

UNIVERSIDADE ESTADUAL de CAMPINAS

Instituto de Artes

CARLOS EDUARDO PARANHOS FERREIRA

NATUREZA e CIDADE:

A conceitualização e o tratamento do residencial

na publicidade imobiliária

(análise contrastiva – décadas de 1970 e 2000)

CAMPINAS

2012

UNIVERSIDADE ESTADUAL de CAMPINAS

Instituto de Artes

CARLOS EDUARDO PARANHOS FERREIRA

NATUREZA e CIDADE:

A conceitualização e o tratamento do residencial

na publicidade imobiliária

(análise contrastiva – décadas de 1970 e 2000)

Tese apresentada ao Instituto de Artes, da
Universidade Estadual de Campinas, para
obtenção do título de Doutor em Artes.

Área de concentração: Artes Visuais

Orientador: Prof. Dr. Ivan Santo Barbosa

CAMPINAS

2012

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA
BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE ARTES DA UNICAMP**

F413n Ferreira, Carlos Eduardo Paranhos.
Natureza e Cidade: a conceitualização e o tratamento do residencial na publicidade imobiliária (análise contrastiva – décadas de 1970 e 2000) / Carlos Eduardo Paranhos Ferreira – Campinas, SP: [s.n.], 2012.

Orientador: Ivan Santo Barbosa.
Tese(doutorado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes.

1. Publicidade. 2. Anúncios. 3. Paisagens–São Paulo (SP)
4. Análise do discurso. I. Barbosa, Ivan Santo.
II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes.
III Título.

(em/ia)

Informações para Biblioteca Digital

Título em inglês: Nature and THE CITY: the conceptualization and treatment in residential real estate advertising (contrastive analysis - the 1970 and 2000)

Palavras-chave em inglês (Keywords):

Publicity

Advertisements

Landscape - São Paulo (SP)

Discourse Analysis

Área de Concentração: Artes Visuais

Titulação: Doutor em Artes.

Banca examinadora:

Ivan Santo Barbosa [Orientador]

Marcus Cesar Soares Freire

Iara Lis Franco Schiavinatto

Paulo César da Silva Teles

Maria Aparecida Barbosa Pais

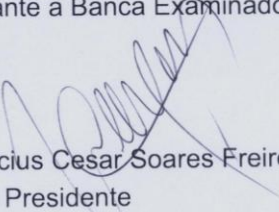
Rubens Luis Ribeiro Machado Júnior


Data da defesa: 22-08-2012

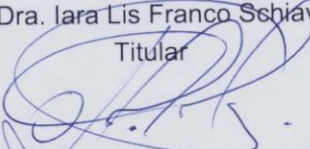
Programa de Pós-Graduação: Artes

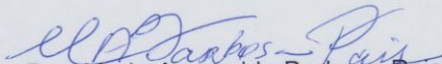
Instituto de Artes
Comissão de Pós-Graduação


Defesa de Tese de Doutorado em Artes, apresentada pelo Doutorando Carlos Eduardo Paranhos Ferreira - RA 7770 como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor, perante a Banca Examinadora:


Prof. Dr. Marcius Cesar Soares Freire
Presidente


Profa. Dra. Iara Lis Franco Schiavinatto
Titular


Prof. Dr. Paulo Cesar da Silva Teles
Titular


Profa. Dra. Maria Aparecida Barbosa Pais
Titular


Prof. Dr. Rubens Luis Ribeiro Machado Junior
Titular

Para o Léo 레오 querido,
Orientando-se
no Oriente

A G R A D E C I M E N T O S

Devo agradecer a diversas pessoas que foram importantes neste percurso.

Agradeço especialmente ao meu orientador, Ivan Santo Barbosa, pelas conversas e observações constantes, pelos questionamentos e pelos acréscimos de pontos precisos no trabalho, ao longo de todos esses anos.

À professora Maria Aparecida Barbosa, pelo incentivo e pelo intenso e profícuo diálogo estabelecido após a banca de qualificação.

À professora Anna Paula Silva Gouveia, pelas suas sempre argutas críticas, desde os tempos em que cursei a sua disciplina, e, sobretudo, por ocasião da banca de qualificação.

No Instituto de Artes, aos professores Fernando Cury de Tacca, Mauricius Martins Farina, José Eduardo Ribeiro de Paiva, Marcius Cesar Soares Freire e Iara Lis Franco Schiavinatto.

Ainda, aos professores que me orientaram no nascedouro do projeto, nas mais diversas disciplinas que cursei como aluno especial: Ecléa Bosi, Boris Kossoy, Eduardo Seincman, Esmeralda Blanca Bolsonaro de Moura, José Guilherme Cantor Magnani, Hugo Massaki Segawa, Euler Sandeville Jr. e Ana Paula Torres Megiani.

À professora Maria Aparecida Silveira de Camargo Ferreira, Lygia Galizia de Camargo Ferreira e Rosilene Fontes.

Aos amigos Arthur Bandeira, José Alexandrino de Souza Filho, José Reinaldo Martins, José Umberto Dias e Márcia Regina da Silva.

Aparelhados suficientemente longe da nossa Terra, podemos finalmente considerá-la inteira. O camponês, costas encurvadas, vivia dos sulcos e só a eles via; o selvagem só a sua clareira ou os atalhos pelo maciço florestal; o montanhês, seu vale, descoberto por pastagens; o burguês, a praça pública, vista de seu andar; o piloto de avião, uma porção do Atlântico... Eis uma bola sem muita nitidez, rodeada de turbulências: o planeta Terra tal qual o fotografam pelos satélites. Todo.

A que distância voamos para percebê-lo assim, globalmente? Todos nos tornamos astronautas, inteiramente desterritorializados: não como antigamente um estrangeiro podia estar no exterior, mas em relação à Terra de todos os homens juntos.

(Michel Serres, em *O contrato natural*, p. 138).

RESUMO

Desde ao menos os anos 1970, assiste-se à emergência de uma "onda verde", expressa nos meios audiovisuais por meio da questão ambiental e da procura por uma "melhor qualidade de vida". A contemporaneidade elege o "retorno à natureza" como um de seus axiomas, tendo a questão ecológica destaque especial no discurso de suas representações simbólicas, salientando-se o perfil desse enfoque, especialmente na publicidade e no turismo. Tomado o mercado imobiliário, dito de alto-padrão, na cidade de São Paulo, procura-se recortá-lo em duas diferentes temporalidades, interpretando-se os anúncios e catálogos impressos desse mercado, relativos aos anos 1970, vistos de maneira contrastiva em relação aos anos 2000. Como instrumento de análise do discurso publicitário, trabalha-se com o quadrado semiótico, desdobrado em octógono, segundo as proposições de Greimas, acrescidas do referencial teórico da dialogia bakhtiniana. Percebe-se, assim, o imaginário contemporâneo como artífice na construção de paisagens idílicas e edênicas, estabelecidas a partir da relação antitética entre o campo e a cidade, na exaltação das áreas verdes, dos jardins e dos bosques, localizados em áreas que podem ser definidas como o *axis mundi* desses novos tempos. Pretende-se, dessa forma, registrar a cambiante representação de natureza no mercado imobiliário da cidade de São Paulo.

Palavras-chave: Publicidade; Anúncios; São Paulo; Análise do Discurso; Paisagem Urbana; Análise Contrastiva

ABSTRACT

From around the 1970's on, the raise of a "green wave" has been noticed, expressed in the audiovisual media by the ecological matters and the pursuit of a "better quality of life". Contemporaneity elects the "return to nature" as one of its axioms and the ecologic issue takes a special role in the discussion of symbolical representations, stressing the focus on this profile, specially in publicity and tourism industries. Considering the real state market in São Paulo in its high standard, one try to split it into two different temporalities, interpreting those market advertisements and catalogs dated from the 70's, seen from an opposite angle when compared to those from the 2000's. As an instrument of analisys of publicity speech, one works with the semiotic square concept, unfolded as an octagon, following the Greimas propositions and the theoretical reference of the bakhtinian dialogy. This way one may notice the contemporary imaginarium as an artificer in constructing idyllic and edenic landscapes, established from the antitethical relation between the countryside and the city, emphasizing the green areas, gardens and woodlands, found in areas which can be defined as nowadays new axis mundi. Through this project, it is intended to register the changing representation of nature in the imobiliary market in São Paulo.

Key Words: Publicity, Advertisements; São Paulo; Discourse Analysis; Urban Landscape; Contrastive Analysis

LISTA de FIGURAS

- Figura 1** – "Paulistânia Bosque Residencial". Rua Pensilvânia, 144. Catálogo Cyrela Brazil Realty, outubro de 2005
- Figura 2** – "Cidade junto ao mar" (1346), de Ambrogio Lorenzetti – Pinacoteca Siena
- Figura 3** – "Centro da Barra". Revista Manchete, 07.04.1973
- Figura 4** – "Central Park Mooca". Rua Sapucaia, 561. Folha de S. Paulo, 26.05.2006
- Figura 5 a 10** – Quadrado semiótico, binômio "Cidade" / "Natureza"
- Figura 11** – "Les très riches heures du Duc de Berry" – Miniatura sobre pergaminho, século XV – Château de Chantilly – Musée Condé
- Figura 12** – "Iepê Golf Condominium" (detalhe anúncio). Av. Eng. Alberto de Zagottis, 897. Folha de S. Paulo, 24.07.2005
- Figura 13** – "Ghaia" (Tamboré). Alameda das Américas x Av. Marcos Penteado de Ulhôa Rodrigues. Folha de S. Paulo, 06.10.2007
- Figura 14** – "Caçada em floresta virgem" – Johann Moritz Rugendas. Litografia, 27,6 x 19,7 cm. Gravadores: L. Sabatier e V. Adam. Casa litográfica: Thierry Frères
- Figura 15** – "Lagoa das aves, no Rio São Francisco", atribuído a Carl Friedrich Philipp Von Martius
- Figura 16** – "Retrato de Dom Pedro II" (1846). Johann Moritz Rugendas. Óleo sobre tela, 100 x 79 cm. Coleção Dom João de Orleans e Bragança
- Figura 17** – "e-Tower". Rua Funchal, 418. O Estado de S. Paulo, 01.06.2005
- Figura 18** – "Iepê Golf Condominium" (detalhe anúncio). Av. Eng. Alberto de Zagottis, 897. Folha de S. Paulo, 24.07.2005
- Figura 19** – "Bothannica". Avenida IV Centenário, 709. Fôlder, 2005
- Figura 20** – "Vila Nova Leopoldina". Rua Nagel x Rua Aroaba. Folha de S. Paulo, 13.09.2008.
- Figura 21** – "Grand Loft II". Rua Pedroso Alvarenga, 750. O Estado de S. Paulo, 11.06.2005
- Figura 22** – "Charmant Vila Nova". Rua Cel. Arthur de Paula Ferreira, 194. Fôlder, março de 2005
- Figura 23** – "Adolpho Carlos Lindenberg". Rua Jaime Costa, 425. Fôlder, 2005
- Figura 24** – Medalha comemorativa da Prefeitura de São Paulo, administração Faria Lima, 1965/69 – Secretaria de Turismo.
Disponível em:
<<http://www.mpmilitaria.com.br/produtos.asp?produto=2334>>.
Acesso em: 02 jul. 2011.
- Figura 25** – "Pateo Pompéia". Rua Joaquim Ferreira, 147. Jornal impresso, [ca. 2005]
- Figura 26** – "Rossi Lumina Parque Clube". Rua Prof. Rodolfo São Tiago, 75. Folha de São Paulo, 26.09.2009
- Figura 27** – "Viajante sobre o mar de névoa". 1818. Caspar David Friedrich. Óleo sobre tela, 98 cm x 75 cm. Kunsthalle, Hamburgo

- Figura 28** – "Parque Cidade Jardim". Rua Armando Petrella, 431. Folha de S. Paulo, 24.05.2006
- Figura 29** – "Shopping Cidade Jardim" (foto feita durante a construção, 06.09.2008)
- Figura 30** – "Castell Magiore". Rua Dr. Diogo de Faria, 917. Jornal impresso, junho de 2005
- Figura 31** – "Bel Recanto". 1º Anuário do Club de Criação, 1975, p. 48
- Figura 32** – Quadrado semiótico, binômio Sol / Casa
- Figura 33** – Quadrado semiótico, binômio Sol / Cinza
- Figura 34** – "Central Park Mooca". Rua Sapucaia, 561. O Estado de S. Paulo, 28.05.2006
- Figura 35** – Quadrado semiótico, binômio Verde / Revolução
- Figura 36** – "Parque dos Cisnes". Rua Marechal Deodoro, 135/205. Catálogo, 1979
- Figura 37** – Quadrado semiótico, binômio Nostalgia Bucólica x Verticalização
- Figura 38** – "Hemisphere". Avenida Juriti, 73. O Estado de S. Paulo, 28.09.2008
- Figura 39** – Quadrado semiótico, binômio Parque Ibirapuera / Design Encantador
- Figura 40** – "Paisagem com Diógenes" (Ca. 1647). Nicolas Poussin. Óleo sobre tela, 160 cm x 221 cm. Museu do Louvre
- Figura 41** – "Giardino Paraíso". Rua Cel. Oscar Porto, 212. Fôlder (Ca. 2005)
- Figura 42** – "Studium Vogue". Rua Dr. Laerte Setúbal, 3993. Catálogo, 1979
- Figura 43** – Quadrado semiótico, binômio Sonhar / Bem Viver
- Figura 44** – "Splendor Ibirapuera". Rua Coronel Lisboa, 395. Fôlder, agosto de 2005
- Figura 45** – Quadrado semiótico, binômio Mente / Corpo
- Figura 46** – "Bosque das Andorinhas". Av. Sto. Amaro, 7194. Catálogo, 1978
- Figura 47** – "Condomínio Club East Side". Rua Apeninos, 800. Fôlder, 2005
- Figura 48** – "Revista Manchete". 14.04.1973
- Figura 49** – Quadrado semiótico, binômio Civilização / Nostalgia do Verde
- Figura 50** – "Terras de Santa Cruz". Rodovia Alkindar Monteiro Junqueira, km 47. O Estado de S. Paulo, 10.06.2005
- Figura 51** – Quadrado semiótico, binômio Descobrir / Esconder
- Figura 52** – "Centro da Barra". Revista Manchete, 19.05.1973
- Figura 53** – "Luzes da Mooca". Rua João Antonio de Oliveira, 284. Folha de S. Paulo, 20.11.2010
- Figura 54** – Quadrado semiótico, binômio Cinza / Verde

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	
1.1 Objetivos	09
1.2. Metodologia e Procedimentos	10
2. A INSERÇÃO DO VERDE NAS QUESTÕES DA CIDADE E DA PAISAGEM	
2.1 A mensagem publicitária e o universo imobiliário: duas diferentes épocas	13
2.2 Natureza e Cidade	17
3. OS JARDINS: A NATUREZA DOMESTICADA	
3.1 O paraíso e as florestas no imaginário ocidental	27
3.2 A natureza ressacralizada?	33
3.3 Os viajantes e o edênico na construção da brasilidade	37
3.4 O paisagismo francês e inglês – O império	43
3.5 São Paulo, metrópole em transição na periferia do capitalismo	46
4. OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS	
4.1 A construção da paisagem	49
4.2 A humanização da cidade	58
4.3 A emergência de uma “onda verde”	61
4.4 O contrato natural	67
4.5 A cidade murada e o paraíso <i>hic et nunc</i>	70
5. ANÁLISE de CASOS	75
5.1 Categoria verde / cinza	81
5.2 Categoria plongilínea	95
5.3 Categoria arcádica	103
5.4 Categoria diagramática	113
5.5 Categoria rurbana	117
6. CONCLUSÃO	125

REFERÊNCIAS 134

BIBLIOGRAFIA 139

ANEXO DVD com imagens de anúncios em .jpg e em .pdf

1. INTRODUÇÃO

Este trabalho pretende registrar, por meio da análise dos discursos publicitários, a emergência e as transformações pelas quais passam as diferentes representações que os “espaços verdes” e de “natureza” adquirem nos anúncios publicitários do mercado imobiliário, particularmente nos imóveis de alto padrão na cidade de São Paulo, flagrando o recorte dessas representações nos anos 1970, comparativamente aos anos 2000. Essa temática e seus recortes são vistos em duas diferentes temporalidades: o cinza e a verticalidade, em oposição ao incipiente verde dos anos 1970, na origem dos mitos construídos do verde e da natureza dos anos 2000, bem como as formas de representá-los em ambas as épocas.

Na contemporaneidade, salienta-se a emergência de uma “onda verde”¹, presente em nosso cotidiano e, particularmente, nos anúncios publicitários desse mercado imobiliário que, por meio da construção de paisagens imaginárias e olhares “omnividentes”, vislumbram a possibilidade de aí fundar as bases de seu marketing², em representações em que os espaços são concebidos em falsas dimensões e proporções.

Ao analisarmos os anúncios e prospectos do mercado imobiliário, dito médio-alto e de alto padrão, registra-se a cambiante representação de natureza na cidade de São Paulo, onde a desmesurada ocupação de seu território engendrou, gradualmente, um processo de degradação da paisagem urbana. Esse fenômeno remonta aos anos 1920, período no qual a industrialização que se segue ao fim da

¹ Nomeia-se aqui, “onda verde” como o *zeitgeist*, que apresenta a idéia de uma *economia verde* levada às últimas conseqüências e em que a preocupação com o meio ambiente encontra nos conceitos do verde e da sustentabilidade um diferencial para as suas ações.

² Referimo-nos aqui ao *marketing* como o estudo de mercado que, visando otimizar seus lucros, lança mão de uma série de ferramentas usadas como estratégias comerciais para atingir seus objetivos, passando pelas pesquisas de mercado, pelo *design* de produto, pela promoção, pela publicidade, pelas vendas e pelo atendimento pós-vendas.

primeira guerra mundial começa a desenhar os contornos da cidade industrial e seu crescimento incontrolável, contínuo desde os precedentes processos imigratórios e o início da intensa migração, visando a melhores condições de trabalho e de vida, sobretudo a partir dos anos 1940, coincidentes ao final da segunda guerra e ao lema “São Paulo não pode parar”. Esse estágio desordenado de sua metropolização traduz-se na metáfora da “selva de pedra”³ e data dos anos 1970.

A partir desses anos 70 salienta-se, cada vez mais, uma preocupação com a qualidade ambiental em contraposição a uma cidade carente de espaços verdes, fruto de um caótico processo de metropolização em que a falta de planejamento tem sido uma constante. Tomado esse período como ponto de inflexão em sua história, assinala-se a manifestação dessa tendência “verde” nas mensagens publicitárias, que se valem do imaginário contemporâneo – talvez saudoso de paisagens idílicas e edênicas – e constituem a matéria prima na construção dessas *ofertas*, em empreendimentos caros e cada vez mais difundidos, como veremos. Isso posto, observaremos enfaticamente como esses enunciados se mostram e o que ocultam, como arautos das tendências desses novos tempos, apresentados e representados também no discurso da legislação não menos política da lei “cidade limpa”⁴.

³ Essa idéia foi muito disseminada a partir da telenovela homônima de Janete Clair, um dos maiores sucessos da Rede Globo, produzida e exibida entre abril de 1972 e janeiro de 1973. Trata-se de uma história de amor, na qual o protagonista sai do interior do estado do Rio para a cidade grande, a “selva de pedra”, fugindo de um assassinato cometido involuntariamente. O título da telenovela é uma referência ao texto de Bertold Brecht, “Na selva das cidades”, encenado pelo Teatro Oficina em 1969. Originariamente, o texto de Brecht retrata a Chicago de 1912, onde uma família de emigrados tenta sobreviver e representa a decadência daqueles que vêm do interior para a cidade grande. Na adaptação teatral paulistana, a ação é transposta para a grande São Paulo, explorando as semelhanças entre a “selva” de Brecht e o inchamento da cidade, assinalando analogias com o então vigente regime militar. Digna de nota, a cenografia de Lina Bo Bardi fazia pender do teto uma faixa no palco onde se podia ler “São Paulo: a cidade que se humaniza”, sátira ao *slogan* proposto pela administração do prefeito Faria Lima (1965-69).

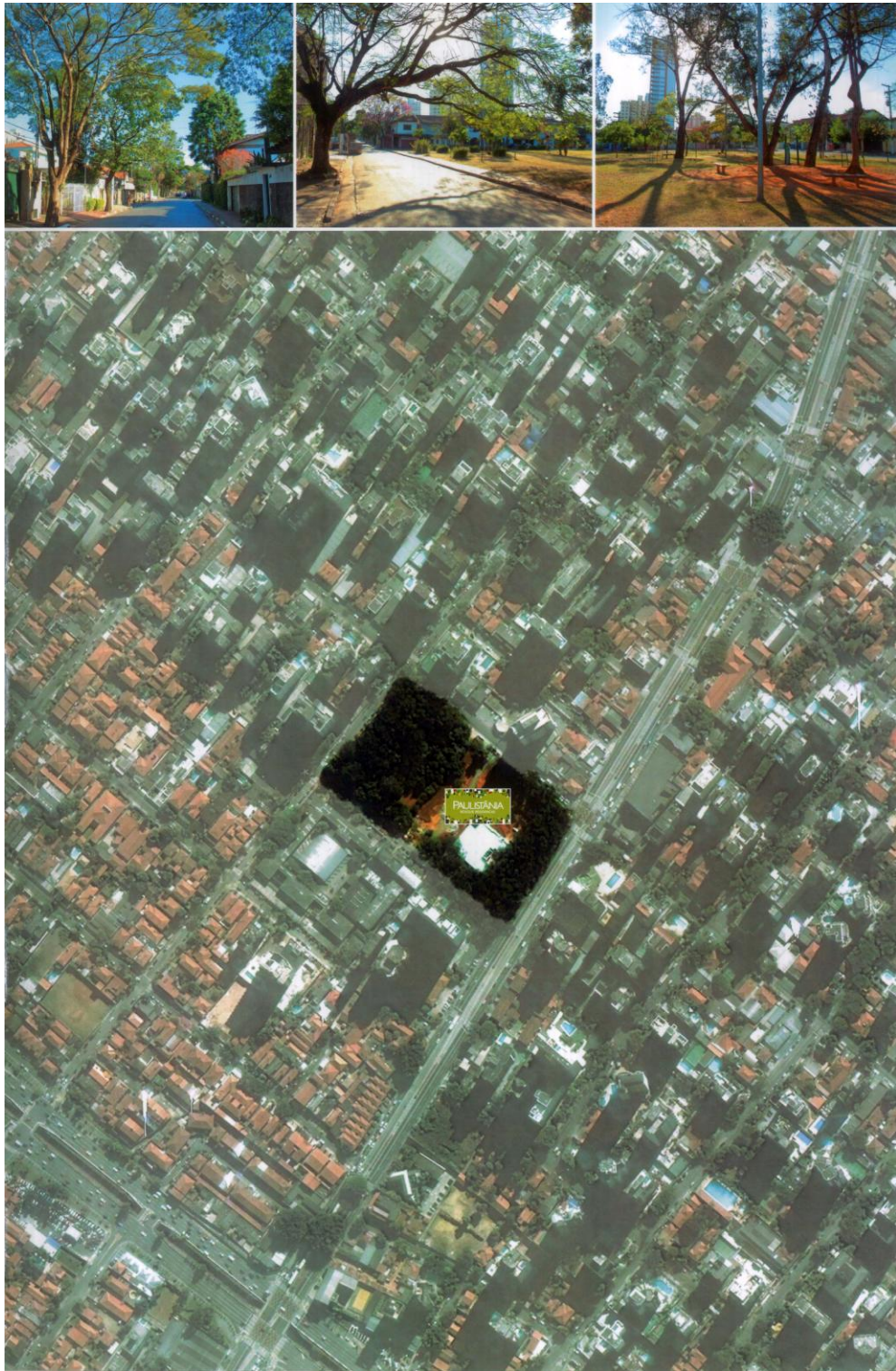
⁴ A chamada Lei Cidade Limpa é uma lei contra a poluição visual no município de São Paulo, a qual está em vigor desde o dia 1º de janeiro de 2007, proposta e sancionada pelo prefeito da cidade, Gilberto Kassab. O decreto tem como objetivo eliminar a poluição visual em São Paulo, proibindo todo tipo de publicidade externa (*outdoors, backlights e frontlights*), além de vetar anúncios publicitários em táxis, ônibus e bicicletas. A legislação faz ainda restrições aos painéis em fachadas de prédios, especialmente os anúncios

Trata-se da "falta" e da "distância da natureza" que a publicidade constrói como mito e linguagem, evidenciando uma carência e um desejo consubstanciados no que poderíamos nomear como uma "economia freudiana do espaço", segundo uma lógica publicitária que, diante da "escassez do verde", propaga e publiciza uma ideologia emocional e de mercado em constante processo de expansão: quanto menos se tem essa preciosa mercadoria, tanto mais ela é apregoada, espelhada e espalhada, e os seus signos produzidos e consumidos, ao menos simbolicamente.

A pesquisa se insere nesses contextos particulares, perscrutando a hermenêutica formadora desse discurso de exaltação da natureza a partir do estudo da relação antitética entre a cidade e a natureza e difundida pelo imaginário contemporâneo e presente nas representações do mercado imobiliário denominado genericamente de "alto padrão". Paulatinamente, essas representações parecem espriar-se também para as demandas imobiliárias de outras camadas sociais menos sofisticadas e menos dotadas financeiramente.

Por outro lado, nos últimos cinquenta anos, com o advento das tecnologias de sensoriamento remoto por satélite, dos programas e aplicativos na internet do gênero *Google Maps*, propala-se a construção de uma "nova espacialidade" (figura 1), aqui entendida como novas morfologias de representação provenientes da interação com os meios tecnológicos contemporâneos que, cada vez mais, parecem privilegiar as vistas aéreas e celestes.

indicativos que identificam no próprio local a atividade exercida, normatizando a área proporcional da superfície que pode ser utilizada para tal fim.



"Paulistânia Bosque Residencial"

catálogo Cyrela Brazil Realty, outubro 2005

Figura 1 – A construção de uma nova espacialidade na representação?

Trata-se, possivelmente, da construção gradual de novas formas de representação, decorrentes desses hibridismos que as novas tecnologias permitem. Embora nem sejam assim tão novas, tais imagens nos remetem às antigas representações das visões “vão de pássaro” (figura 2), originárias do final da Idade Média.

Esse tipo de imagem nos proporciona o “olhar celeste” a que Michel de Certeau se refere,

A vontade de ver a cidade precedeu os meios de satisfazê-la. As pinturas medievais ou renascentistas representavam a cidade vista em perspectiva por um olho que, no entanto, jamais existira até então. Elas inventaram ao mesmo tempo a visão do alto da cidade e o panorama que ela possibilitava. Essa ficção já transformava o espectador medieval em olho celeste. Fazia deuses. Será que hoje as coisas se passam de outro modo, agora que processos técnicos organizaram um poder ‘onividente’? (2000, p. 170).



Figura 2 – “Cidade junto ao mar” (1346)

Ambrogio Lorenzetti (1285 – 1348) – Pinacoteca – Siena

Para apreender a totalidade da cidade, como nos sugere Olivier Mongin, deve-se “... *desfrutá-la a partir das colinas circundantes... Para compreender a cidade como corpo global, pleno e planejado, é preciso sair dela, tomá-la do alto, de um arranha-céu, descentrar-se radicalmente, em suma, extirpar-se corporalmente dela*” (2009, p. 63).

