

André Costa

Orientador:

Prof. Dr. Paulo Cesar Xavier Pereira

*a*

ARQUITETURA e PROPAGANDA:  
O MARKETING NA  
PRODUÇÃO IMOBILIÁRIA  
POR INCORPORAÇÃO

076

pós-

RESUMO

Este artigo visa discutir alguns pontos importantes na compreensão da lógica da representação da mercadoria-imóvel, no momento em que a propaganda se apresenta como instrumento estratégico na determinação dos preços, e como elemento que estabelece novos padrões de uso do espaço para quem o apropria. O que se propõe neste texto é iniciar a discussão dos aspectos culturais envolvidos no mercado imobiliário, mas sob um tratamento que permita sua articulação crítica com as especificidades da lógica de produção do imobiliário.

ABSTRACT

This article aims to discuss some important points in the understanding of the logic behind the representation of real estate as a product, at a time when advertising is seen as a strategic tool in helping set prices and as an element to set new standards of use for those who buy this property. The intention of this study is to start a discussion of the cultural aspects of the real-estate industry, but under a perspective which allows a critical articulation with the specific aspects of real-estate output logic.

## INTRODUÇÃO

O contexto do qual surgem as questões abordadas neste artigo é caracterizado pelo fato recente de algumas das maiores empresas de incorporação imobiliária de São Paulo estarem contratando profissionais de marketing para suas áreas comerciais, organizando, em sua estrutura, departamentos e diretorias de marketing com poder estratégico decisório, influenciando aspectos importantes de arquitetura na elaboração dos produtos imobiliários e na construção da imagem da empresa no mercado.

Essa inserção profissional parece significar uma nova fase no entendimento da importância da mediação com os valores culturais, na formação do preço da mercadoria-imóvel, na criação de diferenciais com relação à concorrência e no contorno de obstáculos inerentes à realização do produto imobiliário, tais como questões relativas à propriedade da terra e ao longo ciclo de realização do capital no setor.

No âmbito deste artigo, busca-se desenvolver a discussão acerca dos aspectos referentes à apropriação da dimensão cultural na reprodução do capital na atividade imobiliária, examinando a construção de significados no âmbito da configuração dos atributos dos produtos imobiliários. Esse exame envolve a análise de alguns aspectos da formação e inserção de valores de uso no imaginário social, ou seja, a produção semântica a respeito da mercadoria-imóvel, mas buscando apontar para a consideração do contexto específico de sua produção.

Para isso, colocamos frente a frente alguns aspectos da arquitetura e da publicidade em sua inserção na lógica e na estratégia do incorporador imobiliário, considerando ambas atividades como produção de imagens e de diferenciais criados para valorizar o produto imobiliário. Espera-se que dessa maneira possamos criar parâmetros adequados para uma abordagem da propaganda imobiliária e avançar na leitura dos condicionantes da produção da arquitetura para o mercado.

## MERCADO IMOBILIÁRIO E A DIMENSÃO CULTURAL: A CONSTRUÇÃO DE UM OBJETO DE ESTUDO

Ao que nos parece, mesmo na crítica especializada ocorre uma redução simplista e limitadora de análise, a conferir ao “mercado imobiliário” e, mais frequentemente, à sua lógica econômica os motivos da fragilidade da arquitetura como propositora da configuração dos espaços do viver (públicos ou privados). No entanto, se situarmos a análise no terreno da representação social do espaço urbano, uma nova estratégia parece se apresentar na forma como esse “mercado” se relaciona e apropria-se de transformações ocorridas de ordem intersubjetiva e social. A adoção de técnicas mais sofisticadas de propaganda parece representar

essa apropriação por parte das empresas de incorporação imobiliária, o que obrigaria a debruçarmo-nos sobre as transformações de ordem cultural – isto é, o campo da produção de sentidos – que, em princípio, desenvolvem-se exteriormente à lógica do mercado imobiliário.

Porém, diante desses caminhos de análise que se apresentam, voltamos a defrontarmo-nos com outro risco novamente limitador da reflexão: atribuir a degradação dos conteúdos da discussão sobre o espaço urbano, exclusivamente, aos mecanismos de produção simbólica e à evolução da publicidade, processos a que estão submetidos também os mercados de outros bens e serviços. Isso significaria considerar que a comunicação midiática, seu instrumental e sua norma se sobrepuseram às questões produtivas, estéticas e sociais inerentes à arquitetura e ao urbanismo e à lógica econômica da produção do espaço.

Erguer nossa análise sobre substitutos reduzidos como “cultura da imagem”, ou pela explicação de a imagem ser consumida no lugar do produto, certamente nos levaria a negligenciar os verdadeiros processos implícitos nas mudanças das formas de representação/comunicação da mercadoria-imóvel. Pois o que caberia investigar é se esses novos modos de criação da imagem do produto (e de sua arquitetura) não correspondem justamente – e em primeiro lugar – a um momento próprio da lógica de produção imobiliária, mesmo que a força da retórica e das imagens dos anúncios aparente e force-nos a pensar o contrário.

Atribuir essa construção de imagens da arquitetura a uma exterioridade, a uma lógica outra, que é a da publicidade, resumir sua essência ao “marketing”<sup>1</sup> – termo, inclusive, desgastado pelo senso comum e erroneamente usado – como uma tendência a perpassar todo o conjunto da produção social, explicar esses fenômenos somente no nível de trocas simbólicas, sem buscar compreender o ambiente de produção no qual elas ocorrem, toda empreitada, que assim nos ocupasse, afastar-nos-ia da especificidade da mercadoria-imóvel.

Isso significa que, ao analisarmos a instauração da gestão de marketing na indústria imobiliária, será necessário rever suas preposições no que possam atender aos objetivos do incorporador e aos novos desafios colocados pelo ambiente transformado do negócio imobiliário, no que diz respeito às mudanças econômicas, tecnológicas e sociais. Pelo entendimento das práticas sociais e econômicas desse agente poderíamos, então, empreender a análise da propaganda imobiliária.

A produção, combinação e comunicação de ideologias codificadas na propaganda imobiliária não podem ser tratadas apenas como ferramentas mediadoras da *realização* do capital, no âmbito do consumo. Nesse momento ela tem, sim, seu papel de importância na medida em que se constitui como doadora de novos sentidos e diferenciais simbólicos ao imobiliário, influenciando na determinação de novos padrões de uso e, com isso, na formação de preços acima dos praticados pela concorrência. Mas será necessário estender o alcance dessa análise ao que esses códigos manifestem ainda o sistema construtivo e a fase de

(1) Vulgarmente, o termo “marketing” é utilizado, em geral, por uma redução de conceito, significando publicidade e propaganda. Ultimamente, até o discurso político tem em sua crítica as causas de um esvaziamento, conferidas ao “marketing”, sem buscar entender como essas técnicas comunicacionais teriam, em si, sua natureza política. Conferir Costa, 2003, para uma discussão de como o entendimento mais abrangente da filosofia, funcionalidade e operacionalidade da administração de marketing pode nos direcionar à compreensão da comunicação e à produção de significados, em sua inserção nos processos de produção e concepção dos produtos imobiliários.

*valorização* do capital do setor, compreendendo a lógica da representação da mercadoria-imóvel, no momento em que a propaganda se apresenta como instrumento novo também para sua valorização. Destarte, a publicidade e a propaganda imobiliárias seriam também novos instrumentos no trato das relações inerentes à *produção* do espaço, tais como a transformação do uso do solo, as operações de superação dos entraves da propriedade privada de terra, a captação de financiamento para a produção, etc.

