



Publicidade imobiliária e suas construções retóricas.¹

Maria Cristina Dias ALVES²
ESPM, São Paulo, SP

RESUMO

A publicidade de lançamentos residenciais apresenta especificidades decorrentes dos próprios produtos que anuncia, de alto valor aquisitivo, que não podem ser consumidos no momento da compra (não existem materialmente). Anuncia, portanto, um *vir a ser*, simulado em imagens hiper-realistas de empreendimentos que só ficarão prontos anos depois. Ainda que o terreno seja um dos meios de produção, não reproduzível, a mercadoria-habitação se assemelha aos produtos de consumo de massa quanto à sua fabricação em série, que exclui a marca pessoal do trabalhador. A publicidade, como *mito da nossa época*, ocupa um lugar intermediário entre a produção e o consumo (operador totêmico). Nela, o imóvel adquire sentido: ganha um nome, uma marca, uma “embalagem conceitual” que o distingue e lhe dá “existência” no universo mágico de seus anúncios, cuja construção retórica discutimos neste artigo.

PALAVRAS-CHAVE: Publicidade imobiliária, mito, produção simbólica, consumo.

A mercadoria-habitação.

Um dos primeiros desenhos que costumamos fazer quando criança é o da nossa casa, muitas vezes rodeada por árvores, pássaros, o sol, um caminho e até uma chaminé fumegante. Característica incomum nas residências urbanas brasileiras, mas pertencente às casas de muitos personagens de histórias infantis, com os quais compartilhamos nossos mais remotos desejos e medos.

A casa é o lugar de retorno, de volta à proteção que ela evoca, física e simbolicamente. É o nosso primeiro mundo (BACHELARD, 2000, p. 24) e antes mesmo de mudarmos para uma nova casa nela já habitam os nossos sonhos.

Qual seria o desenho da nossa casa se o fizéssemos hoje, adultos? Seria a mesma casa da infância ou um edifício com vários andares? Se um edifício, de que maneira representá-lo como sendo nosso, identificando nele o nosso lar e a nós mesmos?

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo, ESPM, SP, e-mail: crisespm@gmail.com



O imóvel residencial é um produto que se diferencia dos demais por seu alto valor aquisitivo – é um dos bens mais caros e desejados por diversas classes sociais – cuja compra não se dá por impulso, já que demanda altos investimentos.

No caso de um imóvel em lançamento, a sua comunicação tem algo peculiar por anunciar não um produto acabado, mas um projeto arquitetônico que ficará pronto em dois ou três anos. O que se anuncia são as plantas, o desenho da fachada, os ambientes internos e externos simulados em ilustrações hiper-realistas e em um protótipo de apartamento decorado para a visita no local onde será construído o imóvel.

Se o pensamento mágico governa o consumo, como assinala Baudrillard (1995, p. 21, 23), no consumo antecipado do signo, nos lançamentos imobiliários a antecipação é ainda maior, uma vez que o produto não “existe” no momento em que é anunciado, nem no momento em que é “comprado”.

A produção da mercadoria-imóvel se distingue da dos demais bens de consumo (e também torna o imóvel um dos bens mais caros para a aquisição) pelo fato de o terreno sobre o qual será construído o imóvel constituir-se um dos meios de produção, que não pode ser reproduzido. Assim o solo é a condição do valor de uso da mercadoria-habitação, cuja valorização depende da localização (TOPALOV, 1979, p.72). Até por isso a localização de imóveis já foi comparada à das marcas de produtos:

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

Na última década, a capital paulista teve 4.374 lançamentos entre prédios de apartamentos e condomínios horizontais, totalizando 358.751 unidades. Já entre agosto de 2006 e julho de 2007, cerca de 40.400 unidades foram lançadas (EMBRAESP, 2008).

Se os argumentos racionais, que salientam os atributos dos produtos imobiliários localizados em uma mesma região, não apresentam grandes variações de um empreendimento para outro – número de quartos, de suítes, grandes áreas de lazer, vagas de garagem, bem como o preço e as condições de pagamento – como são diferenciados os lançamentos?

