



## **Anúncios publicitários de empreendimentos imobiliários no bairro Jundiáí em Anápolis (GO): uma análise sob a ótica da sociedade do consumo dirigido.**

**Mahara Bicalho Silveira<sup>1\*</sup> (IC), Milena d' Ayala Valva<sup>2</sup> (PQ)**

maharabicalho@gmail.com

Universidade Estadual de Goiás – IACT Instituto Acadêmico de Ciências Tecnológicas – Campus Central/CET, Br 153, nº 3.105, Anápolis, Goiás, Brasil.

**Resumo:** Esse trabalho tem como propósito compreender o tema do consumo na sociedade contemporânea, as formas de viver e do habitat atuais, além de fomentar uma discussão específica que auxilie a discussão do habitar na cidade de Anápolis. Para tanto, a análise se desdobrou sobre alguns empreendimentos do bairro Jundiáí, que tem a imagem de um bairro nobre, com a presença de condomínios verticais e que abriga uma parte da população mais favorecida de Anápolis. Como focos dessa análise estão as formas de morar e como esse habitat é percebido e utilizado pelos meios de comunicação, assim como a produção e consumo de imagens publicitárias na atualidade. Assim, com o auxílio de uma análise de diferentes anúncios e propagandas, buscamos um melhor entendimento acerca da sociedade contemporânea, os meios de consumo, a expressão social do desejo, o papel das ideologias e simbologias utilizadas pela publicidade, como também a estética do consumo imobiliário.

Palavras-chave: Imagem. Publicidade. Padrão de vida. Sociedade Contemporânea. Empreendimentos urbanos. Ideologia.

### **Introdução**

O bairro Jundiáí em Anápolis nasceu sendo aclamado nos jornais da cidade sendo sempre associado à ideia de progresso e sofisticação. De acordo com Cabral (2020), ele era denominado como “A maravilha urbana”. A cidade vivia logo após a

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Arquitetura e Urbanismo do IACT (Instituto Acadêmico de Ciências Tecnológicas – Campus Central/CET-UEG).

<sup>2</sup> Arquiteta e Urbanista. Docente do Curso de Arquitetura e Urbanismo da UEG e do PPGS-TECCER-UEG.





construção de Goiânia, capital planejada do Estado, um anseio de modernidade, almejando um progresso urbano em diferentes dimensões.

O lançamento do bairro, parece ser um elemento fundamental para esse progresso anapolino. Cabral cita uma reportagem do jornal “O Anápolis”, de 1943 que dizia:

“Terminamos, então, essa interessante entrevista que damos à publicidade, certos de que a idealização que tem em mira os componentes da Sociedade Imobiliária de Anápolis Ltda. é a mais promissora para um grande passo do progresso da Ribeirão-Preto goiana”.

O bairro tem passado por modificações nas últimas décadas com a inserção de novas tipologias de edifícios de habitação, voltados para a classe média alta e alta. Esses novos edifícios estão situados principalmente próximos ao Parque Ipiranga. O discurso utilizado pelo mercado imobiliário para a venda dessas unidades habitacionais está repleto de ideologia e uma construção de imagens que deram ao bairro uma característica elitizada, bela e ideal.