Essas visões do *alto da cidade*, amiúde, ocorrem nas representações que privilegiam os pontos de vista do gênero “vôo de pássaro”, parecendo instaurar um império das imagens “plongilíneas”⁵. Pode-se notar que essa *omnividência* se tem tornado quase banal e, com certeza, cotidiana. Para tanto, analisa-se o dispositivo regulador (Aumont, 1993, p. 192) entre o espectador e suas imagens em determinado contexto, em que a *natureza, o bosque e a floresta* estão simbolicamente presentes na construção urbana, em oposição ou contaminação do campo e do ideal da *cidade pequena*, em uma miríade de prédios, edifícios e vilas. Como preconiza Rapoport ao analisar o significado do espaço, todas as categorias espaciais representam um espaço simbólico, e que “*uma nova zona residencial junto a um lago, ou uma zona residencial para a classe alta podem facilmente constituir-se em espaços simbólicos*”⁶ (Rapoport, 1978, p. 28, tradução livre), com suas marcas e seus signos simbólicos, portanto, artificiais, mas imaginariamente tornados comuns nos discursos publicitários.

Esses espaços simbólicos criam territórios imagéticos onde, via de regra, a natureza é vista como um “bem”, e a mercadoria anunciada é tanto mais valorizada quanto maior a sua proximidade de praças e parques, configurando-se uma natureza domesticada e idealizada, para pessoas de gosto *refinado* e alto poder aquisitivo que, pela publicidade, são tornados sinônimos.

⁵ Neologismo aqui proposto por analogia ao vocábulo *plongée* (galicismo que, na terminologia cinematográfica usada no Brasil, designa o ponto de vista da câmera, numa perspectiva de cima para baixo, também conhecida como “câmera picada”, nas terminologias portuguesa e espanhola).

⁶ “Una nueva zona residencial junto a un lago, o una zona residencial para la clase alta, pueden constituirse fácilmente en espacios simbólicos”.

Os anúncios publicitários estão circunscritos ao que devemos entender como a condição urbana contemporânea⁷ das “cidades globais”⁸, que é apresentada como o “urbano generalizado”, caracterizado pela falta de limites e pela descontinuidade dos espaços, gerando as velhas oposições entre o *centro* e a *periferia*, a *cidade* e o *campo*, o *dentro* e o *fora* da cidade fortificada, pares dialéticos que estruturam a experiência urbana. É o que Rem Koolhaas denominou “cidade genérica”, constituída por enormes manchas urbanas sem qualidades específicas, sem identidade e sem história, amorfa e resistente aos processos de planificação.

Como destaca Peter Burke, “*No futuro, é provável que o movimento ecológico tenha cada vez mais influência sobre a forma como a história é escrita*” (1992, p. 20). No esforço e na tentativa de interpretar um pouco dessa história, escrita por intermédio das imagens de natureza, entremeadas por questões de ordem ecológica nos anúncios publicitários, é que interprendemos o presente trabalho, bem como verificarmos o que omitem e deslocam, isto é, quais os elementos que se tornaram “obscenos” (no sentido etimológico – *obscenae* – como o que se deve evitar ou esconder).

O nosso trabalho, de maneira retrospectiva, está centrado em seis capítulos, assim divididos, a partir dessas notas introdutórias do capítulo 1, dos objetivos e da metodologia proposta.

O Capítulo 2, “A inserção do verde nas questões da cidade e da paisagem”, pretende situar a mensagem publicitária e o universo imobiliário, delimitando-os em duas diferentes épocas, os anos 1970 e 2000, recorte esse que nos levará ao *corpus* dos anúncios, que serão oportunamente analisados no

⁷ Cf. Olivier Mongin. *A condição urbana: a cidade na era da globalização* (especialmente a segunda parte, ao tratar sobre a pós-cidade ou as metamorfoses do urbano).

⁸ Termo criado por Saskia Sassen. *The global city: New York, London, Tokyo*. Princeton: Princeton University Press, 1991.

capítulo 5. Examina-se, ainda, a conceituação, por meio da teoria semiótica, do binômio *cidade e natureza*, eixo central a partir do qual se fundamenta o concenrente discurso publicitário.

O capítulo 3, “Os jardins: a natureza domesticada”, trata de uma breve contextualização diacrônica da história dos jardins, desde os míticos paraísos em diversas culturas, questionando-se uma possível ressacralização da natureza em curso, procurando-se, ainda, relacionar a questão da natureza e dos jardins pelo viés da brasilidade.

O capítulo 4, “Os anúncios publicitários”, trata das mensagens publicitárias, teorizando alguns aspectos da construção das paisagens, passando por algumas questões pertinentes às transformações ocorridas na cidade de São Paulo, em seu percurso de cidade industrial metamorfoseando-se em cidade prestadora de serviços, inserida em uma economia globalizada.

Por fim, no capítulo 5, “Análise de casos”, faz-se a análise do *corpus*, escolhido entre os exemplos mais significativos, recorrendo-se ao quadrado (octógono) semiótico e procedendo-se à criação de cinco categorias de imagem: verde/cinza; plongilínea; arcádica; diagramática e rurbana.

No capítulo 6, na conclusão, procura-se refletir sobre alguns aspectos tratados, sintetizando-se os anúncios publicitários de forma contrastiva entre dois tempos: a década de 1970, os anos 2000, e a construção de mais um diagrama semiótico, que reflete o discurso e o fazer do sujeito.

1.1 Objetivos

Discorrer sobre alguns aspectos do discurso publicitário que envolve a oferta de produtos nos anúncios imobiliários, partindo-se de duas sincronias, na diacronia da virada dos séculos XX e XXI, confrontando-se duas décadas específicas, os anos 1970 e os anos 2000.

Busca-se flagrar, por meio do discurso publicitário, os elementos distintivos nas ações de *marketing* e nas campanhas publicitárias dos anúncios desse mercado imobiliário, os quais privilegiam a representação de natureza e de áreas verdes relativas aos anos 2000, de maneira contrastiva aos anos 1970 e a sua verticalização acinzentada, visando interpretar o caráter idílico e edênico na construção dessas imagens, impulsionadas por uma “onda verde”

A nossa hipótese está assentada em duas premissas: a de que as imagens dos anúncios do mercado imobiliário refletem e buscam os ideais da centralidade de um *axis mundi*, ao mesmo tempo em que assistimos a novas formas de representação de imagens.

Na primeira delas, procura-se vislumbrar, nas imagens da contemporaneidade, um certo caráter sagrado que adquirem as imagens de natureza, indicativas de uma busca por um ponto de equilíbrio em meio ao turbilhão da modernidade. Assim, procura-se deslindar a natureza construída dessas paisagens, exteriores e interiores, por intermédio de suas imagens verbo-visuais, na perspectiva de uma argumentação icônico-lingüística, procurando-se equacionar a maneira como elas são apropriadas, recuperadas, repostas e resignificadas, passando pela estética do belo e do pitoresco, e marcadas por estimularem a associação de idéias que remetem a um ideal edênico e à fruição de uma natureza reconstruída que, em São Paulo, ainda é para poucos, em bairros “nobres” ou áreas distantes, onde se dispõem os novos “deuses”,

expulsos, mas ilusória e oniricamente resgatados, protegidos e “reconciliados” com o paraíso celeste por intermédio do deus capital.

A segunda hipótese não é passível de comprovação, visto ser uma conjectura prospectiva de um processo em desenvolvimento, no qual a recorrência de imagens aéreas e representações “plongilíneas” parecem ser indiciais da construção de uma nova espacialidade na representação dos lugares, produto de um olhar cognitivo contemporâneo que incorpora os hibridismos decorrentes de novas tecnologias, como o sensoriamento remoto, o GPS⁹ e os aplicativos geolocalizadores por meio de mapas.

1.2 Metodologia e Procedimentos

Tendo em vista que os códigos publicitários são estruturados a partir dos registros verbais e visuais e que, muitas vezes, a função referencial do texto ancora a imagem no discurso publicitário (Eco, 2007, p. 161), procura-se aplicar, na análise da mensagem publicitária, o quadro referencial teórico da semiótica textual de Greimas – a semiótica do discurso, também chamada de *semiótica greimasiana* ou *semiótica francesa* – ampliada pela análise intertextual segundo os princípios dialógicos propostos por Bakhtin.

Ao tratar dos gêneros linguísticos, o filósofo da linguagem pontua que,

cada época e cada grupo social têm seu repertório de formas de discurso na comunicação sócio-ideológica. A cada grupo de formas pertencentes ao mesmo gênero, isto é, a cada forma de discurso social, corresponde um grupo de temas (Bakhtin, 1997, p.43)

Esses temas estão expressos em um conjunto de representações e de idéias, que conferem uma determinada visão de mundo de uma classe social. Como não existe uma idéia, tampouco uma visão de mundo desvinculada dos

⁹ Acrônimo em inglês para “Global Positioning System”, é um sistema de navegação que usa os dados de um satélite, a partir do geoposicionamento do consulente.

quadros da linguagem, esta entendida em seu sentido amplo de instrumento de comunicação verbal ou nãoverbal, uma formação ideológica nos condiciona ao que pensar, enquanto uma formação discursiva nos impõe o que dizer (Fiorin, 1988, p.32).

Visto que o sujeito discursivo se manifesta também pelo inconsciente e pela ideologia (Orlandi, 2010, p. 20), a análise do discurso procura refletir sobre as maneiras como a linguagem se encontra impregnada de ideologia e de que maneira esta se manifesta no discurso, na língua e na sua produção de significação. Como pondera Fiorin,

Na medida em que as formações discursivas materializam as formações ideológicas e estas estão relacionadas às classes sociais, os agentes discursivos são as classes e as frações de classe... O 'árbitro' da discursivização não é o indivíduo, mas as classes sociais. O indivíduo não pensa e não fala o que quer, mas o que a realidade impõe que ele pense e fale (1988, p. 43).

Dessa maneira, a linguagem deve ser entendida como prática social, por meio da polifonia de vozes e discursos entrecruzados, que refletem e refratam a sociedade, seus signos e suas estratégias, segundo os princípios dialógicos *bakhtinianos*. Para Bakhtin, “*Realizando-se no processo da relação social, todo signo ideológico, e portanto também o signo lingüístico, vê-se marcado pelo horizonte social de uma época e de um grupo social determinados*” (1997, p. 44).

Transpostos esses princípios para o nosso objeto de estudo, infere-se que as representações de “natureza” e do “verde”, constantes nos anúncios do mercado imobiliário, constituem uma *visão de mundo* idealizada pelas classes dominantes de maneira muito particular, acrescida do natural fascínio e poder de sedução nas quais as mesmas são protagonistas em meio ao discurso contemporâneo. Esses anúncios são especialmente marcados pelas condições dessa produção discursiva e seu contexto social, histórico e ideológico, e entendidos a partir dos princípios da retórica aristotélica, que categoriza o discurso

em três instâncias: o apelo à emoção, o oferecimento da prova e o apelo à credibilidade.

Fazendo uso dos ensinamentos da teoria da linguagem, vista como uma corrente discursiva oscilando entre os interesses econômicos e os valores simbólicos e, ainda, por meio da semiótica textual de Greimas e do estudo pormenorizado das ferramentas de *marketing*, utilizamos, na análise dos anúncios publicitários, o “quadrado semiótico”, desdobrado em octógono¹⁰, a partir dos estudos de Algirdas Julien Greimas e de François Rastier.

Este visa discernir e clarificar os diferentes atores representantes dos sujeitos inclusos nos enunciados publicitários, situando-os de maneira contrastiva entre a cidade paulistana dos anos 1970, que privilegiava explicitar o emprego da técnica construtiva do concreto, comparativamente à cidade do início do novo século, em que a idéia da *natureza* e do *verde* cada vez mais é vista e apresentada como sendo uma *commodity*, uma das estratégias de enunciação da criação publicitária junto ao mercado.

Isso posto, em face do lugar que a publicidade ocupa na cultura contemporânea e, em decorrência do desenvolvimento do capitalismo em seu atual estágio, postula-se evidenciar o enunciado e a enunciação dessas imagens que ocupam um lugar diferenciado na sociedade atual como um todo, bem como em particular na cultura publicitária enquanto representativa do sistema capitalista.

¹⁰ Cf. “O Quadrado Lógico” (Semiótico) em Edward Lopes, *Fundamentos da lingüística contemporânea*, p. 317-322.

2. A INSERÇÃO do VERDE nas QUESTÕES da CIDADE e da PAISAGEM

2.1 A mensagem publicitária e o universo imobiliário: duas diferentes épocas

Tendo em vista que a publicidade expressa diferentes anseios da sociedade na qual ela é produzida, podemos perceber, em seu amálgama, agentes que são do ordenamento e do agenciamento de fenômenos sociais, culturais, econômicos, mercadológicos, tecnológicos, político-ideológicos e mesmo simbólicos. Atualmente, a representação das áreas verdes nos empreendimentos imobiliários constitui fato que se tem caracterizado, recorrentemente, como valor diferenciado nas ofertas dos imóveis, além de infundir elementos de sedução nesse mercado, por meio de valores eminentes e significativamente simbólicos.

Nessa perspectiva, tem-se como recorte da pesquisa o universo de dois momentos recentes na história da cidade de São Paulo, analisando-se os anúncios de seu mercado imobiliário. Em um primeiro patamar, os anos 1970 correspondem ao que se convencionou nomear “milagre econômico”, segundo o discurso do regime militar, vistos de maneira contrastiva em relação aos anos 2000 e à inauguração dos novos século e milênio, caracterizado pela estabilização da economia e a inclusão do país nos emergentes mercados globais, isto é, os denominados BRICS (Brasil, Rússia, Índia, China e África do Sul). Cada um desses períodos reflete um processo distinto, no que tange a determinado momento econômico: àquele relativo aos anos 1970 coincide com o período áureo do crescimento industrial, que se estende do pós-guerra até a primeira grande crise do petróleo, em 1973, em contraposição à primeira década deste novo século, em que a cidade como centro prestador de serviços se desenha, e é cotejada pela idéias onipresentes de “responsabilidade social” que, de forma breve, pode ser definida como a contribuição voluntária que as empresas, o governo, a sociedade civil como um todo e os indivíduos devem promover, para uma sociedade mais justa e responsável, bem como para um meio ambiente equilibrado. Essa preocupação sugere novos tempos, nos quais já não se deverá

aceitar a intemperança do crescimento simplesmente pelo crescimento, mas pensá-lo de maneira planejada e sustentável, que são, afinal, os grandes desafios de nossos dias.

Durante os anos 1970, a cidade vivia o dilema do crescimento irrefreável. Nessa década, o prefeito Figueiredo Ferraz já apontara para o clima de intranqüilidade entre alguns países industrializados, ao reconhecerem

o quanto o desenvolvimento econômico lhes tem custado em termos de predação ambiental... O conceito de crescimento econômico, erigido pela Economia, está se alterando para fazer incluir no processo de produção o preço do insumo básico mais importante: o meio ambiente, até agora não computado para efeito de custos (1976, p. 15).

O apelo ao elemento *verde* tem se revelado uma construção proveniente de um imaginário contemporâneo, em que as preocupações com o meio ambiente se encontram espargidas em todas as expressões da cultura. Nas ações interpostas pela publicidade,

concorrem diretamente fatores de ordem sociocultural, porque a publicidade reflete os interesses e dialoga com os valores aceitos na sociedade; econômica, porque a produção está voltada para a oferta, a venda e o lucro; mercadológica, porque implica papel do segmento e posição no mercado; simbólica, porque trabalha a linguagem nas diferentes potencialidades de sentido; e tecnológica, na medida em que se apropria dos recursos tecnológicos para se tornar mais contundente (GOMES & CASTRO, 2007, pp. 3-4)

A concorrência e a conquista de mercados acentuam os valores simbólicos que encerram as mensagens publicitárias, estratégia com frequência empregada pelos anúncios, ciosos em demarcar sua eficácia, traduzida em vendas. Ao lançarem um olhar metodológico sobre a publicidade, Gomes & Castro acentuam que, ao se pensar de maneira simbólica, o signo deve ser visto de uma forma pluriisotópica, não se devendo confundir-lo com a coisa simbolizada, tampouco com a significação que anuncia, sendo sua função conferir sentidos possíveis à coisa referida (2007, p. 10).

Nos sentidos que se confere ao referente, no caso dos anúncios que privilegiam a disseminação de uma *onda verde*, procura-se ressemantizá-lo e resignificá-lo na mensagem publicitária, que passa pela idéia de um feliz *retorno à natureza*, a um mundo *natural, autêntico* e mais *puro*, onde se privilegia a tão decantada *qualidade de vida*, contaminada por ideais *higienistas* que se estendem ao corpo e à assepsia dos ambientes. Pode-se dizer que, dessa forma, favorecem e auxiliam o *sistema publicitário* na consecução de seus propósitos mercantis, por meio da competitividade comercial e da força simbólica de suas ações.

Pode-se atribuir, a esse cabedal simbólico, a primazia de elementos que ocorrem na busca desse novo consumidor, sensível ao apelo de vertente ecológica, visto que o objeto de valor não está no produto em si, mas na representação que dele se faz em meio a paisagens imaginárias. Deve-se ainda acrescentar, conforme acentua Haug (1997), em seu livro “Crítica da estética da mercadoria”, o fato de a dimensão estética avocar para si um papel cada vez maior e mais relevante na esfera de uma concorrência diferenciada. Dito de outra forma, assiste-se a uma proliferação de mensagens e anúncios que, pode-se dizer, caracterizam um *zeitgeist*¹¹, em que a preocupação com a qualidade de vida e o meio ambiente se encontram *emoldurados* por uma estética que, em sua essência, busca o verde, o belo e o equilíbrio. Este trabalho pretende, portanto, elucidar certos aspectos das questões econômicas, sociais, culturais e antropológicas que se encontram imbricadas nos enunciados publicitários.

¹¹ Do alemão, “espírito da época, do tempo”.

PLANTAMOS TORRES E PLANTAMOS ÁRVORES

100.000 árvores em torno do Centro da Barra. Espaços verdes. Milhões de folhas vivas produzindo oxigênio. Purificando o ar. Niemeyer e Burle Marx, quando criaram a Cidade Humana, projetaram os apartamentos integrados na Natureza.

Lá, Você ouve o canto dos pássaros e o marulhar das ondas. Vá com mulher e filhos viver no Centro da Barra. Vá respirar o oxigênio das árvores. Sentir a brisa do mar. Lá a criança é mais criança. O homem é mais homem. A mulher é mais mulher. Pense no Centro da Barra. Lá a vida é diferente.

Grupo Desenvolvimento
Av. Presidente Vargas, 529 - 30.º - Tel.: 221-4300 e 399-1240 - RJ

Quero enviar-me gratuitamente maiores detalhes sobre o Centro da Barra.

Nome: _____ Profissão: _____
Endereço: _____ CEP: _____
Cidade: _____ Estado: _____

Grupo Desenvolvimento

"Centro da Barra" Revista Manchete, 07.04.1973

Figura 3 – Anúncio do Grupo Desenvolvimento sugere que no "Centro da Barra" a *vida é diferente*

BREVES PÊLOS dinheiro B17

BREVE LANÇAMENTO MOOCA

Uma nova concepção de melhor estilo por parte do Central Park Mooca em lançamento sobre os terrenos de São Paulo. São mais de 30 hectares de verde, arborização, parques, central comercial, mais natureza e muita segurança. Não precisa abandonar o conforto para viver na natureza.

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

Central Park

In.: 3219.0250 www.centralparkmooca.com.br

LOPES LUDU CYRELA

"Central Park Mooca" Folha de S. Paulo, 26.05.2006

Figura 4 – O lançamento no bairro da Mooca coloca a natureza no centro do palco

2. 2 Natureza e Cidade

Por meio da teoria semiótica¹², sistematizamos aqui algumas operações no “quadrado semiótico”, desdobrado em “octógono”, segundo Greimas e Rastier, elegendo a **Natureza** e a **Cidade** como constitutivas de uma dialética que evidencia as tensões constantes nesses opostos que, pode-se dizer, constituem o cerne a partir do qual se assenta nosso trabalho¹³.

Empregando especificamente a semiótica *greimasiana*, na qual o sentido é entendido por meio do *percurso gerativo de sentido*¹⁴, segundo postulado por Greimas, e estabelece que

podendo todo objeto semiótico ser definido segundo o modo de sua produção, os componentes que intervêm nesse processo se articulam uns com os outros de acordo com um ‘percurso’ que vai do mais simples ao mais complexo, do mais abstrato ao mais concreto” (Greimas & Courtès, 2011, p. 232).

Direcionando nosso trajeto a partir desse postulado, a instância inicial que orienta a categoria semântica fundamental do nosso binômio – Natureza e Cidade – caracteriza-se pelos ideais expressos nas imagens arquetípicas do “campo” e do “urbano”. Dessa forma, propõe-se, de maneira progressiva, uma série de diagramas (figuras de 5 a 10), onde os contrários se sustentam em oposição complementar.

O nosso percurso tem seu início com o diagrama da figura 05. Nele, o metatermo “Natureza” configura o espaço não engendrado pelo homem, mas, no

¹² Para uma pequena introdução à semiótica, cf. Antonio Vicente Pietroforte, *Semiótica visual: os percursos do olhar*, bem como Décio Pignatari, *Semiótica & Literatura*.

¹³ Embora neste trabalho “Cidade e Natureza” sejam antípodas, cf. Anne Whiston Spirn, *O jardim de granito: a natureza no desenho da cidade*, em que a autora desenvolve a idéia de complementaridade entre os termos, ao propor que a cidade precisa ser entendida como parte da natureza. “O reconhecimento de que a cidade é parte da natureza deve inspirar novas políticas e reavivar as antigas, levar à formação de novas instituições e alimentar novas pesquisas, as quais devem refletir-se na forma física da cidade”, p. 300.

¹⁴ Cf. Algirdas Julien Greimas, *Semântica Estrutural* e José Luiz Fiorin, *Elementos de análise do discurso*, p. 17-53.

entanto, por ele amplamente construído e resignificado, portanto ressemantizado, representando a essência transubstancial da vida.

O metatermo “Cidade”, “*a invenção humana por excelência*”, no dizer de Lévi-Strauss, define o espaço totalmente construído pelo homem, *locus* onde se desenvolve ampla, abrangente e prática experiência da sociabilidade.

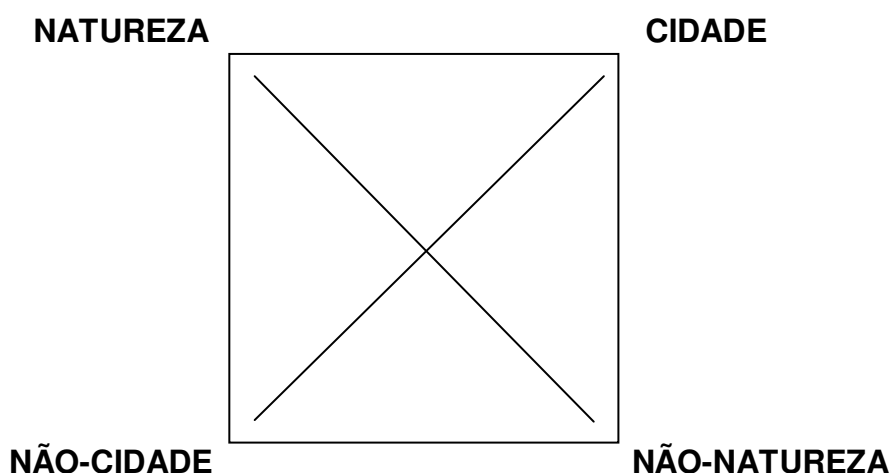


Figura 5 – Encerrado no binômio natureza / cidade, temos o início do percurso do sujeito na representação projecional do “quadrado semiótico”, desdobrado em octógono, segundo Greimas e Rastier

O termo contraditório de *Natureza*, “Não-Natureza” corresponde ao espaço apartado de *elementos naturais*, ao passo que o termo contraditório de “Cidade”, *Não-Cidade* evidencia um espaço que se define como a negação da amplitude da urbanização.

Prosseguindo com a figura 6, temos a tensão dialética gerada pelos termos contrários “Natureza” x “Cidade”, sugerindo um equilíbrio, cuja resultante é expressa no *eixo complexo*, pelo metatermo “Paraíso na Cidade” (natureza na cidade), que corresponde ao protótipo da civilização: a cidade coexistindo com os elementos da natureza a partir de uma recriação da mesma, ou seja, de uma segunda natureza. Designado aqui como o elemento *eufórico*, trata-se do lugar privilegiado de que se ocupam os anúncios publicitários, isto é, o encontro do ideal da moradia em conjunção com a ambiência natural.

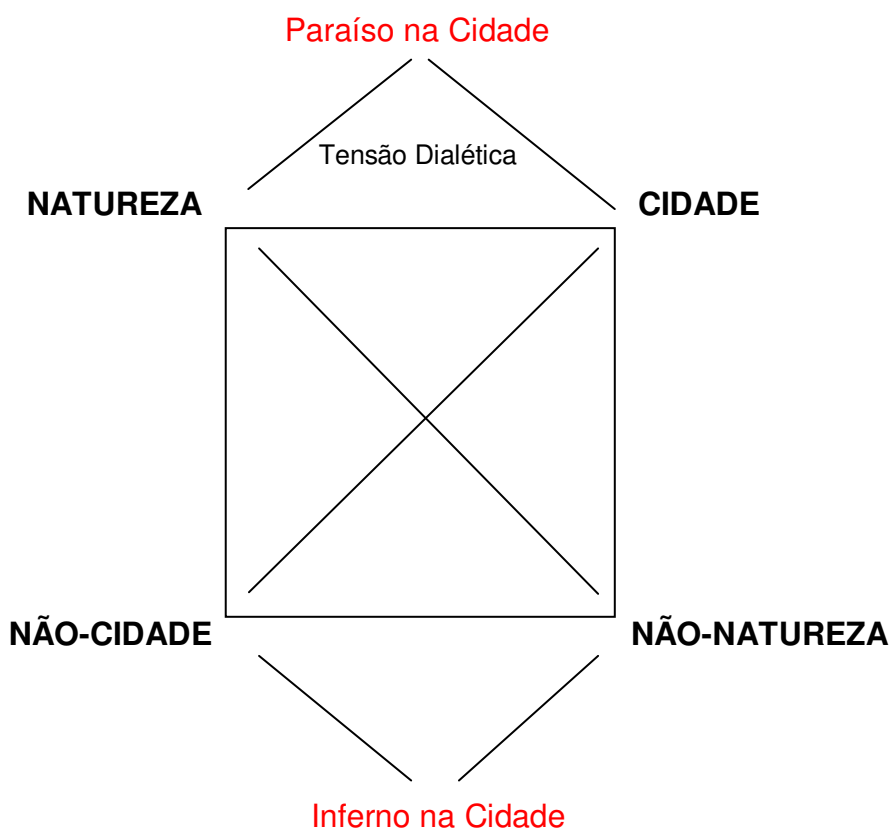


Figura 6 – Os metatermos *Paraíso x Inferno*

Em oposição, temos, no *eixo neutro* (figura 6), o elemento *disfórico*, lexicalizado por “Inferno na Cidade”, visto como uma atopia, no sentido da negação dos dêiticos de lugar, de tempo, de pessoa, dos discursos e da dinâmica social. Produto do somatório de “Não-Cidade” e de “Não-Natureza” trata-se da cristalização de todas as adversidades que convergem para um tecido urbano enfermo, no qual as vicissitudes da negação desse urbano encontram sua expressão na completa falta de planejamento e na precária infraestrutura.

Passamos para a figura 7, onde a *dêixis* positiva resulta do somatório “Natureza” e “Não-Cidade” e é definida pelo metatermo “Selva” (campo). Traduz a natureza em sua essência bruta – selva – vista como o espaço construído do campo, por oposição à cidade.

