



Desconstrução da publicidade imobiliária: os alicerces das marcas e seus discursos.¹

Maria Cristina Dias Alves²

RESUMO

O imóvel residencial é um dos bens mais desejados e que demanda o maior volume de investimento por parte de uma família. 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. É na publicidade imobiliária que o imóvel passa a “existir”: ganha um nome, uma marca, uma “embalagem conceitual” que o distingue. Neste trabalho, elencamos alguns pressupostos teóricos de Maingueneau, que orientaram a análise de anúncios de lançamentos imobiliários residenciais da cidade de São Paulo, para verificar as condições de produção e os sentidos que engendram. Investigamos, assim, a construção da personalidade dos produtos, que captam o imaginário e seduzem com modelos de identidade e de estilo de vida.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade imobiliária; análise de discurso; Maingueneau, identidade; marcas.

O primeiro anúncio que se tem notícia no Brasil, de 1808, foi de um imóvel no jornal *A Gazeta do Rio de Janeiro* (RAMOS, 1985, p. 9). E ainda recentemente a publicidade imobiliária mantém uma posição privilegiada no meio, ocupando o segundo lugar entre os maiores anunciantes por sete anos consecutivos.³

A produção da mercadoria-imóvel se distingue dos demais bens de consumo (e também o que torna o imóvel um dos bens mais caros para a aquisição) pelo fato de o terreno onde será construído o imóvel constituir-se, também ele, uma mercadoria. A essas características vem se somar o fato de que, ao ser lançado, o produto ainda não “existe materialmente”, já que será construído em dois ou três anos.

O imóvel em lançamento é um *vir a ser* representado em imagens e palavras criadas pela arquitetura e pela publicidade. Estrutura e corpo de uma narrativa própria, que nada tem a ver com a contada na produção material do imóvel, que acontece entre tratores,

¹Trabalho apresentado no GP Publicidade - Epistemologia e Linguagem, do X Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2010.

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

³ ASSOCIAÇÃO NACIONAL DOS JORNAIS. *Maiores setores anunciantes no jornal*. Disponível em: <<http://www.anj.org.br/a-industria-jornalistica/jornais-no-brasil/maiores-setores-anunciantes-no-jornal/>>. Acesso em 11 jun. 2010.



escavadeiras, concreto, vidro, aço e homens. Mas de um mundo em que utilidades e necessidades serão revestidas de emoção.

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 de sujeitos que, como nos mitos, servem para classificar, educar, informar, enfim, ordenar a sociedade.

Ao criar os anúncios, o publicitário reúne fragmentos originários do repertório da sociedade – da literatura, das artes plásticas, do cotidiano, da música, bem como modelos de comportamento. Seu instrumental é dado de fora, ele seleciona, combina e reelabora (ROCHA, 1995, p. 54).

Desta forma Rocha afirma que um anúncio publicitário, 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, operação intelectual dos mitos. Como um *operador totêmico*, o sistema de classificação realizado pela publicidade transforma as diferenças na produção em distinções na esfera do consumo (ROCHA, 1995, p. 58-73).

Acompanhamos, contudo, a afirmação de Rocha de que seria simplista constatar que a publicidade é um mito contemporâneo como justificativa de sua permanência.

Ela é mais que uma técnica mercadológica [...] idealizando a vida sempre no mesmo sentido, [...] 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).

Neste artigo iremos discutir alguns conceitos de Análise de Discurso e as sistematizações propostas por Maingueneau, cujos pressupostos orientaram as análises dos dois anúncios de lançamentos imobiliários da cidade de São Paulo.⁴

Como fenômeno social, o discurso é uma arena de disputas na qual os significados se constituem na relação entre os interlocutores. Nela não há informação apenas, mas processos de identificação de sujeito, de argumentação, de construção da realidade. Deste modo, o discurso é efeito de sentidos entre interlocutores (ORLANDI, 2003, p.21).

Investigamos, portanto, a construção da personalidade dos produtos em seus anúncios, que captam o imaginário e seduzem com modelos de identidade e de estilo de vida.

⁴Este artigo é parte da dissertação de mestrado “Construções retóricas do discurso publicitário de condomínios residenciais”, na qual utilizamos apenas a denominação publicidade, inclusive quando nos referimos a materiais promocionais, uma vez que discutimos o sistema publicitário. (ALVES, 2009).



Publicidade: um gênero de discurso.

Os procedimentos de Análise de Discurso têm características diversas, por ser distinto o seu objeto: um objeto do conhecimento, que é o discurso enquanto interação, relação dialógica.

Orlandi (1996, p.178, 179) nos adverte que, em vez de procedimentos de análise, devemos adotar instruções e, em vez de regras, regularidades, já que não há precisão no abstrato, tudo “depende do 'lugar' de que se olha”. E acrescenta que, mesmo tendo um caráter exploratório relativamente preciso, e apesar da falta de um modelo acabado, a Análise de Discurso possui sistematizações que intervêm no real do sentido.

