**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
INSTITUTO DE ESTUDOS BRASILEIRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
CULTURAS E IDENTIDADES BRASILEIRAS**

EVANDRO SOARES DA SILVA

**UMA NATUREZA SÓ MINHA. OS DISCURSOS DA NATUREZA E A
URBANIDADE NA CIDADE DE SÃO PAULO**

**SÃO PAULO
2017**

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
INSTITUTO DE ESTUDOS BRASILEIRO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO
CULTURAS E IDENTIDADES BRASILEIRAS**

**UMA NATUREZA SÓ MINHA. OS DISCURSOS DA NATUREZA E A
URBANIDADE NA CIDADE DE SÃO PAULO.**

EVANDRO SOARES DA SILVA

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Culturas e Identidades Brasileiras da Universidade de São Paulo, para obtenção do título de Mestre em Filosofia.

(versão corrigida)

Orientador: Prof. Dr. Jaime Tadeu Oliva

SÃO PAULO
2017

DADOS DE CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO (CIP)
Serviço de Biblioteca e Documentação do
Instituto de Estudos Brasileiros da Universidade de São Paulo
© reprodução total

S586

Silva, Evandro Soares da

Uma natureza só minha. Os discursos da natureza e a urbanidade na cidade de São Paulo / Evandro Soares da Silva -- São Paulo, 2017.

Orientador : Prof. Dr. Jaime Tadeu Oliva.

Dissertação (Mestrado) – Universidade de São Paulo. Instituto de Estudos Brasileiros. Programa de Pós-Graduação em Culturas e Identidades Brasileiras. Área de concentração: Estudos Brasileiros. Linha de pesquisa: Brasil: a realidade da criação, a criação da realidade.

Versão do título para o inglês: A nature myself. The discussions of nature and urbanity in the city of São Paulo.

Descritores: 1. Urbanidade 2. Natureza 3. Condomínios fechados 4. Mercado imobiliário 5. Representação 6. São Paulo (SP) I. Universidade de São Paulo. Instituto de Estudos Brasileiros. Programa de Pós-Graduação II. Título.

IEB/SBD48/2017

CDD 711.42

EVANDRO SOARES DA SILVA

**UMA NATUREZA SÓ MINHA. OS DISCURSOS DA NATUREZA E A
URBANIDADE NA CIDADE DE SÃO PAULO**

Dissertação apresentada ao Programa
Programa de Pós-Graduação em Culturas
e Identidades Brasileiras da Universidade
de São Paulo, para obtenção do título de
Mestre em Filosofia.

Orientador: Prof. Dr. Jaime Tadeu Oliva

Aprovação: ____/____/____

Prof. Dr. Jaime Tadeu Oliva
Universidade de São Paulo

Prof. Dr. Ricardo Mendes Antas Junior
Universidade de São Paulo

Prof.^a Dra. Vanderli Custódio
Universidade de São Paulo

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos meus pais Cleusa e Benedito

AGRADECIMENTOS

Ao Instituto de Estudos Brasileiros pela acolhida.

Ao Professor Jaime Tadeu Oliva.

A minha mãe Cleusa e ao meu pai Benedito.

Aos meus irmãos, comumente conhecidos no Michigan como os filhos do Be: Edielson (Edi), Eder (Dão), Erik (13), Eduardo (Du) e a minha irmã Ellen (magrela).

Aos amigos das antigas: Juarez, Henrique, Luis, Darth e Ulisses.

Aos meus amigos de São Paulo: João (brother de Sampa), Sol, Aimê, Cleber e Karina.

Agradecimentos especiais: a Caubi, garota da qual aprendi a gostar pela disposição na luta contra as desigualdades; a Gabriela, mulher de personalidade, decisão e afeto; e a Gabi, minha companheira, pelo apoio, amor e carinho.

AS CIDADES E OS SÍMBOLOS

Caminha-se por vários dias entre árvores e pedras. Raramente o olhar se fixa numa coisa, e, quando isso acontece, ela é reconhecida pelo símbolo de alguma outra coisa: a pegada na areia indica a passagem de um tigre; o pântano anuncia uma veia de água; a flor do hibisco, o fim do inverno. O resto é mudo e intercambiável — árvores e pedras são apenas aquilo que são. Finalmente, a viagem conduz à cidade de Tamara. Penetra-se por ruas cheias de placas que pendem das paredes. Os olhos não veem coisas mas figuras de coisas que significam outras coisas: o torquês indica a casa do tira-dentes; o jarro, a taberna; as alabardas, o corpo de guarda; a balança, a quitanda. Estátuas e escudos reproduzem imagens de leões delfins torres estrelas: símbolo de que alguma coisa — sabe-se lá o quê — tem como símbolo um leão ou delfim ou torre ou estrela. Outros símbolos advertem aquilo que é proibido em algum lugar — entrar na viela com carroças, urinar atrás do quiosque, pescar com vara na ponte — e aquilo que é permitido — dar de beber às zebras, jogar bocha, incinerar o cadáver dos parentes. Na porta dos templos, veem-se as estátuas dos deuses, cada qual representado com seus atributos: a cornucópia, a ampulheta, a medusa, pelos quais os fiéis podem reconhecê-los e dirigir lhes a oração adequada. Se um edifício não contém nenhuma insígnia ou figura, a sua forma e o lugar que ocupa na organização da cidade bastam para indicar a sua função: o palácio real, a prisão, a casa da moeda, a escola pitagórica, o bordel. Mesmo as mercadorias que os vendedores expõem em suas bancas valem não por si próprias mas como símbolos de outras coisas: a tira bordada para a testa significa elegância; a liteira dourada, poder; os volumes de Averróis, sabedoria; a pulseira para o tornozelo, voluptuosidade. O olhar percorre as ruas como se fossem páginas escritas: a cidade diz tudo o que você deve pensar, faz você repetir o discurso, e, enquanto você acredita estar visitando Tamara, não faz nada além de registrar os nomes com os quais ela define a si própria e todas as suas partes. Como é realmente a cidade sob esse carregado invólucro de símbolos, o que contém e o que esconde, ao se sair de Tamara é impossível saber. Do lado de fora, a terra estende-se vazia até o horizonte, abre-se o céu onde correm as nuvens. Nas formas que o acaso e o vento dão às nuvens, o homem se propõe a reconhecer figuras: veleiro, mão, elefante...

Ítalo Calvino. *Cidades Invisíveis*.

RESUMO

O presente estudo destina-se a trazer reflexões sobre as relações entre o urbano e as representações visuais. Tendo como foco de pesquisa a análise da produção iconográfica sobre os “discursos” da natureza apresentadas pelas propagandas do mercado imobiliário na cidade de São Paulo, a partir de uma modalidade específica de moradia, os condomínios fechados, procurou-se estabelecer proposições sobre como as representações da natureza propagadas pelo mercado imobiliário, mais que se apresentarem como difusores de um atributo do produto moradia colocam-se como legitimadores de uma lógica espacial constituída por redes geográficas de isolamento condominial, influenciando em aspectos ligados a uma cultura antiurbanidade.

Atentou nesta pesquisa também a compreensão do que reconhecemos ser a inauguração do discurso privatista da natureza na cidade de São Paulo, esta iniciada pela Companhia City.

Palavras-Chave: urbanidade, natureza, São Paulo, condomínios fechados, mercado imobiliário, imagem.

ABSTRACT

The present study aims to bring reflections on the relations between urban and visual representations. Based on the analysis of iconographic production on the "discourses" of nature presented by the advertisements of the real estate market in the city of São Paulo, based on a specific modality of housing, the condominiums closed, it was tried to establish propositions about how the Representations of nature propagated by the real estate market, rather than presenting themselves as diffusers of an attribute of the housing product, stand as legitimators of a spatial logic constituted by geographic networks of condominial isolation, influencing aspects linked to an anti-urban culture.

Attention in this research also understanding that they recognize to be an inauguration of the discourse privative of the nature in the city of São Paulo, this company initiated by the City Company.

Keywords: urbanity, nature, São Paulo, gated communities, real state market, image.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1 - CIDADE JUNTO AO MAR.....	16
FIGURA 2 – ILUSTRAÇÕES DE HONORÉ DAUMIER	19
FIGURA 3 - GRAVURA DE GUSTAVE DORÉ.....	21
FIGURA 4 – DIAGRAMA DA CLASSIFICAÇÃO DAS IMAGENS PROPOSTA POR MITCHELL.....	25
FIGURA 5 - CAPA DA REVISTA SEMANAL VEJA	36
FIGURA 6 - ASPECTOS LIGADOS À NATUREZA ENFATIZADOS PELAS PROPAGANDAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO: RESIDENCIAL GHAIA.	38
FIGURA 7 - ASPECTOS LIGADOS À NATUREZA ENFATIZADOS PELAS PROPAGANDAS DO MERCADO IMOBILIÁRIO: CONDOMÍNIO FOREST JUNDIAÍ.	39
FIGURA 8 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA WELWYN GARDEN CITY.	45
FIGURA 9 – CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO EMPREENDIMENTO MAIRARÊ.	54
FIGURA 10 – CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO EMPREENDIMENTO PÁTIO FIGUEIRA.....	55
FIGURA 11 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO EMPREENDIMENTO IEPÊ GOLF CONDOMINIUM.....	57
FIGURA 12 - RECORTES DA PROPAGANDA DO EMPREENDIMENTO IEPÊ GOLF CONDOMINIUM....	58
FIGURA 13 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO EMPREENDIMENTO IEPÊ GOLF CONDOMINIUM.....	60
FIGURA 14 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO EMPREENDIMENTO CENTRAL PARK MOOCA	63
FIGURA 15: PROJETO DO JARDIM AMÉRICA	70
FIGURA 16 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA COMPANHIA CITY: PACAEMBU	76
FIGURA 17: CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA COMPANHIA CITY: ESCOLHA SEU CAMINHO.	77
FIGURA 18 -- CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA COMPANHIA CITY: PACAEMBU.....	79
FIGURA 19 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA COMPANHIA CITY: PACAEMBU	80
FIGURA 20 – CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA COMPANHIA CITY: JARDIM AMÉRICA E PACAEMBÚ.	82
FIGURA 21 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA COMPANHIA CITY: JARDIM AMERICA.	84
FIGURA 22 - CAMPANHA PUBLICITÁRIA DA COMPANHIA CITY: VIDA DE CAMPO.	85

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
1. DA IMAGEM À CIDADE: AS REPRESENTAÇÕES SOBRE O URBANO....	16
1.1 A imagem.....	23
1.2 Algumas considerações sobre o conceito de imagem.....	26
1.3 As imbricações entre os estudos visuais e culturais.....	28
2. A PROBLEMÁTICA AMBIENTAL E A “NATURALIZAÇÃO” DA MERCANTILIZAÇÃO DA NATUREZA PELO SETOR IMOBILIÁRIO.	31
2.1 Breve contextualização da representação da Natureza na Cidade.	40
2.2 Os discursos da natureza e a urbanidade.....	46
3. UMA NATUREZA PARA POUCOS. A GENÊSE DO PRIVATISMO DA NATUREZA NA ICONOGRAFIA DO MERCADO IMOBILIÁRIO DE SÃO PAULO: A COMPANHIA CITY.....	65
3.1 A criação de um modo de fazer a cidade: “o modelo padrão City”.....	67
3.2 O Prelúdio de uma Natureza Mercantilizada: as propagandas da Companhia City.....	73
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	87
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	89

INTRODUÇÃO

Em inúmeros panfletos sobre imóveis entregues nos mais diversos pontos da cidade e de propagandas veiculada em jornais de grande circulação é comum, e até mesmo óbvio, a apresentação das possíveis benesses que o empreendimento pode proporcionar quando da aquisição deste tão precioso e impreterível bem. Dentre as várias qualidades presentes nas propagandas observa-se quase como unanimidade que ao adquirir uma moradia está justaposta a ideia da garantia de uma melhor qualidade de vida, esta por sua vez se manifestaria em elementos dotados atualmente como imprescindíveis, sem os quais tornariam um imóvel pouco atrativo aos seus futuros compradores.

Atributos tidos tradicionais como segurança e tranquilidade somam-se a novos tais como o espaço zen, o dog walk, salas de cinemas e as tão cobiçadas varandas gourmet. Atrai-se a esse contexto a disseminação da tendência dos edifícios em estilo “neoclássico”, cujo modelo arquitetônico produziria um poder simbólico capaz de creditar aos adeptos desta proposta estética “valores” que os colocariam em um patamar de prestígio e distinção¹.

Dentre os atributos apresentados com o intuito de seduzir o consumidor recebe notoriedade outro item também considerado como de relevante importância no cenário urbano: à ideia da proximidade com a natureza. Terminologias como natural, ecológico, sustentável e verde juntamente com imagens edênicas e idílicas presentes nas propagandas demarcam uma estratégia do mercado imobiliário e levantam questões sobre as atuais representações da natureza na cidade e seu caráter privatista diante dos espaços públicos representativos desta temática, a saber: os parques e praças públicas. Mas quais os motivos que levariam os cidadãos/consumidores a desejar áreas verdes exclusivas como um item relevante na elaboração de um empreendimento? Qual o impacto desse processo na valorização privada da representação da natureza na tessitura urbana? Como se inaugurou esse processo?

As inquirições aqui colocadas nos levam a existência de um debate sobre como determinados eventos e processos na configuração do espaço urbano foram geradores de um

¹ Em trabalho realizado por Carolina Pulici, a autora debruça-se na análise da consolidação da arquitetura de edifícios em estilo neoclássico na cidade de São Paulo no último quartel do século XX, que a partir de uma interpretação ligada ao poder simbólico, consubstancia-se em um caráter de distinção entre as classes sociais. PULICI, CAROLINA. Prédios "neoclássicos" no espaço residencial das elites de São Paulo. **Estudos. Avançados.**, São Paulo, v. 29, n. 85, p. 237-261, dez. 2015. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010340142015000300016&lng=pt&nrm=iso. Acesso em 10 de janeiro. 2015. <http://dx.doi.org/10.1590/S0103-40142015008500016>.

acervo de discursos verbais e visuais, estes pautando ideologicamente um modelo de sociabilidade urbana. Os anúncios publicitários do mercado imobiliário no intuito de divulgar um produto, muitas vezes apresentam a cidade como um verdadeiro “obstáculo” para a conquista da “qualidade de vida” a partir da glamorização do estilo de vida condominial.

Permeando a seara aqui apresentada objetiva-se neste trabalho discutir as relações entre o urbano e as representações visuais e contribuir para o debate sobre a produção iconográfica do mercado imobiliário. A pesquisa busca identificar – particularizando nossa análise a uma modalidade específica de moradia, os condomínios fechados – como os “discursos” da natureza na cidade de São Paulo produzida pelo mercado imobiliário a partir das propagandas veiculadas na mídia impressa se apresentam não somente como difusoras de um produto, mas também como legitimadores de um “modelo urbano” e de práticas de sociabilidade que influenciam decisivamente na consolidação de uma cultura antiurbanidade.

As questões que apresentam deste delineamento podem ser assim elencadas:

- 1) As representações visuais, mais especificamente as das propagandas proferidas pelo mercado imobiliário colocam-se como legitimadoras de um modelo de cidade?
- 2) As representações sobre o urbano a partir das imagens: a produção iconográfica do mercado imobiliário consubstancia-se em grande medida não somente na interlocução de um produto, mas também na explicitação e construção de um significado sobre a cidade?
- 3) Como os discursos da natureza se apresentam na iconografia do mercado imobiliário e quais são os reflexos no rebaixamento da urbanidade?

Tendo como premissa os processos de reestruturação urbana na cidade de São Paulo, objetiva-se verificar em que medida as representações da natureza produzidas pelas propagandas do mercado imobiliário na cidade de São Paulo reafirmam e consolidam um modelo de sociabilidade que no ato de explicitar questões sobre a cidade, contribui para um possível rebaixamento da urbanidade.

Desta forma estruturou-se a dissertação em três capítulos.

O primeiro capítulo nomeado com o título “*Da imagem à cidade: representações sobre o urbano*” têm como objetivo tratar das relações entre as representações visuais e o urbano, propondo-se a trazer elementos para a verificação sobre como determinados eventos e

processos na configuração do espaço urbano foram geradores de discursos visuais, e como estes contribuíram na produção de sentidos na representação social do espaço urbano.

Conjuntamente com essa indagação procurou-se balizar as discussões sobre as representações visuais tecendo, a partir da perspectiva de autores da área, algumas considerações teóricas sobre a imagem e as implicações de seu uso enquanto um atributo discursivo.

O segundo capítulo *“A problemática ambiental e a naturalização da mercantilização da natureza pelo setor imobiliário”* se debruça na análise dos aspectos atinentes à intensificação da chamada problemática ambiental e os desdobramentos dessa temática, pontuando como o discurso ecológico se instaura e se legitima enquanto uma questão de âmbito global, culminando em proposições diversas sobre as possíveis formas de enfrentamento de uma crise quanto a finitude dos recursos naturais, sejam elas no cenário geopolítico, sejam no ativismo ambiental de organizações não governamentais. O capítulo destaca também a consolidação desse discurso e como uma das possíveis soluções se coaduna nas atuais prerrogativas da chamada economia verde, esta contendo estratégias pautadas em uma lógica de intensificação dos processos de mercantilização da natureza por uma via postulada como “ecologicamente correta”. Neste contexto recebe notoriedade práticas de associação entre sustentabilidade e consumo, do qual a mercadoria natureza, por sua escassez, torna-se uma nova raridade, e assim passível de ser comercializada em todas as escalas, inclusive na do urbano.

Neste capítulo também são apresentadas as bases teóricas que fundamentam a ideia de urbanidade, relacionando-a com as questões que envolvem a apropriação pelo mercado imobiliário dos discursos da natureza, e como estes contribuem para fomentar uma cultura antiurbana, por meio da depreciação dos espaços públicos representativos da temática da natureza. Realizou-se a análise de algumas campanhas publicitárias a fim de identificar como se realizam na cidade de São Paulo, a conjugação entre os discursos da natureza como um elemento para a reafirmação da cultura antiurbana.

O terceiro capítulo intitulado *“Uma natureza para poucos: a gênese do privatismo da natureza na iconografia do mercado imobiliário de São Paulo: a Companhia City”* buscou identificar por meios dos anúncios publicitários realizados pela *“City of São Paulo Improvements and Freehold Land Company Limited*, mais comumente conhecida como Companhia City, propagadora da concepção urbanística dos subúrbios-jardins, a inauguração

do discurso privatista da natureza na cidade de São Paulo, discurso este que contribuiu significativamente para o fomento de uma cultura antiurbana na capital paulista.

1. DA IMAGEM À CIDADE: AS REPRESENTAÇÕES SOBRE O URBANO.

Michel de Certeau ao referir-se sobre a forma em que eram representadas as cidades nas pinturas a partir do final do período medieval destaca a intencionalidade de retratá-las em sua totalidade. A perspectiva panorâmica, do alto, proporcionava uma forma de apreensão sobre a cidade até então não existente, pois ao reportar ao espectador um olhar celestial, evidenciava que a vontade de ver a cidade antecedia os próprios meios de satisfazê-la (CERTEAU, 2000, p.170).

Figura 1 - Cidade junto ao mar

Fonte: Ambrógio Lorenzetti (1346). Disponível em: <<https://es.pinterest.com/explore/lorenzetti-929473274231/>>. Acesso em 15/06/2016.

As preocupações em torno das formas de *ver a cidade* trazem a tona inquirições sobre como determinados eventos e processos na configuração do espaço urbano foram geradores de um acervo de discursos verbais e visuais. Sobre esse temário Sandra Pesavento (2007), ao argumentar sobre a potencialidade das cidades como um aspecto relevante no processo civilizacional, destaca como os espaços pertencentes à urbe proporcionaram não somente uma maior complexidade nas formas de sociabilidade, como também substanciou,

segundo a autora, em uma nova sensibilidade, esta fomentadora de perspectivas diversas na apreensão da cidade por seus moradores.

