

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE ARQUITETURA, ARTES E
DESIGN

GUILHERME FERRARESI SOARES DE CAMARGO

PUBLICIDADE DE ARQUITETURA: A IMAGEM COMO CONSTRUÇÃO DE
VALORES PELO MERCADO IMOBILIÁRIO.

Dissertação de Mestrado

Curso: Mestrado em Arquitetura e Urbanismo

Orientador: Manoel Lemes da Silva Neto

CAMPINAS

2026

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE ARQUITETURA, ARTES E
DESIGN
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO *STRICTO SENSU* EM ARQUITETURA
E URBANISMO
GUILHERME FERRARESI SOARES DE CAMARGO

PUBLICIDADE DE ARQUITETURA: A IMAGEM COMO CONSTRUÇÃO DE
VALORES PELO MERCADO IMOBILIÁRIO.

Dissertação apresentada ao
programa de pós-graduação *Stricto Sensu*
em Arquitetura e Urbanismo do Centro de
Arquitetura, artes e design, da Pontifícia
Universidade Católica de Campinas, como
exigência para obtenção do título de
Mestre em Arquitetura

Orientador: Prof. Dr. Manoel Lemes
da Silva Netto

CAMPINAS

2026

Sistema de Bibliotecas e Informação - SBI
Gerador de fichas catalográficas da Universidade PUC-Campinas Dados
fornecidos pelo(a) autor(a).

Ferraresi Soares de Camargo, Guilherme

(
PUBLICIDADE DE ARQUITETURA : A IMAGEM COMO CONSTRUÇÃO
DE VALORES PELO MERCADO IMOBILIÁRIO

/ Guilherme Ferraresi Soares de Camargo. - Campinas: PUC-
Campinas, 2026.

69 f.:

Orientador: Manoel Lemes da Silva Neto. Dissertação
(Mestrado em Arquitetura e Urbanismo) -

1. Urbanismo Corportivo. 2. Semiótica. 3. Psicologia Social.

I. Lemes da Silva Neto, Manoel. II. Lemes da Silva Neto, Manoel.
III. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Arquitetura,
Artes e Design. Programa de Pós- graduação em Arquitetura e

GUILHERME FERRARESI SOARES DE CAMARGO

“PUBLICIDADE DE ARQUITETURA: A IMAGEM COMO CONSTRUÇÃO DE VALORES PELO MERCADO IMOBILIÁRIO”

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado em Arquitetura e Urbanismo da Escola de Arquitetura, Artes e Design da Pontifícia Universidade Católica de Campinas como requisito para obtenção do título de Mestre em Arquitetura e Urbanismo.

Área de Concentração: Urbanismo.

Orientador(a): Prof. Dr. Manoel Lemes da Silva Neto

Dissertação defendida e aprovada em 24 de fevereiro de 2026 pela Comissão Examinadora constituída dos seguintes professores:



Prof. Dr. Manoel Lemes da Silva Neto

Orientador da Dissertação e Presidente da Comissão Examinadora
Pontifícia Universidade Católica de Campinas



Profa. Dra. Jane Victal Ferreira

Pontifícia Universidade Católica de Campinas



Profa. Dra. Cilene Gomes

UNIVAP

Sumário

1) Introdução:	7
2) Urbanismo Corporativo	20
2.1) O Urbanismo Corporativo e o Almaria	25
2.2) Urbanismo Corporativo e a Psicologia Social	33
2.3) A relação da imagem com o urbanismo corporativo:	36
2.4) A relação da imagem com os valores	42
2.4.1) Valores tradicionais	42
2.4.2) Valores exóticos	58
3) Conclusão:	63
4) Referências:	65

Resumo: O trabalho analisa o contexto contemporâneo do mercado imobiliário acionado pela comunicação mercadológica entre a produção arquitetônica-urbanística e o público consumidor. A pesquisa articula três níveis analíticos: psicologia social, semiótica e morfologia urbana e tem como estudo de caso a campanha publicitária produzida para o lançamento e comercialização do condomínio Almarias, em Jarinu (SP). A análise demonstra que as imagens e informações mobilizadas constroem narrativas fundamentadas em valores morais, afetivos e religiosos, bem como associados à ascensão social, ao exclusivismo, à tradição e a simulacros aristocráticos. Discute-se como essas estratégias publicitárias, apropriadas pelos empreendimentos imobiliários e, em sentido amplo, pelas políticas urbanas avessas ao urbanismo compreendido como política pública de caráter territorial, contribuem para a consolidação de projetos hegemônicos que configuram o que se conceitua como urbanismo corporativo.

Abstract: *This work analyzes the contemporary context of the real estate market as driven by marketing communication between architectural and urban planning production and the consumer public. The research articulates three analytical levels: social psychology, semiotics, and urban morphology, and uses as a case study the advertising campaign produced for the launch and sale of the Almarias condominium in Jarinu (SP). The analysis demonstrates that the images and information mobilized construct narratives based on moral, affective, and religious values, as well as those associated with social ascension, exclusivism, tradition, and aristocratic simulacra. It discusses how these advertising strategies, appropriated by real estate developments and, more broadly, by urban policies averse to urbanism understood as a territorial public policy, contribute to the consolidation of hegemonic projects that configure what is conceptualized as corporate urbanism.*

Palavras-chave: Comunicação Mercadológica; Condomínio Horizontal; Empreendimentos Imobiliários; Urbanismo Corporativo.

Agradecimento:

“O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

“This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001.”

1) Introdução:

A estrutura deste trabalho tem como base a análise de uma sequência de frames extraídos do vídeo promocional do empreendimento Almarias, localizado no município de Jarinu (SP). Esses frames constituem o material empírico central da pesquisa e orientam a organização do texto e das leituras analíticas desenvolvidas ao longo da dissertação.

Para iniciar a leitura proposta, faz-se necessário compreender a relevância da mídia no cotidiano, profundamente imbricada nas experiências humanas e nos produtos que compõem a vida diária. Nesse contexto, a imagem assume papel central como linguagem capaz de condensar discursos, valores e expectativas, operando como instrumento de persuasão visual por meio de estratégias semióticas.

Partindo dessa compreensão, o trabalho traça um panorama do marketing visual como elemento fundamental para entender o modo de operação do mercado imobiliário. A publicidade imobiliária é abordada, assim, como prática que articula imagens, narrativas e signos na construção de sentidos sobre o espaço urbano, permitindo analisar como determinadas representações visuais orientam percepções, desejos e formas de apropriação do território.

A imagem está presente em nossas vidas de modo ininterrupto, de forma subjetiva, nos direcionando e ao mesmo tempo, moldando a sociedade. Para compreendermos tal importância da imagem na publicidade de arquitetura, essa pesquisa tentará vislumbrar um cenário possível para o entendimento amplo do tema. Em um esforço, há como objetivo o ponto de convergência entre o urbanismo corporativo, a semiótica e a psicologia social.

A construção de ideias pelo mercado imobiliário, pouco se alterou em mais de cem anos, apenas com adaptações e atualizações perante o progresso da modernidade. A Cia City, fundada em 1912 em São Paulo, tem desde sua formação, urbanistas imigrantes ingleses (Barry Parker e Raymond Unwin), que trabalharam em projetos de “cidade jardim” e que desenvolveram vários projetos na cidade de São Paulo.

Os bairros de baixa densidade e horizontalizado para um público de classe média elevada, promoviam o estilo de vida tranquilo e ligado às questões relacionadas

Figura 02. Propaganda CIA. City



Fonte: Leoneh.

Figura 03. Propaganda CIA. City

Um dia V. S. ha de querer morar em Pacaembú, o mais lindo bairro e o de melhor situação na cidade. Porque não decide hoje? Neste magnifico bairro, o preferido pela elite, já se encontram todos os melhoramentos urbanos, podendo V. S. adquirir um bello lote, prompto para a construcção immediata da sua propria casa, por um preço muito mais conveniente do que nos bairros vizinhos e em condições de compra muito vantajosas. Os lotes mais bem localizados estão sendo todos vendidos. Não convém perder a oportunidade de se tornar proprietario de um dos melhores lotes: faça a sua escolha hoje!

Fonte: Leoneh.

Figura 03. Propaganda CIA. City

PACAEMBU OFFERECE AS SEGUINTE VANTAGENS:
Situação privilegiada entre as Avenidas Paulista, Angelica e Higienopolis e Perdizes. Topographia ideal, arramento model, agua, gaz, luz electrica, esgoto, drenagem, telephone e grande facilidade de transporte, por meio de 10 linhas de bond e diversas de auto omnibus. Preço a partir de 60000 e mais q. lotes de 25000 para cima. Entrada minima: 1:250000 e prestações de 264000 mensaes, com direito a emprestimo para construcção.

Fonte: Leoneh.

O anúncio que retrate o peso do tradicionalismo, seja o de lançamento do Edifício Sabará - Piauí, em Higienópolis, São Paulo. Nota-se o nome dos edifícios gravados em uma espécie de brasão, sob raios de luzes que evocam uma espécie de resplendor que nos transmite a sensação do “divino”. A religiosidade sempre esteve atrelada com o tradicionalismo, são complementares e praticamente indissociáveis. Pode-se interpretar o céu (“divino”) – edifício (moderno e produto) – escrita que fecha a imagem novamente invocando o sublime pela frase “Hei-de-lhe pôr em verso... para o Glorificar aos olhos do Universo”.

A relevância da ilustração, é reforçada ao retratar um livro ou documento, escrito por uma pena de tinteiro. É uma relação paradoxal entre o moderno do edifício e a sociedade do momento, pela dualidade de linguagem, até pela fonte gótica.

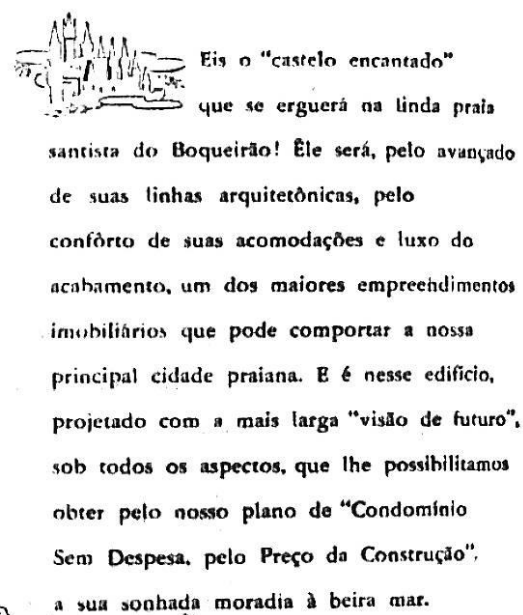
Além da emblemática Companhia City, outras empreendedoras produziram extenso material, como a Monções, construtora de Artacho Jurado. Famosas por seus edifícios modernos e coloridos, o diálogo com o consumidor é fantasioso, oposto a uma nova lógica do caráter moderno.

Figura 08. Folheto de divulgação Monções



Fonte: Novo Milênio.

Figura 09. Folheto de divulgação Monções



Fonte: Novo Milênio.

No texto extraído da propaganda da Monções, as combinações de palavras “castelo encantado” e “luxo do acabamento” são geradores de narrativa onírica, quase que produção cinematográfica, que contrapõe o pragmatismo de uma empreendedora que ao mesmo tempo, justifica com “visão de futuro”.

É de suma importância a compreensão do poder social que o mercado desenvolve, uma construção psíquica corporativa à sociedade, em benefício próprio da iniciativa privada. A aceleração disso se deve a intensificação da globalização, principalmente na década de 1960, com o início do aumento de consumo de televisores e da melhor qualidade de companhia aéreas. Nesse momento, já pertencente a hegemonia Norte Americana, o Brasil passa a consumir intensamente seus produtos, das mais variadas formas possíveis.

Figura 10. Folheto de divulgação Rockfeller Center



Fonte: Toniol.

Figura 11. Folheto de divulgação Rockfeller Center



Fonte: Toniol.

É nesse período que o projeto do Edifício Copan começa a ser concebido e divulgado, com grande aceitação de investidores. Nelson Rockefeller, admirador da arquitetura brasileira, encomenda a Oscar Niemeyer o projeto do centro administrativo de Albany – NY, o Empire State Plaza de 1965.

Figura 12. Empire State Plaza



Fonte: Ritu Jethani.

