

V ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo
I Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Tendências e ideologias do consumo no mundo contemporâneo
15, 16 e 17 de setembro de 2010 – Rio de Janeiro/RJ

Construções retóricas na publicidade imobiliária brasileira contemporânea: encantamento e cinismo frente às aspirações do morar bem

Antonio Hélio Junqueira¹

Resumo

A publicidade constitui-se em um amplo sistema sógnico de classificação que articula, pela construção social dos sentidos, as esferas da produção e do consumo. A pesquisa realizada parte da observação e da constatação de que a retórica da publicidade imobiliária contemporânea vem se pautando essencialmente pela valorização dos espaços coletivos de lazer e entretenimento oferecidos, especialmente se o imóvel anunciado está localizado nas imediações e possui vistas para parques e praças públicas e quando dispõem de extensas áreas ajardinadas, projetos paisagísticos impactantes e/ou bosques e matas naturais preservadas. O estudo discute, ao mesmo tempo, que o conjunto de aspirações manifestado por diferentes segmentos socioeconômicos em relação ao imóvel desejado e de compra planejada, incorpora elementos francamente distintos destes preferidos pela publicidade e expressam segmentações relevantes de acordo com as classes sociais, o que parece ter desaparecido na abordagem publicitária massiva coletada e analisada. Assim, propõem e articula uma discussão a respeito da retórica da auto-ironia e do cinismo na construção dos enunciados publicitários, na medida em que, no mundo do consumo contemporâneo, as mercadorias oferecidas não satisfazem - e sistemicamente não podem mesmo fazê-lo, posto que se articulam à dinâmica da sua própria descartabilidade constante não apenas material, mas também simbólica - as promessas de realização, completude e felicidade dos consumidores².

Palavras-chave: publicidade imobiliária, consumo, comunicação.

1 - Introdução

A publicidade imobiliária foi eleita para esta pesquisa pelo seu papel social na circulação das representações sociais e nas interconexões dos sentidos relacionados à habitação,

¹ Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM/SP); engenheiro agrônomo (ESALQ/USP); pós-graduado em Desenvolvimento Rural e Abastecimento Alimentar Urbano (FAO/PNUD/CEPAL/IPARDES), com aperfeiçoamento técnico no País pelo CNPq, na área de organização política do abastecimento alimentar sob a perspectiva das organizações populares. Sócio-administrador da Hórtica Consultoria e Treinamento. helio@hortica.com.br

² Uma primeira versão desta pesquisa foi apresentada por JUNQUEIRA, Antonio Hélio e PEETZ, Marcia da Silva, com o título de "Imaginário da natureza na cidade: construções discursivas na publicidade imobiliária contemporânea – uma abordagem a partir do paisagismo e das áreas verdes urbanas", no Simpósio Ibero-americano de Cidade e Cultura – novas espacialidades e territorialidades urbanas – SILACC 2010, realizado em São Carlos, SP, no período de 29 de agosto a 1º de setembro de 2010.

ao morar bem e ao viver com saúde, segurança e prazer na ambiência de uma grande metrópole latino-americana como São Paulo e seu entorno. Objetivou-se, assim, evidenciar os processos da construção e de reafirmação da ideologia do bem-estar na cidade, através da qual a sociedade de controle (DELEUZE, 1992), a partir da mídia persuasiva, conduz a subjetivação das relações dos indivíduos com a sua moradia. Trata-se, portanto, de identificar e discutir, a partir da publicidade imobiliária, pontos reveladores do “agenciamento coletivo da subjetividade” (GREGOLIN, 2007, p.23) desempenhado pela mídia na circulação dos enunciados que regulamentam as formas de ser e de agir em relação à habitação doméstica.

A publicidade constitui-se em um amplo sistema sógnico de classificação que articula, pela construção social dos sentidos, as esferas da produção e do consumo. Posto em outros termos: o consumo se viabiliza pela construção de um sistema simbólico que permite a circulação de significados, tornando-se, assim, capaz de dar sentido à própria esfera da produção (ROCHA, 2001). Desta forma, a prevalência de determinadas características constitutivas dos novos tipos de lançamentos imobiliários contemporâneos - nos quais se buscam valorizar grandes áreas verdes comuns, espaços de lazer e entretenimento condominial e projetos paisagísticos cada vez mais espetaculares e impactantes – fazem sentido e são consumíveis por que vão de encontro ao conjunto de aspirações discursivamente construído e simbolicamente representativo do *status* do morar bem.

Os textos publicitários postos em circulação na mídia pela indústria imobiliária não se constroem por si mesmos, mas, sim, pela sua interdiscursividade (MAINGUENEAU, 2000) com os textos dos agentes das demais esferas da vida social - processo discursivo no qual se instaura a luta pelas construções e reconstruções das identidades e subjetividades. A mídia, pensada como um processo de mediação, implica o movimento de significado de um texto para o outro, de um discurso para o outro, de um evento para o outro (SILVERSTONE, 2002). Assim, a publicidade imobiliária contemporânea surge impregnada – ainda que prenhe dos apagamentos de que fala Pêcheux (1983) - dos discursos sobre a decadência da qualidade de vida nas grandes metrópoles, sobre o isolamento do homem em relação à natureza e, ainda, sobre as possibilidades da mitigação dos efeitos nocivos destes fatores na qualidade de vida daqueles que podem optar por um imóvel adequado para sua habitação própria e a de seus familiares.

Neste contexto, os conceitos e os sentidos no imaginário da habitação desejável são construídos nos espaços da contraposição entre a poluição urbana e a pureza do ar das áreas verdes; entre o ambiente artificialmente construído e a natureza preservada; entre a

insegurança e o medo da vida na cidade e a tranquilidade da área privativa; entre o trânsito e o ritmo frenéticos do dia-a-dia e o espaço do lazer, do repouso e do entretenimento privado. Inverte-se, nesta dualidade discursiva, o sentido original da praça como espaço público de convívio e de encontro com a diversidade, transpondo-o para o de um local privativo de confinamento, distanciamento e refúgio, do “lugar” para o “não-lugar” (AUGÉ, 1994). Cria-se, portanto, aquilo que o jovem urbanista paulista Sun Alex (2008) muito apropriadamente chamou de “praças sem cidade”.

O discurso publicitário é o portador, por excelência, da visão hedonista do consumo na sociedade contemporânea. No interior desta visão, a publicidade orienta-se pelos parâmetros da ideologia da felicidade e do sucesso conquistáveis a partir da aquisição/acesso e consumo de um número cada vez maior e mais diversificado de bens e serviços. Uma das funções essenciais da publicidade no mundo capitalista contemporâneo é a de concretizar a dimensão pública do sistema social dos signos, classificando a produção, socializando para o consumo (ROCHA, 2000) e construindo a hegemonia dos modos e dos sentidos de consumir.