Ser cidadão, portar um ethos urbano, pertencer a uma cidade implicou formas, sempre renovadas ao longo do tempo, de representar essa cidade, fosse pela palavra, escrita ou falada, fosse pela música, em melodias e canções que a celebravam, fosse pelas imagens, desenhadas, pintadas ou projetadas, que a representavam, no todo ou na parte, fosse ainda pelas práticas cotidianas, pelos rituais e pelos códigos de civilidade presentes naqueles que a habitavam. (PESAVENTO, 2007, p.11)

Abrangendo um amplo espectro de proposições conceituais, as interpretações sobre o urbano, não desvencilhando que sua produção se apresenta sobre determinações históricas e geográficas específicas, oferta um conjunto de narrativas e imagens, estas por sua vez colocam-se como propositoras de um significado sobre a cidade, e desta forma, contribui para a produção de sentidos na representação social do espaço urbano.

Dentre os inúmeros exemplos dos quais podem ser explicitados para tal averiguação, recorreremos à apresentação realizada por Charles Baudelaire, que por meio de seus poemas, – ou seja, por meio de uma forma específica de linguagem – preconiza um novo olhar sobre uma Paris em plena transformação: da cidade medieval para a cidade dos bulevares, evocando cenários de uma nova dinâmica urbana, esta representativa da modernidade. (BERMAN, 1986, p.144).

“No fim dos anos de 1850 e ao longo de toda a década seguinte, enquanto Baudelaire trabalhava em [sua série de poemas] *Spleen de Paris*, George Eugène Haussmann, prefeito de Paris e circunvizinhanças, investido no cargo por um mandato imperial de Napoleão III, estava implantando uma vasta rede de bulevares no coração da velha cidade medieval. Napoleão e Haussmann concederam as novas vias e artérias como um sistema circulatório urbano. Tais imagens, lugar-comum hoje, eram altamente revolucionárias para a vida urbana do século XIX.” (BERMAN, 1986, p.145-146).

Em seu livro “*Paris, capital da modernidade*”, David Harvey (2015) identifica como principal fator para a reconfiguração urbana ocorrida na cidade parisiense a sua incompatibilidade ao modelo capitalista que ora se apresenta, na qual a cidade se colocava não somente como lócus da produção, mas tendo o próprio processo de urbanização como um elemento importante para a reprodução e ampliação do capital. No contexto das

transformações da capital francesa, um dos aspectos que chama a atenção na obra de Harvey é a ressonância dada pelo autor a alguns personagens, estes apresentados como contribuintes para esmiuçar os elementos culturais preconizadores da modernidade. O anúncio da modernidade da qual Harvey faz ecoar por meio de seus interlocutores apresenta-se conectada ao movimento de realizações no plano de mudanças da fisionomia espacial para a cidade de Paris.

Ao reportar-se a obra de Harvey, Arrais (2016) destaca a proposta do geógrafo anglo-saxão em compreender, por meio da análise discursiva de escritores, pintores, romancistas e políticos, os processos históricos que fundamentam a modernidade, e como estes se conectam com a atmosfera de transformações da capital francesa para um modelo industrial. Entre as referências para a identificação desse processo, a obra de Harvey é possuidora de um vasto e rico conjunto de fontes visuais², dentre as quais merece destaque as ilustrações realizadas pelo francês Honoré Daumier, que de acordo com Arrais, é adotado por Harvey como um dos seus principais interpretes visuais.

Entre o vasto conjunto de obras realizadas por Honoré Daumier, o referido artista se destacou por suas ilustrações. Notabilizou-se mais especificamente por suas charges políticas, e com elas deferiu uma série de críticas ao então governo monárquico, tornando-se “[...] uma das armas políticas do momento em condições de influenciar não apenas os debates, mas a mobilização política...”. (ROSA, 2014, p.23)

Sobre Daumier, David Harvey assim o referencia:

“Frequentemente comparado a Balzac, Daumier produziu incessantes comentários sobre a vida diária e também sobre a política em Paris que constituem uma fonte extraordinária. Baudelaire certa vez se queixou de que o público de Daumier olhava apenas a piada e não dava atenção a arte. Os historiadores da arte subsequentemente resgataram Daumier do menosprezo como um mero caricaturista e se concentraram nos pontos mais admiráveis da sua obra, embora dada sua produção prolífica, ela seja em geral reconhecida como de qualidade irregular. (HARVEY, 2015, p. 87)

² De acordo com Adriano Botelho, consta na obra de Harvey 118 fotografias e ilustrações. BOTELHO, Adriano. Harvey. D. *Paris, capital of modernity*. *Revista Bibliográfica de Geografia y Ciencias Sociales, Universidad de Barcelona*, Vol. IX, nº 511, 20 de mayo de 2004. Disponível em: [http://www.ub.es/geocrit/b3w-511.htm]. [ISSN 1138-9796]. Acesso em 12 de Outubro de 2016.

Figura 2 – Ilustrações de Honoré Daumier

Fonte: HARVEY, David. **Paris, capital da modernidade**. São Paulo. Boitempo, 2015.

Nota: A intensa mudança no cotidiano da capital francesa quando da reconfiguração urbana realizada pelo Barão de Haussmann foi retratada pelo ilustrador Honoré Daumier. Em muitas das ilustrações produzidas por Daumier observa-se ao fundo a Paris como um grande canteiro de obras, no qual a picareta nas mãos dos trabalhadores é uma constante.

A intensa utilização de Harvey pelo ilustrador Honoré Daumier deve-se, entre outros aspectos, por sua notoriedade em ter conseguido captar por meio de suas imagens as transformações do cotidiano parisiense quando das realizações operadas por Haussmann, convergindo em uma análise crítica dos acontecimentos por ele vivenciados na capital francesa no período. Para Cavalcanti (2012) as aspirações para suas obras apoiam-se pelo fato de:

Daumier vive[r] nas ruas de Paris, no centro mais fervilhante da tragédia e comédias cotidianas. A grande cidade é o seu mundo, mundo de fecunda e inesgotável inspiração: lutas políticas e revolucionárias, a dor e miséria dos humildes, o sarcasmo da burguesia. É impressionado pelo espírito rebelde de Paris, em constante efervescência revolucionária, que traduz, em suas primeiras obras, por exemplo, cenas de revolta popular.

Daumier vive entre as barricadas e a sala de redação dos pequenos jornais revolucionários. Desde o princípio de sua carreira, encontra-se nele a preocupação com os fracos, com os proscritos e com os que sofrem por causa da miséria, da exploração pela qual são desonrados. (CAVALCANTI, 2012, p.133)

Como numa espécie de acervo memorial das paisagens na transição da modernidade, as fontes visuais utilizadas por David Harvey, tendo como principal componente as obras de Daumier, contribuem no desvelamento das transformações operada por Haussmann, conectando-as ao cotidiano dos cidadãos parisienses.

Outra referência, agora se reportando ao conjunto das esferas escrita e visual, são as contribuições advindas das gravuras de Gustave Doré³ e das descrições realizadas por Friedrich Engels. O primeiro, incumbido de retratar a capital inglesa, evidencia por meio de seu olhar um cenário de degradação e miséria. Não diferentemente, Engels em seu livro *A situação da classe trabalhadora na Inglaterra*⁴

³ O francês Gustave Doré (1832-1883) realizou inúmeros trabalhos artísticos nas áreas da pintura e escultura, porém recebeu maior destaque por suas ilustrações, dentre os quais se destacam: Dom Quixote de Cervantes, A divina Comédia de Dante, Contos de Balzac, a Bíblia, dentre outros. Em 1869 recebeu a proposta para retratar a capital inglesa juntamente com Blanchard Jerrold originando a obra “Londres uma peregrinação”, constituída por oitenta gravuras retratou aspectos da miséria que circundava a cidade. (<http://neinordin.com.br/gustave-dore-registro-historico-em-imagens/>). Acesso em 20 de Outubro de 2016.

⁴ Friedrich Engels (1820-1895) em seu livro “*A situação da classe trabalhadora na Inglaterra*” se debruçou sobre a análise das condições do proletariado inglês na Revolução Industrial. No capítulo intitulado “*As grandes cidades*” o autor se detém a descrever o cenário de algumas áreas de cidades inglesas e as condições insalubres dos seus moradores. Engels, Friedrich, **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra**. São Paulo: Boitempo, 2010. 388p.

se detêm, entre outras coisas, a pontuar aspectos ligados às localidades onde se concentram o operariado e as péssimas condições de habitação.

Na Inglaterra, esses “bairros de má fama” se estruturam mais ou menos da mesma forma que em todas as cidades: as piores casas na parte mais feia da cidade; quase sempre, uma longa fila de construções de tijolos, de um ou dois andares, eventualmente com porões habitados e em geral dispostas de maneira irregular. [...] Habitualmente, as ruas não são planas nem calçadas, são sujas, tomadas por detritos vegetais e animais, sem esgotos ou canais de escoamento, cheias de charcos estagnados e fétidos. A ventilação na área é precária, dada a estrutura irregular do bairro e, como nesses espaços restritos vivem muitas pessoas, é fácil imaginar a qualidade do ar que se respira nessas zonas operárias – onde, ademais, quando faz bom tempo, as ruas servem aos varais que, estendidos de uma casa a outra, são usados para secar a roupa. (ENGELS, 2010, p. 70)

Figura 3 - Gravura de Gustave Doré

Fonte: <<https://br.pinterest.com/pin/452611831280963561/>>. Acesso em 20/10/2016.

Ambos, por meio de suas respectivas esferas de linguagem, contribuem para a compreensão do cenário de transformações urbanas, bem como as condições de precariedade vivenciada pela classe trabalhadora inglesa no período da revolução

industrial, cuja imagem predominante era a da insalubridade e da pobreza. (MILANO, 2011, p.4).

Tratando-se de uma abordagem sobre um tema mais contemporâneo – e até mesmo pouco usual – do uso da imagem enquanto um atributo promissor para uma possível interpretação sobre o urbano, outro exemplo interessante são os das histórias em quadrinhos. Sobre esta temática, as incursões teóricas realizadas por Vieira (2012) que tratam da construção simbólica das cidades de Metrópolis e Gotham City são elucidativas. Ao justificar sua análise sobre esse tema, a autora contextualiza o desenvolvimento do seu pensamento sobre a premissa que as histórias em quadrinhos, entendidas enquanto um gênero literário e visual com um vínculo muito próximo ao segmento ficcional oferecem subsídios para apreensão das bases conceituais do urbano em uma determinada época. O processo de constituição no campo do imaginário para Vieira se relaciona com a experiência real e concreta do mundo materialmente construído, nesse sentido, as representações do urbano no campo imagético, ou seja, no campo simbólico, são detentoras de indagações e possibilidades, e se integram como elementos constituintes nas formas de pensamento sobre o urbano, sejam na forma de utopias ou distopias.

As cidades imaginárias são pensadas a partir de cidades reais. Sempre existiram as mais diversas representações do urbano, seja enquanto crítica ou utopia. Cidades caóticas, odiadas, sonhadas ou poéticas são representações que cabem e couberam a muitas cidades ao longo da história. (VIEIRA, 2012, p.54).

Sobre as cidades ficcionais em questão, cada qual com seus respectivos heróis, apresentam-se diametralmente opostas nas características que a consagram. Segundo a autora, Gotham City (Cidade Gótica em tradução livre e apelido de Nova Iorque) apresenta-se como uma cidade da escuridão e violência, representação do caos e do pessimismo, sendo seu plano arquitetônico composto por prédios monolíticos, repetindo-se indistintamente. Em contrapartida, Metrópolis, cidade que ambienta as aventuras do personagem Super-man, é apresentada como uma cidade de ambiente diurno e seu estilo arquitetônico são evidenciados por imagens panorâmicas, possuindo características modernistas, representada pelos seus prédios altos e espelhados.

Como recurso metodológico para compreender as distinções entre as duas cidades ficcionais quando da sua criação⁵, a autora se utiliza das interpretações urbanísticas propostas por Françoise Choay, e separa a história do urbanismo em três modelos: culturalista; progressista e o naturalista. Por meio dessa classificação Vieira aponta a cidade de Gotham próxima às críticas realizadas pelos naturalistas, ao passo que Metrópolis se enquadra na perspectiva progressista. (VIEIRA, 2012, p.56).

Em face dos exemplos apresentados, uma das questões que se apresentam como de suma relevância para a tentativa da compreensão das representações visuais e do urbano se coloca: o poder das imagens enquanto um atributo discursivo, ou seja, um sistema de produção de sentidos portador de um apelo ideológico. Isso posto cabe efetuar proposições que atuem na elucidação da hipótese aventada.

1.1 A imagem

A profusão de imagens no mundo contemporâneo é um dado inegável. Não por acaso a afirmação categórica de que atualmente “vivemos numa civilização da imagem” proferida por Martine Joly (2007, p.9) se constate como inexorável. Esta perspectiva também é corroborada por Aumont (1993), principalmente pela constatação da grande recorrência em nossa época do uso e da diversificação das fontes visuais.

“É banal falar de civilização da imagem, mas essa expressão revela bem o sentimento generalizado de se viver em um mundo onde as imagens são cada vez mais numerosas, mas também cada vez mais diversificadas e mais intercambiáveis.” (AUMONT, 1993, p.14).

Estamos imersos no mundo de imagens, e a importância em estudá-las é impreterível.

Mas afinal, o que é uma imagem? É com essa pergunta que o autor Thomas Mitchell (1987) inicia suas inquições na tentativa de uma definição sobre o conceito. Segundo o autor, se realizada nos séculos oitavo e nono esta mesma pergunta, além de relevante e urgente para os debates, também estaria permeada por um julgamento de valor, pois nesta época havia uma disputa sobre a fundamentação do uso da imagem na cultura bizantina. Para os iconoclastas a negação da imagem significava a purificação da

⁵ A autora se debruça na análise das histórias em quadrinhos quando do início de sua criação, na década de 1930 e início da década de 1940.

igreja da idolatria, ao passo que para os adeptos da iconografia, estes buscavam a preservação das tradições. (MITCHELL, 1987, p.7)

O autor advoga se aparentemente nos dias atuais essa pergunta apresenta-se como de menor expressão, haja vista o vasto conjunto de contribuições realizadas sobre a temática, ainda coloca-se como pertinente que esses mesmos estudos enfatizem novas problemáticas, tal como a veiculação da questão do poder das imagens na contemporaneidade. A presença de grandes pesquisadores da teoria da linguagem, ainda segundo o autor, não deve ser entendida como a solução para os questionamentos sobre a imagem, mas sim o redirecionamento às novas dimensões sobre o seu uso, como por exemplo, no processo de mistificação ideológica. (MITCHELL, 1987, p.8).

No mesmo bojo de questionamentos sobre os direcionamentos das pesquisas e proposições teóricas sobre a imagem, partindo da constatação do aumento substantivo do seu uso não só no mundo das artes, mas se apresentando nas mais diversas áreas do conhecimento⁶, como também na constituição de novas tecnologias visuais na era digital, Barbara Stafford (1996) identifica como de suma importância a busca por possibilidades de uma maior interdisciplinaridade nos estudos relativos à imagem. No mosaico de preocupações sobre as novas perspectivas de compreensão da imagem, a autora é enfática ao denotar os desafios aos estudiosos da área visual. “It's raining images outside, but we are locked indoors⁷.” (p.87).

No que concerne às inúmeras proposições teóricas que envolvem os estudos da imagem, recorreremos novamente à contribuição realizada por Mitchell (1987). O autor em questão propõe uma sistematização sobre as diferentes formas de apreensão da imagem, representada no diagrama:

⁶ Sobre outras funcionalidades na utilização da imagem, Joly (2007) também aponta para o uso cada vez maior no campo científico. Rotulada pelo autor como imagética científica, “as imagens e o seu potencial desenvolvem-se em todos os domínios científicos: da astronomia à medicina, das matemáticas à meteorologia, da geodinâmica a física à astrofísica, da informática à biologia, da mecânica ao nuclear, etc.” (p.24).

⁷ “Chovem imagens lá fora, mas nós estávamos trancados aqui dentro”.

Figura 4 – Diagrama da classificação das imagens proposta por Mitchell.

Fonte: Mitchell, 1987, p. 10.

Dentre as considerações elencadas por Mitchell (1987) na elaboração de uma genealogia das imagens – representada no diagrama acima – destaca-se a grande utilização do conceito para designar uma variedade de fenômenos, e como estes necessariamente não possuem relação direta entre si.

Falamos de imagens, estátuas, ilusões de ótica, mapas, diagramas, sonhos, alucinações, espetáculos, projeções, poemas, padrões, memórias, e até ideias como imagens, e a grande diversidade dessa lista pareceria impossibilitar qualquer compreensão sistemática e unificada. (MITCHELL, 1987, p.9).

A proposição da criação da árvore genealógica da imagem torna-se relevante, pois, segundo interpretações do autor, possui o intuito de demonstrar as diferentes formas de apreensão das imagens, bem como seus respectivos campos de investigação, cada qual com seus aportes teóricos específicos. Para Mitchell cada ramo da árvore das imagens demarca um tipo de discurso de uma dada disciplina intelectual: a imagem mental pertence à psicologia e epistemologia, a imagem ótica à física, a gráfica, escultural e arquitetônica à história da arte, a verbal a crítica literária, e a perceptiva, ocupando uma área delimitada pelas fronteiras dos estudos envolvendo fisiologistas, neurologista, psicólogos, historiadores da arte e estudiosos da ótica colaboram com os estudos da filosofia e da crítica literária. (MITCHELL, 1987, p.10).

Para Santaella (1993, p.42) as inovações tecnológicas contribuíram para o desenvolvimento de novos meios de produção de imagens – tendo como marco inicial a fotografia –, e intensificaram em ritmo exponencial as experiências e os valores que as mesmas operam no mundo contemporâneo. Esse diagnóstico tem como consequência a busca por um tratamento teórico sobre as representações visuais que sejam correspondentes aos desafios de uma sociedade cada vez mais imersa por imagens. Assim aporta-se como uma proposta metodológica as contribuições da teoria semiótica⁸, segundo a qual, nos dizeres da autora, cumpre um papel satisfatório na elucidação das distinções lógicas que as próprias formas visuais apresentam.

Cabe a ressalva que independente das discordâncias e correlações em suas formas de classificação, as imagens são uma maneira de entendimento do mundo. Nesse sentido, as imagens enquanto elemento discursivo, no qual se inclui a própria linguagem verbal, são representativas no campo de investigações da linguagem, ou seja, dos processos da comunicação humana. Enquanto um elemento pertencente da linguagem, a imagem é historicamente reconhecida como parte constituinte no processo de mediação comunicacional e se encontra disseminada de forma indiscutível na experiência da vida social. Talvez não seja exagero apontar que a familiaridade do uso das imagens como um recurso de comunicação esteja demarcado a partir das primeiras pinturas rupestres realizadas pelos homens das cavernas, e que na atualidade, por meio da intensificação da velocidade e do compartilhamento das informações, a utilização das imagens se propagou de maneira inigualável.

1.2 Algumas considerações sobre o conceito de imagem

Quanto a algumas definições teóricas sobre o conceito de imagem, recorreremos inicialmente às contribuições propostas por Charles Peirce. Segundo interpretações desenvolvidas pelo autor em seus estudos sobre semiótica, as imagens são compostas de signos não verbais e não sequenciais, representando o que ele chama de um enunciado icônico. Assim para a semiótica peirciana o ícone é um signo que estabelece uma relação de similaridade com o objeto representado, ou seja, a imagem buscando explicitar ao interpretante a qualidade da aparência do real. (SANTAELLA, 2003).

⁸ “A Semiótica é a ciência que tem por objeto de investigação todas as linguagens possíveis, ou seja, que tem por objetivo o exame dos modos de constituição de todo e qualquer fenômeno como fenômeno de produção de significação e de sentido”. (SANTAELLA, 2003, p. 2).

Na relação entre a interpretação da imagem e seu(s) significado(s) aporta-se como imprescindível a própria ideia do ato de ver. Dentre as inúmeras preocupações abordadas por Jacques Aumont (1993) em seu livro *A imagem*⁹, uma das primeiras focaliza-se nas questões relativas à dimensão orgânica do olho, remetendo ao seu desempenho enquanto um instrumento visual passível de transformações quando especificadas as relações óticas, químicas e nervosas, bem como os elementos físicos envolvendo o olhar, como a intensidade de luz, o comprimento da onda de luz, a distribuição espacial da luz, entre outros. Porém o autor não se detém somente a esse aspecto em sua obra. Entre os assuntos analisados, Aumont argumenta sobre a importância de como a relação entre o espectador e a imagem é indissociável das dimensões histórica e social, da qual questões ligadas ao campo ideológico, por exemplo, se apresentam como inerente. Segundo o próprio autor, o espectador:

[...] jamais tem, com as imagens que olha, uma relação abstrata “pura”, separada de toda a realidade concreta. Ao contrário, a visão efetiva das imagens realiza-se em um contexto multiplamente determinado: contexto social, contexto institucional, contexto técnico, contexto ideológico. (AUMONT, 1993, p.15)

A conjunção dos aspectos social, institucional, técnico e ideológico – caracterizado por Aumont (1993) como fatores situacionais – possibilitam a regulação da percepção e interpretação do espectador em relação à imagem, ou seja, enquanto um objeto cultural e histórico por excelência, a imagem vincula-se ao contexto da sua produção.

