



Publicidade Imobiliária e a Construção de Lugares Simbólicos Como Extensão de Identidades.¹

Maria Cristina Dias ALVES²

Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, SP

Resumo

A multiplicidade de identidades na sociedade de consumo tem sido mediada por imagens e narrativas da cultura da mídia, tanto locais quanto globais, nas quais a publicidade tem um importante papel como fornecedora de modelos de comportamento, moda e estilos de vida. Nosso trabalho discute, especificamente, a publicidade imobiliária e a construção de lugares simbólicos, de permanência e de pertencimento, como extensão de identidades almejadas socialmente. Analisamos ainda os elementos textuais e visuais de anúncios de lançamentos imobiliários recentes na cidade de São Paulo e os estilos de vida que engendram.

Palavras-chave: identidade; publicidade imobiliária; lugar; estilo de vida.

Ser ninguém e fazer nada.

Viver em uma cidade-prensa como São Paulo empurra a não perder um minuto do dia com o “fazer nada”. E, muitas vezes, nem oferece condições para isso. Numa avenida como a Paulista, por exemplo, se algum cidadão quiser sentar-se em um banco público, não vai conseguir. Não existe sequer um banco público em todo o seu percurso, só os dos pontos de ônibus. As poucas praças adjacentes e o parque Trianon possuem bancos, mas ficam longe do frenesi da avenida.

Parece impossível parar e deixar-se ficar, como um espectador da cidade. Apenas mais um entre milhares, milhões de pessoas. Afinal, a sensação de ser mais um pode ser confortável se não for preciso decidir quem se é. Fazer nada e ser ninguém.

1 Trabalho apresentado no GT – Comunicação Organizacional, Relações Públicas e Propaganda do Inovcom, evento componente do XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste.

2 Mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo da ESPM, São Paulo – e-mail: m.cristina@acad.espm.br. Este ensaio é parte do projeto de pesquisa para a obtenção do grau de mestre, desenvolvido sob a orientação do Prof. Dr. João Anzanello Carrascoza.



Do mesmo modo que somos compelidos a fazer cada vez mais coisas em cada vez menos tempo, também precisamos ser alguém. Não apenas um, mas vários. A mudança constante da opinião cantada por Raul Seixas em 1973, agora é a da identidade, que pode ser escolhida na prateleira de um “supermercado cultural” (HALL, 2005, p.75), descartada, reciclada, num reinventar-se todos os dias.

A sociedade líquida do capitalismo leve trouxe o instantâneo, a realização imediata, que exaure e faz desaparecer o interesse (BAUMAN, 2001, p.137), inclusive pelo outro. Se a cidade é a concretização do desejo de estar junto, como lembra o arquiteto Paulo Mendes da Rocha³, hoje assistimos a um distanciamento, a falta de encontro, a exclusão do outro simplesmente por não ter tempo de vê-lo.

Do fenômeno da banalização do espaço do *flanêur* em Walter Benjamin (1989), que fez da cidade paisagem e da multidão razão da sua existência, passamos ao fim da resistência do espaço em Bauman (2001, p.145). O instantâneo que faz a materialidade dos objetos se tornar líquida. E a vida escorre sem cessar, o tempo que atravessa a cidade atravessa a nós mesmos.

Porém, ainda existem os lugares que permanecem fixos, é neles que temos raízes ou acreditamos criá-las ao constituir uma casa, um lar, um sentido de permanência, mesmo que o espaço possa ser cruzado um piscar de olhos (HALL, 2005, p.72,73).

Segundo os dados da Empresa Brasileira de Estudos do Patrimônio, na última década a capital paulista teve um número expressivo de lançamentos imobiliários. De 1997 a 2006 ocorreram 4.374 lançamentos, entre prédios de apartamentos e condomínios horizontais, totalizando 358.751 unidades. Já em 2006, cerca de 34.700 unidades foram lançadas.⁴ São milhares de novos endereços para milhares de pessoas, as mesmas que “escolhem identidades” para estar na cidade-mundo também são confrontadas por construções, tanto físicas quanto simbólicas, para permanecer nela.

A partir desses e de outros pressupostos vamos analisar de que maneira a publicidade imobiliária fornece modelos de estilos de vida como extensão de identidades em um mundo em que o espaço e o tempo só existem na promessa. Para essa análise selecionamos alguns anúncios de jornal de lançamentos e pré-lançamentos recentes da cidade de São Paulo, entre os treze que compõem a nossa amostragem dos meses de outubro e novembro de 2007.