Do diálogo entre as várias disciplinas que estudam o discurso (das ciências humanas e sociais) e as diferentes linhas de análise, podemos distinguir quatro grandes pólos: o do discurso no quadro da interação social; o que privilegia o estudo dos gêneros de discurso; aquele que articula funcionamentos discursivos com condições de produção de conhecimento; e os trabalhos em que a organização textual está em primeiro plano (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2006, p.45).

A escolha de um ou outro pólo direciona também os procedimentos de análise, que não limitam a “interpretação”, mas acabam por iluminar um ou outro caminho.

De acordo com Maingueneau, um texto publicitário deve ser estudado como uma atividade enunciativa ligada a um gênero de discurso, em que é preciso levar em conta o lugar social do qual surge o discurso, se ele é oral, escrito, televisivo; qual o tipo de transmissão, aspectos que fazem parte da maneira como o texto é organizado.

Ao estudar a matéria verbal do texto, ele salienta que “um texto publicitário em particular, é fundamentalmente imagem e palavra; nele até o verbal se faz imagem.” (MAINGUENEAU, 2004, p. 12).

Isso porque, como nos lembra Carrascoza, além do código lingüístico, “um anúncio é constituído também por códigos visuais (morfológico, cromático, fotográfico e tipográfico), cujas relações resultam num incontestável (e, muitas vezes, indispensável) reforço persuasivo” (CARRASCOZA, 1999, p.19).

O discurso publicitário é construído em função de sua finalidade e o lugar instituído pela fala do enunciador, e também o meio do qual ele fala é constitutivo do seu dizer.

Desta forma, Maingueneau salienta que, mesmo que a publicidade busque seduzir, sua finalidade é “vender”, seu texto coloca um consumidor e uma marca em relação, num



lugar e um momento de enunciação. O texto é inseparável de seu modo de existência material (papel, rádio, televisão, etc.), que o autor denomina *midium*.

Meio de transmissão de uma mensagem, o *midium* produz aspectos que conduzem o uso do seu conteúdo. Por isso, além do suporte material, precisamos levar em conta o *dispositivo comunicacional* integrado ao *midium*, uma vez que “[...] o modo de transporte e de recepção do enunciado condiciona a própria constituição do texto, modela o gênero de discurso” (MAINGUENEAU, 2004, p. 72).

Uma das propriedades evidentes do texto escrito reside no fato poder circular longe de sua origem, de encontrar distintos públicos sem a necessidade de ser modificado. Essa distância entre enunciador e co-enunciador estabelece um espaço para *comentário* crítico ou *análise* do co-enunciador, na qual ele elabora interpretações (MAINGUENEAU, 2004, p. 79).

O texto impresso é fechado em si mesmo, tem a forma que lhe confere a escolha de caracteres, o modo como ocupa o espaço, as cores, de maneira que pode ser associado a elementos *icônicos*: “todo o texto constitui em si mesmo uma imagem, uma superfície exposta ao olhar” (MAINGUENEAU, 2004, p. 80,81).

Sobre o suporte físico do jornal (o *midium*, segundo Maingueneau), os anúncios de lançamentos imobiliários têm destaque com muitas páginas triplas e duplas ocupando grande parte dos cadernos, principalmente aos fins de semana.⁵

Ao deparar com um anúncio em meio às notícias⁶, de que maneira o leitor é interpelado pela cena de enunciação? Essa denominação, usada em Análise de Discurso, determina o espaço que o discurso ocupa, definido pelo seu gênero, bem como por sua construção, que, ao se “colocar em cena”, estabelece um espaço de enunciação (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2006, p. 95).

Seguindo os conceitos propostos por Maingueneau, é necessário levar em conta três cenas de enunciação: a cena *englobante*, que corresponde ao tipo de discurso, no nosso caso, o publicitário; a cena *genérica*, que é a do gênero de discurso, portanto, um anúncio de imóveis em jornal, e a *cenografia*, constituída pela enunciação e que visa provocar o descolamento desse quadro cênico para que haja persuasão: “fonte do

⁵Na edição de domingo, 9 de dezembro de 2007, do jornal Estado de S. Paulo, das 96 páginas dos principais cadernos de notícias (excluindo os de cultura, arte, inclusive, os de imóveis), 29 eram anúncios de lançamentos e pré-lançamentos imobiliários, ou seja, quase 1/3 das páginas desses cadernos.