Referindo-se às várias abordagens envolvendo o conceito de imagem, Joly (1996) verifica uma base convergente entre elas: “a imagem é antes de tudo algo que se assemelha a alguma coisa” (p. 42). Detendo-se mais especificamente na teoria semiótica, segundo a qual o autor apresenta ser a mais generalizante e a que melhor define as categorias da interpretação da imagem, a mesma pode ser compreendida como representação. A constatação, mesmo aparentando certa obviedade, é relevante haja vista:

[...] que se toda a imagem é representação, tal implica que ela utilize necessariamente regras de construção. Se estas representações são compreendidas por outros que não aqueles que as fabricam, é porque

⁹ Aumont, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP. Papirus, 1993. – (Coleção ofício de Arte e Forma).

existe entre elas um mínimo de convenção sociocultural, por outras palavras, que elas devem grande parte da sua significação ao seu aspecto de símbolo [...] (JOLY, 2007, p.44).

Mais uma vez se expressa como imprescindível não somente a concepção da qual leva em consideração o contexto em que imagem foi produzida como também – utilizando o termo adotado por Joly – a convenções socioculturais estabelecidas como parâmetro entre a intenção do autor na construção da imagem e a da percepção do interpretante.

A construção do significado da imagem, bem como sua função, perpassa fundamentalmente pelo entendimento da mesma enquanto um recurso para a compreensão do mundo. Sua utilização contata-se como uma experiência histórica dentro do processo comunicacional, estabelecida pelas intenções geradas pelo produtor da imagem e da decodificação do interpretante. Assim temos que, na busca da identificação com o real, a imagem se expressa invariavelmente na relação dialética com o espectador, este permeado por determinações sociais que o regem.

1.3 As imbricações entre os estudos visuais e culturais

As construções que pousam sobre o entendimento das imagens e sua função na contemporaneidade é foco de um amplo debate envolvendo os estudos visuais. Uma das discussões teóricas que afloram nesse campo de investigação situa-se nas implicações que as experiências visuais realizam no processo de compreensão simbólica do mundo. Assim surgem no amplo espectro de estudos atrelados à imagem, proposições teóricas que visam um maior entrelaçamento entre os diferentes saberes, no qual autores reivindicam uma aproximação cada vez maior entre os estudos da imagem e os relativos à cultura. (PEGORADO, 2011).

Nesse campo de investigação recente se comparado com as áreas que com ele busca dialogar, o tensionamento quanto a críticas, divergências e especulações teóricas e metodológicas ganham evidência. A primeira relaciona-se com a melhor definição quanto à denominação para área de conhecimento em questão: Estudos Visuais, Cultura Visual ou Estudos da cultura visual, são alguns nomes.

Para Mirzoeff (2003) a titulação Cultura visual denota-se como a mais adequada. As justificativas do autor apresentam-se de maneira sistematizada em seu

livro *Una introducción a la cultura visual*, da qual destaca, dentre outros assuntos, a força da cultura como um peso preponderante para o entendimento das novas formas de visualidade. As novas tecnologias da informação disseminaram em escala global imagens das mais diversas partes do mundo, direcionando para a necessidade de interpretações que estivessem cada vez mais conectadas aos aspectos culturais. A experiência visual cotidiana na contemporaneidade quando pensada apartada da perspectiva cultural não oferta as mesmas condições de análise, pois limita as reflexões daquilo que Mirzoeff (2003, p.34) denominou de acontecimento visual, ou seja, a interação entre as tecnológicas visuais¹⁰, o interpretante e o significado da imagem.

Diferentemente da proposta elaborada por Mirzoeff, vemos as contribuições de Mitchell (2003, p. 18). Com o intuito de equacionar o dilema não só quanto à denominação desse novo campo de investigação, mas também apontando proposições teóricas, o autor direciona considerações entre as distinções dos estudos visuais e a cultura visual. O primeiro demarcaria o campo de estudo, ao passo que o segundo estaria atrelado como objeto. Esta diferenciação busca de certa forma elucidar as ambiguidades que são encontradas em disciplinas que se utilizam destes significados de forma similar, cuja confusão é frequentemente aceita. A grande virtude nas proposições teóricas que tratam da distinção entre os termos estaria, segundo Mitchell, no apontamento da cultura visual como um domínio específico na investigação dos estudos visuais, articulando de forma coerente a interdisciplinaridade de outros campos de estudos da imagem.

Mesmo com as implicações epistemológicas voltadas na confrontação das perspectivas dos estudos visuais, o que cabe salientar são suas propostas. Nesse sentido Pegoraro (2011) indica que as investigações envolvendo os Estudos visuais não se propõe a ser mais um campo de pesquisa da história das imagens, mas sim refletir:

[...] nas formas pelas quais as imagens, através de interesses específicos, são produzidas, circulam e são consumidas, com o objetivo de reforçar ou resistir a articulações com os mais variados objetivos políticos, econômico, culturais etc. (PEGORARO, 2011, p. 45).

¹⁰ Para Mirzoeff (2003, p.19), entende-se por tecnologias visuais qualquer forma de dispositivo concebido tanto para ser visto ou para melhorar a visão natural, da pintura a óleo à televisão e da Internet.

As aproximações dos Estudos Visuais e dos Estudos Culturais, ainda nos dizeres de Pegorado (2011) deve-se, entre outros fatores, ao entendimento da cultura como um campo de diferenças sociais e luta, território de contestação e conflito de práticas de representação erigidas pelos processos de formação e re-formação de grupos sociais. Assim, a proposta dos Estudos visuais, estaria empenhada em “compreender o que as práticas discursivas visuais propiciam em diferentes grupos sociais e como elas constroem e participam da vida das pessoas”. (PEGORADO, 2011, p. 45).

As articulações da qual nos propusemos enveredar até o momento, balizados por teóricos da área da linguagem e dos estudos visuais, tiveram como intento traçar um panorama da importância da imagem na contemporaneidade. Como já afirmado anteriormente, presenciamos, principalmente pelo intermédio das novas tecnologias, uma imersão cada vez maior das representações visuais na experiência cotidiana, esta por sua vez trazendo consigo inúmeras possibilidades de interpretação.

Seja virtualização tecnológica ou mediação sócio-cultural, ou talvez as duas ao mesmo tempo, a imagem como signo natural, um análogo direto de seu objeto, é uma noção cujo tempo, parece, já passou de vez. A nova doxa é hostil a qualquer afirmação de que o olho pode ser inocente. (JAY, 2003, p.18).

Compreender as imagens na contemporaneidade é o desafio. Talvez a frase que melhor capte esse movimento de um mundo predominantemente pautado pela visualidade seja a feita por Mirzoeff (2003, p.34): “ver não é crer, e sim interpretar”.

2. A PROBLEMÁTICA AMBIENTAL E A “NATURALIZAÇÃO” DA MERCANTILIZAÇÃO DA NATUREZA PELO SETOR IMOBILIÁRIO.

Entre os diversos temas que afloram como emblemáticos para a sociedade contemporânea é notório como a questão ambiental se apresenta como uma das mais prementes. São inúmeros os movimentos que evidenciam uma crise ecológica e sobre como as atuais formas de degradação da natureza comprometeriam de forma significativa, e em um cenário mais pessimista, o futuro da própria humanidade.

Cantada em prosa e verso a “natureza” está sendo destruída. Os produtos resultantes desta destruição (problemas) são visíveis por toda a parte: águas continentais oceânicas poluídas, ar atmosférico irrespirável, buraco na camada de ozônio, aumento da temperatura nas áreas centrais das cidades (ilhas de calor), aumento geral da temperatura atmosférica (efeito estufa), chuvas que “limpam o ar” depositando acidez no solo, solos ressecados, desertificação, ausência de lugares para depositar os resíduos sólidos que também são visíveis nas ruas, praças, parques, praias e nos depósitos de lixo. São novos problemas que ocasionam aos seres humanos uma infinidade de doenças respiratórias, pulmonares, intoxicação, surdez, câncer de pele, etc. A este conjunto de problemas denomina-se problemas ecológicos, ambientais, problemática ambiental, questão do meio ambiente. (RODRIGUES, 1998, p.13)

Corroborando com o cenário apresentado por Rodrigues (1998) recorreremos às interpretações elaboradas por David Harvey (2011, p.151), segundo a qual aponta para a longa história da destruição criativa do planeta¹¹ e como os últimos três séculos, marcados pela intensificação do capitalismo, presenciaram um maior triunfalismo na dominação do homem sobre natureza, bem como os possíveis desdobramentos desse processo. Com os avanços das ciências ambientais, ainda segundo o autor, obteve-se um maior grau de consciência de todas as consequências geradas pelas ações intencionais e não intencionais dos problemas ambientais, repercutindo de maneira incisiva nas práticas humanas “[...] que mudam a face da terra de maneira muitas vezes dramática e irreversível”. (HARVEY, 2011, p.152).

¹¹ O autor se utiliza do termo destruição criativa do planeta para explicitar a remodelação do ambiente natural pela ação humana, dentro do processo de transformações da “primeira natureza” para a “segunda natureza”. (HARVEY, D. 2011, p.151)

Nesse contexto de uma “crise” observar-se a consolidação do movimento ecológico, sendo seu surgimento datado em um contexto histórico específico¹². Segundo Porto Gonçalves (2001, p.11) é na década de 1960, emerso por um caldo sócio-político-cultural de grande contestação que afloram movimentos sociais com as mais diversas demandas, mas tendo como aspecto comum uma crítica incisiva ao modo de vida da sociedade daquele momento, quando a questão acerca do debate ecológico coloca-se como incontestável.

Talvez nenhum outro movimento social tenha levado tão a fundo essa ideia, na verdade essa prática, de questionamento das condições presentes de vida. Sob a chancela do movimento ecológico, veremos o desenvolvimento de lutas em torno de questões das mais diversas: extinção de espécies, desmatamento, uso de agrotóxicos, urbanização desenfreada, explosão demográfica, poluição do ar e da água, contaminação de alimentos, erosão dos solos, diminuição das terras agricultáveis pela construção de grandes barragens, ameaça nuclear, guerra bacteriológica, corrida armamentista, tecnologias que afirmam a concentração do poder, entre outras. Não há, praticamente, setor do agir humano onde ocorram lutas e reivindicações que o movimento ecológico não seja capaz de incorporar. (GONÇALVES, 2001, p.12)

A crescente militância ligada ao movimento ambientalista encontrava respaldo pela existência de uma espécie de “*mal-estar*” que rondava o período, do qual até mesmo o próprio processo civilizatório era colocado em questão. A imprevisibilidade da perpetuação da espécie humana no planeta, dada a perspectiva fatalista do cenário geopolítico com a ascensão vertiginosa do poderio militar das duas grandes potências – trazendo recordações do que acontecera em território nipônico – somava-se às inquietações advindas de um descontentamento pela intensificação de um modelo que se constatava predatório e sem qualquer tipo de limite, e assim comprometendo as futuras gerações.

¹² Cabe salientar que mesmo demarcando uma escala cronológica sobre a questão ambiental, observa-se na própria história da humanidade proposições das mais diversas que remetem sobre as consequências da dominação do homem pela natureza. Até mesmo ao pontuarmos sobre a concepção de natureza, evidenciariamos sua historicidade. Para Robert Lenoble, a conceitualização de natureza mudaria juntamente com as concepções de mundo desenvolvidas pelas sociedades. Desta forma, poderiam ser observadas na história da humanidade distintas concepções de mundo e, consequentemente, distintas ideias sobre a natureza. Nas palavras do próprio Lenoble: “Não encontramos senão uma ideia de natureza, que toma sentidos radicalmente diferentes segundo as épocas e os homens. É bom, pois, que tentemos apreender estas significações diversas que a ideia de natureza tomou no decurso das idades.” (LENOBLE, 1969, p.17).

Recorremos a algumas interpretações sobre a conceituação da natureza quando da apresentação das concepções de natureza no desenho urbano.

Localizado principalmente nos países de capitalismo avançado, os discursos de matriz ambientalista inicialmente ligados aos movimentos da contracultura contestadores do *modus vivendi* – cuja representação máxima pode-se atrelar a chamada “*cultura hippie*”, questionadora dos valores atrelados a uma sociedade do consumo e propondo um modelo de vida rotulado como alternativo, baseado no comunitarismo rural como contrapondo à sociedade urbana industrial e individualista – trarão como consequência nas décadas subsequentes um discurso mais sistematizado e enquadrado a uma esfera de intervenção mais pragmática e em âmbito global. Começa a surgir em nível institucional uma preocupação cada vez maior com a temática, inaugurando a demanda por estudos e protocolos de intenções que procuram de alguma forma balizar práticas na tentativa de diminuir os desequilíbrios ambientais.

Dentre as obras que demarcam uma intensificação no debate internacional sobre a temática no início da segunda metade do século XX, recebe notoriedade, dado sua ampla divulgação, o trabalho intitulado “*The limits to Growth*” [*Os Limites do Crescimento*]. Realizado pelo Instituto Tecnológico de Massachussets (MIT) – encomendado pelo Clube de Roma, uma associação organizada pelo empresário italiano Aurélio Peccei –, que diante de uma perspectiva sombria sobre o futuro da humanidade dado a tendência do elevado crescimento demográfico, este impactando no aumento na escala produtiva, e, por conseguinte, nos recursos naturais, trouxe como uma de suas grandes balizas a adoção de uma política de estabilização ecológica a partir do crescimento econômico zero para todos os países. Segundo Oliveira (2012) as críticas a esse estudo foram inúmeras, sendo a mais incisiva a feita pelos países de capitalismo periférico, por denotar que o projeto significaria para os mesmos a total inviabilidade de desenvolvimento e a manutenção da dependência dos países industrializados. Mesmo sofrendo uma série de contestações o documento trouxe como principais contribuições o debate acerca do antagonismo meio ambiente e desenvolvimento econômico, e serviu como base para a realização da primeira Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente Humano, em Estocolmo no ano de 1972.

Pautado pelo ideário de conciliação entre crescimento econômico e preservação, o discurso ecológico coloca-se como insuprimível das políticas intergovernamentais a partir da segunda metade do século XX. Torna-se comum a realização de fóruns e convenções realizados em torno das Organizações das Nações Unidas (ONU) e conjugados ao cenário de discussões já bastante fecundo, faz com que

concepções como a de desenvolvimento sustentável, e atualmente a da chamada economia verde, concebiam-se como um dos lemas mais auferidos no embate à crise ambiental, mesmo sendo suas formulações passíveis de severas críticas. Como exemplo, podemos identificar as inquirições realizadas por Misoczky e Böh (2002), balizados por interpretações sobre as convenções internacionais que tratam sobre o meio ambiente, destacam a evolução do discurso do desenvolvimento sustentável à economia verde. Tendo como referencial as convenções realizadas no Rio de Janeiro (Eco 92 e Rio+20) os autores argumentam, a partir de uma perspectiva crítica, se com a ideia de desenvolvimento sustentável observaríamos uma investida encoberta do capital sobre a natureza, já a economia verde representaria uma investida aberta e radical.

Torna-se comum a disseminação de uma consciência ambiental da qual todos os indivíduos são chamados, a partir de suas práticas cotidianas, a contribuir com a diminuição dos malefícios produzidos pela humanidade. Com o intuito de “salvar e defender a natureza” recebe um alcance e respaldo considerável o conceito de consumo sustentável. Prolifera-se demandas pelos chamados produtos sustentáveis, bem como um enfático enfoque sobre os modelos de vida ecologicamente corretos que, em consonância com as interpretações colocadas por Lefebvre (1991) sobre a constituição de uma *sociedade burocrática de consumo dirigido*, tão somente evidenciam uma ideológica convergência entre o atual modelo produtivo e um apelo sistemático ao consumo. Esse processo é perceptível ao averiguar como inúmeras empresas dos mais diversos segmentos se utilizam das prerrogativas do capitalismo verde.

Segundo Victor Wallis (2009) o chamado capitalismo verde apesar de algumas práticas promissoras e uma elevação sobre a consciência ecológica, trouxeram a tona o chamado “ambientalismo corporativo”, tendo como princípios a promoção de campanhas públicas baseada no *greenwashing*, que consiste na atribuição de valores “verdes” as corporações e a seus produtos. O autor evidencia, a partir de uma crítica contundente, como o consumismo atrelado ao capitalismo verde pode ser considerado contraditório. “[...] Grande parte da atração do “capitalismo verde” desapareceria se as pessoas pudessem perceber o quanto de sua produção crescente é direcionado para bens e serviços inúteis, quando não destrutivos.” (WALLIS, 2009, p. 67).

Na promoção destes produtos ocorre a tentativa de satisfazer a preferência de um determinado perfil de consumidor, denominado de consumidor verde. Para Santana (2008):

“A formação do consumidor verde pressupõe a realização de uma consciência ecológica, que se traduz em preferência orientada ao consumo de produtos verdes. Enfim, a formação de um consumidor verde garante a diversificação do mercado por uma demanda de mercadorias diferenciadas em função de gostos, preferências, estilos que emergem na sociedade. É neste sentido que a promoção de uma consciência ecológica pode gerar “novas necessidades” e novos mercados capazes de aumentar a circulação de mercadorias. Produzindo, deste modo, alternativas ao mercado, que pode não significar um comércio alternativo, uma indústria de produtos verdes”.(SANTANA, 2008, p.103).

Segundo Porfilho (2005) essa estratégia de individualização da problemática ambiental via consumo consciente transformou-se numa espécie de transferência de “culpa”, não observando outros aspectos relevantes tais como a existência de uma cultura orientada para o consumo propriamente dita, bem como o deslocamento da responsabilização do Estado e das empresas, tornando o indivíduo o principal agente no equacionamento da crise ecológica, e não enfatizando de forma mais incisiva ações e intervenções políticas, estas potencialmente mais eficazes.

Figura 5 - Capa da revista semanal Veja

Fonte: <https://acervo.veja.abril.com.br/index.html#/archive/2007/10>

Inserido neste contexto em que todas as esferas da vida têm sido mercantilizadas, a natureza será tratada cada vez mais como uma nova raridade, sendo colocada como mercadoria para a acumulação capitalista bem como necessária para reprodução do capital.

A escassez num primeiro instante é consequência do processo de produção capitalista, mas a carência de recursos naturais logo transforma o elemento natural num bem raro, portanto passível de ser valorizado. É quando esta “nova raridade” passa a representar uma condição para produção e reprodução do capital, tão logo ingressa no processo de circulação de mercadorias. A perda da abundância dos elementos naturais é um problema real que está sendo absorvido pela lógica capitalista. Ou seja, as “novas raridades” servem de estratégia para a reprodução do capital por adquirirem valor de troca e, por conseguinte, transformarem-se em mercadoria. (SANTANA, 2001, p.178)

Imersa na problemática ambiental a “escassa”, “finita” e “rara” natureza torna-se, como nunca, uma mercadoria a ser consumida na sociedade contemporânea.

Hoje, a natureza, ideia e objeto, capitalizada e mercantilizada, tem seus consumidores e clientes, pessoas que por ela transitam, passam, viajam, comparando-a e consumindo-a, literal e metaforicamente falando, como símbolo, imagem, ícone, poder ou status (HENRIQUE, 2009, p.19).

As considerações até aqui postas se colocam como pertinentes, pois oferecerão subsídios para a compreensão sobre como este processo impactou na escala do urbano. Observa-se atualmente, de uma maneira quase generalizada nas cidades brasileiras, a recorrência da apropriação pelos empreendimentos imobiliários de discursos sobre a natureza na cidade, estes fundamentados por uma lógica mercadológica.

Figura 6 - Aspectos ligados à Natureza enfatizados pelas propagandas do mercado imobiliário: Residencial Ghaia.