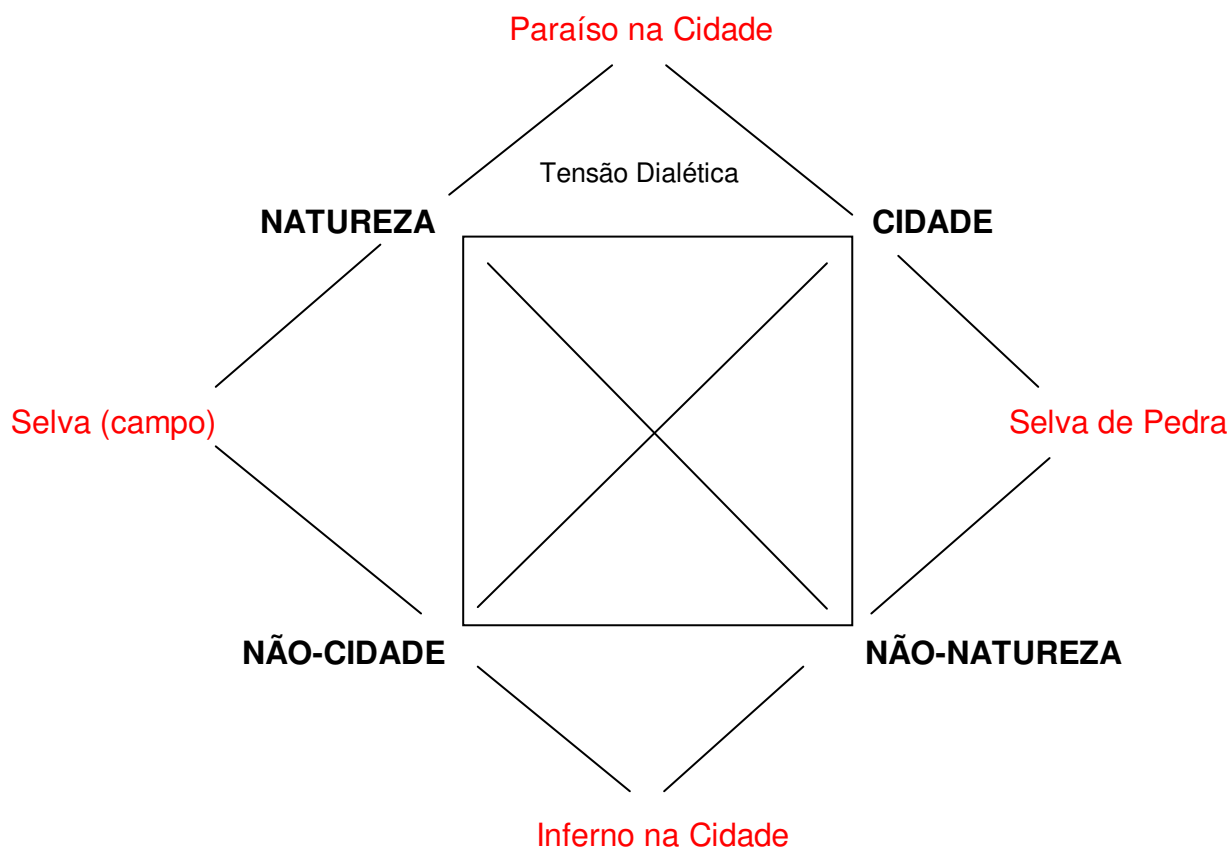


Figura 7 – Os metatermos *Selva* e *Selva de Pedra* e as dêixis resultantes

A *dêixis* negativa (figura 7), resultante da combinação “Cidade” e “Não-Natureza”, é lexicalizada pelo metatermo “Selva de Pedra” e ordena o local onde a cidade construída se faz presente, porém em disjunção com qualquer elemento que caracterize a natureza. Trata-se da cidade desprovida de *humanidade*, conforme conceituado em *selva de pedra* (nota 3, página 2).

Na leitura do octógono, podemos ainda considerar, na figura 8, a existência de quatro percursos em semicírculo, a seguir descritos.

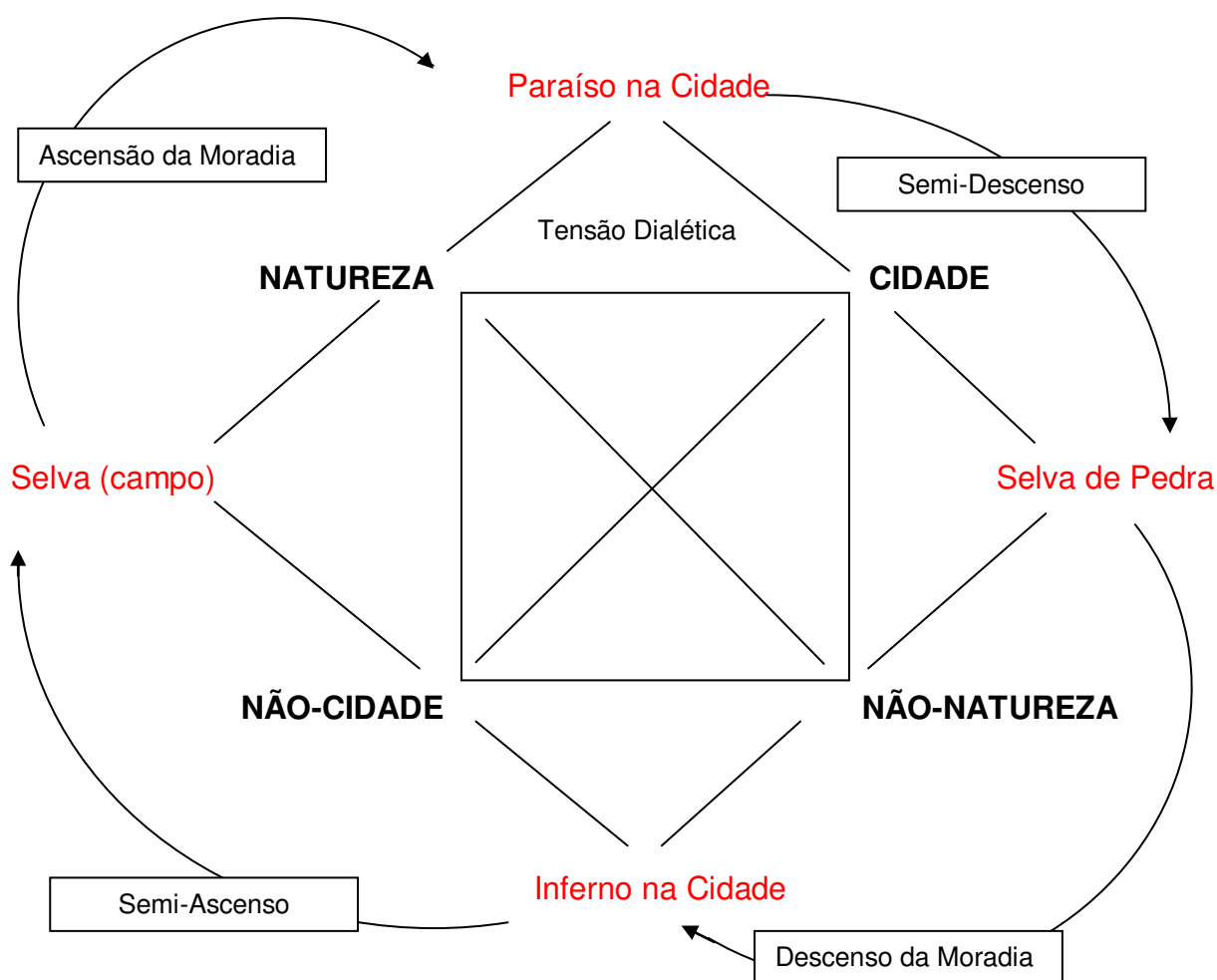


Figura 8 – Alguns percursos que o “quadrado semiótico” (octógono) nos permite fazer: os quatro semicírculos

O primeiro deles, aqui entendido como um primeiro ciclo e denominado como “Ascensão da Moradia” (figura 8), é expresso por conotações eufóricas nas quais transita uma ‘elite’ privilegiada que vai do “Campo” ao “Paraíso na Cidade”. São as classes bem situadas economicamente que, fora dos limites da cidade, possuem uma segunda residência, seja na praia ou no campo. Para esse segmento social, é possível viver em conjunção com o “*verde*”, entendido como uma certa idéia de proximidade à natureza, aproveitando os momentos de lazer na residência secundária (campo/praias), que encontra seu correspondente harmônico e simétrico na residência urbana dita principal (Paraíso).

Prosseguindo, o segundo semicírculo, nomeado como “Semi-Descenso” (da moradia; figura 8), encontra a sua expressão em uma classe ainda privilegiada que, por razões práticas, decide abandonar o ideal do “Paraíso na Cidade” e se rende à “Selva de Pedra”. Exemplifica-se esse caso por meio de condomínios afastados do centro, nos quais a distância termina por penalizar o morador, que fica à mercê dos longos deslocamentos, o que o obriga a enfrentar trânsito, estradas, etc. São os prosaicos casos dos moradores de Alphaville¹⁵, que resolvem retornar para a cidade disjungida da natureza, porém com um diversificado ofertório de atrativos que caracteriza um centro urbano. Não se aplicam aqui os casos em que o “Paraíso na Cidade” é proposto em conjunção com a “Selva de Pedra”, conforme anúncios que idealizam essa coincidência toponímica.

O terceiro semicírculo, categorizado como o “Descenso da Moradia” (figura 8), manifesta o percurso dos menos privilegiados, que trilham da “Selva de Pedra” ao “Inferno na Cidade”, evidenciando disforias que se traduzem por uma cidade carente de infraestrutura em todos os níveis, materializadas na negação da cidadania aos que se encontram “fora do sistema”. São os trabalhadores e os

¹⁵ Alphaville Centro Industrial e Empresarial foi criado em Barueri-SP, em 1973. Alphaville Residencial-SP foi lançado em 1975. Esse conceito do morar encontra-se implementado pela Alphaville Urbanismo S.A. em mais de 20 estados brasileiros

excluídos que, não encontrando espaço para residir sequer na “Selva de Pedra”, são empurrados para as periferias desassistidas, enfrentando toda sorte de dificuldades diante da precariedade da moradia, do transporte e do lazer, obrigados que são a se estabelecerem nas franjas urbanas, onde, de forma análoga (Selva de Pedra / Inferno na Cidade) os horizontes são limitados, a poluição visual e sonora é uma constante e o trânsito e a insegurança nas suas mais diversas acepções se fazem presentes.

O último dos semicírculos, classificado como o “Semi-Ascenso” (figura 8), representa o percurso que vai do “Inferno na Cidade” à “Selva” (retorno ao campo), evidenciando o caminho de “volta às origens”. Essa volta às origens é aqui entendida em um sentido mais amplo do que o “retorno ao campo”, produto de uma dinâmica social, nomeada como “migração reversa”. Com a crescente desindustrialização de São Paulo e, diante do desenvolvimento do Nordeste, da significativa melhoria das condições de vida por lá experimentadas, da criação de polos industriais, de serviços e de comércio, assiste-se agora ao retorno de alguns dos antigos migrantes aos seus locais de origem¹⁶. Não se trata mais do sertanejo premido pela seca, mas, muitas vezes, do regresso dele ou de alguns de seus descendentes, da geração dos filhos e dos netos, fazendo o rumo inverso em circunstâncias mais favoráveis, ainda que, uma vez mais, em busca de melhores condições de vida.

Expostos os quatro semicírculos, passamos ao exame dos eixos horizontal e vertical (figura 9). Em “x”, no sentido oeste-leste, temos o percurso que nos leva da “Selva” (campo) à “Selva de Pedra”, vereda essa que, de certa forma, tem uma relação de complementaridade, por estar na origem da “migração reversa” acima exposta. Trata-se do processo de intensa industrialização ocorrido em São Paulo, sobretudo a partir da década de 1940, que gerou a necessidade de

¹⁶ Cf. Rosani Cristina Rigamonte, *Sertanejos contemporâneos: entre a metrópole e o sertão*. São Paulo: Humanitas FFLCH/Usp, 2001.

uma extensa mão-de-obra e provocou um grande surto migratório, especialmente vindo da região Nordeste¹⁷, mas não restrito apenas a ela. Esse eixo retrata a ocorrência do deslocamento desse contingente populacional, que se moveu dos rincões economicamente débeis, transmutando-se diretamente para os centros economicamente ativos. São os paus-de-arara cruzando um pouco por todo o país, fugitivos das intempéries climáticas e/ou econômicas. No sentido leste-oeste desse mesmo eixo, temos o processo antagônico, no qual o “retirante” resolve, por motivos vários, retornar às suas origens. Em alguns casos, cria-se um ciclo caracterizado como o de uma migração sazonal, no qual o trabalhador se desloca ao sabor das contingências da economia e das oportunidades de emprego.

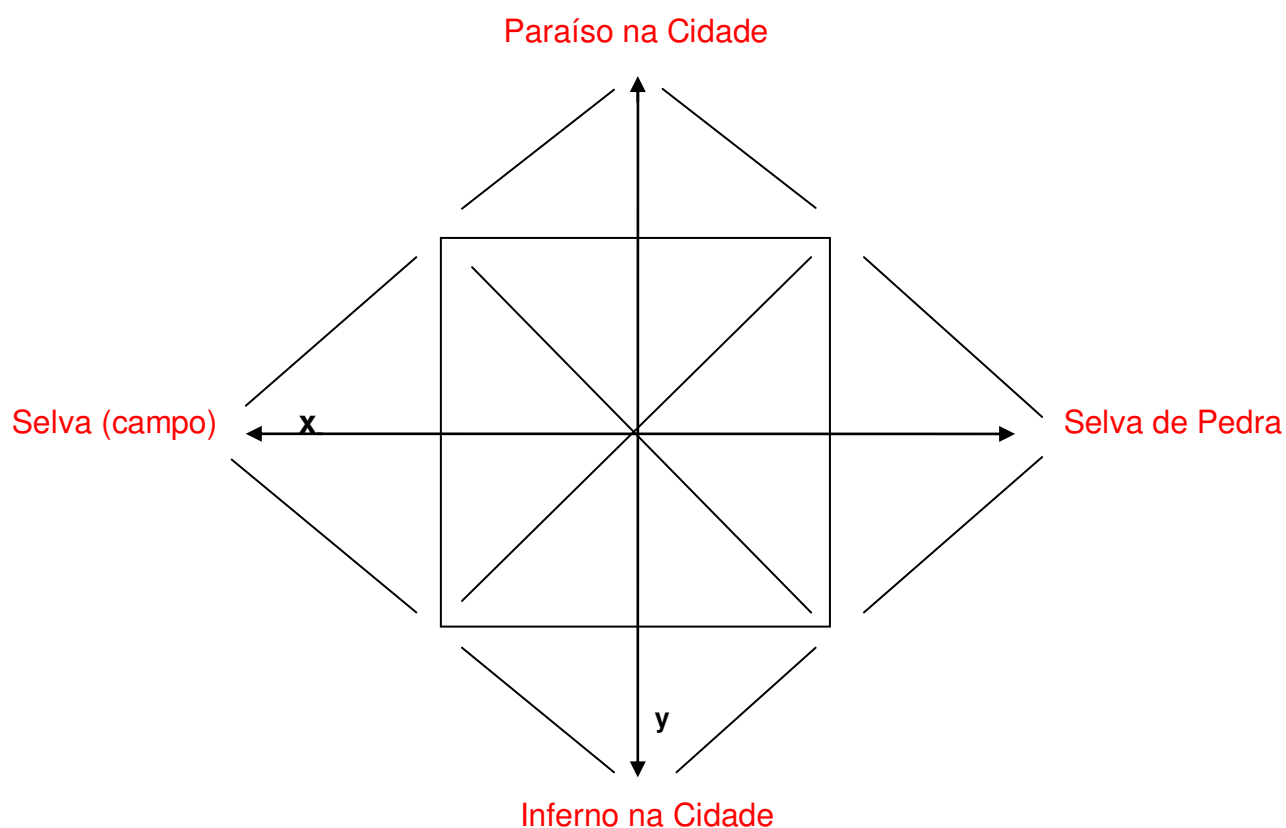


Figura 9 – O “quadrado semiótico” e os eixos x / y

¹⁷ Cf. Paulo Fontes, *Um nordeste em São Paulo: trabalhadores migrantes em São Miguel Paulista (1945-66)* Rio de Janeiro: Editora FGV, 2008.

No eixo “y”, no sentido norte-sul (figura 9), temos o roteiro fixado do “Paraíso na Cidade” em direção ao “Inferno na Cidade”. Nesse trajeto, explicita-se a relação aprazada entre os habitantes de locais supostamente privilegiados e os seus prestadores de serviços. Sobretudo em relação aos serviços domésticos, esse eixo nos indica o deslocamento por meio de ônibus, metrô e trem ou na integração entre esses diversos sistemas de transporte, acarretando, em certos casos, um intervalo de algumas horas entre a consecução das tarefas contratadas e o retorno para o descanso no lar. No sentido inverso do mesmo eixo, a direção sul-norte repete o mesmo esquema, naturalmente invertendo-se o sentido do deslocamento e diferenciando-se os horários requeridos para o fiel cumprimento das obrigações avençadas.

Finalizando a construção de nosso “quadrado semiótico” (octógono), passamos a explorar algumas ocorrências modais (figura 10).

No percurso que vai da “Ascensão da Moradia” ao “Semi-Descenso”, a “Natureza” e a “Cidade” são representadas como aquilo que *são*, ou, pelo menos, por aquilo que *parecem ser* [a natureza e a cidade]. As classes privilegiadas podem ter acesso ao *verde* ou pelo menos ao que *parece ser* ou *representar* [o verde]. Recuperando a máxima que afirma – “querer é poder” – podemos estendê-la para essas classes, pois elas querem estar e podem estar [na natureza e na cidade], usufruindo da vista, da calma, do equilíbrio, do silêncio, do ar puro e da segurança, de maneira equânime entre o lazer e o morar. É o somatório da combinação modal do querer e do poder: *querer estar* na natureza / *poder estar* na natureza e *querer morar* na cidade / *poder morar* na cidade.

No percurso complementar que vai do “Descenso da Moradia” ao “Semi-Ascenso” (figura 10), a “Não-Natureza” e a “Não-Cidade” são as ordenações atópicas, elas são a expressão de todas as negações do lugar. Fazendo uso da máxima precedente, – “não-querer não é poder” – podemos da

mesma forma estendê-la para as classes desprivilegiadas. Elas *não querem estar* e *não podem estar* [na não-natureza], ao mesmo tempo em que *não querem morar* e *não podem morar* [na não-cidade]. No entanto, a resignação as impele a aceitar a falta de vista, a agitação, o desequilíbrio, o barulho, o ar impuro e a insegurança. De maneira especular às classes privilegiadas, tem-se a combinação modal do não-querer e do não-poder: *não querer estar* na não-natureza / *não poder estar* na não-natureza e *não querer morar* na não-cidade / *não poder morar* na não-cidade.

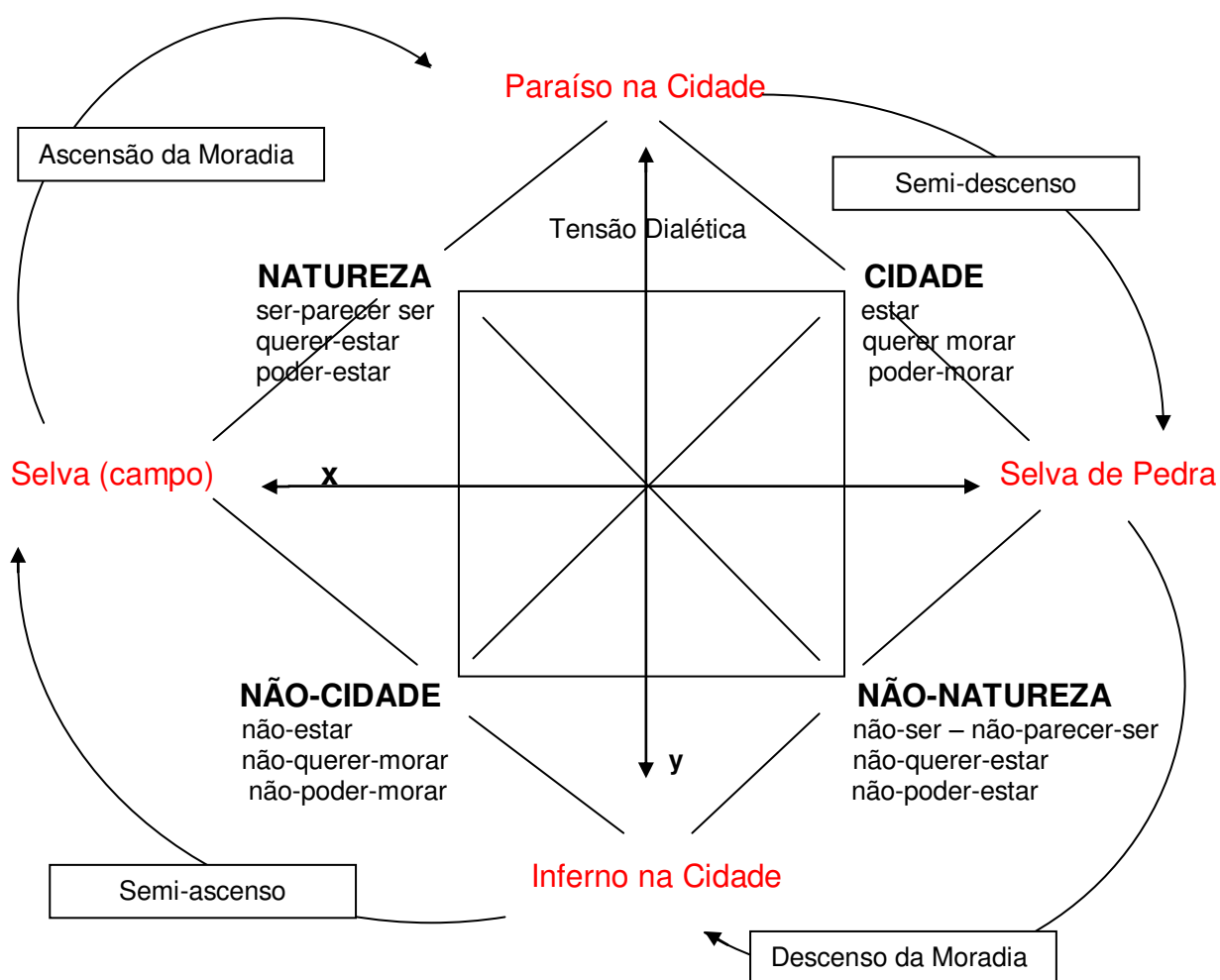


Figura 10 – O “quadrado semiótico” (octógono) finalizado e algumas implicações modais

3. OS JARDINS: A NATUREZA DOMESTICADA

3.1 O Paraíso e as Florestas no Imaginário Ocidental

Desde a noite dos tempos, a natureza ladeia a história dos homens. Partindo do abrigo na caverna, passando pela forma primária da casa, que é a tenda, e daí para os primeiros agrupamentos que dão origem às cidades, temos sempre vivido a natureza enquanto liminaridade.

O mito do paraíso perdido é recorrente ao longo do tempo em todos os quadrantes e culturas. Ao refletirmos sobre o florescimento de determinada cultura, esbarramos sempre na idéia de uma natureza dadivosa presente no Jardim do Éden – o *éden*, proveniente do hebraico, significando deleite e voluptuosidade – e a subsequente expulsão do homem desse ambiente idealizado, mesclando-se imagens e narrativas que nos remetem a uma idade de ouro, em que a paz e a bem-aventurança reinavam absolutos naquele paraíso que foi perdido. Como resposta a esse *afastamento*, coube ao homem sobreviver com o suor de seu trabalho, favorecendo dessa maneira o surgimento das cidades.

A palavra *paraíso* tem sua origem no *Pairi-daeza*, que significa jardim murado ou fechado, nas escrituras do zoroastrismo, o Avesta da antiga Pérsia, sendo o primeiro de todos esses jardins o Yima, que abrigara o primeiro homem, o progenitor da raça humana. Podemos listar no mundo ocidental a herança de pelo menos cinco tradições de um *paraíso* original: o Jardim do Éden hebraico, o Dilmun sumeriano, descrito como o paraíso em “Gilgamesh”, o Yima iraniano, o Tep Zepi egípcio e a Idade de Ouro grega (Heinberg, 1996, p. 52).

Dos tempos sumerianos, temos o relato épico sobre o rei Gilgamesh, datado de aproximadamente 2.500 a.C. O extenso poema “Epopéia de Gilgamesh” trata da história desse rei, pertencente à dinastia de Uruk, descrito como um semideus, dotado de força sobre-humana e possuindo um corpo dois

terços deus e um terço humano. Personificado como protetor da cidade de Uruk, onde fez erguer a muralha da cidade, teve como inseparável amigo um homem selvagem, Enkidu, criado pelos deuses para aplacar a arrogância e tirania do soberano. Juntos, passam por diversas aventuras, vencendo desafios e inimigos, até Enkidu ser marcado pelos deuses para morrer. Ao tomar consciência de sua impotência e de sua condição mortal para tentar reverter tal situação, Gilgamesh lança-se numa busca desenfreada pela eternidade, encontrando-se com o sobrevivente de um grande dilúvio. Passando por novas aventuras, ele termina por retornar à Uruk, lá encontrando as muralhas que construíra.

É interessante observar que, ao longo da história do urbanismo, além de oferecer proteção frente aos inimigos, as muralhas das cidades também cumprem a função de separar a cidade do campo, do *mundo natural* e dos perigos presentes nos bosques e nas florestas, resultando daí a dualidade cidade / campo, onde muitas vezes os contornos desses espaços não estão perfeitamente delineados. Desse contorno opaco, desponta a extemporânea questão para esse espaço, que envolve o binômio natureza e cultura, sendo válido observar que, nessa prosaica questão, nada nos é alheio, pois tudo o é. Ao perseguirmos a idéia de um paraíso, no qual recriamos uma idéia de natureza por meio de uma transubstanciação resultante desse binômio, lembramo-nos de Lévi-Strauss ao propor “*que os mitos nos aparecem simultaneamente como sistemas de relações abstratas e como objetos de contemplação estética; com efeito, o ato criador que engendra o mito é inverso e simétrico àquele que se encontra na origem da obra de arte*” (Lévi-Strauss, 1989, p. 41).

É por meio de representações que procuram outorgar o estatuto de obras de arte aos empreendimentos imobiliários secundados por espaços naturais, que esse mito de paraíso é reatualizado, seja em seus espaços murados, que reverberam nos “enclaves fortificados” (condomínios exclusivos e autossegregados), seja nesses objetos de contemplação estética que são, entre outros, os espaços de lazer, os jardins, regatos e cascatas.



"Les très riches heures du Duc de Berry" (mês de março, iluminura, século XV – Château de Chantilly – Musée Condé)

Figura 11 – Os enclaves medievais e a hora de semear

Tudo isso com muita segurança.

Ao cruzar os portões de entrada, temos 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.

Portaria*

Hagana

Figura 12 – Os enclaves fortificados

"lepe Golf Condominium" (detalhe anúncio) – Folha de S. Paulo, 24.07.2005

Neste breve esboço que pretende refletir sobre a idéia de natureza caracterizada nas representações do *verde* nos jardins, bosques e nas florestas, cumpre-nos, ainda, mencionar alguns exemplos dessas ocorrências.

Assim, desde a antiguidade, passamos do 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 absolutista que originam as *reservas naturais* na Europa, além dos jardins orientais e da criação dos primeiros parques públicos, ainda no século XVI. E, por fim, no decorrer do século XIX, como sequela da Revolução Industrial, a criação dos parques nacionais enquanto prógonos dos movimentos preservacionistas, que têm sua origem nos Estados Unidos, a partir de John Muir. Difunde-se, a partir de então, uma ideologia que defende a conservação dessas *áreas selvagens*, que deveriam ser mantidas intactas, sendo a precursora dentre elas a criação do *Yellowstone National Park*, em 1872, seguidos de outros exemplos, tais como os de *Yosemite*, o de Sequóia e o do Grand Canyon. São locais onde se poderia *contemplar a natureza selvagem*, privilegiando-se a reflexão e a contemplação do belo, do pitoresco e do sublime. De um modo geral, todos esses exemplos atestam a natureza como depositária das diferentes concepções, desenho e ocupação do solo, plasmando o espaço e seu entorno, refletindo as demandas econômicas e sociais de cada época.