O aprofundamento no estudo dos problemas que constroem esse objeto se dá, em primeiro lugar, pela consideração de, com relação aos demais setores do conjunto da produção social, a assimilação do instrumental da propaganda pelo agente incorporador ser peculiar, porque o imóvel é uma mercadoria singular em termos de sua *valorização* e porque suas condições de *produção* também são especiais.

Em segundo lugar, o papel da cultura nas relações produtivas e no consumo do espaço é também característico. Por isso, é preciso cuidado para não recair em crítica que privilegie indistintamente o estudo da *cultura do consumo*, pois mesmo quando estamos tratando do âmbito do consumo, tratamos, neste caso, do *consumo do espaço*. E este não pode ser entendido somente como produto.

Aqui seria proveitoso assinalar as considerações sobre o conceito de espaço de Henri Lefebvre: “(...) o espaço é produzido como nenhuma outra mercadoria. Tem ao mesmo tempo uma realidade material e uma propriedade formal que o capacita a encerrar a realidade material de outras mercadorias e suas relações sociais. Exatamente como outras mercadorias, ele representa ao mesmo tempo um objeto material e um processo que envolve relações sociais. Ao contrário de outras mercadorias, ele **recria continuamente relações sociais ou ajuda a reproduzi-las** (...) É, portanto, ao mesmo tempo objeto material ou produto, o meio de relações sociais, e o reprodutor de objetos materiais e relações sociais.” (grifo nosso)<sup>2</sup>

Pensar a codificação ideológica publicitária no rol de questões a envolverem o uso da arquitetura e do espaço urbano, portanto, é pensar no constrangimento tanto das relações as quais envolvem a troca de mercadorias como das que envolvem sua produção. Mas é também criar parâmetros para que possamos pensar em o quê ela impõe aos indivíduos em suas experiências cotidianas na cidade.

A propaganda imobiliária é, hoje, um discurso presente e ativo na formação de valores, recriando, codificando e recodificando os hábitos e preferências do consumo do espaço, assim como a significação dessa mercadoria especial como mediadora de relações sociais.

Para analisarmos como a representação publicitária da habitação e dos espaços de trabalho estabelece os modos de apropriação e uso desses espaços, precisaremos entender os processos que elevam a necessidade primordial de abrigo às atividades humanas – familiares, sociais ou produtivas – a categorias

(2) Apud GOTTDIENER, Mark. *A produção social do espaço urbano*. Edusp: São Paulo, 1993. p. 133.

mais associativas, conotativas, as quais encerrem a complexidade da cultura material para a vida em sociedade.

O marketing nas empresas de incorporação tem, em seu instrumental, o objetivo de alcançar a compreensão dos diversos e mais amplos significados que o produto imobiliário pode assumir para seu público consumidor. A pesquisa de mercado, a qual, em alguns momentos é apresentada como doadora incontestável da autoridade do profissional de marketing, atestando sua legitimidade com relação ao atendimento dos desejos do consumidor, tem como objeto não só as formas materiais que o produto possa assumir, mas também suas possíveis imagens, os signos que possuam trânsito, penetração em identificáveis nichos específicos de demanda.

É nesse sentido que o profissional de marketing se introduz como o emissor das representações dos produtos imobiliários, como produtor de sentido do espaço, papel o qual, socialmente, parecia até aqui ser atribuído ao arquiteto.

O diálogo entre o imaginário social e as práticas de representação da mercadoria produzida pela incorporação imobiliária não se faz sem uma codificação ideológica. As ferramentas de marketing se apresentam como um elemento recente no interior desses processos, revelando uma face nova na relação da apropriação capitalista do espaço com o domínio da cultura.

## A ESTRATÉGIA CULTURAL: IMAGENS, SIGNOS E BENS SIMBÓLICOS

As relações entre cultura e consumo, se não são responsáveis por muitas das características de nossos tempos, certamente são responsáveis por muito da atenção da produção crítica atual. A pós-modernidade se caracterizaria por dissolver o cultural no econômico e o econômico no cultural<sup>3</sup>. Inúmeros autores, entre eles Fredric Jameson, Jean Baudrillard, David Harvey mobilizam uma massa de páginas para discutir o tema, percorrendo a inserção da esfera cultural no processo de acumulação, na fase atual do capitalismo.

Jameson (1996; 2001) e Harvey (1992) buscam construir um quadro de desenvolvimento dessas relações no tempo, atrelando as transformações culturais da pós-modernidade a mudanças na lógica capitalista de uma sociedade pós-industrial. A cultura, saturada de signos e imagens, constituir-se-ia como um elemento específico da sociedade de consumo. Baudrillard (1997), partindo da verificação do que chamou de sistema dos objetos, analisa a transmutação da mercadoria em signos (“mercadoria-signo”) como o pilar do capitalismo avançado.

A constatação conseqüente dessas abordagens é: vivemos no âmbito de uma cultura de consumo, o que significaria mudanças culturais nas práticas e experiências cotidianas. O amplo desenvolvimento técnico da indústria teria, a partir do final do século 19, instaurado a necessidade da construção e extensão

(3) JAMESON, F. *A cultura do dinheiro*. Petrópolis: Vozes, 2001. p. 22.

dos hábitos de consumo, iniciando-se a racionalização e sistematização das estratégias capitalistas para além das questões referentes às relações de produção. A Escola de Frankfurt aponta a necessidade de atenção crítica para esse deslocamento de foco da manipulação ideológica capitalista: do controle e alienação da força de trabalho, extraindo a mais-valia, ao estabelecimento da ideologia consumista, isto é, a (re)construção do imaginário social fundado nos prazeres individuais do consumo e na promessa de as mercadorias terem o poder de “*criar vínculos ou estabelecer distinções sociais*” (FEATHERSTONE, 1995, p. 35).

A mediação ideológica, antes concentrada no processo de valorização na fase de produção, ganha importância em um momento diferente no circuito de acumulação do capital:

*“Once commodities are delivered to the market and put up for sale, capital enters a new phase, the realization and circulation of surplus value through markets and conduits for investments.”<sup>4</sup>*

É assim que a ideologia do consumismo se instaura como estratégia fundamental ao capital, promovendo os objetos (produtos) como bens simbólicos: a mercadoria transubstanciada em imagem, em signo de classe social, portanto. Podemos, então, falar de uma *produção cultural* de novas necessidades e formas de vida, empenhada em seduzir os indivíduos para o consumo programado de mercadorias, por meio de um complexo de mecanismos de leitura e troca com o imaginário social, do qual a publicidade seria um instrumento fundamental. O sentido da mercadoria, seu valor-signo, seria o combustível que faria girar as engrenagens da produção do consumo.

A relevância do caráter sógnico da mercadoria levaria Baudrillard <sup>5</sup> a cunhar o termo *mercadoria-signo*, sua contribuição para o entendimento da produção de massa como a origem da relevância do valor de troca das mercadorias em detrimento de seu valor de uso. A mercadoria transformada em signo, sob o contexto da lógica capitalista, poderia ter seu significado “*determinado arbitrariamente por sua posição num sistema auto-referenciado de significantes*”<sup>6</sup>. É a liberação da mercadoria de seu referente, “*substituído por um campo instável de significantes flutuantes*”<sup>7</sup>. Esse seria o “mundo simulacional” de Baudrillard.

