



Publicidade na Cidade: Reflexões Antropológicas Acerca do Capital Imobiliário e da Narrativa Publicitária em Contexto Urbano.¹

Stephannie MELLO²
Maria Luiza Rodrigues SOUZA³

RESUMO

Este trabalho propõe uma reflexão acerca das intersubjetividades presentes na narrativa publicitária e as possibilidades da experiência espacial, sinestésica e afetiva no ambiente urbano. A observação etnográfica da atuação do capital imobiliário na venda de edifícios residenciais na Zona Norte de Goiânia figura como direcionadora desta reflexão, que procura debater aspectos da reorganização do espaço urbano através da sua relação com a imagética das sociabilidades e identidades urbanas propostas pelo material publicitário produzido no contexto de sua comercialização. Propor-se-á uma aproximação teórica entre os estudos da Comunicação e da Antropologia, a fim de ressaltar a importância da análise da mensagem publicitária para a elucidação de certos processos de transformação e produção da cidade.

PALAVRAS-CHAVE: Cidade; Anúncio Publicitário; Antropologia Urbana; Comunicação.

¹ Trabalho apresentado no IJ08 - Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste realizado de 7 a 9 de junho de 2012.

² Estudante de graduação do curso de Bacharelado em Ciências Sociais da Universidade Federal de Goiás. Email: stephanniemello@gmail.com

³ Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Ciências Sociais da FCS – UFG, email: mariluizars@yahoo.com.br



INTRODUÇÃO

De recente formação, a cidade de Goiânia foi fundada em 24 de Outubro de 1933. Construída para dar lugar à capital do Estado de Goiás carrega o título de cidade planejada, mas mesmo assim desde a década de 50 devido seu acelerado crescimento, enfrenta problemas com relação ao uso do espaço (FERREIRA JÚNIOR, 2007). Negligenciada pelas primeiras versões do Plano Diretor de Goiânia em função de interesse político e comercial pelo desenvolvimento do centro da cidade e das Zona Sul e Oeste, a Zona Norte passou por um tardio processo de urbanização e ainda figura no imaginário social como zona suburbana, de classe média baixa e de pouca segurança.

No início dos anos 2000 acentua-se o processo de urbanização desta região, graças à ploriferação de empreendimentos imobiliários verticais e prioritariamente residenciais. Um passeio pela área no presente momento confirma a igual proliferação de anúncios produzidos para a comercialização destes empreendimentos e seu impacto na paisagem urbana. A presença de encartes em jornais e nas caixas de correio é outra realidade que experimentei e que orientou meu interesse pelo tema.

A proposta do presente trabalho centra-se em uma tentativa de aproximação entre a imagética das sociabilidades e identidades urbanas e a arquitetura da cidade, especificamente o comportamento do mercado imobiliário e do marketing promocional feito para a venda de edificações residenciais. Segundo o antropólogo Everardo Rocha (1984) a exclusividade da função manifesta da publicidade, que é a de “vender um produto”, “aumentar o consumo” e “abrir mercados” pode ser facilmente colocada em cheque, após uma simples observação. Para o filósofo norte-americano Douglas Kellner (1995) a importância da publicidade como mecanismo de socialização é negligenciada.

Tendo em vista a argumentação dos autores acima, este trabalho parte da ideia de que as representações enunciadas pelo anúncio publicitário extrapolam o discurso específico de publicitários e anunciantes chegando a representar ideias e noções sobre toda a sociedade que as produz. As narrativas publicitárias representam não somente o olhar ideologizado do emissor, mas tem relação direta e necessária com o olhar ideologizado do receptor (ROCHA, 1984). Ao final, far-se-á uma proposta para a análise da imagem para identificar diferentes possibilidades de construção de sentido acerca das realidades sociais, revelando, a partir de intersubjetividades presentes na narrativa publicitária, as possibilidades da experiência espacial, sinestésica e afetiva no



ambiente urbano.