Detendo-se mais nos tempos modernos, Keith Thomas analisa a relação entre o homem e o meio ambiente, mormente na Inglaterra, entre os séculos XVI e XIX, apontando a intensa separação entre cidade e campo,

mais nítida que qualquer coisa que possamos encontrar na Idade Média, o que encorajou esse anseio sentimental pelos prazeres rurais e a idealização dos atrativos espirituais e estéticos do campo” (1988, p. 297).

Isso porque, durante a Renascença, a cidade fora sinônimo de civilização em oposição à rusticidade do campo, fazendo jus à máxima de que tirar o homem da floresta, confinando-o na cidade, equivalia a civilizá-lo (Thomas, 1988, p. 290). Em contraposição, tem-se atualmente um pronunciado *grau de civilização*, desumano sob vários aspectos, revelando-se tão ou mais selvagem que a própria selva, característica talvez presente em sociedades de capitalismo tardio como a nossa na *selva das cidades*.

Para Thomas, a tensão resultante do confronto entre o crescente estágio de urbanização e o anseio rural ao qual um número crescente de pessoas estava sujeito,

*indicavam claramente que não eram poucos os que entendiam que, embora o mundo da natureza devesse ser domesticado, não devia ser completamente dominado e suprimido. Esse antigo ideário pastoral sobreviveu moderno mundo industrial adentro. **Pode ser visto nas imagens do campo tão utilizadas para anunciar bens de consumo** (1988, p. 301; grifo nosso)*

A questão da interação entre campo e cidade, sociedade e natureza, permeia as preocupações e os questionamentos do movimento ecológico e já fora interposta por Howard no final do século XIX, ao afirmar que

O campo é a fonte de toda a saúde, de toda a riqueza, de todo o conhecimento. Mas ao homem não foi revelado conhecê-lo na plenitude de sua alegria e sabedoria, e isso nunca poderá ocorrer enquanto perdurar essa infeliz e antinatural separação entre sociedade e natureza. Cidade e campo devem estar casados, e dessa feliz união nascerá uma nova esperança, uma nova vida, uma nova civilização (2002, p. 110)

A natureza humana vem alterando significativamente a “natureza naturada” (*natura naturata*) – conceituação aristotélica a partir das traduções feitas para o latim no século XII (Michel Ribon, 1988, p. 186) – na qual ela é “o conjunto de seres produzidos pelas operações criadoras da natureza naturante” em oposição à “natureza naturante” (*natura naturans*) “o impulso indiviso, a causalidade produtora imanente que pertence à obra na formação, desenvolvimento e característica dos seres”.

Essas alterações na “*natura naturata*” vêm ocorrendo pelo menos desde o neolítico – caracterizado por Marshall Sahlins como o período que abrigou a primeira sociedade da afluência – sendo notório que, nos últimos duzentos anos, o impacto das ações humanas se tem feito sentir de maneira exponencial, a ponto de, em nossos dias, estarmos vivenciando um processo no bojo do qual novas bases se estabelecem na relação do planejar, pensar, sentir e/ou vivenciar a natureza.

3. 2 A Natureza Ressacralizada?

A representação da natureza como uma obra de arte é o espelho de uma visão de mundo, uma idéia delineada a partir do Renascimento, quando se opera uma progressiva dessacralização da natureza, objetivando o esvaziamento de seu caráter divino.

A rigor, como apontou Max Weber, o germe da secularização já se encontrava nas fontes mais antigas da religião de Israel – em associação com o pensamento helenístico –, de maneira que o desencantamento do mundo, a luta ancestral da magia contra a religião (Pierucci, 2000, p. 122) já começara no Velho Testamento (Berger, 1971, p. 141), continuando a laicização a ganhar importância até nossos dias.

Assiste-se, na atualidade, a uma “revalorização” dessa mesma natureza, por meio de imagens disseminadas nos meios de comunicação. Só que, agora, não mais devido ao seu caráter divino, mas, antes, pelo seu uso mercadológico e sinonímia de qualidade de vida, considerando-se a efetiva possibilidade de sua extinção, posto ser sistemática e progressivamente destruída pela industrialização. Admite-se, contudo, essa liminaridade da paisagem, desde que se garanta para poucos esse “privilégio”, e a permanência, mesmo que distante, da preservação do meio ambiente natural.

A dessacralização, para Mircea Eliade, caracteriza o homem não-religioso das sociedades modernas – um ciclo recente na história do espírito humano –, experimentando o homem desse tempo, *“uma dificuldade cada vez maior em reencontrar as dimensões existenciais do homem religioso das sociedades arcaicas”* (Eliade, 1992, p. 19).

Aduz Eliade que esse homem profano conserva ainda os vestígios do comportamento do homem religioso, não obstante seja alto o grau de dessacralização atingido, visto que *“algumas imagens tradicionais, alguns traços da conduta do homem arcaico persistem ainda no estado de ‘sobrevivências’ mesmo nas sociedades mais industrializadas”* (1992, p. 49).

A dessacralização, produto das conquistas científicas dos últimos séculos, perpassa todas as atividades sociais, transparecendo também na moradia. Teve lugar tanto no Ocidente como no Oriente, embora relativamente restrita a uma elite cultural, para a qual, no caso do Extremo Oriente, a *contemplação estética* da Natureza conserva ainda um prestígio religioso (Eliade, 1992, p. 127), ainda que limitada a poucos espaços e circunstâncias.

Eliade analisa o caso dos jardins com lagos, que se tornaram moda entre os letrados chineses do século XVII: no meio deles, eram edificadas pequenas montanhas e rochedos com árvores anãs, flores, além de, freqüentemente, modelos miniaturizados de casas, pagodes, pontes e figuras humanas, tratando-se, pois, *“de um mundo à parte, um mundo em miniatura, que as pessoas instalavam em suas casas, em seus lares, para participar das forças místicas ali concentradas, de restabelecer, pela meditação, a harmonia com o Mundo”* (Eliade, 1992, p. 127).

O complexo de água, árvores, montanhas e grutas correspondia ao desenvolvimento de uma idéia religiosa antiga: a do Paraíso, local perfeito e retirado, fonte de beatitude e lugar de imortalidade, sendo certo que os taoístas

retomaram o esquema cosmológico arcaico – monte e lago – e elaboraram um complexo mais rico (montanha, lago, gruta, árvores), reduzido a uma escala menor: um universo paradisíaco em miniatura, carregado de forças místicas, pois retirado do mundo profano, e junto do qual os taoístas se recolhiam e meditavam (Eliade, 1992, p. 128)

Para Eliade, os jardins em miniatura exemplificam a maneira como é engendrada a dessacralização do mundo: por meio dela, podemos imaginar

o que uma emoção estética dessa ordem pode se tornar numa sociedade moderna para compreendermos como a experiência da santidade cósmica pode rarefazer-se e transformar-se até se tornar uma emoção unicamente humana: por exemplo, a da arte pela arte (1992, p. 129)

Parece muito próximo esse caráter de concentração e recolhimento embutidos na contemplação estética (*aisthesis* no sentido de percepção do mundo sensível) proposta nas imagens dos empreendimentos imobiliários – jardins, praças, fontes, cascatas, gazebos, terraços – vistos como obras de arte *fake*¹⁸ integradas à natureza, para a fruição de alguns poucos *eleitos*. Essa ordem de *emoção estética* se encontra implícita nas entrelinhas dos anúncios publicitários.

A modernidade dessacralizou o mundo em que viviam seus antepassados, adotando um comportamento antagônico e caracterizado pela exortação ao esvaziamento de qualquer religiosidade. No entanto, ela é sabedora, ainda que de forma inconsciente, de que esse comportamento frequentemente passa por um processo de reatualização.

É o caso dos anúncios sobre imóveis que “*em seus diferentes registros, penetram na intimidade do lugar da habitação e os convertem, por uma espécie de sacralização, em um espaço de rito, que requer gestos precisos como em uma encenação teatral*” (Barbosa, 1982, p. 185; tradução livre)¹⁹.

À questão da secularização, circunscrita no pensamento de Max Weber “*como algo que já ocorreu e, portanto, não comporta mais, da parte do sociólogo, juízos de valor ou de desejabilidade*” (Pierucci, 2000, p. 117), contrapõe-se a idéia

¹⁸ Do inglês, significando “falso”, relacionado a uma *estética do falso*.

¹⁹ « dans leurs différents registres, pénètrent l’intimité du lieu d’habitation et le convertissent par une sorte de sacralisation en espace de rite qui requiert des gestes précis comme dans une mise en scène théâtrale ».

de uma conjectural *ressacralização* mítica da natureza (uma reatualização do sagrado?). Algumas imagens parecem indiciar essa conformação, pois, embora tenha havido uma diminuição dessa dimensão do sagrado, este parece manifestar-se em novas morfologias e em novas significações por meio da sintaxe e da pragmática emergência da mercadoria.

6 vitrine SÃO PAULO 06.10.2007 2007

FOLHA DE SÃO PAULO FOLHA DE SÃO PAULO

SÃO PAULO 06.10.2007 vitrine 7

BREVE LANÇAMENTO NO TAMBORÉ

G

GHAIA
O LAR QUE A NATUREZA CRIOU

TERRA, ÁGUA, FOGO E AR SE ALINHARAM
E CRIARAM UM LUGAR ESPETACULAR PARA A SUA FAMÍLIA VIVER.

EM TAMBORÉ, NA AL. DAS AMÉRICAS X ESQUINA COM A AV. MARCOS PINHEIRO DE OLIVEIRA RODRIGUES.
WWW.ABYARA.COM.BR - TEL. (11) 3858-3800

APARTAMENTOS COM
4 DORMITÓRIOS (2 SUÍTES)
132 M² E 158 M²

FOTO DO LOCAL

MAIS DE 43.000 M² DE
TERRENO - LAZER COMPLETO
PARA TODAS AS IDADES

ABYARA INPAR

CENTRAL DE ATENDIMENTO ABYARA AV. REPÚBLICA COSTA RICA, 1.110 - SÃO PAULO - TEL. 3506-3800
WWW.ABYARA.COM.BR - DIÁRIAMENTE ÀS 14-21 HORAS - CIRC. 19.522-1

"Ghaia" (Tamboré)

Folha de S. Paulo, 06.10.2007

Figura 13 – Os quatro elementos e a essência da vida

Como afirma Armstrong, ao discorrer sobre a história do mito,
Precisamos de mitos que nos auxiliem a novamente venerar a terra como um lugar sagrado, em vez de utilizá-la apenas como 'recurso'. Isso é crucial, pois não poderemos salvar nosso planeta a não ser que ocorra uma revolução espiritual capaz de se equiparar ao nosso gênio tecnológico (2005, p.115)

3. 3 Os Viajantes e o Edênico na Construção da Brasilidade

Desde a sua descoberta, o Brasil está intimamente ligado à idéia das florestas, e o imaginário criado em relação aos trópicos e ao país, terra de abundância, dadivosa, onde os habitantes atingiriam idade avançada, sem os rigores do clima e vivendo em um estado de pureza que muito se assemelharia ao Éden, revela muito acerca do anseio por um *novo mundo* e a idealização de um *paraíso perdido*, por parte de uma Europa que ainda está vinculada a uma forte religiosidade do mundo medieval, assolada por pestes e pela fome e pelas evidências de uma crise econômica, social e política no seu percurso em direção à *idade moderna*.

As cidades brasileiras, diferentemente do traçado hipodâmico das colônias hispano-americanas, foram frequentemente construídas a partir das condições topográficas em que estavam situadas. Tal questão já foi objeto de discussões que não cabem neste espaço, mas deve-se apenas ressaltar o fato de que isso não significa, necessariamente, não ter havido qualquer planejamento em nossas cidades coloniais. O que nos interessa mencionar é que as nossas cidades foram como que uma extensão da concepção da *viela* medieval e que os espaços de praças e jardins não aparecem inicialmente, sendo os exemplos de urbanização em Recife e Olinda, no período *nassauriano*, as primeiras ocorrências de paisagem construída, além dos jardins nos claustros de conventos e monastérios.

Fato marcante e constitutivo da forte presença em nosso imaginário imagético de uma idéia de *natureza indomada* dá-se a partir da chegada, no século XIX, dos primeiros viajantes estrangeiros ao Brasil. Até então, a representação de nossa fauna e flora restringira-se aos registros do citado período *nassauriano*.

A chegada desses primeiros viajantes estrangeiros ao Brasil pode ser mais bem compreendida, retrocedendo-se aos meados do século XVIII, quando as preocupações iluministas se traduzem em importantes avanços científicos em diversas áreas. O governo do Marquês de Pombal adota uma política de governo circunscrita ao pensamento científico da época, quando se desenvolvem obras pioneiras na História Natural.

A ciência procura abarcar todo o universo do conhecimento, promovendo classificações a partir de diversas outras ciências derivadas de um tronco primevo, que têm como seu objeto de estudo, desde os astros, o ar, os animais, os vegetais e os minerais do globo em sua superfície e profundidade, até os homens, cuja língua e comportamento eram características a serem classificadas e comparadas. O patrono das expedições do século XIX pode ser considerado Alexander von Humboldt (1769/1859), que viajou pela América Central e do Sul, entre os anos de 1799/1804 e, diferentemente da maioria dos viajantes posteriores, foi ele próprio o financiador de suas viagens, estabelecendo um paradigma entre os viajantes e suas expedições científicas. Como arcabouço instrumental, os cientistas empregavam o sistema classificatório estabelecido por Lineu (1707/78) para os reinos animal, vegetal e mineral, e que continuou a ser utilizado, exceção feita aos minerais.

O caráter transcultural e heteroglóssico – as influências recebidas nas zonas de contato e as diferentes línguas dos viajantes – é destacado por Mary Louise Pratt (1999, p. 30) e é fundamental nos relatos e ainda na iconografia que originou a construção ou a reinvenção das Américas. É preciso salientar que esses relatos de viagem e as várias línguas ali faladas encontram ressonância no imaginário das metrópoles e, de maneira equânime, essas representações são recebidas e (re) apropriadas de uma forma particular pelos países periféricos e suas populações, estabelecendo-se uma via de mão dupla.

Esse olhar científico, observa Naxara ao analisar a produção desses viajantes, está assentado em um binômio que trabalha com as complementaridades, a partir de uma visão intolerante que representa a realidade segundo uma dualidade que envolve "*civilização/barbárie, materializada através de várias metáforas que, aproximando ou distanciando, procuraram demarcar tal oposição*" (1999, p. 4), presentes ainda no ideário cidade e campo, litoral e sertão.

Os naturalistas valem-se de uma percepção e reconhecimento do "real" que tinha origem não apenas em sua experiência social, mas também por meio dessa tradição iluminista de Humboldt, que "*planejava compreender formas de vida e suas relações com as condições físicas*" (Leite, 1997, p. 164). As representações produzidas sobre o Novo Mundo, sobretudo no séc. XIX, eram publicações voltadas para um público metropolitano, ávido por conhecer o *exotismo*, o *pitoresco* e as *diferenças* entre *as civilizações*, em que tem ainda função importante a apreciação do *belo* e do *sublime*, segundo as teorizações de Edmund Burke (Leite, 1997, p. 14), sendo a natureza brasileira extensamente representada.

Precedendo a viagem de Humboldt, tivemos duas importantes iniciativas, que foram as pioneiras e a expressão máxima dos viajantes naturalistas brasileiros, ainda no século XVIII. A primeira delas, a Expedição Botânica, entre os anos de 1782 e 1790 – organizada e patrocinada por D. Luís de Vasconcelos e Souza, Vice-Rei do Brasil – que, a partir do Rio de Janeiro, percorreu Parati, Ilha Grande e adjacências, até atingir o centro da Capitania de São Paulo, inventariando relevante material de história natural, cabendo a Frei José Mariano da Conceição Velloso (1741/1811) o comando da expedição. Quase ao mesmo tempo, entre 1783 e 1792, realizava-se a “Viagem Filosófica” de Alexandre Rodrigues Ferreira (1756/1815), médico e naturalista baiano, que percorreu o interior da Amazônia e o Mato Grosso.

Com a chegada da Família Real e a abertura dos portos em 1808, o caminho estava aberto para receber os visitantes que, no passado, muitas vezes haviam sido rechaçados, temeroso o Reino com a possível infiltração de espiões. Os viajantes que por aqui aportam, movidos pelas mais diferentes razões, iniciam um mapeamento do país em nome da ciência, no seu sentido mais lato. A chegada desses viajantes coincide com o processo de construção da identidade nacional por que passam os diversos países vinculados às metrópoles, e cabe a eles essa tarefa inicial – a construção do imaginário da nação.



"Caçada em uma floresta virgem"

Johann Moritz Rugendas

Figura 14 – O imaginário que circunda as florestas na gênese da idéia de nação

Essas imagens estão impregnadas de elementos que nos remetem a valores pictóricos, e sobressaem em meio a determinadas categorias de paisagem, conforme pontua Ana Maria Belluzzo.

A imagem da floresta tropical do Brasil é indissociável da sensibilidade do pitoresco e do sublime que apóia o conhecimento científico e sustenta significações poéticas que emergem no século XIX... Mas é preciso considerar outro sentido mais profundo e ancestral, o sentido da floresta como região do desconhecido, lugar impenetrável de todos os medos, que fica após os campos, muito além dos muros da cidade (2000, p. 164)

Além da conotação de *selvageria* da floresta que muitas dessas paisagens encerram, tem lugar ainda a paisagem como expressão do pitoresco ou *pinturesco* – a expressão ou a visão particular de mundo que o artista transmite – e que é resultante de uma *educação do olhar*, em que a natureza tem lugar privilegiado e é apresentada segundo um panorama de grandiosidade.

A natureza como espetáculo, a natureza como espaço do devaneio íntimo: no século XVII, a prática da vilegiatura era introduzida como um hábito cotidiano na Europa. Uma relação positiva com a natureza, contudo, impunha uma capacidade de percepção de uma de suas dimensões específicas mais evidentes e apreciadas nessas incursões pelo campo e pela beira-mar: a paisagem. A pintura vai servir como um dos instrumentos fundamentais para a habilitação dos sentidos (SEGAWA, 1996, p.24)

Pari passu a essa educação do olhar que habilita os sentidos, ela traz consigo a subjetividade do olhar de uma época, revelando, dessa forma, não apenas um estado de alma, mas traduzindo o *zeitgeist* na emergência de uma nação que se constrói por meio de seu mundo imperial. Tratando da unidade que a paisagem desperta e se reflete em nosso estado de alma, Simmel propõe que

são apenas desmembramentos de um só e mesmo acto psíquico... Ora, por disposição anímica não há de entender-se aqui nenhum dos conceitos abstractos em que, por mor da possibilidade de classificação, subsumimos o elemento geral de muitíssimas disposições: dizemos que uma paisagem é serena ou séria, heróica ou monótona, comovente ou melancólica, e deixamos assim que a sua própria e imediata disposição afectiva conflua para um estrato que, na verdade, é psiquicamente secundário e que, da vida originária, preserva apenas as ressonâncias não específicas (2009, pp.15-16)



“Lagoa das aves, no rio São Francisco”
(Ilustração atribuída a Carl Friedrich Philipp von Martius, no livro “Viagem pelo Brasil”, Spix e Martius, 1818-1820)

Figura 15 – A natureza como espetáculo anímico

Entre os muitos artistas que participam desse inventário inaugural da fatura dessas paisagens, destacam-se, entre outros, William John Burchell, Charles Landseer, Thomas Ender, Julien Arnaud Pallière, Jean-Baptiste Debret, Johan Moritz Rugendas, Hércules Florence, Daniel Parish Kidder e J.C.Fletcher, Saint-Hilaire, John Mawe, Spix e Martius. Alguns deles, beirando o deslumbramento, são apenas os mais conhecidos entre uma plêiade de visitantes envolvidos nessa empreitada.

3. 4 O Paisagismo Francês e Inglês – O Império

Os jardins públicos surgem nas cidades européias a partir do século XVI, simultaneamente ao aparecimento dos primeiros espaços ajardinados na América. Entre nós, o primeiro exemplo de parque público foi o “Passeio Público” do Rio de Janeiro, construído no estilo francês, e que teria sido inspirado em seu similar lisboeta. Devida à sua insalubridade, a Lagoa do Boqueirão da Ajuda foi drenada, dando lugar ao projeto e execução da obra concebida por Mestre Valentim (Valentim da Fonseca e Silva – 1745/1813), sob a égide do Vice-Rei D. Luís de Vasconcelos e Souza, entre os anos de 1779 e 1783. Com diversas esculturas do Mestre, o trajeto final do Passeio levava o visitante ao Chafariz dos Jacarés, também nomeado como Fonte dos Amores, que escondia o belvedere de onde se descortinava esplendorosa vista da Baía de Guanabara (Segawa, 1996).

Com a chegada da família real, a paisagem urbana e o entorno do Rio de Janeiro começam a mudar substancialmente, sendo o exemplo mais significativo a criação do Jardim Botânico. O Passeio encontrava-se em estado de abandono, e esse equipamento, na primeira de uma série de reformas ao longo de sua história, começa gradativamente a ganhar um novo perfil. Subsequentes modificações foram empreendidas, culminando com o grande remodelamento em 1862, conhecido como a reforma Glaziou, por ocasião das comemorações do 40º aniversário da Proclamação da Independência.

O paisagista francês August François Marie Glaziou viajou por todo o país (como engenheiro hidráulico) e montou um herbário com mais de 24 mil espécies vegetais, tendo sido nomeado chefe de parques e jardins por D. Pedro II e redesenhado os mais importantes jardins cariocas, tais como a Quinta da Boa Vista, o Campo de Sant’Ana, além do Passeio Público (Vieira, 2007, p.175). Bastante criticado à época, seu projeto para o Passeio nada conservou do traçado original de Mestre Valentim, passando a aí imperar o modelo inglês, privilegiando-

se os caminhos tortuosos. Isso equivale a dizer que, num intervalo de 80 anos, esses jardins transitaram do modelo francês para o modelo inglês, reflexo de uma burguesia que procurava espelhar-se nos hábitos europeus.

Em termos mundiais, pode-se dizer que, a partir das experiências francesas, inglesas e norte-americanas, as ações e as medidas urbanizadoras implementadas no transcorrer do século XIX trazem consigo a idéia do parque como equipamento público e também esboçam a idéia do parque como forma de controle social.

Ao passo que na Europa e nos Estados Unidos a proliferação dos parques se deve a um novo ritmo de vida trazido pelo capitalismo industrial, em que as atividades de lazer e recreação ganham importância juntamente com a expansão urbana, no Brasil esses parques têm uma função mais relacionada ao embelezamento e à reprodução de modelos importados por nossas elites.

Ao analisar a natureza da paisagem e tratando de sua representação, mais especificamente no segundo império, Schwarcz afirma,

Nesse processo uma árvore e um riacho deixavam de ser exclusivamente fenômenos naturais. Ao contrário, a natureza, entendida como um elemento da cultura e da história de cada povo, passa a ocupar um espaço de memória e de reinterpretação. Pode ser percebida, dessa maneira, a construção de uma verdadeira mitologia com relação à natureza brasileira, quando vão sendo acopladas à paisagem natural visões culturalmente herdadas a esse respeito (2003, p.8)



"Retrato de Dom Pedro II" (1846)

Johann Moritz Rugendas

Figura 16 – As selvas como signo de brasilidade na imagem imperial

A sedimentação desses *lugares de memória*, conforme a conceituação de Pierre Nora, oferece-nos uma evidência de que essa idéia se encontra enraizada em nosso imaginário coletivo, replicando-se de alguma forma nas representações contemporâneas.

Assim como os paisagismos francês e inglês nos remetem a idéias em que a espacialidade neles inscrita nos diz muito das condições sociais, também as representações de áreas verdes dos anúncios de empreendimentos imobiliários nos permitem vislumbrar a criação de espaços exclusivos para as classes privilegiadas das novas metrópoles globais.

Os parques urbanos, em suas várias acepções, podem, ainda, ser vistos como metáforas da natureza, como espaços de embelezamento e de melhoria nas condições da vida urbana, ou ainda como espaços de conservação, espaços de sociabilidade e artífices de uma consciência ambiental, além de espaços simbólicos e palcos de conflito e mercantilização intrínsecos às definições precedentes.

3. 5 São Paulo, Metrópole em Transição na Periferia do Capitalismo

A industrialização no Brasil, pretendendo criar um expressivo mercado interno e a ele atender, foi implantada a partir de uma mão de obra escassa, sem maiores qualificações e, portanto, remunerada com baixos salários. Esse processo ocasiona intensas correntes migratórias que acorrem para São Paulo em busca de melhores condições e oportunidades de vida e contribuem decisivamente para o crescimento da cidade.

Esse fenômeno termina por gerar um mercado imobiliário que se institui por meio de loteamentos clandestinos ou semiclandestinos na periferia da cidade, tolerados pelo poder público porque incapaz de regulamentá-los ou de atender à demanda por novas moradias. Constituem um tipo de segregação espacial, caracterizada por Caldeira (2000, p.211) como *centro-periferia*, devido ao seu movimento na dinâmica interna da cidade e ocorreu, grosso modo, entre os anos 1940 e 1980.

Essa ocupação desmesurada provocou um *déficit* de moradias, onde a segregação espacial na cidade é fruto não apenas das condições econômicas daí advindas, mas é também fator decisivo na formação de movimentos que procuram regulamentar a questão fundiária, revelando-se uma força expressiva na denúncia dessas desigualdades urbanas (Maricato, 1996).

Com o “esgotamento” das soluções loteadas, tem início o crescimento da *favelização*²⁰ na cidade, sobretudo a partir dos anos 1970. As favelas multiplicam-se a partir do aumento de invasões em encostas de morro, junto a alguns cursos d’água e, muitas vezes, em áreas de proteção ambiental, denotando a falta de uma política de habitação mais consistente, questão essa que se vem arrastando indefinidamente e parece ainda estar longe de apresentar um desenlace favorável.

Paralelamente a esse estado de coisas, temos assistido a um processo no qual as economias dos países emergentes começam a ter uma importância maior no cenário de uma economia global. Dessa forma, a cidade de São Paulo começa a esboçar um movimento que, partindo de uma economia periférica, pretende, juntamente com outras cidades globais deste século XXI, protagonizar uma nova ordem econômica.

Analisando a questão das cidades globais, Mariana Fix (1997, p.164) sustenta a idéia de que a tese das cidades mundiais ou globais ganha importância tanto em cidades como Londres e Nova York, como parte de uma ação para mantê-las com o *status* global, quanto em cidades asiáticas ou latino-americanas, como parte de políticas que visam inseri-las em uma suposta rede de cidades globais. No entanto, ela é bastante crítica ao discordar da espetacularização do que seria uma quimera, ao categorizar-se a cidade global. No caso de São Paulo, ela discorre sobre o paradigma dessa cidade contemporânea, que tem como cenário principalmente a marginal do rio Pinheiros e seu entorno, especialmente as avenidas Berrini e Água Espraiada, onde a necessidade de “centros de comando” justifica a lógica de que, em metrópoles precárias e sem infraestrutura básica, os recursos públicos possam ser canalizados para essas novas

²⁰ Cf. a análise do fenômeno em escala global em Mike Davis, *Planeta Favela*. São Paulo: Boitempo Editorial, 2006.

centralidades ou eixos de negócios, afirmando, ao tratar dessa forma de segregação espacial, que

A atual “paisagem de poder” paulistana combina elementos de uma lógica especulativa mercantil com outros próprios de uma lógica financeira. O mito das cidades globais, por sua vez, já nasce enfraquecido, e por isso ganha ares de farsa. Tem como miragem as novas centralidades produzidas em São Paulo, que reproduzem, em escala modesta, o skyline que mimetiza os centros de comando e projeta, em um país semiperiférico, a imagem de uma global city. Cria-se uma nova paisagem de poder e dinheiro que mobiliza Estado e capital privado nacional, parceiros nas várias modalidades de apropriação do fundo público, que caminham no sentido de transformar a cidade, ela própria, em uma espécie de título financeiro (FIX, 2007, p.168).