A publicidade assumiria um papel de protagonista na criação e no trânsito desses “significantes flutuantes”, passando a descrever e divulgar não um produto, mas a experiência a ele associada e com ele consumida. O que se enuncia aqui são estilos de vida: um amplo e complexo mostruário, com opcionais e atributos um tanto flexíveis, postos a servir à busca de uma identidade do sujeito-consumidor para si mesmo e perante a sociedade, engendrando mecanismos complexos de mediação estética e distinção social.

O sujeito, ao comprar um objeto, deve agir como se escolhesse o que quer de sua vida: ele inicia um projeto em cada aquisição. A “liberdade” é um signo

(4) GOTTDIENER, M. *Postmodern semiotics: Material culture and the forms of postmodernism life*. Massachusetts: Blackweel, 1995. p. 141.

(5) Apud GOTTDIENER (1995) e FEATHERSTONE (1995).

(6) FEATHERSTONE (1995, p. 122).

(7) Idem.

importante no capitalismo; no contexto publicitário, geralmente, ela significa individualismo, possibilidade de escolha. Uma escolha bem diferente da pregada pelo existencialismo dos anos 60, na qual o ato de escolher implicava uma responsabilidade prática, somente assim a levar à liberdade. Esta, neste último caso, seria resultado. E resultado do verbo escolher: da ação contida no mesmo. No âmbito da cultura de consumo e da estetização da vida cotidiana, a liberdade é uma condição esvaziada, a qual apenas permite acionar os objetos: a escolha é menos uma ação que uma característica latente nos objetos, e tanto mais se faz perceber quanto mais variável sua gama de opções.

Em seu livro *O sistema dos objetos*, Jean Baudrillard descreve um caminho entre a personalização dos produtos e a estratégia da publicidade. Pelo devotamento das características dos produtos é concedido ao indivíduo acreditar que todo o sistema de produção capitalista se desdobra e oferece-se para lhe atender. “Este discurso ideológico”, observe-se, “prolonga-se até nas considerações sobre a matéria e a forma”<sup>8</sup>. A partir deste raciocínio, o autor pode lançar uma versão para a máxima cartesiana: “Você é visado, amado pelo objeto. E porque é amado, você se sente existir: você é ‘personalizado’”<sup>9</sup>.

Então, existo porque sou amado pelo objeto... O bom objeto pensa o que quero e o que sou. E o faz por mim.

Mike Featherstone (1995, p. 121) é quem ainda atenta para a dupla dimensão do termo “cultura de consumo” na transformação do cotidiano:

1) *na economia*: a evolução da dimensão cultural da economia, na qual cresce a produção de bens simbólicos, o entendimento dos bens materiais como veículos de significados suplantando seu valor de uso primeiro, sua utilidade primeira, sua funcionalidade original;

2) *na cultura*: a inserção dos princípios do mercado de gêneros no âmbito da produção artística, tais como monopólio, competitividade, diferenciação contínua, etc.

Jameson resume este duplo movimento em que economia e cultura se transmudam: o movimento da economia em direção à cultura, em que identifica a estetização do consumo, das mercadorias e de sua imagem; e o movimento da cultura em direção à economia, no qual aponta para o crescimento astronômico da indústria cultural (ou do entretenimento) nos EUA<sup>10</sup>.

Se pretendermos contextualizar sob o domínio de uma cultura de consumo as novas condições que se impõem à produção arquitetural, teríamos de situá-la sob esses dois aspectos? Sim, mas teremos de considerar algumas especificidades na produção, no consumo e fruição da arquitetura que a difere em muito das demais expressões artísticas.

Neste artigo, no entanto, poderemos apenas iniciar uma discussão sobre como esse quadro de relações entre cultura e economia empreenderia novidades peculiares à produção imobiliária.

(8) BAUDRILLARD, Jean. *O sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1997. p. 178.

(9) Idem. p. 180.

(10) JAMESON, 2001, op. cit. p. 22-23.

## MERCADORIA-IMÓVEL E MERCADORIA-IMÓVEL-SIGNO

“A economia simbólica recicla o imobiliário  
tal como ela faz com a moda nas roupas.”

Sharon Zukin<sup>11</sup>

A fim de podermos avaliar o incremento da importância da imagem, do signo, na produção da mercadoria imobiliária, e o processo pelo qual o projeto da mercadoria-imóvel incorpora a estratégia da propaganda, seria instrutivo refletirmos sobre o significado (concreto e abstrato) do produto em nossa sociedade.

Para Henri Lefebvre<sup>12</sup>, todo produto possui uma dimensão dual, objetiva e subjetiva: em cada um, “*l’activité et la chose, sont intimement liés*”. Os produtos são destacados “abstraídos” da natureza pela definição que o homem lhe dá: suas características, seus contornos, sua funcionalidade, seus nomes. Estes objetos carregam o nome e o conceito que se inserem no âmbito do discurso humano e, portanto, em sua existência social.

O nome e o conceito é que separam o objeto da natureza, e em gradações distintas. (No caminho entre o nome “terra” e a alcunha de “solo urbano”, quão imensa gama de relações sociais – materiais e subjetivas, concretas e abstratas – guarda o objeto a que se referem?). Abstrair significa destacar, separar da materialidade. Mas a abstração dos objetos em sua interação com o sujeito é parte da atividade prática e não somente conceitual, ainda segundo Lefebvre<sup>13</sup>.

A forma e o material do objeto são condição à ação, um meio à sua função. Objeto e sujeito se unem, concretamente, em uma relação dialética. O que mudaria nessa relação com a estratégia da interposição publicitária? Ao que nos parece, não é com o objeto que o sujeito se une, mas com a prevalência do “sujeito”. Nesse sentido, a subjetividade da união passa a vir mais do conceito atribuído pelo objeto do que pelo sujeito. Uma subjetividade mediada.

A impostura que a liberdade humana pode contestar na publicidade é que o ponto de partida da doação de sentido ao objeto deixa de ser a relação prática entre este e o sujeito, passando a ser exclusivamente conceitual. Não que aqui se deva impor a dicotomia entre *desejo* e *necessidade* para explicar e atribuir uma função perversa da publicidade em seduzir, ludibriar, iludir com relação às características do objeto. Ora, a arte também confere aos objetos essa transcendência, e guarda sua força e importância justamente pelo fato de retirar do objeto sua funcionalidade, sua necessidade primeira, denotativa. A arte opera com o desejo. E nem por isso a arte recebe tal aversão. (Veremos, mais à frente, que essa é, inclusive, uma das aproximações possíveis entre arquitetura e publicidade quando as analisamos no âmbito do mercado imobiliário)<sup>14</sup>.

(11) ZUKIN, Sharon. *The cultures of the cities*. Cambridge: Blackwell, 1995. p. 9.

(12) LEFEBVRE, Henri. *Le materialisme dialectique*. Paris: Press Universitaires de France, 1957. p. 103-104.

(13) Idem, p. 105-106.

(14) Não se pode nem mesmo engendrar nessa dicotomia fácil porque tanto o desejo quanto a necessidade, ambos têm uma dimensão metafórica e uma metonímica. Ambos podem advir e desdobrar-se em denotações e conotações.