Carreira aponta os atributos da dimensão simbólica dos bens de massa (não apenas os da dimensão funcional) como os que mais valorizam uma mercadoria. Segundo ele, é no departamento de marketing que nasce o posicionamento do produto que, “[...] sob a

perspectiva da circulação de significado, permite pensar a mercadoria e sua marca como um texto que comunica algo e que faz algum sentido para quem a compra” (CARREIRA, 2007, p. 106, 107).

A criação de marcas e respectivos conceitos não apenas ajuda a distinguir um lançamento de outro, como também acaba por denominar novos territórios simbólicos, além dos impostos pela arquitetura e pelos muros dos empreendimentos.

No terreno da publicidade.

Até a década de 1970/1980 nomes de pessoas em empreendimentos eram comuns, como Edifício Carla, Edifício Sandra. Ou ainda denominações referentes às ruas e aos bairros em que eram lançados os produtos, como Edifício Santo Amaro ou Condomínio Alameda dos Pinheiros.

Em meados dos anos de 1980, com a intensificação de lançamentos de condomínios residenciais com áreas de uso comum, os empreendimentos passaram a ter mais freqüentemente “embalagens conceituais” – a partir do nome, de uma identidade única – com logotipos cada vez mais elaborados.

A propaganda com conceito passa a ser mais comum a partir de 1960, como aponta Carrascoza (1999, p.104, 105), com a utilização de novos procedimentos criativos e recursos retóricos. O modelo apolíneo, contudo, ainda era o dominante, com o uso de argumentos racionais para destacar os atributos do produto fundamentados em uma estrutura dissertativa, de convencimento.

No decorrer dos anos de 1970 e nos seguintes, encontramos mais presentes os apelos emocionais característicos do modelo dionisíaco, alicerçados em narrativas persuasivas e não mais de convencimento, que privilegiam estilos de vida, a emoção (*human interest*) sobrepondo-se a razão (*reason why*) na busca pela adesão do leitor e sua identificação com o “universo mágico” da publicidade. (CARRASCOZA, 2004. p. 181, 182).

Para ilustrar esse período de transição pelo qual passou a cidade, e a publicidade imobiliária, com a chegada de um grande número de lançamentos de condomínios verticais, utilizamos dois anúncios que trazem diferentes recursos suasórios.

O primeiro, da construtora Della Manna do fim da década de 1970 (figura 1), segue mais o modelo apolíneo, alicerçado na razão, elencando as desvantagens de morar em apartamentos comparativamente aos benefícios de viver em uma casa.



APTO X CASA

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


1º round
Quando você mora em apartamento, o dono é o síndico. Quando você mora em casa, o dono é você mesmo. O seu apartamento é seu, mas quem manda é o síndico. E ele você tem que respeitar cada vez que for abrirem uma porta, mudar uma porta, trocar um aparelho na rede elétrica e outras.
É certamente ele é o que está dizendo que: se não se houver decorando, é só necessariamente obrigatório, e se operarem situações cada, é ninguém resolve, e se o síndico de fato, não abrem a fechadura do prédio. Se você conseguir tudo isso de uma só vez, pode mudar: não pensar que o apartamento, afinal, é sua.

2º round
Em São Paulo existem apartamentos de alguns bi. Já imaginou isso empregado na construção de uma casa? Você pensa: que coisa é esse apartamento de um bi e um de 30 milhões bi em outros algo de mais: acaba sendo bastante caro mesmo, não é, há outros apartamentos em bairro e em área, que as casas, com as mesmas instalações e as mesmas instalações. E a mesma estrutura. Agora pense nisso: você, com o que você ganha, já acabou com você, com o que você ganha.
E com que não acaba. E que acaba com você, que se chama vantagem. Uma alta personalidade própria e que trará a sua personalidade, porque ninguém e aqui a ninguém. E que você acabou se a família também não, que você acabou com tudo quando estiver cansado. Afinal, casa é para você mesmo.