O câmbio cultural das décadas de 1950 e 1960, marcadas pela importação de tecnologia ao Brasil, absorvemos – e muito – a cultura do “American Way of Life”, vídeos teasers que expunham o modo de viver do “homem americano” em cada especificidade territorial dos Estados Unidos. O foco em específico é o vídeo da vida do subúrbio (*The American Way of Life – 50’s Suburban Life in California*), é o que nos aproxima urbanisticamente da cultura norte americana. Os bairros bucólicos, afastados e de baixa densidade, é reflexo da cultura norte americana em sua origem, do homem pioneiro (*Pioneer*), colonizador que chegou no Leste e andou rumo ao oeste, estabelecendo uma sociedade agrícola.

No vídeo (*Suburban Life*), há vários elementos que nos são familiares, como o churrasco, o cachorro (melhor amigo do homem) se relacionando com os filhos e a presença forte de gramados. O estilo de morar afastado dos centros urbanos, implica do transporte individual para o deslocamento pendular. O automóvel presente em todos os vídeos, nos passa a sensação de ser participante da sociedade, interpretado quase como integrante da família, mesmo sendo objeto de destaque social. É uma relação complexa entre homem e máquina.

Figura 13. Suburban Life



Fonte: Youtube.

Figura 14. Suburban Life

Fonte: Youtube.

Figura 15. Suburban Life

Fonte: Youtube.

Figura 16. Suburban Life

Fonte: Youtube.

Figura 17. Suburban Life

Fonte: Youtube.

Apesar do alcance dessa série de vídeos não serem lançados em escala mundial, é apresentado em desenhos animados por todo o mundo, como os *Looney Tunes*, *Tom & Jerry*, entre outros. Os personagens acompanham o cotidiano dos seus humanos e reproduzem os comportamentos – como tabagismo, alcoolismo, jogos de azar... - até pelo modo de como usar fisicamente as residências de modo habitual cotidiano. A personificação os personagens é o que nos aproxima emocionalmente, que cria vínculo direto com o expectador.

Figura 18. Trecho “*Tom & Jerry*”

Fonte: Youtube.

Figura 19. Trecho “*Tom & Jerry*”

Fonte: Youtube.

Figura 20. Trecho “*Tom & Jerry*”

Fonte: Youtube.

Figura 21. Trecho “*Tom & Jerry*”

Fonte: Youtube.

Figura 22. Trecho “*Tom & Jerry*”

Fonte: Youtube.

No desenho de *Tom & Jerry*, o cenário é fiel as casas modernas da metade do século XX “*mid-century*”, sempre destacando a industrialização em uso de eletrodomésticos. As simbologias dos ideais são tão fortes, viabilizando a adaptação nos mais diversos contextos como nos *Flintstones* de cenário pré-histórico e nos *Looney tunes* (comumente em cenário desértico).

Figura 23. Trecho “Os Flintstones”

Fonte: Artdeals.

Figura 24. Trecho “Looney Tunes”

Fonte: BBQ Bandit.

A produção cinematográfica que talvez mais se aproxime dos vídeos do *American Way of Life*, seja o filme “Edward Mãos de Tesoura”. Com muitas filmagens – satíricas - que se passam nas ruas, a organização do ambiente é posta de forma clara, com unidade visual repetida das residências, cores pasteis que suavizam a realidade e o mais relevante ponto que é viver com seus semelhantes.

Edward, um personagem “monstruoso”, não pertence àquela sociedade nem ao seu espaço geográfico. O castelo onde vive, situado fora do bairro e separado por um portal, pode ser interpretado, sob uma perspectiva contemporânea, como uma metáfora dos muros de condomínios fechados — estruturas que disfarçam e afastam os problemas urbanos, tornando-os invisíveis aos moradores do interior.

Figura 25. Cena do filme Edward Mãos de Tesoura

Fonte: EDWARD MÃOS DE TESOURA, 1990.

Figura 26. Cena do filme Edward Mãos de Tesoura

Fonte: EDWARD MÃOS DE TESOURA, 1990.

Figura 27. Cena do filme Edward Mãos de Tesoura



Fonte: EDWARD MÃOS DE TESOURA, 1990.

Figura 28. Cena do filme Edward Mãos de Tesoura



Fonte: EDWARD MÃOS DE TESOURA, 1990.

Para aplicarmos todos esses aspectos, retornemos aos dias atuais para estabelecermos paralelos temporais. Para iniciar, ao lado do objeto de estudo, o Almarias, há uma construção de um novo empreendimento em fase avançada, chamado de Villagio Caxambú. Em visita ao estande de vendas, as seguintes informações expostas como atributos que nos causa estranheza. Como que um lançamento no ano de 2023 pode anunciar água, esgoto e energia de rede pública? A City nos parece tão distante, mas os atributos continuam os mesmos, e, também a relação com o exclusivismo e destaque social.

Figura 29. Propaganda de Loteamento

Fonte: Imagem do autor.

Figura 30. Propaganda de Loteamento

Fonte: Imagem do autor.

A distinção da Cia. City para estes condomínios, é que todos os equipamentos - lazer e ditos urbanos – estão dentro dos muros para os empreendimentos, negando qualquer boa qualidade urbana. A generosidade das incorporadoras é mínima na implementação da contrapartida da execução de obra. Nesse caso específico, há um lago com uma área verde relativamente pequena, mas suficiente para um bom projeto de praça, porém fora construído um pequeno deck sobre o lago e um pergolado muito pequeno, com apenas um banco para a permanência no local (o que é proposital).

Ainda, o aspecto mais irônico são placas de proibido pescar, nadar, alimentar os peixes e propriedade privada. Um espaço com forte potencial aprazível é entregue desta forma e não há qualquer exigência ou projeto do poder público para a qualidade do que será entregue à população.

Figura 31. Fotografia autor – “Villagio Caxambú”

Fonte: Imagem do autor.

Figura 32. Fotografia autor – “Villagio Caxambú”



Fonte: Imagem do autor.

Já no vídeo de difusão do empreendimento “Almarias”, todos esses símbolos e signos, estão contidos e disfarçados de boa qualidade urbana e reforçado por sequências de elementos que serão estudados ao longo deste trabalho, elencado por item e tema.

A partir dessas questões, a dissertação se debruça sobre o urbanismo corporativo tomando como objeto de análise o empreendimento Almarias, entendido não como caso isolado, mas como manifestação localizada de um modelo mais amplo de produção do espaço orientado pelo mercado imobiliário. A investigação articula território, infraestrutura e imagem para compreender como determinados discursos espaciais e visuais constroem sentidos associados à natureza, à segurança e ao pertencimento, contribuindo para a naturalização de formas seletivas de apropriação do urbano comum. O empreendimento é analisado, portanto, não apenas em sua materialidade arquitetônica ou urbanística, mas como construção simbólica e mercadológica inserida em processos contemporâneos de fragmentação da cidade.

Nesse percurso analítico, o trabalho dialoga com as contribuições de Milton Santos, especialmente no que se refere à compreensão do espaço como produto social e à noção de cidade corporativa fragmentada; com Henri Lefebvre, a partir da ideia de produção do espaço e das relações entre o concebido, o percebido e o vivido; com Ana Clara Torres Ribeiro, no debate sobre ação, cotidiano e subjetividade; e com Lucrecia D’Alessio Ferrara, no entendimento da imagem como linguagem e mediação

cultural. De forma transversal, as reflexões de Nise da Silveira são mobilizadas como contraponto crítico, permitindo tensionar os limites éticos e subjetivos da imagem e compreender como a visualidade, no contexto da publicidade imobiliária, não apenas representa o espaço, mas atua na conformação de afetos, desejos e modos de vida associados a um projeto específico de cidade.

A dissertação analisa a publicidade imobiliária tomando a imagem como mediação central na construção de valores associados ao urbanismo corporativo. A partir do estudo da campanha do empreendimento Almarias, em Jarinu (SP), o trabalho organiza a análise em temas recorrentes, definidos pela relevância dos assuntos mobilizados e pela centralidade que assumem na narrativa publicitária. As imagens selecionadas orientam a leitura e estruturam o percurso analítico, permitindo examinar como determinados conteúdos visuais participam da legitimação de modelos urbanos orientados pelo mercado

2) Urbanismo Corporativo

O debate sobre o urbanismo corporativo insere-se no contexto das transformações recentes da produção urbana, especialmente nas metrópoles dos países do chamado Terceiro Mundo. A intensificação da atuação do capital imobiliário, associada à reconfiguração das relações entre Estado e iniciativa privada, tem produzido formas urbanas marcadas pela fragmentação territorial, pela segregação socioespacial e pela valorização seletiva do solo. Nesse cenário, a análise do urbanismo corporativo permite compreender como determinadas lógicas econômicas e simbólicas passam a orientar a organização da cidade contemporânea.

A partir da leitura proposta por Milton Santos em *Cidade Corporativa Fragmentada: o caso de São Paulo*, torna-se possível compreender por que empreendimentos privados de grande escala, como os condomínios fechados, tornam-se recorrentes na estrutura urbana. Segundo o autor, a valorização fundiária está historicamente associada à especulação imobiliária, que opera por meio da retenção de terrenos ociosos à espera de sua supervalorização. Esse mecanismo produz vazios urbanos, restringe a oferta de áreas disponíveis para edificação e desloca a expansão urbana para regiões cada vez mais afastadas da centralidade consolidada.

Essa dinâmica submete o poder público à lógica do mercado privado, que detém o controle sobre extensas parcelas do solo urbano. A busca por áreas mais baratas para a implantação de políticas habitacionais, especialmente de habitação social, acabam por reforçar a ocupação periférica e aprofundar a segregação socioespacial.

“É assim que se criam nas cidades as infraestruturas a que Manoel Lemes chama de “extensores” urbanos, como a adução de água, os esgotos, a eletricidade, o calçamento, que, ao mesmo tempo, revalorizam diferencialmente os terrenos, impõem um crescimento maior à superfície urbana e, mediante o papel da especulação, asseguram a permanência de espaços vazios.” (SANTOS, 2009)

Nesse sentido, São Paulo se apresenta como exemplo de cidade típica de país periférico, na qual opulência e precariedade coexistem de forma simultânea, expressando o descompasso entre o dinamismo econômico e o atraso das estruturas sociais e políticas, conforme apontado por Santos.

“Nela se justapõem traços de opulência, devidos à pujança da vida econômica e suas expressões materiais, e sinais de desfalecimento, graças ao atraso das estruturas sociais e políticas.” (SANTOS, 2009)

A expansão urbana orientada pelo mercado resulta, assim, em uma malha fragmentada, estruturada a partir de intervenções pontuais e seletivas. Os empreendimentos privados assumem tipologias excludentes e operam de maneira relativamente autônoma em relação à cidade tradicional, incorporando internamente equipamentos e serviços destinados a atender às necessidades básicas de seus moradores. Essa autonomia, no entanto, é limitada, uma vez que intensifica os deslocamentos pendulares e o uso do transporte individual, contribuindo para a sobrecarga da infraestrutura urbana e para o agravamento dos congestionamentos.

Novas cidades ou aglomerados são produzidos com a mesma racionalidade de investimento que parques temáticos, complexos turísticos ou plantas industriais. No mesmo sentido vai a expansão dispersa e infindável de muralhas urbanas descontinuas, que abrigam loteamentos privados e fechados, cada vez maiores e mais complexos em termos das funções urbanas ali concentradas. Centros de cidades são repropostos, ancorados na expansão, real ou pretendida, dos serviços especializados e do próprio investimento imobiliário, bem como na expectativa de atração dos diversos fluxos originados pela mobilidade contemporânea, em particular aqueles qualificados pelo atributo renda. (FERNANDES, 2013)

Nesse processo, a segurança pública emerge como um dos principais vetores de atração dessa tipologia residencial. A atuação de empresas privadas de segurança e a incorporação constante de tecnologias de controle passam a desempenhar papel central na valorização imobiliária. Os investimentos em infraestrutura privada são expressivos e frequentemente revelam uma inversão de prioridades, na qual os espaços de convivência coletiva interna são negligenciados em detrimento do reforço dos dispositivos de vigilância, evidenciando uma tendência ao isolamento e ao distanciamento social.

Ao ampliar essa leitura, Fernandes insere o urbanismo corporativo no contexto do capitalismo global contemporâneo. Para a autora, as cidades dos países do chamado Terceiro Mundo, inseridas em uma posição semiperiférica, passam a desempenhar papel estratégico na economia mundial, tornando-se territórios privilegiados para investimentos, grandes projetos urbanos e processos de reestruturação espacial. O capital econômico, marcado por seu caráter itinerante, impulsiona obras de infraestrutura e intervenções associadas à valorização simbólica do lugar, ao turismo e à atração de fluxos qualificados pela renda.