Fonte: Folha de S. Paulo, 06 de Outubro de 2015, Caderno Vitrine. Disponível em: <<http://acervo.folha.uol.com.br/fsp/2007/10/06/439>> Acesso 17/08/2015.

Figura 7 - Aspectos ligados à Natureza enfatizados pelas propagandas do mercado imobiliário: Condomínio Forest Jundiaí.

Fonte: <http://forestjundiai.com.br/>. Acesso em 18/08/2015.

Apresentada em seus aspectos mítico e edênico, como numa espécie de fuga e distanciamento a tudo que representaria de “indesejável” nas cidades – mas, contraditoriamente, divulga como benesses a proximidade com grandes avenidas e shoppings centers – a natureza, implicitamente posta como a própria negação do urbano, torna-se um atributo intrínseco na busca por uma melhor qualidade de vida no “cotidiano caótico” presente nas cidades, sendo seu exclusivismo um traço marcante.

Outro aspecto presente na construção apologética da representação da natureza pelo setor imobiliário na contemporaneidade é sua aparente reaproximação a paisagens idílicas e primitivas, conferindo um suposto retorno ao mundo natural, e desta forma promulgando a conquista da felicidade aos privilegiados consumidores de uma natureza apresentada, não como hostil e perigosa, mas como uma dádiva, um paraíso.

Observa-se, segundo Ferreira (2012) que no imaginário contemporâneo, a natureza apresenta-se fundada numa relação antitética entre natureza e cidade. Elementos de oposição tais como: cidade x campo; mundo civilizado da urbe (caótico) em contrapartida ao mundo natural e primitivo (calmo e bucólico); mundano em contraponto ao sagrado, puro; identificados nas atuais representações privatistas e exclusivistas da natureza na cidade pelo setor imobiliário nos remetem a inquições sobre a apropriação dessas ideias e como elas se coadunam com a concepção de natureza como uma nova raridade. Pontua-se também como a contraposição desses discursos se impõe quando pensada a natureza em seu caráter social, ou seja, na representação dessa temática nos espaços de uso comum, as praças e parques públicos.

A fim de compreendermos as implicações desse processo na constituição do urbano, bem como suas consequências, acredita-se pertinente uma breve retrospectiva sobre a incorporação de aspectos ligados a natureza enquanto um atributo de relevância na tessitura urbana. Pontua-se trazer elementos que possam de alguma forma contextualizar como se anunciam alguns dos atuais discursos e assim oferecer subsídios para o entendimento dos mesmos.

2.1 Breve contextualização da representação da Natureza na Cidade.

A representação da natureza bem como sua incorporação no espaço urbano não é um tema recente, e remete, segundo Capel (2000) ao início das aglomerações humanas (CAPEL, 2000 *apud* HENRIQUE, 2009, p.118). Inicialmente associada a

lugares sagrados, perpassando pelos jardins e praças de nobres e da aristocracia, e posteriormente consolidada nos espaços da vida pública, a natureza, com funções e padrões estéticos definidos, atrela-se ao desenvolvimento das próprias cidades.

Assim, desde a antiguidade, passamos pelo mítico “Jardim Suspenso da Babilônia” das civilizações mesopotâmicas às ocorrências semelhantes na China, Pérsia e Egito; na Grécia, onde podemos notar o Jardim em torno do qual gravita a comunidade dos epicuristas, bem como Aristóteles e seu Liceu, cujos domínios se situavam no bosque consagrado a Apolo; em Roma e em Pompéia, especialmente nas moradas nobres; Bizâncio e os posteriores jardins propagados pela arabização, até chegarmos aos jardins medievais e intramuros dos monastérios, que nos levam aos jardins da Renascença, em cuja matriz estão os jardins italianos, franceses e ingleses; os bosques da nobreza absoluta que originam as reservas naturais na Europa, além dos jardins orientais e da criação dos primeiros parques públicos, ainda no século XVI. (FERREIRA, p. 30)

De acordo com HENRIQUE (2009, p.119) no Renascimento, com a remodelação das cidades medievais observa-se um reordenamento das então estreitas vielas e das construções com a eliminação das linhas curvas do traçado das cidades pelo desenho retilíneo. Sobre este aspecto, é interessante a análise feita por Sergio Buarque de Holanda sobre a distinção entre os modelos de urbanização no “enfrentamento” das imposições de elementos naturais quando da colonização da América pelas nações Ibéricas. Segundo o autor, se nos castelhanos existia a presença do zelo e o rigor na construção das cidades, cujo traçado objetivava-se em “[...] vencer e retificar a fantasia caprichosa da paisagem agreste [...]” (p.62), nos portugueses as cidades não chegavam a “[...] contradizer o quadro da natureza e sua silhueta se enlaça na linha da paisagem”. (HOLANDA, 1984, p.76).¹³

Os séculos posteriores irão presenciar uma maior intensificação das representações da natureza nos diversos planos urbanísticos, cada qual a partir de concepções expressivas de cada período histórico. Cada vez mais elaborados e organizados, presencia-se de maneira mais recorrente nas cidades a consolidação dos

¹³ Em contraposição a tese de Holanda, alguns autores verificam outra possibilidade de interpretação sobre a urbanização no período colonial. A explicação consagrada de que as cidades brasileiras foram obras do acaso são deslegitimadas quando verificadas a atuação de engenheiros militares não somente nas cidades fronteiriças, mas também no planejamento e na organização interna de cidades reais e vilas. (ABREU, 2002, p.152/153).

jardins franceses e ingleses, bem como os famosos jardins botânicos europeus, estes concebidos como verdadeiros museus, cuja apropriação de espécies exóticas descobertas no novo mundo estava abarcada no impacto do desenvolvimento da botânica e dos estudos dos naturalistas. (HENRIQUE, 2009).

A partir das argumentações de Capel (2002), Henrique (2009, p.123) explica como as tendências dos jardins franceses e ingleses não estariam ligadas somente à apreensão sobre a natureza no plano urbanístico, mas também a um embate ideológico entre as duas nações europeias.

“Enquanto o jardim formal francês privilegiava a geometria e a subordinação da natureza às formas, o jardim inglês pregava a ideia de natureza em estado puro e livre”. [...] “De um lado o cartesianismo francês e de outro o pragmatismo e empirismo inglês. O jardim francês na cidade era a materialização do poder absolutista da monarquia. Já o jardim inglês, na cidade, irá concretizar as ideias da liberdade e democracia, bem como o liberalismo econômico”.

A partir do século XIX as proposições urbanísticas associadas à temática da natureza são redimensionadas para questões de saúde pública. A pouca salubridade das cidades europeias por conta do aumento populacional e do surgimento da atividade industrial consolidou um campo de pesquisa sobre como determinados tipos de patologias¹⁴ estariam relacionadas ao ambiente urbano, surgindo assim a concepção higienista. Uma das características dessa perspectiva no planejamento das cidades pontuava a presença de elementos naturais (água limpa, ambientes arejados, raios solares e vegetação) como contributivos para uma melhoria das condições sanitárias, ou seja, a natureza posta como uma condição para a viabilidade de uma cidade sadia. (ARAÚJO, 2006).

É também no século XIX, segundo as interpretações de Henrique (2009), que se identifica a associação entre a natureza na cidade como um atrativo imobiliário. Seja por motivos estéticos¹⁵ ou por razões higienistas, as representações da natureza na cidade se afirmam como passíveis de serem valorizadas, sendo as primeiras vinculações deste processo vivenciado na cidade de Londres. Nesse contexto, a ascendente e

¹⁴ A adoção de elementos naturais como relevante para a consolidação de uma cidade mais salubre para seus habitantes foi pautada pelo embate das descobertas científicas feitas por Pasteur e sua teoria dos germes, e a teoria dos miasmas. Estas teorias contribuíram para um avanço nas questões de saúde pública no combate aos possíveis vetores das doenças e no fortalecimento da teoria higienista no pensamento urbanístico. (ARAÚJO, 2006).

¹⁵ Na concepção esteticista, “[...] a natureza, como sinônimo de paisagem, é passível de um julgamento estético de beleza, que também seguirá um padrão civilizado previamente definido.” Esta visão estará muito associada à visão romântica de natureza. (HENRIQUE, 2009, p. 67).

próspera burguesia londrina desejosa por afastar-se da situação precária da qual vivenciava a maior parte da população (em grande parte constituída de operários e dos sem- trabalho), vai encontrar nas proximidades do Regent's Park um local aprazível e salubre como ideal, cuja proximidade com o verde presta-se a trazer certo alívio da intensa poluição. No entanto, mesmo com uma prática de afastamento dos problemas por parte das classes mais abastadas, presencia-se nas cidades industriais europeias a intensificação da precariedade e da insalubridade, principalmente pela decorrência de surto de doenças epidêmicas, estas não se atendo a qualquer tipo de distinção entre segmentos econômicos. Assim, segundo Benevolo (2003, p.552), “[...] tantos representantes das classes dominantes, como representantes das classes subalternas (os radicais e os socialistas) propõe novas formas de intervenção pública”.

Observa-se uma maior necessidade de intervenção Estatal no ordenamento das cidades. Isso é perceptível na Inglaterra, por meio do “Public Health Act” e das leis complementares subsequentes, que consolidam um conjunto de instrumentos urbanísticos, originando o moderno planejamento urbano. O marco nesse processo de intervenção estatal será a reestruturação da capital francesa executada pelo prefeito de Paris, o barão Georges Eugène Haussmann.

“A reestruturação de Paris visou basicamente o que mais falta fazia às cidades que se industrializavam rapidamente: melhor circulação para pessoas e mercadorias; inserção eficiente no espaço urbano de edifícios que abrigam novas necessidades trazidas pela cidade da era industrial e sua crescente população [...]; espaços abertos e verdes para melhorar a salubridade da cidade evitando a proliferação de doenças e dos constantes surtos de cólera; e, no caso especial de Paris, providenciar rapidez e segurança no acesso das tropas a qualquer lugar onde ocorresse sublevação.” (OTTONI, 2002, p.32)

Essa maior presença por parte do Estado no planejamento urbano será representativa no que se refere a maior incidência da natureza na cidade. Um impacto desse processo é a própria remodelação de Paris, na qual foram adaptados 1.934 hectares de áreas verdes na cidade, bem como a criação do *Bois de Boulogne* (área doada por um empreendedor imobiliário e fará sucesso junto a burguesia e aristocracia parisiense) e do outro lado da cidade o *Bois de Vincennes*, para as camadas populares. Outra impactante realização cujo significado da natureza na cidade apresenta-se com grande relevância foi à reforma urbana realizada por Idelfonso Cerdá em Barcelona. Um interessante aspecto da proposta para a cidade catalã é seu inigualável apelo aos espaços públicos, estes por sua vez intimamente ligados a uma intensa arborização, muito em

função da concepção higienista da qual seu idealizador era adepto, creditando à natureza uma função importante na salubridade da cidade (HENRIQUE, 2009, p.127).

As representações da natureza como sinônimo dos espaços públicos torna-se referência no planejamento urbano. São notórios os exemplos realizados nos Estados Unidos, em consonância com o movimento conservacionista conhecido como *Park Movement*, consolidou a elaboração de inúmeros parques nas cidades estadunidenses. Representado na figura de Frederick Law Olmsted, o movimento difundiu a ampliação da arborização e a relevância de espaços totalmente públicos no interior das cidades, efetivando o conceito de parques como um elemento urbano obrigatório nas grandes cidades (ARAÚJO, 2006, p. 62).

Marcadamente pontuada como uma real necessidade do planejamento urbano, a presença da natureza como elemento indispensável para as cidades trouxe como consequência proposições sobre qual seria o modelo de cidade ideal. Na passagem do século XIX para o XX, inserido num contexto de desenvolvimento econômico resultante da revolução industrial em contraste ao cenário de extrema miséria e deterioração das cidades, emerge o pensamento de Ebenezer Howard e sua concepção de cidade-jardim (OTTONI, 2002, p.37). As teses formuladas por Howard se fundamentam na perspectiva de uma combinação entre as benesses do campo e da cidade.

Na verdade, não há somente duas alternativas, como se crê – vida urbana e vida rural. Existe também uma terceira, que assegura a combinação perfeita de todas as vantagens da mais intensa e ativa vida urbana com toda a beleza e os prazeres do campo, na mais perfeita harmonia. (HOWARD, 2002, p.108).

A concepção urbanística da cidade-jardim proposta por Howard obtém uma grande aceitação, prova disto foi a criação da Associação das Cidades-jardins e a implantação desse modelo em Letchworth, e posteriormente em Welwyn, ambos na Inglaterra. Segundo interpretações de Ottoni (2002), foi com a construção desses dois modelos urbanos que Howard acreditava ter provado, dentre outras coisas “[...] que cada família poderia possuir uma casa em meio ao verde, com fácil acesso ao trabalho, ao centro e ao campo” (OTTONI, 2002, p.37).

Figura 8 - Campanha publicitária da Welwyn Garden City.

Fonte: <<https://www.tumblr.com/tagged/ebenezer-howard>>. Acesso: 01/11/2015.

A ideia da cidade-jardim influenciará projetos não só na Europa como em outros lugares do mundo, inclusive no Brasil. A influência do modelo urbanístico proposto por Howard implantada no território brasileiro configurou-se de maneira diversificada se comparada como as proposições originais de seu idealizador. Nas cidades do Rio de Janeiro, Belo Horizonte e Goiânia são implantados bairros que seguem de alguma maneira as tendências das cidades Jardim, seja pelo nome, símbolo de status, seja pelo modelado sinuoso das ruas. Porém o exemplo mais cuidadosamente implantando foi o realizado em São Paulo pela Companhia City (OTTONI, 2002, p.67).

Perpassadas de forma breve algumas concepções urbanísticas – principalmente a partir do século XIX e fundamentada em grande parte pela questão higienista – observa-se como estas não se desvincilharam da relação com aspectos ligados à natureza. Isso se fará presente também no século XX, onde as marcas desse processo podem ser identificadas de maneira mais enfática com o urbanismo naturalista proposto por Frank Lloyd Wright e sua utópica Broadacre-City (CHOAY, 2015, p.29), bem como a ascensão a partir da década de 1990 de um planejamento pautado pelos princípios do desenvolvimento urbano sustentável, qualidade de vida e equidade ambiental (HALL, 2013, p.485).

Diante do exposto atenta-se para o fato que as representações da natureza na cidade fazem parte do constructo das próprias cidades, na qual todas as grandes proposições urbanísticas de alguma forma trazem o tema ao debate. Atualmente, ao verificar os atuais discursos da natureza nas cidades, principalmente os proferidos pelo mercado imobiliário – um dos agentes constituidores do espaço urbano –, este as elevam a um status de valorização privatista para o consumo, negligenciando assim um de seus aspectos primordiais, a importância dos espaços representativos da temática da natureza no que se refere aos espaços públicos, a saber, a praças e parques públicos.

2.2 Os discursos da natureza e a urbanidade.

São inúmeras as ciências que se defrontam com as questões urbanas como objeto de suas preocupações. Entremeadas por análises e perspectivas teóricas das mais diversas, as reflexões sobre as cidades colocam-se na tentativa de compreender uma das maiores realizações da humanidade. Ao retratar sobre os fundamentos e os sentidos das

cidades, as palavras do urbanista Robert Park apresentam-se como profícuas. Segundo o autor, a cidade:

[...] é a tentativa mais bem-sucedida do homem de refazer o mundo em que vive de maneira mais compatível com que deseja seu coração. Mas, se a cidade é o mundo que o homem criou, é também o mundo onde ele está condenado a viver daqui por diante. (PARK, R. apud HARVEY, D. 2013, p. 210.).

Quase em tom poético Robert Park evidencia a indissociabilidade das transformações históricas atreladas ao mundo urbano, e como estas culminariam em novos sentidos da realização da vida. Enquanto materialidade construída, a cidade se substancia como a forma mais bem elaborada feita pela humanidade para a sociabilidade, para o contato, para o encontro. Entendida como uma intencionalidade projetada, a cidade reafirma-se como um geotipo espacial no qual o ser social colocou-se a produzir, cuja sua consolidação como configuração espacial decorreu do desenvolvimento das forças sociais transformadora do espaço geográfico.

Ao suscitar alguns elementos para a compreensão sobre as cidades enquanto uma opção espacial que contribuiu significativamente para a consolidação de diversas formações sociais ressalta-se não somente sua capacidade em dirimir a questão da distância geográfica (resultando numa significativa eficácia no desenvolvimento das forças produtivas), como também a aptidão que as mesmas tiveram em impulsionar, a partir de indivíduos concentrados em espaços relativamente contíguos, relações societais em um elevado grau de diversidade. Historicamente foram nas cidades que proliferaram e sedimentaram o desenvolvimento das ciências, das artes, da política e da filosofia, ou seja, enquanto fruto da emancipação humana, a cidade é sem dúvida, uma das maiores realizações produzidas.

A potencialidade da cidade enquanto lócus da emancipação humana pode ser exemplificado pela análise feita pelo historiador especialista em Grécia Antiga Jean Pierre Vernant ao se referir à constituição da democracia. Segundo o autor, a consolidação da política democrática ateniense atrela-se de forma substancial a organização da cidade, principalmente pela constituição da *ágora* como um espaço público representativo dos interesses comuns, que pautados pela homogeneidade e igualdade diferiam sobremaneira de um poder despótico. (VERNANT, 1990, p.289).

Outro aspecto relevante é a constante presença de uma ideia de cidade ideal nas teses utópicas. Desde Platão em sua República, perpassando por Thomas More em Utopia e Tomaso Campanella em Cidade do Sol, estes evidenciam – principalmente as duas últimas obras por seu rigor de detalhes sobre o desenho das cidades – como a idealização de um mundo melhor e civilizado está intrinsecamente ligado ao urbano. (PESSOA, 2006, p. 29).

A ideia de urbanidade tem como premissa compreender a cidade a partir de sua significância original, ou seja, entendida como o lócus do encontro, da promoção das relações. Uma das maiores invenções da humanidade, a cidade é a mais importante estratégia para possibilitar a capacidade de potencializar relações.

As afirmações feitas por Oliva (2003), a partir das proposições feitas por Jacques Lévy, demonstram-se promissoras ao pensar sobre a teoria da urbanidade como uma ferramenta de investigação útil à produção e interpretação sobre o urbano. Para o autor, o maior ou menor grau de urbanidade estaria relacionado à capacidade da cidade em exercer seu potencial de relações sociais com diversidade. A cidade seria entendida sobre esta perspectiva como um ator social, um espaço produtivo capaz de possibilitar a coexistência da diferença.

A cidade com urbanidade, logo, contém uma dimensão ética, forjada pela necessidade de coexistência pacífica e cotidiana com a diferença. Pode-se até dizer que a cidade é a condição espacial da realização dos valores libertários modernos e da configuração dos direitos do homem. Ela produz a estimulação cultural, ela produz conhecimento. A inteligência não respira e não prolifera em ambientes onde predominam padrões (a uniformidade de pensamento) que são sempre muito constrangedores. Quando essa produtividade potencial da cidade decai, são práticas anti-cidade. (OLIVA, 2003, p.74)

Por meio de um quadro comparativo tendo as cidades de Amsterdã e Johannesburgo como modelos, criou-se uma proposta metodológica de modelos de urbanidade. Segundo Oliva (2004, p. 108) a exposição das duas cidades pode ser considerada como modelos simbólicos, pois tanto a cidade europeia quanto a africana não apresentam em sua integralidade as características em situações concretas. Ainda sim, as cidades em questão tornam-se, dada a aproximação dos gradientes de urbanidade (vide quadro abaixo), modelos profícuos de serem comparados e analisados,

contribuindo para um olhar mais integrador de toda a complexidade social-urbana, e se reafirmando como fundamental para a emancipação social e individual.

Ao pensarmos sobre as cidades com elevado potencial de urbanidade poderíamos compará-las as interpretações feitas por Jane Jacobs (2000) sobre a vitalidade das cidades. A autora aponta como as “cidades cheias de vida” se apresentam como mais aptas nos enfrentamento de seus desafios, tendo uma “[...] estupenda capacidade natural de compreender, comunicar, planejar e inventar.” (JACOBS, 2000, p. 498). Em contrapartida, ao verificarmos o decaimento da urbanidade, estaríamos produzindo uma anticidade, ou seja, práticas marcadas pelo uso monofuncional dos espaços urbanos a partir da sua uniformização, bem como na segregação espacial. (OLIVA, 2003, p.74).

