



Semiótica da Cultura: Uma Análise nos Supermercados de Rede¹

Desire Blum Menezes Torres

Doutoranda em Comunicação e Semiótica na Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - PUC SP, e Professora de Comunicação da Universidade Federal do Paraná – UFPR²

Resumo

O presente artigo visa analisar aspectos da semiótica da cultura, com base na mestiçagem cultural, nos supermercados de rede nacional e estrangeira, tendo como foco a comunicação destinada ao público consumidor. A metodologia utilizada baseou-se em Gil (2002) tendo como classificação o tipo de pesquisa exploratória, o procedimento técnico o levantamento bibliográfico e a observação em redes de supermercado, na cidade de Curitiba-PR. Pode-se concluir que os supermercados estudados possuem diretrizes semelhantes no aspecto de maximizar nos pontos de acesso dos consumidores o foco para o consumo, fruto do sistema padronizado a qual pertencem às redes. Entretanto, alguns traços de mestiçagem cultural podem ser detectados nestas organizações.

Palavras-chave: comunicação; supermercados de rede; mestiçagem cultural; espaço urbano

1. Apresentação

A análise deste estudo é pautada na verificação de aspectos da cultura em organizações do setor de supermercados de rede, especificamente sobre a comunicação. Uma observação a priori aponta para o aspecto sobre as distinções e semelhanças que possam existir nas redes de supermercados estrangeiros e redes nacionais, no sentido incorporação de elementos da cultura na comunicabilidade com o público consumidor.

A metodologia utilizada foi baseada em Gil (2002), tendo como classificação o tipo de pesquisa exploratória, os procedimentos técnicos o levantamento bibliográfico e a

¹ Trabalho apresentado ao Intercom Divisão Temática – DT 08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação, do X Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul.

² Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas, Especialista em Comunicação Empresarial, Mestre em Administração de Empresa e Doutoranda em Comunicação e Semiótica. Professora da Universidade Federal do Paraná – UFPR. desiremenezes@yahoo.com.br



observação. O objeto de pesquisa foram supermercados de rede, na cidade de Curitiba-PR.

Para esclarecer sobre os tipos e classificações existentes de supermercados optamos em primeiramente identificá-los, no sentido de auxiliar na compreensão das relações que serão apresentadas neste estudo. Os supermercados representam um tipo de varejo, que é a comercializam de produtos para o consumidor final. O varejo pode ser classificado em três formas: de acordo com a propriedade (redes, independentes, franquias, departamentos alugados, sistemas verticais de marketing); como instituições com lojas (alimentícias, não alimentícias e serviços); e também possuem a nomenclatura como instituições sem lojas (marketing direto, vendas diretas, máquinas de vendas e varejo virtual). (PARENTE, 2000). Especificamente, os varejos alimentícios com lojas podem ser projetados nos formatos (bares, mercearias, padarias, minimercados, lojas de conveniência, supermercados compactos, supermercados convencionais, superlojas, hipermercados e clubes atacadistas).

Neste trabalho, optou-se por analisar o varejo de supermercado de rede³ alimentícios com loja. Os formatos selecionados pertencem às classificações de supermercados convencionais⁴, superlojas⁵ e hipermercados⁶, embora não haja distinção, no decorrer do trabalho, sendo todos denominados supermercados. Veremos inicialmente a tradução do espaço urbano com a utilização da semiótica da cultura, especificamente, pela mestiçagem cultural.

2. Semiótica da Cultura: A tradução da mestiçagem cultural no espaço urbano

O termo mestiçagem é amplamente abordado no sentido da raça, do cruzamento entre etnias. Entretanto, a proposta da mestiçagem neste trabalho é no sentido cultural.

³ Rede: consiste na operação de mais de uma loja, sob a mesma direção.

⁴ Supermercados convencionais: são supermercados de porte médio, que mantêm o caráter de loja de alimentos, apresentando boa variedade de produtos. Segundo Parente (2000) a maioria das redes de supermercados no Brasil opera grande número de lojas classificadas como supermercados convencionais, aproximadamente ¼ do varejo brasileiro de alimentos. Em média possuem 1 mil e quinhentos metros quadrados, e de 7 a 20 caixas

⁵ Superlojas: São grandes supermercados que apresentam linha completa de produtos perecíveis e gama de produtos não-alimentícios, inclusive têxteis e eletrônicos. E tamanho físico em torno de 4 mil metros quadrados, e de 25 a 36 caixas

⁶ Hipermercados: São grandes lojas de auto-serviço, que se diferenciam das superlojas no setor de produtos não-alimentícios, com uma área maior e com variedade mais ampla, e no tamanho físico, aproximadamente 10 mil metros quadrados, e de 55 a 90 caixas.