Conforme Everardo Rocha (2000, p.137):

“É, sobretudo, com a publicidade – que reproduz em seu plano interno (no mundo *dentro* do anúncio) a vida social – que são definidos publicamente produtos e serviços como *necessidade*, são explicados como modos de uso, confeccionados os desejos como classificações sociais” (grifos originais do autor).

A mensagem publicitária é construída interessadamente em cumprimento a um contrato de comunicação entre o veículo (ou o suporte) utilizado e o seu enunciatário (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004), ou do que Eliseo Verón (2004) denominou de contrato de leitura. Trata-se de uma relação de interação entre os sujeitos, mediada pela linguagem e pela cultura comuns, o que permite o estabelecimento da intercompreensão e da mútua influência entre esses agentes. Desta maneira, na elaboração do discurso publicitário (esfera da produção), está sempre presente a imagem do enunciatário, ao qual o enunciador - que aqui se confunde com a empresa ofertante dos imóveis e com o publicitário ou a agência de publicidade -, atribui características e valores particulares e relevantes, ao mesmo tempo em que é por ele interpelado (JUNQUEIRA; BACCEGA, 2008).

A presente pesquisa busca fazer emergir a imagem deste enunciatário enquanto consumidor potencial para os imóveis ofertados para a população da Região Metropolitana de São Paulo, lançando assim bases para a compreensão dos mecanismos

da construção do discurso publicitário do segmento imobiliário paulistano da atualidade. No desenvolvimento do trabalho, especial destaque é conferido à interdiscursividade entre as condições de vida nas metrópoles e o novo conjunto de conceitos sobre o que é qualidade de vida, bem-estar e segurança. A questão é mediada pelas representações sociais das relações do sujeito urbano com a natureza, com o meio ambiente e com o paisagismo, enquanto expoentes emblemáticos da superação possível para destacados dilemas e conflitos da questão habitacional contemporânea.

2 – Metodologia e construção do *corpus* da pesquisa

Adotaram-se, neste trabalho, os princípios teórico-metodológicos da Análise do Discurso da Linha Francesa (ADF). A análise do discurso articula-se e adéqua-se aos estudos da mídia em geral, e assim também da publicidade, na medida em que ambos os campos de pesquisa partilham o estudo do mesmo objeto, qual seja a produção social dos sentidos. Conforme Maria do Rosário Gregolin (2007, p.11), “cada vez mais, a mídia tem se tornado objeto privilegiado das investigações dos analistas de discurso”, pois em realidade “o que os textos da mídia oferecem não é a realidade, mas uma construção que permite ao leitor produzir formas simbólicas de representação da sua relação com a realidade concreta” (GREGOLIN, 2007, p.16).

Juntamente com os textos escritos, as imagens – ilustrações e fotografias - também foram analisadas, posto que constituem-se em elementos construtores dos discursos, corroborando os efeitos de sentidos que se pretende sejam produzidos no enunciatário. Para Beth Brait (2004, p.47),

“... a técnica fotográfica assegura o simulacro visual do acontecimento, cria-se um efeito de objetividade e transparência, como se não houvesse um enunciador. Entretanto, a construção da cena enunciativa revela a existência de um sujeito da enunciação, na medida em que o enquadramento, o dimensionamento da luz e outros recursos da linguagem fotográfica funcionam discursivamente, isto é, não têm um valor em si, enquanto signos de um sistema de comunicação e significação, mas assinalam escolhas de um sujeito, tendo em vista o discurso a ser construído e os efeitos de sentido que devem ser produzidos no enunciatário”.

A presente pesquisa baseou-se no conjunto de anúncios publicitários de imóveis publicados no jornal diário “O Estado de São Paulo”, coletados nos últimos trimestres dos anos de 2007, 2008 e 2009, bem como no primeiro trimestre de 2010. A opção por esse veículo deveu-se à sua reconhecida importância e tradição no segmento imobiliário e à

sua larga tiragem editorial, o que lhe confere grande penetração junto ao público leitor em geral e forte adesão dos agentes da comercialização e da publicidade setorial.

Os anúncios foram coletados em todos os diferentes cadernos componentes das edições das sextas-feiras, sábados e domingos, período que concentra a maior parte das inserções publicitárias, considerando que, nos fins-de-semana, os potenciais consumidores possuem maior disponibilidade de tempo para a leitura e eventual visita aos imóveis anunciados.

Todos os anúncios coletados no período compreendido pela pesquisa foram categorizados e analisados, do que resultou um conjunto amplo de tópicos e inter-relações temáticas. Para a apresentação, ilustração e discussão dos principais resultados encontrados neste trabalho, o presente artigo elegeu alguns anúncios exemplares, principalmente tendo em vista as insuperáveis limitações para uma enumeração exaustiva de todo o *corpus* pesquisado. Vale considerar que, conforme proposto por Eni Pulcinelli Orlandi (2005), para a Análise do Discurso, a construção do *corpus* está intimamente correlacionada à temática e aos objetivos da pesquisa proposta, sendo a sua delimitação determinada por critérios teóricos e não empíricos. Assim, a eleição dos anúncios presentemente analisados no conjunto do material coletado não se pautou pela busca da representatividade quantitativa, nem da exaustividade, mas sim pela relevância discursiva das peças publicitárias em relação à abordagem pretendida.

Como critérios de seleção para a coleta dos anúncios para análise, adotaram-se as seguintes características: a) ocupação do tamanho mínimo de meia página do jornal; b) promoção de imóveis residenciais independentemente de serem novos, construídos, em construção ou apenas projetados, incluindo, também, os terrenos destinados a futuras construções, e c) destinação do imóvel à moradia familiar urbana na Região Metropolitana de São Paulo ou seu entorno. Descartaram-se, portanto, os imóveis com nítido foco nas chamadas “segundas casas”, ou seja, imóveis de recreação ou veraneio, quer na praia, quer na montanha ou campo. Da mesma forma, descartaram-se os imóveis comerciais e áreas destinadas prioritariamente à exploração de atividades produtivas rurais.

3 - A construção retórica do ideal da ‘área verde’ no interior do espaço urbano

A redução das áreas verdes nas grandes cidades tem sido apontada como um relevante motivo para a queda da qualidade de vida e da saúde das populações urbanas. Entre os

principais efeitos do excesso de edificações e da impermeabilização do solo estão: a limitação dos espaços disponíveis para o lazer e a prática de atividades físicas, o aumento das sensações de desconforto humano e a decisiva contribuição para a elevação das temperaturas médias das áreas urbanizadas, do que decorre, entre outros aspectos negativos, o favorecimento da proliferação de diferentes agentes patogênicos (ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE, 2007). Além desses, podem ser citados ainda: a diminuição da capacidade de absorção das águas pluviais, favorecendo as inundações e os alagamentos; a redução do resgate dos gases de efeito estufa, particularmente o dióxido de carbono e o aumento da inospitalidade à fauna urbana, exigindo-lhe maior esforço de resiliência.