Quadro 1 – Modelos paradigmáticos de urbanidade

	Amsterdã	Johanesburgo
Densidade residencial e de atividades	+	–
Compacidade	+	–
Interacessibilidade dos lugares urbanos	+	–
Presença de espaços públicos	+	–
Importância das métricas pedestres	+	–
Copresença habitação/emprego	+	–
Diversidade de atividades	+	–
Heterogeneidade sociológica	+	–
Fortes polaridades intra-urbanas	+	–
Auto avaliação positiva do conjunto dos lugares urbanos	+	–
Auto visibilidade/auto identificação da sociedade urbana	+	–
Sociabilidade política de escala	+	–
Respeito ao desenvolvimento sustentável	+	–

Fonte: LÉVY, 1999 apud OLIVA; FONSECA, 2012, p.18; LEVY, 2010, p.43.

Diante das inúmeras possibilidades apresentadas para a análise sobre a cidade a partir do conceito de urbanidade, nos balizaremos em uma proposição que acreditamos se coloca como pertinente: a da reflexão sobre as representações visuais. No tocante a essa questão, Oliva e Fonseca (2012) apresentam o cenário profícuo na apreensão de como determinados eventos e processos foram geradores de um conjunto de imagens, estas capazes de confluir na dinamicidade da urbanidade. Pontuando a

análise a partir da reestruturação urbana em São Paulo, esta segundo os autores, produziu:

[...] uma iconografia que seguramente, mais que apenas registrar, é uma das criadoras do modelo de reestruturação, cujo protagonista principal é o mercado imobiliário, como uma profusão impressionante de mapas e representações de paisagens que legitimam e naturalizam o modelo de isolamento condominial que impera na cidade. (OLIVA; FONSECA, 2012, p.33)

A reestruturação urbana, iniciada a partir de 1980 e ainda em andamento em São Paulo, pautada em uma lógica espacial de redes geográficas que articulam formas de estilo condominial, converge em práticas de sociabilidade que afetam decisivamente no decaimento da urbanidade (OLIVA; FONSECA, 2012).

A seara de discussões a que nos propomos é sobre a iconografia do mercado imobiliário, a partir da relação entre uma modalidade habitacional representativa do estilo condominial, a saber, os condomínios fechados e os discursos da natureza na cidade.

Os condomínios fechados apresentam uma diversidade de padrões e configurações, que vão desde grandes conjuntos de casas unifamiliares; unidades que congregam prédios e residências; perpassando por modelos com uma vasta rede de serviços de lazer, atividades comerciais e empresariais (SILVA, 2009). Mesmo apresentando inúmeras tipologias, os condomínios fechados, também chamados por Caldeira (2000) de enclaves fortificados, partilham algumas características que os assemelham:

São propriedade privada para uso coletivo e enfatizam o valor do que é privado e restrito ao mesmo tempo que desvalorizam o que é público e aberto na cidade. São fisicamente demarcados e isolados por muros, grades, espaços vazios e detalhes arquitetônicos. São voltados para o interior e não em direção à rua, cuja vida pública rejeitam explicitamente. São controlados por guardas armados e sistemas de segurança, que impõem as regras de inclusão e exclusão. São flexíveis; devido ao seu tamanho, às novas tecnologias de comunicação, organização do trabalho e aos sistemas de segurança, eles são espaços autônomos, independentes do seu entorno, que podem ser situados praticamente em qualquer lugar. (CALDEIRA, 2000, p. 258-9).

A diversidade de tipologias acerca dos condomínios fechados, bem como a facilitação na implantação dos mesmos no território nacional é fonte de um verdadeiro imbróglio quando verificadas a enormidade de incongruências jurídico normativas. Para a implantação de condomínios de uso privado, os fundamentos jurídicos utilizados são a lei de loteamentos (Lei nº 6.766/79) e a lei de condomínios (Lei nº 4.591/64). Segundo Mammarella e Barcellos (2008), a concomitância dessas leis para a regulamentação gerou uma indefinição quanto às normas sobre este tipo de empreendimento e possibilitou interpretações diversas sobre as formas de privatização do espaço urbano. Atrela-se a isso a legislação específica de alguns municípios sobre o setor, culminando segundo os autores em um vácuo regulador sobre a questão.

Um dos fatores para a disseminação dessa modalidade habitacional no município de São Paulo – principalmente os condomínios fechados verticais – deve-se em grande parte a instituição da lei de zoneamento ¹⁶ aprovada em 1972. Essa legislação, segundo Caldeira (2000) reforçou a emergente cultura dos condomínios fechados, bem como a “[...] maior parte dos bairros da elite foram classificados como exclusivamente residenciais e com coeficientes de aproveitamento baixo” (p.227).

Para Oliva (2004, p. 206) essa lei atuou decisivamente contra a urbanidade na medida em que as prescrições tinham como premissa o impedimento da “[...] densificação e compactação da cidade, assim como a mistura de atividades, o que também impossibilitava a diversidade social”.

Sobre a ascensão dos condomínios fechados e as possíveis consequências desse processo no decaimento da urbanidade cabe explicitar a análise¹⁷ realizada por Christian Dunker.

No propósito de entender o Brasil, Dunker o coloca na posição de um ser que está em sofrimento, no qual um dos seus sintomas, comum ao mal-estar na contemporaneidade nos dizeres do psicanalista, está representado no modelo de vida de estilo condominial. O *modus vivendi* daqueles que optam pelos condomínios é

¹⁶ Lei 7.805/72 que dispõe sobre o parcelamento, uso e ocupação do solo. Dividindo todo o município (até então fato inédito) em 8 zonas especificando o uso e as densidades (através do coeficiente de aproveitamento e da taxa de ocupação) para cada zona. Disponível em <<http://www.prodiam.sp.gov.br/sempla/zone.htm>> Acesso em 10/05/2016.

¹⁷ Palestra realizada por Christian Dunker com o título “Mal-estar, sofrimento e sintoma” apresentada no programa Café Filosófico CPFL no dia 08/05/2015. Disponível em: <<http://www.cpfcultura.com.br/2015/05/13/mal-estar-sofrimento-e-sintoma-com-christian-dunker-integra/>>. Acesso em: 13/06/2015.

apresentado por Dunker como uma representação da psicopatologia de um país entre muros. Dentre as inúmeras observações feitas em sua apresentação, correlacionando questões aparentemente díspares para a compreensão do Brasil – reflexos de sintomas psicopatológicos e a ascensão dos condomínios como forma de moradia – o psicanalista Christian Dunker vai mais além. Perpassando as categorias próprias de seu mote de estudo, o pesquisador as direciona na tentativa de compreender como um dos sintomas do paciente Brasil pode ser representado a partir das narrativas do estilo de vida condominial.

A implantação dos condomínios no Brasil recebe uma caracterização simbólica *sui generis* se comparada a outros países. Segundo o pesquisador os condomínios perpassam a concepção de defesa e proteção que os muros oferecem e tornam-se um traço marcante da ideia de pertencimento de um mundo entre iguais, pautado pela exclusão da diferença. Entendido como um projeto pessoal da busca pela felicidade, a realização de um ideal diferenciado do “lado de fora”, não só pela preservação dos seus moradores de todos os “males” como também pela evidencia de um caráter de distinção. No entanto, por características inerentes ao modelo de estilo condominial, a tão ambicionada busca pela felicidade só é possível por meio de um controle severo das contingências. Essa “hipertrofia de regulações da vida” presenciada no cotidiano dos condomínios – fazendo da figura do síndico o grande gestor e controlador das contingências –, nos dizeres de Dunker cria contraditoriamente outro aspecto ao que foi apregoado aos condomínios, do lugar onde a felicidade pode ser plenamente realizada por meio do fim das contingências, torna-se o lugar da “asfixia da liberdade”, um “sintoma dentro do sintoma” do Brasil entre muros.

As interpretações feitas por Dunker congregam elementos passíveis de verificar uma das grandes consequências de como esse modelo de isolamento condominial impacta na sociabilidade intramuros. Importante salientar como a “hipertrofia das regulações da vida” e a “asfixia da liberdade” descritos no modelo de vida condominial pelo psicanalista estão diametralmente díspares à ideia de urbanidade, e nos indaga a refletir sobre como espaços com pouca diversidade tornam-se pouco profícuos para a realização da grande virtude que a cidade nos apresenta, por exemplo, em espaços públicos, nos quais a existência de uma heterogeneidade sociológica é mais premente.

Na consolidação das redes geográficas de estilo condominial na capital paulistana, esta foi – e ainda é – acompanhada por um aparato de representações visuais, e como já explicitamos, naturaliza e contribui ideologicamente na legitimação de um discurso sobre uma anticidade.

Ao observarmos as representações e sentidos no imaginário social, verifica-se um forte discurso e apelo simbólico à “qualidade de vida” proporcionada aos residentes desses empreendimentos. Qualidade esta atrelada atualmente à ideia de proximidade da natureza. Se num primeiro momento constata-se a criação dos condomínios fechados como uma possível solução para o problema de insegurança – consequência dos altos índices de violência dos grandes centros urbanos –, posteriormente agregam-se a esses empreendimentos outros aspectos simbólicos, onde a ideia de uma “natureza intocada” parece triunfar. “Assim sendo, o apelo ideológico da natureza revela-se como mais um atrativo da mercadoria chamada condomínio fechado.” (BARCELLOS, 2008, p.8).

As representações visuais produzidas pelo mercado imobiliário, mais especificamente as relacionadas aos condomínios fechados, exaltam de maneira quase unânime como a exclusividade da proximidade com a natureza torna-se mais um item para a aquisição do imóvel. Como exemplificação, observemos campanhas publicitárias que tratam sobre a temática.

Na campanha da figura 9 se observa a promessa da qualidade de vida, tendo como premissa a associação direta com espaços privativos.

Um aspecto pertinente ao analisar o anúncio do Maimarê reserva Raposo é em se apresentar aos seus futuros moradores como um condomínio pautado no paradigma do ambientalismo preservacionista. Isto é perceptível ao verificarmos a maneira como é destacado na imagem a área verde preservada (26 mil m²) bem como a promulgação da ideia de reserva dada ao nome do condomínio. Mesmo aparentemente ser banal aos olhares daqueles que enveredam pela busca de um imóvel como sua moradia a legitimidade de obtenção por parte do futuro morador de usufruir de uma reserva como um bem privado ostenta um sentido de privilégio e enfatiza um significado sobre as representações da natureza na cidade.

FOLHA DE S.PAULO

SÁBADO, 19 DE JUNHO DE 2010 ★ ★ ★ ciência 11

Fonte: Fonte: Folha de S. Paulo, 19 de Junho de 2010, Caderno Mundo 2 11.

Figura 10 – Campanha publicitária do empreendimento Pátio Figueira

UM LUGAR ONDE A NATUREZA
FOI TRANSFORMADA EM ARTE

**4 e 3
dorms.**

173,142 e 112 m² privativos

Uma área grandiosa e uma enorme figueira ocupando 400 m² intocáveis de área ao centro. Um grande desafio de projeto que ao mesmo tempo forneceu o tom do empreendimento. O terreno, que abraça três ruas, abriga apenas três torres em estilo neoclássico. O pólo e a figueira são daquelas coisas inexistentes numa cidade como São Paulo. Uma oportunidade única para quem quer viver num lugar onde a vida acontece.

Ilustração Artística da Fachada

Ilustração Artística da Piscina

Áreas comuns entregues **EQUIPADAS & DECORADAS**

Não faltam opções para gastar energia em **6 mil m²** de terreno.

- Salão de recreação infantil e juvenil • Fitness • Salão de festas, espaço gourmet, lounge e bar • Sauna seca
- Espelhos de água e ambientes de estar ao ar livre
- Pátio central com figueira • Piscina com deck e solarium
- Piscina infantil • Playground • Quadra esportiva

Ilustração Artística do Espaço Gourmet

Croqui de Localização sem Escala

Foto do Apto. Modelo Decorado

Visite o apartamento modelo decorado
Av. Damasceno Vieira, esquina c/ Rua Arapá e Rua Araquém - Vila Mascote

Informações, acesse o site
www.patiosfigueira.com.br

Incorporação: **Setin** www.setin.com.br **AGRA** INCORPORADORA

Incorporação e Construção: **Schahin**

Manejo e Comercialização: **ABARA**

Memorial de Incorporação registrado sob Matrícula nº 138.205 - R - 1 em 20/08/03 no 8º Cartório de Registro de Imóveis de São Paulo. CRECI 15.130.

Fonte: Folha de S. Paulo, 31 de Agosto de 2003, primeiro caderno A18.

A propaganda do então lançamento “Pátio Figueira” (FIGURA 10) tem como destaque uma grandiosa árvore, sendo o imóvel em si relegado a um segundo plano. O discurso premente aos seus possíveis moradores é o esplendor de usufruir de uma natureza, que diferentemente de qualquer outro lugar, foi *“transformada em arte”*. Além das torres em estilo neoclássico, um dos principais atributos, segundo a campanha, é *“uma área grandiosa e uma enorme figueira ocupando 400 m² intocáveis de área ao centro”*. Porém, o que se revela com maior relevância nesse empreendimento é como *“o pátio e a figueira são daquelas coisas inexistentes numa cidade como São Paulo. Uma oportunidade única para quem quer viver num lugar onde a vida acontece”*.

Ao atrelar as qualidades de um possível ineditismo com a natureza, – afinal, segundo os empreendedores a figueira é uma planta em extinção na cidade de São Paulo – bem como a exclusividade de um lugar onde “a vida acontece”, estaríamos de certa forma sendo instigados a refletir sobre a força discurso-iconográfico representada em campanhas publicitárias similares, que mais que divulgar um produto, projeta ideologias sobre a cidade.

Figura 11 - Campanha publicitária do empreendimento Iepê Golf Condominium

A natureza como quintal num verdadeiro resort.

Casa do Tarzan
A charmosa e divertida casa do Tarzan é uma das grandes atrações para a garotada.

Foto do local

Um verdadeiro oásis onde a liberdade e o convívio com a natureza são privilégios inestimáveis.

36.400m² de terreno

A preservação da natureza é uma das maiores virtudes do Iepê Golf Condominium. Um empreendimento privilegiado com espécies nativas como canela, palmeira, macaê-de-serra, gel-securus, saguão-do-campo, uvaia, piraranga, piangueira, araticum, entre muitas outras que certamente proporcionarão maior encantamento ao condômino. Caminhar, relaxar à sombra de uma árvore, desfrutar no gramado, admirar o pôr-do-sol, as estrelas, o luar. A possibilidade desse saudável convívio com a natureza, algo muito raro em São Paulo, torna-se realidade nos espaços do Iepê Golf Condominium. Cercando esse paraíso, há o canto de sabão, bem-estar, beija-flor, colibri e mariposa a lembrar que, mesmo em meio ao caos urbano e cercado de toda a tecnologia do mundo moderno, os momentos de tranquilidade e bem-estar são possíveis.

Fortamentagem da vista sobre o terreno com a implantação do empreendimento.

Repleto de atrações para toda a família junto à natureza.

Garage band
Para o seu "rock" de música garage band com instrumento acústico, recreação arrojada com pulso especialista e todos confortáveis.

Piscina
O lago com deck e pedra bruta, em meio ao paisagismo deslumbrante, ambiente para relaxar ou apenas para desfrutar da natureza.

Bela vista com deck
Oasis e fontes para momentos de relaxamento. Fontes e áreas para relaxar, com vista para o lago, gramado e espécies nativas.

Bar da piscina
A piscina com deck e vista para o lago e o rio. Um bar exclusivo para relaxar e aproveitar a natureza com a máxima qualidade de lazer.

Lazer
Os ambientes, que são desfrutados das áreas e complementados por um espaço grande.

Cinema
Os ambientes, que são desfrutados das áreas e complementados por um espaço grande.

Tudo isso com muita segurança.

Portaria

Após cruzar as portões de entrada, temos a sensação de estar no delírio do mundo e entrando no microcosmo do condomínio, onde o ritmo é outro e a calma é diferente.

Um lazer cercado de verde, como você nunca viu.

- Cinema
- Espaço gourmet
- Lan house
- Salão de jogos teen
- Brinquedoteca
- Salão de festas infantil
- Sala de ginástica
- Piscina coberta com raia
- Sauna
- Salão de festas adulto
- Praça da fonte
- Lago
- Bangalô de massagem
- Bangalô com olíbrio
- Bar da piscina
- Piscina recreativa com birlol
- Praça das babás
- Mini putting green
- Trilha
- Casa do Tarzan
- Casa de boneca
- Sberbol e bone
- Quadra poliesportiva
- Praça dos adolescentes
- Praça das palmeiras
- Praça das árvores
- Playground

CONHEÇA O DECORADO EM MEIO À NATUREZA.

Av. Eng. Alberto de Zagottis, 897.
Próximo ao Shopping SP Market.

www.iepegolf.com.br
Ligue: 5521-3152

Incorporação: **AGRA** INCORPORADORA

Incorporação: **M. Modal**

Incorporação e Construção: **Setin**

Planejamento e Comercialização: **ABARA**

* Ilustrações artísticas. Central de Atendimento da Agência de Registro da Imóveis do Estado de São Paulo - SP - Fone: (11) 3088-3000. Memorial de Incorporação registrado no 1º Oficial de Registro de Imóveis da Capital sob R-4 da matrícula 330.088 em 14/05/2005. CNEC 315130.

Fonte: Folha de São Paulo, 24 de Julho de 2005. Primeiro Caderno A 18 E.

Figura 12 - Recortes da propaganda do empreendimento Iepê Golf Condominium

Fonte: Fonte: Folha de São Paulo, 24 de Julho de 2005. Primeiro Caderno A 18 E.

Outro empreendimento que faz alusão à natureza como um elemento imprescindível é o “Iepê Golf Condominium”. Dentre as inúmeras qualidades auferidas ao empreendimento – *“casa do Tarzan para a garotada; cineminha; garage band para a moçada, ofurô e futtons para massagens, bar e piscina recreativa e um lago com deck com pedras brutas em meio a um paisagismo para relaxar ou embalar uma descontraída conversa”* – a maior relevância dentre todas é a grandiosa área verde que a torna, segundo a propaganda, *“um verdadeiro oásis onde a liberdade e o convívio com a natureza são privilégios inestimáveis”*.

Ao promulgar ao empreendimento a qualidade de ser um oásis pressupõe a cidade podendo ser comparada a um deserto. A existência dessa relação de complementaridade entre o oásis representado pelo condomínio e a cidade sendo o deserto evidencia uma lógica que fundamenta um paradoxo recorrente também em outras campanhas publicitárias, da qual a imagem da cidade, com o intuito de enaltecer os empreendimentos, é colocada como um espaço hostil e debilitado de qualidades.

Para Oliva (2004, p.343) os discursos publicitários do setor imobiliário, ao intensificarem esses paradoxos os transformam em oximoros urbanos, ou seja, na constituição de uma gama de figuras de linguagem das quais legitima ideologicamente um discurso antiurbanidade, colocando a cidade, como um obstáculo para o desfrute da liberdade e da natureza, como bem explicita a propaganda do Iepê Golf Condominium.

Aspecto também relevante anunciado pela propaganda para os possíveis moradores desse empreendimento é o grande apelo da proximidade com a natureza como uma experiência impossível de se praticar em outras áreas da cidade de São Paulo. O condomínio apresenta-se tendo a preservação como uma de suas maiores virtudes, com o privilégio de possuir espécies nativas como *“canela, palmeira, manacá-da-serra, ipê-amarelo, angelim do campo, uvaia, jacarandá, pitangueira, araucária, entre inúmeras outras”*. Outra benesse ligada à natureza que faz do empreendimento um lugar único para seus moradores é o mérito de poder *“caminhar, relaxar à sombra de uma árvore, deitar no gramado, admirar o pôr-do-sol, as estrelas, o luar. A possibilidade desse convívio com a natureza, algo muito raro em São Paulo, torna-se realidade nos espaços do Iepê Golf Condominium. Coroando esse paraíso, há o canto de sabiás, bem-te-vis, beijas flores, rolinhas e maritacas a lembrar que, mesmo em meio ao caos urbano e cercado de toda a tecnologia do mundo moderno, os momentos de tranquilidade e bem-estar são possíveis.*

Notadamente observa-se pelo repertório utilizado no anúncio publicitário que o condomínio representa a busca obstinada em se opor ao urbano na cidade, ou até mesmo o negando, pois *“ao cruzar os portões de entrada, termos a sensação de estar nos desligando do mundo e entrando no microcosmo do condomínio, onde o ritmo é outro, a calma domina e tudo desacelera”*. E afinal não podemos esquecer, *“tudo isso com muita segurança”*.