⁶Em nossa pesquisa exploratória, observamos que a maioria dos lançamentos de média a alta renda é anunciada nos principais cadernos do jornal (Estado de S. Paulo e Folha de S. Paulo), entre as notícias. Já os lançamentos mais populares ocupam, preferencialmente, os cadernos de imóveis, entre os anúncios classificados e as matérias sobre o mercado.



discurso e aquilo que ele engendra; ela legitima um enunciado que, por sua vez, deve legitimá-la” (MAINGUENEAU, 2004, p. 87, 88).

Um recurso comum é a utilização das cenas de fala *validadas*, “já instaladas na memória coletiva”, de padrões valorativos ou de rejeição, ou ainda a representação de arquétipos que se tornaram populares pela mídia. Porém o autor adverte que não se trata de “*cenografia* validada”, já que se referem a um estereótipo “autonomizado, descontextualizado, disponível” e não ao discurso (MAINGUENEAU, 2004, p. 92).

Os gêneros ligados ao discurso publicitário não podem prescindir da escolha de uma *cenografia* (que pode se apresentar de maneiras diversas, uma conversa ao telefone, um discurso científico, uma carta, entre outras), escolhidas do repertório da sociedade e visa captar o imaginário do interlocutor, atribuindo-lhe uma identidade em uma cena de fala (MAINGUENEAU, 2004, p. 97).

Maingueneau acrescenta que, por meio da cena de enunciação, a personalidade do enunciador é revelada – a sua “voz” para além do texto, o *ethos* – validando o seu dizer. Na retórica aristotélica, o *ethos* é a imagem de si que o orador produz em seu discurso e não “pessoa real”, conceito que Maingueneau retoma e reelabora:

[...] o enunciador deve legitimar seu dizer: em seu discurso, ele se atribui uma posição institucional e marca sua relação a um saber [...] se deixa apreender também como uma *voz* e um *corpo* [...] o *ethos* assim definido se desenvolve em relação à noção de cena de enunciação [...] A imagem discursiva de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas [...] (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2006, p. 220, 221)

São os efeitos que o enunciador pretende produzir sobre o seu auditório, impostos pela formação discursiva, que permite ao leitor construir uma *maneira de dizer* que remete a uma *maneira de ser* do enunciador.

Por meio da sua fala, o *ethos* confere uma identidade compatível com o mundo que será construído no enunciado. “O poder de persuasão de um discurso consiste em parte em levar o leitor a se identificar com um corpo investido de valores e socialmente especificados” (MAINGUENEAU, 2004, p. 99).

A identificação com esse corpo, que é uma ação do *ethos* sobre o co-enunciador, Maingueneau chama de incorporação. Em sintonia com a conjuntura ideológica, o *ethos* exerce um poder de captação, para que haja identificação e adesão ao discurso e, assim, o co-enunciador atribui sentido ao texto. Como fim desse processo de incorporação constitui-se o *corpo* da “comunidade imaginária”, que “adere” ao mesmo discurso.



Para persuadir, a publicidade associa o produto que está à venda “a um estilo de vida, uma forma de habitar o mundo [...] procura ‘encarnar’ por meio da sua própria enunciação, aquilo que ela evoca, isto é, procura tornar sensível” (MAINGUENEAU, 2004, p. 100). E, como nos lembra Lippmann (1970, p.153), os padrões circulantes na sociedade e lugares-comuns “interceptam” a informação em seu percurso à consciência.

Memória discursiva, dialogismo, intertexto e interdiscurso.

A troca de palavras em orientação dialógica é um fenômeno de todo o discurso, de acordo com Bahktin e Volochinov, uma vez que um discurso sempre encontra outro e com ele interage, ou seja, há sempre um destinatário “real ou virtual”.

Segundo Brandão (2006, p. 64), o dialogismo tem uma dupla orientação em Bahktin, voltada para o outro da interlocução (o destinatário) e também para outros discursos. É, portanto, constitutivo da linguagem e, da mesma maneira, a exterioridade é constitutiva do discurso: “um discurso só adquire sentido no interior de um universo de outros discursos, lugar no qual ele deve traçar seu caminho” (MAINGUENEAU, 2004, p. 55).

Maingueneau difere intertexto de intertextualidade, definindo o primeiro como o “conjunto de fragmentos convocados (citações, alusões, paráfrase etc.) em um *corpus* dado” e, o segundo, como o sistema de regras implícitas que subordinam esse intertexto, “o modo de citação que é julgado legítimo pela formação discursiva, o tipo ou o gênero de discurso do qual esse *corpus* provém” (Apud CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2006, p. 289).

Se no intertexto temos “um jogo de retomada de textos configurados e ligeiramente transformados”, no interdiscurso temos o “conjunto das unidades discursivas [...] com os quais um *discurso particular* entra em relação implícita ou explícita” (CHARAUDEAU, MAINGUENEAU, 2006, p. 286).