Tratando da moradia em São Paulo, Botelho (1997) mostra que, também nesse quesito, o setor imobiliário viabiliza-se a partir da conexão entre o capital financeiro e o capital imobiliário, reproduzindo novas formas de segregação socioespacial e de fragmentação do espaço urbano, por meio de processos de valorização imobiliária, homogeneização e hierarquização desse espaço.

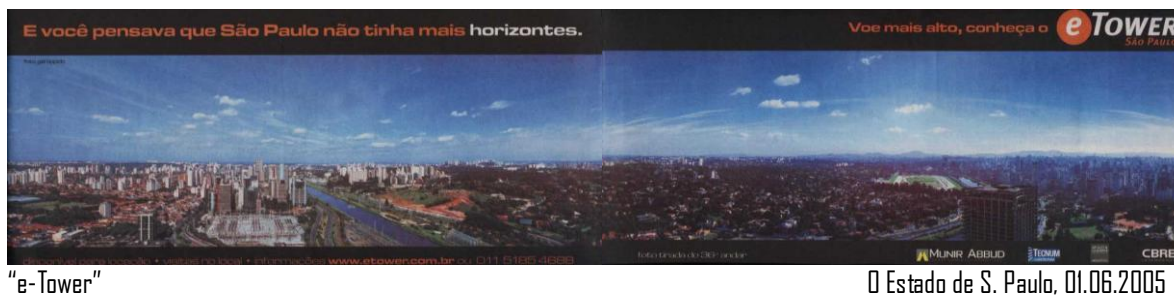


Figura 17 – As marginais e os “não-lugares”

4. OS ANÚNCIOS PUBLICITÁRIOS

4. 1 A Construção da Paisagem

A paisagem é aqui considerada como constructo do pensamento contemporâneo, pois se configura como cultura antes de ser natureza, segundo o argumento desenvolvido em “Paisagem e Memória”, sendo analisada enquanto representação da imaginação “projetada sobre mata, água, rocha” (Shama, 1996, p. 70), domesticada e idealizada no simulacro.

A comprovada ausência de verde cria territórios no imaginário hodierno, inspirando a criação de ilhas de excelência – os condomínios de casas e edifícios – que estabelecem um paradigma de representação por meio de um “pensamento plástico”, como enfatiza Pierre Francastel (1973, p. 3). A partir de processos imagéticos, uma forma de pensamento é demarcada, na qual é subjacente a idéia de que o comprador do imóvel passará a viver em um *paraíso perdido*, um valorizado simulacro incorporado, caro, exclusivo e singular, que o capital financeiro e o capital estético e/ou psíquico lhe permitiriam recuperar.

Trata-se de um mundo perdido, aditado de todas as conquistas do mundo moderno: completa e diversificada infraestrutura, a quietude e a paz do campo simuladas, ressaltando-se o fato de a cidade – longínqua e *acessível em minutos* – aparecer frequentemente como pano de fundo, a exemplo das representações arcádicas na pintura.

Repleto de atrações para toda a família junto à natureza.

Garage band
Para o som "trado" da moçada, garage band com tratamento acústico, decoração arrojada com pufes espalhados e sofás confortáveis.

Praça da fogueira
O lago com deck e pedras brutas em meio ao paisagismo compõe um ambiente para relaxar ou embalar uma descontraída conversa.

Bãngalô com Ofurô
Ofurô e futons para massagens como drenagem linfática e shiatsu. Em volta, ervores, flores, gramados e espelhos d'água.

Bar da piscina recreativa
A piscina com deck seco e molhado garante o lazer e o relax. Ao lado, um bar exclusivo para refrescar e aperitivo sem a necessidade de subir ao apartamento.

Lan house
Os adolescentes, que não abrem mão dos games e computadores, terão seu espaço garantido.

Cineminha
No exclusivo cineminha, os revestimentos cumprem papel acústico visando a qualidade do som. As poltronas são próprias para cinema. É só providenciar a pipoca que a sessão vai começar.

Um lazer cercado de verde, como você nunca viu.

"Yepê Golf Condominium" (detalhe anúncio)

Folha de S. Paulo, 24.07.2005

Figura18 – "Junto à natureza", uma completa infra-estrutura

Aqui o Parque Ibirapuera é a extensão natural do seu jardim.

BOTHANNICA
ENTREGA EM JANEIRO/06

Mansões em Condomínio Fechado
4 suítes • 9 vagas no subsolo • De 584 a 744m² de área privativa total

Ibirapuera
Av. IV Centenário
Bothannica

"Bothannica"

fôlder, 2005

Figura19 – A cidade como "pano de fundo"

Como destaca Schama,

... se a visão que uma criança tem da natureza já pode comportar lembranças, mitos e significados complexos, muito mais elaborada é a moldura através da qual nossos olhos adultos contemplam a paisagem. Pois, conquanto estejamos habituados a situar a natureza e a percepção humana em dois campos distintos, na verdade elas são inseparáveis. Antes de poder ser um repouso para os sentidos, a paisagem é obra da mente (1996, p. 17)

Esse repouso, que o habitante das grandes cidades busca na antítese encontrar, por meio de imagens que auscultam um equilíbrio distante e desvairado, revela-se fugaz. A paisagem é, antes, o produto de um imaginário construído segundo uma sacralidade ancestral perdida, mas imaginariamente revivida, desejoso de estabelecer-se segundo a hierofania do *Centro do Mundo*, pois, “Viver perto de um ‘Centro do Mundo’ equivale, em suma, a viver o mais próximo possível dos deuses” (Eliade, 1992, p. 81).

Lançamento - Vila Leopoldina

A LOCALIZAÇÃO É NOBRE. O LAZER É COMPLETO.
O APARTAMENTO É SENSACIONAL.
BEM-VINDO AO MELHOR DA VILA LEOPOLDINA

Praça Pôr-do-Sol 6,5 min
Praça Panamericana 5,5 min
Shopping Vila-Lobos 5 min
Parque Vila-Lobos 3 min
Marginal Pinheiros 2,5 min
Cidade Universitária 6 min

Vila Nova Leopoldina I 12.000 m²
Vila Nova Leopoldina II 33.000 m²

4 dorms. 125 m² Vila Nova Leopoldina I
4 dorms. 158 m² e 210 m² Vila Nova Leopoldina II

3 opções de plantas que se adaptam à sua necessidade de espaço
É muito fácil de chegar: pegue a Marginal Pinheiros no sentido da Castelo Branco, entre a direita após o Shopping Vila-Lobos, siga pela Av. Queiroz Filho até a praça Apaxatu, entre à esquerda, continue pela Av. Dr. Cassio Virgílio. Agora, é só entrar à direita na Rua Aroaba. Tracce sua rota e veja como chegar através do link www.vilanovaleopoldina.com.br/mapa.

O mais perto do Parque Vila-Lobos: 500 metros.
A grande vantagem de morar em Vila Leopoldina é estar a poucos minutos das Marginais, do Shopping e do Parque Vila-Lobos, de Prato Panamericano, além de excelentes bares, restaurantes, padarias e supermercados. Pegue a sua vida para mais perto de você.

VISITE OS 3 MODELOS DECORADOS
Rua Nagel (esquina com a Rua Aroaba) - Vila Leopoldina
Tel. (11) 3644-5577

BUENO NETTO
AGRA INCORPORADORA
ABYARA

“Vila Nova Leopoldina”

Folha de S. Paulo, 13.09.2008

Figura 20 – O *axis mundi* representado em diferentes centralidades

O centro do mundo, na grande metrópole, equivale a situar-se nas zonas nobres; preferencialmente junto aos grandes parques em São Paulo (Ibirapuera, Villa-Lobos, Aclimação, Parque do Carmo), próximo aos serviços comerciais (shoppings) e rápido acesso ao metrô. Entre o *dentro* e *fora o centro*, estariam aí os novos deslocamentos?

Como salienta Eliade, “*todo território ocupado com o propósito de habitá-lo ou de utilizá-lo como ‘espaço vital’ é previamente transformado de ‘caos’ em ‘cosmos’; isto quer dizer que, por meio do ritual, uma forma lhe é dada, o que o faz assim tornar-se real*” (1969, p. 23, tradução livre)²¹.

A transformação do caos em cosmos encontra ressonância no percurso que leva o habitante urbano a retornar a cada dia, seguramente, ao seu *centro do mundo* – uma trajetória que o conduz do inferno da cidade ao paraíso da moradia, onde ele poderá encontrar os seus “iguais” e separar-se dos “menos iguais”, aqueles não resgatados pelo capital estético e financeiro.

A criação desses territórios onde as classes privilegiadas explicitam as suas preferências no morar, corresponde à análise que faz Rapoport sobre a cultura ocidental, ao definir o *vernacular* de hoje como um *tipo* ao invés de uma *forma*, visto que “*este tipo particular partiu das necessidades de um grupo específico, sentidas por um contratista; a necessidade era real, como o demonstra o êxito de seus esforços*”²² (1972, p. 173, tradução livre).

²¹ « tout territoire occupé dans le but d’y habiter ou de l’utiliser comme ‘espace vital’ est préalablement transformé de ‘caos’ en ‘cosmos’ ; c’est à dire que, par l’effet du rituel, il lui est conféré une ‘forme’, qui le fait ainsi devenir *réel* ».

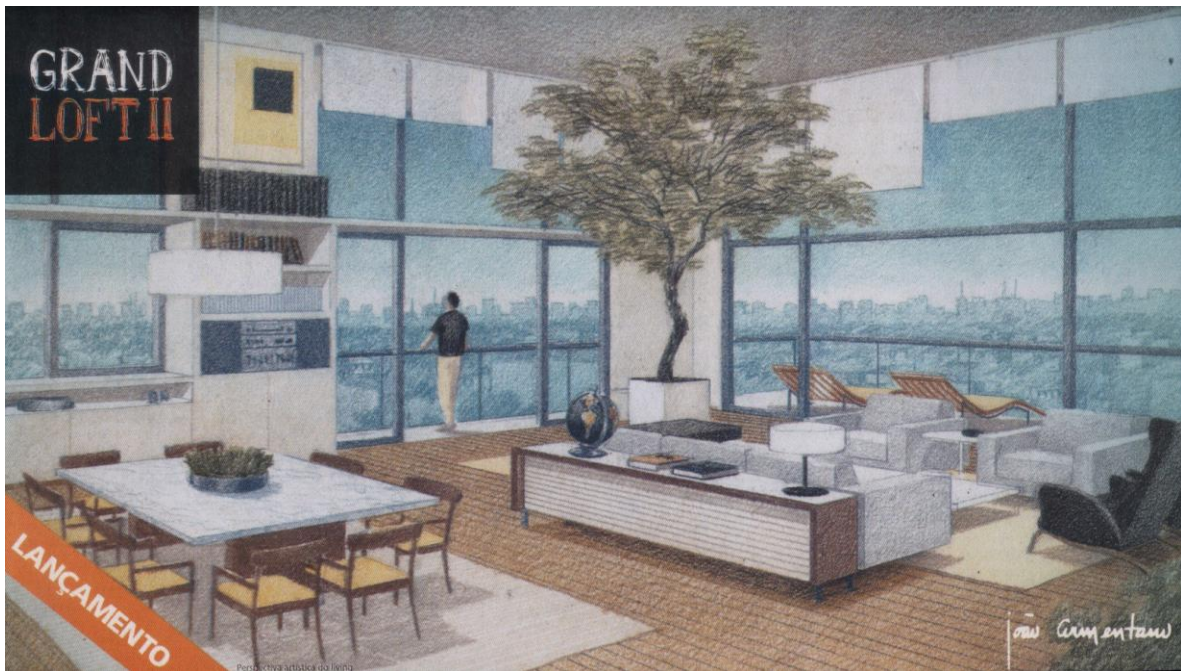
²² “Este tipo particular partió de las necesidades de un grupo específico, sentidas por un contratista; la necesidad era real, como lo demostró el éxito de sus esfuerzos”.

A implantação desse modelo de representação que começa a sedimentar-se, deixa entrever os anseios pelos quais passam essas classes. Como afirma Rapoport, *“pode ser que a casa moderna se oriente para as vistas, a praia, o sol e o céu, e que esta orientação substitua a religiosa e cosmológica do passado. Para tanto, existe um novo símbolo: a saúde, o sol e o esporte ‘como idéia’ ”*²³ (1972, p. 174, tradução livre).

A moradia passa a inscrever-se em algo mais abrangente do que o simples habitar, ela é indiciária de um *éthos* que as imagens impulsionam. Como identifica Bachelard, *“Toda grande imagem é reveladora de um estado de alma. A casa, mais ainda que a paisagem, é um estado de alma”* (1974, p. 401). Esse “estado de alma” não contamina apenas o morar, mas torna-se o signo de um estilo de vida na modernidade, cuja preocupação primordial se traduz na *qualidade de vida* apregoada em todos os quadrantes, apenas para aqueles supostamente resgatados para os *jardins* e *paraísos* por intermédio dos “deslocamentos” do/na capital.

A leitura das imagens propostas conota também um ideário preocupado com a segurança, a ilusória proteção da transparência dos vidros e dos cristais, os distanciamentos verticais (grades, seguranças, ferros amenizados pelo contraditório dos jardins) e horizontais (as distâncias do olhar superior permitido pela visão dos andares que dão acesso ao onipresente seguro e contemplador).

²³ “Puede ser que la casa moderna se oriente hasta las vistas, la playa, el sol y el cielo y que esta orientación substituya a la religiosa y cosmológica del pasado. Por lo tanto, existe un símbolo nuevo: la salud, el sol y el deporte ‘como idea’ ”.



"Grand Loft II"

□ Estado de S. Paulo, 11.06.2005

Figura 21 – A individualidade e a fruição de uma exclusiva vista panorâmica

“O silêncio eterno desses espaços infinitos atemoriza-me”, dizia Pascal em seus *Fragments* (apud Lenoble, 1990, p. 277), palavras essas que parecem ainda ecoar em nossa angústia moderna, na qual a individualidade solitária deixa as suas marcas, como parece retratar a figura acima.

Essa solitude, de certa forma, remete-nos ao proposto por Augé,

Um dia, talvez, virá um sinal de outro planeta. E, por um efeito de solidariedade, cujos mecanismos o etnólogo estudou em pequena escala, o conjunto do espaço terrestre passará a ser um lugar. Ser terráqueo significará alguma coisa. Enquanto se espera, não é certo que as ameaças que pesam sobre o meio ambiente bastem para isso. É no anonimato do não-lugar que se experimenta solitariamente a comunhão dos destinos humanos.

Haverá, portanto, espaço amanhã, talvez já haja espaço hoje, apesar da aparente contradição dos termos, para uma etnologia da solidão (1994, p. 110)

Essa individuação da solidão se pontifica em todas as esferas sociais, atingindo os consumidores individuais, bem como os grupos e as células familiares, alvos de uma estratégia mercadológica de cooptação que procura situá-los no “centro do mundo” e nos locais privilegiados das novas centralidades, ainda que muitas vezes de uma maneira falseada.

Ao analisar o discurso publicitário, Barbosa observa que

No discurso publicitário sobre a habitação, existe a tendência em alterar esse tipo de proporção [a dimensão humana proporcional ao tamanho do corpo]. Utiliza-se em um mesmo contexto, em um mesmo anúncio, escalas diferentes segundo aquilo que se quer valorar ou oferecer; assim, o terraço de um apartamento pode ser maior que o edifício, e este, por sua vez, maior que o bairro onde ele se encontra (1982, p.174; tradução livre)²⁴

Esse tipo de inversão de proporções amiúde ocorre nos mapas de localização, nos quais o imóvel é colocado próximo a pontos importantes da cidade, evidenciando elipses visuais que eliminam artérias menos importantes e nas representações das áreas verdes que circundam o imóvel.



“Charmant Vila Nova”

fôlder, março de 2005

Figura 22 – A representação esquemática da cidade e seus lugares

²⁴ « Dans le discours publicitaire sur l’habitation existe la tendance d’altérer ce type de proportion. On use dans un même contexte, dans une même annonce, d’échelles différentes en accord avec ce que l’on veut mettre en valeur ou mettre en saveur; ainsi, la terrasse d’un appartement peut être plus grande que l’édifice et celui-ci, plus grand que le quartier où il se trouve ».

A paisagem, para Zukin (2000, p. 106), além de uma construção material, é também uma representação simbólica das relações sociais e espaciais, ao colocar os habitantes em relação aos grupos sociais e aos recursos materiais e expressar as restrições estruturais de uma cidade, sendo ela com freqüência observada como aquilo que é construído, escondido, e que resiste, ou seja, uma paisagem do poder. É o caso das paisagens construídas e constantes nos anúncios imobiliários, que idealizam formas do morar e do viver, ao se instaurarem e se constituírem como imagens e paisagens do poder de um determinado segmento social, da mesma forma como essas edificações, nos diversos setores de uma cidade, também podem ser entendidas como a expressão desse poder.

Essas categorias de imagens parecem soar como os últimos baluartes de uma natureza domesticada. Paradoxalmente, ao mesmo tempo em que as áreas verdes são enaltecidas e as florestas são dizimadas, observa-se uma preocupação contemporânea, talvez pesarosa, pois, como salienta Harrison,

se a história ocidental odeia as florestas [as folhagens obstruíam a vista para o céu, segundo a intuição de Vico], é porque, ao menos desde os gregos e os romanos, nós fomos uma civilização de adoradores do céu, filhos de um pai celeste. Lá, onde a divindade foi identificada ao céu ou à geometria eterna das estrelas, à infinitude cosmológica ou ao firmamento, as florestas tornaram-se profanas, pois elas escondem a visão de Deus (1992, p. 24, tradução livre)²⁵.

Na contemporaneidade, postula-se a reposição dessas florestas. Ainda que, inicialmente, a sua profanação nos tenha oferecido a visão de Deus, ela não pode prosseguir em sua sanha destrutiva, consubstanciada numa imprudente afronta à natureza e que poderá reverberar em toda a vida planetária.

²⁵ « ... si l'histoire occidentale hait les forêts, c'est que, au moins depuis les Grecs et les Romains, nous avons été une civilisation d'adorateurs du ciel, enfants d'un père céleste. Là où la divinité a été identifiée au ciel, ou à la géométrie éternelle des étoiles, ou à l'infinité cosmologique, ou aux cieux, les forêts deviennent profanes, car elles cachent la vue de Dieu ».



"Adolpho Carlos Lindenberg"

fôlder, 2005

Figura 23 – A domesticação da natureza na cidade e as “paisagens de poder”

Certo é que, independente de visões apocalípticas em relação ao meio ambiente, as novas configurações de espaço e tempo ganham distintas dimensões na construção da paisagem, fazendo-nos lembrar as idéias de Zukin (2000, p. 107), ao mencionar a maneira como a aristocracia inglesa construiu suas casas de campo, nos séculos XVI e XVII: transferindo para outros lugares os vilarejos daqueles que trabalhavam em suas propriedades, de maneira a que a paisagem fosse desobstruída desses estorvos e transmutada, dessa forma, em uma bela e privilegiada paisagem campestre, vista a partir do terraço de suas casas. Isso equivale a dizer, em outras palavras, que a capacidade de impor uma concepção estética está vinculada às ideologias de modernização e ao controle da terra, pretendendo-se sempre remover o vernacular. É o que continuamente temos observado em nossos tecidos urbanos, ao constatarmos a criação de zonas residenciais, empresariais ou de uso misto, nas quais esses preceitos são imperativos.

4. 2 A Humanização da Cidade

Vivemos um processo de aguda transformação na cidade de São Paulo, onde a desindustrialização²⁶ vai progressivamente dando lugar a uma cidade prestadora de serviços, preocupada especialmente com a *qualidade de vida*. No último quartel do século XX, e no limiar do novo século, em contraposição aos melhoramentos que o poder público procura empreender, tais como os calçadões, a criação de áreas verdes, o embelezamento da cidade e a despoluição do ar e dos rios, visando proporcionar a fruição do lazer e da paisagem pela população, a iniciativa privada professa o elogio aos espaços confinados, sempre favorecidos por projetos paisagísticos integrados à natureza, na forma de prédios e condomínios fechados, paradoxalmente concebidos como cidadelas medievais.

A preocupação com o meio ambiente, aditada ao famoso dístico cunhado pelo prefeito José Carlos de Figueiredo Ferraz (1971/73) – “São Paulo precisa parar de crescer”, em oposição ao corrente nos anos 1940 e 1950, “São Paulo não pode parar” e “A cidade que mais cresce no mundo” – parece então configurar um momento de inflexão na história da cidade, sendo plausível flagrar a emergência dessa inquietação no mercado imobiliário por meio de seus anúncios publicitários. À “cidade desumana” contrapõe-se uma tentativa de humanizar a cidade, tão bem expressa no logotipo da rosa e da pá de pedreiro (figura 24), que caracterizava a administração do prefeito José Vicente de Faria Lima (1965/69), o que já denotava uma proposta de construção de natureza no alvorecer do ideário preservacionista do meio ambiente e na busca de uma melhor qualidade de vida.

²⁶ Cf. Alexandre Abdal Cunha em “Desenvolvimento e espaço: da hierarquia da desconcentração industrial da região metropolitana de São Paulo à formação da macrometrópole paulista”. 2008. 136 p. Dissertação (mestrado em Sociologia) – FFLCH-USP, 2008, bem como Rafael Faleiros de Pádua em “Implicações socioespaciais da desindustrialização e da reestruturação do espaço em um fragmento da metrópole de São Paulo. 2007. 159 p. Dissertação (mestrado em Geografia Humana) – FFLCH-USP, 2007.



Medalha comemorativa da Prefeitura de São Paulo (administração Faria Lima - 1965 / 1969)

Figura24 – A rosa e a pá de pedreiro na “cidade que se humaniza”

Maria Stella Bresciani, ao analisar a recorrência da palavra “melhoramentos” na historiografia da cidade de São Paulo – especialmente no período compreendido entre 1850 e 1950 –, situa seu emprego no decorrer do século XX em três diferentes fases, nomeadas, respectivamente, como a fase do saneamento, a fase da metodização do “desenvolvimento desordenado” e a fase atual, entendida como de remodelação a partir de 1925, e observa que

menos freqüente na cena principal, a palavra ‘melhoramentos’ permanece no vocabulário dos urbanistas. Perde seu lugar nos planos e projetos de reforma e expansão da cidade, mas mantém-se no relato das realizações do poder público (BRESCIANI, 2001, p. 363)

Esses *melhoramentos*, cada vez mais, fazem parte das preocupações dos poderes público e privado, na implementação de uma determinada sintaxe paisagística que beneficie a população de uma maneira geral. Sempre autorreferenciada pela sua pujança e vertiginoso crescimento, a cidade continua promovendo o elogio do mudancismo a cada instante.



“Pateo Pompéia” jornal impresso [ca. 2005]

Figura 25 – Anúncio laudatório às transformações

O desenvolvimento e a práxis dessa idéia de humanização da cidade, de certa forma, encontra a sua extensão na idéia da cidade vista como “máquina de crescimento”, ou seja, a cidade entendida como máquina de produzir renda na apropriação de novos espaços. Isso tem acontecido, seja na “descoberta” de áreas ainda desvalorizadas, seja a partir do processo de *gentrificação*²⁷, do qual o exemplo mais recente entre nós é o projeto intitulado “Nova Luz”, que pretende “enobrecer” essa região degradada da cidade. Dessa forma, a “humanização” da cidade passa necessariamente pela idéia da cidade como palco de novos e promissores empreendimentos fundiários.

²⁷ Fenômeno estudado por Neil Smith, entre outros, em que uma região deteriorada de uma cidade passa por um processo de “enobrecimento”. Inicialmente, são excluídos seus moradores tradicionais, geralmente provenientes das classes mais desfavorecidas, para que, em seguida, se promovam as reformas e as readequações que significarão a valorização imobiliária a partir dos novos usos desses espaços.

4. 3 A Emergência de uma “Onda Verde”

O lema da “volta à natureza” começa a se esboçar como uma reação à rápida industrialização do século XIX, assentado na idéia *rousseauniana* do “bom selvagem” e da natureza vista como um ideal de pureza, de beleza e de verdade ainda não aviltada pelo homem. Esse olhar que procura negar o desenvolvimento tecnológico, volta-se para um passado mítico, visto como a *Idade de Ouro*, na qual viviam os homens em paz e harmonia e no qual os românticos encontraram ressonância nos “selvagens do novo mundo”, revelados pelos exploradores e pelos viajantes. Conforme observa Reichholf (2008, p. 152), “*os selvagens ofereciam o modelo idealizado daquilo que se procurava: a Arcádia e o éden*”.

Em que pese a mecanização da natureza, operada sobretudo a partir do século XVI, a contemporaneidade, assim como fez o Romantismo, elege o retorno à natureza como um de seus axiomas. Entretanto, agora tem primazia a questão ecológica no discurso atual de suas representações simbólicas, icônicas e na sua produção social de sentido, reflexão e refração do capital. O perfil desse enfoque emerge na mídia e se destaca na indústria do entretenimento, no turismo e na publicidade, produzindo aí – o que nos interessa particularmente e é objeto de nosso estudo – signos simbólicos e hiperbólicos na arquitetura e no paisagismo urbano, sobretudo em suas representações ícono-publicitárias.

Um ideal romântico parece ainda perdurar na representação da natureza, como podemos avaliar na ilustração da página seguinte.



"Rossi Lumina Parque Clube"

Folha de S. Paulo, 26.09.2009

Figura 26 – O ideal romântico da família unida em prol da morada



"Viajante sobre o mar de névoa" (1818)

Figura 27 – O belo e o sublime na obra de Caspar David Friedrich (1774-1840)

A paisagem não tem caráter de fixidez, tampouco de imobilidade. Ainda que possam ser parciais as alterações pelas quais ela passa, a cada vez que a sociedade experimenta um processo de mudança em suas relações sociais, políticas e econômicas, em ritmos e intensidades variadas, de forma simétrica elas também ocorrem no espaço e na paisagem, transformados para melhor se adaptarem às novas necessidades da sociedade (Santos, 2004, p.54).

Smith, ao explicitar questões relativas ao significado social da natureza e refletir sobre a sua separação do mundo social, considera que *“O movimento ‘volta à natureza’ era a resposta não dos desbravadores do sertão, mas dos habitantes urbanos: a valorização da natureza selvagem começa nas cidades”* (1988, p. 37).

Essa crescente valorização da natureza à qual assistimos, irradiada nos domínios urbanos, proporciona a criação de uma série de produtos a partir dos quais se pretende legitimar mercadorias que possuam um distintivo “natural” na sua composição, fatura e distribuição. Espalha-se uma gama de bens e serviços constitutivos de uma “ideologia do verde”, presente nas mais diferentes indústrias: da alimentação, do vestuário, da higiene e dos cosméticos, dos esportes, do entretenimento, do lazer e do turismo; breve, pelo seu consumo generalizado nos mais variados matizes e desdobramentos em toda a cadeia produtiva. As “mercadorias verdes” parecem atender a uma demanda por um espaço diferenciado do ponto de vista socio-ambiental e ecológico, garantindo, assim, o acesso ao mito da “qualidade de vida”. Dessa forma, dissemina-se a idéia de uma “economia do verde”²⁸, que se manifesta também no mercado imobiliário.