Gruzinski (2001, p.62) define o termo mestiçagem “para designar as misturas que ocorrem em solo americano no século XVI entre seres humanos, imaginários e formas de vida, vindos de quatro continentes – América, Europa, África e Ásia”.

“o choque da Conquista não conseguiu secularizar a maneira de ver o mundo. Mas foi suficiente para abalar certos hábitos arraigados no tempo, semeando a dúvida, a ambigüidade e a decisão. Perde de referências e perda de significados modificou as condições e o conteúdo da comunicação entre indivíduos e grupos repentinamente postos na presença um do outro. Essas perdas resultaram num déficit constante nas trocas que podiam se restabelecer, mas não eram culturas se encontrando, mas fragmentos de Europa, América e África. Fragmentos e estilhaços que, em contato uns com os outros, não ficavam intactos por muito tempo” (GRUZINSKI, 2001, p. 87)

Segundo Gruzinski (2001, p.44-45) a mestiçagem cultural, tem encontrado estrutura na sociologia “[...] sensibilizada pela mistura dos modos de vida e imaginários [...]”. Pois, as mesclas que surgem destes encontros, com o transpassar entre as fronteiras promovem o surgimento de uma nova linguagem, uma nova configuração. “Os elementos opostos das culturas em contato tendem a se excluir mutuamente, eles se enfrentam e se opõem uns aos outros; mas, ao mesmo tempo, tendem a se interpenetrar, a se conjugar e a se identificar”.

Gruzinski (2001, p. 320) diz que a mestiçagem não é um estado excepcional das interculturais, promovendo o caos, mas sim que é uma condição constante de tais relações. “As mestiçagens nunca são uma panacéia; elas expressam combates jamais ganhos e sempre recompensados”, semelhante ao sistema urbano, com mesclas culturais de várias origens, promovem neste ambiente um vasto território de linguagens.

A noção de espaço urbano torna-se mais nítida ao longo da revolução industrial, depois da metade do século XVIII. Esse fenômeno originou-se na Inglaterra e, mais tarde, causou impacto em todo o mundo, representando um dos fatos fundamentais da história humana, principalmente pela influência que exerceu na ordem das cidades e dos territórios. (BENEVOLO, 2005)

Segundo Benévolo (2005, p. 564) existe nos centros urbanos limites que consistem em demarcações entre as fronteiras e os espaços, presentes, internamente, na divisão em bairros e, externamente, na separação entre as cidades próximas. “*La frontera es un*



mecanismo bilingue que traduce los mensajes externos al lenguaje interno de la semiosfera y a la inversa” (LOTMAN, 1996, p. 26).

Paralelamente aos limites, no entanto, há encontros e, conseqüentemente, mesclas que dão origem aos traços mestiços da população mas “[...] as demarcações entre mapa e crônica não estão claras e existe um especial sabor que resulta dessa mistura [...]” e que pode ser expresso pelo termo “mestiço” que pode, por sua vez, ser utilizado para traduzir as cidades (BARBERO, 2004, p. 20). “[...] *todos los mecanismos de traducción que están al servicio de los contactos externos pertenecen a la estructura de la frontera de la semiosfera. La frontera general de la semiosfera se interseca con las fronteras de los espacios culturales particulares*” e a penetração do externo no interno exige “filtros adaptativos”: “[...] *la penetración de lo externo en lo interno, a filtrarlo y elaborarlo adaptativamente*” (LOTMAN, 1996, p. 26)

Lotman propõe algumas condições para a tradução externo-interno. Para ele, “[...] *el espacio cultural tiene un carácter territorial*” e a fronteira adquire, nesses contextos, sentidos espaciais elementares, sendo que sua defesa em regiões de acentuada diversidade cultural, tais como “[...] *ciudades, vias comerciales y otros dominios de formaciones de koiné y de estructuras semióticas creolizadas*” (LOTMAN, 1996, p. 27), é apenas um desses sentidos. Pode-se concluir que está em construção “[...] um novo modelo de análise que coloca a cultura como mediação, social e teórica, da comunicação com o popular, que faz do espaço cultural o eixo desde o qual encontrar dimensões inéditas do conflito e vislumbrar novos objetos a pesquisar”. (BARBERO, 2004, p. 110)

A proliferação de emaranhados de relações citados por Delgado (2007, p. 12) é formada pelos “[...] *usos, componentes, impostaciones, rectificaciones y adecuaciones mutuas que van emergiendo a cada momento, un agrupamiento polimorfo e inquieto de cuerpos humanos [...]*”. Um aspecto que sinaliza a complexidade existente nos espaços urbanos é a perenidade na formação dos grupos e o outro é o distanciamento nas relações nas quais estão embutidos os significados de poder.