3º round
O que faz um homem viver em um apartamento em lugar de uma casa? As pessoas que vivem nas grandes cidades não podem fazer a coisa de liberdade. Elas não moram, não habitam e não vivem. Elas praticam liberdade. E as pessoas que vivem em um apartamento em lugar de uma casa, elas não moram, não habitam e não vivem. Elas praticam liberdade. E as pessoas que vivem em um apartamento em lugar de uma casa, elas não moram, não habitam e não vivem. Elas praticam liberdade.

melhores, ou na casa dos outros, para saber de que se trata. Mas dizem que o apartamento é para a gente, não para de tudo. É a verdade: perto de tudo que acontece: o barulho do trânsito, o grito da rua, a fumaça dos prédios, o ruído de tudo, a poluição. Agora pense nisso, caro. Graças a Deus, ela sobrevive no centro da cidade.

4º round
Se você quer um terreno ou está pensando em comprar um, então faça com a gente. Não são terrenos as pessoas. Traga o seu terreno. Não precisa com o terreno. Vamos querer conhecer sua família, os pais, as preferências, o modo de vida de cada um. Só depois é que vamos fazer o projeto. Porque para nós um projeto é um modo de vida: gosto, conforto, funcionalidade. O modo de vida, o modo de vida, que se gosta para uma obra valer e o dinheiro de algo não próprio e exclusivo. Não são coisas que são de si mesmos. Mas um terreno de construção. Construímos como você imagina, que fica por sua casa.
E não, não é tudo isso do que está pensando em comprar de "só um bi...". E você pode usar todos os formas possíveis de financiamento.
Tudo.
E não, não é tudo isso do que está pensando em comprar de "só um bi...". E você pode usar todos os formas possíveis de financiamento.
Tudo.
E não, não é tudo isso do que está pensando em comprar de "só um bi...". E você pode usar todos os formas possíveis de financiamento.
Tudo.
O título é que esta pessoa nunca saber o preço!



**CONSTRUTORA
JOÃO CARLOS
DELLA MANNA**
Av. Alameda, 267 - Tel.: 365-9422
São Paulo

Figura 1 – Anúncio da Construtora João Carlos Della Manna.
Fonte: II Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 1977, p. 66

Os argumentos são divididos em quatro *rounds*: o primeiro aborda a posse e a privacidade: *Quando você mora em apartamento, o dono é o síndico. Quando você mora em casa, o dono é você mesmo.* O segundo volta-se para a questão econômica: *Em São Paulo existem apartamentos de alguns bi. Já imaginou isso empregado na construção de uma casa?* O terceiro apela para a liberdade e o bem-estar: *O que faz um homem morar em um apartamento em lugar de uma casa? As pessoas que vivem nas grandes cidades estão perdendo alguma coisa de essencial. [...] Elas praticamente hibernam. Em anônimos apartamentos onde a sua liberdade só termina e a dos outros só começa.*

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

Mais racional e, portanto, próximo do modelo apolíneo, o slogan sintetiza e ratifica a mensagem do anúncio: *A vitória do bom senso.*

Já o anúncio da década de 1980, do Condomínio Alameda dos Pinheiros (figura 2), faz da disputa entre casa e apartamento uma narrativa bem humorada, discorrendo sobre os problemas de uma família que mora em uma casa, em vez de ressaltar as qualidades do produto (um condomínio de apartamentos), características mais próximas do modelo dionisíaco: *Querido: O filtro da piscina quebrou. A fossa entupiu. O piso da quadra de*

tênis está uma droga. Parece que a antena da TV está fora do lugar, não está pegando nada.



Figura 2 – Anúncio do empreendimento Alameda dos Pinheiros.
Fonte: X Anuário do Clube de Criação de São Paulo, 1985, p. 178.

O anúncio não tem título, apenas um slogan em que é feita referência ao produto, como solução para todos os problemas: *O jeito é comprar um apartamento no Altíssimo de Pinheiros*. É o papel da "moral da história", mais comum em slogans de textos de feitiço dionisíaco (CARRASCOZA, 2004, p. 190).

Da construção, a casa.

Para Rocha (1995), a magia que a publicidade fornece aos produtos faz com que ela ocupe um lugar intermediário entre a produção e o consumo, classificando-os, nomeando-os, conferindo-lhes uma personalidade única para que passem do domínio da produção seriada das fábricas para o do consumo.