Ao retirarmos pedaços de um discurso para inseri-los em outro, a conformação semântica desses pedaços se modifica, de onde advém o conceito de *polissemia* em Análise de Discurso: “deslocamento e ruptura do processo de significação” (ORLANDI, 2003, p. 3).

Os pedaços advindos de outros discursos são colocados em uma *ordem discursiva*, que os ressignifica. “[...] ao fazer a remissão a outro(s) discurso(s), o sujeito recorre a elementos elaborados alhures, os quais, intervindo sub-repticiamente, criam um efeito



de evidência que suscita a adesão de seu auditório” (BRANDÃO, 2006, p. 95). Da relação com outros discursos, os sentidos que atravessam o “novo” discurso revelam uma formação ideológica.

O discurso e as marcas.

Em vez de “imagem de marca”, “identidade de marca”. Mudança que traz em seu bojo o relacionamento das marcas contemporâneas com o mercado, de produtoras de produtos e serviços para provedoras de experiências.

Em sua investigação sobre as marcas pós-modernas, Semprini as localiza num sistema de produção de sentido:

É a identidade de uma marca que o público conhece, reconhece e, eventualmente aprecia. É ainda a identidade que funciona de maneira metonímica para exprimir, de forma rápida, condensada e simplificada a grande variedade de significados e nuances da manifestação da marca [...] que define em poucas palavras a missão e a especificidade e a promessa da marca (SEMPRINI, 2006, p. 123, 124).

Para o autor, a noção de identidade substitui a de imagem de marca - não mais a imagem no pólo da produção e a identidade no pólo da recepção - mas funcionando na análise dialética desses dois pólos.

A marca constrói “mundos possíveis”, dotados de sentido e pertinentes para os receptores, mundos estes onde os indivíduos alimentam as suas identidades, dão sentido e unidade à experiência em face do esfacelamento das “grandes narrativas”.

Como nosso estudo aborda as marcas de produtos e não de empresas, consideramos que as peculiaridades da produção da mercadoria imóvel podem revelar conformações diversas. Para essa análise iremos utilizar algumas distinções feitas por Maingueneau e que apresentamos a seguir.

Nome de marca: considerado um tipo de nome próprio que denomina uma entidade única. Refere-se a empresas com traços ligados a indivíduos humanos (como *Microsoft e Bill Gates*). As marcas das empresas são produtoras de discursos para os produtos, investindo valores com os quais querem que sejam reconhecidos.

As representações associadas ao nome de uma marca são resultado dos discursos que a marca constrói sobre ela mesma e seus produtos, sua “imagem de marca.” São as “histórias” que a marca conta que “encarna” uma identidade por meios dos seus discursos, particularmente o publicitário.

Nessas histórias, a partir de uma cenografia e de um *ethos*, o processo de *incorporação*



tem um importante papel como mediador entre “o princípio abstrato representado pela marca e os conteúdos que ele pretende veicular” (MAINGUENEAU, 2004, p. 213).

Ao analisar os efeitos de sentido *dentro do processo de comunicação da marca* em relação aos nomes, Maingueneau cita alguns tipos de nomes de marca: nomes próprios de fundadores ou nomes próprios decorrentes de mudanças lexicais, as siglas, os nomes humanos e os nomes evocadores.

Em harmonia com o discurso publicitário, o processo de formação de siglas conota em si mesmo, e prioritariamente, eficiência tecnológica, como no exemplo do autor, IBM. Acrescentamos que pode representar um “estilo” decorrente, como o RBK muitas vezes utilizado no lugar de Reebok (marca de artigos esportivos), um tipo de contaminação decorrente das abreviações utilizadas nas de conversas das redes sociais.

O uso de nomes humanos em marcas sublinha certa singularidade de “seres coletivos”, quer enfatizando a dimensão individual biográfica quer relacionando a uma “individualidade criadora” ou, ainda, ao uso de prenomes sob a aparência de alguém próximo.

Já os nomes de marca evocadores são constituídos sob designações *neológicas*, nomes novos que trabalham o imaginário e possibilitam diferentes leituras, ou *desviadas*, emprestando “valores semânticos de unidades já em circulação” para o discurso da marca.

Nome do produto: um nome próprio que, ao contrário do de marca, designa um “número *a priori* ilimitado de mercadorias idênticas”. Uma sigla, um neologismo ou ainda um desvio de nomes comuns ou próprios, que, de acordo com a categoria na qual se inserem, podem ser lidos como gêneros de produtos

Nome da categoria: nome comum que se refere às classes de produtos e seus usos reconhecidos. Maingueneau salienta que, ao ser introduzido no mercado, um produto tanto pode ratificar uma denominação estabelecida, inventar uma nova denominação sem perder de vista uma categoria estabelecida ou criar nova categoria. Para o autor, “os nomes das categorias são *palavras*, cujas virtualidades de sentido agem ‘à sombra’, e seu discurso filtra de acordo com a conveniência” (MAINGUENEAU, 2004, p. 211).