3 Em entrevista ao Caderno Cultura do jornal Estado de São Paulo, 18.11.2007.

4 Disponível em: <<http://www.embraesp.com.br/principal.asp?escolha=pesquisas/estat>>. Acesso em 21.01.08.



Identidade em crise.

Acompanhamos o olhar retrospectivo de Stuart Hall nas origens da fragmentação da identidade, que ele chama de descentramento do sujeito, resultado de um processo maior de mudança cultural que o desalojou de referências (noções de classe, gênero, sexualidade, etnia, raça e nacionalidade) que funcionavam como localizadores sociais. (HALL, 2005, p.8, 10).

Hall divide a identidade em três concepções – o sujeito do Iluminismo, o sujeito sociológico e o sujeito pós-moderno – por meio das quais nos apresenta as mudanças da sociedade tradicional, em que o passado e o passar das gerações eram valorizados como constitutivos da identidade; para a sociedade moderna, que precisava abarcar as grandes massas e a confrontação com o outro e, enfim, para a pós-moderna, sob o impacto da globalização.

O sujeito do Iluminismo tinha a capacidade da razão, de consciência e de ação. Ao se livrar do dogma e da intolerância, sua identidade tornou-se o centro do eu (HALL, 2005, p.10). Formado conformado na origem, nascia e morria com a identidade trazida por essa origem.

Isso nos faz lembrar um estudo do período elisabetano citado por McCracken ao analisar a teoria da pátina como legitimadora de status em *Cultura e Consumo* (2003), sobre as condições exigidas para que uma pessoa da plebe pudesse ascender socialmente e ser considerada plenamente nobre. Eram necessárias até cinco gerações para a confirmação da mudança, só então a família poderia ser aceita como nobre (COOPER, FERNE, apud MCCRACKEN, 2003, p.61). Ainda que suas posses mudassem, o status de nobre demorava a chegar, assim como a tão desejada nova identidade.

Segundo Hall, o sujeito sociológico da sociedade moderna não tinha autonomia nem auto-suficiência, pois era consequência da relação com a cultura do mundo do qual fazia parte. A identidade tinha então a função de “costurar” o sujeito à estrutura, estabilizando tanto o sujeito, quanto a cultura (HALL, 2005, p.12).

Um sujeito também articulado pela biologia darwiniana, da razão advinda da mente e do cérebro, bem como pela divisão das novas ciências sociais: a psicologia e a sociologia (2005, p. 30, 32).

Esse era o sujeito do mundo *fordista*, das autoridades, dos professores, dos líderes, que ditavam modelos de comportamento e de identidade (BAUMAN, 2001, p.76).

Hall passa, então, ao sujeito pós-moderno, fragmentado pelas várias identidades disponíveis, consequência das mudanças estruturais e institucionais em que



“... continuidades e historicidade da identidade (são) questionadas pela imediatez e pela intensidade das confrontações culturais globais...” (HALL, 2005, p.84).

Nesse mundo do capitalismo leve, os líderes de antes foram substituídos por conselheiros que, em vez de serem seguidos, são contratados, como os terapeutas, os médicos (BAUMAN, 2001, p.77), entre outros, nos quais incluímos os *personal trainer*, *stylist*, entre tantos recentemente criados.⁵

Hall discorre ainda sobre os avanços na teoria social e nas ciências humanas na segunda metade do século XX, que tiveram como resultado o descentramento do sujeito cartesiano e cuja principal característica é a diferença. Se por um lado essa diferença desloca as identidades do passado, tornando-as instáveis, por outro permite novas articulações e a criação de novas identidades e de novos sujeitos (HALL, 2005, p.16, 18).

O primeiro descentramento, seguindo a sua análise, advém das teorias de Althusser na reinterpretação do marxismo na década de 60, que nega o sujeito real e coloca o indivíduo como resultante das condições históricas (HALL, 2005, p.35, 36).

O segundo, com Freud e a descoberta do inconsciente, a identidade sendo formada em processos psíquicos e simbólicos do inconsciente e não originária na razão. Lacan também contribui com a teoria da formação do eu na relação com os outros (teoria do espelho), um eu nunca inteiro nem acabado, mas que se complementa no outro, sempre em processo (HALL, 2005, p.37, 39).

O terceiro descentramento do sujeito é consequência das teorias da língua como sistema social, com Saussure. Um posicionamento bem parecido com o de identidade em Lacan, que coloca os significados das palavras como móveis, emergindo das relações de similaridade e de diferença (HALL, 2005, p. 40, 41).