Nesse cenário, novas cidades e aglomerados urbanos passam a ser produzidos segundo a mesma racionalidade de investimento aplicada a parques temáticos, complexos turísticos ou plantas industriais. A expansão de loteamentos privados e fechados, cada vez mais extensos e funcionalmente complexos, materializa-se por meio de muralhas urbanas descontínuas, fragmentando o território e reforçando processos de segregação socioespacial. Paralelamente, centros urbanos são repropostos a partir da expectativa de expansão dos serviços especializados e do investimento imobiliário.

Segundo Fernandes, o planejamento urbano contemporâneo passa a ser fortemente moldado por políticas público-privadas, resultando na produção de cidades cada vez mais genéricas. A crise social, o endividamento do Estado e o enfraquecimento do poder público criam condições favoráveis à consolidação de um urbanismo corporativo, no qual a obsolescência urbana assume papel central. Nesse contexto, o marketing urbano atua como instrumento fundamental para a promoção de novos espaços e para a intensificação da valorização imobiliária.

É nesse quadro que se consolida uma arquitetura e um urbanismo genéricos, frequentemente desconectados das especificidades locais. A partir da década de 1990, disseminam-se práticas associadas às arquiteturas consorciadas, nas quais arquitetos e escritórios estrangeiros produzem projetos baseados em modelos globalizados e replicáveis, voltados à construção de imagens urbanas competitivas.

“Trata-se, portanto, de operações em grande escala, estreitamente associadas à iniciativa privada e privilegiando ações que conectem as cidades e regiões à economia global, seja em termos de atividades, seja em termos de operações e atualizações infraestruturais, “fundamento material das redes de poder”.” (FERNANDES, 2013)

Essas intervenções, conduzidas por associações entre o público e o privado, reforçam a fragmentação urbana, a segregação social e a multiplicação de fronteiras no território.

Nesse sentido, a incorporação da teoria da produção do espaço de Henri Lefebvre permite ampliar a leitura do urbanismo corporativo ao deslocar a análise para além de seus aspectos econômicos e infraestruturais. Para o autor, o espaço não pode ser tomado como dado ou neutro, mas deve ser compreendido como produzido socialmente, resultante de práticas, relações e processos históricos específicos. Trata-se, portanto, de um espaço social, no qual se inscrevem dimensões materiais e simbólicas.

A produção envolve uma relação indissociável entre espaço e tempo. O espaço representa a simultaneidade das relações sociais, enquanto o tempo corresponde à ordem do processo histórico e da produção social. Essa articulação evidencia o caráter processual da produção espacial, atravessada por ações, práticas e representações. Os espaços são sempre resultados de contextos sociais específicos e expressam contradições próprias de cada formação social, o que implica compreender o espaço a partir de tensões, oposições e conflitos.

Ao introduzir a dimensão simbólica, Lefebvre compreende o espaço também como linguagem. O signo pode ser formalizado ou carregado de imagens, emoções e afetividade, sendo essa ambiguidade constitutiva da linguagem vivida. O símbolo atua como elemento estruturante do imaginário social e orienta as formas de apropriação do espaço. Essa dimensão simbólica não é tratada como expressão meramente emocional, mas como fato social.

Essa leitura pode ser aprofundada a partir de *A natureza do espaço*, de Milton Santos, ao estabelecer um diálogo entre as representações simbólicas do espaço e os objetos técnicos que o constituem. Para o autor, a percepção do espaço não se limita ao entorno natural imediato. Os objetos não podem ser analisados de forma isolada, mas devem ser compreendidos em articulação com o entorno, a técnica e as ações sociais que lhes atribuem função e sentido.

Milton Santos distingue os objetos abstratos dos objetos técnicos concretos para explicitar esse processo. O objeto abstrato corresponde à concepção técnica ou projetual, ainda desvinculada de seu uso social efetivo. O objeto concreto emerge quando essa abstração é apropriada e naturalizada no espaço por meio das práticas sociais. É essa articulação entre técnica, objeto e entorno que transforma o objeto abstrato em algo concreto.

Nesse sentido, o espaço atua na redefinição dos objetos técnicos, inserindo-os em um processo de adaptação - concretização. Por meio das ações sociais, o objeto passa a integrar o cotidiano e a estrutura espacial, perdendo seu caráter abstrato e tornando-se parte do funcionamento ordinário da vida social. Sendo assim, não apenas abriga os objetos, mas participa ativamente de sua transformação.

A articulação entre espaço produzido, dimensão simbólica e objetos técnicos permite compreender o urbanismo corporativo como um processo que envolve simultaneamente materialidade, técnica e representação. A produção do lugar não se limita à forma construída, mas inclui os mecanismos simbólicos que orientam sua concepção, apropriação e uso, estabelecendo mediações entre projeto, técnica e experiência social.

Nesse sentido, a publicidade pode ser entendida como um mecanismo visual que opera por meio da imagem sobre o objeto técnico e o objeto abstrato. A imagem publicitária representa um espaço ainda não vivido, mas tecnicamente projetado, antecipando sua apropriação. A dimensão simbólica do espaço concebido é, assim, convertida em técnica de marketing, mediando projeto, objeto e expectativa de uso.

“A ordem urbanística que corresponde à ação corporativa deve então poder expressar os seus desdobramentos sobre o espaço urbano, submetidos às injunções que o espaço concreto lhes impõe, seja por perda de funcionalidade, em geral por obsolescência, seja por abertura de fronteiras significativas de expansão. Tamanho, fragmentação (com a multiplicação de “obstáculos, fronteiras, linhas de fratura e muros”), segregação social acentuada e desregulação ou normas de exceção parecem ser seus principais descritores. Essas operações são em geral conduzidas por associações entre o público e o privado, que se materializam no espaço, a depender dos programas em pauta, em forma de recentramento-sobreposição-verticalização ou dispersão horizontalização.” (FERNANDES, 2013)

Essa abordagem oferece base conceitual para o diálogo com as dimensões perceptivas, afetivas e comportamentais do espaço urbano, que serão aprofundadas na seção seguinte, dedicada à psicologia social no urbanismo.

A análise do urbanismo corporativo, até aqui desenvolvida a partir de seus aspectos territoriais, infraestruturais e conceituais, evidencia que a produção do espaço urbano incide diretamente sobre o cotidiano e sobre as formas de ação social, exigindo o deslocamento da reflexão para o campo da psicologia social.

2.1) O Urbanismo Corporativo e o Almarias

Para compreender como a publicidade explora o empreendimento Almarias, torna-se necessário analisar sua localização e as condições territoriais que a tornam estratégica. O Almarias é implantado em área anteriormente pertencente à Fazenda Campo Verde, no município de Jarinu, situado no limite de divisa com Jundiaí. Essa inserção territorial não é neutra, mas constitui elemento central na construção da imagem do empreendimento e na sua articulação com o urbanismo corporativo.

A localização do Almarias pode ser considerada privilegiada por permitir tanto o deslocamento pendular cotidiano quanto o uso como residência de veraneio, sem exigir grandes distâncias em relação aos principais centros urbanos da região. Para a compreensão dessa condição, foram estabelecidas três escalas temporais de deslocamento, simuladas por meio do Google Maps, adotando o Almarias como ponto de partida e os centros urbanos como destino. No intervalo de até 30 minutos, observa-se fácil acesso aos centros de Jarinu, Jundiaí, Itatiba, Vinhedo e Itupeva. Em até 60 minutos, o empreendimento se conecta a cidades como Campinas, Indaiatuba, Itu, Valinhos e Atibaia. Já no intervalo de até 90 minutos, mesmo com distâncias

maiores, o acesso permanece facilitado pela infraestrutura viária, permitindo a conexão com São Paulo e Sorocaba.

Figura 33. Mapa representativo – “Tempo de Deslocamento”



Fonte: Imagem do autor.

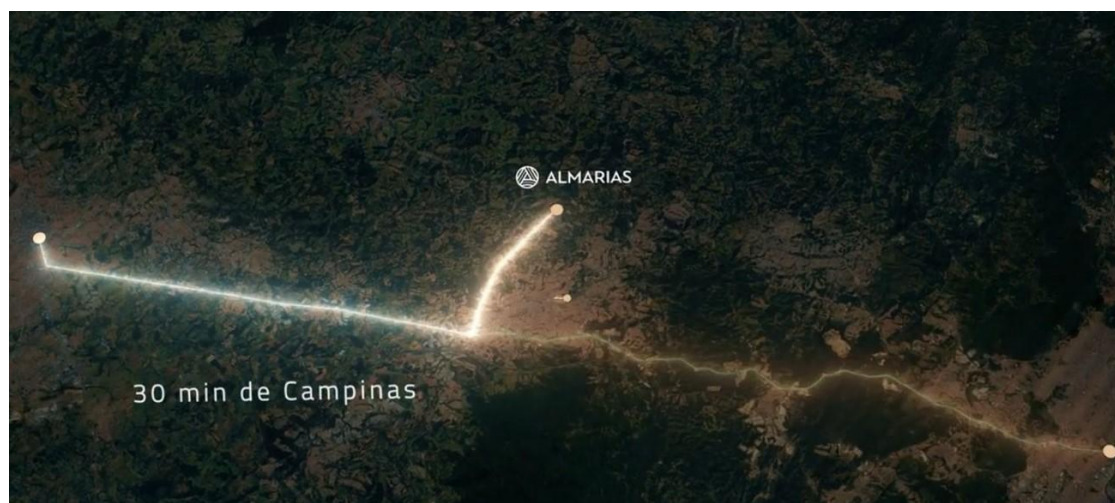
Essa condição de acessibilidade é reforçada pela presença de uma ampla rede de rodovias de relevância estadual que estruturam o entorno do empreendimento. Destacam-se, entre elas, as rodovias dos Bandeirantes, Anhanguera, Fernão Dias, Dom Pedro I, Raposo Tavares, Castello Branco, Santos Dumont e Dom Gabriel Paulino Bueno Couto. A leitura conjunta dos mapas de tempo de deslocamento e da malha viária evidencia como a infraestrutura rodoviária desempenha papel fundamental na construção de uma centralidade ampliada, permitindo que a localização periférica do Almarias seja ressignificada como vantagem competitiva.

Figura 34. Mapa representativo – “Principais Conexões Intermunicipais”



Fonte: Imagem do autor.

Figura 35. Localização “Almarias” em relação à Campinas



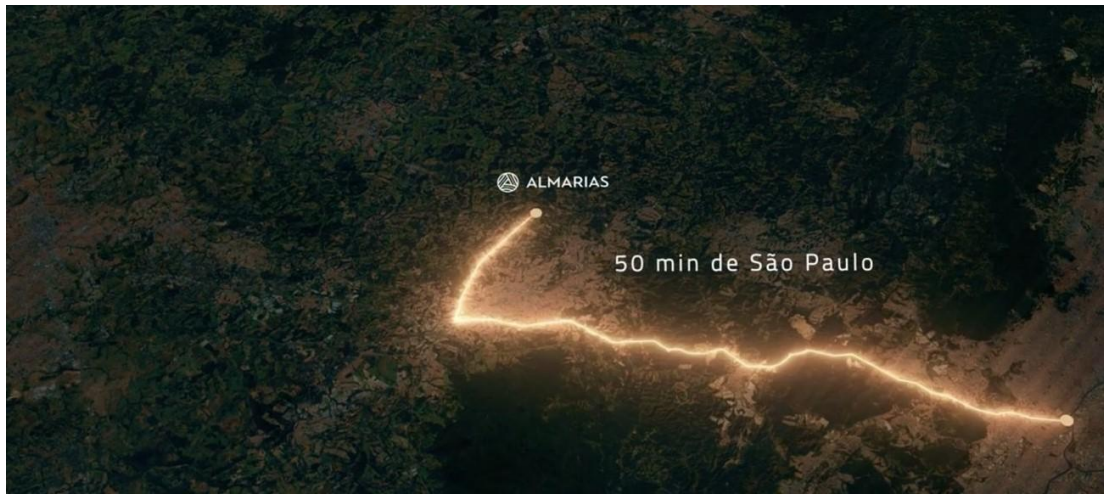
Fonte: Almarias

Figura 36. Localização “Almarias” em relação à Jundiaí



Fonte: Almarias

Figura 37. Localização “Almarias” em relação à Cidade de São Paulo



Fonte: Almarias

Sob a perspectiva de Milton Santos, essa acessibilidade não pode ser compreendida como um dado natural do território, mas como resultado da concentração seletiva de infraestrutura e investimentos, característica da cidade corporativa fragmentada. A presença de grandes eixos rodoviários atua como extensores urbanos, viabilizando a valorização diferencial do solo e a produção de novas centralidades privadas. Nesse sentido, a localização do Almarias expressa uma lógica de urbanização orientada pelo mercado, na qual a infraestrutura antecede e legitima a ocupação, reforçando processos de espraiamento e fragmentação do tecido urbano.