Até a década de 1970/1980 eram comuns nomes de pessoas em imóveis, como Edifício Carla, Edifício Sandra. A partir dos anos de 1980, os lançamentos passaram a ter mais frequentemente nomes de obras de arte, de artistas, cidades ou palavras em outro idioma, “embalagens conceituais” com logotipos cada vez mais elaborados.

Na publicidade imobiliária, o conceito criativo – a partir do nome, de uma identidade

única - classifica o produto e o diferencia dos demais, bem como quem irá ocupá-lo. 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.

A análise do discurso da publicidade imobiliária.

O nosso *corpus* é composto pelos anúncios Arquitetura de Morar (figura 1), das empresas Camargo Corrêa e Coelho da Fonseca, no Morumbi, zona Sul, e Residencial Clube *AcquaVita* NovaMooça (figura 2), das empresas Goldfarb, PDG Realty e Avance, na Mooça, zona Leste. Uma definição que seguiu quatro critérios: anúncios de apartamentos de padrões distintos de moradia, de diferentes regiões da cidade; das maiores empresas do segmento⁷ e que evidenciem elementos persuasivos na construção das mensagens.

A opção por anúncios de jornal se deve ao fato de esse ter sido o principal meio utilizado pelas agências para lançamentos e pré-lançamentos durante a pesquisa, suporte midiático em que o conceito do produto é introduzido no mercado e que irá dar o “tom” da campanha.



Figura 1 - Anúncio do empreendimento Arquitetura de morar.
Fonte: Estado de S. Paulo, jan. 2008.

⁷ EMBRAESP. *Ranking das maiores incorporadoras*. Disponível em: <<http://www.embraesp.com.br/pesquisas/Rankings%20Incorporadoras%20-%202007.htm>>. Acesso em 11 fev. 2009.

Sobre a pauta de uma composição musical, duas grandes imagens: do lado esquerdo a fotografia em preto e branco de Tom Jobim com um charuto e, sobre ela, a marca do produto. Do lado direito, um desenho de uma praça/parque infantil cercado de árvores, vegetação rasteira e desenhos de pessoas. Abaixo do desenho, um mapa de localização.

Do lado esquerdo:

*Camargo Corrêa Desenvolvimento Imobiliário - Apresenta.
Jobim, Arquitetura de Morar, Música de 1976 (marca)
Um projeto urbanístico inspirado na vida e obra de Tom Jobim.*

Tom Jobim não é apenas uma das personalidades mais importantes da cultura brasileira, também é um exemplo de vida. Tom acreditava que preservar a natureza, conviver com as pessoas queridas e viver com tranqüilidade era fundamental. E é exatamente isso que você vai encontrar no Arquitetura de Morar, um bairro verde onde Tom Jobim está presente em cada detalhe, do som dos passarinhos ao nome de cada empreendimento, escolhidos em homenagem à sua obra.

Do lado direito:

No Arquitetura de Morar tudo foi pensado para que você e sua família tenham uma vida tranqüila em contato com a natureza, com os vizinhos e os amigos.

Calçadas ecológicas convidam ao passeio, ruas com trechos de pisos intertravados, além de mais bonitos, também melhoram a absorção e o escoamento das águas pluviais.

O projeto também prevê praças espalhadas pelo bairro, equipadas com aparelho de ginástica, alongamento, brinquedos e espaço para meditação. Além disso, terá viveiro de plantas com flores e diversas espécies de chás e temperos que sensibilizam e aguçam os sentidos.

Abaixo do desenho:

Apartamentos de 101 m², 127 m², 150 m², 170 m², 195 m².
Visite decorados por Débora Aguiar, Fernanda Marques e Silvana Mattar, no inédito e exclusivo showroom da Camargo Corrêa. Rua Nelson Gama de Oliveira, 1.101, Jardim Sul (Na altura do n° 5.812 da Av. Giovanni Gronchi),
Tel.: 3888-3000, 3745-6000. www.arquiteturademorar.com.br
Perspectiva artística de uma das praças do bairro Jardim Sul.
Croqui de localização sem escala.

A marca *Arquitetura de Morar* é nome próprio de uma obra artística musical acompanhada da assinatura de seu autor, *Jobim*, e da data em que foi criada, *Música de 1976*. Apesar de ser nome de produto, comporta-se como nome de marca de acordo com as definições de Maingueneau: designa uma única entidade (que é a obra de arte) e também seu “criador”, *Jobim*, que é diretamente seu referente e cuja “interpretação predicativa, explora as propriedades atribuídas ao detentor no nome próprio” (MAINGUENEAU, 2004, p. 183-186).