Porém, uma das grandes contradições, e que de certa forma reafirma a apresentação da ideia de natureza como um elemento meramente estético, é apresentada em outra propaganda do próprio condomínio, na qual traz como destaque a ilustre presença de um campo de golfe como vizinho.

Com todas as torres voltadas para o vizinho e ostentando uma dimensão quatro vezes maior que o Parque Burle Marx, a natureza para os moradores do *Iepê Golf Condominium* também é representada por um campo de golfe.

Figura 13 - Campanha publicitária do empreendimento Iepê Golf Condominium

The advertisement is divided into three main sections. The top section features a close-up of a tree trunk with the IEPÊ logo and the text 'Um campo de golfe com 600 mil m² como vizinho.' and 'Foto do local'. The middle section is an aerial photograph of a golf course with a red outline indicating the development site, labeled '36.400m² de terreno' and '390m de divisa com o Campo de Golfe'. The bottom section has a green background with white text stating 'Todas as torres voltadas para um campo de golfe 4 vezes maior que o Parque Burle Marx.'

Um campo de golfe com 600 mil m² como vizinho.

Foto do local

Campo de Golfe com 600 mil m²

36.400m² de terreno

390m de divisa com o Campo de Golfe

Todas as torres voltadas para um campo de golfe 4 vezes maior que o Parque Burle Marx.

Fonte: Folha de São Paulo, 24 de Julho de 2005. Primeiro Caderno A 17 E.

O anúncio publicitário do Central Park Mooca (figura 14) é representativo no que diz respeito a uma das características da representação da natureza na contemporaneidade: a sua sacralização. Na imagem da propaganda vemos uma criança abraçando uma árvore, trazendo a tona o sentimento de afetividade, que consequentemente gera duas perspectivas de análise, a criança representando o futuro e a afetuosidade por ela compartilhada significando a preservação do meio ambiente. Interessante salientar que caso não houvesse as frases explicitando que se trata da venda de um imóvel, a mesma poderia ser utilizada para promoção de qualquer outro tipo de produto.

No tocante a questão da relação da imagem com a sacralização da natureza, observa-se uma intenção de transmitir ao interpretante da peça publicitária uma empatia quanto à árvore (representando a natureza) e o menino (representando o futuro da humanidade) estabelecendo um laço inerente para a ideia de preservação. Com as frases que compõem a peça publicitária conseguimos remeter aos atributos do empreendimento:

Você está acompanhando os muitos motivos que fazem do Central Park Mooca um lançamento único na história de São Paulo. São mais de 50 itens de lazer e serviços, um maravilhoso parque central privativo, muita natureza e muitas outras novidades. Não perca, dificilmente uma oportunidade como esta se repetirá. (TRECHO DO ANÚNCIO PUBLICITÁRIO CENTRAL PARK MOOCA)

Com o espetáculo sendo a natureza, e sua imagem sacralizada no contato com a inocente criança, e empreendimento é único na história de São Paulo. O parque central privativo, muita natureza, além de outros qualitativos descritos pela campanha, revelam as formas privatistas como se apresentam a natureza nesse tipo de moradia.

Outro detalhe relevante decorre do nome do empreendimento. O uso do termo Central Park remete ao célebre parque público da cidade de Nova York, cuja história é marcada pelo empenho de seus idealizadores em promover um espaço para a promoção do encontro e a integração. Conhecido como “o grande quintal da cidade”, o Central Park estadunidense consagra-se como um espaço público por excelência.

Observa-se a utilização do nome Central Park no empreendimento em prol da consolidação de uma marca. A busca por um nome de status e reconhecidamente conhecido como é o parque nova-iorquino, faz da sua utilização uma espécie de tentativa de glamorização por parte dos empreendedores.

Um dos aspectos interessantes relativos ao nome do empreendimento está em sua grandiosa contradição. O Central Park estadunidense, espaço público por essência remete, no caso brasileiro, a um condomínio fechado, ou seja, os atributos que qualificam o Central Park da Mooca apresentam-se de forma diametralmente oposta quando pensadas as características que marcam o principal e mais famoso parque da cidade de Nova York.

Figura 14 - Campanha publicitária do empreendimento Central Park Mooca

BREVE LANÇAMENTO MOOCA

Você está acompanhando os muitos motivos que fazem do Central Park Mooca um lançamento único na história de São Paulo. São mais de 50 itens de lazer e serviços, um maravilhoso parque central privativo, muita natureza e muitas outras novidades. Não perca: dificilmente uma oportunidade como esta se repetirá.

A MOOCA SERÁ PALCO DE UMA GRANDE TRANSFORMAÇÃO. E O ESPETÁCULO É DA NATUREZA.

CENTRAL PARK MOOCA

Int.: 3219.0250 www.centralparkmooca.com.br

Vendas: **LOPES** www.lopes.com.br

Participação: **Big City**

Participação e Construção: **LUCIO** ENGENHARIA

Realização e Construção: **CYRELA** BRAZIL REALTY

Incorporadora responsável: Cyrela Amazonia Empreendimentos Imobiliários LTDA, Cyrela Brazil Realty - Av. Brite Laria Lima, 2.400 - Toranor - Itaim Bibi - CEP 04538-132 - São Paulo, SP.

Fonte: Folha de São Paulo, 26 de Maio de 2006. Caderno Dinheiro B7.

Quanto a outras possibilidades de apropriação ideológica dos significados da natureza na cidade de São Paulo, Henrique (2006) demonstra como as propagandas produzidas pelo mercado imobiliário denotam também uma concepção de natureza ligada a padrões globais padronizados pelas grandes incorporadoras, bem como a proximidade das áreas verdes a shopping centers. Outro elemento apontado pelo autor é como as propagandas dos empreendimentos imobiliários enaltecem as áreas verdes públicas da cidade como bens privados, utilizando-se como um dos exemplos a campanha publicitária – veiculada no jornal Folha de S. Paulo em 10/09/2003 – do *Helbor Grand Palais*, onde se tem o “privilegio de ter o parque do Ibirapuera como jardim”.

A iconografia produzida pelo mercado imobiliário, ao incorporarem os discursos da natureza na cidade, trazem a tona a deslegitimação dos espaços públicos representativos dessa temática no desenho urbano da cidade (praças e parques públicos), e quando lhe interessam o qualificam como um espaço privado, mesmo não o sendo. Disto resultam-se práticas de sociabilidade (ou de antissociabilidade) que convergem, naquilo que o historiador Judt (2011) define como exercícios de privatização da vida cotidiana.

Se os bens públicos – serviços, espaços, instalações – se desvalorizam, perdendo importância aos olhos dos cidadãos, e dão lugar a serviços privados disponíveis só para quem pode pagar, então perdemos o senso de que os interesses comuns e as necessidades comuns devem ter prioridade sobre as preferências privadas e a vantagem individual. (JUDT, 2011, p.125).

Assim vemos representações visuais produzidas pelo mercado imobiliário – a partir da reestruturação urbana de estilo condominial em São Paulo, enfocando nossa análise aos condomínios fechados e aos discursos da natureza na cidade –, mais que apresentar um dos elementos para a compreensão do decaimento da urbanidade, reafirma ideologicamente uma cultura anticidade. Proliferam nos anúncios publicitários palavras como privilégio, único e exclusividade que, compostas de paisagens edênicas, fazem as representações da natureza na cidade tornarem-se, na iconografia do mercado imobiliário, mais um produto de suma importância a ser apropriado em seus discursos, e substancia-se, em certa medida na negligência dos espaços coletivos representativos dessa temática, resultando em uma sociabilidade de baixa urbanidade e segregadora.

3. UMA NATUREZA PARA POUCOS. A GENÊSE DO PRIVATISMO DA NATUREZA NA ICONOGRAFIA DO MERCADO IMOBILIÁRIO DE SÃO PAULO: A COMPANHIA CITY.

Referir-se ao acervo produzido pela publicidade em um determinado período histórico constitui-se uma ferramenta útil para a compreensão de uma época. Sinalizando essa importância, Gilberto Freire em sua obra *Os escravos nos anúncios dos jornais brasileiros do século XIX*, um estudo que se dirigiu a compreensão das representações dos escravos fugidos ou a venda na mídia impressa do período imperial, destaca o valor sociocultural e histórico dos anúncios como um objeto de interpretação. A fecundidade dos anúncios para Freire era tamanha que o fez enveredar para o desenvolvimento daquilo que ele viera a denominar como “anunciologia” (FREIRE, 1978).

Passados os anos desde que Freire deferiu sobre a sua proposição aos estudos dos anúncios, estes estariam disciplinarmente demarcados no que atualmente denominamos como publicidade. Com um escopo de discussões teórico metodológica comum a qualquer campo disciplinar, a publicidade possui diversas linhas de investigação. Dentre elas, as inquições nos direcionam sobre a atuação da mensagem publicitária e os seu papel como um interlocutor de comportamentos e modos de sociabilidade.

Mazetti (2014), partindo da premissa de autores que enveredam sobre as mensagens publicitárias, entendidas não somente por sua dimensão econômica, mas que possuem um relevante papel na mediação das relações sociais, contribuindo assim no estabelecimento de crenças e valores, aponta para a interpretação dos anúncios publicitários a luz das perspectivas culturalista da publicidade. Para o autor, os anúncios publicitários:

“[...] não se resumem a discursos sobre os bens, marcas ou serviços. Para transportar as mercadorias da esfera da produção para os domínios do consumo, a publicidade reveste os produtos de significados culturais mediante conselhos, encorajamentos, precauções, promessas e ameaças enviesadas acerca de como o indivíduo deve se relacionar consigo mesmo e com os outros no universo social. Os protagonistas das peças publicitárias refletem, não raro, aquilo que os publicitários acreditam ser as formas socialmente legítimas e desejáveis de experimentar o mundo. Ilustram os anúncios pessoas notáveis que corporificam os ideais de bem valorizados no interior de uma determinada cultura.

Planejada para nos dizer o que devemos comprar, a publicidade prescreve, mesmo que não intencionalmente, como devemos ser. Ela influencia a arregimentação de comportamentos, a transformação dos modos de sociabilidade e a instauração de novas subjetividades. (MAZETTI, 2014, p.11/12)

Obviamente que não devemos nos esquecer que a primordial função de qualquer anúncio publicitário centra-se na comercialização de bens e serviços. Entretanto, na busca da sua intencionalidade puramente mercadológica, os anúncios publicitários congregam em si também elementos discursivos passivos de análise para a compreensão dos significados que circundam uma determinada sociedade em um dado período histórico.

Um resultado desta constatação, já permeando nossas preocupações quanto a aproximações entre a propaganda publicitária e o urbano na cidade de São Paulo, são os trabalhos de Orígenes Lessa e Márcia Padilha.

No ano de 1953, Orígenes Lessa publica o ensaio “*São Paulo de 1868: um retrato de uma cidade através de anúncios de jornal*”, no qual procurou reconstruir em detalhes o cenário da vida paulistana daquele ano. Ao analisar as mensagens comerciais publicadas nos jornais “O Ypiranga” e “Diário de São Paulo”, segundo Guedes (2007), possibilitou a Lessa ilustrar os diferentes aspectos da cidade: as condições de vida da população, os costumes e estruturas sociais, bem como a topografia da cidade.

Em “*A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20*” Márcia Padilha se debruça na publicidade das revistas¹⁸ A Cigarra e Ariel e identifica como as elites e a embrionária classe média urbana buscavam se enquadrar no novo perfil de uma cidade em plena transformação. A surgente industrialização, o crescimento populacional, a intensificação do comércio e as constantes inovações nos traçados das ruas e nas construções colocam em perspectiva novas experimentações do viver na cidade e impactam de forma decisiva nas formas de sociabilidade.

Esse período de transformações abruptas é encarado pela autora como um momento privilegiado para compreender a transição da imagem de uma cidade pacata, das enchentes e da pobreza, ao status de uma São Paulo metropolitana e moderna. “São

¹⁸ Com a análise da publicidade das revistas da década de 1920, pormenorizando sua análise as revista A Cigarra e Ariel, Padilha (2001, p.21) traça um breve perfil da mídia impressa do período distinguindo as revistas dos jornais, cada qual com seu perfil e público alvo, bem como a inserção e a importância da publicidade e a sua sofisticação, esta muito influenciada pelas tendências europeias e estadunidenses.

Paulo era a somatória de imagens dispares do arcaico e do moderno, do universal e do particular, da província e da metrópole.” (PADILHA, 2001, p.18).

Identificar nos anúncios publicitários uma possibilidade de leitura sobre o urbano é um dos preceitos que fundamentam o trabalho que ora realizamos. Tendo em vista que a mensagem publicitária é revestida por uma intertextualidade, ou seja, a associação do texto e da imagem, nossas indagações se direcionam na verificação da publicidade do mercado imobiliário, pormenorizando nossa análise aos temas que tratam sobre a natureza. Nesse sentido objetiva-se neste capítulo trazer elementos, a partir dos anúncios publicitários, que identifiquem como se iniciaram os processos de apropriação das ideias de natureza na cidade de São Paulo pelos empreendimentos imobiliários.

No contexto da urbanização de São Paulo na primeira metade do século XX recebe grande notoriedade, reconhecidamente constatada pela grande atuação nas transformações urbanas implantadas no período, com a inserção da concepção urbanística pautada pelos projetos da cidade-jardim implantados na Europa, a “*City of São Paulo Improvements and Freehold Land Company Limited*” demarca também, por meio de seus anúncios publicitários, o que reconhecemos ser a gênese do discurso privatista da natureza na cidade de São Paulo.

3.1 A criação de um modo de fazer a cidade: “o modelo padrão City”

Criada em 1912 a City of São Paulo Improvements and Freehold Land Company Limited, comumente conhecida como Companhia City, teve papel atuante¹⁹ no cenário urbano paulistano no começo do século XX, cuja fundação está intimamente associada à figura do francês Joseph Bouvard. Participando de projetos no âmbito público – reestruturação do Vale do Anhangabaú e do futuro parque D. Pedro II – como no privado, o arquiteto atua junto a empreendedores paulistas e estrangeiros na implantação de loteamentos com a aquisição de grandes glebas em áreas das cidades, com maior destaque para o setor sudoeste. (D’ELBOUX, 2015).

¹⁹ Sua atuação no mercado imobiliário ainda se faz presente. Entre os mais recentes lançamentos da empresa estão os “Traços da cidade”, localizado na cidade de Santos; o Jardins da Cidade, em Nova Odessa; o Parque City Itu e o Fazenda Dona Carolina, localizado na região de Itatiba. Disponível em <http://ciacity.com.br/lancamentos/>. Nosso foco se propõe a analisar a atuação da empresa na primeira metade do século XX.

Otoni (2002) destaca a perspicácia de Bouvard em detectar as perspectivas que se abriam para investimentos na capital paulista no setor imobiliário:

Bouvard, que já avaliara as enormes possibilidades do crescimento de São Paulo, aconselha o seu patriota, o banqueiro Edoard Fontaine de Laveleye, a adquirir os direitos de compra de uma extensão de terra que envolvia a cidade, com mais de 12.000 m². (OTONI, 2002, p.70)

A decisão da implantação da Companhia City por parte dos seus associados estava respaldado pela atmosfera de otimismo econômico de vivenciava a capital paulista. Em jornais veiculados não só no Brasil, mas também no exterior, quando da emissão de debêntures²⁰, evidenciava a garantia do sucesso do empreendimento a partir das perspectivas do desenvolvimento econômico brasileiro e do Estado paulista, mas em especial, da cidade de São Paulo. Segundo Souza (1988):

Constam deste material [jornalístico] dados relativos ao progresso econômico do Brasil, acentuado a partir de 1890 e capaz de atrair a atenção dos capitalistas à cata de aplicações remuneradoras. São citados de desenvolvimento a agricultura, o comércio, a exportação de gêneros e até mesmo a indústria nascente.

Com relação ao Estado de São Paulo, considerado um dos mais ricos e prósperos da Federação, são citadas estatísticas relativas a: estradas de ferro em exploração; movimento marítimo; produção de café; importação, exportação, além de dados demográficos relativos aos crescimento vegetativo e migratório da população.

A capital do Estado é descrita como uma das mais progressistas cidades do Brasil, progresso este mensurável através do aumento da população a partir de 1890 e também pelo desenvolvimento ininterrupto da manufatura de artigos de consumo em geral. São citadas estatísticas relativas a: construção de novas casas; acréscimos no número de passageiros transportados pelos bondes elétricos; consumo de energia elétrica; iluminação. São descritos ainda a amenidade do clima, a salubridade do local e ressaltado o desenvolvimento urbano que se acentua na direção oeste da cidade, onde a companhia adquiriu suas glebas. (SOUZA, 1988, p.41/42)

Segundo interpretações realizadas por D'elboux (2015), São Paulo apresenta-se como uma “janela de oportunidades” para se investir. A pujança de investimentos realizados pela Companhia City se traduziria na aquisição de uma vultosa

²⁰ Debêntures são certificados ou títulos de valores mobiliários emitidos pelas sociedades anônimas, representativas de empréstimos contraídos pelas mesmas, cada título dando, ao debenturista, idênticos direitos de crédito contra as sociedades, estabelecidos na escritura de emissão.

área na capital paulista. O “território da city”, correspondente a aproximadamente 37% da área urbana da capital paulista na época, demonstrava a envergadura e o grau de interesses da empresa na urbanização da cidade.

Outra característica relevante a ser observada quando da criação da Companhia era a sua força junto aos órgãos legisladores. Essa íntima relação estava associada à formação do seu corpo diretor, muitos com vínculos com o setor público.

“Constam da diretoria da City um ex-presidente da República (Campos Salles), um ex-presidente de diversos estados da Federação (Sancho de Barros Pimentel) e ainda o deputado Federal Cincinato Braga, estreitamente vinculado à Prefeitura de São Paulo, através da figura de Vitor da Silva Freire, Diretor de Obras públicas do município.” (SOUZA, 1988, p.62)

Essa proximidade junto aos órgãos legisladores fez com a Companhia obtivesse um tratamento preferencial, na qual, nos dizeres de Souza (1988, p. 62), “será fundamental para a atuação da City, no sentido de garantir a seus loteamentos, dentre outros, os serviços de água e pavimentação, além de permitir a oficialização de seu regulamento de construções”. Notabiliza-se neste contexto de “íntimidades” a proximidade da Companhia City com outra grande empresa na área de serviços públicos, a “Light na Power”. Desta relação²¹, segundo Souza (1988), houve um tratamento preferencial por parte da Light quando da expansão das linhas de bonde que serviam os bairros da City.

Começa a surgir no município de São Paulo a mais importante empresa no setor imobiliário, demarcando de forma definitiva um tipo de urbanismo na capital paulista na primeira metade do século XX. Apoiados nas concepções urbanísticas da garden city de Ebenezer Howard, começa a surgir os loteamentos no chamado “modelo padrão City”.

Cabe à ressalva que a implementação do modelo da cidade-jardim na capital paulista desvincula-se quanto ao ideário original de seu idealizador. O primeiro bairro a ser loteado pela Companhia City, o Jardim América, tendo o seu projeto inicial

²¹ Souza, (1988, p.62) salienta sobre a participação de conselheiros da Light que também faziam parte do Comitê administrativo da City.

desenvolvido por Barry Parker e Raymond Unwin²², é, de acordo com Otoni (2002, p.71) “um loteamento-jardim, longe da auto-suficiência da cidade-jardim e mais próxima de um subúrbio com alguma infraestrutura”. Ainda segundo o autor ao retratar a configuração do bairro destaca que:

O projeto prevê lotes com aproximadamente 1.450 m², dispostos em ruas sinuosas, com jardins internos às quadras, para uso coletivo dos moradores. É estritamente residencial, fora dois clubes e a Igreja Nossa Senhora do Brasil. Os jardins permeiam todo o bairro, com residências que não podem exceder área de proteção de um quinto dos terrenos e rua, obtendo, porém a troca de muros por cercas vivas, mas a ideia de verde contínuo é obtida na realidade. (OTONI, 2002, p.71)

Figura 15: Projeto do Jardim América

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/471541023466704860/>. Acesso: 04/02/2107

²² Segundo Peter Hall (2013, p.115) “R. Unwin nasceu em 1863, Barry Parker em 1867, ambos no norte da Inglaterra. Nenhum deles foi formalmente treinado para arquiteto; Unwin começou como engenheiro, Parker como decorador de interiores. Ambos se desenvolveram dentro de uma intensa fermentação de ideias, decorrente em parte do pensamento de William Morris (um socialista) que os iria influenciar em todos os seus trabalhos subsequentes.”.