A CENTRALIDADE DA IMAGEM

De acordo com Kellner (1995) a imagem tem um papel central na sociedade contemporânea. A publicidade, para o mesmo autor, se torna o discurso dominante do século XX, e constitui-se como profílica e potente fonte de imagens culturais. Kellner a classifica inclusive como uma pedagogia que ensina os indivíduos o que precisam e devem desejar, pensar e fazer. Ainda segundo o autor:

“Embora os apologistas da indústria da publicidade argumentem que a publicidade é predominantemente informativa, um exame cuidadoso das revistas, da televisão e de outros anúncios imagéticos indicam que ela é avassaladoramente persuasiva e simbólica e que suas imagens não apenas tentam vender o produto, ao associá-lo com certas qualidades socialmente desejáveis, mas que elas vendem também uma visão de mundo, um estilo de vida e um sistema de valor congruentes com os imperativos do capitalismo de consumo” (KELLNER, 1995, p. 113)

Sobreviver à influência da mídia no mundo contemporâneo para Kellner é empenhar-se em um movimento de emancipação das formas modernas de dominação. Como supracitado, a publicidade é um dos principais discursos da contemporaneidade, mas seus vetores perpassam elementos de opressão e dominação cultural. Segundo o antropólogo italiano Massimo Canevacci a crescente importância das formas visuais é testemunhada pela expansão semiótica dos territórios visuais circundantes. De acordo com o mesmo autor, focalizar o visual da comunicação significa selecionar um espaço da cultura contemporânea, em seu interior se concentram “o poder e o conflito, a tradição e a mudança, a experimentação e o hábito, o global e o local, o homologado e o sincrético” (CANEVACCI, 2001 p.8).

Ainda segundo o Canevacci (2001) o texto visual deve ser visto, como resultado de um contexto inquieto, aonde autor, informante e espectador são atores do processo comunicativo. Os significados visualizados, portanto, nunca são estáticos, mas variam nas biografias e geografias. O significado é negociado pelas muitas linguagens postas em ação, e desta forma, considerando os múltiplos pontos de observação e estilos de representação a respeito do mesmo objeto, devem ser analisado. Desta forma se desenvolve o conceito de método polifônico do autor (CANEVACCI p.22)

Esta ideia tem sentido para esta reflexão na medida em que identificamos, mais uma vez, a centralidade da imagem na contemporaneidade e a importância de analisa-la



de forma sistemática. Dentro da inquietação que precede e produz a observação antropológica (ROCHA, 1985, p. 27) é possível considerar a pluralidade de significados do discurso publicitário e como este acompanha a pluralidade e diversidade dos atores sociais que coabitam o ambiente urbano.

Para Dieguez (2006) o texto publicitário se apresenta enquanto uma narrativa “lacunosa”, repleta de “vazios”. O texto envolve o espectador e um trabalho de “interatividade” geradora de empatia, nunca sendo neutro. Ao trabalhar os paradoxos de modo a naturalizá-los, cada um é instado a conferir um sentido. Para Canevacci (2001) o emissor seleciona algumas linguagens e o destinatário as traduz com uma sensibilidade que varia com base em suas própria subjetividade. A recepção se dá de acordo com uma tradução descentralizada e seletiva por parte do destinatário.

Para Rocha (1984) conferir à publicidade importância apenas dentro de suas funções manifestas é um equívoco. Isto porque, o “consumo” dos anúncios não se confunde com o “consumo” dos produtos, o volume de “consumo” do primeiro é infinitamente superior ao do segundo. Conforme Rocha: “Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente” (1984, p. 27)

NOTAS SOBRE A PUBLICIDADE A PARTIR DA ANTROPOLOGIA.