O significado da expressão *Arquitetura de morar*, contudo, não dependeria da música para nomear o produto imobiliário e o fato de ser uma música pouco conhecida de



Jobim (as mais conhecidas dão nomes aos edifícios⁸), faz com que venha acompanhada data em que foi composta para evidenciar essa informação.

A assinatura do autor e a data da composição são avalistas da autenticidade da marca: *Arquitetura de morar* deixa de ser nome de música para se tornar a identidade da marca e produtora de valores abstratos, decorrentes da fruição de uma obra de arte.

Podemos, então, depreender dois deslocamentos de sentido: o primeiro, da expressão para a música, ao se tornar nome de obra artística; o segundo, do nome da música para o nome do produto. Não mais a expressão, mas a obra artística nomeia o produto.

A marca, o nome próprio, como escreve Rocha (1995, p. 107, 108), é o primeiro passo para que haja a complementaridade entre produtos e pessoas, essa “embalagem conceitual” torna distinto o produto, aliando-o a um lugar nobre e artístico.

Creditamos essa mescla de características de nome de marca e de produto ao fato do empreendimento ser um *projeto urbanístico*, com vários edifícios e fases,⁹ e que poderá ainda adquirir o estatuto de nome de categoria, não de um condomínio residencial, mas de “um novo bairro”¹⁰.

Esta estratégia que revela o “arranjo” espacial da cidade de acordo com Lefebvre, já que o espaço produzido torna-se, também ele, produtor de produtos e de relações sociais. (Apud GOTTDIENER, 1997, p.127-134), como nenhuma outra mercadoria.

Arquitetura de Morar, como nome de produto, tem a sonoridade de uma música, e seus acordes escritos à mão sobre uma pauta compõem a base do anúncio, conduzindo a cenografia de uma apresentação de obra musical: um *libreto* no qual são sintetizados os elementos dessa apresentação: *Camargo Corrêa Desenvolvimento Imobiliário Apresenta*, notadamente no enunciado: *Um projeto urbanístico inspirado na vida e obra de Tom Jobim*.

O enunciador apresenta o produto e, ao mesmo tempo, a empresa que tornou possível a harmonia entre música e arquitetura.

⁸ Águas de marco, Corcovado, Fotografia, Passarim, Antígua, Oficina, Andorinha e Luiza. Disponível em: <www.arquiteturademorar.com.br>. Acesso em 20 jul. 2007.

⁹ Além dos nomes e localizações dos edifícios, há a descrição do bairro na qual é citada a recuperação paisagística e a adoção de praças públicas. Disponível em: <www.arquiteturademorar.com.br>. Acesso em 19 fev. 2009.

¹⁰ O mesmo tem ocorrido com o Panamby, considerado bairro pelo mercado, mas não o encontramos na lista de bairros da prefeitura. SECRETARIA MUNICIPAL DE PLANEJAMENTO. Disponível em: <<http://sempla.prefeitura.sp.gov.br/historico/img/mapas/1992.jpg>>. Acesso em 19 fev. 2009.

Há dois momentos distintos nessa cenografia: do lado esquerdo, sob a foto de Tom Jobim e a legenda com seu nome, vemos um texto com tipografia e entrelinhas grandes e apenas um parágrafo, que introduz a “peça”, o seu conceito.

A mistura de tempos verbais – *Tom Jobim não é; Tom acreditava que; Tom Jobim está presente em cada detalhe* – é um efeito de sentido que confere uma “verdade inquestionável” ao enunciado. A genialidade do artista e seu modo de vida, e até o *som dos passarinhos* (e não canto), podem ser compartilhados pelo co-enunciador.

A referência aos nomes das músicas nos empreendimentos deixa antever que são vários empreendimentos, porém a atenção no anúncio está voltada para o “conjunto da obra”.

Acima da ilustração, do lado direito, em três parágrafos, há a descrição do produto, “os atos” dessa composição, que também misturam os tempos dos verbos – *tudo foi pensado; você e sua família tenham; o projeto prevê praças; terá viveiros* – dialogando com o vir a ser do produto.

O enunciado recorre ao conhecimento do co-enunciador para reconhecer as características de outros discursos, como o ecológico – *trechos de pisos intertravados; absorção e escoamento das águas pluviais*; o naturalista e fitoterápico – *viveiros de plantas; chás e temperos que sensibilizam os sentidos* – para validar a sua particularidade.

O enunciador deixa vislumbrar a sua opinião – *pisos intertravados, além de mais bonitos* – com um comentário que visa ampliar a aproximação do co-enunciador.

O *ethos* que emerge da cenografia advém da percepção das idéias do compositor, do modo como viveu e de sua estreita relação com a natureza, mais do que da sua produção musical, apesar de a música *Arquitetura de Morar* ser o nome do produto.