O quarto descentramento com Foucault e a *Genealogia do Sujeito Moderno*, a aplicação de um poder disciplinar e de um saber que produz *corpos dóceis* ao mesmo tempo em que individualiza ainda mais o sujeito. Desta forma, “...quanto mais coletiva e organizada a natureza das instituições... maior o isolamento, a vigilância e a individualização do sujeito individual...” (HALL, 2005, p.43).

Por último, na década de 1970, o descentramento resultante do feminismo, que politizou a subjetividade, a identidade e o processo de identificação e que Hall considera o mais

⁵ Sobre a criação de novos serviços personalizados encontramos várias matérias, entre as quais selecionamos três. Disponíveis em: <http://veja.abril.com.br/151003/p_108.html>, <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/especial/2007/moda22/mo0607200704.shtml>> e <http://www.cpopular.com.br/metropole/conteudo/mostra_noticia.asp?noticia=1063138&area=2230&authent=130464CDEE8A92123665FFEFB89320>. Acesso em 30.12.07.



importante de todos os movimentos surgidos na mesma época (2005, p. 43, 46). Tanto o feminismo quanto os demais movimentos foram emblemáticos para fornecer modelos de identidades, ainda que a indústria cultural tenha estandardizado seus discursos e ídolos.

Esse pensar retrospectivo do autor nos leva ao sujeito atual e suas possíveis identidades resultantes dos impactos da globalização, de uma vida social mediada por padrões mundiais de consumo:

“...quanto mais a vida social se torna mediada pelo mercado global ... mais as *identidades* se tornam desvinculadas – desalojadas – de tempos, lugares, histórias e tradições específicos e parecem ‘flutuar livremente’. Somos confrontados por uma gama de diferentes identidades ... dentre as quais parece possível fazer uma escolha. Foi a difusão do consumismo... que contribuiu para esse efeito de ‘supermercado cultural’.” (HALL, 2005, p.75)

Hall analisa os efeitos da globalização sobre as identidades nacionais (culturas nacionais como dispositivos discursivos) nas quais a diferença pode ser constituída por unidade ou identidade da nação. Ele vê como tendências resultantes da globalização: a desintegração de identidades locais, o reforço destas identidades pela resistência, ou ainda, o declínio das identidades nacionais por um efeito plural – identidades híbridas, assim como são híbridas as culturas nacionais modernas (HALL, 2005, p.62, 69).

Entender a globalização como constitutiva da multiplicação de identidades, em que o desenvolvimento da tecnologia é parte fundamental, nos ajuda a compreender as novas reconfigurações do global e do local e a maneira pela qual os discursos da mídia são responsáveis pela formação de identidades, nacional e globalmente.

Um exemplo é o inegável papel da telenovela brasileira influenciando a moda e o modo de viver do brasileiro, homogeneizando identidades nacionais com seus padrões de fala, de vestuário, de moradia e de comportamentos. Telespectadores chegam a ligar para a emissora solicitando informações sobre como conseguir determinada peça de roupa ou acessório usado por personagens das telenovelas.⁶

Isso nos faz lembrar o que diz Kellner sobre a cultura americana “... invadindo outras culturas do mundo, produzindo novas formas de *popular global*...” (KELLNER, 2001, p.14), visto que os seriados norte-americanos ao serem transmitidos no Brasil são simplesmente traduzidos, mantendo originalmente seus formatos, trilhas sonoras e estruturas narrativas. Ao contrário das telenovelas brasileiras que, segundo Renato

6 Disponível em: < <http://moda.terra.com.br/interna/0,,OI367840-EI1118,00.html>>. Acesso em 28.12.07.



Ortiz (1995, p. 228), têm as marcas do que é local apagadas quando vão para o exterior (como o número de capítulos e a trilha sonora) e a telenovela deixa de ser brasileira para ser do mundo.

Identidade e o “nós”.

O desenvolvimento de novas tecnologias da informação mudaram a percepção do espaço e do tempo, “Nova Iorque é ali”⁷. E se antes precisávamos esperar que a televisão nos mostrasse as imagens do mundo que ela escolhia exibir, hoje podemos acessar as imagens do mundo que “queremos vasculhar”, a qualquer momento, ao clique do mouse.