Neste contexto, as áreas verdes preservadas e os grandes projetos paisagísticos tornaram-se importantes chamarizes dos empreendimentos imobiliários, especialmente aqueles focados no consumo das classes média alta e alta. O consumidor potencial e seus familiares são vistos pelos enunciadores como indivíduos sensíveis aos apelos ecológicos e ambientalistas. Trata-se, segundo esse *ethos* publicitário, de pessoas à procura de contato direto com a natureza, o ar puro, o silêncio e a tranquilidade.

Nesta direção, cabe observar que, em alguns momentos, a força retórica da mensagem chega, até mesmo, a visar à promoção de uma verdadeira inversão no estilo de vida do morador, prometendo uma transposição da rotina urbana para as lidas de uma “autêntica” vida rural. Tal proposição se intensifica, ainda, pela recorrência discursiva à importância do papel dos pais em propiciarem um “retorno” das crianças aos modos de vida anteriores à metropolização das cidades, considerados mais naturais, saudáveis e felizes.

O conjunto de peças publicitárias exemplares do empreendimento Nature Village 2, que tem como incorporadoras e construtoras as empresas Fernandez Mera e Queiroz Galvão, veiculados ao longo do primeiro trimestre de 2010 oferecem aos seus potenciais compradores: “trilhas ecológicas para caminhadas, 5 lagos, horta com estufa, árvores frutíferas, 50.000 m² de área de preservação permanente e minifazendinha com animais”, entre outros itens.

Os textos e as imagens publicitárias destes anúncios remetem ao que Haug (1997) discute como a estetização da mercadoria, processo no qual se estabelece um descolamento das significações dos produtos em relação aos seus reais valores de uso, características objetivas e modos de produção, sustentando um conjunto de atributos imaginários (CARRASCOZA, CASAQUI, HOFF, 2007).

Menos radicais que propostas que, como esta, pretendam oferecer uma verdadeira “alternativa rural” ao modo de vida urbano, o conjunto de anúncios selecionados confere elevado valor simbólico e inquestionável centralidade discursiva à natureza – na forma do paisagismo público ou privado construído ou dos bosques e reservas preservados – enquanto “saída” à escalada da deterioração do estilo de vida metropolitano da contemporaneidade. Veja-se o exemplo: “Com *todo o verde de suas ruas arborizadas e praças*, o Alto da Boa Vista é hoje uma *das melhores regiões para se viver em São Paulo*”³ (grifos nossos).

Porém, esta propalada “volta à natureza” no interior do espaço urbano constitui-se apenas em uma questão retórica, sem efeito concreto sobre a qualidade possível da vida nas cidades. Como diz Bauman (2009, p.32), trata-se de tarefa que o consumidor individual não pode sequer sonhar em resolver, na medida em que constitui “a tarefa de encontrar soluções locais para contradições globais”. Em realidade, como observado por este autor (2009, p.32) “... as cidades se transformaram em depósitos de problemas causados pela globalização”. Vistas por uma ótica concreta, as soluções propostas não alteram, mudam ou corrigem distorções e contradições, mas simplesmente aliviam a consciência no sentido de permitir o conforto do sujeito, que assim projeta estar “estar fazendo alguma coisa” (BAUMAN, 2009, p.32).

4 - O espaço geográfico como espaço social da distinção

O consumo é sócio e traduz, portanto, relações sociais. Deste modo, o “... mundo dos bens transmite mensagens sobre nós, sinalizando proximidade ou distância em relação ao outro” (ROCHA, 2005, p.136). No âmbito do sistema classificatório que carrega em seu bojo, a publicidade articula os valores associados à distinção e serve para promover a diferenciação social.

No discurso publicitário contemporâneo de imóveis residenciais, a distinção se configura particularmente nas idéias da exclusividade, do acesso diferencial a áreas geográficas privilegiadas e, em termos de natureza e paisagem, na proximidade de parques e áreas verdes públicas, ou, ainda, na posse privada e privativa de bosques naturais preservados. Neste contexto, o espaço urbano e a natureza transformam-se, pelo mercado, em espaço-mercadoria.

³ Imóvel “Essência”, com incorporação, construção e vendas da empresa Luciano Wertheim (*O Estado de São Paulo*, 26 de março de 2010, Caderno 2, p. C1).

Vejam-se os seguintes exemplos: “164 m² de *exclusividade* em frente a uma praça e ao lado do Parque Burle Marx”⁴. “90% de área livre, 11 mil m² de bosque *particular*”⁵. “Você não vai mais ser sócio do clube, vai *ser o dono*”⁶. “No alto de uma colina, num terreno com mais de 28.000 m² *reservado para poucas famílias*”⁷. (todos os grifos são nossos).

Na retórica publicitária, a proximidade do imóvel em relação às áreas verdes públicas urbanas é, também, elemento da distinção social. Vejam-se os excertos: “Todos os apartamentos voltados para os 7 milhões de m² do *Campus da USP*”⁸. “Um presente para a sua vida a 500 m do *Parque da Aclimação*”⁹. “A 3 minutos do *Parque Burle Marx*”¹⁰ “Ter o *Parque do Ibirapuera* bem perto de casa. Isto define o bem-estar que sua vida merece”¹¹., “Chegou a hora de ter o *Parque Burle Marx* como seu principal vizinho”¹² (todos os grifos são nossos).

Em todas as grandes cidades do mundo a proximidade dos grandes parques públicos representa um importante fator de valorização dos imóveis. Assim é na região do Central Park, em Nova York; do Hyde Park, em Londres; do Parque do Retiro, em Madri; do Shinjuku Gyoen National Garden, em Tóquio e do Parque do Ibirapuera, em São Paulo. Nesta última metrópole, passaram a ser bastante valorizadas recentemente, também, as proximidades dos Parques Burle Marx, da Aclimação e do Estado, na zona Sul, do Horto Florestal e da Serra da Cantareira, na zona Norte e do Parque do Piqueri, na zona Leste, entre outros.

Há que se notar, contudo, que a disponibilidade de locais para a construção de novos imóveis nestas áreas é fortemente limitada e, para conseguir o efeito retórico desejado da proximidade de áreas verdes e equipamentos comerciais importantes, o enunciador

⁴ Imóvel “Las Almansas”, da JFernandes Construtora (*O Estado de São Paulo*, 30 de nov. de 2007, Caderno Metrópole, p. C18-C19).

⁵ Imóvel “Alameda Morumbi Condomínio Parque”, com realização e construção da Cyrela Brazil Realty (*O Estado de São Paulo*, 30 de nov. de 2007, Caderno Especial Viver em São Paulo, p. H4-H5).

⁶ Imóvel “Condominium Parque Clube”, com realização de Helbor, Grupo Balboa e Company S.A. (*O Estado de São Paulo*, 25 de novembro de 2007, Primeiro Caderno, p. A 32-A33).

⁷ Imóvel “The Penthouses Tamboré”, da Helbor, Company S.A. e Hélio Borenstein S.A. (*O Estado de São Paulo*, 25 de novembro de 2007, Caderno de Economia & Negócios, p. B-24).