No processo de incorporação, o co-enunciador atribui um “caráter” – um jeito de ser e viver de Tom Jobim – *fiador* do discurso e, principalmente, do produto, ainda que por um não-dito.

O *ethos* de um artista, criativo, talentoso e engajado com causas ambientais. Recorre assim à competência do co-enunciador em conhecer a história de vida e a produção artística de Tom Jobim, (levando em conta os dados sócio-psico-linguístico do público-alvo informado no *briefing*).

Já o anúncio, do Residencial Clube *AcquaVita NovaMooca* (figura 2), da zona Leste de São Paulo é voltado para outro perfil de morador.



HOJE LANÇAMENTO NA MOOCA

MENSAL A PARTIR DE R\$ 356

A ALEGRIA DE VIVER NA FORMA MAIS PURA.

3 E 2 DORMS. SUÍTES HOME CLUBE

HOME CLUBE COM MAIS DE 70 ITENS DE LAZER

ACQUAVITA NOVAMOCCA

RUJA ITAJAÍ 125, MOOCA

www.acquavitamooca.com.br

Figura 2 - Anúncio do empreendimento *AcquaVita NovaMooca Residencial Clube*.
Fonte: Estado de S. Paulo, 31 mai. 2008, Folha de S. Paulo, jun. 2008.

O casal de atores Alexandre Borges e Julia Lemmertz está apoiado em um balcão de madeira rústica. Eles “posam” para uma fotografia à frente de uma ilustração hiper-realista de uma grande piscina (com espreguiçadeira, bangalô rústico e uma palmeira no meio da água) e uma parte dos edifícios ao fundo.

Sobre a madeira, a marca do produto, enunciados e o mapa de localização do empreendimento.

Hoje lançamento na Mooca.

A alegria de viver em sua forma mais pura.

Mensal a partir de R\$ 356, durante a obra.

3 e 2 dorms. suítes home clube.

Home clube com mais de 70 itens de lazer.

Piscina de recreação adulto, Bar molhado, Toboágua, Biribol, Piscina Infantil, Piscina coberta com raia de 25m, Biblioteca/revistaria, Salão de festas Adulto/Infantil, Brinquedoteca/Baby Room, Horta Infantil, Espiribol, Quadra Esportiva, Play Baby/Play Kids, Redário, SPA, Estação de Ginástica, Espaço Gourmet, Churrasqueira Coberta c/ Forno de Pizza, Pub, Salão de Jogos Adulto/Infantil, Mesas de Xadrez, Quadra Poliesportiva, Churrasqueira Coberta c/ WC, Pomar, Play Aventura, Praça do Luau c/ Fogueira, Pista de Cooper, E muito mais....

Rua Itajaí, 350, Mooca, www.acquavitamooca.com.br.

As legendas:

Perspectiva artística do complexo aquático.

Croqui de localização sem escala.

A marca do produto *Residencial Clube AcquaVita NovaMooca*, em três planos distintos, cada qual com tamanho de fonte e cores diferentes, possibilita três leituras que se complementam.

A *primeira, AcquaVita*: é o nome de produto, evocador, com designação desviada, transferindo “para o produto traços semânticos das duas unidades lexicais” (MAINGUENEAU, 2004, p. 222). Porém são duas palavras de outra língua, o italiano, escritas juntas, para conferir uma propriedade de nome próprio. Têm o mesmo significado em português, água e vida, semelhantes, inclusive, foneticamente, para que seus valores possam ser facilmente reconhecidos, permitindo conotações e cujos traços são enfatizados no discurso do anúncio.

A segunda, *NovaMooca*: que adquire também a propriedade de nome próprio, porém evocador da localidade.

A Mooca foi um dos bairros de São Paulo que recebeu grande número de imigrantes italianos no início do século passado, sendo ainda hoje conhecida por essa característica. A escolha de palavras da língua italiana para denominar o produto faz referência à memória do bairro; jogo interdiscursivo que visa reforçar a sua tradição. O adjetivo *Nova* teria, assim, o sentido de renovação ao se unir ao nome do bairro, para que seja amenizado qualquer aspecto “antigo” que essa tradição possa trazer.

A terceira, *Residencial Clube*: em tamanho menor e na cor cinza, é também uma designação desviada, que empresta os valores tanto do residencial quanto do clube para criar uma categoria de condomínio residencial, ratificada pelo nome do produto.

Apesar de ter muitas palavras, a tipologia fina confere leveza à marca, bem como as suas cores: os três tons diferentes de azul, nas palavras *Acqua*, *NovaMooca*, a cor verde na palavra *Vita*, mais o desenho de bolhas d’água em outro tom de azul.

O nome *AcquaVita NovaMooca Residencial Clube* sintetiza assim os valores que se complementam no discurso da marca: água e vida, tradição e renovação, moradia e clube.