A crítica à doação de sentido, proveniente da estratégia publicitária, talvez se dê, sem sabê-lo de forma transparente, não por conta da irracionalidade do sentido dado ao produto, tampouco pelo desejo ou necessidade de serem produzidos por outro que não o homem a dispor (ou planejar dispor) do objeto, mas pelo fato de a poética da propaganda partir de um ponto exterior à atividade prática do homem com o objeto e, no entanto, guarda – ao fim do túnel – uma funcionalidade servil a uma lógica: a do consumo programado.

É nesse sentido que a publicidade se faz ideologia. Mas ideologia também pode fazer arquitetura e quaisquer outras habilidades capazes de empreender com o imaginário social um diálogo eficiente, dotado de técnica e expressão material e simbólica. E todas as outras linguagens que se posicionem e desenvolvam seu campo de atuação entre as características denotativas e conotativas da mercadoria, entre seus atributos materiais e simbólicos, usos funcionais e emotivos, seus valores sensíveis e imaginários, sua exata medida e potencialidade prática e social. Entre esses meandros da concretude e da abstração, a mercadoria abre espaço para o discurso: para a publicidade e – por que não aqui? – para a arquitetura. Discurso informativo, discurso persuasivo, discurso poético: nuances distintivas que só podem ser analisadas em cada caso.

A mercadoria (a mercadoria-imóvel) é um produto, advindo do trabalho social. Separar, mesmo na análise crítica, a mercadoria do trabalho que a produz e das relações sociais (materiais e simbólicas) que ela promove seria incorrer em uma argumentação idealista. Em nosso entendimento, não cabe conferir à publicidade uma exterioridade absoluta com relação à mercadoria. É por essa característica ambígua (imaginária e real) da mercadoria (imobiliária) que a publicidade é capaz de operar.

Ainda para Lefebvre: *“A publicidade não seria acima de tudo a linguagem da mercadoria levada à mais alta elaboração, dotada de uma expressão simbólica, de uma retórica, de uma metalinguagem? Não é o modo de existência do objeto trocado e do valor de troca (ambíguo: abstrato-concreto, formal-prático) que assim se manifesta?”*<sup>15</sup>

É sob essas considerações que propomos o estudo da propaganda no mercado de imóveis: uma linguagem apropriada pelas estratégias da incorporação imobiliária a qual, embora possa nos fornecer material para muita discussão pelo que ela opera com atributos simbólicos dos produtos imobiliários, é no entremeio e na articulação entre estas imagens e as características materiais e funcionais do produto que podemos elucidar uma análise comprometida com a totalidade das relações sociais representada pela mercadoria-imóvel.

O anúncio a seguir é, originalmente, uma página inteira do jornal *Folha de S. Paulo*, publicado, algumas vezes, no começo do segundo semestre de 2002. Nele, vale atentar para as seguintes informações:

Tipo: apartamentos, residenciais, 1, 2 e 3 dormitórios

*Slogan* principal: Um lugar nos Jardins criado para renovar sua saúde física e mental

(15) LEFEBVRE, Henri. A vida cotidiana no mundo moderno. São Paulo: Ática, 1991, p. 114.

Figura 1: Imagem de anúncio imobiliário. Empreendimento Hype Jardins  
 Fonte: *Folha de S. Paulo*, 2002



Mensagens secundárias (atribuídas às fotos e desenhos):

- Ambientes que traduzem seu jeito de ser (foto do *lobby* decorado, pé-direito duplo);
- Áreas para estimular os sentidos do corpo (com a foto de uma tenda de massagem nos jardim do edifício) (foto de banheira de ofurô no jardim);
- Morar nos Jardins é uma das coisas que fazem São Paulo valer a pena (fotomontagem de imagens do bairro Jardins: restaurante, loja e um carro importado). A referência do local é um conjunto de equipamentos privados, destinados ao consumo.

Em que medida a propaganda imobiliária aproveita a lógica consumista, as diretrizes da estetização da vida cotidiana e articula-a como argumentação de vendas? E como ela promove, divulga, amplifica essa ideologia do consumo? São questões que talvez não possamos responder neste trabalho, mas sua aproximação deve considerar o propositor dessas imagens – o incorporador – e o contexto de sua produção e sua lógica.

Se um incorporador imobiliário vende “saúde mental e física” (ver Figura 1), não é, no entanto, de seu raso saber técnico sobre o tema que vai lhe aflorar o

lucro. Tampouco meramente deste *slogan* no jornal. Mas a partir do momento em que um gazebo, uma tenda de massagens se instala no jardim do empreendimento e uma banheira de ofurô lhe faz companhia sobre um pedaço de solo urbano, fica tanto mais complexo definir o que é real e o que é imaginário quanto mais próximo de alguma constatação a levar-nos a um entendimento mais específico e podendo capturar a pertinência dessas operações.

Os limites entre a criação publicitária<sup>16</sup> e a criação arquitetônica se tornam obscuros, ilegíveis. E podemos verificar em que medida isto ocorre quando nos debruçamos sobre os aspectos da contratação de profissionais de marketing na estrutura organizacional das empresas de incorporação imobiliária. Mas, por enquanto, o que podemos no espaço deste texto é refletir sobre como um produto imobiliário nasce de uma necessidade (ou desejo) que possa ser socialmente identificável e acaba por determiná-lo, fixá-lo. E diferenciá-lo<sup>17</sup>.

Ora, essa também é a tarefa que se atribui à arquitetura. E não somente à arquitetura atuante no mercado imobiliário. O movimento modernista no Brasil produziu inúmeros exemplos de projetos de habitação social que pressupunham ler, antecipar, racionalizar as necessidades humanas em uma perspectiva que se colocava como libertária: o objeto o qual liberta o homem para ação. Uma arquitetura funcional que almejava o sentido na procura do “*comportamento prático dos homens; dirigindo-se a sua razão*”, desejava lhe “*arrancar decisões, permitindo que o usuário opine como um especialista, visto que as vantagens funcionais podem ser racionalmente demonstradas*”, como relembra Otilia Arantes em sua citação de *História da arquitetura moderna*, escrita por Leonardo Benevolo<sup>18</sup>.

Sabemos que essa funcionalidade do objeto, no entanto, ganha o *status* de signo e passa a operar como premissa esvaziada, na qual se apoiaria a pretensão de um projeto universal para a humanidade – as metas narrativas. “*Não é possível dissociar a evolução de conjunto da arte moderna e, em particular e muito menos, da Arquitetura Moderna, de sua forma de inserção no mundo da produção capitalista, diluindo suas aporias na abstração dos ‘equivocos categoriais’, das ‘sobrecargas indevidas’, do ‘programas extravagantes’ etc. À medida que a forma-mercadoria se generaliza, e no caso da arte de massa, que é sobretudo o caso da arquitetura contemporânea, se estende até a forma-publicidade, a sujeição da funcionalidade estrita à funcionalidade sistêmica, além de fatal, é o primeiro dado do problema e, de modo algum, um acréscimo extrínseco.*”<sup>19</sup>

É no cerne da crença na produção em massa, portanto, que nasce o projeto da arquitetura moderna. Sua responsabilidade social não se desvincula desta aliança perigosa: as residências como produtos de um processo industrial homogeneizador, justificadas pela expectativa de um consumo de massa. “*Não surpreende então que, ao término desta linha evolutiva, as imagens arquitetônicas funcionem como imagens publicitárias.*”<sup>20</sup>

(16) Veremos mais adiante que, embora estejamos aqui tratando como “criação publicitária”, em algumas das grandes incorporadoras imobiliárias essas imagens não são concebidas pelas agências de publicidade, tampouco pelas empresas de vendas de imóveis (as “corretoras”), mas sim por profissionais de marketing. (Capítulo 3).