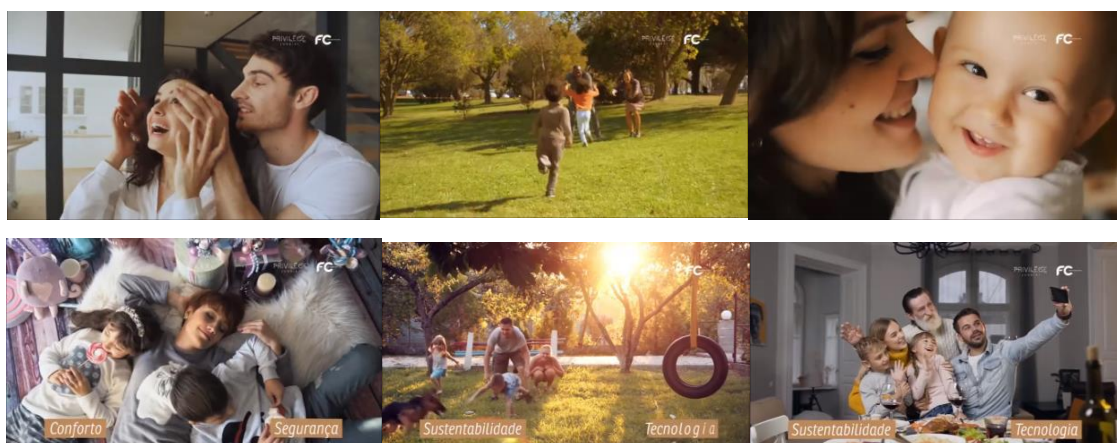
**Fig.01:** Colagens digitais do bairro Jundiá dm Anápolis (GO). Fonte: Pereira, 2021.





Para Lefebvre (1991), os anúncios publicitários não são apenas para comercializar um produto ou uma ideia, fazem parte da existência e representação das pessoas e o cotidiano que querem simbolizar. “A publicidade não fornece apenas uma ideologia do consumo; uma representação do ‘eu’ consumidor, que se realiza em ato e coincide com sua imagem (ou seu ideal). Ela se baseia também na existência imaginária das coisas, da qual ela é a instância.”

O que rege a sociedade que produz e consome essas imagens publicitárias? Como as formas de habitar e o próprio habitat são percebidos e vendidos pelos veículos de comunicação? Analisar o conceito “sociedade burocrática de consumo dirigido”, de Henri Lefebvre foi um passo importante para o desenvolvimento dessa pesquisa. Na sua obra o autor denominou como “sociedade de consumo” a sociedade urbana e industrial, que fez da classe operária uma produtora e consumidora das mercadorias e do espaço mercantilizado. Aguiar (2019) lembra que as rápidas transformações que afetam a vida das pessoas e que alteram e produzem hábitos e valores remetem a esse conceito desenvolvido por Lefebvre (1991). Partimos dessa análise para o desenvolvimento da pesquisa, que se utilizou de 2 vídeos entre 6 assistidos, dos empreendimentos “Ipiranga Park Residencial”, “Forma Opus Jundiaí”, “Residencial Itapuã”, “Residencial Torre Jundiaí” e “Privilège Jundiaí”, além de revistas, panfletos e sites.





**Fig.02:** Privilège Jundiáí. Fonte: Youtube, 2020.

Um dos vídeos publicitários analisados durante a pesquisa foi o empreendimento “Privilège Jundiáí”, um edifício de habitação localizado no proeminente bairro do Jundiáí, intitulado “bairro mais bonito da cidade”. Para criar a identidade da propaganda, a narrativa publicitária trabalha com imagens que apresentam uma vida ideal, envolvida de emoções e afetos, que apelam para o imaginário do seu, extremamente segmentado, público: Famílias e jovens.

“Portanto, o espaço é uma representação coletiva onde existe uma relação direta entre o mesmo e o comportamento social. Mas a representação social é basicamente construída pelo imaginário que uma coletividade elabora de si mesmo, a partir do estabelecimento de papéis e das posições sociais, exprime ou impõe crenças comuns e constrói códigos através de modelos formadores de ideia ou opiniões. Assim sendo, o imaginário social é uma das forças reguladoras da sociedade.” (CABRAL, 2020).

Essa imagem construída coletivamente, provém de diferentes motivações e desejos sociais, seja por status ou em busca de uma melhor qualidade de vida. De qualquer forma, há uma glorificação de um mesmo padrão<sup>3</sup>, como lembra Alves (2017):

“[...] publicidade é símbolo da sociedade de consumo e tem relação direta na construção de imagens, tida muitas vezes como o ideal a ser seguido – com seu padrão de beleza e padrão de vida – além de ela própria ser imagem.”