“Ahí se mantiene una interacción siempre superficial, pero que en cualquier momento puede conocer desarrollos inéditos. Espacio en que os individuos y los



grupos definen y estructuran sus relaciones con el poder, para somertese a él, pero también para insubordinársele o para ignorarlo” (DELGADO, 2007, p.15)

Os intercâmbios entre os participantes e ambientes dão origem a novos textos, sendo possível que “[...] *no solo relaciones de semejanza, sino también determinada da diferencia*” (LOTMAN, 1996, p. 32)⁷ e que “*la posibilidad de un diálogo presupone, a la vez, tanto la heteroneidad semiótica como lá homogeneidad de los elementos. La diversidad estructural de la semiosfera constituye la base de su mecanismo*” (1996, p. 36). Assim, os intercruzamentos entre as igualdades e diferenças são componentes para a criação de novas estruturas. E o diálogo, segundo Lotman é o “[...] *fundamento de todos los procesos generadores de sentido*” (1996, p. 42).

A formação do ambiente urbano não é pautada em estruturas de projetos urbanísticos mas em uma constante dialética auto-administrada. “*El espacio urbano no es el resultado de una determinada morfología predispuesta por el proyecto urbanístico, sino de una dialéctica ininterrumpidamente renovada y autoadministrada de miradas y exposiciones*”. (DELGADO, 2007, p.14)

Uma interface – dentre as várias que produzem a linguagem expressa nos preenchimentos dos espaços urbanos – é a dominação. Existe uma cumplicidade entre o dominador e o dominado que é um elemento importante para se entender os processos de comunicação existentes nos espaços urbanos. “Compreender a comunicação significa, então, investigar não só as argúcias do dominador mas, também, aquilo que no dominado trabalha a favor do dominador, isto é, a cumplicidade de sua parte, e a sedução que se produz entre ambos [...]” (BARBERO, 2004, p.21).

Outra constatação sobre a cidade é o fato de ela não ser apenas “[...] um “espaço ocupado” ou construído, mas também um espaço comunicacional que conecta entre si diversos territórios e os conecta com o mundo”. (BARBERO, 2004, p. 292) Tem então os espaços como espaços que se comunicam, tornam-se necessário a tradução dos signos que passam a existir com os cruzamentos culturais. Visto que estarão proporcionando novas linguagens, o espaço como elementos de comunicação.

Ficam nítidas as relações existentes entre a comunicação e a cidade que pode ser entendida em duas das três dimensões do campo da comunicação. O “Território da



Cidade”, em que se “[...] configuram novos cenários de comunicação dos quais emerge um sensorium novo, cujos dispositivos-chave são a fragmentação – não só dos relatos mas da experiência, da degradação social – e o fluxo: o ininterrupto fluxo das imagens na multiplicidade de telas – de trabalho e ócio – enlaçados”; e o Espaço do Mundo que se refere à extensão qualitativa ou quantitativa dos estados nacionais, transitando pelo internacional (político) e do transnacional (empresa) ao mundial (tecnocronia). A terceira dimensão, o Tempo dos Jovens, condiz com a dificuldade existente na conversa entre gerações. (BARBERO, 2004, p.37)

Assim, a abordagem da cultura na comunicação refere-se a uma primeira desterritorialização conceitual e abriu campo à pluralidade de atores e de suas dinâmicas. (BARBERO, 2004, p.228) Na América Latina, destacaram-se duas hegemonias: a norte-americana e a francesa. A literatura dedicada aos meios de comunicação de massa prioriza a demonstração da “[...] qualidade, inegável, de instrumento oligárquico-imperialista de penetração ideológico, porém quase não se ocupa de examinar como são recebidas suas mensagens e quais os efeitos concretos disso” (BARBERO, 2004, p.215).