⁸ Imóvel “Horizontes Cidade Universitária”, com planejamento, realização e construção da Setin (*O Estado de São Paulo*, 30 de nov. de 2007, Primeiro Caderno, p. A22-A23).

⁹ Imóvel “DOM Parque da Aclimação”, com incorporação e construção da Trisul (*O Estado de São Paulo*, 30 de nov. de 2007, Caderno Metrópole, p. C12).

¹⁰ Imóvel “Wish Open Living Panamby”, da Construtora Queiroz Galvão (*O Estado de São Paulo*, 24 de nov. de 2007, Primeiro Caderno, p. A23).

¹¹ Imóvel “Define New Residence”, da Incorporadora Rovic (*O Estado de São Paulo*, 24 de novembro de 2007, Primeiro Caderno, p. A 39).

¹² Imóvel “Wide Parque Burle Marx”, da Sinco Engenharia de Resultado e Cyrela Brazil Realty (*O Estado de São Paulo*, 25 de novembro de 2007, Primeiro Caderno, p. A38-A39).

serve-se da exploração de possibilidades por vezes fantasiosas, vagas e imprecisas sobre a localização efetiva do imóvel.

Um dos exemplos mais interessantes: “Sua melhor escolha começa pelo bairro, entre os parques do Ibirapuera e da Aclimação”¹³. Considerando que o espaço real entre essas duas localidades é realmente grande e os benefícios concretos da localização do imóvel bastante imprecisa, a publicidade busca agregar, ao pé das fotos ilustrativas empregadas, informações adicionais que permitem a um enunciário mais atento aquilatar as efetivas facilidades de acesso a diferentes estruturas urbanas presentes neste trajeto. Só assim é possível esclarecer que o Parque do Ibirapuera, fica em realidade a 3,7 km do imóvel; o Parque da Aclimação a 3,0 km; o Shopping Pátio Paulista a 4,8km; a Avenida Paulista, a 6,0 km e o Colégio Arquidiocesano, a 2,1 km.

É interessante ressaltar, ainda, que, na ausência de uma área verde pública importante e reconhecida que possa servir de balizamento referencial para o imóvel, o enunciador chega a servir-se mesmo das pressupostas vantagens de outros imóveis e condomínios residenciais privados: “O empreendimento com o lazer mais completo da região agora *com vista para o residencial Forest Hills e o São Fernando Golf Club*”¹⁴ (grifos nossos).

5 - Espacialidade e ilusão

Na publicidade imobiliária ora analisada, as plantas dos imóveis ofertados (quer seja a planta baixa, quer uma ou mais perspectivas da distribuição interna proporcional dos cômodos) praticamente desapareceram. A retórica do conforto interno do imóvel, sua planta, disposição e tamanho dos cômodos e qualidade dos materiais empregados na construção é totalmente suplantada pelo discurso sobre a importância da vista, da localização geográfica do imóvel, das áreas verdes disponíveis e/ou preservadas e dos espaços e equipamentos destinados às práticas esportivas, ao lazer e ao entretenimento. Da mesma maneira, desaparece também o discurso do imóvel como patrimônio e investimento na construção de uma reserva de valor no âmbito da economia familiar. Assim, toda a retórica persuasiva adotada desloca-se no sentido de ressaltar o tamanho do terreno, as áreas verdes, os projetos paisagísticos e a infra-estrutura das áreas

¹³ Imóvel “Coletânea Vila Mariana”, da Abyara, Cyrela Brazil Realty e MAC (*O Estado de São Paulo*, 25 de novembro de 2009, Primeiro Caderno, p. A48-A49).

¹⁴ Imóvel Reserva Santa Maria, Granja Viana, da Scopel Loteamentos de Qualidade (*O Estado de São Paulo*, 30 de nov. de 2007, Caderno Metrôpole, p. C4-C5).

condominiais externas e comuns, os quais ocupam, também, na maioria dos casos, todo o espaço dedicado às mensagens e representações imagéticas (quer sejam fotos reais tiradas no local, fotomontagens, fotos meramente ilustrativas ou desenhos e ilustrações em perspectiva).

Pode-se constatar, assim, que a centralidade discursiva tende a tornar-se mono-focal, ilustrando e discorrendo sobre as opções de lazer, esporte e entretenimento oferecidas, fato que se acentua ainda mais quando o imóvel dispõe de extensas áreas ajardinadas e/ou bosques e matas naturais preservadas. Nesse sentido, é particularmente relevante destacar que o discurso sobre itens como conforto, bem-estar e comodidade pessoais e/ou familiares, se transferem quase que totalmente para a vida comunitária do condomínio. Os benefícios oferecidos pelo imóvel à organização e desfrute da vida íntima e privada são totalmente subjugados àqueles pretensamente disponibilizados à comunidade condominial para desfrute se não partilhado, pelo menos publicamente exposto.

Ao mesmo tempo em que a planta do imóvel perde importância no discurso publicitário, a oferta de mapas ou croquis de localização do empreendimento imobiliário passa a ser destacada. Coerentemente com a análise empreendida nos parágrafos anteriores, à uma queda de importância na divulgação da estrutura interna e do valor patrimonial do imóvel ofertado, corresponde um realce da sua localização geográfica na cidade, especialmente quando na proximidade de importantes áreas verdes municipais (tais como parques, bosques, reservas ecológicas ou praças públicas) e/ou infra-estrutura comercial, recreativa e/ou cultural (*shopping centers*, clubes de golfe, clubes esportivos, agremiações recreativas, entre outras). Há que se notar que a possibilidade legal de mostrar mapas e/ou croquis sem escala favorece a elaboração do discurso elogioso das vantagens geográficas do imóvel, uma vez que áreas verdes e outros equipamentos que se considere importante ressaltar podem ser fantasiosa e irrealisticamente aproximados do objeto da publicidade: o próprio condomínio cujas unidades habitacionais encontram-se à venda no momento atual ou no futuro próximo.

Em alguns momentos, a importância da preservação de árvores e bosques nativos suplanta discursivamente a apresentação dos próprios projetos paisagísticos criados para os novos projetos imobiliários. Observa-se aí, em realidade, um reforço do sentido conferido às palavras “natural” e “natureza” - uma concentração dos seus campos semânticos – abarcando essencialmente o conceito do elemento autóctone preservado, que neste caso apresenta-se ainda mais valorizado do que as áreas verdes construídas

pelo trabalho humano. Notem-se os seguintes exemplos: “Bosque *preservado* de 800 m², com espécies da flora brasileira”¹⁵. “More junto à Serra do Japi, uma *reserva de natureza eterna* a apenas 30 minutos de São Paulo. São 50.000 m² de área de *preservação permanente*, 5 lagos, trilhas ecológicas.....”¹⁶. “Pode entrar, a *natureza* é toda sua. Bosque com mais de 4.000 m² e lazer integrado à *natureza*”¹⁷. “Descubra como é ter a sua própria chave para a *natureza*, as compras e o lazer”¹⁸. “Localizado junto a uma *área de preservação permanente* de 26.800 m² com um lago *natural* integrando o complexo”¹⁹. (todos os grifos são nossos).