Figura 28. Mapa representativo – “Conexões Urbanas e Deslocamentos”



Fonte: Imagem do autor.

O município de Jarinu apresenta características compatíveis com o perfil de público ao qual o empreendimento se destina. A proximidade com cidades de maior porte e com população de alto poder aquisitivo, aliada à facilidade de acesso, à sensação de segurança e à presença de extensas áreas verdes, compõe um conjunto de atributos valorizados na promoção do empreendimento. Ainda que apresente características associadas à moradia de campo, a região oferece, em um raio de poucos minutos, os serviços necessários à vida cotidiana, complementando aqueles já disponibilizados pelo comércio interno do próprio condomínio.

Nesse contexto, Jundiaí assume papel relevante como principal polo urbano de apoio. Por ser a cidade de maior proximidade, concentra uma ampla oferta de serviços, incluindo escolas conceituadas, comércio diversificado e equipamentos de lazer, reforçando a ideia de que o Almarias se insere em uma rede urbana funcional, capaz de atender às demandas de seus moradores, além dos serviços internos comerciais do condomínio, sem romper completamente com os centros consolidados.

Figura 39. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 40. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

A partir dessas condições territoriais e infraestruturais, o Almarias não deve ser compreendido apenas como um empreendimento isolado, mas como parte de uma lógica mais ampla de produção do espaço urbano. Sua localização, acessibilidade e articulação regional indicam a atuação de racionalidades que extrapolam o contexto local, vinculando o empreendimento a modelos recorrentes de urbanização orientados pelo mercado imobiliário.

O Almarias pode ser visto como expressão localizada de um modelo urbano corporativo mais amplo e replicável. A combinação entre acessibilidade rodoviária, natureza, segurança e exclusividade articula-se a uma lógica de produção do espaço semelhante à observada em outros empreendimentos privados de escala regional, como condomínios-clubes, loteamentos fechados e complexos residenciais associados ao lazer. Nesse sentido, o empreendimento não se apresenta como exceção, mas como variação local de uma forma urbana genérica, produzida segundo racionalidades globais de investimento imobiliário e marketing territorial.

O cotidiano e sobre a ação social, o urbanismo corporativo opera por meio de mediações que tornam suas lógicas aceitáveis e desejáveis. Entre essas mediações, a imagem assume papel central, sobretudo no contexto da publicidade imobiliária, ao articular valores, afetos e expectativas de forma recorrente e naturalizada. Assim, a análise da imagem publicitária não se apresenta como elemento acessório, mas como

etapa fundamental para compreender como determinadas formas de viver, habitar e se relacionar com o espaço urbano são simbolicamente construídas e legitimadas.

A leitura do urbanismo corporativo, até aqui desenvolvida a partir de suas dimensões territoriais, infraestruturais e econômicas, permite compreender como determinadas lógicas privadas passam a organizar a produção do espaço urbano. No entanto, tais transformações não se limitam à forma construída ou à organização funcional da cidade. Elas incidem diretamente sobre o cotidiano, os modos de vida e as formas de percepção e ação dos sujeitos. Nesse sentido, torna-se necessário deslocar a análise para o campo da psicologia social, a fim de compreender como essas configurações espaciais são incorporadas no dia a dia e passam a orientar comportamentos, expectativas e formas de relação com a cidade.

2.2) Urbanismo Corporativo e a Psicologia Social

O urbanismo corporativo, ao organizar o espaço urbano a partir de interesses privados e lógicas empresariais, não produz apenas transformações materiais na cidade, mas incide diretamente sobre as formas de percepção, subjetivação e vivência do espaço social. A cidade, nesse contexto, deixa de ser apenas um suporte físico das relações sociais para se tornar um dispositivo ativo de produção de comportamentos, valores e modos de vida, interferindo nas dimensões simbólicas, afetivas e psicológicas da experiência urbana.

A psicologia social contribui para a compreensão de como esses espaços seletivos e hierarquizados moldam a constituição do sujeito urbano. O acesso diferenciado à infraestrutura, à mobilidade, ao lazer e à segurança produz uma experiência fragmentada da cidade, na qual determinados grupos vivenciam a urbanidade como privilégio, enquanto outros a experienciam como ausência, restrição ou exclusão. Essa fragmentação territorial projeta-se na formação de identidades sociais e na maneira como os indivíduos percebem a si mesmos, aos outros e à própria cidade.

A contribuição de Ana Clara Torres Ribeiro é fundamental ao compreender a cidade como local da ação social, onde os sujeitos produzem sentidos por meio de práticas cotidianas e dos chamados *atos banais*. Para a autora, é no cotidiano que se estruturam as formas de apropriação do espaço e se constroem as relações sociais

que sustentam a vida urbana. No contexto do urbanismo corporativo, entretanto, a ação social não se constitui de forma autônoma ou espontânea: ela é constantemente atravessada e reconfigurada pelas dinâmicas do mercado privado. Nesse processo, novas formas de ação, comportamento e uso do espaço são criadas, legitimadas e progressivamente aceitas, viabilizando e naturalizando o próprio modelo urbano corporativo.

Essa reorganização da ação cotidiana não ocorre de maneira impositiva, mas por meio de um ajuste gradual das práticas sociais às lógicas do mercado. O que antes poderia ser compreendido como exceção ou privilégio passa a ser apresentado como aspiração legítima, enquanto determinadas formas de apropriação da cidade tornam-se socialmente valorizadas e outras, progressivamente desqualificadas. Assim, a ação social é orientada para operar em consonância com espaços fechados, controlados e homogêneos, reduzindo o campo de experiências urbanas possíveis e enfraquecendo a cidade como mediador de convivência, conflito e negociação social.

Milton Santos aprofunda essa leitura ao afirmar que, na cidade corporativa fragmentada, o cidadão é progressivamente convertido em usuário ou consumidor do espaço urbano. A noção de *cidadania mutilada* expressa o modo pelo qual os direitos urbanos deixam de ser universais e passam a ser mediados pela capacidade de consumo e pela inserção nos circuitos econômicos dominantes. Tal condição afeta diretamente a subjetividade, uma vez que o indivíduo passa a reconhecer-se menos como sujeito de direitos e mais como parte de um mercado segmentado de locais, serviços e modos de vida.

Articulando as contribuições de Santos e Ana Clara Torres Ribeiro, compreende-se que o urbanismo corporativo não apenas fragmenta o território, mas reorganiza profundamente o campo da ação social e das experiências cotidianas. Ao condicionar práticas, expectativas e afetos, esses espaços produzem consensos sociais que sustentam o modelo urbano privatizado, reforçando a aceitação cotidiana das desigualdades e a naturalização da segregação socioespacial.

Nesse processo, a imagem assume papel estratégico na mediação entre mercado, espaço urbano e ação social. Conforme propõe Lucrecia D'Alessio Ferrara, a imagem deve ser compreendida a partir de sua complexidade interpretativa, dotada de códigos, convenções e de uma gramática própria que ultrapassa a visualização

imediatamente. Longe de uma apreciação meramente contemplativa, a imagem exige um processo crítico e analítico de decodificação, capaz de revelar as intenções, valores e ideais que orientam sua produção e circulação no cotidiano.

No contexto do urbanismo corporativo, a imagem configura-se como um produto direto do mercado imobiliário, atuando na construção simbólica de modos de vida, aspirações e práticas sociais coerentes com a lógica privatizada da cidade. Em paralelo ao que Ribeiro compreende como a centralidade da ação e dos *atos banais* na produção do espaço social, as imagens passam a orientar e qualificar essas ações cotidianas, redefinindo o que é percebido como desejável, seguro e legítimo no uso da cidade. Dessa forma, não apenas o território é reorganizado, mas também o campo das ações sociais possíveis.

Ao valorizar a educação estética e visual, Ferrara aponta para a possibilidade de formação de um sujeito mais autônomo e crítico diante das imagens produzidas pela sociedade de consumo. Tal perspectiva dialoga diretamente com a reflexão de Ribeiro sobre o cotidiano como espaço de disputa simbólica e política. Na ausência desse exercício crítico, as imagens tendem a operar como instrumentos de consenso, reforçando a naturalização das desigualdades, a fragmentação social e a adesão cotidiana a um modelo urbano excludente. Essa abordagem abre caminho para a análise semiótica das imagens publicitárias, desenvolvida no capítulo seguinte.

Ao incidir sobre o cotidiano e sobre a ação social, o urbanismo corporativo opera por meio de mediações que tornam suas lógicas aceitáveis e desejáveis. Entre essas mediações, a imagem assume papel central, sobretudo no contexto da publicidade imobiliária, ao articular valores, afetos e expectativas de forma recorrente e naturalizada. Assim, a análise da imagem publicitária não se apresenta como elemento acessório, mas como etapa fundamental para compreender como determinadas formas de viver, habitar e se relacionar com o espaço urbano são simbolicamente construídas e legitimadas.

É nesse contexto que a imagem se apresenta como mediação central entre urbanismo corporativo, ação social e cotidiano, tornando-se elemento fundamental para compreender como esses processos são simbolicamente construídos e difundidos no âmbito da publicidade imobiliária.

A partir desse entendimento, o capítulo seguinte dedica-se à análise das imagens publicitárias do empreendimento Almaria, tomando-as como material empírico para examinar de que modo os discursos visuais operam na construção simbólica do espaço e na legitimação de valores associados ao urbanismo corporativo.

2.3) A relação da imagem com o urbanismo corporativo:

À luz do arcabouço teórico desenvolvido ao longo da dissertação, este capítulo dedica-se à análise das imagens publicitárias mobilizadas pelo mercado imobiliário, compreendendo-as como elementos centrais na construção de valores, imaginários e narrativas associadas ao urbanismo corporativo. A imagem é tomada, portanto, não como complemento ilustrativo do empreendimento, mas como mediação fundamental na articulação entre território, discurso e modos de vida propostos.

A pesquisa se fundamenta em uma análise crítica de imagens publicitárias, entendidas como construções simbólicas ativas na produção de sentidos sobre o espaço urbano. O procedimento analítico adotado consiste na seleção de frames recorrentes e centrais nas narrativas publicitárias do empreendimento estudado, definidos a partir de sua repetição temática e de sua relevância na estrutura discursiva do material analisado. A leitura das imagens é orientada por eixos analíticos, como: natureza, segurança, tempo, pertencimento e tradição. Estruturam a interpretação e permitem compreender como determinados imaginários são mobilizados, naturalizados e articulados à lógica do urbanismo corporativo.

As imagens neste capítulo são compreendidas como parte constitutiva do processo de produção do espaço urbano, e não apenas como registros ilustrativos do empreendimento. Participam da formação de sentidos que orientam a forma como o território é apresentado, percebido e desejado, inserindo-se diretamente na lógica do urbanismo corporativo.

A leitura das imagens é conduzida a partir de uma abordagem crítica e interpretativa, atenta aos elementos visuais e narrativos que estruturam o discurso publicitário, como enquadramentos, objetos, cores, personagens e ritmos, bem como às ausências e silenciamentos que atravessam a composição imagética. As imagens são analisadas de forma articulada, como partes de uma narrativa contínua, permitindo compreender como a publicidade imobiliária antecipa simbolicamente a

experiência do espaço e naturaliza determinadas formas de viver e de se relacionar com o território.

Os frames analisados foram selecionados a partir de materiais publicitários oficiais do empreendimento e organizadas segundo eixos temáticos recorrentes, como natureza, família, memória, religiosidade, entre outros. Esses temas não são compreendidos como categorias estanques, mas como campos simbólicos que estruturam o discurso visual e orientam a narrativa publicitária. A escolha das imagens considerou sua recorrência e centralidade na construção desses temas, entendidos como elementos fundamentais na produção de sentidos sobre o espaço e o modo de vida propostos. Assim, a análise privilegia imagens que, ao se repetirem e se articularem, revelam uma lógica discursiva contínua, mais do que exemplos isolados.

A partir dessa perspectiva, a análise a seguir se debruça sobre elementos específicos do material publicitário, buscando evidenciar como a construção imagética opera na conformação do imaginário associado ao empreendimento.

A publicidade do empreendimento Almarias opera a partir de condições territoriais e infraestruturais previamente estabelecidas, já analisadas no capítulo anterior, deslocando o foco da materialidade do espaço para sua construção simbólica. Nesse sentido, a imagem não atua apenas como instrumento de divulgação, mas como elemento central na produção de sentidos associados ao modo de vida promovido pelo urbanismo corporativo.