Podemos, inclusive, assistir às cenas de cidades em tempo “real”⁸, observando o seu movimento, as condições do tempo, os carros. Em vez de ir ao espaço público, é possível vê-la à distância, no espaço privado, próximos apenas da tela do computador.

Muitos teóricos já se debruçaram sobre a mediação da comunicação em massa construindo uma noção de realidade, como Baudrillard (1995, p. 24,25), quando analisa os efeitos de real que produz. Para ele, o conteúdo das mensagens são fatores de segurança, na recusa do real.

Para Silverstone, a mídia faz parte da textura geral da experiência “...como se ver e ouvir fosse compreender. Como se informação fosse conhecimento. Como se acesso fosse participação. Como se participação fosse efetividade...” (SILVERSTONE, 2002, p.14,211).

A geração nascida após o advento da televisão e, mais recentemente, da internet, acostumou-se a ver o mundo também por uma tela, janela aberta para tantas paisagens que ajudam a marcar tanto a proximidade quanto a distância do cotidiano.

Assistir às cidades de longe, seja aquela em que vivemos e a que está do outro lado do planeta, é uma maneira de pertencer ao local e ao global ao mesmo tempo, sem precisar pagar por isso – o preço em dinheiro e em riscos – desde que haja um lugar para “estar verdadeiramente”.

Segundo Bauman (2001, p. 205), o desejo de pertencer a uma comunidade numa vida moderna cada vez mais líquida aparece como defesa.

7 “Nova Iorque é ali, Tão perto daqui, O piloto sorri, Lá se vai o avião, Eles são o que rola, Eles fazem a moda, Nova Iorque é mais perto, Que o sertão...” Música de Sá e Guarabira, Ziriguídim Tchan.

8 Câmeras com imagens em tempo real disponíveis em: < www.earthcam.com > e < <http://www.exibir.com> >. Acesso em 25.12.07.



Ele analisa os guetos étnicos pobres cujo pertencimento é decorrente e as comunidades de livre escolha, privilégio pelo qual se deve pagar um preço bastante alto, como nos condomínios fechados de alto luxo (na França), eternamente vigiados por câmeras e seguranças armados.

Para o autor não há identidade que não seja construída nem afirmação que não seja auto-afirmação e, citando Sennet, analisa a construção do “nós” como um mecanismo de auto-proteção (SENNET, apud BAUMAN 2001, p. 205, 206).

Se as identidades são tantas e tão móveis, a sensação de pertencimento a um grupo pode fortalecer o “eu” na conformação com o outro, num lugar tanto físico quanto simbólico, como são os edifícios e os condomínios residenciais. Neles é possível se sentir na privacidade “de casa” e na comunidade (ainda que heterogênea) ao toque do botão do elevador. Ao sair do apartamento e descer para as áreas dos condomínios chamadas de “comuns”, o encontro acaba sendo inevitável, nem que seja apenas o encontro do olhar. Nem que seja apenas reconhecer no outro mais um morador e identificar-se por essa semelhança, a da escolha do mesmo lugar para viver.

Ressaltamos, contudo, que as comunidades dos condomínios residenciais, inclusive de média e baixa renda, anunciados pela publicidade imobiliária, ainda não existem quando o projeto é criado pelas incorporadoras.

O imóvel no lançamento é apenas um projeto arquitetônico, com as plantas dos apartamentos, da implantação do condomínio e de suas áreas de lazer, de esportes e de convivência. Os arquitetos simulam esses ambientes em imagens cada vez mais realistas e que, contudo, são similares às de outros empreendimentos.

Para Carreira (2007), são os atributos da dimensão simbólica (não apenas os da dimensão funcional) os que mais valorizam uma mercadoria. Por isso ele considera importante determinar um significado para um produto e uma identidade para a marca no departamento de marketing da empresa, que, no nosso caso, são as construtoras ou incorporadoras. O autor traduz esse significado num posicionamento, 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... Consumir é comunicar” (CARREIRA, 2007, p.106, 107).

A partir do posicionamento, a publicidade imobiliária cria a personalidade do projeto arquitetônico, atribuindo-lhe uma marca única e fornecendo imagens tanto do lugar quanto de quem irá ocupá-lo, referenciais para estilos de vida e marcadores de territórios simbólicos, além dos físicos impostos pelos muros do empreendimento.



Identidade e mediação.