²⁸ Entendida aqui como uma economia na qual o “verde” é um de seus componentes. Diferente, portanto, de uma “economia verde”, na qual o crescimento socialmente responsável, impulsionado pela iniciativa pública e privada na geração de renda e emprego, visa a erradicação da pobreza e pretende reduzir as emissões de carbono e os riscos ambientais, contribuindo, assim, para o uso dos recursos naturais de maneira socialmente inclusiva, segundo a proposta do “Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente” (PNUMA; em inglês UNEP).

Ao tratar da natureza do espaço no final do século XX, Santana (1999, p. 179-181) argumenta que os “bens naturais” podem ser vistos como as “novas raridades” – objetos de uso cotidiano e que, pela sua condição de “raridade”, podem ser facilmente convertidos em mercadoria – o que implica a idéia de que quanto mais raro e mais almejado for um bem, tanto maior será o seu valor de troca por meio de uma apropriação diferenciada. Assim, essas “novas raridades” são adotadas de forma estratégica e a questão ecológica invade a vida cotidiana, produzindo uma nova necessidade na sociedade de consumo, induzida por meio de uma consciência ecológica que privilegia um gosto e uma preferência de consumo, mediados pela propaganda e pelo intrínseco discurso ecológico.

A imposição de um veloz ritmo de vida, decorrente da transformação do tempo/espaço também como mercadoria, apresenta-se como um dos fatores de maior relevância no atribulado dia-a-dia da vida urbana. O habitante das grandes cidades está em constante movimento, em deslocamento na urbe, cada vez dispondo menos do “tempo-mercadoria”, ao circular por uma paisagem pós-industrial, que muitas vezes lhe é inóspita, e onde, paradoxalmente, o automóvel tem precedência em relação ao pedestre na paisagem e no planejamento urbano. Conforme aponta Santos (2009, p. 106), *“As cidades são grandes porque há especulação e vice-versa; há especulação porque há vazios e vice-versa; porque há vazios as cidades são grandes. O modelo rodoviário urbano é fator de crescimento disperso e de espraiamento da cidade”*.

A essa paisagem urbana de aparência hostil se contrapõe uma outra categoria de paisagem – de pretenso caráter idílico –, materializada na representação que o imaginário contemporâneo, talvez de forma hiperbólica e/ou falseada, procura transmitir por meio de imagens de certo traço “edênico”. Consolida-se, assim, a assertiva de Pierre Francastel, de que *“a linguagem figurativa tem um papel incalculável na manifestação das mentalidades coletivas”* (1973, p. 29), ajudando dessa forma o homem a fixar imagens em seu espírito.

Isto é, incorporando-as na construção desse imaginário, inscreve-se não apenas a sensibilidade do olhar, mas também se amalgama a imersão de um corpo contemporâneo, preocupado em exercitar-se e almejando uma estética da perfeição, muitas vezes servindo-se de expedientes protéticos.

A iminência de um desequilíbrio nas forças da natureza, as questões decorrentes de uma política hídrica, o progressivo esgotamento das reservas naturais e a completa transformação do cenário terrestre têm propiciado representações que conferem o estatuto de edênicos e privilegiados aos locais onde exista o mais leve resquício na paisagem de qualquer elemento “verde”. A iconografia resultante da supervalorização desse *verde* é muito característica de nosso tempo, visto que os instrumentos mentais com os quais o homem organiza a sua experiência visual e corporal são variáveis, sendo boa parte deles condicionados pela cultura e determinados pela sociedade, que exerce sua influência sobre a experiência individual (Baxandall, 1991, p. 48).

Na esteira dos movimentos ambientalistas, ganha dimensão política a questão do meio ambiente, surgida a partir dos movimentos contestatórios dos anos sessenta, tais como os protestos pacifistas e antinucleares, e o apelo ecológico, que atravessa parte dos anos setenta e desemboca na criação dos diversos “Partidos Verde” pelo mundo afora. Enquanto instituição política, o primeiro entre eles nos remete à Tasmânia, Austrália, em 1972, quando se pretendeu impedir o transbordamento de um lago (Lake Pedder).

Tratando do movimento dos “Provos”, a forma reduzida de “provocadores” – um dos grupos de perfil anarquista atuante na Amsterdã dos anos 1960, que propunham uma nova forma de ação política ao darem uma nova dimensão à idéia de desobediência civil, resultando no que se passou a nomear de contracultura – Guarnaccia reproduz parte do artigo-manifesto do primeiro número da revista *psicodélica* “San Francisco Oracle” (20.09.1966), ocasião em

que o movimento “provo” já havia cruzado o Atlântico e no qual o autor do artigo, John Brownson, proclama

Temos de nos reunir nos parques e em volta das estátuas, porque nos pertencem. Temos de espalhar o verde pela cidade toda, tornar a dar vida às cidades, renovar os seres humanos. VAMOS DAR VIDA À GUERRILHA VERDE NAS CIDADES AMERICANAS – AGORA!

Na América, a pureza tem uma história que, no melhor dos casos, é sanguinária. Coisas demais estão marcadas de Branco neste país [Ku Klux Klan]. Temos necessidade de um movimento baseado no crescimento e na vida, um Movimento Verde. PENSEM VERDE – PROCUREM A FOLHA VERDE ! (GARNACCIA, 2001, p. 144).

A partir daí, temos nos defrontado com alguns dos preceitos de uma idéia do verde, a qual se alastra para todas as esferas da sociedade, seja por meio de uma maior conscientização de determinados setores, seja como consequência e razão de uma economia globalizada, que necessita perpetuar-se e que projeta essa ideologia de modo particular no *marketing* e na criação das bases de uma “economia verde”, evidenciando uma preocupação premente e prioritária em relação ao meio ambiente.

4. 4 O Contrato Natural

O projeto Iluminista pressupunha a exploração sem limite dos recursos naturais, e a contemporaneidade começa a dar-se conta de que esses recursos são finitos. Michel Serres observa que as cruciais condições pelas quais passa o planeta, fazem-no passar de objeto passivo para um sujeito que, dessa forma, passa a reagir às nossas ações, sendo certo que *“O que está em risco é a Terra em sua totalidade, e os homens, em seu conjunto. A história global entra na natureza, a natureza global entra na história: e isto é inédito na filosofia”*. (1991, p. 15).

Em face desse ineditismo na história da civilização, Serres afirma ainda que, *“A Declaração dos direitos do homem teve o mérito de dizer ‘todo homem’ e a fraqueza de pensar ‘apenas os homens’ ou os homens sozinhos. Ainda não estabelecemos nenhum equilíbrio em que o mundo seja levado em conta, no balanço final”* (1991, p. 49).

Diante dessas circunstâncias, urge que um novo contrato seja firmado; depois do contrato social, é chegado o momento de pensar-se em um “contrato natural”. Qual a base na qual deveríamos assentar os pressupostos de tal contrato? Parece que essas condições estão sendo postas na agenda internacional e nas reuniões de cúpula entre as nações mais industrializadas, em síntese, por meio das idéias de desenvolvimento sustentável, do controle na emissão de gases e na exploração responsável e consciente das reservas naturais, tencionando minorar os efeitos deletérios da industrialização, visto que

O sujeito do conhecimento e da ação goza de todos os direitos e seus objetos, de nenhum. Ainda não tiveram acesso a nenhuma dignidade jurídica. Isto porque, desde então, a ciência tem todos os direitos.

É por isso que necessariamente entregamos as coisas do mundo à destruição. Dominadas, possuídas, do ponto de vista epistemológico, menores na consagração pronunciada pelo direito.

Elas nos recebem como anfitriãs, sem as quais, amanhã, deveremos morrer. Exclusivamente social, nosso contrato se torna mortífero para a perpetuação da espécie, sua imortalidade objetiva e global (Serres, 1991, p. 48).

De forma que, do mesmo modo que o contrato social reconhecia a igualdade entre os humanos signatários, ao procurar compensar cada uma das partes envolvidas, equilibrando os interesses de cada uma delas, também o contrato natural reconhece, antes de tudo, a nova igualdade na correlação de forças entre as nossas intervenções globais e a globalidade do mundo, levando-nos a considerar o ponto de vista do mundo em sua totalidade. (Serres, 1991, p. 59).

Em meio a essas questões de natureza mais filosófica, interpõe-se o pragmatismo de mercado. Como observa Santana,

A preocupação com as questões ecológicas e ambientais é uma reivindicação típica dos grandes centros urbanos. O valor de uso e o valor de troca dos 'bens naturais' começam a ser determinados para o padrão da vida urbana, e sob as leis do mercado, de acordo com as estratégias imobiliárias (2001, p. 183)

Como esses valores de troca fazem obrigatoriamente parte das leis do mercado, podemos cotejar essas estratégias imobiliárias, vinculando-as, seja à incorporação de novos empreendimentos em áreas ainda porventura livres, seja ocupando frações de bairros residenciais, ou ainda, nos casos extremados, expandindo áreas até então restritas ao “mundo natural”, contribuindo, dessa forma, para expandir os efeitos da “rurbanização”.

Esse fenômeno é resultante do crescimento de extensas áreas que se urbanizam a partir da extrapolação dos limites urbanos, que terminam por misturar-se aos espaços rurais, formando grandes conurbações. Trata-se de um processo, no qual as atividades desenvolvidas nas áreas rurais têm uma integração cada vez maior com os espaços urbanos, criando-se uma simbiose

entre campo e cidade, e que não se restringe apenas às megalópoles. Verifica-se também na liminaridade de uma rede de cidades menores, promovendo uma integração entre os espaços urbanos e os rurais, por meio de novas atividades econômicas que se desenvolvem de forma interurbana, nas fábricas deslocadas para os interstícios urbano-rurais, nos entrepostos comerciais, nos armazéns, nos centros comerciais, nos parques temáticos, em atividades de lazer e de turismo, ou seja, promovendo uma sinergia cada vez mais intensa entre os espaços urbanos e os espaços rurais.

Podemos afiançar que se trata de um quadro que vem ocorrendo nos espaços urbanos de diferentes países. É oportuno lembrar Mongin que, detendo-se particularmente na França, ao tratar de diferentes verificações do fenômeno urbano, afirma “*Nele [um país como a França] também se celebram as virtudes de uma ‘rurbanização’ à francesa, essa alquimia na qual o rural e o urbano encontram um bom equilíbrio*” (2009, p.16).

É interessante conjecturar que a “rurbanização”²⁹ cada vez mais se prenuncia ao redor do mundo, alterando uma relação que sempre foi pensada ao longo da história da civilização, em pares dicotômicos: urbano e rural; cidade e campo. Essa equação está cada vez mais passando a ser vista de forma complementar, e esse paradigma parece estar sendo alterado, em função dos novos agenciamentos sócio-temporais que a “rurbanização” impõe. Assim, parece que fica aberta a possibilidade, de que o próprio mercado seja o indutor do contrato natural que os novos tempos exigem, de maneira tão urgente quanto o contrato social o foi.

²⁹ Ao tratarmos aqui da “rurbanização”, é importante mencionar que essa idéia aparece já na década de 30 em Gilberto Freyre, embora de forma distinta da acepção contemporânea. Fazendo uso de uma expressão americana, esse autor se mostra sensível à urbanização em curso no país. A questão é tratada mais extensamente em “Rurbanização: que é?”. Recife: Fundação Joaquim Nabuco; Editora Massangana, 1982, em que ele desenvolve a idéia de qual seria o modelo de desenvolvimento que o Brasil deveria adotar para modernizar-se, incorporando especificidades de cada localidade brasileira, propondo uma mistura entre modernidade e regionalismo. Cf. também Beatris Camila Duqueviz. *A rurbanização como política social em Gilberto Freyre*. Dissertação (Mestrado de Ciências Sociais em Desenvolvimento, Agricultura e Sociedade) Disponível em http://r1.ufrj.br/cpda/wp-content/uploads/2011/09/m_beatris_duqueviz_2006.pdf

4. 5 A Cidade Murada e o Paraíso *Hic et Nunc*

Qual o sonho brasileiro do morar e o que para ele significará um termo tão “desgastado” como *qualidade de vida*?

As cidades brasileiras incharam nas últimas décadas, fruto de um aumento populacional, de uma maior expectativa de vida, de uma falta de planejamento, além de uma crescente migração do campo para a cidade, a ponto de atualmente cerca de 80% da população encontrar-se nas áreas urbanas.

Caldeira, em seu trabalho intitulado *Cidade de Muros* (2000), analisa a cidade de São Paulo a partir da combinação de diversos fatores, tais como o crime, o medo, a violência, o desrespeito aos direitos da cidadania, e constata que a combinação desses dados produz transformações urbanas que favorecem o desenvolvimento de novos padrões de segregação espacial, mormente nas três últimas décadas. Esses padrões se baseiam na criação do que ela denomina de “enclaves fortificados”, que se apresentam como “topus” complementares da privatização da segurança e constituem novas concepções do espaço público.

São identificadas e classificadas três diferentes formas de segregação espacial que adquirem esses *enclaves* ao longo do século XX: a primeira delas vai do final do século XIX até os anos 1940 e caracteriza uma cidade concentrada, onde os diferentes grupos sociais coexistem e são segregados pelos distintos tipos de moradia; a segunda forma, nomeada como centro-periferia, corresponde ao desenvolvimento da cidade dos anos 1940 aos anos 1980, na qual os diferentes grupos sociais são separados por grandes distâncias – a classe média e alta concentrando-se nos bairros e as classes pobres vivendo em precárias condições nas distantes periferias; finalmente, desde os anos 1980, aquela que, sobrepondo-se ao padrão centro-periferia, indicia diferentes grupos sociais que se encontram próximos, sem que exerçam, porém, os atributos da circulação e da

interação em áreas comuns, separados por muros e por redes de tecnologias de segurança cada vez mais avançadas (Caldeira, 2000, p.211).

Para o desenvolvimento da idéia de cidade murada – que muito se assemelha aos enclaves medievais – toma-se emprestado e considera-se o uso da categoria “enclave fortificado” (Caldeira, 2000), ou seja, a constituição de espaços fechados, exclusivos, privatizados, monitorados e autossegregados, que se destinam à moradia, ao trabalho, ao lazer e ao consumo, expressos nos condomínios residenciais, comerciais e empresariais. Esse modelo parece ser característico das novas conurbações globais, como sugere Caldeira:

Os enclaves fortificados que estão transformando cidades contemporâneas como São Paulo exemplificam a emergência de um novo padrão de organização das diferenças sociais no espaço urbano. É um modelo que vem sendo empregado pelas classes médias e altas nos mais diversos países, gerando um outro tipo de espaço público e de interações dos cidadãos em público... Porém, o novo modelo de segregação separa grupos sociais de uma forma tão explícita que transforma a qualidade do espaço público (2000, p.11)

Esses espaços são eleitos pelos cidadãos que, de alguma forma, têm resistência a uma das principais características da cidade, ou seja, a heterogeneidade social dos bairros, sobretudo os mais antigos, que ficam abandonados em favor dos desfavorecidos e dos sem-teto. A autora observa, ainda,

O fato de que enclaves fortificados e privados são uma característica tanto de Los Angeles como São Paulo e Johannesburgo nos impede de classificar o novo modelo como uma característica apenas de sociedades pós-coloniais. O novo modelo que eles representam parece ter se disseminado amplamente. Os desafios que ele apresenta para a democracia e a cidadania não se restringem às sociedades democratizadas recentemente (CALDEIRA, 2000, p.12)

Esses exemplos dizem respeito aos empreendimentos cada vez mais difundidos em nossa sociedade, que têm como predicado uma aura de *grife* de

exclusividade. É o que procuramos caracterizar, tomando-se a idéia de *Paraíso Aqui e Agora* e tendo como principal paradigma desse modelo o “Parque Cidade Jardim” (figuras 28 e 29). Pretendendo-se um híbrido de moradia, trabalho e lazer, ele é composto por nove edifícios residenciais, três torres comerciais e um shopping center, distribuídos em um terreno de 72 mil metros quadrados, dos quais 50 mil metros quadrados correspondem à área verde, onde se destacam mais de duzentos e cinquenta árvores de espécies nativas da Mata Atlântica, 150 palmeiras imperiais e ainda projetado para abrigar uma grande reserva natural³⁰.

A idéia de uma “cidade murada” traz embutida consigo as delimitações dos espaços públicos e privados³¹. Esses espaços, tradicionalmente excludentes entre si, ganham novos arranjos em nossos dias, apresentando-se como que mesclados, assumindo contornos imprecisos que se interpenetram, originários das categorias “puras” do público e do privado, agora metamorfoseadas nos espaços miscigenados que podem ser nomeados como semiprivados ou semipúblicos, revelando um deslocamento dos conceitos até então vigentes.

Os espaços públicos e ainda os espaços públicos “livres” têm sido muitas vezes reduzidos a um espaço de consumo, visto que os grandes conglomerados econômicos se têm apropriado deles, transformando-os em espaços publicitários tornados semipúblicos. É o caso, por exemplo, da locação de imóveis públicos destinados à realização de eventos “fechados” pelas grandes corporações, que nessa ocasião têm um caráter semiprivado, bem como dos shows e eventos esportivos em parques públicos.

Legendas das figuras na página seguinte

Figura 28 – “Parque Cidade Jardim” – projeto de metacidade enclavada; como no *Jardim de Versalhes*, no “centro do mundo” (Folha de S. Paulo, 24.05.2006)

Figura 29 – Foto feita durante a construção, setembro de 2008

³⁰ Disponível em: <<http://www.parquecidadejardim.com.br>>. Acesso em: 30 jun. 2011.

³¹ Cf. Abrahão (2008); Almeida (2001); Arantes (2000); Frúgoli (2000); Serpa (2007).

A10 brasil QUARTA FEIRA, 14 DE MARÇO DE 2006

FOURAS DE SPAULO FOURAS DE SPAULO

QUARTA FEIRA, 14 DE MARÇO DE 2006 brasil A11

PARQUE CIDADE JARDIM. A MELHOR PERSPECTIVA DA SUA VIDA.

Com terreno de 80 mil m² e 15 mil m² de área verde, no bairro mais desejado da cidade, o Parque Cidade Jardim é o mais importante empreendimento da bisetoria de São Paulo. Os apartamentos, de 240m² a 780m², têm plantas inteligentes, ambientes amplos, varandas luasas e uma vista linda para o skyline da cidade. O spa será o maior da América Latina, com 12 mil m² destinados à beleza e ao esporte. O shopping traz para São Paulo um conceito inédito, inspirado nos centros comerciais de maior sucesso no exterior, 530 lojas reunindo as mais sofisticadas grifes nacionais e internacionais, todas de frente para grandes praças abertas e jardins internos. Sem dívida, o Parque Cidade Jardim é um empreendimento sério, cercado de natureza, com a melhor localização e uma vista espetacular.

Desenvolvido por JHSF Empreendimentos
 JHSF Empreendimentos
 EAZZ
 Para Avenida Paulista, 821
 05418-000 - São Paulo
 Após o Cód. 06000000
 (11) 2805-8200

Figura 28 e 29 – legendas na página anterior



Temos ainda o caso das áreas de esporte, academias de ginástica, lazer e entretenimento nos condomínios residenciais, sejam horizontais ou verticais, espaços privados que se tornam semipúblicos, da mesma maneira que os centros comerciais. Estes, pensados como templos para o consumo e não para o cidadão, são também espaços privados tornados semipúblicos, frequentados por um segmento “selecionado” da sociedade, corroborando com as reflexões de Canclini (1995) que, ao discutir as relações entre consumo e cidadania face aos processos de globalização, procura demarcar o espaço da cidadania como aquele ocupado pelos que têm inserção econômica, relegando a cidadania, dessa forma, ao poder de compra de que o cidadão dispõe. Daí a sua analogia de consumidores do século XXI, ao mesmo tempo em que continuam a ser cidadãos do século XVIII, que lutam pelos seus direitos fundamentais, sendo o exercício de sua cidadania limitado e condicionado pelas suas formas de consumo e as questões de sua agenda contemporânea pautadas pela elite e concentradas nas mãos dela, o que contribui para a formação de um regime de exclusão dos “despossuídos”.

Essas questões passam ainda pelo que se pode nomear de publicização da vida privada. Muitas coisas que antes se passavam ou se realizavam no âmbito e nos limites do privado, no recesso do lar, agora acontecem em lugares “públicos” ou, ao menos, nos limites dessas “cidades muradas”.

5. ANÁLISE de CASOS

Conforme exposto anteriormente, a nossa análise parte de duas sincronias, na diacronia da virada dos séculos XX e XXI, confrontando-se duas épocas específicas, os anos 1970 e os anos 2000, tomando-se como paradigma o espaço paulistano e seu entorno.

Deve-se aqui considerar a interdiscursividade, vista como uma voz sem nome, e expressando algo que já foi dito sobre a *natureza e a cidade*, bem como a intertextualidade que se constrói a cada momento do *viver na cidade*. Buscando-se a expressão dessas diferentes vozes, é oportuno lembrar as idéias desenvolvidas por Orlandi (2010, p. 50), para quem “*Os sentidos não se esgotam no imediato. Tanto é assim que fazem efeitos diferentes para diferentes interlocutores. Não temos controle sobre isso. Mas tentamos*”. Isso, mesmo com a transitoriedade desses diferentes movimentos de sentido que, grosso modo, podem gerar distintas significações.

A possibilidade de refletirmos acerca de uma semiótica das culturas e seu uso deve ser vista como a viabilidade de uma semiótica interpretativa, fazendo-se comparações entre culturas e seus aspectos interculturais e multiculturais, destacando-se ainda a identidade, a alteridade e o fenômeno transcultural enunciativos das condições de produção. Estas determinam sobremaneira os sentidos do sujeito no discurso e no texto, uma vez associados às condições sociais, históricas, à memória social e ao contexto ideológico, ainda que consideremos um tempo em que a cultura se mostra mundializada, globalizada ou glocalizada, e que nesses textos haja implícita virtualização e movimentos cada vez mais acelerados.

Para tanto, serão aqui analisados casos representativos de cada um desses períodos [anos 1970 e anos 2000], distintivos da

produção de modelos mentais – conceptus – e recortes culturais – designata – que leva em conta a prévia detecção e escolha de atributos semânticos conceptuais, das pregnâncias dos objetos, dos processos e atributos da semiótica natural e sociocultural. (PAIS, 2007, p. 19).

Amparado nessas premissas, procuramos fazer a leitura dessas condições de produção, expressas na axiologia de um mundo semioticamente construído segundo as proposições de Pais (2007, p. 19)

Essa produção, sempre reiniciada e reiterada em cada enunciação, conduz, por geração, acumulação e transformação, à construção de um 'léxico' conceptual – protótipos e conceptus – e de uma 'sintaxe' conceptual, ou, noutras palavras, de um metassistema conceptual disponível para atualização em qualquer semiótica-objeto de determinada cultura e sociedade

Esse metassistema constituído nos permite a construção de modelos que nos revelam os percursos dialéticos da produção discursiva, evidenciando-se um sistema de valores bem como um sistema de crenças subjacente a esses discursos, considerando-se que a forma também informa o conteúdo.

Os anúncios imobiliários que fazem parte de nosso universo de análise são provenientes de anúncios na imprensa e de revistas, além de prospectos (fôlderes), e foram selecionados de forma empírica.

Visando oferecer uma perspectiva mais abrangente para a nossa análise e reflexão sobre as questões propostas, optou-se, dentro desse universo, pela criação de *cinco categorias de imagem*, formalizando um protocolo de verificação a partir de certos traços, referenciados na pesquisa e comuns ao material previamente catalogado.

Para cada uma das cinco categorias de imagem, faremos a análise de uma peça publicitária eleita a partir da pesquisa empírica, correspondente aos anos 1970 e aos anos 2000, perfazendo, assim, um total de dez *casos*. No anexo em DVD, que acompanha este trabalho escrito, constam ainda outros exemplos que poderão ser vistos a título ilustrativo, em imagens com extensão .jpg. e .pdf. Segue-se a listagem descritiva das cinco categorias:

a) VERDE / CINZA: corresponde aos anúncios dos anos 2000, nos quais o *verde* tem relevância, seja na mensagem escrita, seja na mensagem visual, evidenciando a chamada “onda verde”, em contraposição ao *cinza* dos anos 1970.

b) PLONGILÍNEAS: ou “vôo de pássaro”, segundo o neologismo constante na nota de rodapé número 5 (p. 6), refere-se aos anúncios nos quais se privilegiam as imagens que representam uma visão do alto da cidade.

c) ARCÁDICAS: imagens nas quais se alardeia a vida simples, bucólica, e os anseios pastoris, expressos na frase de Horácio, “*fugere urbem*” (fugir da cidade). À exemplo das representações pictóricas do movimento homônimo, a menção à cidade ou a suas “ruínas” é constante no último plano da representação ou, mais comumente, no infinito do horizonte.

d) DIAGRAMÁTICAS (mapa): anúncios nos quais se procura estabelecer uma relação gráfica entre a cidade e o empreendimento imobiliário, geralmente a partir de uma escala irreal, que destaca os *topos* urbanos importantes.

e) RURBANAS: anúncios nos quais há uma fusão entre o urbano e o rural, conforme tratado em “rurbanização” (p. 68-69).

Os estudos de casos que aqui serão tratados têm como pressuposto a sociossemiótica, que engloba, conforme preceitua Pais,

*os discursos sociais não-literários, como por exemplo, os discursos científico, tecnológico, político, jurídico, jornalístico, publicitário, religioso, pedagógico, burocrático entre outros... eles são ditos sociais, pois se caracterizam por um enunciador e um enunciatário necessariamente coletivos, um segmento da sociedade, ou mesmo a sociedade como um todo*³² (1993, p. 603-604, tradução livre).

Dessa maneira, esses discursos coletivos se tornam a expressão dos diferentes segmentos da esfera social, ao espelharem diferentes vozes desse espectro. A nossa análise sociossemiótica considera a mensagem publicitária em três diferentes níveis, respectivamente, a saber:

a) o referencial, por meio da análise de superfície, também nomeada como análise denotativa;

b) o significante ou símbolo, a partir da relação entre os elementos formais e o referente;

c) a significação, que expande a análise conotativa em sua estrutura mais profunda.

³² « des discours sociaux non-littéraires, comme, par exemple, les discours scientifique, technologique, politique, juridique, journalistique, publicitaire, religieux, pédagogique, bureaucratique entre autres... ils sont dits sociaux, parce qu'ils se caractérisent par un énonciateur et un énonciataire nécessairement collectifs, un segment de la société ou, même, la société entière »

5.1 Categoria: Verde / Cinza

5.1.1 Verde / Cinza (1975)

Tomado como exemplo de “radiografia” de uma época, trata-se de um anúncio para jornal, peça premiada nessa categoria com a menção “Prata” pelo 1º Anuário do Clube de Criação de São Paulo. O anúncio circulou em jornais da cidade de São Paulo, destinando-se a um público que supostamente já dispõe de um imóvel próprio, possível candidato a comprador de um segundo imóvel, na praia ou no campo, como a leitura do texto sugere ao leitor.

Hoje está um belo dia para você comprar uma casa Bel-Recanto.

Qualquer um que leia jornais, tenha nariz e more nesta cidade, já deve ter reparado que a poluição está cada vez pior.

E o que é que você pode fazer para não piorar ainda mais a situação?

Muita coisa. Ir à pé onde você não precisa ir de carro, colocar filtros nas chaminés de sua indústria, e comprar uma casa pré-fabricada Bel-Recanto.

As casas Bel-Recanto são feitas em madeira de lei e em 19 modelos diferentes. Sempre com belas varandas, isolamento termo-acústica; instalações elétricas e hidráulicas completas, e até piscina se você quiser.

Em apenas 90 dias nós construímos uma casa assim para você, em qualquer lugar do Brasil, na praia ou no campo.