6 – A paixão consumptiva: sobrevalorização do excesso

No contexto dos discursos analisados, a vida a ser vivida com qualidade, a partir da escolha correta do imóvel para si ou para a família, não se esgota na promessa do desfrute das instalações físicas e da vista da moradia e de sua localização mais ou menos privilegiada na geografia do espaço urbano. Pelo contrário, pressupõe o engajamento ativo do futuro morador na construção de sua saúde, de seu bem-estar e, enfim, de sua felicidade. Portanto, para o discurso publicitário, o que se vende não são mais os imóveis propriamente ditos, mas sim a promessa de facilidades e acessibilidades às práticas esportivas e recreativas de seus usuários. Por isso, muito mais importante do que discorrer sobre as plantas dos imóveis e os detalhes quali-quantitativos de sua construção, os anúncios imobiliários concentram-se nas áreas e equipamentos de lazer, recreação e entretenimento oferecidos. Trata-se do que Lipovetsky (2005, p.33) afirmou em relação à conquista da felicidade na vida contemporânea: “um extraordinário esforço de manutenção, de gerenciamento otimizado de si”.

Beatriz Sarlo, uma das mais influentes intelectuais argentinas da atualidade, capta com grande perspicácia este comportamento já característico do consumidor contemporâneo que, cada vez mais alijado da partilha do pertencimento a uma comunidade de valores e

¹⁵ Imóvel “Reserva Verde Perdizes”, da construtora Exto (*O Estado de São Paulo*, 30 de nov. de 2007, Primeiro Caderno, p. A16).

¹⁶ Imóvel “Nature Village”, Jundiaí, da construtora Queiroz Galvão (*O Estado de São Paulo*, 30 de nov. de 2007, Primeiro Caderno, p. A26).

¹⁷ Imóvel “San Paolo Bosque & Vida”, com incorporação e construção da empresa GEO (*O Estado de São Paulo*, 28 de março de 2010, Caderno Imóveis, p. C3.31).

¹⁸ Imóvel “Gramercy Park”, com incorporação e construção Brookfield Incorporações. (*O Estado de São Paulo*, 27 de março de 2010, Primeiro Caderno, p. A18).

¹⁹ Imóvel “Brascan Century Plaza”, da Brascan Residential Properties S. A. (*O Estado de São Paulo*, 24 de novembro de 2007, Primeiro Caderno, p. A18-A19).

sentidos éticos, acaba inundado pelos novos imaginários construídos no e pelo mercado, onde o ideal da beleza e da juventude como promessa da felicidade paira absoluto. E, neste contexto em que os corpos devem apresentar-se publicamente na sua forma mais perfeita, os indivíduos necessitam de todos os objetos que o ajudem decisivamente nesta tarefa. E é por esse caminho que torna possível entender o fenômeno da verdadeiramente impressionante intensificação da oferta de novos espaços, equipamentos e infraestrutura de lazer, esportes e entretenimento na ambiência condominial doméstica. Como diz Sarlo (2000, p. 31), “sonham-se objetos que transformarão nossos corpos, e este é o sonho mais feliz e aterrorizante”.

Para Bauman (2009), o consumo na contemporaneidade pauta-se pelo excesso. No caso da publicidade imobiliária analisada, observa-se que a retórica do excesso emerge de diferentes formas. Uma das mais visíveis trata da preocupação acentuada e realmente transbordante da enumeração dos itens de lazer incluídos e ofertados junto ao imóvel: “*Mais de 25 itens de lazer em 5.363 m² de terreno*”²⁰, “*Campo de putting Green . 2 quadras de tênis oficiais . Spa L’Occitane. Squash e mais de 70 itens de lazer*”²¹, “*Mais de 30 itens de lazer e serviços*”²² (todos os grifos são nossos).

No afã de diferenciar o imóvel e posicioná-lo como ofertante insuperável nos quesitos “itens de lazer e entretenimento”, o enunciador adota o expediente de criar novas e cada vez mais improváveis categorias de espaços, equipamentos e instalações, as quais, na maioria das vezes, não passam de meras nomenclaturas diferenciadas para os mesmos itens tradicionais, para o que, é usual servir-se de estrangeirismos e modismos. Assim, ao invés dos antigos termos “salão de festas” e/ou “salão de jogos”, “quadra poliesportiva”, “churrasqueira” e “piscina”, os novos empreendimentos se desdobram na oferta de: “*fitness center*”, “*espaço gourmet*”, “*lounge gourmet adulto*”, “*play ground baby e (sic) child*”, entre outros²³.

O que no espaço publicitário anterior se configurava como um espaço de lazer e/ou esportivo único e integrado, agora se desdobra em segmentações e denominações infundáveis, cujo objetivo mais óbvio é o da criação da retórica do excesso. Vejam-se os

²⁰ Imóvel “VivaCor”, com realização e construção da Cyrela Brazil Realty (O Estado de São Paulo, 30 de nov. de 2007, Caderno Especial Viver em São Paulo, p. H8).

²¹ Imóvel “The Penthouses Tamboré”, da Helbor, Company S.A. e Hélio Borenstein S.A. (O Estado de São Paulo, 25 de novembro de 2007, Caderno de Economia & Negócios, p. B-24).

²² Imóvel “Panorama – Condomínio Clube”, da GMK Incorporadora e construção e realização da TSR Construtora (O Estado de São Paulo, 28 de março de 2010, Caderno Imóveis, p. Ci 1.12).

²³ Nestes casos, a intenção do enunciador publicitário é certamente a de provocar sensações que remetam à idéia de estilos de vida culturalmente globalizados, sofisticados e elitizados, capazes, portanto, de conferir distinção ao futuro proprietário dos bens imóveis anunciados.

seguintes exemplos oferecidos por um único imóvel: “praça de convivência, espelho d’água, salão de festas infantil, salão de festas adulto, salão de jogos infantil, salão de jogos adulto, piscina adulto, piscina infantil, *deck* molhado e solarium, bar da piscina, quadra esportiva, quadra de vôlei e área para caminhada....”²⁴

A publicidade evidentemente está aí buscando despertar junto ao seu potencial consumidor uma verdadeira “paixão consumptiva”, no sentido proposto por Sennett (2006). Neste contexto, trata-se essencialmente de valorizar por um lado a diferença - ou melhor, a imagem da diferença -, em produtos cada vez mais homogêneos e, por outro, a potência. Enquanto a primeira busca, através da marca, obscurecer a homogeneidade essencial das mercadorias, esta última, divorciada da realidade prática cotidiana, reflete o interesse e o desejo na posse e no acesso a bens e serviços em quantidades e níveis acima dos que se podem efetivamente consumir.