Essas hegemonias podem ser vista no Brasil nas empresas supermercadistas. Na década de 1970 com a entrada do grupo estrangeiro francês, o Carrefour; e posteriormente nos anos 1990 o americano Wal-Mart. Ambos trouxeram seus formatos culturais que podem ser vistos em vários aspectos da comunicação. (CINQUENTA ANOS DE SUPERMERCADO NO BRASIL, 2002)

Mas, na ótica da mestiçagem o fato de estarem em outro território, como exemplo o clima tropical, já impõe novos formatos, bem como o povo: funcionários, dirigentes, fornecedores, consumidores e comunidade formada na maior parte por brasileiros, não há condições de afirmar que perpetuaram exatamente o que fazem em seus lugares de origem. Não são empresas francesas ou americanas, mas empresas mestiças.

Todavia, escolher colocar como objeto de análise supermercados de rede, e logo de partida visualizar a padronização. O desafio é encontrar estes encontros fronteiriços da mestiçagem cultural no ambiente urbano impregnado de padronizações. Visto que “uma fronteira costuma ser porosa, permeável, flexível: desloca-se e pode ser deslocada” (GRUZINSKI, 2001, p.48-49)



3. Supermercado de Rede

As organizações varejistas caracterizam-se, segundo Parente (2000, p. 26) por operar em “[...] mais de uma loja, sob a mesma direção. À medida que o número de unidades aumenta, a rede começa a exercer um maior poder de barganha com seus fornecedores e conseguir melhores condições de compra”. Esse autor acrescenta que existe grande complexidade nos varejos de rede devido ao “[...] controle das operações, na flexibilidade e na adequação às diferentes características de mercado de cada unidade”. Geralmente a marca do estabelecimento é conhecida em várias regiões do país e, muitas vezes, até no exterior devido ao fato de seus proprietários serem estrangeiros ou mesmo pela abertura de filiais em outros países. (Id., ib., p.26)

Segundo Rennó (2002, p.42) a organização dos espaços nos supermercados obedece a uma certa padronização internacional e, por isso, eles “vendem” uma imagem de higienização que vai ao encontro de valores sociais considerados positivos além de promover a idéia de que estão sujeitos ao controle da sociedade. Ou, nas palavras do autor: “o espaço higienizado dos supermercados, um exemplo típico de arquitetura globalizada, reflete um sistema de valores que, em um primeiro momento, oferece assepsia”, mas, em contrapartida acarreta o empobrecimento do comércio e o esvaziamento das relações. Certeau (2005, p. 103) fala sobre os jogos de força que existe na manipulação da língua que seduz, capta ou inverte a posição dos destinatários. Algo que pode ser visto na linguagem publicitária transmitida aos consumidores, e pela marca, muitas vezes estrangeiras destas redes que tentam impor “certa superioridade”.

Santos (2008) observa que os supermercados de rede são instalados com base em minuciosos planejamentos visando a garantir, dentro da lei e da ordem vigentes, estabilidade e segurança tanto física quanto econômica às pessoas. Dessa perspectiva, não há lugar para o acaso tão comum no cotidiano. Segundo Gruzinski (2001, p. 59) “[...] sobre a ordem e o tempo, possuímos uma herança positivista sobre as coisas seguem um tempo linear, baseado em que existe uma ordem para as coisas”. Este autor comenta que o contrário disso “[...] a mobilidade das misturas e a interpretação das temporalidades lembrem a imagem da desordem”. Santos (2006) comenta que a função



do planejamento é um mecanismo que garante dentro da lei e da ordem, um mínimo de segurança e estabilidade, a serviço da proteção da segurança física das pessoas e da propriedade; e da promoção do investimento privado.

Segundo Rennó (2002, p. 43), “os funcionários, treinados para bem atender, com seus uniformes e discursos padronizados, acabam por gerar a sensação de impessoalidade ao simular a naturalidade e a espontaneidade nas relações”. E adiante acrescenta que “as relações sociais são pensadas como sistemas que podem ser controlados e sistematizados de antemão, uma idéia equivocada e que acaba por tornar mecânico o atendimento cordial reservado pelos funcionários de um supermercado” (Id., ib.)

