e poder**. Tese de Doutorado defendida pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, 2015

DUNKER, Christian. **Mal-estar, sofrimento e sintoma: Uma psicopatologia do Brasil entre muros**. São Paulo: Editora Boitempo, 2015

FAIRCLOUGH, Norman. **Discourse and Social Change**. Cambridge: Polity Press, 1993

FISHMAN, Robert. **Bourgeois Utopias: The Rise And Fall Of Suburbia**. New York: Basic Books, 1989

FOUCAULT, Michel. **Vigiar e Punir: Nascimento da Prisão**. Petrópolis, RJ: Vozes, 1997

_____. **Em Defesa da Sociedade**. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes Ltda, 1999

_____. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Graal, 2004

_____. **Segurança, Território, População**. São Paulo Martins Fontes, 2008

_____. **A Arqueologia do Saber**. Rio de Janeiro, RJ: Forense Universitária, 2012

_____. **O Corpo Utópico, As Heterotopias**. São Paulo: n-1 Editora, 2013

_____. **História da Sexualidade: A Vontade de Saber (vol. 1)**. São Paulo: Editora Paz e Terra, 2014

FREYRE, Gilberto. **Sobrados e Mucambos**. São Paulo: Editora Global, 2003

- GRAHAM, Stephen & Simon MARVIN,. **Splintering Urbanism: Networked Infrastructures, Technological Mobilities and the Urban Condition**. Londres: Routledge, 2001
- GUTTING, Gary. **Foucault**. New York: Oxford University Press, 2005
- HARVEY, David. **Espaços de Esperança**. São Paulo: Loyola Edições, 2000
- _____. **Cidades Rebeldes: do direito à cidade à revolução urbana**. São Paulo: Martins Fontes, 2014
- HUYSEN, Andreas. **World Cultures, World Cities** In: HUYSEN, A. (org). *Other Cities, Other Worlds: Urban imaginaries in globalizing age*. Durham: Duke University Press, 2008
- IBOPE – Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. **Pesquisa Brasileira de Mídia: Hábitos de consumo de mídia da população brasileira**, 2015
- KERN, Kathleen. **Heterotopia of the Theme Park Street** In: DEHAENE, Michiel; DE CAUTER, Livien (org). *Heterotopia and the City: Public Space in a Post Civil Society*. New York: Routledge, 2008
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico: Resultados preliminares**, 2010
- LAZARATTO, Maurizio. **O Governo do Homem Endividado**. São Paulo: Editora n-1, 2017
- LEITÃO, Lúcia. **Os Movimentos Desejantes da Cidade: Uma investigação sobre os processos inconscientes na arquitetura da cidade**. Recife: Fundação de Cultura da Cidade do Recife, 1998
- _____. **Quando o Ambiente é Hostil: uma leitura urbanística da violência à luz de Sobrados e Mucambos**. Recife: Editora UFPE, 2014
- LIPOVESTKY, Gilles &. SERROY, Jean. **A Estetização do Mundo: Viver na era do capitalismo artista**. São Paulo: Companhia das letras, 2015.
- LOPES, Andiará. **Condomínios Residenciais: novas faces da sociabilidade e da vivência de transgressões sociais**. Tese defendida pelo Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano, na Universidade Federal de Pernambuco, 2008
- LOW, S. **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
- MELO, Mário. **Metropolização e Subdesenvolvimento: O caso do Recife**. Recife: UFPE – Centro de Filosofia e Ciências Humanas, 1978

META PESQUISAS DE OPINIÃO. **Pesquisa Qualitativa – Campanha Brasil 2010 Regional**, 2010

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

MBEMBE, Achille. **Necropolítica**. São Paulo: Editora N-1, 2018

MUMFORD, Lewis. **A Cidade na História**. São Paulo: Martins Fontes, 1982

NASCIMENTO, Luiz. **História da Imprensa de Pernambuco. vol II Diários do Recife – 1901 a 1954**. Recife: Imprensa Universitária, 1967

NASLAVSKY, Guilah. **Cidade do Recife (1920-2011): Nos Rumos da Modernidade** In: Os Céus como Fronteira: A Verticalização do Brasil. São Paulo: Grifo, 2013

PARK, Robert. **A Cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano** In: VELHO, Otávio (org). O Fenômeno Urbano. Rio de Janeiro: Zahar, 1976

_____. **On Social Control and Collective Behaviour**. Chicago: Chicago University Press, 1967

PESSOA, M. B. **O Primeiro Número do Diário de Pernambuco: tradições discursivas e gramática**. In: CIASPUCIO, Guiomar; KONSTANZE, Jungbluth; LOPES, Célia. (Org.). Sincronia y diacronía de tradiciones discursivas en Latinoamérica. Madrid/Frankfurt am Main: Vervuert, v. 1, p. 101-116, 2006.

PINTO, Maria Rosa. **Quem anuncia, vende: um estudo dos classificados de venda de imóveis**. Dissertação de Mestrado apresentada no Departamento de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco, 2004

PRADO, José. **Convocações biopolíticas dos dispositivos comunicacionais**. São Paulo: EDUC – Editora da PUC-SP, 2013

RAGO, Margareth. **Prefácio** In: ALBUQUERQUE, Durval Muniz, A Invenção do Nordeste e Outras Artes. São Paulo: Editora Cortez, 2012

RAMOS, Ricardo. **Do Reclame à Comunicação: Pequena história da publicidade no Brasil**. São Paulo: Editora Atual, 1985

RAPOSO, Rita. **Condomínios fechados, tempo, espaço e sociedade: uma perspectiva histórica**. In: Caderno Metrópole, n. 27, v. 14, 2012

ROCHA, Everardo. **Capitalismo e Magia: Um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Editora Brasiliense, 2011

_____. **Representações do consumo. Estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Editora PUC-Rio: Mauad, 2006

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: Editora Boitempo, 2015

SÁ BARRETO, Francisco; MEDEIROS, Izabella. **Culturas do Passado Presente: Um estudo sobre o discurso da novidade e as políticas patrimoniais em uma Recife de três tempos**. Trabalho apresentado no 40º Encontro Anual da Anpocs, 2016

_____. **As Cidades como Objeto das Políticas de Cultura: O caso da Recife do século XXI**. Trabalho apresentado no 18º Congresso Brasileiro de Sociologia, 2017

SANTOS, Boaventura. **Para além de um Pensamento Abissal: das linhas globais a uma ecologia dos saberes** In: SANTOS, Boaventura.; MENESES, Maria Paula (orgs). *Epistemologias do Sul*. Coimbra: Edições Almedina S.A., 2009

SANTOS, Milton. **A Urbanização Brasileira**. São Paulo: Editora de Humanismo, Ciência e Tecnologia HUCITEC Ltda., 1993

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

SEVERIEN, Pedro. **Cinema de Ocupação: uma cartografia da produção audiovisual engajada na luta pelo direito à cidade no Recife**. Dissertação de Mestrado defendida pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco, 2018

VELHO, Gilberto. **A Utopia Urbana**. Rio de Janeiro: Zahar, 1975

WACQUANT, Loic. **Os Condenados da Cidade – estudos sobre marginalidade avançada**. Rio de Janeiro: Editora Revan, 2001

ZUKIN, Sharon. **Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder** In: ARANTES, Antônio (org) *O Espaço da Diferença*. Campinas: Papius, 2000.