(17) LEFEBVRE, Henri. *Le materialisme dialectique*. Paris: Press Universitaires de France, 1957. p. 106.

(18) ARANTES, Otilia. *O lugar da arquitetura depois dos modernos*. São Paulo: Edusp, 1995. p. 24.

(19) Idem. *Urbanismo em fim de linha*. São Paulo: Edusp, 1998. p. 71.

(20) Idem.

Nesse momento, vale lembrar Harvey<sup>21</sup> e sua argumentação que o modernismo pode ser compreendido no contexto de um capitalismo fordista, de produção e consumo de massa. O autor relaciona a cultura pós-moderna com o desenvolvimento capitalista aos moldes de um processo de acumulação de caráter flexível “pós-fordismo”. É com isso em mente que podemos pensar na evolução da publicidade.

A publicidade, do final do século 19 para cá, também teve seu papel bastante modificado no sistema capitalista. Da função de divulgar, descrever o produto e provocar o desejo, as mensagens publicitárias passam a adotar a estratégia da segmentação do mercado, da personalização, da flexibilidade. É o projeto não mais de um produto divulgado, mas o projeto de um indivíduo. “Ambientes que traduzem seu jeito de ser” (Ver mensagem da propaganda imobiliária da figura) diz tanto da configuração espacial do empreendimento quanto de como você sujeito-consumidor deveria ser. Isso tudo, no entanto, passa-se como se todo o empreendimento imobiliário fosse planejado para se encaixar em sua individualidade, em sua personalidade, o qual só poderia se realizar no espaço planejado e construído para isso: “Hype Jardins”. A publicidade não somente determina o atendimento da necessidade e do desejo da moradia e as formas de atendê-los: ela também determina a maneira de necessitar, o modo de desejar.

Com a publicidade, abre-se um diálogo entre todo o sistema de produção capitalista do espaço e o sujeito-consumidor: como se o primeiro esforçasse-se, conformasse-se para atendê-lo. E não é só o sistema que se oferece: é como se a cidade também o fizesse. Em uma oportunidade única, a cidade se oferece.

Se o produto imobiliário se desdobra, transfigura-se em todo esse discurso, se o consumidor é pela publicidade mediado e tem em suas imagens a representação primeira que inaugura sua relação com o imóvel – representação esta a conferir-lhe sentido e que o une subjetivamente (como sujeito) ao imóvel (como objeto) – podemos antecipar a sobreposição dos campos da arquitetura e da publicidade em suas funções na lógica da incorporação imobiliária.

## ARQUITETURA COMO PRODUTO IMOBILIÁRIO: ARTE E/OU MERCADORIA

Retomemos uma questão. Como situar a prática e o pensamento referente à arquitetura no contexto das transformações que ocorrem na relação entre capitalismo e cultura? Vimos que há de considerar-se, de um lado, a visão econômica descobrindo a cultura como elemento eficiente de elevação dos lucros no mercado de bens de consumo e de uso, e de outro lado, o mercado de artes e entretenimento (bens simbólicos) como possibilidade econômica de sobrevivência e expansão da atividade cultural. A publicidade é a linguagem a qual justifica e

(21) HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.

interliga as duas esferas, estabelecendo uma economia de símbolos entre e interambas.

Outras atividades artísticas têm recebido de sua crítica uma concentração maior na análise dos efeitos estéticos, promovidos pela inserção da arte em um circuito complexo e efetivo de uma indústria cultural massificante, que chega a impor certas características às obras para lhes garantir seu trânsito como mercadoria. Mas quando falamos em arquitetura, sua especificidade como arte se desdobra em algumas considerações que devemos ter em mente.

Primeiramente, a arquitetura ser considerada como meio de comunicação de massa é, segundo Eco (1997, p. 224-5), uma idéia que “está bastante difundida” e justifica-se por ser *“uma operação que se dirige a grupos humanos para satisfazer algumas das suas exigências e convencê-los a viver de determinado modo”*. O autor assinala ainda inúmeras características que permitem entendê-la como uma arte de massa. Voltaremos a discuti-las mais adiante, quando tratarmos do papel da arquitetura e da publicidade na produção do sentido do imobiliário.

Em segundo lugar, embora não possamos dizer que a arquitetura se desenvolva sempre em um circuito industrial, ela, fora ou dentro dele, está sempre condicionada pelas particularidades da produção e do mercado imobiliário. Nesse contexto econômico, tecnológico e social – a propriedade da terra traça uma condição social peculiar, por exemplo – é que se define a produção arquitetural. Esta não é uma atividade artística a qual, a partir de um determinado momento histórico, passa a ver como caminho possível a inserção no circuito da indústria cultural: a própria aceção de sua atividade já surgia no âmago das questões inerentes à construção econômica e social do imobiliário. Arquitetura sem imobiliário é apenas uma representação da arquitetura, tal como se vê exposta a arquitetura das bienais.

Quanto à apropriação da arquitetura pela indústria da construção, seria instrutivo verificarmos a história da verticalização da cidade de São Paulo, na qual se observa que, na década de 40, tem início a produção imobiliária por incorporação. A Lei do Inquilinato de 1942 faz com que a produção para aluguel deixe de ser uma atividade rentável (SOUZA, 1994, p. 98) e vê-se, então, surgirem pela cidade inúmeros condomínios. A participação de um arquiteto reconhecido e de um bom projeto na viabilidade e no sucesso do negócio de empreendimentos imobiliários passa a ser claramente notada como estratégia mercadológica. Na década de 50, *“arquitetos e artistas famosos são convidados a trabalhar em São Paulo numa perspectiva de valorização da atividade imobiliária. É assim que Portinari, por exemplo, vai executar uma série de painéis em edifícios”* e Niemeyer vai ser chamado do Rio de Janeiro para seu primeiro projeto na capital paulista (SOUZA, 1994, p. 109-111).

Se a atividade arquitetônica já era intensa nesse contexto de mercado, a apropriação da arquitetura pelo circuito econômico capitalista mais amplo é algo cuja origem se pode situar ainda no movimento moderno. É quando essa

arquitetura, como comunicação de massa, também historicamente tão utilizada para o discurso material (e propagandista) do Estado, passa a ter um papel importante na comunicação social das grandes corporações capitalistas. É preciso lembrar: do cerne do movimento arquitetônico modernista suscitam os projetos da verticalidade das torres espelhadas, a constituição da paisagem urbana como um discurso simbólico do capital. As empresas vêem, na exterioridade do edifício que ocupam, a possibilidade de justificar-se, de legitimar-se, simbolicamente, na cidade, pela fusão entre a imagem da empresa e a imagem de *modernidade*, *poder econômico*, *progresso* que o imóvel pode proporcionar. Essa simbiose entre imagem da arquitetura e imagem do usuário desenvolve novos códigos de estruturação social.

Essas imagens gozam de respaldo. Com elas se fortalecem e expandem-se elementos ideológicos, alastram-se barreiras culturais as quais autenticam, por exemplo, a presença de empresas multinacionais no país, em nome de um pretenso objetivo transcendental a lidar com valores como “*progresso, tecnologia*” – por si só fetichizada –, “*eficiência, crescimento econômico*” etc.<sup>22</sup> A paisagem urbana, assim, apresenta-se como o palimpsesto no qual se renova o discurso de legitimação do poder do capital.