<sup>3</sup> O padrão se desdobra sobre o sujeito no espaço e o próprio espaço, que é cuidadosamente planejado para concretizar a visão e imagem do cotidiano ideal e criar identificação, um reflexo do seu público. Assim, cria-se fascínio e sensação de pertencimento.





O tipo de comunicação, omissões e utilizações apresentadas no vídeo publicitário refletem a ideologia e os valores morais e econômicos do ideal social pretendido com bastante clareza.



**Fig.03:** Forma Opus Jundiá. Fonte: Youtube, 2018.

Outro vídeo analisado foi do empreendimento “Forma Opus Jundiá”. No vídeo, ampliou-se o espaço de identificação do público alvo ao apresentar mais imagens de um cotidiano cheio de aparências. Há um reforço motivacional ancorado na felicidade e na plenitude, exteriorizando ideais utópicas e abundância, tanto emocionais quanto espaciais. “A narrativa publicitária não fala de escassez, ela promove o encontro, apresenta a vida ideal.” (ROCHA, PEREIRA, BARROS, 2014, *apud* ALVES, 2017).

A narrativa do real e do imaginário se funde ainda mais quando se fala da necessidade e sua obsolescência. As imagens e representações são criadas para satisfazer e fascinar aqueles interessados, portanto, justificando a manipulação de motivações e padrões. “O fim, o objetivo, a legitimação oficial dessa sociedade é a satisfação. [...] Em que consiste a satisfação? Em uma saturação tão rápida quanto possível.” (Lefebvre, 1991). Toda a abundância e sistemática reprodução do status ideal dilui a ideia do morar à apenas uma vazia e plástica convivência com o lugar.

“Os atuais projetos urbanos contemporâneos são realizados no mundo inteiro segundo uma mesma estratégia: homogeneizadora, espetacular e consensual. Estes projetos buscam transformar os espaços públicos em cenários, espaços desencarnados, fachadas sem corpo: pura imagem publicitária.” (CABRAL, 2020).





## Material e Métodos

Nessa pesquisa a metodologia foi pautada em pesquisas bibliográficas, possibilitando a fundamentação acerca do tema e apoiando a elaboração do texto final. Ao mesmo tempo foram coletados e arquivados anúncios publicitários que tratam do bairro Jundiá em Anápolis, complementados com vídeos do “*Youtube*” e outras peças gráficas, como posts do “*Instagram*” e revistas. O trabalho de referência para o desenvolvimento dessa pesquisa foi a dissertação da arquiteta Ana Laura Lopes Cabral, intitulada “Costurando imagens urbanas em movimento: o avesso do bairro Jundiá, em Anápolis (GO)” (2020).

Para a elaboração dessa etapa foi feita uma revisão bibliográfica sobre o tema do consumo na sociedade contemporânea e uma reflexão sobre as formas de habitar e do habitat atuais, provocações e reflexões feitas por Cabral (2020) mas também por Aguiar (2019).

Sabemos que vários autores importantes trataram dessa temática da cultura do consumo por exemplo Zigmunt Bauman, Gilles Lipovetsky, Gui Debord, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, autores que foram citados e comentados nos debates do grupo dessa pesquisa mas que não foram analisados nesse percurso. O destaque está sendo dado à obra de Henry Lefebvre, que foi o autor que pautou as discussões de Cabral e Aguiar, e que auxiliaram na compreensão das transformações urbanas, em evidência no projeto de pesquisa que vincula esse trabalho.

Importante portanto destacar a revisão do Capítulo I “Da cidade à sociedade urbana do livro de Lefebvre, *A Revolução Urbana*” (2002), e o Capítulo II intitulado “Sociedade burocrática do consumo dirigido” da obra “*A vida cotidiana no mundo moderno*” (1991).