Ainda segundo Hall (p.117) as mudanças conceituais no modelo de cidade-jardim inicia-se com a implantação do projeto de Hampstead. Houve “[...] uma guinada decisiva, tanto para o movimento inglês da cidade-jardim quanto para Unwin em particular, pois propunha a si mesma não como cidade-jardim, mas como subúrbio jardim”.

Os próximos loteamentos da Companhia City – Pacaembu, Alto da Lapa, Alto de Pinheiros e Butantã seguirão o mesmo modelo dos subúrbios-jardins, recebendo a mesma notoriedade. Interessante notar que dado o grande sucesso dos loteamentos realizados pela Companhia City, estes logo foram copiados por outros empreendedores em bairros como o Jardim Europa e Cidade Jardim, e até mesmo bairros mais populares como o Vila Manchester, em Aricanduva. (MEDINA, 2008).

Quadro 2 – Cronologia dos primeiros loteamentos da City

ANO	LOTEAMENTO
1912	
1913	
1914	
1915	Jardim América
1916	
1917	
1918	Butantã
1919	
1920	
1921	Alto da Lapa e Bella Aliança
...	
1925	Pacaembu e Alto de Pinheiros

Fonte: Companhia City. <http://ciacity.com.br/historia/> Acesso: 03/02/2107

A intenção de trazer a tona à importância da Companhia City ao debate está pautada na premissa em entendê-la como uma propagadora de um modelo de cidade para São Paulo. As perspectivas urbanísticas dos subúrbios jardins tipo padrão city colocadas em prática sem solo paulistano, e conjugadas ao grande acervo de imagens propagadas em veículos de comunicação impressa, disseminou e proliferou nos “corações e mentes” dos cidadãos uma ideia de cidade.

As propostas trazidas por Oliva e Padovesi (2016), que tratam do processo de consolidação dos empreendimentos da Companhia City e como estes atuaram junto à cidade como um elemento dispersor da urbanidade nos serão útil para identificarmos como se deram os discursos privatizantes da natureza na capital paulista. Para os autores existe uma dissonância nas questões que envolviam a implantação do modelo subúrbio jardim na cidade de São Paulo se comparado com os desenvolvidos na capital do país de seu idealizador.

A concepção de cidade jardim postulada por Ebenezer Howard confronta-se com os agravantes problemas das cidades no final do século XIX, em especial o dos encontrados em Londres²³. Assim reconhecia-se que a solução para este agravante problema que vivenciava nas grandes cidades estava em um modelo urbanístico cuja proposição era congregar as vantagens oferecidas pelo campo e pela cidade. Como já afirmado anteriormente, o modelo cidade-jardim se traduziria nos projetos subúrbios jardim.

Oliva e Padovesi (2016) apresentam argumentos demonstrando essa contradição entre subúrbios jardins realizado em Londres e em São Paulo:

Se, para os londrinos, subúrbios-jardim representam uma recusa à modernização, uma saída de uma urbanização vista por eles como impossível, em São Paulo, de forma inversa, esse modelo foi recepcionado com um prestígio típico de quem quer se modernizar segundo padrões vistos como mais avançados. E isso é incrível e merece todo destaque. Nem de longe convinham, em São Paulo, os discursos justificadores de Londres. A cidade até que era bem razoável, sem os problemas que Londres conheceu na época da gestação do movimento Garden City. Desse modo, os discursos londrinos acabaram operando por aqui como *discursos fora do lugar*. Fora do lugar, mas eficientes para se incorporar na cultura urbana de São Paulo. (OLIVA & FONSECA, 2016. p.41)

Ainda segundo os autores (OLIVA & FONSECA, 2016) a formatação do modelo urbanístico da Companhia City, tendo como marco conceitual a concepção do subúrbio jardim, bem como o posicionamento de seu vasto território, trouxe como consequência o não crescimento contíguo da metrópole, culminando como um dos elementos dispersores da urbanidade na cidade de São Paulo.

A projeção da Companhia City e dos seus empreendimentos, com os seus códigos urbanísticos direcionados para a consolidação do subúrbio-jardim, tornou-se emblemática ao trazer para a cultura urbana da cidade as prerrogativas de uma

²³ Segundo Oliva e Fonseca (2006, p.38/39) Influenciado pelas teses anarquistas de Kropotkin aventurou-se nos EUA e conheceu em Chicago os projetos urbanísticos de Frederick Law Olmsted⁴⁰, pelos quais se encantou. De volta à Inglaterra, exasperado pelo encortiçamento de Londres, pelas lamentáveis condições sanitárias da cidade, pela pobreza e decorrente degradação moral da população (aos seus olhos), ele conclui pela impossibilidade de uma vida decente numa cidade de geografia impossível como ele entendia a Londres de seu tempo. Numa atmosfera desse tipo é que ele concebe a alternativa de cidades-jardim, que seriam redutos espaciais menores sobre os quais se poderia exercer um controle necessário para obtenção de uma outra vida”

antiurbanidade. Diante do que foi posto, direcionaremos nossas atenções sobre as propagandas dos produtos da empreendedora, especificando nossas inquições sobre o tratamento que esta se ocupou ao tratar da importância da natureza na cidade, e como este discurso, a nosso ver, tornou-se um elemento discursivo importante na cultura antiurbana ofertada pelo modelo padrão City.

3.2 O Prelúdio de uma Natureza Mercantilizada: as propagandas da Companhia City.

Cabe demarcar, como havíamos afirmado anteriormente, que a função primordial de qualquer anúncio publicitário é suscitar no indivíduo a possibilidade de compra de determinado bem ou produto. Entretanto os anúncios se revelam como um importantíssimo instrumento no entendimento de discursos que circundam uma determinada sociedade em um dado período histórico. Assim ao analisarmos os discursos (verbal e visual) presentes nas campanhas da Companhia City estamos de alguma decodificando intenções, descortinando tendências que impactaram a cultura urbana da cidade de São Paulo.

Dentre as características que marcam o sucesso dos empreendimentos da Companhia City, uma que merece destaque foi à incisiva veiculação de seus projetos junto ao mercado publicitário.

Em pesquisa realizada por Ligia Medina (2008), que teve como intuito analisar a propaganda imobiliária²⁴ em São Paulo, tendo como recorte temporal os anos que vão de 1889 a 1950, a autora buscou verificar as estratégias de viabilização e divulgação dos empreendimentos imobiliários veiculados à primeira fase de expansão urbana paulista. No período analisado pela autora é destacada a atuação da Companhia City:

Ao contrário da maioria das empresas e empreendedores relacionados ao mercado imobiliário apenas a Cia City of San Paulo Improvements & Freehold Land Co Ltda tinha um departamento de propaganda próprio e seus slogans foram copiados por outros empreendimentos de natureza semelhante (p.132)

²⁴ O levantamento dos anúncios publicitários utilizados pela autora foi realizado junto ao acervo do jornal O Estado de São Paulo.

Observa-se que a Companhia City, dada a sua expressividade no mercado imobiliário, apresenta-se como uma criadora de tendências na publicidade imobiliária. Os apelos propagandísticos utilizados pela empreendedora reverberam-se de forma indissolúvel na imprensa escrita. Dentre as estratégias na formatação de seus anúncios evidencia-se à utilização recorrente de atributos que tornam o empreendimento um bem desejado.

Dentre as várias benesses oferecidas aos futuros moradores encontram-se a acessibilidade do loteamento em relação ao centro por meio de bondes e ônibus e infraestruturas, como serviços de água, luz, gás e esgoto. Isto é demonstrado com afincos pela propaganda de divulgação do bairro do Pacaembu (FIGURA 16). A propaganda utiliza-se como recurso visual, de uma imagem de uma localidade do empreendimento. Nela consta uma rua iluminada, que se denota, ser no período um atributo de relevância na aquisição e valorização do imóvel.

Destaca-se também nas propagandas a viabilidade encontrada na compra do loteamento por meio de pagamento financiado²⁵ em parcelas, possibilitando a conquista da tão ambicionada casa própria. Sobre os recorrentes discursos da aquisição da casa própria promulgados pela Companhia City, Oliva e Fonseca (2016, p.48) argumentam que essa postura adotada pela empresa coadunou em uma ideologia da patrimonialização, tendo como seu reverso a demonização do aluguel. Isso é factível ao observarmos a forma como são representados pela imagem do anúncio publicitário na figura 17. Um homem observa dois possíveis caminhos distintos a percorrer: uma trilha para o inquilinato e outra para a casa própria. Notadamente as perspectivas que se apresentam para a escolha correta se configuram nas dificuldades encontradas no percurso, de um lado uma trilha tortuosa ao encontro de clima nebuloso, e do outro um caminho mais aprazível e ensolarado onde se localiza a casa própria. Obviamente que, ao tratarmos das campanhas publicitárias de uma empresa no ramo imobiliário, coloca-se como inerente a busca pela venda, no entanto, como assevera Oliva e Fonseca (2016), a forma contratual de aquisição de um imóvel via aluguel oferece maior possibilidade para o desfrute da urbanidade.

O trecho abaixo retirado da própria propaganda da figura 17 evidencia o incisivo discurso pela casa própria:

²⁵ Cabe salientar que a Companhia City atuou também como financiadora dos seus próprios empreendimentos.

Morar em casa alugada ou na sua própria casa? Não há meios de fugir a uma das proposições deste dilema. Não há, não pouco, dúvidas possíveis, entre as duas hipóteses. Trata-se apenas de enveredar, as passo firmes, pelo rumo certo.

V.S não há de querer pagar aluguel durante toda a vida, para morar em casa dos outros, muitas vezes sem ar, sem luz, sem liberdade, sem os requisitos de conforto que a vida exige e que estão plenamente ao alcance. Sem maior dispêndio de dinheiro, e com todas as vantagens resultantes de deixar de ser INQUILINO, torna-se PROPRIETÁRIO de sua casa.

Para consegui-lo seguramente, aproveite a nossa cooperação técnica, lançando mão de todas as facilidades que nossos NOVOS PLANOS põem a sua disposição, quer para mandar construir, em qualquer dos nossos bairro-modelos, quer para ocupar imediatamente uma das nossas ótimas casas, espalhadas pelos mais lindos recantos da capital! (TRECHO DA PROPAGANDA DA COMPANHIA CITY, FIGURA 17).

Figura 16 - Campanha publicitária da Companhia City: Pacaembu

R.S.P. 9.11.1930 7a. pagina

PACAEMBU'

O valor de um bairro consiste no conforto e na comodidade que proporciona aos seus moradores

ARRUAMENTO PERFEITO
LEIS DE URBANISMO
ACCESSO FACILIMO
LINHAS DE BOND E OMNIBUS
AGUA E ESGOTOS
LUZ ELECTRICA E GAZ

*Além destes, um outro importantissimo melhora-
mento acaba de ser introduzido em varias ruas do
Pacaembú, onde foi inaugurada a sua nova*

ILLUMINAÇÃO PUBLICA

*A Cia. City vende os melhores
terrenos de S. Paulo, melhora-
do-os e valorizando-os sempre!*

CIA. CITY

50, RUA LIBERO BADARO'

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/438608451193532375/>. Acesso: 05/02/2107

Figura 17: Campanha publicitária da Companhia City: Escolha seu caminho.

A Gazeta, 15/10/34 - 3a. pag.

FEIRA, 15 DE OUTUBRO DE 1934

Escolha o seu caminho...

MORAR em casa alugada ou na sua própria casa? Não há meios de se fugir a uma das proposições deste dilemma. Não há, não pouco, dúvidas possíveis, entre as duas hypothèses. Trata-se, apenas, de enveredar, o passo firme, pela rumo certo.

V. S. não ha de querer pagar aluguel durante toda a vida, para morar em casa de outrem, muitas vezes sem ar, sem luz, sem liberdade, sem os requisitos de conforto, que a vida moderna exige e que estão plenamente ao seu alcance.

Sem maior dispendio de dinheiro, e com todas as vantagens resultantes do facto de deixar de ser INQUILINO, torna-se o PROPRIETARIO da sua casa!

Para conseguir o suveramente, aproveite a nossa cooperação technica e financeira, lançando mão de todas as facilidades que os nossos NOVOS PLANOS põem á sua disposição, quer para mandar construir, em qualquer dos nossos bellos-modelos, quer para occupar IMMEDIATAMENTE uma das nossas optimas casas, espalhadas pelas mais lindas recantos da Capital.

COMPANHIA CITY
Animação, organização imobiliária e administração de Districto, estabelecida em S. Paulo desde 1912.
50, LIBERO BADARO

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/471541023466296357/>. Acesso: 05/02/2107

A campanha publicitária representada na figura 18 é relevante no que diz respeito à demarcação do modelo padrão city. A “nova maravilha urbana” (termo recorrente em outras campanhas) é retrada, como não deveria deixar de ser, na forma de um subúrbio jardim. A imagem traz uma vista panorâmica do empreendimento (onde estarão os moradores?) com ruas sinuosas e espaço de uso exclusivamente residencial, perceptível pela pouca diversidade de edificações. A vista panorâmica transpassa de forma explícita a ideia de isolamento diante outras partes da cidade, afinal, não se observa nada no campo visual além de um espaço homogeneizado e com pouca densidade. Essa imagem destoa em completo dos cenários possuídos de maior urbanidade da então insurgente metrópole que vem se tornando a cidade de São Paulo.

Na figura 19 temos o mesmo empreendimento, o bairro do Pacaembu. Novamente observa-se a marcante presença dos atributos dos subúrbios jardins como um dos itens inerentes aos empreendimentos da Companhia City, no entanto, nesta propaganda demarca-se também como relevante outro qualitativo: a localização. Como recurso visual da campanha vemos na parte superior a imagem um casal observando uma paisagem, e nela estão contidas algumas casas esparsadas em meio ao campo, corroborando com a identidade dos loteamentos da empreendedora. Dentre as qualificações de um bairro pitoresco, salubre e agradável, está atrelada a sua localização. A utilização de uma base cartográfica é um dos instrumentais utilizados no anúncio para demonstrar como o bairro faz parte da área central da cidade.

Ao pensarmos as especificidades dos centros urbanos das cidades, estão atreladas características tais como: grande confluência de pessoas circulando em um mesmo espaço; diversidade de edificações; concentração de atividade comercial e financeira, ou seja, uma área que possui como destaque a sua dinamicidade. No entanto, essas características não convergem com o cenário e discurso apresentado pela propaganda, que prega constantemente a ideia de sossego e tranquilidade, comum a um espaço de uso residencial homogeneizado. A contradição pode ser constatada pela frase que consta no anúncio, com os dizeres: “em pleno centro da cidade, portanto, o Pacaembu dispõe de todo o conforto moderno, constituindo o bairro residencial por excelência da nossa metrópole”. Aqui se estabelece uma demarcação do paradoxo urbano apresentado pela propaganda na tentativa de associar o centro, lugar do encontro, da diversidade, aos espaços criados pela companhia City.

Figura 18 -- Campanha publicitária da Companhia City: Pacaembu

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/471541023466296513/>. Acesso: 05/02/2107

Figura 19 - Campanha publicitária da Companhia City: Pacaembu

Em pleno centro da cidade:
PACAEMBÚ
um bairro pittoresco, salubre e sossegado

Indubitavelmente, o Pacaembú é o bairro ideal para a instalação definitiva do seu lar.

Projectado e construido pela Companhia City, de accôrdo com as normas rigorosas do urbanismo, espraia-se maravilhosamente entre Hygienopolis e Perdizes, attingindo os seus limites as Avenidas Angelica e Paulista, a Rua Cardoso de Almeida e a Avenida São João.

Em pleno centro da cidade, portanto, o Pacaembú dispõe de todo o conforto moderno, constituindo o bairro residencial por excellencia da nossa metropole. — Constrúa, pois, o seu lar no Pacaembú — a nova maravilha urbana!

Mais de 5 kilometros de ruas asphaltadas — Lotes a partir de 137\$000 por mez — Financiamento **IMMEDIATO** para construcções, independente do pagamento integral do terreno.

COMPANHIA CITY
A maior organização imobiliária e urbanística da America do Sul estabelecida em S. Paulo desde 1911
89, RUA LIBERO BADARÓ

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/459296861979959414/>. Acesso: 05/02/2107

Reportando especificamente aos discursos da natureza nos anúncios da Companhia City, estes estarão comungados com o modelo urbanístico dos subúrbios jardins. Todos os anúncios realizados pela Companhia City de alguma forma convergem para o ideário urbanístico por ela implantado para a capital paulista, no entanto, alguns, como os que serão apresentados na sequência, são mais enfáticos na apresentação das benesses que o empreendimento pode oferecer quanto aos elementos ligados à representação da natureza.

O anúncio da figura 20 traz como elemento visual um casal bem acomodado em poltronas em meio a um rol de entrada, entremeados por plantas diversas. Enquanto conversam duas crianças estão observando para um ponto fixo, do qual somente podemos imaginar. A representação visual na forma como é apresentada nos remete a um sentimento de calma, sossego, o distanciamento das crianças não parece ser um incômodo para os adultos. Acompanhando a imagem encontram-se os dizeres: *“Clima de campo ou de montanha, em plena capital e com todo o conforto das grandes cidades, só no Jardim América ou Pacaembu – duas maravilhas de urbanismo na metrópole paulistana.”*.

A possibilidade de obter dois aspectos sensitivos da temperatura, bem como o conforto são os atrativos do empreendimento representados neste anúncio publicitário. Mesmo não havendo a recorrência da utilização da palavra natureza, o atributo climático é colocado como excepcional, ou seja, um diferencial se comparado com outras áreas da cidade.

Figura 20 – Campanha publicitária da Companhia City: Jardim América e Pacaembú.

Clima de campo ou de montanha, em plena Capital e com todo o conforto das grandes cidades, só no

Jardim América

ou no

Pacaembú

— duas maravilhas de urbanismo na metropole paulistana

Inscrições N.º 11, 14 e 8, em 13-6-938, 23-5-938 e 27-6-938, nos Registros de Imóveis das 4.ª, 2.ª e 3.ª Circunscrições da Capital (Doc.-Lei n. 38 de 10-12-937).

COMPANHIA CITY

A maior organização imobiliária e urbanística do América do Sul, estabelecida em S. Paulo desde 1912

89, RUA LIBERO BADARO

NOS SEUS PEDIDOS E COMPRAS, REFIRAM-SE SEMPRE A "ACRÓPOLE".

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/471541023463537631/> Acesso: 05/02/2107

Outra significativa propaganda publicitária é que consegue explicitar a forma pela qual são promulgados os apelos ligados à natureza pela Companhia City pode ser observado na figura 21. Como recurso visual observa-se uma imagem tendo ao fundo uma casa nos padrões exigidos pela companhia City, com um espaço amplo e a presença de um chafariz. No primeiro plano dois passarinhos encontram-se entre as árvores.

A apresentação visual que compõe o anúncio é complementada com letras maiores com o nome do bairro e pela mensagem “A gaiola é desnecessária!”. O texto que compõe a campanha publicitária direciona ao significado do que representa os aspectos da natureza como um elemento de destaque:

O canto dos pássaros... como desperta sensações emotivas, como nos proporciona suave bem estar! As criaturinhas aladas, amigas tradicionais do socego, encontram seu ambiente natural nas arvores do Jardim Europa, não havendo necessidade de gaiolas para ouvir os trinados das lindas avezinhas.

Essa necessidade de que os passarinhos necessitam, nós também a precisamos. E o Jardim Europa será sempre, pela sua própria natureza, o lugar dos espaços grandes, das residências finas e jardins sedutores, tão preciosos ao descanso e ao labor quotidiano.

E no “week-end”, depois do trabalho exaustivo da semana? Que prazer, que bem estar perfeito que se sente morando nesse bairro ideal, podendo gosar a natureza em todos os seus encantos e... até mesmo o gorgueio mavioso dos passarinhos. (ANUNCIO DA PROPAGANDA DA COMPANHIA CITY, FIGURA 21).