No entanto, além da mensagem ideológica a que a paisagem destina à sociedade (e à cidade) como um todo, essa simbologia também guarda uma funcionalidade econômica bem determinada dentre os mecanismos de uma economia financeira: com a imagem da empresa na sociedade, com a construção de seu papel social na cidade, convive a divulgação de sua imagem no setor do mercado capitalista no qual opera. Isso significa que as mensagens emanadas da fachada do edifício ocupado também podem comunicar ao mercado a estabilidade econômica da empresa, sua eficiência operacional, seu poderio, sua saúde financeira. As características arquitetônicas (ou publicitárias?) do imóvel são regidas por essas exigências e valores (culturais e econômicos) do mercado nas quais o usuário empresarial opera. O edifício, uma espécie de capital simbólico, é crédito de seu usuário na praça, portanto.

No mercado imobiliário residencial, é de atribuição da arquitetura pensar o espaço doméstico, dar-lhe contorno, destacá-lo, designá-lo. O usuário, na maioria das vezes, não é um indivíduo, mas uma família, composta por personalidades diferentes – de uma mesma classe e de costumes muito próximos, é bem verdade, mas essa multiplicidade de individualidades projeta sobre o espaço, se não necessidades funcionais bastante díspares, requisições simbólicas diversas. Se pensarmos nas características e potencialidades da mercadoria-signo em assumir uma ampla gama de sentidos, fundindo sujeito e objeto de forma simbólica e desprendida da materialidade, o livre trânsito entre significantes, defendido por Baudrillard<sup>23</sup>, torna-se, neste caso, uma argumentação, se não menos aceitável, mais complexa. Essa é uma característica da mercadoria-imóvel que será preciso não negligenciar: seu consumo é, em geral, familiar.

(22) Ver HALLYDAY, T. A *retórica das multinacionais: A legitimação das organizações pela palavra*. São Paulo: Summus Editorial. 1987.

(23) Entre outros títulos, em BAUDRILLARD, J. *Sistema dos objetos*. São Paulo: Perspectiva, 1997.

Um automóvel, um bem de uso que também possui preço elevado e representa muito da economia do consumidor poupada a custos, de seu tempo e trabalho, comporta, por isto, uma abordagem de compra diferente dos outros bens de uso ou consumo. Frente a isso, dir-se-ia que o consumidor teria na compra uma decisão mais racional, atentando para aspectos funcionais, práticos, como o espaço interno, a economia de combustível, a segurança, o conforto, etc. Mas sabemos que o automóvel há muito tempo desfila em nossa sociedade como signo de *status*, mensagem, imagem a qual seu comprador quer que se tenha (ele e os outros) de si mesmo. Um carro esportivo, porque sou esportista. Se não o sou, sou ao menos ativo, viril. Assim é o trânsito de automóveis. Um trânsito livre de significantes, no caso.

É que o automóvel se tornou um bem de uso primordialmente individual. A fusão de sua imagem com a personalidade do sujeito que o possui seria muito mais fácil de compreender (com a condição de aceitar-se os labirínticos delírios materialistas do desejo humano). O consumidor escolhe entre um rol muito amplo de ofertas de signos e preços, e mesmo a segurança e o conforto (e até o preço) passam a ser imagens possíveis de representar sua distinção social.

Talvez seja por isso, como podemos ver no caso dos *lofts*<sup>24</sup>, que os produtos imobiliários destinados a pessoas sozinhas *singles* são os que assumem em sua concepção – tanto em sua arquitetura quanto em sua publicidade – um número amplo de conotações em detrimento das atribuições denotativas.

O que nos interessa (e nos preocupa) é pensar o papel da arquitetura diante dessa nova aliança que se coloca no mercado imobiliário. A linguagem da publicidade, incondicionalmente disposta a metaforizar o consumo do imobiliário, a dar-lhe a chance de ter uma imagem decisiva, começa a trabalhar com a arquitetura em algumas empresas de incorporação imobiliária.

Entre essas duas linguagens, no entanto, há, potencialmente, papéis sociais bem diferentes. Como arte, a arquitetura é *apropriação* do tempo e do espaço. Em seu trato com a materialidade, ela constrói um tempo e um espaço que se dispõem à significação<sup>25</sup>. Em seu arcabouço técnico e teórico ela dispõe de recursos os quais lhe permitem pensar e construir as dimensões conotativas e denotativas dos desejos e das necessidades humanas com relação ao espaço.

A linguagem publicitária, por sua vez, é a técnica que se dispõe do imaginário como *pressão*<sup>26</sup>, ou seja, um determinismo a impor o desejo, o tempo e o espaço, de forma estruturada, organizada, codificada.

Se a arquitetura, em um certo momento histórico, dispôs de sua bagagem técnica e teórica para determinar o espaço de convívio, o modo de vida, ela pode ter sido exercida como pressão. Se impôs esse determinismo apoiada nos benefícios de uma produção industrial de massa, tanto mais grave. Se a arquitetura se posicionou na estrutura da incorporação imobiliária e passou a enfeitar (e perfumar) o cotidiano de seus espaços criados em um diálogo com o

(24) Para compreender mais o caso dos *lofts*, ver videodocumentário *Lofts: conceito para morar*. São Paulo: FAUUSP, 2001, com direção de André Costa.

(25) O termo *apropriação* é utilizado por Henri Lefebvre, em *A vida cotidiana no mundo moderno*. Op. cit.

(26) Idem.

imaginário, seguindo à regra os ditames da lógica de consumo, ela, em muitos aspectos, pode ter servido como pressão. Mas a partir do momento em que, com a arquitetura, absorve-se a técnica da linguagem ideológica da publicidade nas incorporadoras, não é somente o fato de os objetivos da arquitetura serem direcionados para atender às leis competitivas do mercado imobiliário, mas também a questão de todo o seu arcabouço prático e imaginário, técnico e teórico, passar a dissolver-se enquanto agrega o da propaganda.

Quanto ao objetivo da arquitetura como arte, em sua tarefa de planejar e construir um espaço, ela comunica imagens, certamente. As imagens que comunica possuem um caráter cognitivo, de apreensão do espaço construído. Quem usufrui o espaço criado pela arquitetura termina por lê-lo e aprendê-lo. Ao acionar as técnicas da publicidade (ou permitir que elas prevaleçam), o espaço construído por ela passa a ter um caráter dominante de representação, comunicação, destinada a exercer-se, principalmente, não no espaço construído, mas no espaço publicitário (mídia, jornais).

Quanto ao processo de criação da arquitetura, pode-se dizer que ela trabalha com a imagem, com a representação do espaço. É a imagem na constituição da forma. Com a forma, o projeto trava uma relação criativa, de determiná-la pela imagem; um esforço no sentido de antecipá-la nas condições espaciais e materiais alheias à prancheta. Alinhado ao projeto de campanha publicitária, o projeto arquitetônico trabalha com a imagem a qual é uma função do mercado: seu esforço guarda mais a regra e a condição de um espaço comunicativo, midiático.