Em *A Cultura da Mídia*, Kellner (2001) questiona a denominação moderna ou pós-moderna para a cultura das imagens e as formas de identidades atuais. Para ele, inclusive, a cultura não é totalmente nova, mas oposta ao que sobrou dos valores e práticas tradicionais, nas quais “...a mercadorização, o individualismo, a fragmentação, a reificação e o consumismo ainda são componentes-chave da idade moderna” (KELLNER, 2001, p. 328).

Também para ele a identidade é construída – e pela linguagem – por isso considera tão importante o aprofundamento nos estudos dos textos (e imagens) da mídia para verificar quais efeitos eles têm sobre a formação das identidades instáveis (2005, p. 299).

O autor faz algumas análises, como as do filme *Uma linda mulher*, da série televisiva *Miami Vice*, da publicidade dos cigarros *Marlboro* e *Virginia Slims*, entre outros “produtos” da mídia para apontar quais modelos apresentam e como são indicativos para a construção de identidades.

Em sua análise da série *Miami Vice*, Kellner (2001, p.309,312) discorre sobre construção de identidades decorrente de escolhas de estilos de vida e de comportamentos sociais (dos personagens) que, como aparecem na série, podem ser trocadas a qualquer momento, num jogo em que é natural fazer isso⁹.

Ao estudar a publicidade como parte dessa cultura, o autor a compara aos mitos, referindo-se à percepção que Barthes fez da publicidade como fornecedora de um repertório de mitologias contemporâneas (KELLNER, 2001, p.317, 318).

Para Kellner, a publicidade “vende” estilos de vida e identidades almeçadas socialmente, como decorrência do produto, tanto quanto o produto em si.

“... a propaganda ‘interpela’ os indivíduos e convida-os a identificar-se com produtos, imagens e comportamentos... Oferece magicamente uma autotransformação e uma nova identidade, associando as mudanças de comportamento, modo de vestir e aparência do consumidor com uma metamorfose em nova pessoa. Por conseguinte, os indivíduos aprendem a identificar-se com valores, modelos e comportamentos sociais através da propaganda, que é, portanto, um importante instrumento de socialização ao mesmo tempo em que determina a demanda do consumidor...” (WILLIAMSON, apud KELLNER, 2001, p.322).

Everardo Rocha (1995), inspirado no conceito de *totemismo* de Lévi-Strauss, como sistema classificatório entre cultura e natureza, aponta a publicidade como

⁹ “A estabilidade das identidades dos policiais em *Miami Vice* é explorada num roteiro que utiliza suas múltiplas identidades.... indícios...de que a identidade é construída e não dada...” (KELLNER, 2001, p. 310)



classificadora da produção com o consumo, ambos códigos de construção de sentido. Para Rocha, os anúncios publicitários, como os mitos, nos mostram um mundo ideal e sem problemas, um dia-a-dia num tempo mágico e à disposição de todos. Consumir publicidade é diferente de consumir produtos ou serviços: “...podemos até pensar que o que menos se consome num anúncio é o produto... Um produto vende-se para quem pode comprar, um anúncio distribui-se indistintamente.” (ROCHA, 1995, p. 27).

Para Schudson (1986) a publicidade é a instituição central da sociedade de massa e faz parte da reflexão da cultura simbólica, delineando o senso de valores:

“A publicidade liga um vendedor a um comprador...ela não vende carros ou chocolate... ela nos cerca e entra em nós, quando falamos a maneira de falar faz referência à linguagem da publicidade e nos vemos também por meio dos esquemas que a publicidade releva...” (SCHUDSON, 1986, p. 209)

Acreditamos que, da mesma maneira, a publicidade imobiliária liga uma construtora ao sonho da casa própria. E se o produto ainda não existe no lançamento, é apenas um projeto a ser construído em dois ou três anos, a imagem que ele possui é a aquela que publicidade cria.

De acordo com Douglas e Isherwood (2004), os bens de consumo, como fixadores de significados, são acessórios rituais usados para dar sentido ao curso dos acontecimentos:

“Os bens de consumo são usados para marcar esses intervalos (do tempo de viver, do tempo de morrer, do tempo de amar, a passagem do tempo é carregada de significados). Sua variação de qualidade surge a partir da necessidade de estabelecer uma diferenciação entre o ano do calendário e o ciclo da vida” (DOUGLAS E ISHERWOOD, 2004, p.113).

Para nós a publicidade imobiliária faz parte desse ritual, fornecendo no presente modelos ideais de um cotidiano feliz no futuro, construído por meio de retórica e das imagens de ambientes e de paisagens perfeitas, com pessoas em momentos de lazer, esportes, ao lado de familiares, amigos, amores. Nesse universo mágico não há vizinhos à frente da varanda, nem problemas, não há sequer o tempo.