A associação da imagem dos pássaros em liberdade conecta-se com os ideais de sossego e da existência da paisagem tendo como referencial sua vasta área arborizada. Outra aproximação da qual a propaganda remete é em evidenciar como os espaços projetados pela companhia City se propõe a ser um local em que o desfrute da natureza apoia-se nos adjetivos de bairro ideal e de residências finas. Cabe pontuar também a predileção da propaganda em enaltecer a proeminência de espaços ligados à natureza no bairro como locus para a promoção do bem-estar, e consequentemente, da liberdade diante dos desafios do mundo do trabalho. Observa-se de forma implícita a tentativa de persuasão da publicidade tendo como premissa a conquista de um espaço consagrado como libertador, este passível por meio do contato com a natureza.

Figura 21 - Campanha publicitária da Companhia City: Jardim America.

JARDIM AMERICA

O BAIRRO CUJO FUTURO JA' ESTA' AQUI

A gaiola E' DESNECESSARIA!

O canto dos passaros... como desperta sensações emotivas, como nos proporciona suave bem-estar! As criaturinhas aladas, amigas tradicionaes do socego, encontram o seu ambiente natural nas arvores do Jardim Europa, não havendo necessidade de gaiolas para ouvir os trinados das lindas avezinhas.

Essa tranquillidade de que os passarinhos necessitam, nós também a precisamos. E o Jardim Europa será sempre, pela sua propria natureza, o lugar dos espaços grandes, das residencias finas e jardins seductores, tão propicios ao descanso do labor quotidiano.

E no "week-end", depois do trabalho exaustivo da semana? Que prazer, que bem-estar perfeito que se sente morando nesse bairro ideal, podendo gosar a natureza em todos os seus encantos e... até mesmo o gorgoeio mavioso dos passarinhos.

IMMOBILIARIA

Temos á venda bellissimos lotes a partir de 14:082\$800 de que damos posse median- te uma entrada de 15 %, sendo o restante pago em prestações mensaes a combinar.

R. Alvaros Penteado
n.º 24, 1.º andar

COMP. COMMERCIAL E

Immobiliaria

DE SÃO PAULO

Telephone. 2 - 4638
Caixa postal, 1697

"A Terra é a Base de toda Fortuna"

Figura 22 - Campanha publicitária da Companhia City: Vida de Campo.

O ESTADO DE S. PAULO — DOMINGO, 1 DE SETEMBRO DE 1929

VIDA DE CAMPO

USUFRUEM-SE

plenamente as delicias da Vida de Campo, tranquilla e sadia, em plena capital e com todo o conforto das grandes metropoles, no inconfundivel bairro modelo - JARDIM AMERICA - ou em qualquer outro bairro da Companhia City.

No JARDIM AMERICA todas as construcções são regulamentadas, isto é, ha garantia de boa vizinhança. As ruas, avenidas e ruas são asphaladas, illuminadas e providas de installações publicas de agua, esgotos, gaz, telephone, luz electrica e varias linhas de bondes.

Os parques Internos do JARDIM AMERICA occupam uma área de 124.000 mq. (mais de 5 alqueires), e proporcionam o maior bem para a formação sadia da nova geração paulista — espaços livres e ar puro para as crianças, num ambiente de conforto e alegria.

JARDIM AMERICA
PACAEMBU'
ANHANGABAHU'
PERDIZES
ALTO DA LAPA
ALTO DOS PINHEIROS
BELLA ALLIANÇA
BUTANTAN

PLANTAS E INFORMAÇÕES:

CIA. CITY

CAIXA, 1119 LIBERO BADARO, 50 TEL., 2-4111

Fonte: <https://br.pinterest.com/pin/502432902148115312/>. Acesso: 05/02/2107

Um dos anúncios mais sintomáticos quanto à elevação da natureza a status preponderante está presente na figura 22. O recurso visual utilizado pelo anúncio é uma imagem, da qual descreve um amplo espaço arejado e arborizado. No primeiro plano temos um casal demonstrando uma afetuosidade tanto entre si, por conta da proximidade dos corpos, como para as crianças, devido aos olhares atentos. As crianças brincam alegremente no que parece ser a finalização da construção de uma casa, direcionando ao símbolo do tão almejado objeto de desejo para os futuros compradores. Ao fundo observa-se uma grande casa, remetendo aos padrões urbanísticos de construção impostos pela Companhia City para os seus bairros e um automóvel à frente. A contribuição que faz com que o anúncio torne-se explícito quanto às benesses da natureza como um elemento importante além da imagem já descrita são as letras garrafais que compõem a imagem: “*Vida de campo*”. E a propaganda continua com os dizeres:

VIDA DE CAMPO – USUFRUEM-SE – plenamente as delícias da vida de campo, tranquila e sadia, em plena capital e com todo conforto das grandes metrópoles, no inconfundível bairro modelo – JARDIM AMÉRICA – ou em qualquer outro bairro da Companhia City (TRECHO DA PROPAGANDA DA COMPANHIA CITY, FIGURA 20).

A incisiva constatação da possibilidade da convergência de encontrar em plena capital o conforto e tranquilidade do campo é o principal mote da peça publicitária da Companhia City. Os qualitativos de metrópole somam-se ao apreço da vida do campo para formar uma simbiose comum a todas as propagandas que remetem a Companhia City, a ideia de natureza como um bem único e exclusivo e passível de ser comercializado.

Desta forma, dentre as qualidades presentes nas peças publicitárias vinculadas pela Companhia City aos seus empreendimentos, inexoravelmente, por conta do modelo urbanístico adotado do subúrbio jardim, apresentam-se propostas que remetam ao tema da natureza. Apoiado por imagens enaltecidas de ambientes esparsos com pouca diversidade atrelando-se a mensagens que destacam a calma e tranquilidade atesta-se um discurso que entra em descompasso com uma cultura eminentemente urbana. Evidencia-se desta forma, que a publicidade da Companhia City, no intuito de divulgar seus empreendimentos inauguram os discursos privatistas da natureza, sendo estes elemento importante para compreender a formação de uma cultura antiurbanidade na cidade de São Paulo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O intuito deste trabalho foi a de se debruçar sobre os discursos da natureza na cidade de São Paulo, tentando compreendê-los por meio da teoria da urbanidade. O caminho escolhido para tal análise foi o da publicidade do mercado imobiliário. Buscou por intermédio de algumas campanhas publicitárias identificar como determinados eventos e processos na configuração do urbano foram geradores de acervo de discursos verbais e visuais, e como estes legitimam a construção de um pensamento sobre a cidade.

Objetivando balizar nossas inquirições sobre o tema optou-se por trazer reflexões sobre as representações visuais, destacando a contribuição das mesmas no processo de produção de sentidos sobre o urbano. Neste contexto houve a promoção de observações específicas sobre o conceito de imagem e sua contribuição enquanto um elemento discursivo.

Não obstante, coube trazer as questões que envolvem a temática da natureza, relevando a sua importância. Optou-se por num primeiro momento abordar a crise ecológica, esta apresentada como um fato inexorável e que converge em discussões tanto de cunho geopolítico, por meio das grandes convenções e protocolos entre as nações buscando equalizar o problema, quanto na personificação da questão ambiental a partir da ideia de consumo sustentável.

A ascensão do consumidor verde, com demandas pautadas no consumo consciente vai aflorar, no âmbito do capitalismo, uma inserção cada vez maior da natureza pensada enquanto uma nova raridade, culminando na sua maior mercantilização. Em um segundo momento houve uma breve contextualização histórica sobre a temática da natureza e o urbano, caracterizando algumas concepções urbanísticas e suas implicações.

Por conseguinte tratou-se das aproximações teóricas entre os discursos da natureza e a urbanidade. As análises de algumas propagandas publicitárias, especificando nossa análise aos condomínios fechados e aos discursos da natureza, evidenciou a constituição de uma cultura antiurbanidade nestes anúncios, que de alguma forma corrobora com um modelo de urbanismo que é empregado na cidade de São Paulo. Palavras como único e exclusivo ecoam como verdadeiro “mantra” para aqueles

que se apegam a ideia de qualidade de vida em áreas privadas, e deslegitimam de forma veemente as representações da natureza nos espaços públicos como praças, parques e jardins.

Com o intuito de verificar a gênese desse processo de privatismo da natureza a partir do mercado imobiliário, mobilizamos nossas atenções para os acontecimentos do início do século XX, com a implantação da concepção urbanística do subúrbio jardim pela Companhia City. Por meio de seus anúncios a Companhia City inaugurou não somente uma perspectiva de publicidade no segmento imobiliário, como também criou, tendo como referencial o modelo urbanístico por ela adotada, uma discursividade sobre a cidade, cujo apelo propagandístico estava pautado em prol de uma cultura antiurbanidade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABREU, M. Pensando a cidade no Brasil do passado. In: CASTO, I; GOMES, P. C, CORREA, R. L. **Brasil: questões atuais da reorganização do território**. 2º edição, Rio de Janeiro, Bertrand Brasil, 2002.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, SP. Papirus, 1993. – (Coleção ofício de Arte e Forma).

ARAUJO, R. M. **Natureza na cidade. Reflexões de visões de natureza sobre modelos urbanos**. Dissertação (mestrado) – Universidade de Brasília, Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, 2006.

ARRAIS, T. A. Nas trilhas de Paris: David Harvey e a capital da modernidade. **Confin (Paris)**, v. 27, p. 1-19, 2016. Disponível em: <<http://confin.revues.org/10942>> Acesso em: 16/10/20216.

BENEVOLO, L. **História da cidade**. 3. Ed. São Paulo: Editorial Perspectiva, 2003.

BERMAN, M. **Tudo que é sólido desmancha no ar: a aventura da modernidade**. São Paulo. Companhia das Letras, 1986.

CALDEIRA, T. P. R. **Cidade de Muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Ed. 34/ Edusp, 2000.

CAVALCANTI, J. D. C. Honoré Dauimier: arte e política na temática das obras Emigrantes e Fugitivos. **Revista-Valise**. Porto Alegre, v.2, n. 3, ano 2, julho de 2012. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/index.php/RevistaValise/article/viewFile/26269/18960>. Acesso em: 22 de setembro de 2016.

CERTEAU, M. **A invenção do cotidiano: artes de fazer**. Petrópolis, RJ: Editora Vozes, 1994.

CHOAY, F. **O urbanismo: utopias e realidade, uma antologia**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

D'ELBOUX, R.M.M. **Joseph-Antoine Bouvard no Brasil. Os Melhoramentos de São Paulo e a criação da companhia City: ações interligadas**. TESE (DOUTORADO). FAU/USP. São Paulo, 2015.

FERREIRA, C. E. P. **Natureza e Cidade: a conceitualização e o tratamento do residencial na publicidade imobiliária (análise contrastiva – década de 1970 e 2000)**. TESE (DOUTORADO). Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes. Campinas, SP, 2012.

FREIRE, G. **O escravo nos anúncios de jornais brasileiros do século XIX**. Recife: Imprensa Universitária, 1978.

- GUEDES, S. **Orígenes Lessa e a propaganda brasileira**. Dissertação (Mestrado). Universidade Metodista de São Paulo, 2007. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/845/1/Sandra%20Guedes.pdf>>
- HALL, P. **Cidades do amanhã: uma história intelectual do planejamento e do projeto urbanos no século XX**. São Paulo: Perspectiva, 2013.
- HARVEY, D. **Espaços de esperança**. São Paulo, Edições Loyola, 2013.
- HARVEY, D. **O enigma do capital: e as crises do capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2011.
- HARVEY, D. **Paris, capital da modernidade**. São Paulo. Boitempo, 2015.
- HENRIQUE, W. **O direito à Natureza na cidade**. Salvador: EDUFBA, 2009. Disponível em: <http://books.scielo.org/id/3dz>. Acesso em 12 de Setembro de 2010.
- HOLANDA, S. B. **Raízes do Brasil**. 18ª Ed. Rio de Janeiro. José Olympio, 1984.
- JACOBS, J. **Morte e vida de grandes cidades**. São Paulo. Martins Fontes, 2000.
- JAY, M.. Relativismo cultural e a virada visual. (Tradução de Myrian Ávila). **Aletria – Revista de Estudos de Literatura**. Volume 10/11, 2003/2004. Olhar cabisbaixo: trajetos da visão no século XX. Disponível em: <<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/aletria/article/view/2232/2167>>. Acesso 12/11/2016.
- JOLY, M. **Introdução à Análise da Imagem**, Lisboa, Ed. 70, 2007.
- JUDT, T. **O mal ronda a Terra: um tratado sobre as insatisfações do presente**. Rio de Janeiro: Objetiva. 2011.
- LEFÉBVRE, H. **A vida cotidiana no mundo moderno**. São Paulo: Ática, 1991.
- LENOBLE, R. **História da Ideia de Natureza**. Lisboa: Edições 70, 1969.
- LEVY, J. Le développement urbain durable entre consensus et controverse. In: **L'Information géographique**. Vol.74, p. 39/50, 2010. Disponível em: <<http://www.cairn.info/revue-l-information-geographique-2010-3-page-39.htm>> Acesso em: 20/04/2017
- MAMMARELLA, R; BARCELLOS, T. M. As falácias sedutoras de um novo produto imobiliário globalizado: os condomínios fechados. In: **Simpósio Espaço Metropolitano, Turismo e Mercado Imobiliário**. 2008, Universidade Federal de Fortaleza, Fortaleza. Organização Observatório das Metrópoles - Núcleo Fortaleza. Disponível em: <<https://sites.google.com/a/metrowiki.net/observat-rio-das-metr-poles-workshop-fortaleza/trabalhos-apresentados>>. Acesso em 10 de Maio de 2013.
- MAZETTI, Henrique. **As marcas da felicidade: transformações do bem viver na publicidade brasileira (1960-2010)**. 247f. Tese (Doutorado), Universidade do Rio de

- Janeiro, 2014. Disponível em:
<http://www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/tese_hmazetti_2014.pdf>
- MEDINA, L. A propaganda imobiliária em São Paulo (1889-1950). In: BUENO, B. P. S. **Aspectos do mercado imobiliário em perspectiva histórica (1809-1950)** – São Paulo, FAUUSP, 2008.
- MISOCZKY, M.C; BÖHM, S. Do desenvolvimento sustentável à economia verde: a constante e acelerada investida do capital sobre a natureza. In: **Cadernos EBAPE.BR**, v. 10, nº 3, p. 546-568, artigo 5, Rio de Janeiro, Setembro de 2002.
- MIRZOEFF, N. **Una introducción a la cultura visual**. Barcelona: Paidós Arte Y Educación, 2003.
- MITCHELL, W.J.T. **Iconology: Image, text, ideology**. Chicago: University of Chicago Press, 1987.
- OLIVA, J. T. A cidade como ator social. A força da urbanidade. In: CARLOS, A. F. A; LEMOS A. I. G. **Dilemas Urbanos: novas abordagens sobre a cidade**. São Paulo, Editora Contexto, 2003.
- OLIVA, J. T. **A cidade sob quatro rodas: o automóvel particular como elemento constitutivo e constituidor da cidade de São Paulo: espaço geográfico como componente social**. Tese de Doutorado da FFLCH da USP, 2004.
- OLIVA, J.T; FONSECA. F. P. O “modelo São Paulo”: uma descompactação antiurbanidade na gênese da metrópole. **Revista de Estudos Brasileiros**. n.65, dezembro de 2016.
- OLIVA, J.T; FONSECA. F. P. Reflexões sobre o urbano, a cartografia e a iconografia: o caso da metrópole de São Paulo. In: **Revista Geografia e pesquisa**. Ourinhos, V.5, nº 2 p.11-38, 2012.
- OLIVEIRA, L. D. “Os Limites do Crescimento” 40 anos depois: Das profecias do apocalipse ambiental ao futuro comum ecologicamente correto. In: **Revista Continentes** (UFRRJ), ano 1, n. 1, 2012.
- OTTONI, D. A. B. Cidade Jardim: Formação e percurso de uma ideia. In: HOWARD, E. **Cidades-Jardins de Amanhã**. São Paulo. Annablume. 2ª edição, 2002.
- PADILHA, Márcia. **A cidade como espetáculo: publicidade e vida urbana na São Paulo dos anos 20**. São Paulo: Annablume, 2001.
- PEGORADO, E. Estudos Visuais: principais autores e questionamentos de um campo emergente. **Domínios da Imagem**, Londrina, ano IV, n. 8, p. 41-52, maio 2011.
- PESAVENTO, S. J. Cidades visíveis, cidades sensíveis, cidades imaginárias. **Rev. Bras. Hist.** [online]. 2007, vol.27, n.53, pp.11-23. ISSN 0102-0188. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.1590/S0102-01882007000100002>>. Acesso em: 12/03/2016.

PESSOA, D. F. **Utopia e cidades: proposições**. São Paulo. São Paulo, Anablume/FAPESP, 2006.

PORFILHO, F. Consumo Sustentável: limites e possibilidades de ambientação e das práticas de consumo. In: **Cadernos EBAP. BR**. Caderno temático, p.1-13, 2005. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/cebape/v3n3/v3n3a05>. Acesso: 13/05/2015.

PORTO GONÇALVES, C. W. **Os (des)caminhos do Meio Ambiente**. São Paulo, Editora Contexto, 2001.

PULICI, C. Prédios "neoclássicos" no espaço residencial das elites de São Paulo. **Estudos. Avançados**. São Paulo, v. 29, n. 85, p. 237-261, dez. 2015. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010340142015000300016&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 10 de janeiro de 2015.

RODRIGUES, A. M. **Produção e consumo do e no espaço: problemática ambiental urbana**. - São Paulo: Hucitec, 1998.

ROSA, P. F. **A Comédia Satânica de Honoré Daumier: caricatura política na aurora da comunicação de massas**. 160 p. Dissertação (Mestrado). Universidade de São Paulo, São Paulo, 2014. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27160/tde-22092015-111638/fr.php>
Acesso em: 14 de Outubro de 2016.

SANTAELLA, L. **O que é semiótica**. São Paulo: Brasiliense, 2003. (Coleções primeiros passos;)

SANTAELLA, L. Palavra, imagens e enigma. **Revista USP**. São Paulo, n.16, 1993. Disponível em:< <http://www.revistas.usp.br/revusp/article/view/25684/27421>>. Acesso em 12/01/2017.

SANTANA, P. V. A Mercadoria Verde: A Natureza. In: DAMIANI, A, L.; CARLOS, A. F. A.; SEABRA, O. C. de L.; (org). **O espaço no fim do século: a nova raridade**. 2º ed. - São Paulo: Contexto, 2001.

SANTANA, P. V. **Ecoturismo: uma indústria sem chaminé?** São Paulo: Labur Edições, 2008, 147p.

SILVA, M. F. P. de S. **A expansão dos condomínios fechados no Brasil e no Mundo: redimensionando o fenômeno**. In: XIII ENCONTRO NACIONAL DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA EM PLANEJAMENTO URBANO E REGIONAL. 2009, Florianópolis.

SOUZA, M. C. P. **O capital imobiliário e a produção do espaço urbano. O caso da Companhia City**. Dissertação (MESTRADO). FGV/EAESP, São Paulo, 1988.

STAFFORD, Barbara. **Good Looking: essays on the virtue of images**. Cambridge. MIT, 1996.

VERNAT, J. P. **Mito e pensamento entre os gregos: estudos de psicologia histórica**. Rio de Janeiro. Paz e Terra, 1990.

VIEIRA, M. C. Imagem de cidade e representação urbana: Gotham City e Metrópolis em finais da década de 1930. IN: **INTRATEXTOS**, Rio de Janeiro, Número Especial 02, pp.93-106, 2011. Disponível em: <http://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/intratextos/article/view/1637/1305>. Acesso em: 16 de Setembro de 2016.

VIEIRA, M. C. **Visões da modernidade nas histórias em quadrinhos: Gotham e Metrópolis em finais de 1930**. 2012. 143 f. Dissertação (Mestrado). Universidade Estadual do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://www.bdtd.uerj.br/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5398. Acesso em: 17 de Outubro de 2016.

WALLIS, V. As respostas capitalistas e socialistas à crise ecológica. In: **Crítica Marxista**, nº 29, p. 57-74, 2009. Disponível em: http://www.ifch.unicamp.br/criticamarxista/arquivos_biblioteca/artigo171artigo1.pdf. Acesso em 05 em Junho de 2013.