A idéia do não-lugar é outro fator de criação da homogeneidade nas redes de supermercados. Augé (2001, p.43) destaca que “o sistema massificante instituído pelos não-lugares, por meio de sua estrutura pretensamente global, acaba criando uma homogeneização que desvaloriza o espaço que se cria” e acarreta perda da individualidade de cada lugar: “o domínio de várias metrópoles pelos não-lugares é parte desta grande proposta urbanista atual, que relaciona diretamente evolução com desterritorialidade, ou perda das diferenças individuais de cada lugar”. (AUGÉ, 2001, p. 45). Constata-se, então, que as redes varejistas apropriam-se de espaços urbanos sem a preocupação de manter a memória local. Segundo Ferrara (1986, p. 120), pode-se compreender este preenchimento do espaço “como processo em constante convergência e conversão de significados, o uso não se amolda a normas, estatutos ou códigos, mas é, antes, fala subversiva e marginal pela maneira como preenche o espaço urbano de inusitados significados e gera a imprevisibilidade de outros usos [...]”, algo que não ocorre nos supermercados de rede.

4- Análise dos Dados

A comunicação foi analisada em duas organizações: uma filial da rede de supermercados estrangeira (Wal-Mart) e uma filial da rede nacional (Condor), na cidade de Curitiba-PR, visando analisar com a comunicação é trabalhada em alguns aspectos nestas organizações. Os itens escolhidos foram: a entrada da loja, o estacionamento e sacolas plásticas destinadas às compras dos clientes. Pode-se verificar que estes



elementos são apresentados ao público consumidor com forte apelo publicitário à promoção dos produtos, slogan da marca e sistema de segurança da loja.



Foto: Supermercado Wal-Mart, cartazes com ofertas na entrada, próximos à escada rolante.



Foto: Supermercado Condor, cartaz de oferta de produto no estacionamento.



Foto: Supermercado Wal-Mart, mensagem com o slogan da marca no estacionamento.

A rede brasileira como a estrangeira segue este mesmo alvo, direcionadas para a venda de produtos. Sucumbidas pelas padronizações de exposição, ou talvez dizendo, exploração das informações no campo visual, o formato dos cartazes manuais são semelhantes. Nos pontos sobre a especificidade de ser uma organização nacional brasileira e outra estrangeira, não foi demonstrada de forma explícita pela rede americana Wal-Mart, mas a mesma identificou nas sacolas de compra sua posição de empresa estrangeira ao colocar a mensagem “Wal-Mart Brasil”. Já a organização nacional brasileira deixou bastante evidente que é brasileira e pertencente ao Estado do Paraná, pois seu slogan anula sua origem e sentimento perante este aspecto: “Condor, orgulho de ser paranaense”, algo que demonstra que ambos se aproximam nos itens analisados, até mesmo seus slogans trabalham aspectos da espacialidade. A rede americana deixa implícito sua origem, mas destaca a espacialidade ao colocar Brasil junto com seu nome, e a brasileira enaltece origem paranaense.



Foto: Supermercado Wal-Mart, sacola plástica de compra



Foto: Supermercado Condor, sacola plástica de compra

A rede brasileira apresenta na entrada e saída da loja, próximo as escadas rolantes com imagens da cidade de parques, monumentos e regiões temáticas da cidade. O uso do código fotográfico, imagem do real, possibilita uma rápida associação à mensagem (retratos da cidade), e indicam os pontos com a identificação em cada retrato. Associada ao slogan “orgulho de ser paranaense”, possibilita um reforço da mensagem: cenários da cidade curitibana dentro da empresa, que pode se resumir da busca do exterior para o interior. Como pseudos janelas as imagem fotográficas dão ao sistema fechado no qual pertencem às redes de supermercado, a sensação da abertura, como nas feiras, que possuem como entorno a própria cidade, o bairro. Na incorporação de códigos externos para o interno, há a busca do que está fora como elemento que identifica as pessoas ao lugar, e busca sua identificação e associação a estes lugares, ao seu slogan. Vemos

assim, a incorporação do código da imagem fotografada como recurso de aproximação do sujeito ao ambiente.



Foto: Supermercado Condor, entrada e saída da loja pela escada rolante



Foto: Supermercado Condor, entrada e saída da loja pela escada rolante

Na loja do Wal-Mart existe também a incorporação do que está fora para dentro, com a utilização de janelas. A imagem urbana, em movimento pelas pessoas, carros, ônibus e aspectos diversos dão a possibilidade de abertura visual. Mas, fisicamente as pessoas são impedidas pelos vidros e grades que separam o sistema ao externo, fortemente por fatores de segurança, mas também, para que toda atenção após este período de contato com o externo, restrito apenas na entrada e saída da loja pelas escadas rolantes, fiquem direcionadas para o consumo - mercadorias.