Identidade e estilo de vida.

Seguindo as análises de conteúdo realizadas por Kellner para os anúncios dos cigarros *Marlboro e Virginia Slims*, vamos analisar um anúncio imobiliário da cidade de São Paulo do mês de novembro de 2007, identificando, pelas imagens e texto, qual estilo de vida e padrões de comportamento ajuda a construir juntamente com seu projeto arquitetônico. Trata-se de um anúncio de jornal de pré-lançamento do empreendimento *Vision no Campo Belo* (figura 1).



(fig. 1)

Antecipe-se ao lançamento - Gafisa Campo Belo

Vision (logotipo)

“Pegar o carro para ir malhar? Prefiro pegar o elevador.” Thiago Lacerda

50,73 e 100 m² privativos

Lazer completo

*Piscina com raia de 25 m – Piscina coberta e aquecida - Espaço Mulher - Espaço Gourmet
- Cinema - Snooker Bar - Pub - Work Space*

E mais: previsão de automação residencial¹

Fitness assinado por Marcos Paulo Reis

Rede wireless

Espaço gourmet assinado por Emanuel Bassoleil

Espaço de jogos eletrônicos

1 As automações são opcionais e serão contratadas diretamente pelos proprietários. A Gafisa irá fornecer apenas as instalações elétricas necessárias para o sistema de automação.

Tudo aqui foi feito para quem leva uma vida agitada e não quer se preocupar com nada. O edifício é inteligente, tem tecnologia de ponta, a segurança e o conforto que você merece. E todos os serviços bem à sua mão: concierge, gestão predial, camareira, lavanderia e manobristas.

Rua Zacarias de Góes, 715, Campo Belo.

Mais informações no local.

Ligue: 0800-7733500

Logotipos das empresas: Fernandez Mera e Gafisa (slogan) Construindo para você o melhor lugar do mundo.

Ocupando quase metade do anúncio uma foto do ator Thiago Lacerda sorrindo, protagonista de sucesso de telenovelas e minisséries da TV Globo. Sobre a foto um título entre aspas, como um depoimento do ator – *Pegar o carro e ir malhar? Prefiro pegar o elevador.* Além das aspas que criam um efeito de autenticidade, logo abaixo do título aparece o nome do ator em tamanho menor, para dar ainda mais “crédito” ao

enunciado. No topo, sobre a foto, uma mensagem breve informa que é um pré-lançamento no Campo Belo (bairro considerado nobre¹⁰) e a marca de uma tradicional construtora da cidade.

Ao lado do título, o logotipo do empreendimento com o nome em inglês: *Vision*. A escolha de nomes famosos, obras de arte e palavras em outro idioma para designar lançamentos imobiliários tem sido uma estratégia muito utilizada pelos publicitários desde a década de 1980, com o objetivo de criar “embalagens conceituais” para denominar estilos de vida exclusivos, com logotipos cada vez mais elaborados, similares às estratégias das marcas de bens de consumo de massa.¹¹

O nome *Vision* e o traço limpo do logotipo remetem a valores abstratos, como despojado, “moderno”, ajudando a diferenciá-lo de outros lançados na mesma região¹², conferindo personalidade singular ao imóvel e, conseqüentemente, a seu futuro morador.

Logo de início poucos referenciais sinalizam o público a que se destina esse anúncio: jovens (casais ou solteiros), que não abrem mão da praticidade de pegar um elevador para “malhar” e que possuem alto padrão aquisitivo para morar num bairro nobre de São Paulo.

A imagem da fachada do empreendimento é uma “ilustração artística” colorida, sobre um céu azul e ocupa pouco menos de um quarto do anúncio, tendo ao lado uma síntese do produto – *50, 73 e 100 m2 privativos; Lazer completo*. Na seqüência, são descritos os ambientes – *Piscina com raia de 25 m; Piscina coberta e aquecida; Espaço Mulher; Espaço Gourmet; Cinema; Snooker Bar; Pub; Work Space*. Alguns ambientes também com nomes em inglês para dar mais exclusividade e sofisticação, dialogando com referenciais da cultura-mundo do suposto público.

Assim como o ator assina o título, dois dos ambientes também são assinados por profissionais reconhecidos em suas especialidades, o preparador físico Marcos Paulo Reis e o chef Emanuel Bassoleil, além do projeto, que tem a marca do arquiteto, Jonas Birger.