Essa imagem que se objetiva é, portanto, também a imagem da qual se parte no projeto arquitetônico sob essa condição do mercado imobiliário e imagético. Se o conflito (real?) entre *projeto da mercadoria* e *projeto de arquitetura* guardava já restrições apontadas pela crítica preocupada com os destinos da arquitetura, quais novas relações guardariam após o desenvolvimento da mercadoria-imóvel como mercadoria-imóvel-signo? A contradição primeira que pode se levantar nesse termo é a da inércia a que remete o termo “imóvel”, justaposta à circulação do termo “signo”, sua mobilidade, sua volatilidade. Essa característica permite aderir mais livremente não só a um e outro significado, mas o liberta um tanto para aderir a outros solos urbanos. Liberta não só o imóvel, mas também o solo urbano.

Essa imagem com nova acepção, a qual se projeta no interior dos processos de criação da arquitetura, acaba por permear também na designação social da profissão, em sua representação social (em sua imagem social, se quisermos o trocadilho). No contexto da cultura de consumo, dentro a lógica da produção imobiliária, seus arquitetos e profissionais de marketing – funcionários ou terceirizados das empresas de incorporação – desenvolvem o papel de especialistas em uma esfera que, como discutimos anteriormente, é estratégica para o processo de acumulação capitalista: a cultura, intermediadores culturais a

permitirem o acesso da economia aos benefícios (lucros) oriundos da estratégia de estetização da vida cotidiana.

Na verdade, esta, então, faz-se a novidade que se coloca para o projeto arquitetural atuante no mercado imobiliário: não é tão-somente a forma material do imóvel que deve seguir a lógica de aceleração de vendas, mas a referência e o objetivo da materialidade e da simbologia arquitetônica passam a ser o da comunicação, o da publicidade. Porque se fosse para persuadir, a arquitetura já guardaria, em si, esse dom. *“O discurso arquitetônico é persuasivo: parte de premissas adquiridas, coliga-as em argumentos conhecidos e aceitos, e induz a determinado tipo de consenso (vou morar assim porque você me propõe, com base em formas espaciais que se alinham a outras já conhecidas, e porque você me demonstra que, relacionando-as desta maneira, poderei viver ainda mais cômoda e confortavelmente.”*<sup>27</sup>

E podemos seguir nesse argumento, considerando que o arquiteto produz a necessidade. O objeto que desenha, não somente interpreta as funções a que atende, mas *designa* sua necessidade, fixa-a como tal e impõe um modo de ação. O espaço desenhado – e todo o objeto – comunica sua função e determina-a: divulga costumes, divulga sua linguagem, seu recorte.

Ainda, a arquitetura no dia-a-dia é fruída de forma quase distraída, sem grande absorção, contemplação. O que permite a ela estar carregada de mensagens, sem o destinatário perceber o que está recebendo.

Essas características todas podiam fazer da arquitetura – e não o fizeram? – uma linguagem já bastante adequada para a promoção do consumo, para a adequação às estratégias mercadológicas da incorporação imobiliária. *“Os arquitetos parecem ter estabelecido e dogmatizado um conjunto de significações, mal explicitado como tal e que aparece através de vários vocábulos: ‘função’, ‘forma’ e ‘estrutura’ (...) Elaboram-no não a partir das significações percebidas e vividas por aqueles que habitam, mas a partir do fato de habitar, por eles interpretado. Esse conjunto verbal é discursivo, tendendo para a metalinguagem.”*<sup>28</sup>

É, portanto, pela práxis que se pode pensar em planejar os espaços do homem. Qualquer outra forma de concepção não imbuída da práxis em seu objetivo e em seu processo, qualquer empreendimento colocado como mediação entre o sujeito e os objetos trata de uma imposição. O que há do processo de transdução na tradição arquitetônica, de verificação e troca com a realidade cotidiana dos espaços criados, todo seu caminho apto à *apropriação* corre o risco de ser assimilado pela publicidade imobiliária e utilizado como retórica. Isso representaria o fim de qualquer possibilidade inventiva e de proposição.

No mercado imobiliário, a atribuição artística do arquiteto converteu-se na figura do “arquiteto-decorador”: uma estrela, uma grife absorve os termos e o *status* atribuídos à “criação”, à inventividade; apropria-se de conceitos tais como *qualidade de vida*, *conforto* – para não falar dos mais explícitos como “sofisticação” – e busca seu reconhecimento social pelo reconhecimento do

(27) Conferir para essa discussão ECO, Umberto. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1997. p. 224-226.

(28) LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. São Paulo: Moraes, 1991. p. 66.

mercado. A volatilidade que se pode atribuir à criação artística incorporou e justificou o desprendimento prático, transformador, atuante, o qual poderia partir da esfera do real – e objetivá-la. É a criação exclusiva da imagem para circular por entre a esfera do mercado.

## CONCLUSÃO

Buscamos desenvolver considerações a respeito de como a dimensão cultural possui relevância na reprodução do capital no setor imobiliário. Examinar o significado dos atributos dos produtos imobiliários envolve lidar com a formação e inserção desses valores de uso no imaginário social. Porém, como atentamos anteriormente no começo deste artigo, é preciso evitar que o campo objetual seja reduzido a um sistema de signos puros. Há nos objetos, em geral, e em sua inserção social características a operarem mais no nível denotativo que no conotativo, tornando-se ainda mais relevantes quando as colocamos diante das especificidades da mercadoria-imóvel. Não se pode cair no vício da análise do nível interpretativo de uma habitação, sem que se continue considerando tanto o contexto de produção dessa mercadoria quanto sua funcionalidade primeira, isto é, o abrigo localizado não só simbolicamente, mas, fisicamente, dentro de um contexto material e de condições materiais.

Nesse sentido podemos dizer que até aqui chegamos a dois pontos importantes os quais devem ser abordados com atenção, mas que não pudemos esgotar neste texto:

1) A necessidade de conhecer-se a lógica economicista do setor em que estamos analisando a inserção da propaganda: o da produção imobiliária por incorporação. Para tanto, será preciso desenvolver a identificação dos agentes a interagirem nesse processo, e determo-nos no entendimento de alguns aspectos do agente incorporador, de suas operações e de suas estratégias;

2) a possibilidade da existência de novos especialistas da cultura, “intermediadores culturais” dentro dessa economia específica, sobrepondo-se (substituindo?) ao arquiteto, a quem usualmente era atribuído esse papel na lógica do incorporador. Para tanto deverão ser verificadas as transformações que se referem à produção de bens simbólicos no âmbito da produção imobiliária por incorporação. E com este intuito também será preciso compreender as formas de inserção dos instrumentos desses novos intermediadores culturais – os profissionais de marketing.

O avanço nessas duas discussões está presente na dissertação de mestrado (COSTA, 2003). Mas, no presente texto, se alinharmos arquitetura à publicidade por meio de sua produção de imagens e diferenciais criados para o produto imobiliário, foi para demonstrar que a propaganda imobiliária, seu discurso verbal e imagético, sua sintaxe não pode ser analisada separadamente à lógica da

produção por incorporação. Tanto a arquitetura quanto a propaganda são pelos interesses da incorporação imobiliária apropriadas e constituem parte de seus recursos na diferenciação de sua mercadoria.

Para o mercado imobiliário, diferenciar a mercadoria significa diferenciar a localização, a arquitetura, a construção e os bens simbólicos, todos componentes do que se compra como mercadoria-imóvel. A propaganda caracteriza socialmente tanto o lugar (localização) como todos os demais atributos materiais e simbólicos. Assim, ela se posiciona como mediadora da concepção e desenvolvimento desses diferenciais, significando uma transformação cultural, social e material da mercadoria-imóvel e da arquitetura.