Segundo Canevacci (2001) a publicidade é uma instituição cultural de base e se apresenta em um contexto pós-industrial revelando seu caráter racional não só do ponto de vista econômico das mercadorias à venda, mas também daquelas tendências culturais e comportamentos mais sutis que ela consegue representar, sintetizar e antecipar. O fazer publicitário ultrapassa a representação das propriedades do objeto à venda, construindo outros universos de significação. Segundo Rocha (1984), é com base nas relações concretas de vida dos atores sociais, que a publicidade produz um mundo idealizado. Ao citar como exemplo certa propaganda da empresa têxtil italiana Benetton⁴, Canevacci (2001) percebe um universo de significação em que o máximo

⁴ [1] Esta empresa se notabilizou por sua extensão como uma das mais polêmicas instituições de propaganda, a United Collors of Benetton que veiculou peças publicitárias de impacto durante os anos 1980 e 1990, principalmente. Para maiores referências ver a trajetória do publicitário Oliviero Toscani, mentor e principal articulador da Benetton e o site oficial: <http://www.benetton.com/portal/web/guest/home> e <http://boquiaberto.wordpress.com/2009/03/30/a-classica-campanha-benetton/>.



tolerável de signos misturam, fundem e sincretizam mensagens culturais opostas entre si. O próprio autor apontará para a justaposição entre opostos como característica da racionalidade que envolve a publicidade. Composta por linguagens parciais conciliadas em uma síntese suja, o anúncio publicitário envolve o espectador em um sistema de mensagens cruzadas, feitas de ameaças e de promessas fundadas em paradoxos (CANEVACCI,2001 p.155)

Tais mensagens cruzadas e paradoxais são o que Dieguez (2006) chama de sobredeterminação de camadas de sentido. Entre o objeto, concreto, limitado e empírico, e a ideia, abstrata e abrangente, é criado um vínculo. O produto passa a representar mais do que suas propriedades materiais lhe conferem, transfigurando-se em emblema de outros valores. A intenção é igualmente vincular, a subjetividade à experiência comercial.

Segundo Lévi-Strauss o mito é uma narrativa que une pólos antagônicos. A narrativa publicitária não é diferente da narrativa mítica, sua feitura implica uma tentativa de união entre pólos antagônicos e excludentes, analisa Dieguez (2006).

Recorrendo novamente a Dieguez (2006), ainda sobre o que agora chamarei de ponte mítica construída entre a ideia e o objeto, é relevante ressaltar que tais elementos são incompatíveis entre si mas se unem no plano da narrativa construída. O discurso publicitário é construído no sentido de naturalizar a relação entre objeto e ideia. Essa naturalização está nos olhos de quem recebe a mensagem, e não no objeto em si. Segundo Canevacci (2001), o próprio fim da mensagem está nos olhos de quem a recebe. Por ser polifônica, ou seja, passível de várias interpretações, esta fusão entre elementos plurais só é concretizada ao olhar do receptor. Conforme Dieguez (2006) quanto mais naturalizada - portanto, desproblematizada - for a ligação proposta entre ideia e objeto, melhor será sua aceitação no campo da recepção.

De acordo com Kellner (1991) os anunciantes usam construtos simbólicos com os quais o consumidor está convidado a se identificar, visando induzi-lo ao consumo. Ainda segundo o autor, é mediante tentativa de associação entre os produtos oferecidos e características socialmente desejáveis e significativas que estes construtos simbólicos são elaborados. É na análise da imagens, que poderemos identificar de que ordem são estas características socialmente desejáveis dentro do contexto urbano.



ALGUMAS QUESTÕES SOBRE A CIDADE.

No contexto do estudo antropológico das sociedades denominadas complexas, as abordagens são variadas. Em classificação elaborada por Magnani (2002) destaco aquela que projeta cenários marcados pela superabundância visual, resultado da superexposição e conflito de signos e simulacros, análise que segundo o autor, identifica-se com o capitalismo tardio. Na medida em que a presente reflexão propõe uma análise imagética da publicidade se identifica com o cenário proposto por Magnani.

O ponto de partida utilizado para pensar as relações entre cidade e publicidade, centra-se na perspectiva de Cordovil (2007) que entende a cidade como subjugada aos mesmos desafios e condições de uma empresa. A população passa a pensar a cidade como agente econômico submetido ao mercado e à lógica da concorrência. A autora chega à esta conclusão após estudo sobre a cidade de Maringá – localizada no estado do Paraná - e os anúncios publicitários destinados à construir certa imagem da cidade em outras regiões. O estudo foi desenvolvido a partir de anúncios propagandeados pelo governo em revistas semanais de grande circulação no país. Após análise Cordovil aposta no processo de descaracterização da imagem do local como primeiro passo para que uma nova ideologia seja criada. Elementos são inseridos e excluídos do discurso seguindo a lógica desta nova ideologia.

