



Análise do discurso publicitário no mercado imobiliário: aspectos não-ditos da expansão urbana em Campos dos Goytacazes

Ana Carolina de C. Oliveira, Letícia Maia P. P. da Silva, Paolla Clayr de Arruda Silveira

Os novos empreendimentos imobiliários demarcam-se como fenômeno econômico e social de intervenção na expansão urbana, assim como no modo de produção e ocupação das cidades, com a dita proposição de desenvolvimento e solução habitacional. Atenta-se às publicidades de marketing para venda desses empreendimentos, verticais ou horizontais, na cidade de Campos dos Goytacazes no período entre 2018 e 2021, este projeto objetiva analisar o campo discursivo das mais diversas mídias utilizadas, como panfletos, comerciais de televisão e rádio, banners de venda, outdoors, etc, investigando as abordagens dos significados inseridos nos processos que constituem a linguagem. A perspectiva metodológica adotada será interdisciplinar, promovendo a reunião de elementos da Arquitetura e Urbanismo com estudos da Análise do Discurso Francesa, tendo a pesquisa de campo e estudos de análise bibliográfica como procedimento, encontrando-se em fase inicial e de modo remoto, devido às condições de distanciamento social em decorrência da pandemia de SARS-CoV-2. Na presente fase, o foco tem sido sobre a construção de acervo digital das publicidades e no levantamento da abordagem bibliográfica, demandando pesquisa na internet, aos agentes imobiliários e também através de fotografias das publicidades expostas na cidade. Para tais atividades, este projeto conta com a colaboração de duas estudantes voluntárias do curso de Arquitetura e Urbanismo, auxiliando nas demandas, de forma a manter o cronograma do processo e contribuir para o desenvolvimento das análises semióticas e discursivas. Até o momento, foram verificados 20 empreendimentos imobiliários dentro do período de análise, correspondendo a uma média de 5 negócios ao ano, estando 65% localizados fora das regiões valorizadas da cidade e destes, 53% são loteamentos. Dos 35% existentes em áreas nobres, somente 14% são loteamentos. É relevante mencionar a importância de proporcionar a discussão sobre os materiais de divulgação e lançamento de grandes empreendimentos imobiliários, na oportunidade de constituir elementos dentro do fazer arquitetônico e que podem estar sendo comercializados pelo ramo imobiliário, a fim de elucidar a pertinência, a viabilidade, os eventuais interesses por parte do vendedor e do comprador, as técnicas de convencimento e até mesmo o partido arquitetônico dessas obras, tanto dos objetos teóricos da disciplina, quanto das práticas discursivas, dos modos de produção, circulação e recepção dos discursos que constroem os saberes, as crenças e os valores do tecido social.

*Instituição do Programa de IC, IT ou PG:
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Fluminense*