A separação do trabalhador do resultado final do seu trabalho, característica do sistema capitalista, faz com que qualquer homem possa operar qualquer máquina, excluindo a marca pessoal, e o trabalho torna-se desumano no duplo sentido que essa palavra pode comportar.



Verificamos o mesmo processo na produção em grande escala de apartamentos com a padronização das edificações por meio de sistemas construtivos “industrializados” tendo em vista estabelecer um sistema que possa diminuir os custos da obra, bem como o tempo de construção.

Porém, se na esfera da produção o homem se acha alienado, ausente do produto final de seu trabalho, a esfera do consumo necessita da sua presença para acontecer, uma vez que o produto feito em série deverá ser consumido por “seres humanos particulares”. No consumo, portanto, o objeto se completa, ganha valor de uso, utilidade e sentido:

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

Rocha acompanha a operação classificatória do totemismo de Lévi-Strauss para aproximá-la da publicidade, lugar onde ocorre a classificação dos produtos, a omissão do processo de produção, que ausenta a marca do trabalhador, calando a “história social do produto” (ROCHA, 1995, p. 67). A omissão de um lado, a nomeação e a conseqüente particularização do bem do outro lado. Por meio da publicidade³, o produto ganha um nome, uma marca, uma “embalagem conceitual” que o distingue dos demais e também o relaciona com os demais, produtos e seres.

O terreno não pode ser reproduzido. Essa peculiaridade faz com que cada produto (ainda que constituído de vários apartamentos em vários edifícios) seja tratado como único, bem como o seu endereço. Uma individualização valorizada, muitas vezes, ao incorporar a localização do terreno ao nome do produto, articulando outra diferença que o distancia ainda mais da produção. De forma que não só o produto se humaniza (da construção, a casa), mas também a localização (do bairro, da rua, o endereço da casa).

Para ilustrar como ocorre essa singularização dos produtos imobiliários, listamos abaixo alguns nomes de empreendimentos lançados por uma corretora de São Paulo⁴, que classificamos de acordo com os conceitos criativos que os nomes suscitam:

Nomes ligados às artes: *Adagio, Arte Arquitetura, Casablanca, Duetto Jardins, Entretons, Espaço das Artes, Murano, Vila das Cores.*

Nomes ligados à natureza, ecologia e ao meio ambiente: *Arboreto, Biosfera Rudge Ramos, Eco Vitta Ipiranga, Ecolife Butantã, Flora Viva, Oasis.*

³ Utilizamos apenas a denominação publicidade, uma vez que estamos discutindo o sistema publicitário.

⁴ Nomes encontrados no site da empresa de vendas Lopes à época do início de nossa pesquisa (LOPES, 2006).



Nomes ligados a lugares: *Bretagne, Central Park Mooca, East Side, Fontana di Trevi, Hyde Park, Nyc Duplex Piazza Della Forteza, Plaza Monjardino, Riverside.*

Nomes ligados à qualidade de vida: *Clube & Vida, Nuova Vitta, Vivamais.*

Nomes em outra língua: *Combinatto, Diversitá, Grand Loft, Haus, Higher, Il Terrazzo, Intense, L'Officina, La Grande Roche, La Tour, Le Locle, Le Millésime, Leeds Hall, Maxim, Nine, Privilege, Sky house, Sofistic, The Place, The Quest, The View, Welcome.*

Nomes em outra língua, com referência à localização: *Breeze Alto da Lapa, Crystal Port Morumbi, Fiori di Perdizes, Giorno Vila Mariana, Grand Boulevard Jardins, Panoramic Alto de Pinheiros.*

Nomes ligados à marca da construtora: *Helbor Atmosphere, Helbor Grand Palais, Helbor Home Flex Style, Professor Adolpho Carlos Lindenberg.*

Detemo-nos apenas aos nomes, procurando compreender a função primeira do totemismo que é nomear. “O operador totêmico observa a sociedade de certo ângulo. Para fazer crer na classificação de objetos e pessoas, o sistema publicitário precisa apresentar uma visão do mundo particular. Porque é um discurso sobre o mundo [...]” (ROCHA, 2006, p. 37). A partir da nomeação do produto, o imóvel torna-se outro, uma vez que é introduzido no universo mágico da publicidade, que suspende o tempo para contar outra narrativa do cotidiano.