O segundo momento apresentado por Cordovil (2007) é o da estilização. Trata-se do processo no qual se exerce um controle das liberdades e contingências individuais, em favor de um discurso nivelador acerca das características demográficas da cidade. Para ilustrar isso Cordovil lembra a exclusão da grande comunidade japonesa existente na cidade dos anúncios que evidenciam os aspectos culturais da região.

No último estágio do processo apresentado por Cordovil ocorre um processo de segmentação que promove um urbanismo excludente, moldando a paisagem urbana não de forma inclusiva e democrática, mas de acordo com os interesses do capital naquele momento. Essa idéia serve à pesquisa que proponho principalmente no que tange à hipótese, que trabalha em cima do processo de segmentação territorial e simbólica no contexto urbano.

Para pensar a requalificação e enobrecimento de áreas urbanas geralmente depredadas, Mangnani apresenta o conceito de gentrificação como processo que adequa o espaço como local de consumo, e além disso cria uma nova modalidade de consumo cultural que é o “consumo do lugar” (2002 p.12). O conceito traz alguma contribuição



para esta reflexão na medida em que consideramos igual ressignificação destas áreas no plano discursivo.

CONCLUSÃO

Tanto a aproximação entre emissor e destinatário ressaltada por Canevacci (2001) e Dieguez (2006), quanto os aspectos do “consumo” do anúncio e da cidade ressaltados por Rocha (1984) e Magnani (2002), revelam a relação complexa existente entre a publicidade - o fazer publicitário e seus subprodutos - e a realidade social. Para Rocha (1984) esta aproximação demonstra o quanto de espaço está disponível para a publicidade falar com a sociedade e falar desta sociedade.

Alguma observação prévia de campo me rendeu considerações sobre a diferença entre as mídias mais frequentes e relevantes se tratando da publicidade direcionada para o setor imobiliário residencial: *outdoors* e encartes.. A organização dos elementos plásticos, icônicos e textuais do *outdoor* pressupõe o contato visual rápido do transeunte. Portanto é mais comum que a composição do anúncio lance mão de forma mais enfática dos elementos icônicos e plásticos. Já os anúncios veiculados em mídia impressa, como os encartes anexados a jornais e revistas, pressupõem um receptor mais atento aos detalhes do empreendimento. Este tipo de encarte lançará mão de todos os elementos citados dando mais ênfase na descrição da localização, características físicas do espaço (área de lazer, quantidade de cômodos, proporções etc.), equipamentos urbanos etc. Ambos trazem em si uma ideia do público alvo (ou desejável) apresentando elementos importantes para a análise, fotos retratando famílias estão sempre presentes.

Ao propor uma análise destas imagens, este trabalho se apoia na constatação de Joly (1996), que diz que apesar da aparente simultaneidade entre o reconhecimento do conteúdo e a interpretação da imagem, trata-se de processos diferentes. Segundo a autora a imagem é de fato uma linguagem específica e heterogênea, distingui-se do real por meio de signos particulares do mesmo e propõe uma representação escolhida e necessariamente orientada (2004 p.42).

De acordo com Kellner (1995) anúncios são textos culturais multidimensionais, com uma riqueza de sentidos que exige um processo sofisticado de decodificação e interpretação. As considerações de Kellner elucidam alguns pontos desta reflexão na medida que procuram atender a uma proposta de alfabetismo crítico em relação à mídia. A análise crítica de artefatos culturais que nos são familiares, neste caso a publicidade, pode demonstrar a natureza social e culturalmente construída da subjetividade e de



certos valores considerados socialmente benéficos - ao mesmo tempo que desvalorizam outros tantos -. Como ressalta o autor: “(...) a crítica desconstrutiva da publicidade e de outros artefatos culturais de massa é também uma crítica da ideologia.” (Kellner, 1995, p. 111)