Dentre os pontos que buscamos esclarecer, portanto, está o fato de não ser como uma fase de ascensão do imperativo da publicidade em setores significativos do ramo imobiliário que se pode explicar tais transformações. Colocaríamos melhor a questão, se entendêssemos que se vive na produção imobiliária por incorporação à ascensão de um imperativo muito mais próprio do que aquele a reger o mercado das demais mercadorias. Imperativo esse que tem na publicidade sua linguagem mais lapidada.

Assim, quando pensamos arquitetura e publicidade servindo no contexto de determinadas lógicas produtivas e de mercado – o da incorporação imobiliária –, o papel de produtora de mercadorias para o mercado imobiliário torna a arquitetura companheira da publicidade: ambas compartilham o objetivo comum da construção desse produto imobiliário o qual, como vimos, é hoje uma cesta de bens que faz dos bens simbólicos, das imagens, seus principais atributos distintivos e, portanto, competitivos.

Mas o que há de peculiarmente novo nessa parceria não é só a possibilidade de um *objetivo* comum entre ambas, qual seja, o de produzir a *mercadoria* para o *mercado*, buscando sua forma mais elaborada – a imagem e a linguagem publicitária. Vejamos.

Jameson (1996, p. 145) ainda comenta que, para Gilles Deleuze, “*o cinema é um modo de pensar, ou seja, é também uma maneira de fazer filosofia, mas em termos puramente cinematográficos: seu filosofar concreto não tem nada a ver com a maneira pela qual um ou outro filme possa ilustrar um conceito filosófico, e isso exatamente porque os conceitos filosóficos do cinema são conceitos fílmicos, não conceitos ideativos ou lingüísticos*”. (grifo do autor)

Essa reflexão nos serve, pois, se apontamos a característica de comunicação de massa que detém a arquitetura, vale aqui pontuarmos algumas ressalvas no momento em que colocamos a mesma, novamente, frente a frente com a publicidade e comparamos não mais seus objetivos – os quais, como vimos, podem bem ser comuns, afinados –, mas comparamos seu “*filosofar concreto*”, a materialidade com que lidam, em seus processos criativos e de desenvolvimento de *linguagem*. Se a arquitetura como prática e teoria é uma forma de pensar o

espaço em termos cognitivos e propor conceitos espaciais para o pensamento e a vida do homem, à medida que ela absorve a *linguagem* exclusiva da mercadoria e sua forma final (a imagem publicitária), passa a elaborar não mais um conceito espacial ou uma linguagem espacial: ela passa a pensar em termos de uma linguagem publicitária.

A arquitetura que tem trabalhado para o mercado imobiliário é ainda arquitetura, mesmo com objetivos comerciais, apropriada aos fins publicitários, mesmo compartilhando com a propaganda seus *objetivos* no âmbito de uma produção para o mercado. Mas quando o projeto arquitetural incorpora a *linguagem* e as questões formais da publicidade, ainda o será?

Aqui, sim, a arquitetura deixaria de sê-lo? Seus objetivos são e sempre foram condicionados ao momento histórico e com ele puderam se alterar de acordo com o tempo, o lugar, tal como sempre foram inconformados e mutáveis os objetivos da arte. Mas, se a arquitetura passa a não mais conceituar espacialmente para conceituar em termos de imagem e *slogans* propagandistas, ela não deixaria de ser, definitivamente, arquitetura?

Com base nessa absorção do pensamento e da linguagem publicitária, pode-se explicar a presença de alguns nomes de arquitetos destacados como grifes nos anúncios imobiliários. Suas assinaturas garantem um diferencial relevante ao produto. E quando se legitima um diferencial pela assinatura de uma grife, esta não precisa mais ser necessariamente arquitetônica. Um decorador, desde que de renome, pode passar a representar a “assinatura do edifício”. E, se um decorador pode, alguns figurinistas, estrelas da moda do vestuário também podem, como nos atestam, recentemente, alguns anúncios imobiliários amplamente divulgados.

Esse fato seria explicado não por uma aterrissagem assombrosa da publicidade sobre o campo da arquitetura, mas por um desenvolvimento próprio da mercadoria-imóvel e do mercado imobiliário no qual o projeto arquitetural atua. Entender essa evolução da mercantilização e da lógica de produção mostra-se promissor e ainda absolutamente necessário para qualquer futura investigação sobre relações entre publicidade e arquitetura no mercado imobiliário. Como se mostra próspero também o estudo da evolução histórica da linguagem da publicidade imobiliária, a linguagem da mercadoria imobiliária “elevada à mais alta elaboração”<sup>29</sup>. E também uma abordagem semiótica da publicidade imobiliária e sua economia lingüística com a arquitetura, entendendo a língua e a fala na oferta de imóveis, esses produtos concebidos por equipes multidisciplinares envolvidas com o compromisso da comunicação do produto para a conquista do consumidor em um mercado competitivo.

Na consideração conjunta dessas duas dinâmicas, o mercado da produção imobiliária e a linguagem publicitária, é que podemos avançar no entendimento crítico sobre esses caminhos apresentados para a arquitetura.

(29) LEFEBVRE, op. cit.

## BIBLIOGRAFIA

- ARANTES, Otilia. *O lugar da arquitetura depois dos modernos*. 2 ed. São Paulo: Edusp, 1995.
- \_\_\_\_\_. *Urbanismo em fim de linha*. São Paulo: Edusp, 1998.
- BAUDRILLARD, J. *O sistema dos objetos*. 3 ed. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- COSTA, André. *A arquitetura da imagem e a imagem da arquitetura: Uma investigação sobre a construção dos discursos na produção do espaço urbano*. 2003. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.
- ECO, U. *A estrutura ausente*. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- \_\_\_\_\_. *As formas do conteúdo*. São Paulo: Perspectiva, 1974.
- FEATHERSTONE, Mike. *O desmanche da cultura: Globalização, pós-modernismo e identidade*. São Paulo: Studio Nobel: SESC, 1997.
- \_\_\_\_\_. *Cultura de consumo e pós-modernismo*. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- GOTTDIENER, M. *A produção social do espaço urbano*. São Paulo: Edusp, 1993.
- \_\_\_\_\_. *Postmodern semiotics: Material culture and the forms of postmodernism life*. Massachusetts: Blackweel, 1995.
- HARVEY, David. *A condição pós-moderna*. 6 ed. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- JAMESON, F. *Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- \_\_\_\_\_. *A cultura do dinheiro*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. São Paulo: Moraes, 1991.
- \_\_\_\_\_. *A Vida cotidiana no mundo moderno*. São Paulo: Ática, 1991.
- \_\_\_\_\_. *Le matérialisme dialectique*. Paris: Press Universitaire de France, 1957.
- SOUZA, Maria Adelia A. de. *A identidade da metrópole*. São Paulo: Hucitec/Edusp, 1994.
- ZUKIN, Sharon. *The cultures of the cities*. Nova York: Blackwell Publishers, 1995.

## PALAVRAS-CHAVE (KEY WORDS)

Marketing imobiliário, arquitetura, representação, imagem, propaganda imobiliária, incorporação imobiliária, publicidade.

*Real-estate marketing, architecture, representation, image, real-estate advertising, real-estate development, advertising.*

---

### André Costa

Graduado em cinema, mestre em arquitetura e urbanismo pela FAUUSP.