No calor do lar.

Olhar a publicidade como um mito dos nossos dias possibilita enxergar os discursos que permeiam a sociedade sem juízos de valor, da mesma maneira com a qual a antropologia analisa os mitos nas sociedades primitivas, pela capacidade que têm de “revelar o pensamento de uma sociedade, a sua concepção da existência e das relações que os homens devem manter entre si e com o mundo que os cerca” (ROCHA, 1996, p.5).

O pensamento mítico procura a coerência e não a verdade, uma visão de mundo para satisfazer o espírito, construído como a partitura de uma orquestra, nas quais as partes se superpõem, uma respondendo à outra, segundo Lévi-Strauss (1970, p. 141, 142): “mito é ao mesmo tempo uma história contada e um esquema lógico que o homem cria para resolver problemas que se apresentam sob planos diferentes, integrando-os numa construção sistemática.”



A publicidade é considerada por Maffesoli (2007, p. 52-61) a mitologia da nossa época, formada de pequenas histórias que contamos a nós mesmos, histórias com “h” minúsculo, cujo objetivo é gregário.

Para o autor, as dimensões lúdicas e oníricas da publicidade são as que mais interessam: “o sonho, o jogo, o imaginário”. A publicidade nada teria a ver, portanto, com funcionalidade e sim com a aparência da realidade, como expressão da imagem.

Também Semprini menciona à passagem do papel funcional para constitutivo das marcas na contemporaneidade, quando associadas à lógica da comunicação.

Os mundos possíveis apresentados pelas marcas (mundos subjacentes ao produto) propõem construções de sentido, sistemas simbólicos que ajudam a pensar o mundo, frente ao enfraquecimento das “grandes narrativas” (SEMPRINI, 2006, p. 81-320).

Para Barthes, a publicidade é um mito: fala escolhida pela história e definida por sua intenção, pela maneira com que é proferida. Uma fala não do objeto, mas do uso social que é lhe acrescentado. “Pode, portanto, [...] ser formada por escritas ou por representações: o discurso escrito, assim como a fotografia, o cinema, a reportagem, o esporte, os espetáculos, a publicidade, tudo pode servir de suporte à fala mítica.” (BARTHES, 1978, p. 132).

O caráter imperativo do mito faz com que ele seja acolhido em toda a sua ambiguidade, característica do processo da ideologia burguesa: “nele as coisas perdem a lembrança da sua produção”. Entretanto a função do mito não é negar, mas falar das coisas, inocentando-as. “A mitologia é uma concordância com o mundo, não tal como ele é, mas como pretende sê-lo.” (BARTHES, 1978, p. 131-178).

Recorremos ao mito grego de Héstia, ou Vestia para os romanos, deusa do lar. Defensora da vida familiar e da cidade (o lar comum) era representada pelo elemento fogo, mantido sempre aceso pelas castas Vestais em seu santuário.

O fogo – representado por Héstia, a deusa grega do lar – associa-se à casa para representar a criação de um lar, que através de sua chama traspassa a imagem da fertilidade e metáfora da vida. O fogo representa a alma da casa, sendo um símbolo da fertilidade feminina e da vida, chama sagrada e benéfica. (MIGUEL, 2002).

Lar é uma palavra originária de lareira (CUNHA, 1991, p. 465), fogo ao redor do qual todos se reuniam para aquecer corpos e relacionamentos.

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



visado, *amado* pelos objetos. E porque é amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’. Isto é o essencial: a própria compra é secundária. (BAUDRILLARD, 1993, p.180, grifos do autor).

Por meio desse calor que particulariza o produto ao mesmo tempo em que reconhece a particularidade de quem o consome, a história da produção é esquecida para que o produto seja lembrado como um “bem”, que conta outra história, mágica, aconchegante, onde o tempo e as mazelas do cotidiano não existem.