Segundo Dieguez (2006) o que caracterizará o discurso publicitário também enquanto um discurso de reparação será sua relação com o princípio da frustração. Dieguez (2006) apontará para sua capacidade de trabalhar o vazio existencial promovido pela construção social do capitalismo. O discurso publicitário acalma, fazendo ser possível a aquisição de valores tais como liberdade, sensualidade ou juventude (Dieguez, 2006). É considerando os valores que as narrativas publicitárias vão sendo construídas. A narrativa publicitária neste contexto evocará tanto valores como tranquilidade, qualidade de vida e felicidade quanto seus direcionamentos pautados nos marcadores sociais da diferença, como raça, gênero, sexualidade e geração.

Os entremeios da formulação de um discurso e sua ligação direta com os dos atores sociais podem elucidar certos processos paralelos ao de renovação dos espaços urbanos, como o aumento do fluxo populacional, o surgimento de novos atores e a expulsão dos antigos ou a criação de grupos de resistência. A análise da imagem publicitária aliada ao método etnográfico pode nos ajudar a entender também a relação entre a criação de enclaves sociais e as percepções sobre os marcadores sociais da diferença como raça, etnia e gênero em um contexto urbano, além de suscitar a reflexão sobre alguns tipos de interesse coletivo que compartilham a cidade enquanto *locus*.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARBOSA, A. Significados e sentidos em textos e imagens. In: BARBOSA, A; CUNHA, E.T.; HIKIJI, R.S.G. (orgs) **Imagem-conhecimento: Antropologia, cinema e outros diálogos.** – Campinas, SP: Papyrus, 2009. p. 71 – 84

CANEVACCI, Massimo. **Antropologia da Comunicação Visual.** Tradução de Alba Omi. – Rio de Janeiro: DP&A, 2001. 277 p.

CORDOVIL, F. C. S. Projeto Urbano como propaganda: a construção da imagem da cidade de Maringá. In: MACEDO, O.L.C; CORDOVIL, F.C.S; REGO, R.L.. (Org.). **Pensar Maringá: 60 anos de Plano.** 01 ed. Maringá: Editora Massoni, 2007, v. 01, p. 83-99.

COSTA, M. H. **Goiânia: mito ou modernidade?** Um olhar publicitário sobre a identidade da cidade. 2007.12 f. Dissertação (Mestrado em Cultura Visual) – Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2007.

DIEGUEZ, G. K. O discurso publicitário: desvendando a sedução. **Comum**, Rio de Janeiro, n.27, p 86-108, jul-dez. 2006.

FERREIRA JÚNIOR, Licídio de Carvalho Bueno. **Os reflexos do processo de apropriação do espaço intra-urbano de Goiânia: o caso do Setor Bueno.** 2007. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Sustentável) – Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, 2007.

FRANÇA, Júnia Lessa et alii. **Manual para normalização de publicações técnico-científicas.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 1998.

JOLY, Martine. **Introdução à Análise da Imagem.** 11 ed. – São Paulo: Papyrus, 1996. – (Coleção Ofício de Arte e Forma). 152 p.

KELLNER, Douglas. Lendo Imagens Criticamente: Em Direção A Uma Pedagogia Pós-Moderna. In: SILVA, T.T. (org.) **Alienígenas em sala de aula.** 8.ed. – Petrópolis, RJ: Vozes, 2009. – (Coleção Estudos Culturais em Educação). P. 104 -131

LEAL, Suely. Empresarialismo Competitivo e Produção Imobiliária no Processo de Organização do Espaço Metropolitano do Recife. Recife, **NUGGEPP**, 2007. (no prelo).

MANGNANI, Jose Guilherme Cantor. De Perto e De Dentro: notas para uma etnografia urbana. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 17, n. 49, p. 11-29, 2002.

_____. Trajetos e trajetórias: uma perspectiva da antropologia urbana. **Sexta Feira**, São Paulo, v. 8, p. 30-44, 2006.

ROCHA. **Magia e capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** 4°. ed. São Paulo: Brasiliense (1° ed. 1985), 2001. v. 1. 162 p.