10 O bairro do Campo Belo aparece entre os 10 mais valorizados da cidade. Disponível em: <<http://portalexame.abril.com.br/financas/m0140476.html>>. Acesso em 01.12.07.

11 A mudança da publicidade imobiliária nos últimos anos foi discutida por nós no artigo “Os elementos persuasivos da publicidade imobiliária em dois tempos: anos 80 e 2000”, apresentado do II Encontro ESPM de Comunicação e Marketing, São Paulo, ESPM, 2007.

12 Observamos no quadrilátero formado pelas avenidas Santo Amaro, Bandeirantes, Washington Luiz e Jornalista Roberto Marinho na zona sul de São Paulo, que delimita o bairro do Campo Belo para as incorporadoras, mais de 10 empreendimentos em lançamento e pré-lançamento no mês de novembro de 2007.



Sobre esses tantos nomes configurando o produto, lembramos novamente o que Bauman nos diz sobre os conselheiros que substituíram os líderes no capitalismo leve, em que “...as condições de vida em questão levam homens e mulheres a buscar exemplos e não líderes... pessoas sob refletores... que mostrem ‘as coisas que importam’....” (BAUMAN, 2001, p. 84).

Várias marcas juntas indicam o estilo do de vida do lugar e do futuro morador, reforçados à seguir pelo texto do anúncio – *Para quem leva uma vida agitada e não quer se preocupar com nada. O edifício é inteligente, tem tecnologia de ponta, a segurança e o conforto que você merece. E todos os serviços bem à sua mão: concierge, gestão predial, camareira, lavanderia e manobristas.*

Abaixo, antes das marcas das empresas, um mapa de localização na cor amarela sobre uma foto cinza da cidade de São Paulo. Notamos que, diferentemente dos treze anúncios recolhidos para o nosso estudo, nos quais há predominância das cores verde e azul, em fotos ou ilustrações de jardins, árvores, piscina; este não nega o cinza da grande metrópole, mas faz dele a paisagem para destacar um jeito próprio de viver na cidade.

Este empreendimento (como todos os demais em lançamento) ainda não “existe materialmente”, é apenas um projeto arquitetônico destinado a um público específico, porém inserido em um sistema de significação:

“... a identidade expressaria o estilo, a personalidade, enfim, os valores simbólicos por meio dos quais seu consumidor gostaria de ser reconhecido. As características funcionais e seu preço são aspectos *racionalizantes* para justificar uma escolha emocional baseada no valor simbólico transmitido pelo bem” (CARREIRA, 2007, p. 107).

A publicidade imobiliária tem o papel de criar a “embalagem conceitual”, com nome e logotipo, que se estende aos anúncios, folhetos promocionais, volantes, site¹³. Ela constrói o lugar simbólico agora, que só vai existir fisicamente daqui a dois ou três anos. Mostra o que ser e viver no futuro por meio de identidade que pode ser escolhida hoje. O sentido permanência e de pertencimento passa antes pela identidade do lugar, como extensão da própria identidade. Ser e pertencer são a mesma instância de reconhecimento. Como se fosse possível ver a si mesmo no lugar, fixando-se, apesar do instantâneo e da liquidez das relações sociais.

Vejamos agora um outro anúncio de página tripla (figuras 2 e 3) do empreendimento *Central Park Prime*, no bairro do Tatuapé, zona leste de São Paulo.

13 Disponível em: <www.visioncampobelo.com.br>. Acesso em 01.01.08.



(fig. 2)



(fig. 3)

Parabéns Tatuapé! O sucesso do Central Park Prime é uma conquista do bairro.

Lançamento – Tatuapé

Atenção, São Paulo: ainda dá tempo de fazer parte deste grande sucesso.

Central Park Prime (logo)

Mensais a partir de R\$ 1862,00

O 1º apartamento com árvore privativa de São Paulo.

Uma árvore no parque com o nome de cada família.

Condições de pagamento incríveis

35 mil m2 de terreno com parque privativo em solo natural e mais de 50 itens de lazer.