Da mesma maneira que Rocha (1995, p. 132), alerta que um anúncio está situado aquém e além de nossas escolhas, já que “aparece” no cotidiano e nos coloca frente a “acontecimentos” em seu interior, Barthes refere-se à publicidade como um gesto

[...] feito da relação material, corporal quase, que o criador e o consumidor (não poderiam ser dissociados) mantêm com o objeto cultural, quando o traçam ou decifram. Pois o signo, a figura, a frase, não se dão de modo abstrato, mas implicam uma matéria que os sustenta, e essa matéria é sempre viva, uma vez que é o meu próprio corpo que a enfrenta, percebe, ignora, experimenta, abandona, evita etc. (BARTHES, 2005, p. 101, 102).

Um gesto que, na contemporaneidade, tornou-se integrado, parte da nossa relação com o mundo. Particularmente familiar, tranquilo e íntimo no caso da publicidade jornal, cujas mensagens “arrumadas entre muitas outras” deslizam em torno de nós. (BARTHES, 2005, p.101).

Para esse encontro entre consumidores e os universos mágicos dos anúncios, Rocha (1995, p. 148) atribui um espaço de ritualização (que se estende até o consumo) com mecanismos de condensação subjacentes – ilusão que faz com que as imagens do anúncio “pertencam” ao produto. Porque, se não fosse assim, ao adquirir um produto o consumidor desejaria ter acesso imediato a todo o universo apresentado no anúncio.

O autor relaciona o “espaço da recepção” do anúncio com o “espaço ritual” do consumo, como uma extensão, citando as lojas-conceito (como as conhecemos atualmente) e os shopping centers e, para nós, os apartamentos-modelo decorados construídos nos estandes de vendas para um “*test living*”.

A ideologia do discurso publicitário não visa promover apenas a venda, para, além disso, dialogar com o cotidiano por meio de modelos ideais de objetos e sujeitos que, assim como nos mitos, servem para classificar, educar, informar, enfim, ordenar a sociedade.

O trabalho dialético da publicidade “visa a dispor dentro dos limites draconianos do contato comercial algo de propriamente humano”, como esclarece Barthes (2005, p.100). E nada mais humano do que os mitos.



Acompanhamos, contudo, a afirmação de Rocha de que seria simplista constatar que a publicidade é um mito contemporâneo como justificativa de sua permanência. Mais do que uma técnica mercadológica, que idealiza a vida, ela reflete um projeto social

[...] reflexo de uma ideologia de pequenos cotidianos que se quer permanente em sua ordem e “natural” em sua estabilidade [...] o estudo da publicidade pode render, dentro de uma perspectiva em que ela se coloca como instrumento capaz de operar conciliações em níveis contraditórios no interior da ideologia de nossa formação social [...] (ROCHA, 1995, p. 59, 60).

Níveis esses que são as contradições entre a economia, a técnica (produção) e os homens (consumo), conciliando-os por meio de um sistema de produção de sentidos e de diferenças. (ROCHA, 2006, p.104).

Algumas construções retóricas.

Como um edifício formado de vários tipos de materiais que separadamente têm um significado – tijolo, concreto, aço, vidro – mas que juntos formam uma estrutura distinta, assim também os mitos são formados por pedaços de saberes disponíveis em uma sociedade, que conhece isoladamente cada um deles, mas os reconhece de outra maneira quando estão juntos. E também se reconhece neles distintivamente.

Desta forma Rocha (1995, p. 58), afirma que o anúncio, por excelência em sua forma de produção, pode ser considerado mito, por ser construído com partes de vários saberes que se sobrepõem como acontece na bricolagem, a operação intelectual dos mitos.

Por meio da associação de idéias, os criativos constroem simbolicamente um bem, a partir de um nome, uma marca, um folheto, anúncios, entre outras peças que compõem uma campanha de lançamento imobiliário. Estrutura e corpo de uma narrativa própria, que fala de um mundo mágico em que utilidades e necessidades serão revestidas de emoção.