Então este território de transição, utilizado pelas redes com fotografias da cidade e janelas para o bairro ocorrem em proporções bem reduzidas comparada a proporção do

interior do estabelecimento, onde se predominam paredes sem janelas e preenchidas com produtos.

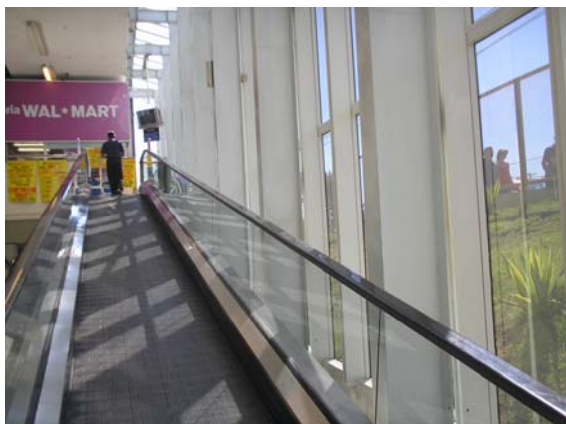


Foto: Supermercado Wal-Mart, entrada e saída da loja pela escada rolante

Os traços de similaridade, nos pontos analisados demonstram um sistema de elevada padronização, que explora o campo visual, nos primeiros contatos que o consumidor, desde a sua entrada nas instalações das lojas, reforça que toda uma projeção voltada somente para o consumo. Muito aquém de antigas relações que eram mantidas em outros formatos de comércio, como os empórios, mercearias e feiras públicas (RENNÓ, 2006), onde as relações comerciais eram secundárias.

5. Considerações Finais

Nos supermercados os espaços são planejados para favorecer o fator econômico sem qualquer preocupação com as relações de trocas que permeavam as relações comerciais no passado. Tudo é planejado e executado para gerar consumo. No aspecto da comunicação, pode-se verificar que várias ações seguem o formato da concepção da rede, limitando o processo da mestiçagem, da mesclas entre a forma de trabalhar um dos tipos de itens da cultura - o comércio de alimentos, que em outras regiões e países, como de muitas redes estrangeiras americanas ou européias, possuem hábitos distintos, e com isso, com necessidades de um comunicação inerente com as suas realidades.

Pode-se concluir os estabelecimento analisados das redes Wal-Mart e Condor possuem diretrizes semelhantes no aspecto de maximizar, nos pontos de acesso dos consumidores, o foco para o consumo, fruto do sistema padronizado a qual pertencem as redes supermercadistas. Entretanto, traços de mestiçagem cultural podem ser



detectados nestas organizações nos seus slogans: “Wal-Mart Brasil” (empresa americana relaciona à organização ao Brasil) e “Condor, orgulho de ser paranaense” (empresa brasileira que sinaliza o Estado de procedência). Como também, na busca de recursos da cidade e de suas tradições na incorporação, nos seus espaços, da imagem da cidade pela fotografia, como visto no Condor.

6. Referências Bibliográficas

AUGÉ, Marc. **Não-lugares**: introdução a uma antropologia da supermodernidade. Campinas: Papyrus, 2001.

BARBERO, Jesús Martin. **Ofício de Cartógrafo**: Travessia latino-americanas da comunicação na cultura. São Paulo: Loyola, 2004.

BENEVOLO, Leonardo. **História da Cidade**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

CINQUENTA ANOS DE SUPERMERCADO NO BRASIL./ Fundação Abras. São Paulo: Informe Comunicação, 2002.

DELGADO Manuel. *Sociedades movedizas: pasos hacia una antropología de las calles*. Barcelona: Anagrama, 2007.

FERRARA, Lucrécia D’Aléssio. **A estratégia dos Signos**. São Paulo: Perspectiva, 1986.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.

GRUZINSKI, Senge. **O Pensamento Mestiço**. São Paulo: Companhia das Letras, 2001.

LOTMAN, Iuri M.. *La semiosfera*. Tradutor: Desidério Navarro. Madrid: Cátedra, 1996.

PARENTE, Juraci. **Varejo**. São Paulo: Atlas, 2000.

RENNÓ, Raquel. **Do Mármore ao Vidro**: mercados públicos e supermercados, curvas e retas sobre a cidade. São Paulo: Annablume, 2006.

_____. Raquel. Do mármore ao vidro. **Dissertação** (Mestrado de Comunicação e Semiótica) – PUC/SP, 2002.

SANTOS, Boaventura de Sousa. **A gramática do tempo**: para uma nova cultura política. São Paulo: Cortez, 2008.