Encontramos a voz da ficção atravessada pela “vida real”, uma vez que, além de participarem de várias novelas e filmes, Alexandre Borges e Julia Lemmertz são um dos exemplos de “casal de artistas casados” que aparecem na grande mídia. O fato de os dois estarem juntos no anúncio (de não apenas um ou o outro) faz uso desse conhecimento prévio do público.

A *alegria de viver na forma mais pura*, localizado logo abaixo da imagem dos dois sorrindo, objetiva a associação do enunciado ao casal.

A indefinição de uma cenografia visa captar características de outros gêneros de discurso, como as matérias de revistas de celebridades e os catálogos de turismo e locais



de férias (como hotéis, resorts e parques aquáticos), reforçada pela predominância da cor azul. A imagem hiper-realista é denominada *complexo aquático* e não piscina.

Alegria de viver é um lugar-comum e traz traços de intertextualidade, como uma verdade aceita, que associada à *sua forma mais pura*, remete à água da imagem da piscina sobre a qual está o valor das mensais em destaque.

Logo acima da marca *AcquaVita*, há outra, em tamanho menor, que não é nem a da empresa nem a do produto: o desenho do globo terrestre e de uma pequena folha circundados pelo enunciado *Goldfarb Planet Life, Responsabilidade ambiental e respeito pela natureza*.

Tem praticamente as mesmas cores da marca do produto, contudo sua tipologia é igual à da marca da empresa, que “chama” para si a responsabilidade pela “vida do planeta” – *Goldfarb Planet Life* – e deixa clara uma formação discursiva ecológica.

O enunciado – *Home clube com mais de 70 itens de lazer* – traz uma subcategoria, um *home clube* dentro do residencial clube, designação que se repete na descrição dos apartamentos – *3 e 2 dorms., suítes, home clube*, aproximando, assim, o clube do conceito de lar, porém em inglês, numa alusão ao *home sweet home*.

O *ethos* que emerge é o de um casal jovem, com ou sem filhos, que leva em conta a tradição, seja a do casamento como a de viver em um bairro como a Mooca, renovado pela *forma mais pura* do produto.

Como assinala Rocha (2003, p. 51), a classificação de produtos “recorta, de alguma forma” o que será fixado no anúncio como representação e imagem, um espaço revestido de valores associados às identidades.

Considerações finais

A publicidade, como um operador totêmico, transforma um produto imobiliário “fabricado” em série em um bem particular, objeto de troca entre homens. Em vez de mais um projeto com quinze torres de edifícios na zona sul paulista, é lançado o *Arquitetura de Morar*, adquirindo coerência na superfície dos signos.

Arquitetura de Morar faz uso da intertextualidade para contar a história do estilo de vida que o produto abarca. Recorre ao repertório sociocultural do público-alvo para constituir o produto a partir de um conhecimento prévio da vida e da obra do compositor Tom Jobim. Não há muitos detalhes sobre os *features* do produto, nem imagens hiper-realistas dos ambientes e também a localização não é o foco principal.



O anúncio do *Residencial Clube AcquaVita NovaMooca*, baseado em uma estrutura de convencimento a partir do nome, descreve o produto, *álibi* que persuade pela solicitude de informar sobre desejos e visivelmente racionalizá-los (BAUDRILLARD, 1993, p.176).

Nesse caso, é o produto que valoriza a localização e não o contrário. Diferentemente de *Arquitetura de Morar, inspirado na vida e obra de Tom Jobim*, os atores apenas compartilham da *alegria* do produto, entre elas, a facilidade de pagamento.

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.

REFERÊNCIAS

- BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1993.
- BRANDÃO, H. N.. **Introdução à análise do discurso**. Campinas: Editora da Unicamp, 2006.
- CARRASCOZA, J. A. **A evolução do texto publicitário**. São Paulo: Futura, 1999.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2006.
- GOTTDIENER, M.. **A produção social do espaço urbano**. São Paulo: Edusp, 1997.
- LIPPMANN, W.. Estereótipos In: STEINBERG, C. (Org.). **Meios de Comunicação de Massa**. São Paulo: Cultrix, 1970.
- MAINGUENEAU, D. **Análise de textos de comunicação**. São Paulo: Cortez: 2004.
- ORLANDI, E. P. **A linguagem e seu funcionamento: as formas do discurso**. Campinas: Pontes, 1996.
- ORLANDI, E. P. **Análise de discurso: princípios e procedimentos**. Campinas: Pontes, 2003.
- RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**. Pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Atual, 1985.
- ROCHA, E. P. G. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade**. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- ROCHA, E. P. G. **Representações do Consumo: estudos sobre a narrativa publicitária**. Rio de Janeiro: Mauad, 2003.
- SEMPRINI, A. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.