No material audiovisual promocional, a localização não é apresentada como dado técnico ou cartográfico, mas como valor simbólico implícito, rapidamente associado a noções de fluidez, tranquilidade e qualidade de vida. A estratégia discursiva não se concentra em explicar o território, mas em pressupô-lo como resolvido, permitindo que a narrativa visual avance para atributos considerados mais desejáveis, como segurança, natureza e exclusividade. Dessa forma, a imagem constrói uma lógica na qual a mobilidade e o acesso deixam de ser percebidos como problemas urbanos e passam a integrar um cenário idealizado de conforto e privilégio.

O conteúdo imagético mobilizado pelo material promocional evidencia a atuação do setor privado na produção de segurança e controle do espaço urbano. A segurança é apresentada não como direito coletivo ou política pública, mas como atributo mercadológico do empreendimento, acessível por meio da adesão a um

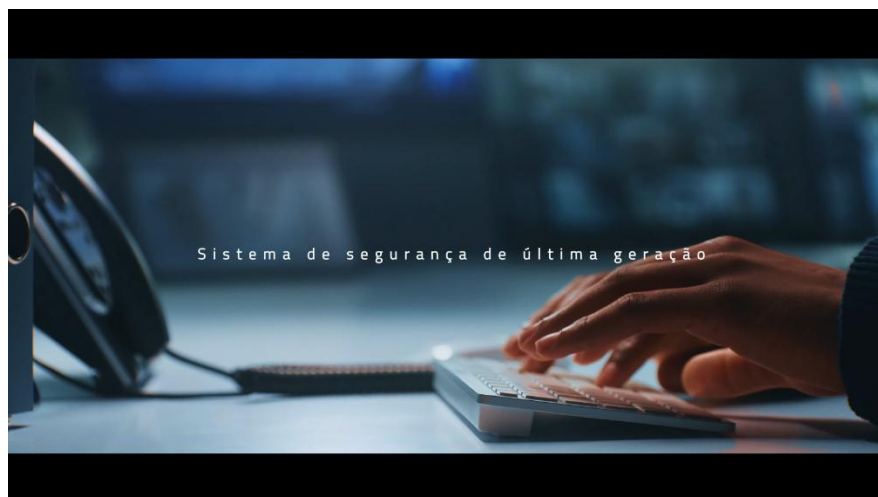
modelo residencial fechado e tecnologicamente equipado. A imagem, nesse contexto, atua como mediadora simbólica que transforma o medo e a insegurança urbana em oportunidade de consumo.

Figura 41. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 42. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

A cena que apresenta o “sistema de segurança de última geração” (Fig. 41 e 42) constrói visualmente a ideia de controle absoluto do espaço. O enquadramento privilegia objetos tecnológicos de alto padrão — como tablets, computadores e teclados de design refinado — organizados de forma precisa e asséptica, sem a presença de pessoas ou situações de uso cotidiano. A proteção do território é associada à eficiência dos dispositivos e à racionalidade técnica, deslocando a segurança de uma dimensão social ou relacional para um campo estritamente tecnológico.

A escolha cromática reforça esse discurso. Predominam tonalidades azuladas, com temperatura de cor elevada (sensação de energia por meio da vibração de uma cor, cuja temperatura varia entre 6500 e 9000 kelvins, escala utilizada para medir a temperatura da cor), próximas ao branco frio, que evocam objetividade, precisão, confiabilidade técnica. Essa opção estética aproxima a imagem de um imaginário corporativo e científico, afastando-a de sensações de acolhimento ou informalidade. A segurança é apresentada como solução neutra, inevitável e incontestável, naturalizando a tecnologia como resposta única aos riscos urbanos.

Nesse enquadramento visual, a segurança deixa de ser compreendida como questão política ou coletiva e passa a ser percebida como serviço especializado, incorporado à mercadoria imobiliária. A imagem não apenas ilustra um diferencial do empreendimento, mas orienta a percepção do observador, induzindo a aceitação de um modelo urbano baseado no controle, na vigilância e na segregação espacial.

Freitas explora a proliferação de uma categoria de empreendimentos que se popularizou em meados da década de 1980, especialmente em São Paulo e Rio de Janeiro, até alcançar o interior pelo espraiamento em direção do campo. Traçam um paralelo com as *Gates Communities* norte-americanas, que contribuem para a fragmentação socioespacial reforçada pela crescente violência urbana.

“Essa designação é passível de problematização na medida em que o entendimento corrente do que seja segregação supõe uma ação de grupos dominantes sobre grupos desfavorecidos, no sentido de impor confinamento de natureza social e espacial, a exemplo das prisões, com restrições a direitos.” (FREITAS. 2022)

“[...] na medida em que enfatiza o uso residencial, predominante nesses empreendimentos, além de desviar o foco do elemento material, o cercamento, para destacar elementos simbólicos e abstratos: os dispositivos e a sensação de segurança. Não obstante, incorre em novos problemas, uma vez que o conceito conjunto residencial seguro supõe que tais empreendimentos residenciais são, de fato, seguros.” (FREITAS. 2022)

Oliveira analisa as preferências dos consumidores e expõe que a segurança valoriza os imóveis, assim a constante implementação de tecnologias e recursos para que o condomínio se destaque aos demais e aumente seu valor e demanda comercial.

“[...] fator motivador principal para a proliferação das comunidades fechadas nos Estados Unidos foi o medo do crime. A espetacularização da violência pela mídia sensacionalista e o aprofundamento da diferenciação social teriam ampliado a sensação de insegurança, inclusive em localidades onde os índices de criminalidade estavam diminuindo no país. A atuação do setor privado na área de segurança expandiu enormemente nos Estados Unidos, nos anos 1980, quando o número de seguranças ultrapassou o número de policiais e o montante gasto superou em quase 75% os investimentos” (FREITAS. 2022)

“A palavra-chave da sociedade de risco é “insegurança”. Hoje, se vive num ambiente inseguro, diante do paradoxo entre a tecnologia e o desequilíbrio, em que se está constantemente à iminência de acontecimentos catastróficos e irreparáveis para a natureza, decorrentes da atividade humana egoística, individualista e utilitarista.” (OLIVEIRA. 2015)

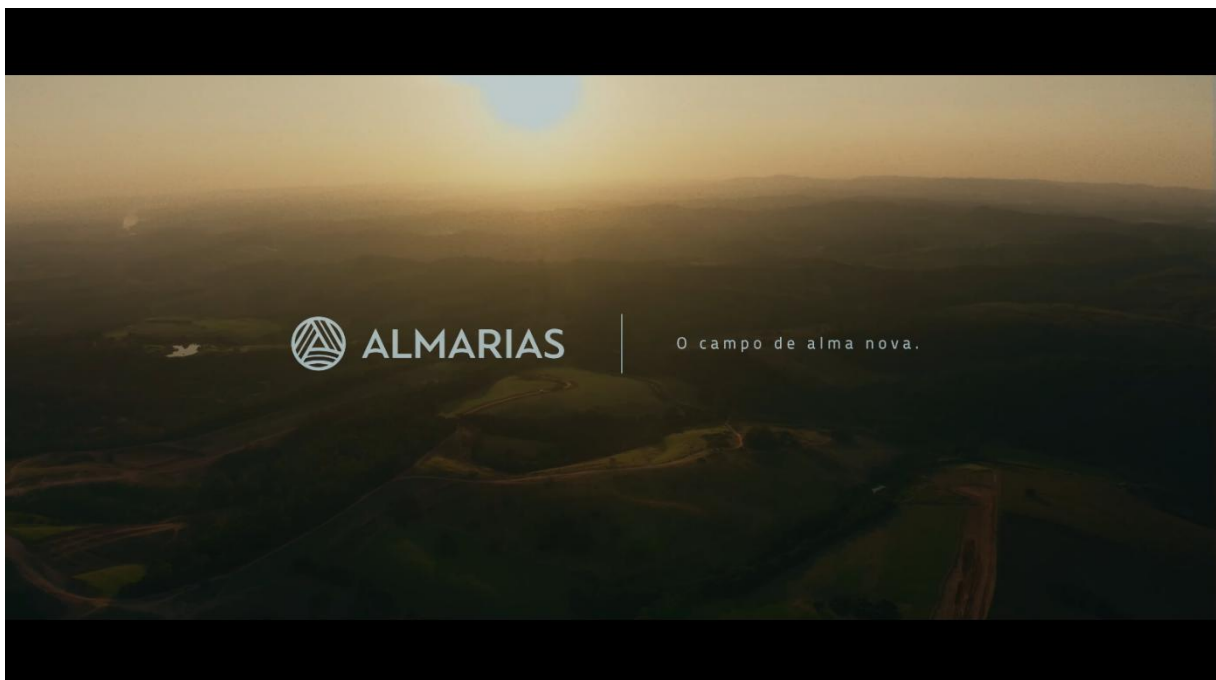
Além dos dispositivos de segurança, o material publicitário incorpora imagens associadas à sustentabilidade, como a presença de placas fotovoltaicas destinadas à geração de energia solar. Esses elementos são apresentados de forma positiva, vinculados à valorização do “verde” e à ideia de responsabilidade ambiental. Contudo, uma leitura crítica do discurso imagético revela contradições inerentes a essa narrativa, uma vez que a sustentabilidade aparece dissociada das condições reais de produção do espaço e subordinada à lógica da valorização imobiliária.

Figura 43. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 44. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

A natureza, amplamente mobilizada no discurso visual, não é apresentada como sistema vivo ou espaço de uso coletivo, mas como cenário controlado e domesticado. Sempre que o natural é evocado, observa-se a presença da ação humana como elemento ordenador, moldando a paisagem de acordo com critérios estéticos, funcionais e mercadológicos. O espaço natural é, assim, transformado em produto, ajustado aos desejos de um público específico e integrado à mercadoria urbana.

Os slogans e imagens utilizados revelam, desse modo, contradições ideológicas próprias do urbanismo corporativo. A valorização da natureza, da segurança e da tecnologia compõe uma narrativa que promete equilíbrio e bem-estar, ao mesmo tempo em que reforça práticas de segregação, controle e mercantilização do território. A imagem atua como instrumento central na legitimação desse modelo urbano, contribuindo para a naturalização de formas de viver que se apresentam como universais, mas que são profundamente seletivas e excludentes.

Nesse sentido, a análise do empreendimento Almarias permite observar, em situação concreta, como essas contradições se materializam territorial e simbolicamente, articulando espaço, infraestrutura e imagem no interior de uma lógica de produção urbana orientada pelo mercado imobiliário.

2.4) A relação da imagem com os valores

2.4.1) Valores tradicionais

A forma como a propaganda se apresenta, é claro o objetivo de estudo de marketing de produto para consumidor. Como citado anteriormente, a natureza como produto mercadológico, sob a ótica do comportamento social e como ela se dirige, é nítida a sua intenção.

Há vários elementos imagéticos que evocam explicitamente o tradicionalismo e o simulacro de uma aristocracia. Trata-se de uma visão nostálgica e bucólica, intimamente relacionada às questões naturais e à idealização de um passado de privilégios. Essas imagens são utilizadas de forma estratégica para

agregar valor simbólico ao produto imobiliário, promovendo a sensação de distinção e pertencimento a um grupo social elevado.

A aristocracia, historicamente composta por uma elite proprietária de grandes extensões de terra, era marcada por uma série de símbolos e práticas que reafirmavam seu status social. Entre suas características mais notáveis estavam a centralidade da linhagem familiar, a hereditariedade dos títulos e propriedades, o ócio produtivo como marca de distinção, e a apropriação das artes, da estética e do lazer como expressões de poder. O estilo de vida aristocrático incluía esportes relacionados a animais — como equitação, polo e apostas em corridas —, o que simbolizava não apenas gosto refinado, mas também a capacidade de manter animais caros, espaços amplos e empregados para sua manutenção.

No caso do empreendimento analisado, a presença de uma cocheira com baia inclusa na compra do lote evidencia essa tentativa de emular os privilégios aristocráticos. Para manter um cavalo, é necessário contratar funcionários, arcar com alimentação especializada e cuidados veterinários — elementos que reforçam a ideia de exclusividade e distinção. As várias imagens do vídeo, ainda que agrupadas tematicamente, são distribuídas ao longo da narrativa para sustentar esse imaginário elitizado de forma contínua. Esse conjunto de elementos imagéticos opera de forma contínua na construção de um imaginário de distinção, preparando o terreno para a adesão simbólica ao modelo de vida proposto.

A leitura dessas imagens não se limita à identificação de referências históricas ou estratégias de valorização simbólica do produto imobiliário. Para além da dimensão discursiva e cultural, é necessário considerar os efeitos que tais imagens produzem no campo da subjetividade, atuando sobre percepções, afetos e desejos dos indivíduos. Nesse sentido, a imagem publicitária deve ser compreendida não apenas como linguagem visual, mas como dispositivo ativo na organização de imaginários e na produção de sentidos socialmente compartilhados.