Carrascoza estuda a associação de idéias como um dos métodos mais explorados pelas duplas de criação das agências, utilizada com mais força a partir da década de 1990. Como o *bricoleur* do pensamento mítico, os criativos “atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações do repertório cultural da sociedade.” (CARRASCOZA, 2008, p. 18). Segundo o autor, a associação de idéias se dá por *semelhança*, *contigüidade* e por *causa e efeito*:

Uma paisagem reproduzida num quadro conduz naturalmente nossos pensamentos para o seu original [...] associação por semelhança. Quando se

fala sobre um apartamento de um edifício, abre-se caminho para uma conversa sobre outros apartamentos, a associação se dá então por contiguidade. E, se pensarmos num ferimento, é quase impossível não refletirmos acerca da dor que o acompanha [...] causa e efeito. (CARRASCOZA, 2008, p.19).

No anúncio de pré-lançamento do empreendimento *Ghaia* (figura 3), podemos notar a associação de idéias a partir do nome do produto, referência à divindade grega primordial Gaia, que simboliza a “mãe terra” (MITOLOGIA, 1973, p.17,18).



Figura 3 – Anúncio do empreendimento *Ghaia*.

Fonte: Estado de S. Paulo, 18 nov. 2007.

A associação por contiguidade se dá partir do nome, a idéia central ao redor da qual outras orbitam, como os quatro elementos da natureza que “embalam” os atributos do produto.

Terra – praça de convivência, minigolfe e muito verde para você e sua família.

Água – complexo aquático de piscinas adulto e infantil.

Fogo – quadra de tênis, quadra esportiva e praça da fogueira.

Ar puro (e não apenas ar) – reserva biológica do Tamboré, com mais de 3.500.000 m² de área preservada.

O título faz referência à imagem hiper-realista da varanda sobre a foto de uma grande área verde: *Você nunca viu tanto verde da sua varanda.*

Abaixo da marca, formada pela intersecção de quatro círculos iguais aos que aparecem sobre cada um dos elementos, o slogan: *O lar que a natureza criou* – que ratifica o

nome do produto (*Ghaia*) e a sua localização em Tamboré, região distante do centro urbano e onde há muitas áreas verdes.

O enunciado com o verbo no presente é dirigido ao leitor, convidando-o a se colocar naquele ambiente de “sonho” e se sentir acolhido pela “mãe terra”, que é *Ghaia*, esse lar criado pela natureza, como reforça o slogan, e que “já existe” dentro do anúncio.

A história do anúncio, portanto, nada tem a ver com aquela contada na produção do imóvel, que acontece entre tratores, escavadeiras, concreto, vidro, aço e homens. É uma história contada da varanda de um apartamento, sem limites para o horizonte, sem problemas nem dores. Suprime o tempo e constrói um lugar simbólico para abarcar um estilo de vida que tem a natureza como cenário primordial.

Carrascoza (2008, p. 79) também estuda o uso de enunciados fundadores no processo associativo realizado pelos criativos das agências a partir do *ready-made* de Marcel Duchamp, que busca anestesiar os objetos esteticamente, retirando-os de um contexto original e inserindo-os em outro, alterando ou retificando o seu significado.

Na utilização do *já pronto*, como solução criativa, elementos de um campo discursivo (verbal ou visual) são levados para uma peça publicitária, ganhando o “*status*” de uma citação de autoridade, na qual uma marca, produto ou serviço, é associado ao discurso. (CARRASCOZA, 2008, p. 84)

Além de expandir a memória discursiva o *ready-made* “proporciona ao leitor prazer em reconhecer na decodificação de uma peça publicitária formas presentes em outros textos já lidos por ele” (CARRASCOZA, 2008, p.135). Prazer também de reconhecer a citação a uma pintura do século XIX na paisagem de um anúncio imobiliário, como no caso do empreendimento *Arthé* (figura 4), no qual há intertextualidade no plano visual.



Figura 4 – Anúncio do empreendimento *Arthé*.

Fonte: Estado de S. Paulo, 17 abr. 2008.

Podemos ver o diálogo entre uma ilustração que alude às pinturas da ponte japonesa dos jardins de Monet (figura 5) e uma fotomontagem da ponte japonesa do Parque Ibirapuera em São Paulo (figura 6).