## Resultados e Discussão

A análise da temática da cultura do consumo através de peças publicitárias parte das reflexões de Cabral (2020) que afirma que toda a construção narrativa em





torno das imagens criadas sobre o bairro Jundiaí, constroem representações que são mais cheias de intenções do que de compromisso com a realidade urbana integral da cidade. A autora concorda com Bispo (2016 apud Cabral 2020) ao afirmar que é o caráter regulamentador das imagens, que, a partir de sua operação monolinguística, e elaboração signfica, preenche o conteúdo que ora orientará a prática comunicativa visual nas cidades. Esse processo é efetuado através comunicação. Nas cidades, essa comunicação se apresenta como produto visual ou, enfim, como imagem de poder cujo caráter ideológico é latente (CABRAL, 2020).

No estudo sobre a obra de Henry Lefebvre, Cabral (2020), Alves (2017), foi possível perceber que a estética desses espaços está muito sujeita a individualismos. A utilidade desses empreendimentos se mescla à identidade de seu muito específico público consumidor, criando uma dualidade de identidade, a do lugar e a do sujeito, uma ligada a outra, irredutíveis e de recíproca subordinação. Dessa maneira, os individualismos dos sujeitos, suas ideologias e valores morais refletem no mercado e no consumo, que se transformam e se reconstróem permanentemente, quase que de maneira líquida. Ademais, a quase inexistente presença de figuras pretas nas peças publicitárias solidifica a visão ideológica proposta pelos empreendimentos.

Isto posto, podemos afirmar que a sociedade que produz e consome as imagens publicitárias é orientada pelo desejo, o desejo de fazer parte da imagem e de seu “*status*” imbuído. Como efeito, os veículos de comunicação se norteiam por essa volatilidade do mercado e as mercadorias de maior valor do momento, seja qual for.

### Considerações Finais

O empenho publicitário em vender uma imagem e um “*status*”, aliado a constante busca dos sujeitos à uma realidade utópica, demonstra a qualidade das relações nos empreendimentos do bairro Jundiaí. O mobiliário presente nos apartamentos também reverbera o “*status*”, o luxo, a qualidade de vida, tão almejada pelos sujeitos. O trabalho de Cabral (2020) foi fundamental para o desenvolvimento deste, auxiliando no melhor entendimento do bairro Jundiaí. Também foi valoroso o





trabalho de Pereira (2021), que, sendo do mesmo grupo de pesquisa, contribuiu com diálogo, reflexões, e também as colagens.

### Agradecimentos

Agradecemos ao GT-2 do PPGS-TECCER UEG pelas discussões e apoio durante essa pesquisa e também ao CEPE pela bolsa. Agradeço especialmente a minha orientadora Milena d'Áyala Valva pelo carinho e incentivo.

### Referências

ALVES, Marina G. **Sociedade de Consumo, Publicidade e Imagem: Uma Análise de Conteúdo Sobre o Filme Publicitário A Journey De Bruno Aveillan.** (Dissertação de Mestrado). Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Paraná, Curitiba, 2017.

CABRAL, A. L. L. **Costurando imagens urbanas em movimento: o avesso do bairro Jundiaí, em Anápolis (GO).** 2020. 157 f. Dissertação (mestrado) – PPGS-TECCER, UEG.

Forma Opus Jundiaí. [S. l.: s. n.], 2018. 1 vídeo (3 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yY4l087YNIM>. Acesso em: 05 nov. 2021.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno.** Tradução: Alcides João de Barros. São Paulo: Editora Ática, 1991.

PEREIRA, Pedro. **Colagens digitais do bairro Jundiaí em Anápolis (GO).** Arquitetura, Anápolis, Novembro, 2021.

Privilége Jundiaí Anápolis GO. [S. l.: s. n.], 2020. 1 vídeo (2 min). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=95jgcCuF6Fc&t=18s>. Acesso em: 05 nov. 2021.