“A imagem não é a simples cópia psíquica de objetos externos, mas uma representação imediata, produto da função imaginativa do inconsciente, que se manifesta de maneira súbita, mas sem possuir necessariamente caráter patológico, desde que o indivíduo a distinga do real sensorial, percebendo-a como imagens internas. Na qualidade de experiência psíquica, a imagem interna será mesmo, em muitos casos, mais importante que as imagens das coisas externas. Acentuemos que a imagem interna não é um

simples conglomerado de conteúdos do inconsciente. Constitui uma unidade e contém um sentido particular: expressão da situação do consciente e do inconsciente, constelados por experiências vividas pelo indivíduo.” (SILVEIRA. 2024)

“A psicologia analítica distingue dois tipos de imagens do inconsciente:

a) imagens que representam conteúdos do inconsciente pessoal, emoções e experiências vivenciadas pelo indivíduo, logo reprimidas;

b) imagens de caráter impessoal que se configuram a partir de disposições inatas inerentes às camadas mais profundas da psique, à sua estrutura básica (inconsciente coletivo). Jung denominou-as imagens arquetípicas. Configuram vivências primordiais da humanidade, semelhantes nos seus traços fundamentais, em toda parte do mundo, podendo revestir-se de roupagens diferentes de acordo com a época e as situações em que se manifestam, exprimindo, porém, sempre os mesmos afetos e ideias.” (SILVEIRA. 2024)

Sob essa perspectiva ampliada, as reflexões de Nise da Silveira - psiquiatra alagoana que batalhou junto à imprensa por uma ideologia antimanicomial no Instituto Pinel, onde trabalhou, no Rio de Janeiro - contribuem para compreender a imagem como linguagem dotada de potência simbólica própria, capaz de acessar dimensões da experiência psíquica que escapam à racionalidade instrumental e à linguagem verbal.

“A palavra não é o único meio de comunicação, nem a única maneira de trazer à consciência conteúdos afundados no inconsciente.” (SILVEIRA. 2024)

Ao privilegiar a imagem como expressão simbólica, e não como disfarce de conteúdos latentes, Silveira evidencia que a experiência visual não se limita à decodificação consciente de signos, mas envolve processos de projeção, identificação e afetação.

“O indivíduo cujo campo do consciente foi invadido por conteúdos emergentes das camadas mais profundas da psique estará perplexo, aterrorizado ou fascinado por coisas diferentes de tudo quanto pertencia a seu mundo cotidiano. A palavra fracassa. Mas a necessidade de expressão, necessidade imperiosa inerente à psique, leva o indivíduo a configurar suas visões, o drama de que se tornou personagem, seja em formas toscas ou belas, não importa.” (SILVEIRA. 2024)

Ao dialogar com a psicanálise e com a psicologia analítica, Silveira explicita diferenças fundamentais na compreensão da imagem. Para Carl Gustav Jung, a imagem constitui uma expressão direta daquilo que se passa na psique, funcionando como um reflexo imediato do estado psíquico do indivíduo, sem disfarces ou camadas secundárias de ocultamento. A imagem, nesse sentido, não mascara o desejo, mas o apresenta simbolicamente. Já em Sigmund Freud, a imagem é compreendida como um primeiro plano que encobre conteúdos mais profundos, operando como superfície visível de desejos latentes que não se manifestam de forma direta. Assim, enquanto em Jung a imagem possui valor simbólico próprio, em Freud ela assume sobretudo o papel de mediação, cuja interpretação remete sempre a algo que está além da própria forma imagética.

A publicidade imobiliária atua justamente nesse ponto de convergência entre imagem e espaço concebido, apropriando-se de conteúdos simbólicos do inconsciente para produzir representações espaciais carregadas de sentido afetivo. Ao mobilizar imagens que ativam desejos, projeções e identificações, a publicidade constrói um espaço desejado que não decorre da experiência concreta, mas de uma antecipação imaginária do habitar. Trata-se de um espaço que se apresenta como familiar, seguro e natural, embora nunca tenha sido efetivamente vivido, operando de modo a atingir emocionalmente o comprador e orientar sua relação com o espaço urbano a partir de uma experiência previamente moldada.

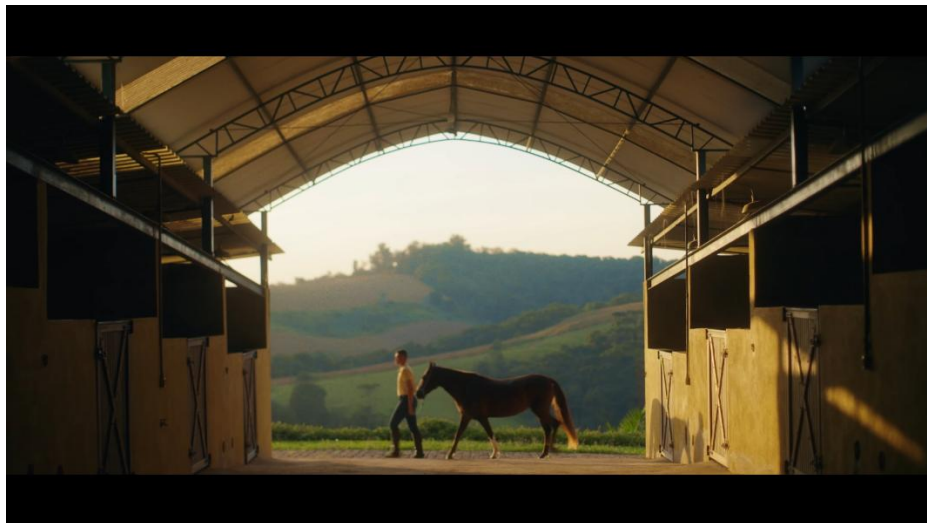
A distinção estabelecida por Nise da Silveira, a partir de Jung e Freud, permite aproximar a leitura da imagem do campo da produção do espaço formulado por Henri Lefebvre. Se, para Jung, a perspectiva adotada por Nise, a imagem constitui expressão direta dos conteúdos do inconsciente, e não simples disfarce de desejos ocultos, em Lefebvre o espaço projetado e concebido também se estrutura como construção mental anterior à experiência vivida. Em ambos os casos, trata-se de formas simbólicas que antecedem a prática: a imagem, no plano da psique, e o espaço concebido, no plano da produção espacial, operam como instâncias de organização do desejo, da expectativa e do sentido.

Transposta para o campo da produção imagética mercantil, essa compreensão permite tensionar o uso da imagem pelo mercado imobiliário, que, ao invés de favorecer a expressão da subjetividade, opera por meio de imagens dirigidas e normativas. Tais imagens organizam o desejo e orientam o afeto em direção a

modelos de vida previamente estruturados, convertendo símbolos culturais e naturais em instrumentos de conformação subjetiva. Assim, a imagem publicitária deixa de ser apenas veículo de representação e passa a atuar como dispositivo de ordenamento simbólico, participando ativamente da naturalização de hierarquias sociais e de formas específicas de pertencimento no espaço urbano.

Essa atuação da imagem pode ainda ser compreendida à luz de Milton Santos, quando o autor destaca o papel dos sistemas técnicos e informacionais na organização do espaço e do cotidiano. Ao integrar esse aparato técnico-informacional, a imagem publicitária passa a orientar percepções, expectativas e modos de uso do espaço, operando de forma difusa sobre a sensibilidade e o imaginário, e antecipando formas de habitar que se apresentam como escolhas individuais, mas que já se encontram previamente estruturadas.

Figura 45. Vídeo de apresentação “Almarias”



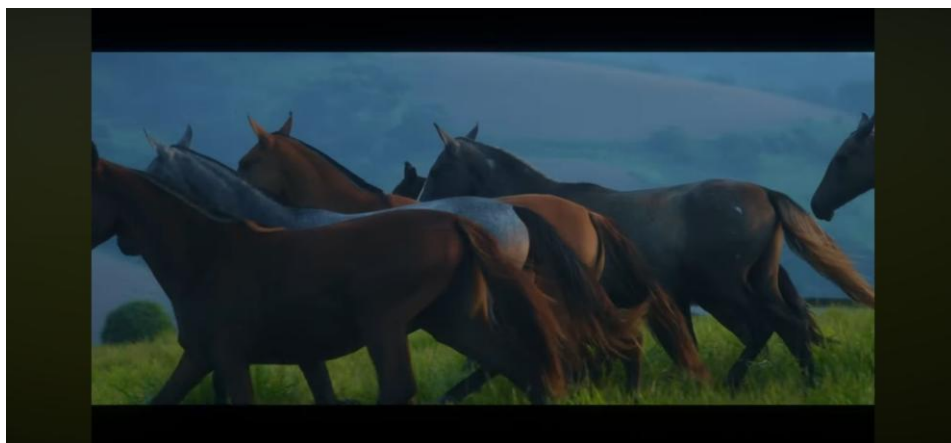
Fonte: Almarias.

Figura 46. Vídeo de apresentação “Almarias”



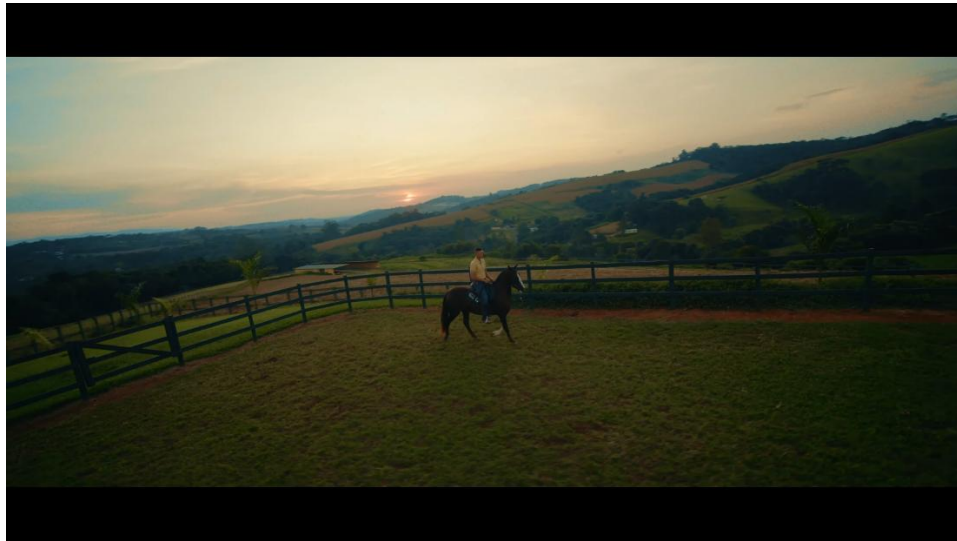
Fonte: Almarias.

Figura 47. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 48. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 49. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Esses mecanismos tornam-se visíveis na materialidade da imagem publicitária, sobretudo no modo como recursos visuais específicos são mobilizados para produzir determinadas sensações e afetos. A tonalidade saturada que exacerba a sensação de natural, é tema de um artigo de Gilmar Arruda, que realizou um estudo semiótico da publicidade de um empreendimento. O autor explicita o fenômeno da vilegiatura (o

espaço rural como fuga da vida urbana caótica) e mostra como o “natural” passa a ser apresentado à maneira de um shopping center, criando experiências e emoções que direcionam o consumidor em busca de exclusividade.

“[...] as cores das águas de um rio, de azul intenso. Entre o céu cheio de nuvens e o rio plácido e azul, a margem visível apresenta algumas construções e um intenso verde da vegetação. No rio, algumas pessoas em trajes de banho estão em uma plataforma náutica, outras nadam, flutuam, esquiaram, velejam ou navegam com jet-skis ou barcos pelas águas calmas, sem correnteza. Porém, essas não são fotografias de pessoas, barcos ou casas reais, são imagens construídas com recursos gráficos computadorizados” (ARRUDA. 2015)

Figura 50.