Figura 5 e Figura 6 – Pintura *Le Bassin aux nymphéas* e fotografia da ponte japonesa do Pq. Ibirapuera.
Fonte: www.intermonet.com/oeuvre/pontjapo.htm e www.sampaonline.com.br

Acima da imagem o título – *Breve lançamento na esquina mais desejada de Moema* – sinaliza a localização do empreendimento, próxima ao parque. A marca do produto, *Arthé*, é um neologismo a partir da palavra arte, sobreposta às imagens e acompanhada do *slogan*: *A arte imita você* – que ratifica o diálogo entre a “arte” e a “realidade”, uma imitando a outra, como acontece no próprio anúncio.

A ponte para um mundo ideal em um tempo mágico que pode ser consumido por muitos, diferentemente do produto, como nos lembra Rocha (1995, p. 27), cuja venda é para alguns.

Considerações finais

Lançamento e assentamento são sinônimos. Em arquitetura, refere-se ao momento em que a pedra fundamental ou os alicerces de uma construção são assentados. Podemos pensar que no lançamento de um empreendimento residencial, cuja construção normalmente tem início somente quando boa parte das unidades foi vendida, os alicerces são “assentados” pela publicidade imobiliária.

Se o imóvel ainda nem começou a ser construído (materialmente), a pedra fundamental é, por conseguinte, o nome, a marca, enfim, o seu “anúncio” no mercado.

Como um operador totêmico, a publicidade transforma um produto imobiliário “fabricado” em série em um bem particular, objeto de troca entre homens. Em vez de



um projeto com nove edifícios e mais de quinhentos apartamentos na Grande São Paulo, é lançado o *Ghaia*, adquirindo coerência, na superfície dos signos (BAUDRILLARD, 1993, p.224).

Juntamente com a arquitetura, a publicidade imobiliária é criadora de edifícios de significados, onde não se consome apenas o lar dos nossos desenhos, mas o próprio sonho de consumo, o mais caro e desejado sonho à disposição de todos.

REFERÊNCIAS

- BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo: Martins Fontes, 2000.
- BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Difel, 1978.
- BARTHES, Roland. **Inéditos**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Razão e sensibilidade no texto publicitário**. São Paulo: Futura, 2004.
- CARRASCOZA, João Anzanello. **Do caos à criação publicitária**. Processo criativo, plágio e *ready-made* na publicidade. São Paulo: Saraiva, 2008.
- CARREIRA, José C. “*Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária: o caminho do significado*.” In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo. (Orgs.). **Hiperpublicidade, Fundamentos e interfaces**, v. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- CUNHA, Antônio. **Dicionário etimológico Nova Fronteira da Língua Portuguesa**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- EMBRAESP, Empresa Brasileira de Estudos do Patrimônio. **Pesquisa. Empreendimentos Residenciais** (Período 10 anos). Disponível em: <<http://www.embraesp.com.br/principal.asp?escolha=pesquisas/estat>>. Acesso em 21 jan. 2008.
- LÉVI-STRAUSS, Claude. “*A gesta de Asdiwal*”, in Lévi-Strauss, et.al. (Orgs.). **Mito e Linguagem Social, Ensaios de Antropologia Estrutural**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1970.
- LOPES. **Lançamentos de imóveis residenciais**. Disponível em: <www.lopes.com.br>. Acesso em 24 jun. 2006.
- MAFFESOLI, Michel. “*O Brasil pode ser um laboratório da pós-modernidade*”, in **Revista da ESPM**, São Paulo, p.52-61. Entrevista concedida a Clovis de Barros Filho e J. Roberto Whitaker Penteadó, 2007.



MIGUEL, Jorge M. C. **Casa e Lar, a essência da arquitetura**. (2002). Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp156.asp>>. Acesso em 08 jun. 2008.

MITOLOGIA. São Paulo: Abril Cultural, 1973.

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

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

ROCHA, Everardo. **O que é mito**. São Paulo: Brasiliense, 1996.

ROCHA, Everardo. **Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

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