7 - A inatividade dos espaços de lazer como reflexo do “tédio entre iguais”

Como visto no item anterior, para Sennett (2006, p.143) “... a paixão consumptiva assume duas formas: envolvimento em imagística e incitação pela potência”. Como decorrência prática dessa condição e contrariamente ao que seria a concretização da retórica do discurso construído pela publicidade, uma observação mais acurada da realidade evidencia que as praças e os largos espaços verdes presentes no interior dos grandes empreendimentos imobiliários privados contemporâneos, condomínios residenciais e condomínios-parques parecem, na realidade, condenados ao vazio e à inatividade permanentes. Vale destacar que pesquisa realizada pela empresa Lello Imóveis com 1.100 condomínios gerenciados pela empresa e publicada no jornal diário “O Estado de São Paulo” durante o período de coleta do material de pesquisa revelou que o índice de ocupação de novos tipos de equipamentos oferecidos atualmente dentro dos imóveis conceituados como condomínio-clubes - como salão *gourmet*, *garage band*, *spa* e sala de cinema, entre outros - é de, em média, apenas 15% a 30% do tempo em que ficam à disposição dos condôminos. Mesmo itens considerados “tradicionais” como salão de festas, *playground* infantil, quadra esportiva e piscina, não chegam a ser utilizadas em mais do que 40% a 65% do tempo possível de desfrute (COSTA, 2009).

²⁴ Imóvel “Mund: o melhor de todos os mundos”, com realização da Inpar (O Estado de São Paulo, 25 de novembro de 2007, Caderno de Economia & Negócios, p. B-16 e B-17).

Para Bauman, o fracasso dos espaços de lazer impostos aos condomínios privados em proporcionar um efetivo entrosamento e uma convivência social apreciável aos seus moradores deve-se ao que ele chamou de “tédio entre iguais”. Na sua contundente crítica ao estilo de vida do cidadão metropolitano da contemporaneidade - marcado pelo medo do misturar-se com o “outro”, o “estrangeiro”, o “não como nós” (mixofobia) e pelo impulso permanente à constituição de uma “comunidade de semelhantes“-, o autor afirma que “a alternativa à insegurança não é a beatitude da tranqüilidade, mas a maldição do tédio” (BAUMAN, 2009, p.68). Tal sentimento deriva da perda da curiosidade a respeito do outro e conseqüentemente, de qualquer desejo ou possibilidade de interação entre os diferentes.

8 - Segurança: ocultamentos em um discurso contraditório

“Mãe, quanto vale para eu morar aqui, ficar com as minhas amigas e estar em segurança?”²⁵.

A questão da segurança pessoal ou familiar representa um dos aspectos mais contraditórios da questão habitacional conforme abordada na presente pesquisa: ao mesmo tempo em que a retórica publicitária insiste nas vantagens e benefícios da vida ao ar livre, em espaços abertos e em contato direto com amplas áreas naturais, o apelo da segurança leva os indivíduos à valorização da vida intramuros, cercada dos aparatos da segregação, do policiamento e da vigilância. Para Bauman (2009, p.42):

“A intenção desses espaços vetados é claramente dividir, segregar, excluir, e não de criar pontes, convivências agradáveis e locais de encontro, facilitar as comunicações e reunir os habitantes da cidade”.

Deste conflito emerge, na publicidade imobiliária, a forte valorização discursiva das áreas comuns dos condomínios, cada vez mais contempladas com incontáveis itens de lazer, esporte, diversão e entretenimento. Ganham especial destaque, também, os projetos paisagísticos, sempre apresentados publicitariamente em perspectivas cenográficas de grande impacto visual, espetaculares e teatralizadas. Trata-se de glamourizar discursivamente o espaço real do confinamento social. Para Teresa Caldeira (apud BAUMAN, 2009, p. 38-39), São Paulo:

“... hoje é uma cidade feita de muros. Barreiras físicas são construídas por todo o lado: ao redor das casas, dos condomínios, dos parques, das praças,

²⁵ Imóvel “Alameda Morumbi Condomínio Parque”, com realização e construção da Cyrela Brazil Realty (O Estado de São Paulo, 30 de nov. de 2007, Caderno Especial Viver em São Paulo, p. H4-H5).

das escolas, dos escritórios... A nova estética da segurança decide a forma de cada tipo de construção, impondo uma lógica fundada na vigilância e na distância”.

Sônia Ferraz e Edson Possidônio (2004), no âmbito da pesquisa “Arquitetura da Violência”, financiada pela Fundação Carlos Chagas Filho de Amparo à Pesquisa do Rio de Janeiro (FAPERJ), detectaram importantes conexões construídas pela publicidade imobiliária entre a segurança e o lazer. Em realidade, apresentados como aparentemente equivalentes, tais itens emergem como verdadeiros emblemas do estilo de vida contemporâneo, posto que prometem compensações prazerosas, recreativas e esportivas ao enclausuramento voluntário, ou ao “gueto voluntário”, como preferiu Bauman (2009, p.40). Ao mesmo tempo, parecem dar viabilidade aos projetos de permanente construção do corpo saudável e desejável no espaço mesmo do confinamento construído para o abrandamento do pânico e da mitigação da sensação da insegurança.

O discurso construído na ambiência da publicidade imobiliária é fortemente caracterizado pela tônica do ocultamento dos aspectos de conotação negativa na cultura hegemônica. Ao mesmo tempo, prima por enaltecer, pela contraposição retórica, aqueles outros pontos considerados positivos e atraentes para o potencial consumidor dos produtos anunciados.

Assim é que o discurso expresso sobre a liberdade e a segurança em realidade omite o fato de o empreendimento ser cercado por altos muros e protegido por fortes guaritas e sistemas de vigilância, criando um espaço excludente, de isolamento e de alto teor de violência simbólica no campo social. As enalticidas “volta à natureza” e “opção pela vida bucólica no campo” escondem, no fim, a localização suburbana e periférica do empreendimento, de conotação ideológica negativa junto às elites latino-americanas²⁶. E o enaltecimento das vantagens do condomínio isolado omite, ainda, os gastos adicionais de tempo e dinheiro que o futuro morador terá que necessariamente despender com seus deslocamentos urbanos no futuro.

Conforme Eni Pulcinelli Orlandi, “também o que não é falado significa” (ORLANDI, 1990, p 49). O discurso dito e os discursos não-ditos são faces de uma mesma ideologia: o que se fala ocupa o lugar ou procura a apagar o que não se fala ou que não se quer que seja falado.

²⁶ A propósito desta abordagem no contexto argentino ver: ARIZAGA, M. C. La fortificación del espacio como problemática del habitar. In GIORDANO, L.; D'ANGELI, L. (Edit). *El habitar: una orientación para la investigación proyectual*. Buenos Aires: FADU-UBA, 1999. E, para o Brasil: SANTOS, D. M. Atrás dos muros: considerações sobre o fenômeno Condomínios Fechados no Brasil. In *Cidades: Comunidades e Territórios*, n.6, p.136-147, Lisboa: Centro de Estudos Territoriais, junho 2003.