Graças à Deus, ainda existem muitos lugares limpinhos, verdinhos e cheios de estrelinhas à noite e sol de dia, para se por uma Bel-Recanto. Alguns até bem perto desta fumaceira toda.

BEL-RECANTO
S.A. CONSTRUÇÕES

Casa em exposição: Av. República do Líbano, 2155
Escritório Central: Av. Prestes Maia, 241 - 8º andar - S/820
Fones: 33-2584, 32-8193 e 32-2768

Figura 31	Categoria de imagem: VERDE / CINZA
Empreendimento: Bel-Recanto S. A.	Construção: Bel-Recanto S. A.
Fonte: 1º Anuário do Clube de Criação de SP	Data: 1975

Texto:

“Qualquer um que leia jornais, tenha nariz e more nesta cidade, já deve ter reparado que a poluição está cada vez pior.

E o que é que você pode fazer para não piorar ainda mais esta situação?

Muita coisa. Ir à pé onde você não precisa ir de carro, colocar filtros nas chaminés de sua indústria, e comprar uma casa pré-fabricada Bel-Recanto.

As casas Bel-Recanto são feitas em madeira de lei e em 19 modelos diferentes. Sempre com belas varandas, isolamento termo-acústica, instalações elétricas e hidráulicas completas, e até piscina se você quiser.

Em apenas 90 dias nós construímos uma casa assim para você, em qualquer lugar do Brasil, na praia ou no campo.

Graças à Deus, ainda existem muitos lugares limpinhos, verdinhos e cheios de estrelinhas à noite e sol de dia, para se por uma Bel-Recanto. Alguns até bem perto desta fumaceira toda”

(LOGO Bel-Recanto S.A. Construções)

Casa em Exposição: Av. República do Líbano, 2155

Escritório Central: Av. Prestes Maia, 241 – 8º andar – S/820

Fones: 33-2584, 32-8193 e 32-2768

Análise denotativa do referente

A *mensagem visual* trabalha com a idéia da imagem como antítese do texto. Sobre uma imagem extremamente acinzentada, onde uma espessa névoa não nos permite distinguir o horizonte, como sói acontecer em muitas manhãs inverniais na capital paulistana, sobressai o convidativo convite com função fática: *“Hoje está um belo dia para você comprar uma casa Bel-Recanto”*.

A complementação do texto da *mensagem escrita* encontra-se na quinta parte inferior do anúncio, dirigindo-se ao habitante que conhece as agruras pelas quais passa a cidade de São Paulo, com seus níveis de poluição quase sempre próximos a um estado de alerta. O texto sugere que a situação é muito grave e apela para o senso de responsabilidade que se espera de um cidadão consciente. Este pode, sim, contribuir para minorar o problema desse fenômeno atmosférico, tomando algumas medidas simples, tais como: andar a pé, em detrimento do automóvel; e colocar filtros na chaminé de sua empresa (sic). O

texto situa-se em um território confuso, pois coloca o cidadão como um agente de seu voluntarismo, gerando uma tensão com o setor público, a quem coube regulamentar a questão em meados da década de 1970, visando minorar a poluição atmosférica advinda das atividades fabris; posteriormente, regulamentou-se também a obrigatoriedade de filtros catalisadores para os automóveis.

Como a questão é espinhosa e exige um esforço e participação de toda a sociedade, o anúncio propõe uma saída individual e, de maneira enfática, sugere que a solução está na compra de uma casa pré-fabricada Bel Recanto, que pode ser construída em apenas 90 dias, em qualquer lugar do Brasil, seja na praia, seja no campo, ou até mesmo próxima às áreas aparentemente poluídas que o anúncio parece condenar. Ela pode ser feita em madeira nobre, segundo um dos 19 modelos propostos, dispondo de todos os quesitos básicos de infraestrutura, apresentando-se a possibilidade de construir-se, inclusive, uma piscina.

Análise do significante ou símbolo (elementos formais e o referente)

Por meio da função fática do texto “*Hoje está um belo dia para você comprar uma casa Bel-Recanto*”, o anúncio se dirige a um leitor específico. Esse leitor parece ser aquele já possuidor de um imóvel na cidade e que deseja um outro imóvel. Apresenta-se ao leitor a possibilidade de fuga da cidade a partir da antítese *imagem X texto*: da cidade poluída representada na foto pela imprecisão de contornos do horizonte, para um sugestivo texto que fomenta a possibilidade de uma trégua momentânea e extemporânea, adquirindo-se uma casa pré-fabricada “Bel-Recanto” (uma *redução* de Belo Recanto).

Logo em seu início, o texto procura, de forma bem humorada, convencer o leitor daquilo que todo mundo já sabia desde aquele tempo – o fato de que a poluição na cidade estava cada vez pior. Para tanto, lança mão de alguns recursos metonímicos: qualquer um que leia jornais, ou seja, que tenha olhos e, portanto, faça uso de seu aparelho visual, possa enxergar a olhos vistos;

qualquer um que tenha nariz, e, portanto, faça uso de seu aparelho respiratório e olfativo, possa sentir, levando-o a concluir o que qualquer um que more na cidade já percebeu, por meio de seus órgãos sensoriais, o fato incontestável de que a poluição sonora, visual e olfativa vinha piorando sistematicamente. A situação apresentada leva o leitor a um percurso que o credencia a algumas ações, sendo a mais importante delas a compra de uma casa “Bel-Recanto”, para concluir-se ao final: “*Graças à (sic) Deus, ainda existem muitos lugares limpinhos, verdinhos e cheios de estrelinhas à noite e sol de dia, para se por uma Bel-Recanto. Alguns até bem perto desta fumaceira toda*”.

Análise da significação (conotação da imagem)

A conotação que a junção texto e imagem nos sugere, é o fato de que algo urgente precisa ser feito em meio a esse caos anunciado e instaurado. A mais simples dessas ações, graças a Deus, e não aos homens, que ainda não conspurcaram essas áreas “*limpinhas, verdinhas e cheias de estrelinhas à noite e sol de dia*”, onde, felizmente, ainda se pode construir e, como sem rodeios nos coloca o anúncio, ainda existem lugares “***para se por (sic) uma Bel-Recanto***”.

A análise da assinatura do anúncio, por meio do logotipo da empresa (canto inferior direito), mostra-nos a eficácia que envolve a sua aparente primariedade. A representação de uma casinha, familiar a todos, é construída a partir de um retângulo (a sala) e um quadrado vazados (a entrada), encimados por um triângulo isósceles cheio (o telhado). À esquerda desse telhado, um pequeno quadrilátero, cheio, faz as vezes de chaminé. Essa prosaica e inocente chaminé da praia ou do campo despeja uma fumaça, que pode ser “vista” como antitética em relação à fotografia da poluição atmosférica que o anúncio procura revelar e desvelar.

O quadrado semiótico (octógono)

Trabalhando-se com as complementaridades do binômio, nas páginas seguintes propõe-se a construção de dois quadrados semióticos, vistos como instrumentos para uma reflexão sobre o anúncio em questão. No primeiro deles, utilizam-se os conceitos de “Sol” e “Casa” (figura 32); no segundo, o conceito de “Sol” e “Cinza” (figura 33).

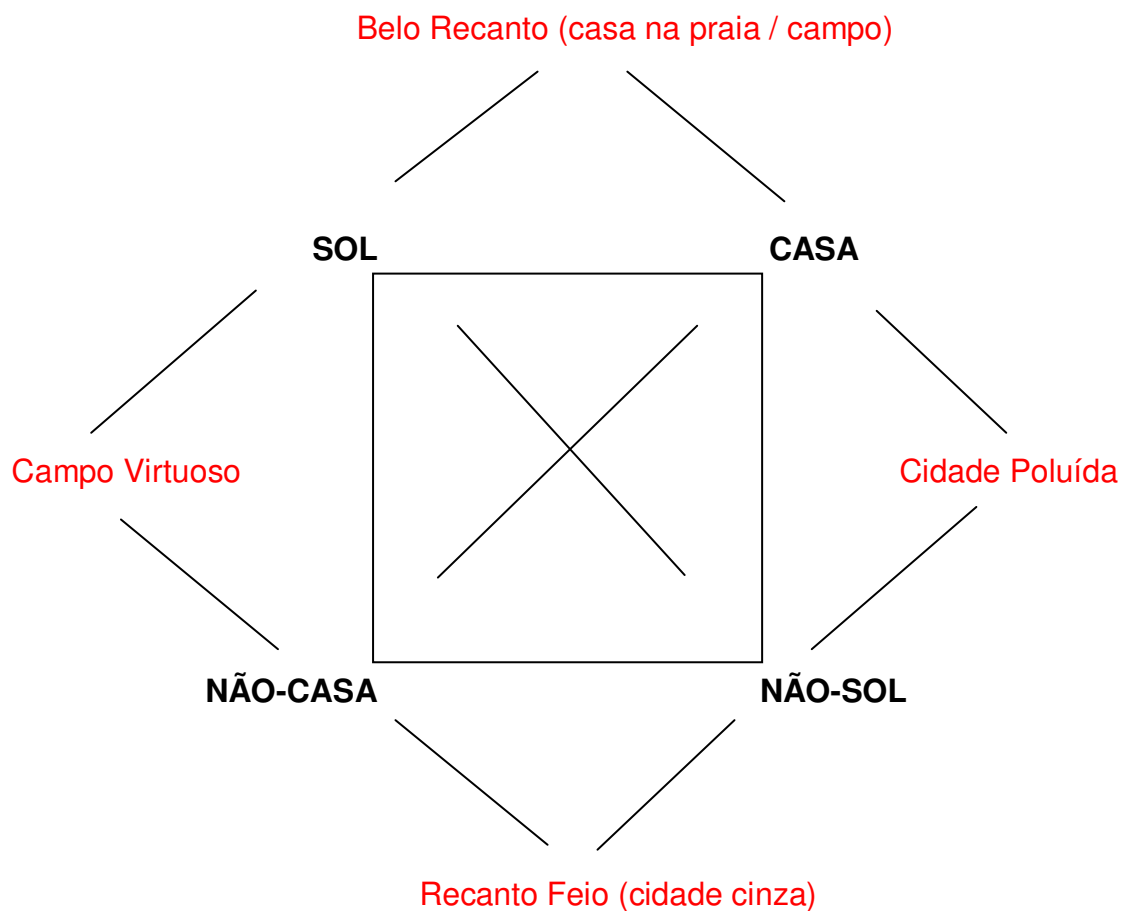


Figura 32 – Quadrado semiótico a partir do binômio Sol / Casa

Em relação à figura 32, embora “Sol” e “Casa” não possam ser considerados contrários, a escolha “aleatória” desses metatermos se justifica pelo fato de resumirem a essência do anúncio: comprar uma casa pré-construída para instalá-la em um local onde haja sol. *Sol* e *Casa* terminam por gerar algumas especificidades: o seu somatório contém a idéia mestra, que pretende materializar o ato da compra, representada por “Bel-Recanto”, o “Belo Recanto”, a possibilidade de uma casa na praia ou no campo. A esta situação ideal se contrapõe o somatório “Não-Casa” e “Não-Sol” que, por oposição, caracteriza um “Recanto Feio”, a *cidade cinza* e a impossibilidade de compra do produto anunciado.

Analogamente, ao binômio “Sol” e “Não-Casa” caracteriza-se a idéia do “Campo” – virtuoso –, posto que o sol aí se faz presente, mas não pode ser a cidade paulistana, uma vez que o lugar-comum sempre a coloca como o lugar onde o sol não aparece (seja pela clima, seja pelas condições atmosféricas). Essa possibilidade ideal não se completa, pois não há casa, e, portanto, não se concretiza a venda. De maneira oposta, do somatório “Casa” e “Não-Sol”, temos a moradia, mas não temos a solaridade, o que tampouco consolida a venda, pois o morador já tem a sua casa na “Cidade Poluída” e aí haverá de continuar, se não for seduzido pela Bel-Recanto.

Complementarmente, apresentamos, na figura 33, uma segunda construção de quadrado semiótico (octógono), referente ao mesmo anúncio, que se presta de modo semelhante à leitura semiótica.

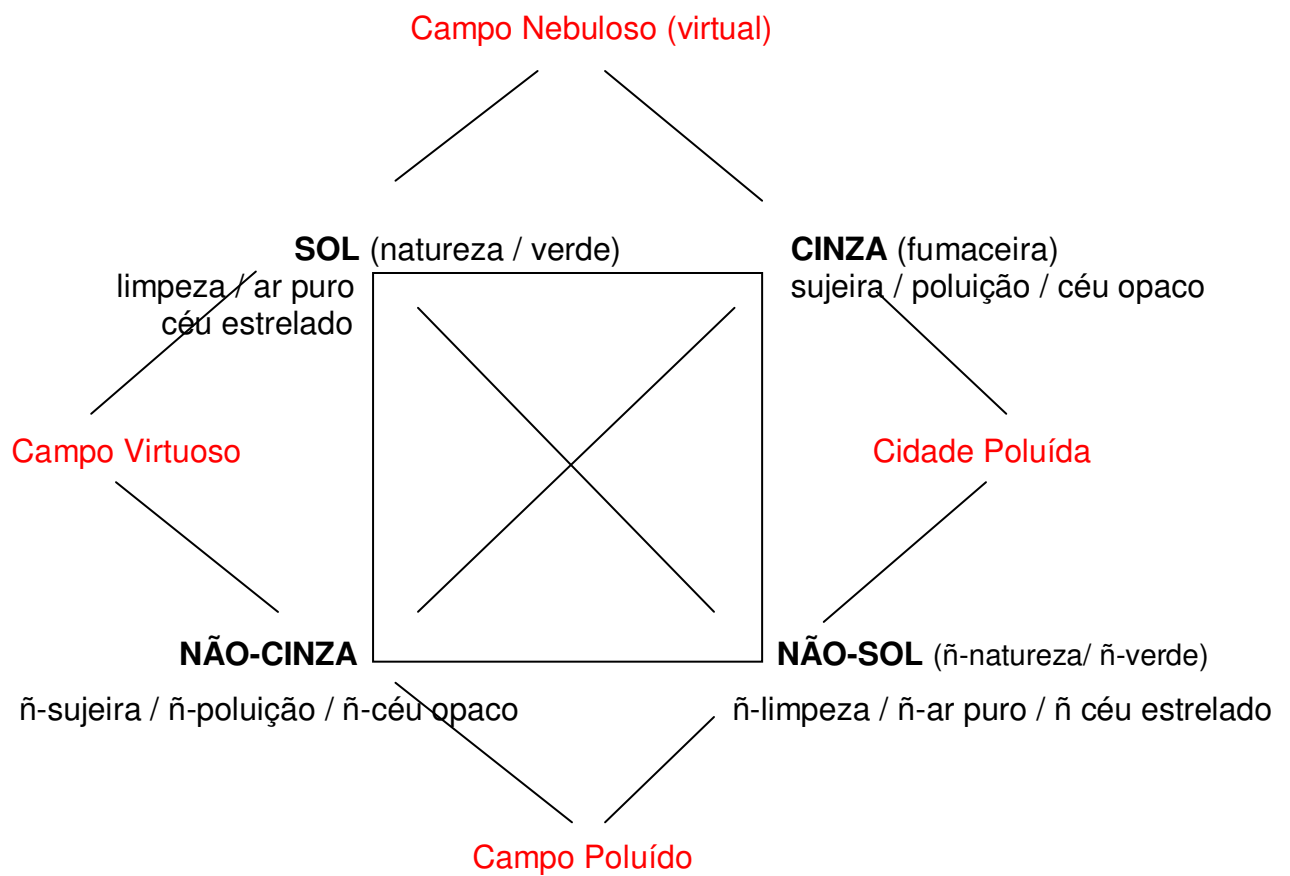


Figura 33 – Quadrado semiótico a partir do binômio Sol / Cinza

Na figura 33, a tensão dialética resultante do somatório de “Sol” – que podemos admitir que traga consigo as imagens ideais de natureza e de verde, por sua vez associadas à limpeza, ao ar puro e ao céu estrelado – com o “Cinza”, que corresponde à fumaceira, por sua vez associada à sujeira, à poluição e ao céu opaco, encerra a idéia, do ponto de vista virtual, de um “Campo Nebuloso”, algo semelhante a uma vaporosidade em William Turner.

De maneira espelhada e oposta, temos, como resultante do somatório de “Não-Cinza” e “Não-Sol”, a representação do “Campo Poluído”, que corresponderia às queimadas no campo, ou seja, a negação do campo.

A dêixis positiva, “Campo Virtuoso”, metaforização nomeada a partir do somatório “Sol” e “Não-Cinza”, corresponde ao lugar onde prevalece a limpeza, onde o ar é puro e o céu é estrelado, tal como concebidos no texto, um desses lugares que ainda existem, lugares ideais “para se por (sic) uma Bel-Recanto”.

A dêixis negativa, “Cidade Poluída”, corresponde ao somatório de “Cinza” – local onde impera esse matiz que caracteriza a fumaceira, responsável pela sujeira, pela poluição e pelo céu opaco – com o “Não-Sol”, associados à ausência de ar puro e não limpo que caracteriza a fuligem que termina por impedir a visão de um céu estrelado.

5.1.2 Verde / Cinza (2006)

BREVE LANÇAMENTO - MOOCA

CENTRAL PARK MOOCA

**O verde está voltando para a Mooca.
E escolheu a frente da sua varanda para morar.**

Central Park Mooca. A evolução urbana que São Paulo e sua família tanto queriam.

A Mooca será palco de uma grande evolução urbana. Um terreno de 47.400 m² vai se tornar um dos maiores parques privados da cidade. Um espaço com muito verde, mais de 50 itens de lazer, rodeado por excelentes apartamentos. O prazer de morar de frente para a natureza está voltando. Vai ser difícil São Paulo ver uma oportunidade como essa de novo. Não perca.

INFORME-SE AGORA
Inf. 3219.0250 / 6698-1951 ou acesse www.centralparkmooca.com.br

LOPES | MAC | LUCIO | CYRELA BRAZIL REALTY

Figura 34	Categoria de imagem: VERDE / CINZA
Empreendimento: Central Park Mooca	Construção: Cyrela Brazil Realty
Fonte: O Estado de S. Paulo	Data: 28.05.2006
Endereço: Rua Sapucaia, 561 (Mooca)	

Análise denotativa do referente

Trata-se de um anúncio para jornal, veiculado no caderno principal do jornal “Folha de S. Paulo”, em página central dupla, ocupando as páginas 10 e 11, conforme figura 34.

Do ponto de vista do registro verbal, a peça publicitária dá conta do empreendimento “Central Park Mooca”, por meio da frase que se destaca na horizontalidade da parte superior do anúncio: “*Breve lançamento – Mooca*”. Tem ainda relevância na parte central, sempre na horizontalidade, o texto principal: “*O verde está voltando para a Mooca. E escolheu a frente da sua varanda para morar.*” A descrição do empreendimento, ocupando o quarto inferior direito, informa: “*A Mooca será palco de uma grande evolução urbana. Um terreno de 47.400 m² vai se tornar um dos maiores parques privativos da cidade. Um espaço com muito verde, mais de 50 itens de lazer, rodeado por excelentes apartamentos. O prazer de morar de frente para a natureza está voltando. Vai ser difícil São Paulo ver uma oportunidade como essa de novo. Não perca*”.

Do ponto de vista do registro visual, tem especial destaque uma profusão de árvores e uma vegetação de diversas colorações, ocupando quase toda a página. Na terça parte inferior do anúncio, pode-se perceber, apoiados na grade branca de um terraço, um casal, ladeado por um casal de filhos, todos de costas, como que apreciando a paisagem. Essa família unida nos remete ao subitem central, que parece dialogar com o público-alvo ao afirmar, “*Central Park Mooca. A evolução urbana que São Paulo e sua família tanto queriam*”. A partir desse ponto de vista do terraço – que é também o ponto de vista do leitor – vislumbram-se, na terça parte superior do anúncio, em meio a vegetação, pequenos detalhes do que seria o andar térreo de uma edificação “do outro lado da praça”. A imagem não mostra, mas deixa subentender e procura demonstrar, segundo o viés expresso no texto, o que se tornará “*um dos maiores parques privativos da cidade*” e estará “*rodeado por excelentes apartamentos*”.

Análise do significante ou símbolo (elementos formais / referente)

Por meio da mensagem verbal acima aludida [parte central da página dupla], o leitor é informado de que “*O verde está voltando para a Mooca. E escolheu a frente da sua varanda para morar.*” Pelo explicitado, depreende-se que, um dia, o bairro já foi verde. Sabemos que deixou de sê-lo, ao menos a partir de uma ainda persistente *memória industrial*, anterior à desindustrialização que se opera em nossos dias, fazendo com que deixe de ser um bairro fabril. Logo, a boa nova é que o verde está de volta.

Chama atenção a inversão de valores que o texto sugere. O *verde* transmuta-se em voz ativa, ele “*escolheu a frente da sua varanda para morar*”, cabendo ao pretense comprador ser uma simples voz passiva. O desafio que se lança, é que essa equação precisa ser invertida. Com a descrição detalhada de alguns atributos da infraestrutura do empreendimento, que fará do bairro o “*palco de uma grande evolução urbana*”, caberá ao leitor ganhar a voz ativa, tornando-se agente da ação que dele se espera: não perdendo essa chance que dificilmente voltará a acontecer em São Paulo, adquirindo, para tanto, uma unidade no “Central Park Mooca”.

Análise da significação (conotação da imagem)

Destaca-se na imagem, em primeiro plano, um casal e seus dois filhos, mostrados de costas, ocupando a sacada de um terraço. Eles observam um espalhamento de árvores, dispersas em uma área central do que é representado como sendo a *ágora* do produto anunciado, o “Central Park Mooca”.

Esse núcleo familiar – que também somos nós, os observadores – ancorado no texto, que se sobressai na metade da extensão horizontal, sugere que “*O verde está voltando para a Mooca. E escolheu a frente da sua varanda para morar*”, evocando-nos a volta ou a “*aparição*”, no sentido de aparecimento súbito ou sobrenatural de algo que já existiu no passado – naturalmente ligado a

um passado mítico – e que agora poderá ser novamente desfrutado: uma convivência revestida de prazer que será mais uma vez experimentada na forma de uma ancestral comunhão com a natureza.

O quadrado semiótico (octógono, figura 35)

Tomamos como constituintes de nosso quadrado os metatermos “Verde” e “Evolução”, como elementos centrais do anúncio que prognostica estar o verde “*voltando para a Mooca*”, sendo o bairro o epicentro de “*uma grande evolução urbana*”.

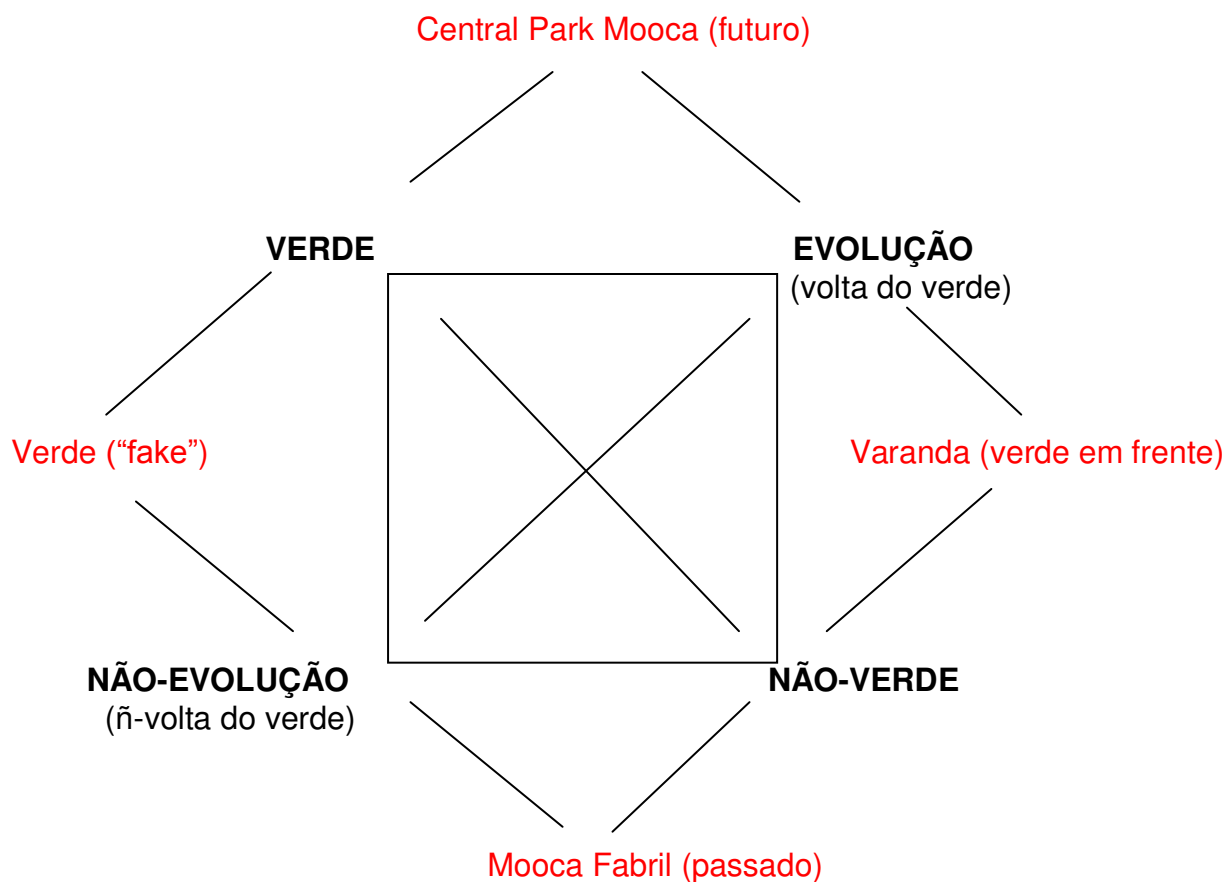


Figura35 – Quadrado semiótico a partir do binômio Verde / Evolução

A tensão dialética resultante do somatório dos metatermos “Verde” – que está de volta ao bairro – e “Evolução” – prenúncio e palco de uma grande transformação urbana – aponta-nos a oferta do produto anunciado, o “Central Park Mooça”, projetado como um atrativo empreendimento apontando para o futuro.

De maneira diametralmente oposta, do somatório de “Não-Evolução” e “Não-Verde”, espaços onde se dá um processo de involução, onde não há a *volta do verde* e onde tampouco há *verde*, temos a idéia de “Mooça Fabril”, que representa o passado, *felizmente* um lugar em vias de desaparecimento.

A dêixis positiva “Varanda” (verde em frente) é a resultante da “Evolução”, que representa a *volta do verde* ao bairro, em conjunção com o “Não-Verde”, representado pela inexistência de verde nesse terraço. No entanto, a despeito de sua ausência na varanda, esta pode nos propiciar a visão e a volta do “*prazer de morar de frente para a natureza*”.

Por sua vez, a dêixis negativa “Verde” (*fake*) é a resultante do “Verde” (que está de volta ao bairro), em conjunção com a “Não-Evolução”, que pressupõe a *Não-Volta do Verde*, consolidando a idéia de um *verde falseado*, um simulacro de verde e de natureza, resumindo as convenções que se disseminam por meio de códigos estabelecidos na representação dessas áreas protéticas, das quais as folhas da vegetação e as árvores na ágora são exemplos.

5.2 Categoria: Plongilínea

5.2.1 Plongilínea (1979)



Figura 36	Categoria de imagem: PLONGILÍNEA
Empreendimento: Parque dos Cisnes	Construção: Adolpho Lindenberg S. A.
Fonte: catálogo	Data: 1979
Endereço: Rua Marechal Deodoro, 135 / 205 (Santo Amaro)	

A imagem acima se refere à capa e contracapa do folder do imóvel e é parte integrante do prospecto do empreendimento, composto por dezesseis páginas, que pode ser consultado na íntegra, no DVD anexo à tese. A imagem vincula-se à categoria “Plongilínea”, pois, conforme visto anteriormente, são imagens que privilegiam a visão celeste e as tomadas em “plongée”, que favorecem os pontos de vista de cima para baixo.