É um dia claro, no horizonte, muitas nuvens escondem um pouco a presença do sol, mas não anunciam chuva ou temperatura, apenas indicam um clima mais ameno. Suas cores contrastam com as cores das águas de um rio, de azul intenso. Entre o céu cheio de nuvens e o rio plácido e azul, a margem visível apresenta algumas construções e um intenso verde da vegetação. No rio, algumas pessoas em trajes de banho estão em uma plataforma náutica, outras nadam, flutuam, esquiaram, velejam ou navegam com jet-ski ou barcos pelas águas calmas, sem correnteza. Porém, essas não são fotografias de pessoas, barcos ou casas reais, são imagens construídas com recursos gráficos computadorizados. Mas existe uma natureza natural: no plano de fundo, uma imagem real, sobre a qual se sobrepõem essas imagens computadorizadas de uma paisagem criada, imaginária, ainda não existente, que se pretende vender. Assim como as imagens das pessoas e parte da natureza, o tempo também parece estar sendo recriado. Talvez seja um final de semana, ou um feriado, mas não se percebe quando é esse momento, o tempo parece estar em suspensão: que horas seriam? Nesse cenário, o tempo não pode estar controlado, pois é um espaço para usufruto dos tempos livres. Essa é a descrição detalhada de um folheto publicitário anunciando um empreendimento imobiliário às margens do Rio Vermelho, no norte do estado do Paraná, no início do ano 2000 (Figura 1). A legenda da imagem indica o que seriam as qualidades do local: “ideal para praticar esportes náuticos como: pesca, passeios de lancha, jet-ski, esqui aquático, etc.”. Um logo esférico, no canto direito, na parte superior, associa

lazer e ecoturismo, estabelecendo a relação entre sol, água e lazer. Em letras grandes, abaixo da imagem, uma frase anuncia a motivação para o empreendimento: “Um espaço para lazer e descanso em perfeita harmonia com o meio ambiente”.

Figura 1 – Folheto publicitário de empreendimento imobiliário no Paraná



No quadro superior da imagem reproduzida na Figura 1, as nuvens e o espaço do plano de fundo são da natureza natural, no primeiro plano, uma imagem introduzida, ou transformada digitalmente, no lugar do Rio Vermelho, na qual se encontra uma representação dos elementos desajustados para aquela paisagem: águas azuis e calmas, ho-

Figura 51.



Fonte: Gilmar Arruda.

Fonte: Gilmar Arruda.

No Brasil, o que mais se aproxima da aristocracia conceitualmente, foram as fazendas de café na transição dos séculos XIX e XX, marcada pelo crescimento acelerado da economia paulista. A herança cafeeira é presente até na contemporaneidade, e no caso no Almaria é posto como um empreendimento da Fazenda Campo Verde, que apresenta todas as atividades agrícolas. Em um paralelo com os dias atuais, a mesma pujança econômica é elucidada pelo “agro”,

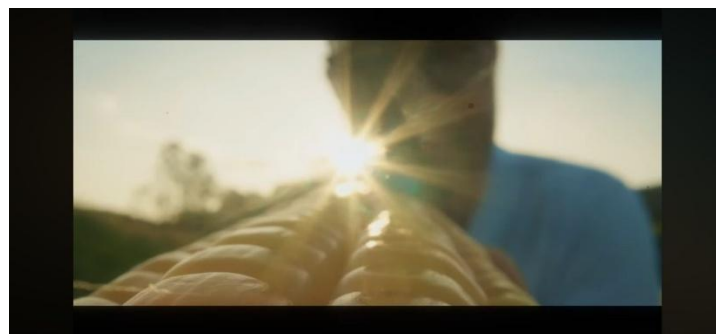
e vemos a representação de todos esses itens – como milho, silo de armazenamento de grãos, uvas - apresentados após mostrar a fazenda.

Figura 52. Vídeo de apresentação “Almarias”



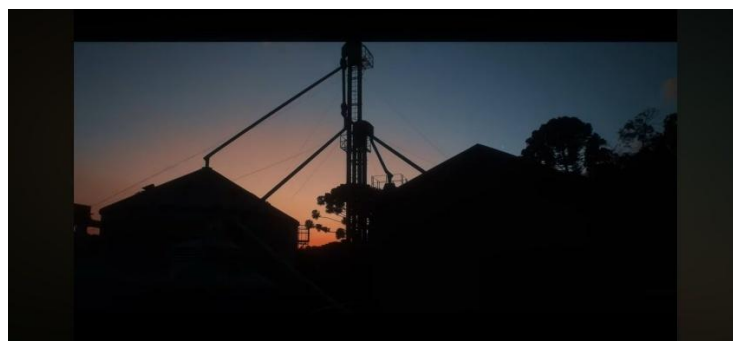
Fonte: Almarias.

Figura 53. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 54. Vídeo de apresentação “Almarias”



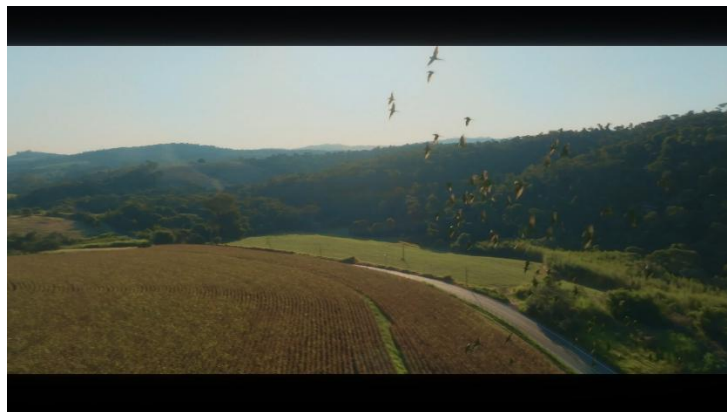
Fonte: Almarias.

Figura 55. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 56. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 57. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

As “palmeiras imperiais” (Fig. 58) sempre foram símbolos de fazendas, marcando a entrada com a imponência pela altura e robustez. Não só palmeiras detém esses estigmas, o relógio (Fig. 59) carrega consigo a forte tradição europeia, por serem importados, se tornam elementos de distinção. A confirmação do valor da relojoaria, é ao importar as máquinas do exterior, encomenda-se a inscrição do sobrenome das famílias e até empresas em seu mostrador. A fábrica francesa Comtoise, era o maior produtor para exportação e desenvolveu técnica para gravação de nomes da faiança (esmalte de porcelana sobre uma superfície).

Figura 58. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 59. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

A gravação do nome das famílias, é o modo de se perpetuar ao longo das gerações, reforçando a tradição familiar. A antiguidade faz o papel da temporalidade para incutir a sensação de pertencimento ao consumidor (inclusive por oferecer uma fração de terra da fazenda, que praticamente oferece uma parcela da história para cada comprador, que nunca possuiu nenhum vínculo anterior), objetos contemporâneos - que aparecem na central de segurança - dá espaço à câmera super 8 (Fig. 60), posteriormente incluem o efeito na imagem (Figs. 61-64), como se estivessem residindo no local, há pelo menos 50 anos.

Essa operação imagética, ao manipular referências temporais, não atua apenas no campo da estética ou da narrativa visual, mas participa ativamente da produção do espaço. Ao simular um passado vivido, a imagem antecipa a experiência do lugar, criando a sensação de um território já habitado, carregado de memória e continuidade histórica. Nesse sentido, o tempo não é apresentado como algo a ser construído coletivamente, mas como um atributo pronto, incorporado ao produto imobiliário. A imagem passa a funcionar como um projeto de cidade, no qual o espaço é concebido previamente, orientando a forma como será percebido e vivido. Em diálogo com Lefebvre, trata-se de um espaço concebido que se impõe antes mesmo do espaço vivido; e, na perspectiva de Milton Santos, essa temporalidade forjada contribui para a naturalização de um território corporativo, apresentado como completo e legítimo, ainda que recém-produzido. Assim, a imagem transforma a mercadoria espacial em lugar simbólico, antecipando afetos, pertencimentos e modos de vida ajustados à lógica do empreendimento.

É a partir dessa temporalidade construída que as imagens passam a organizar o cotidiano encenado do empreendimento, no qual gestos simples, objetos e relações familiares são apresentados como evidências de um modo de vida já consolidado.

Figura 60. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 61. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 62. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 63. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 64. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

As cenas captadas pela câmera, são nostálgicas, como o café coado ao invés de máquinas de café expresso, brincadeiras ao ar livre e objetos colecionáveis. O tempo percorrido pode parecer banal, mas a reflexão, é a produção de passado afetivo e indissociavelmente interpessoais. As relações familiares são exibidas paralelamente em toda a extensão do vídeo. Familiares estereotipados, loiros, vestidos de linho (até para plantar uma muda), se contrapõe aos funcionários. A prioridade imagética é gritante na cena das crianças no escorregador, distinguindo racialmente quem fica em primeiro plano focal.

Figura 65. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 66. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 67. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 68. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Pouco perceptível, mas são duas famílias apresentadas, uma a dos proprietários da fazenda e outra de atores que recriam essas cenas nostálgicas. O contraste (da família de atores) é posto até pela idade dos familiares, pois se analisarmos a idade entre os avós – filhos – netos, há uma distância temporal grande. A idade avançada amplia a mensagem da relação carinhosa com os avós e exacerba como cada geração se relaciona no espaço.

Figura 69. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

2.4.2) Valores exóticos

As artes sempre estiveram atreladas a alta sociedade, culinária, moda, pintura, entre outros... são nas artes visuais que focaremos.

Figura 70. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 71. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 72. Vídeo de apresentação “Almarias”

Fonte: Almarias.

Figura 73. Vídeo de apresentação “Almarias”

Fonte: Almarias.

O exotismo faz parte da sociedade aristocrata desde o início das navegações. Os países de alto poder econômico, colonizavam as terras e ao término das expedições, traziam consigo objetos típicos da cultura local e até animais. O colecionismo emerge como status e poder, amostras de seus feitos materializados. Pode parecer recente, mas nas artes visuais, especificamente nas pinturas, os retratos eram idealizados e sempre exacerbando o máximo possível o status social.

Se analisarmos pinturas barrocas, o apogeu da opulência francesa, a construção visual é carregada e lotada das questões acima. Para elucidar melhor, três pinturas foram selecionadas:

Jan Weenix , Giovanni Battista Tiepolo e Flouise Elisabeth-Vigee-Le-Brun (pintora oficial de Maria Antonieta) exploram o exotismo com a representação da ave – pavão originário do subcontinente indiano e araras da américa central e do sul - marcam a distinção social pelos animais, até pelas penas no chapéu de “Madame-Elisabeth”.

Figura 74. Jan Weenix. Fleurs, fontaine et paon. c.1710. The Wallace collection. Londres



Fonte: Useum.

Figura 75. Giovanni Battista Tiepolo, Uma jovem com uma arara, c.1760



Fonte: Wikipedia.

Figura 76. Flouise Elisabeth-Vigee-Le-Brun, Elisabeth-Philippine-Marie-Helene-de-France dite Madame-Elisabeth, c.1788



Fonte: Labille-Guiard.

Figura 77. Francisco Goya, Rei Fernando VII de Espanha,



Fonte: Blogger.

Novamente, retornando ao tema equino, a pintura de Goya retratando o Rei Fernando VII da Espanha após a vitória de uma batalha, o plano de fundo é um conjunto considerável de cavalos. A quantidade demonstra o poder do império aos demais, permitindo a perpetuação da monarquia.

No Almaria não seria diferente, a presença de cavalos, tucanos, maritacas e macacos, qualificam socialmente os moradores. É a conclusão efetiva de um objetivo aristocrático na mais pura essência visual.

As discussões teóricas apresentadas até aqui fornecem o suporte conceitual para a análise do objeto de estudo desta pesquisa. A partir dessas referências, o empreendimento Almaria é tomado como objeto empírico, não como caso isolado, mas como expressão localizada de um modelo mais amplo de produção do espaço orientado pelo mercado imobiliário. A análise de sua implantação territorial, de suas condições infraestruturais e de sua construção imagética permite observar, em situação concreta, os processos discutidos nos capítulos anteriores.

Figura 78. Vídeo de apresentação “Almarias”



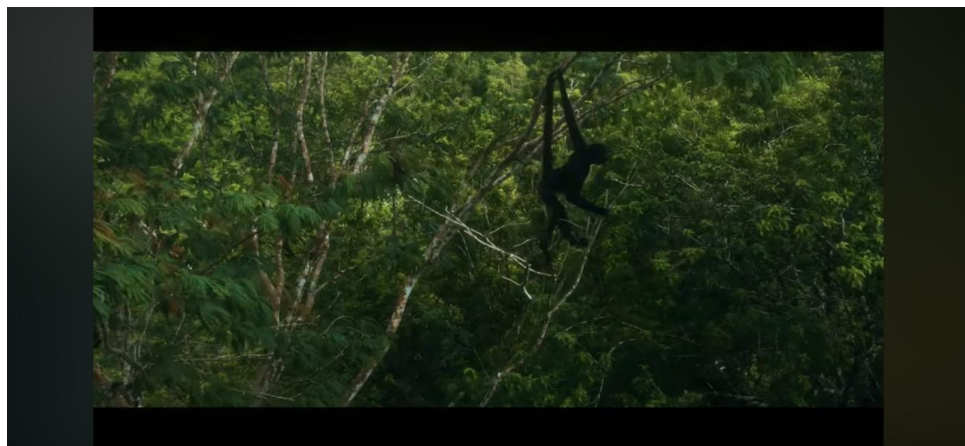
Fonte: Almarias.