A construção e a oferta para consumo dos enclaves fortificados têm sido ideologicamente legitimados pelo discurso da escalada da violência, do caos e da insegurança nos espaços públicos (SANTOS, 2003). Nesse sentido, o condomínio fechado representa, ao mesmo tempo, o espaço de proteção social contra o “inimigo”, entendido aqui como o membro da “*underclass*” (BAUMAN, 2009, p.24), e a conquista do *status*, que confere ao potencial morador a exclusividade do acesso ao território do isolamento.

Há que se insistir, neste ponto, se não na inocuidade das medidas dos muramentos, das fortificações e do isolamento enquanto garantia da segurança dos cidadãos, pelo menos na insatisfatoriedade da sua eficácia. De fato, para pensadores como Jesús Martín-Barbero (1998), a experiência do medo na cidade, conforme vivenciado pelo sujeito contemporâneo, provém não apenas da insegurança em relação à possibilidade da agressão direta vinda do outro, mas também, e quiçá principalmente, da “...angústia cultural e pauperização psíquica, a fonte mais secreta e certa da agressividade de todos” (MARTÍN-BARBERO, 1998, p.60) “... medos que provêm secretamente da perda do sentido de pertencimento em cidades nas quais a racionalidade formal e comercial vem acabando com a paisagem em que se apoiava a memória coletiva” (MARTÍN-BARBERO, 1998, p.63). São medos que nascem da cidade des-urbanizada, des-centrada e des-especializada da contemporaneidade. E deste contexto emerge uma nova maneira de vivenciar o urbano e novas formas de experimentar o habitar decorrentes da transformação dos lugares em espaços da velocidade e dos fluxos. Altera-se, assim, o sentido do lugar, da percepção da paisagem e do intercâmbio direto das experiências entre as pessoas. As realidades geográficas e arquitetônicas são, então, subvertidas pelas novas formas de hibridação e de interação entre as redes digitais, informação e território (CASTEL, 2005; DI FELICE, 2009; VATTIMO, 1992).

9 - A retórica do cinismo: alguns pontos para reflexão

No âmbito ampliado desta pesquisa²⁷, a comunicação é entendida como um processo complexo de interação de diferentes mediações, do qual resulta uma permanente negociação de sentidos entre produtores e receptores das mensagens publicitárias circulantes na mídia. Neste contexto, o receptor – cuja subjetividade se constitui e emerge ao longo do próprio processo comunicacional – age ativamente na re-significação dos conteúdos midiáticos e na reconstrução do real. Desta perspectiva, entende-se o receptor

²⁷ Inclui um conjunto de abordagens sobre o tema da publicidade e suas relações com o meio ambiente, natureza, paisagismo e áreas verdes - tais como análise da recepção midiática, análise dialógica (Bakhtiniana) do discurso, análise da construção retórica na publicidade imobiliária contemporânea - atualmente em desenvolvimento pelos autores.

da mensagem publicitária como um sujeito não-manipulável e que não se curva submissamente enquanto receptáculo dos conteúdos midiáticos transmitidos, ainda que travestidos das mais intensas tentativas de verossimilhança.

Portanto, crendo que o receptor – que se confunde aqui com o potencial cliente comprador do imóvel anunciado – seja possuidor de um senso crítico minimamente estruturado para a refutação da mensagem ludibriosa, instaura-se um impasse. Afinal, como entender, então, a insistência da publicidade imobiliária em ancorar o seu discurso retórico em elementos decididamente inconsistentes?

O contraponto essencial buscado para o questionamento da preferência do discurso publicitário frente ao quadro aspiracional em relação ao habitar bem pode ser dado pelo estudo realizado por Maria Aparecida Amorim de Toledo e apresentado no Simpósio “Tendências do Consumo Contemporâneo: Vida Privada e Consumo Público”, realizado em São Paulo, em junho de 2010²⁸. Por essa pesquisa, que analisou diversos segmentos de consumidores de vários estratos sócio-econômicos, o aspiracional em relação à moradia perpassa diferentes esferas de valores, entre os quais, adquirem centralidade: a) a preocupação com o tamanho, a disposição e o arranjo interno dos cômodos, com destaque para a cozinha e outras áreas destinadas à alimentação individual ou familiar; b) a proximidade de instituições e empresas prestadoras de serviços diversos como educação, saúde e comércio; b) garagens e outras comodidades afetas à vida íntima, entre outros. As manifestações na pesquisa sobre o ideal da área verde e dos espaços coletivos de lazer e entretenimento sequer mereceram menção ou destaque, obtendo esparsas referências apenas para o estrato de maior poder de compra do universo pesquisado.

O filósofo Vladimir Safatle (2008a, 2008b), referenciado pelos pensamentos de Slavoj Žižek, Jacques Lacan e pela revisitação dos autores da escola de Frankfurt, oferece uma provável saída para o dilema posto, a partir de suas formulações a respeito das “estruturas normativas duais” constituintes dos sistemas sócio-simbólicos da contemporaneidade. Para esse autor (2008a, p. 163), através deste dispositivo,

“... faz-se necessário que o sistema de mercadorias disponibilize determinações de maneira cada vez mais descartável e de maneira cada vez mais rápida, importando-se cada vez menos com o pretense conteúdo

²⁸ TOLEDO, Maria Aparecida Amorim. As transformações do morar: Venha para Casa!. Simpósio “Tendências do Consumo Contemporâneo – Vida Privada e Consumo Público”, CAEPM, São Paulo, 8 e 9 de junho de 2010.

de tais determinações. Em última instância, isto nos faz passar de uma sociedade de satisfação administrada para *uma sociedade da insatisfação administrada* na qual ninguém realmente acredita nas promessas de gozo veiculadas pelo sistema de mercadorias (já que elas estão postas para serem descartadas), a começar pelo próprio sistema, que as apresenta de maneira cada vez mais auto-irônica e ‘crítica’” (SAFATLE, 2008b, grifos do autor).

Assim, os enunciados tornam-se cínicos e, afinal, não poderiam mesmo ser de outra maneira, posto que não podem efetivamente concretizar a promessa da vida natural, livre, pura, saudável e sempre ao ar livre no interior mesmo da metrópole e das suas clausuras urbanas.

10 - Considerações finais

Observou-se que, no âmbito da publicidade imobiliária contemporânea, a retórica da valorização do imóvel pelo viés utilitário, ou seja, como bem patrimonial essencialmente desfrutável pelas suas dimensões internas, disposição e arranjo dos cômodos e instalações, durabilidade e qualidade do material empregado na construção e outros fatores mais diretamente ligados ao desfrute da área íntima e privativa, cede lugar ao discurso do espaço coletivo de lazer e entretenimento oferecido. Os efeitos pretendidos são ainda potencializados nas situações em que o imóvel anunciado está localizado nas imediações de parques e praças públicas para os quais possui vistas e quando dispõe de extensas áreas ajardinadas, projetos paisagísticos instalados e/ou bosques e matas naturais preservadas.