4 dorms. (2 suítes) 176m2 - 4 dorms. (2 suítes) 225 m2 - 4 suítes 315 m2 (living com pé-direito duplo)

Visite hoje os 3 apartamentos decorados mais apaixonantes da cidade

Rua José Tabacow x Rua Boa Esperança

Informações: 2296-0798

(Lopes, Cyrela Brazil Realty e Lucio Engenharia)

Nesse anúncio o verde predomina, inclusive colorindo uma das ilustrações do empreendimento logo na primeira página, como fundo para a sua apresentação



– *Parabéns Tatuapé! O sucesso do Central Park Prime é uma conquista do bairro* – sinalizando a localização e dividindo com todo o bairro a aceitação do produto.

Este lançamento também traz um nome em inglês – *Central Park Prime* – referência ao parque nova-iorquino, oásis verde no meio da cidade, e dialoga com a ilustração hiper-realista do parque central do empreendimento. Sob a ilustração a legenda – *Perspectiva artística da vista do parque com vegetação de porte adulto que será atingido após anos de entrega do empreendimento* – a imagem de um futuro que pode ser visto hoje.

Para atender às várias identidades do sujeito contemporâneo descentrado, esse empreendimento (como o anterior e a maioria dos lançamentos atuais) tem reservado um número cada vez maior de áreas de lazer, de esportes e de convivência que a publicidade imobiliária embala com conceitos sofisticados. Nesse anúncio, a descrição do produto e as demais informações têm o mesmo peso e relevância, inclusive os “*mais de 50 itens de lazer*”, as várias atividades para as mais diversas identidades.

A outra imagem do anúncio é a foto de uma criança abraçando o tronco de uma árvore tendo ao lado um selo com o nome da *família Almeida* e o título – *O 1º apartamento com árvore privativa de São Paulo. Uma árvore no parque com o nome da cada família*. Como se a identidade familiar pudesse criar raízes, se tornar estável, estabilizando todos os seus componentes sobre a sombra de uma mesma árvore.

Considerações finais

Partimos da análise da fragmentação das identidades com Hall, a globalização e as novas tecnologias encurtando distâncias, substrato para entendimento das “posições de sujeito” atuais, mediadas cada vez mais pela cultura da mídia. E finalmente abordamos alguns conceitos que, para nós, são fundamentais: os estudos dos discursos da publicidade como constitutivos das identidades na sociedade contemporânea.

Se por um lado as identidades nesse mundo fluido parecem frágeis e vulneráveis como quer Bauman e a “...identidade experimentada, vivida, só pode se manter unida com o adesivo da fantasia...” (2001, p. 98), assim como a moda, a publicidade também assume o papel dessa cola.

Se o tempo e o espaço são infinitos, o ser humano é finito. A urgência que atravessa a cidade tem seu duplo na busca de um sentido de permanência e de pertencimento – em tribos, comunidades e, para nós, edifícios, condomínios – lugares que a publicidade imobiliária ajuda construir simbolicamente como extensão das múltiplas identidades que povoam seus anúncios.



Bibliografia

- BAUDRILLARD, Jean. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zigmund. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2001.
- BENJAMIN, Walter. *Obras escolhidas III*, São Paulo: Ed. Brasiliense, 1989.
- CARREIRA, J.C., “Da estratégia do anunciante à comunicação publicitária: o caminho do significado”. In PERES, C., BARBOSA, I. S. (Orgs.). *Hiperpublicidade, Fundamentos e interfaces*, V. 1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.
- DOUGLAS, M. e ISHERWOOD, B. *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo*. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2004.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2005.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru: Edusc, 2001.
- MAFFESOLI, Michel. *O tempo das tribos, o declínio do individualismo nas sociedades pós-modernas*, 4ª edição. Rio de Janeiro: Editora Forense Universitária, 2006.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. “Globalização comunicacional e transformação cultural”. In MORAES, Dênis (Org.). *Por uma outra comunicação, Mídia, mundialização cultural e poder*, 3ª ed., Rio de Janeiro: Record, 2005.
- MCCRACKEN, Grant. *Cultura e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo*. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.
- ORTIZ, Renato. “Modernidade e cultura”. In SOUZA, M.W. (Org). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo: Brasiliense/ECA-USP, 1995.
- ROCHA, Everardo P. Guimarães. *Magia e Capitalismo, um estudo antropológico da publicidade*. São Paulo: Brasiliense, 1995.
- SCHUDSON, Michael. *Advertising, the uneasy persuasion*. New York: Basic Books, 1986.
- SILVERSTONE, Roger. *Por que estudar a mídia?* São Paulo: Loyola, 2002.

Referências

- Figura 1 - O Estado de São Paulo, 18.11.07.
- Figuras 2 e 3 - O Estado de São Paulo, 20.10.07.