Figura 79. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

Figura 80. Vídeo de apresentação “Almarias”



Fonte: Almarias.

3) Conclusão:

A análise do empreendimento Almarias e de sua comunicação publicitária evidencia como o urbanismo corporativo se articula ao mercado imobiliário por meio da produção de imagens que constroem valores simbólicos direcionados ao consumo aspiracional. A propaganda atua como mediação entre o projeto urbano e os desejos sociais, mobilizando signos que associam o morar à exclusividade, à segurança e à promessa de qualidade de vida. Nesse processo, a publicidade não se limita a representar o espaço, mas projeta modos de viver e de se relacionar com o território, antecipando experiências e produzindo espaços que se tornam vivenciados antes mesmo de sua plena materialização, ao mesmo tempo em que reforça a mercantilização do espaço e contribui para a naturalização da segregação socioespacial.

Nesse contexto, os recursos imagéticos e discursivos mobilizados reinterpretam o rural e o bucólico como signos de distinção social, evocando valores aristocráticos associados à herança, à tradição e à figura do proprietário de terras. Elementos como a presença de animais, a estética do tradicional e a retórica da continuidade histórica articulam-se à tecnologia e à sustentabilidade para compor uma narrativa coerente com um estilo de vida de elite, configurando um simulacro aristocrático adaptado às exigências do mercado contemporâneo.

Embora o discurso do mercado imobiliário se apresente sob a lógica da modernidade, da inovação e da projeção de futuro, a análise desenvolvida nesta pesquisa demonstra que é a reprodução simbólica do passado que torna a propaganda efetiva e socialmente legível. A mobilização seletiva da memória, da tradição e da antiguidade confere materialidade ao conteúdo publicitário e orienta a adesão ao projeto urbano proposto. Assim, ainda que a publicidade anuncie novos modos de viver e habitar, é o passado - construído, estetizado e ressignificado - que estrutura o imaginário, sustenta a legitimidade do espaço produzido e assegura a eficácia simbólica do urbanismo corporativo.

O trabalho teve como objeto a publicidade imobiliária, analisada a partir do estudo das imagens do empreendimento Almarias. O método adotado consistiu em

uma análise temática de frames publicitários, selecionados por sua relevância e centralidade discursiva, que orientaram a leitura dos materiais visuais. Os resultados indicam que a publicidade imobiliária atua como mediação na produção e circulação de valores associados ao urbanismo corporativo, contribuindo para a legitimação de modelos urbanos orientados pelo mercado. Ao explicitar esse funcionamento, a pesquisa contribui para o debate sobre a relação entre urbanismo corporativo e publicidade imobiliária, ao evidenciar o papel da imagem na conformação de sentidos e expectativas sobre o espaço urbano

4) Referências:

ARRUDA, G. **Entre a natureza “natural” e a natureza “sonhada”: a propaganda de condomínios nas margens da represa Capivara**, Rio Paranapanema, PR. Disponível em: <<https://www-periodicos-capes-gov-br.ez128.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=&id=W4401865353>>. Acesso em: 12 nov. 2024.

CAMPOS DE OLIVEIRA, J. **A APROPRIAÇÃO DA NATUREZA PELO MARKETING IMOBILIÁRIO EM SALVADOR, BAHIA, NO CONTEXTO DE UMA SOCIEDADE DE RISCO AMBIENTAL**. Disponível em: <<https://www-periodicos-capes-gov-br.ez128.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=&id=W2513313894>>. Acesso em: 4 nov. 2024

DA SILVEIRA, N. **O Mundo das Imagens**. 2. ed. Petrópolis, Rio de Janeiro: Editora Vozes, [s.d.].

D'ALÉSSIO FERRARA, Lucrécia. **A Estratégia dos Signos**. 2. ed. São Paulo: Perspectiva, 1986.

FERNANDES, Ana. **Decifra-me ou te devoro: urbanismo corporativo, cidade-fragmento e dilemas da prática do urbanismo no Brasil**. In GONZALES, Suely F. N.; FRANCISCONI, Jorge Guilherme; Paviani, Aldo (Org.). Planejamento e urbanismo na atualidade brasileira: objeto teoria prática. São Paulo/Rio de Janeiro, Livre Expressão, 2013, p. 83-107.

RUST NEVES, R.; FERNANDES MARINHO DE FREITAS, R. **RESIDENCIAL HORIZONTAL FECHADO: uma Categoria Genérica para a Conceituação de Espaços Autossegregados**. Disponível em: <<https://www-periodicos-capes-gov-br.ez128.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscador.html?task=detalhes&source=&id=W4297850044>>. Acesso em: 30 out. 2024.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**. 11. ed. São Paulo: Edusp, 2023

SANTOS, Milton. **Metrópole Corporativa Fragmentada: O Caso de São Paulo**. 1. ed. São Paulo: Edusp, 2009. v. 1

SANTOS, Milton. **Por Uma Outra Globalização - do pensamento único à consciência universal**. 39. ed. Rio de Janeiro - São Paulo: Editora Recorde, 2025.

TORRES RIBEIRO, A. C. **Teorias da Ação**. 3. ed. Rio de Janeiro: Letra Capital Editora, 2015.

Bibliografia Complementar:

ECO, Umberto. **O Signo**. 2. ed. Lisboa: Editorial Presença, 1973.

JOLY, Matine. **A Imagem e a sua Interpretação**. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2002.

JOLY, Matine. **A Imagem e os Signos**. 1. ed. Lisboa: Edições 70, 2019.

RODRIGUES DOS REIS, E. **Lugar do sentido**. Revista do Nufen, v. 02, n. 2017, p. 109–123, 2017.

Websites:

Hospital Psiquiátrico Philippe Pinel – Condephaat. Disponível em: <<http://condephaat.sp.gov.br/benstombados/hospital-psiquiatrico-philipe-pinel/>>. Acesso em: 29 abr. 2025.

Disponível em:

https://almarias.com.br/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=conversao-aquisicao-max-conversao-p-max-institucional&utm_content=texto-&utm_term=keywords-institucional&gclid=CjwKCAjw6p-oBhAYEiwAgg2Pgs6VUsZrBQ19AP99yADPgwvzA9aJ3r4xx6a8kADYJLNwCx8iNhMP8RoCDa4QAvD_BwE>. Acesso em: 5 jun. 2025.

Índice de Imagens:

Fig. 01: GIESBRECHT, R. Disponível em: <<https://blogdogiesbrecht.blogspot.com/2013/01/primordios-do-jardim-europa.html>>. Acesso em: 14 mar. 2024

Fig. 02-03: LEONEH., 2022. Disponível em: <https://www.reddit.com/r/saopaulo/comments/xdjbok/um_dia_vs_h%C3%A1_de_querer_morar_em_pacaembu/?tl=pt-br> Acesso em: 14 mar. 2024

Fig. 04-05: KUBO, T., 2012. Disponível em: <<https://ensaiosfragmentados.blogspot.com/2012/08/artacho-jurado.html>> Acesso em: 14 mar. 2024

Fig. 06: COTRIM, L. O palacete de Horácio Sabino. , 2019. Disponível em: <<https://serieavenidapaulista.com.br/2019/11/06/o-palacete-de-horacio-sabino/>> Acesso em: 14 mar. 2024

Fig. 07: GISBRECHT, R. COMPANHIA CITY - UM POUCO DE HISTÓRIA., 2014. Disponível em: <<https://blogdogiesbrecht.blogspot.com/2014/02/companhia-city-um-pouco-de-historia.html>> Acesso em: 14 mar. 2024

Fig. 08-09: 2008. Disponível em: <<https://www.novomilenio.inf.br/santos/h0350a1951b.htm>> Acesso em: 14 mar. 2024

Fig. 10-11: TONIOL, R. Entre Cristo e a impermanência., 2016. Disponível em: <<https://desreligiao.wordpress.com/2016/08/21/entre-cristo-e-a-impermanencia/>> Acesso em: 14 mar. 2024

Fig. 12: JETHANI, R. , [s.d.]. Disponível em: <<https://www.dreamstime.com/stock-photography-egg-erastus-corning-tower-albany-performing-arts-venue-tallest-building-city-new-york-image40638712>> Acesso em: 14 mar. 2024

Fig. 13-17: KINOLIBRARY. 1950s Suburban Life in California, Americana, Suburbs. , 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=8gd4vrl1TYc>> Acesso em: 12 mar. 2024

Fig. 18-22: ANIMATION, T. A. J. Tom and Jerry - Barbecue Brawl (1956). , 2022. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=nTHIVqWklk>> Acesso em: 12 mar. 2024

Fig. 23: Flintstones Barbecue - Limited Edition Sericel by Hanna-Barbera Animation Art and a Color Background. , [s.d.]. Disponível em: <<https://artdeals.co/products/flintstones-barbecue-hanna-barbera-animation-art-sericel-with-background>> Acesso em: 14 mar. 2024

Fig. 24: BBQ Bandit. , 2021. Disponível em: <https://3863-21905.el-alt.com/iad_entries/screenshots?shortID=73991> Acesso em: 14 mar. 2024

Fig. 25-28: EDWARD MÃOS DE TESOURA. Direção: Tim Burton. [S.l.]: 20th Century Fox, 1990. 1 vídeo (105 min), son., color. Imagem capturada de frame do filme. Acesso em: 14 mar. 2024

Fig. 29-35: Imagem do Autor.

Fig. 36-49: Home. Disponível em: <https://almarias.com.br/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=conversao-aquisicao-max-conversao-p-max-institucional&utm_content=texto-&utm_term=keywords-institucional&gclid=CjwKCAjw6p-oBhAYEiwAgg2Pgs6VUsZrBQ19AP99yADPgwvzA9aJ3r4xx6a8kADYJLNwCx8iNhMP8RoCDa4QAvD_BwE>. Acesso em: 31 out. 2023.

Fig. 50-51: GILMAR ARRUDA. CAPES. 2016. Disponível em: < <https://www-periodicos-capes-gov-br.ez128.periodicos.capes.gov.br/index.php/acervo/buscaador.html?task=detalhes&source=&id=W4401865353> >. Acesso em: 12 nov. 2024.

Fig. 52-73: Home. Disponível em: <https://almarias.com.br/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=conversao-aquisicao-max-conversao-p-max-institucional&utm_content=texto-&utm_term=keywords-institucional&gclid=CjwKCAjw6p-oBhAYEiwAgg2Pgs6VUsZrBQ19AP99yADPgwvzA9aJ3r4xx6a8kADYJLNwCx8iNhMP8RoCDa4QAvD_BwE>. Acesso em: 31 out. 2023.

Fig. 74: Flowers on a Fountain with a Peacock 1710. , [s.d.]. Disponível em: <<https://www.useum.org/artwork/Flowers-on-a-Fountain-with-a-Peacock-Jan-Weenix-1710>> Acesso em: 14 mar. 2024

Fig. 75: Ficheiro:Giovanni Battista Tiepolo 071.jpg, [s.d.]. Disponível em: <https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Giovanni_Battista_Tiepolo_071.jpg> Acesso em: 14 mar. 2024

Fig. 76: LABILLE-GUIARD, A. Portrait of Louise-Elizabeth of Franc. , 2016. Disponível em: <<https://pixels.com/featured/portrait-of-louise-elizabeth-of-franc-adelaide-labille-guiard.html>> > Acesso em: 14 mar. 2024

Fig. 77: GARCIA, J. E. Carlota Joaquina, A Megera de Queluz Uma portadora do “Sinal da Maldade”. , 2016. Disponível em: <<https://conversandoalegredientesobrehistoria.blogspot.com/2016/01/carlota-joaquina-megera-de-queluz.html>> Acesso em: 14 mar. 2024

Fig. 78-80: Home. Disponível em: <https://almarias.com.br/?utm_source=google&utm_medium=cpc&utm_campaign=conversao-aquisicao-max-conversao-p-max-institucional&utm_content=texto-

&utm_term=keywords-institucional&gclid=CjwKCAjw6p-oBhAYEiwAgg2Pgs6VUsZrBQ19AP99yADPgwvzA9aJ3r4xx6a8kADYJLNwCx8iNhMP8RoCDa4QAvD_BwE>. Acesso em: 31 out. 2023.