O discurso assim construído – ao qual não se pode negar o seu caráter auto-irônico e cínico - põe em circulação os sentidos sociais associados à valorização da aproximação da natureza como expoente da nova qualidade do viver urbano. Rasgos de natureza preservada, pequenas manchas verdes urbanas e projetos paisagísticos bem organizados e executados parecem assumir, neste contexto, possíveis alternativas de redenção e de escape à deterioração do espaço e do ambiente das cidades.

Ideologicamente, tal discurso apaga a percepção da inocuidade da opção individual frente ao quadro real dos problemas sociais condicionantes da decadência da qualidade de vida urbana. Assim, a publicidade cria um lugar meramente retórico, sem efeito concreto, visto que não se pode sequer sonhar em encontrar soluções locais efetivas para problemas e contradições globais. O que se consegue, em realidade, é apenas um efeito ilusório sobre a consciência, propiciando algum conforto aos sujeitos em suas ações e práticas cotidianas, entre as quais a do habitar.

Referências bibliográficas

- ALEX, S. **Projeto da praça – convívio e exclusão no espaço público**. São Paulo: Editora SENAC, 2008.
- ARIZAGA, M.C. **La fortificación del espacio como problemática del habitar**. In GIORDANO, L.; D'ANGELI, L. (Edit). *El habitar: una orientación para la investigación proyectual*. Buenos Aires: FADU-UBA, 1999
- AUGÉ, M. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Tradução Maria Lúcia Pereira. Campinas, SP: Papirus, 1994 (Coleção Travessia do Século).
- BAUMAN, Z. **Confiança e medo na cidade**. Tradução de Eliana Aguiar. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2009.
- BRAIT, B. **A construção do sentido: exemplo fotográfico persuasivo**. In *Líbero*, ano VI, v.6, n.11, 2004.
- CARRASCOZA, J. A.; CASAQUI, V.; HOFF, T. **A publicidade da Coca-Cola “Happiness Factory” e o imaginário do sistema produtivo na sociedade de consumo**. In *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.4, n.11, p.65-77, nov.2007.
- CASTEL, R. **A insegurança social: o que é ser protegido?** Rio de Janeiro: Vozes, 2005.
- CHARAUDEAU, P.; MAINGUENEAU, D. **Dicionário de análise do discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.
- COSTA, L. **Ociosidade assombra áreas comuns**. In *O Estado de São Paulo*, 6 de setembro de 2009, p. C1.2.
- DELEUZE, G. **Conversações**. São Paulo: Editora 34, 1992.
- DI FELICE, M. **Paisagens pós-urbanas: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar**. São Paulo: Annablume, 2009 (Coleção ATOPOS).
- FERRAZ, S. M. T.; POSSIDÔNIO, E. R. **Violência, medo e mercado: uma análise de publicidade imobiliária**. In *Impulso*, Piracicaba, v. 15, n.37, p. 79-88, 2004.
- GIDDENS, A. **Modernidade e identidade**. Tradução de Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2002.
- GREGOLIN, M. R. **Análise do discurso e mídia: a (re)produção de identidades**. In *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.4, n,11, p.11-25, nov. 2007.
- GREGOLIN, M. R.; BARONAS, R. (org). **Análise do discurso: as materialidades do sentido**. 2ª ed. São Carlos, SP: Claraluz , 2003.
- HARVEY, D. **Justice, Nature and the Geography of Difference**. Oxford: Blackwell Publishers ltd., 1996.
- HAUG, W. F. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: UNESP, 1997.
- JUNQUEIRA, A. H.; BACCEGA, M. A. **O processo da construção da imagem do receptor pelo enunciador na comunicação persuasiva: um estudo de caso na publicidade institucional de flores e plantas ornamentais no Brasil**. In 17º Encontro Anual da Compós, *Anais...* São Paulo, UNIP, 3 a 6 de junho de 2008.

- LIPOVETSKY, G. **A sociedade pós-moralista: o crepúsculo do dever e a ética indolor dos novos tempos democráticos**. Tradução de Aramando Braio Ara. São Paulo: Manole, 2005.
- LIPOVETSKY, G. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- MAINGUENEAU, D. **Termos-chave da análise do discurso**. Belo Horizonte: UFMG, 2000.
- MARTÍN-BARBERO, J. **Cidade Virtual: novos cenários da comunicação**. In *Comunicação & Educação*, n.11, 53-67, jan./abr. 1998.
- MOURÃO, J. A. **O jardim do Éden**. *Episteme*, Porto Alegre, n.15, p.29-42, ago./dez. 2002.
- ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Saúde nas Américas**. Washington, D.C.: OPAS, 2007 – 2 V (OPAS, Publicações Científicas e Técnicas n.º 622).
- ORLANDI, E. P. **Análise do discurso: princípios e procedimentos**. 6 ed. Campinas: Pontes, 2005.
- ORLANDI, E. P. **Terra à vista - discursos do confronto: velho e novo mundo**. São Paulo: Cortez; Campinas, SP: Editora da Universidade Estadual de Campinas, 1990 (Biblioteca da Educação. Série 5. Estudos de Linguagem; v.5).
- ROCHA, E. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. In *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v.2, n.3, p.123-138, 2005.
- ROCHA, E. **Magia e consumo: um estudo antropológico da publicidade**. 4.ed. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- ROCHA, E. **Totem e consumo: um estudo antropológico de anúncios publicitários**. ALCEU, v.1, n.1, p.18-37, jul/dez 2000.
- PÊCHEUX, M. **O discurso: estrutura ou acontecimento?** Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi. Campinas, SP: Pontes, 1983.
- SAFATLE, V. **Corpos flexíveis e práticas disciplinares**. In BACCEGA, Maria Aparecida (org.). *Comunicação e culturas do consumo*. São Paulo: Atlas, 2008 (a).
- SAFATLE, V. **Por uma crítica da economia libidinal**. *Ide (São Paulo)*. [online]. jun. 2008 (b), vol.31, no.46, p.16-26. In: <http://pepsic.bvs-psi.org.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-31062008000100004&lng=pt&nrm=iso> (acesso em 29 de abril de 2010).
- SANTOS, D. M. **Atrás dos muros: considerações sobre o fenômeno Condomínios Fechados no Brasil**. In: *Cidades: Comunidades e Territórios*. Lisboa, Centro de Estudos Territoriais n.6, p.136-147, junho 2003.
- SARLO, B. **Cenas da vida pós-moderna: intelectuais, arte e videocultura na Argentina**. Tradução Sérgio Alcides. 3 ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2000
- SENNETT, R. **A cultura do novo capitalismo**. Tradução de Clóvis Marques. Rio de Janeiro: Record, 2006.
- SILVERSTONE, R. **Por que estudar a mídia?** Tradução Milton Camargo Mota. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- VATTIMO, G. **A sociedade transparente**. Lisboa; Relógio D'água, 1992.
- VERÓN, E. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Unisinos, 2004.