A assinatura na apresentação dessa capa – “*Parque dos Cisnes. Classe e bom gosto Lindenberg cercados de verde por todos os lados*” – procura abranger a geografia do lugar, metaforizando a oferta do imóvel em uma ilha.

É o que pretende mostrar a ilustração, uma arte *aquarelada* que destaca, em meio a uma luxuriante vegetação, os cinco edifícios que compõem o condomínio *Parque dos Cisnes*, rodeado por algumas casas no seu entorno e amplos campos verdes que se estendem na linha do horizonte.

Para melhor situar o contexto desse impresso, retranscrevem-se algumas referências, reveladoras de um imaginário característico e estereotipado da época, que pensa zelosamente o verde como um pulmão.

Texto: *Parque dos Cisnes é a expressão do bem viver em todos os sentidos... um empreendimento inspirado na mais humana forma de arquitetura redescoberta pela Lindenberg: o estilo mediterrâneo... esta nobre concepção arquitetônica, além do toque aperfeiçoado e adequado ao modo de vida atual, ganhará um tratamento paisagístico ímpar, tendo como moldura o extenso jardim, cujo verde será cuidadosamente preservado. Dessa forma, a quase inimaginável combinação da nostálgica paisagem bucólica com a verticalidade das habitações modernas torna-se realidade, a seu alcance... Mais do que o poético nascer e por do sol (sic) e do sonoro coral dos passarinhos, o Parque dos Cisnes tem em seus 25.000 m² de área, 608 grandes árvores, devidamente cadastradas. É um verdadeiro pulmão verde dentro da cidade, que trará a você a emoção do bem viver de outrora, em meio a um imenso campo, sem limites de espaço, sem limites para acentuar as características da sua posição.*

O quadrado semiótico (octógono, figura 37)

Os metatermos que constituem o nosso quadrado semiótico são pensados a partir dos excertos da mensagem escrita, salientando, de um lado, a “Nostalgia Bucólica”, expressa por meio da técnica aquarelística e, por outro lado, a “Verticalização”, que distingue as habitações modernas.

A tensão dialética resultante do somatório de *Nostalgia Bucólica* com *Verticalização* qualifica o empreendimento “Parque dos Cisnes”, caracterizado como o local onde a classe e o bom gosto estão “*cercados de verde por todos os lados*”, constituindo-se na “*expressão do bem viver em todos os sentidos*”.

Na complementaridade oposta, do somatório de “Não-Verticalização” com “Não-Nostalgia Bucólica”, temos o eixo neutro, que pode ser traduzido como um “Mal-Viver”, posto que não há verticalização e por isso a cidade moderna não está caracterizada, pressupondo-se uma obsoleta moradia horizontal; tampouco há traços de uma nostalgia bucólica.

A dêixis positiva “Campo” é resultante do somatório de “Nostalgia Bucólica” e “Não-Verticalização”, representando, respectivamente, a nostalgia das áreas agro-pastoris de antanho e a vida horizontalizada no campo.

A dêixis negativa é dada por “Cidade”, resultante do somatório de “Verticalização” e “Não-Nostalgia Bucólica”, que representam, respectivamente, o processo de verticalização na cidade moderna e a afirmação do espaço urbano como espaço conflitante com qualquer traço de bucolismo.

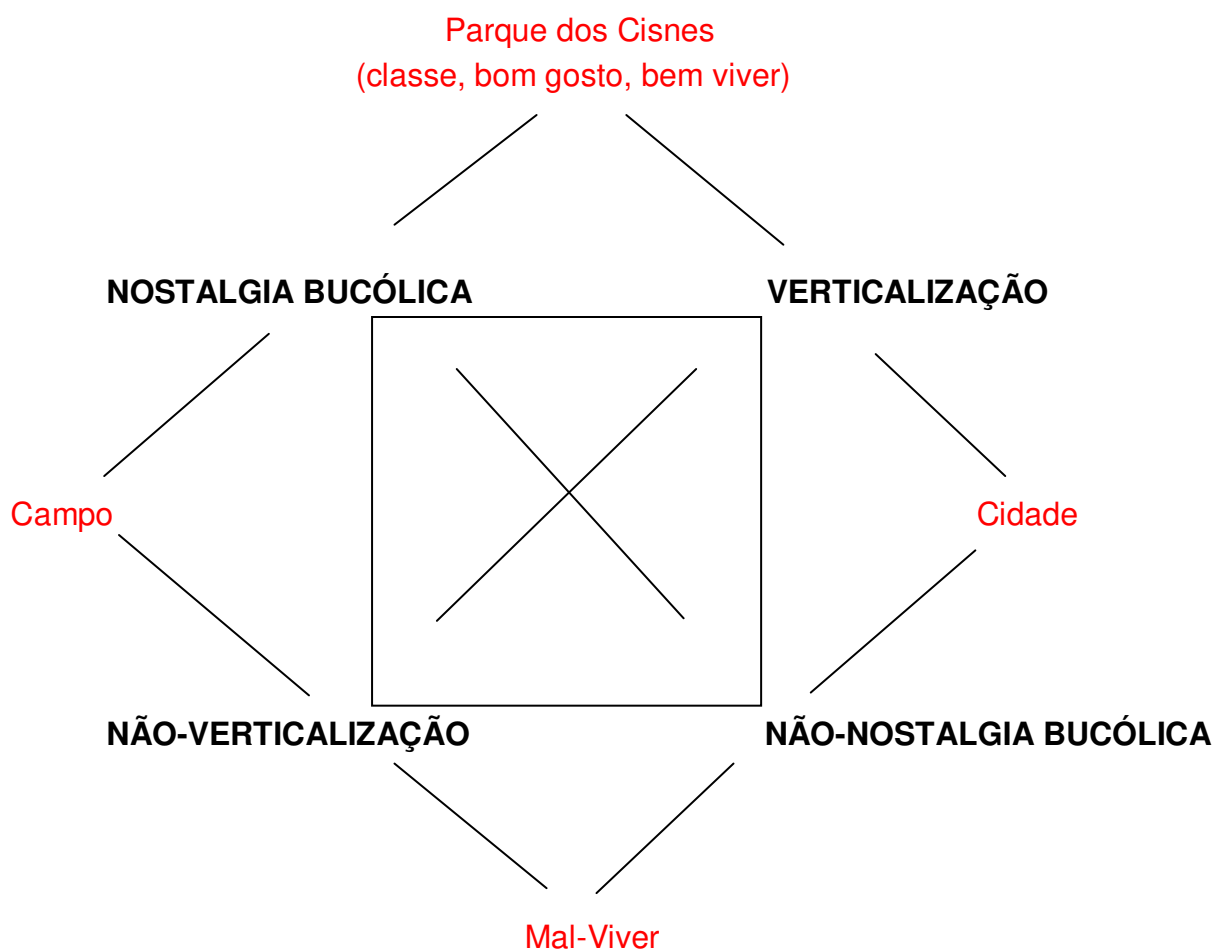


Figura 37 – Quadrado semiótico a partir do binômio Nostalgia Bucólica / Verticalização

5.2.2 Plongilínea (2008)

DOMINGO, 28 DE SETEMBRO DE 2008 | A17
O ESTADO DE S. PAULO

LANÇAMENTO - IBIRAPUERA

MORE COM REQUINTE E SOFISTICAÇÃO
A 300 METROS DO PARQUE DO IBIRAPUERA,
EM UM DOS ÚLTIMOS TERRENOS DA
REGIÃO, COM MAIS DE 6.800 M².

DE UM LADO, O PARQUE DO IBIRAPUERA. DE OUTRO,
UM DESIGN ENCANTADOR. NO MEIO, A SUA VIDA.

HEMISPHERE
O SEU PONTO DE REFERÊNCIA









FOTO AEREA DO PARQUE DO IBIRAPUERA



LIVING*

DESIGN DE MORAR
COM 335 M² PRIVATIVOS.
4 SUÍTES. 4 VAGAS.









PISCINA ABERTA*

VENHA CONHECER O APARTAMENTO-MODELO DECORADO POR FERNANDA MARQUES.
AVENIDA JURITI, 73 (PRÓXIMO À AVENIDA HÉLIO PELLEGRINO)
INFORMAÇÕES: 3888-9200 | WWW.HEMISPHEREIBIRAPUERA.COM.BR
ACCESSE WWW.HEMISPHEREIBIRAPUERA.COM.BR/MAPA E VEJA COMO CHEGAR.


REALIZAÇÃO:



PLANEJAMENTO E REALIZAÇÃO:



PLANEJAMENTO E COMERCIALIZAÇÃO:



CENTRAL DE ATENDIMENTO ABYARA: AV. REPÚBLICA DO LIBANO, 1110 - SÃO PAULO-SP - TEL. (11) 3888-9200 - WWW.ABYARA.COM.BR - DIARIAMENTE, ÀS 21 HORAS, GRÁTIS: 0800-10-3600. *TODAS AS IMAGENS SÃO MERAMENTE ILUSTRATIVAS. MEMORIAL DE INCORPORAÇÃO REGISTRADO SOB O Nº 4.821, MATRÍCULA 191.894, EM 12/02/2008, NO 141 CARTÓRIO DE REGISTRO DE IMÓVEIS DE SÃO PAULO-SP.

Figura 38	Categoria de imagem: PLONGILÍNEA
Empreendimento: Hemisphere	Construção: Cyrela Brazil Realty
Fonte: O Estado de S. Paulo	Data: 28.09.2008
Endereço: Avenida Juriti, 73 (Moema)	

Trata-se de um anúncio para jornal, veiculado à página 17 do caderno principal do jornal “Folha de S. Paulo”, por ocasião do lançamento do empreendimento “Hemisphere”. A própria escolha do nome do condomínio já nos revela a pretensão de que o mesmo abarque a metade de uma esfera terrestre, reiterada pela foto aérea que apresenta, além da terrestre, também a metade de uma esfera celeste, conformando uma visão onisciente e fortalecendo a idéia de que o adquirente se encontrará em uma perspectiva cosmológica, aqui entendida como o *kósmos* grego, no sentido lato do termo, “*ordem, conveniência, organização, mundo, ordem do universo*”. Ou seja, a partir desse viés cosmológico, no qual tem relevância o *slogan* “*Hemisphere – O seu ponto de referência*”, mais uma vez se reitera a idéia de *axis mundi*.

Deve-se ainda observar que a foto ilustrativa utilizada é uma representação-padrão do Parque do Ibirapuera, frequentemente visto a partir de um ponto de vista que privilegia os seus lagos em primeiro plano. Como o imóvel se situa à Avenida Juriti, em Moema, muito embora bastante próximo ao Parque, a perspectiva deveria ser outra que não essa apresentada, pois a avenida encontra-se à direita da foto, possivelmente fora do campo de visão. De qualquer modo, é largamente convencionalizado que as representações do *real fotográfico* são assentidas como verossímeis, e aceita-se, por essa convenção, que ele represente a idéia de uma região muito mais como um *símbolo* do que como um *ícone*.

O quadrado semiótico (octógono, figura 39)

Os metatermos que constituem a base do nosso quadrado semiótico são extraídos do subtexto – “*De um lado, o Parque do Ibirapuera. De outro, um design encantador. No meio, a sua vida*” – juntamente com os termos mencionados no texto principal, “Requinte”, “Sofisticação” e “Últimos Terrenos”.

Assim, a tensão dialética gerada pelo somatório dos termos “Parque Ibirapuera” (*últimos terrenos*) e “Design Encantador” (*requinte e sofisticação*), credenciam a apresentação de “Hemisphere” (*a sua vida, o seu ponto de referência*), inserido como que em um espaço geodésico, como se fosse uma abóboda ou uma calota côncava, onde se apregoa a excelência da localização de um dos *últimos terrenos* da região, a 300 metros do Ibirapuera, e onde a excelência do projeto (design) evidencia o *requinte* e a *sofisticação*.

De maneira diametralmente oposta, do somatório de “Não-Parque Ibirapuera” e “Não-Design Encantador”, temos a inversão do *cosmos* em oposição a uma esfera celeste, representado pelo “Mundo Inferior”, que ganha a dimensão de uma *não-vida* e de um *não-ponto* de referência, metaforizados pela idéia de uma esfera invertida, por uma abóboda ou uma calota que é convexa, mais próxima do reino de Hades, a terra dos mortos na mitologia grega.

A dêixis positiva “Campo Ermo” é resultante do somatório de “Parque Ibirapuera” e “Não-Design Encantador”, onde a existência de uma área verde desprovida de qualquer preocupação, no caso, de um projeto paisagístico, remete-nos às paisagens campestres e às campinas, ao bucolismo arcádico.

A dêixis negativa nos é dada pelo somatório de “Design Encantador” com “Não-Parque Ibirapuera”, resultando na idéia de um “Projeto Puro”, aqui visto como uma disforia, pois o *projeto* é autocentrado, em detrimento de uma interdisciplinaridade e de outras variáveis que poderiam integrá-lo e enriquecê-lo.

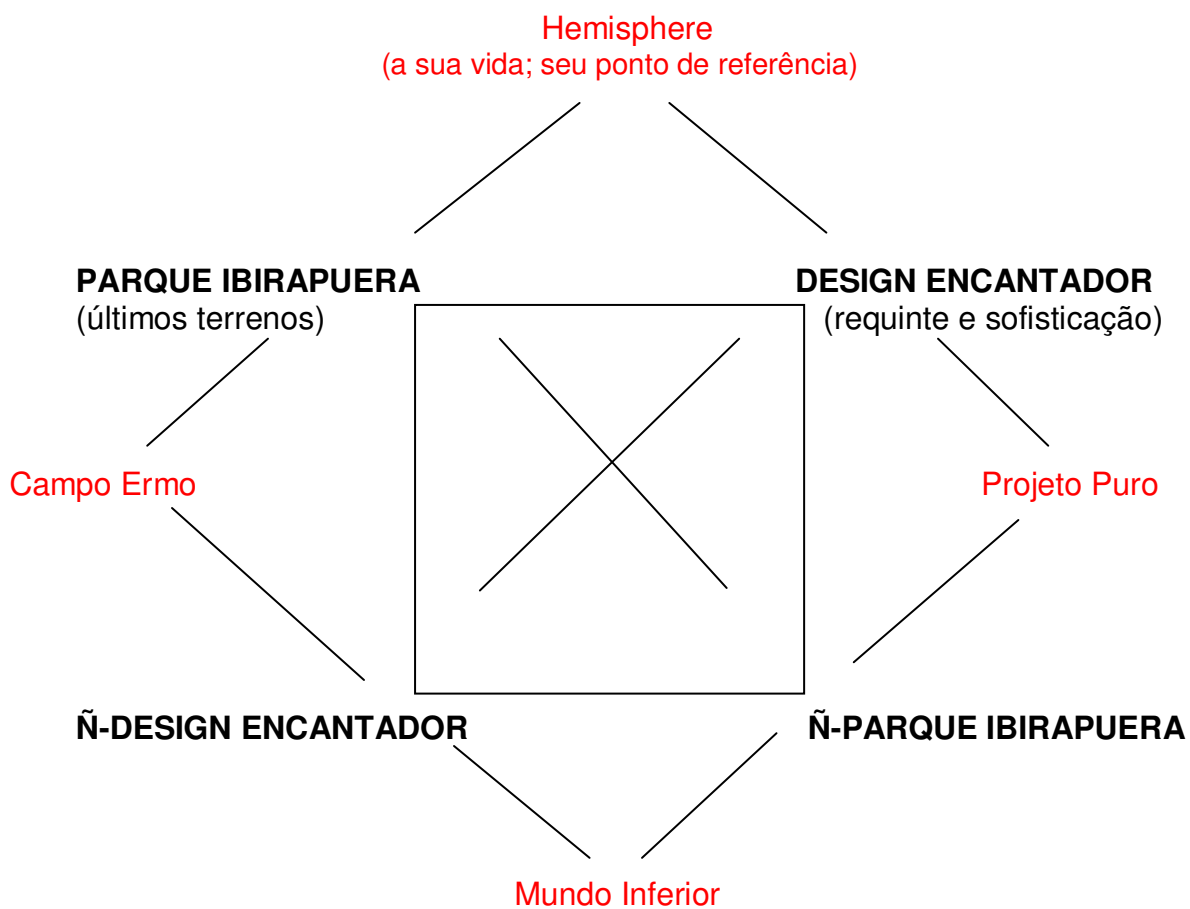


Figura 39 – Quadrado semiótico a partir do binômio Parque Ibirapuera / Design Encantador

5.3 Categoria: Arcádica

Conforme exposto na categorização das imagens, essa categoria tem como modelo as imagens bucólicas, nas quais se pode vislumbrar, na linha do horizonte ou em planos secundários, a cidade, ou muitas vezes, suas antigas ruínas. A título comparativo com as imagens que apresentaremos a seguir, referenciamos abaixo uma tela de Nicolas Poussin (1594/1665) e um prospecto.



"Paisagem com Diógenes" [ca. 1647]

Nicolas Poussin



"Giardino Paraíso"

fôlder, [ca. 2005]

Figuras 40 e 41 – A cidade como distanciamento

5.3.1 Arcádica (1980)



Figura 42	Categoria de imagem: ARCÁDICA
Empreendimento: Studium Vogue	Construção: Adolpho Lindenberg S. A.
Fonte: catálogo	Data: 1980
Endereço: Rua Dr. Laerte Setúbal, 3993 (Vila Andrade)	

A imagem da figura 42 se refere ao empreendimento “Studium Vogue” e faz parte da contracapa do prospecto, composto por dez páginas, que pode ser consultado no DVD anexo à tese.

Na capa desse prospecto, a construtora afirma que todos nós temos três sonhos: “uma ilha... um carro esporte italiano... um Studium...”. No interior do *fôlder*, ela se propõe a concretizar pelo menos um desses desejos, oferecendo o *Studium Vogue*, o primeiro *studium* que se constrói no Brasil, a exemplo de seus congêneres em Paris e Nova York.

A foto da contracapa apresenta um “carimbo” alusivo ao bairro do Morumbi, que tem um apelo enquanto bairro residencial e recebe os seguintes predicativos: “*O bem viver em meio ao verde, o ar saudável e a beleza paisagística de um bairro essencialmente residencial e de constante valorização*”. O enaltecimento desse viver em meio ao verde e essa salubridade aventada são termos que se coadunam com um ideal arcádico de uma vida bucólica, amena e simples, por isso a categorização dessa imagem como arcádica. Ademais, além da mensagem verbal, do ponto de vista da visualidade, temos a ocorrência da representação da cidade na linha do horizonte, em segundo plano.

Essa imagem tem um quê de “tão longe e tão perto”, ao revelar ao mesmo tempo a distância e a proximidade que separam o Morumbi do espigão paulistano, efeito esse que é reforçado pelo uso da teleobjetiva, que “chapa”, por assim dizer, os dois planos da imagem fotográfica. O plano da copa das árvores parece envolver em seus ramos o do maciço de prédios da cidade, e esses dois planos de imagem, como que justapostos, são divididos em uma proporção na qual a área verde ocupa dois terços da horizontalidade inferior, cabendo à cidade, que é como se fosse emoldurada pelas árvores, a proporção do terço horizontal superior.

O quadrado semiótico (octógono, figura 43)

Os metatermos que constituem o nosso quadrado semiótico advêm da mensagem verbal e são expressos por “Sonhar” e “Bem Viver”. Da tensão dialética gerada pelo somatório desses metatermos, temos a projeção do “Studium Vogue”, que representa o sonho possível (excetua-se a ilha e o carro esporte italiano), por meio da titularidade de um *duplex com mezzanino* e o desejo de “*bem viver em meio ao verde*”. Portanto, o *Studium Vogue* representa o devaneio de se poder viver tão longe e tão perto da cidade, desfrutando da aura de um bairro com atributos exclusivos, aura não apenas no sentido *benjaminiano* do termo, mas, também, segundo a sua aceção etimológica, de brisa ou vento brando, e que, além de tudo isso, é um bairro “*essencialmente residencial e em constante valorização*”.

De maneira diametralmente oposta, do somatório de “Não-Sonhar” e “Não-Bem Viver”, temos o elemento neutro que sugere um “Mal-Viver”.

A dêixis positiva “Manutenção do Sonho” é resultante do somatório de “Sonhar” e “Não-Bem Viver”. Muito embora haja a negação do *bem viver*, prevalece o *sonho*, essencial para a manutenção de um dos três desejos.

De maneira diametralmente oposta, também considerada positiva, a dêixis “Realização do Sonho” é resultante do somatório de “Bem-Viver” e “Não-Sonhar”, que forja a positividade do viver de maneira faustosa, aliada a um pragmatismo que, ao negar o sonho, concorre para a realização deste.

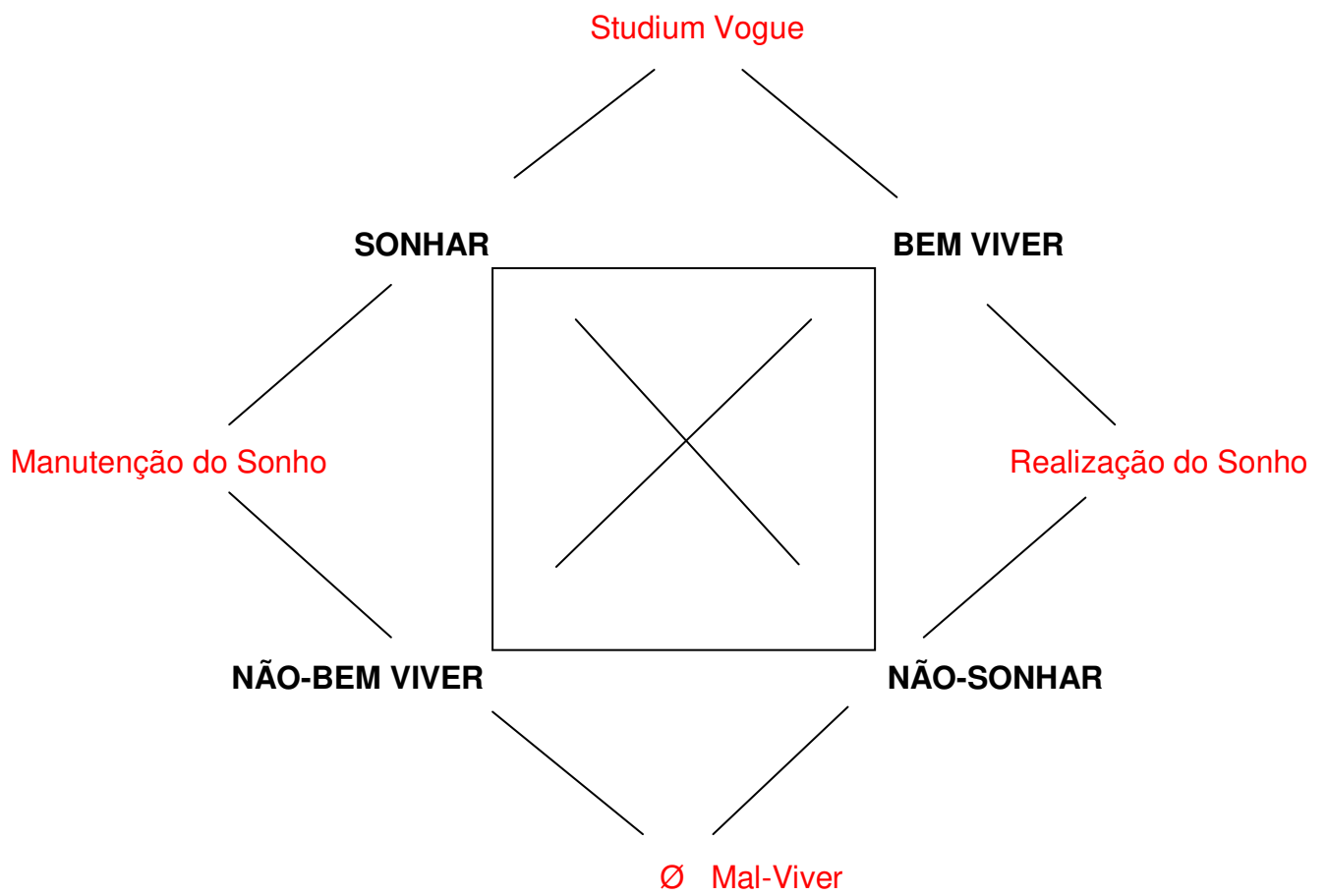


Figura 43 – Quadrado semiótico a partir do binômio Sonhar / Bem Viver

5.3.2 Arcádica (2005)



Figura 44	Categoria de imagem: ARCÁDICA
Empreendimento: Splendor Ibirapuera	Construção: EZ TEC
Fonte: fôlder	Data: agosto de 2005
Endereço: Rua Coronel Lisboa, 395 (Vila Mariana)	

A imagem da figura 44 é um recorte de uma das seis páginas do prospecto do empreendimento “Splendor Ibirapuera”, que pode ser consultado na íntegra, no DVD anexo à tese.

Como é freqüente nas representações que acompanham a oferta de produtos imobiliários, a *ilustração artística do empreendimento* toma a devida licença poética para criar espaços imaginários, que absolutamente não correspondem às perspectivas do ponto de vista escolhido, além de inserir bosques imaginários nos arredores do imóvel e sugerir o *skyline* da cidade ao fundo, na linha do horizonte. Para melhor contextualização, retranscrevemos abaixo alguns trechos da mensagem verbal no interior do *fôlder*.

*TENHA O IBIRAPUERA A POUCOS MINUTOS DE VOCÊ...
RELAXE A MENTE E EXERCITE O CORPO.*

Splendor possui completa infra-estrutura para a prática de esportes e também para o relaxamento. Tem piscina coberta e aquecida com raia de 25m, quadra de tênis e squash, quadra de esportes, sauna e SPA. Tudo com a arquitetura e o bom gosto que seguem o padrão do empreendimento.

O quadrado semiótico (octógono, figura 45)

Consideramos, para a composição de nosso quadrado semiótico, habitualmente desdobrado em octógono, os termos contrários “Mente” e “Corpo”. A partir da tensão dialética gerada pelo somatório desses dois metatermos, produz-se a idéia do produto imobiliário “Splendor Ibirapuera” como o local onde se pode relaxar a mente e exercitar o corpo, o que imediatamente nos remete ao famoso dístico “*mens sana in corpore sano*”. É pertinente observar que essa divisa latina, originariamente, faz parte da obra de Juvenal, e que o poeta romano faz alusão ao que se deveria pedir em uma oração (uma mente sã em um corpo sã). A corruptela sofrida pelo verso ao longo da história faz com que o nosso entendimento da questão seja direcionado à idéia de que devemos cuidar do corpo e do espírito, e é nesse sentido que o material promocional é pensado.

De maneira diametralmente oposta, temos “Palidez” como resultante do somatório dos metatermos “Não-Corpo” e “Não-Mente”, justificando a lividez que representa a negação do corpo e da mente, em oposição ao esplendor de uma *mente sã em um corpo são*, distintivo do condomínio *Splendor Ibirapuera*.

Completando o percurso do quadrado semiótico, “Espírito” e “Corpóreo” são ambos aqui entendidos como dêixis positivas. Do somatório dos metatermos “Mente” e “Não-Corpo” temos “Espírito”, assim como do somatório de “Corpo” e “Não-Mente” temos “Corpóreo”. Estão em concordância com o anseio do ideal contemporâneo pelo relaxamento que beneficia o espírito, justamente por ser refúgio e antítese das atribulações que o cidadão costuma enfrentar no seu dia-a-dia, ao mesmo tempo em que se promove o culto (exacerbado) da corporeidade em suas diferentes modalidades.

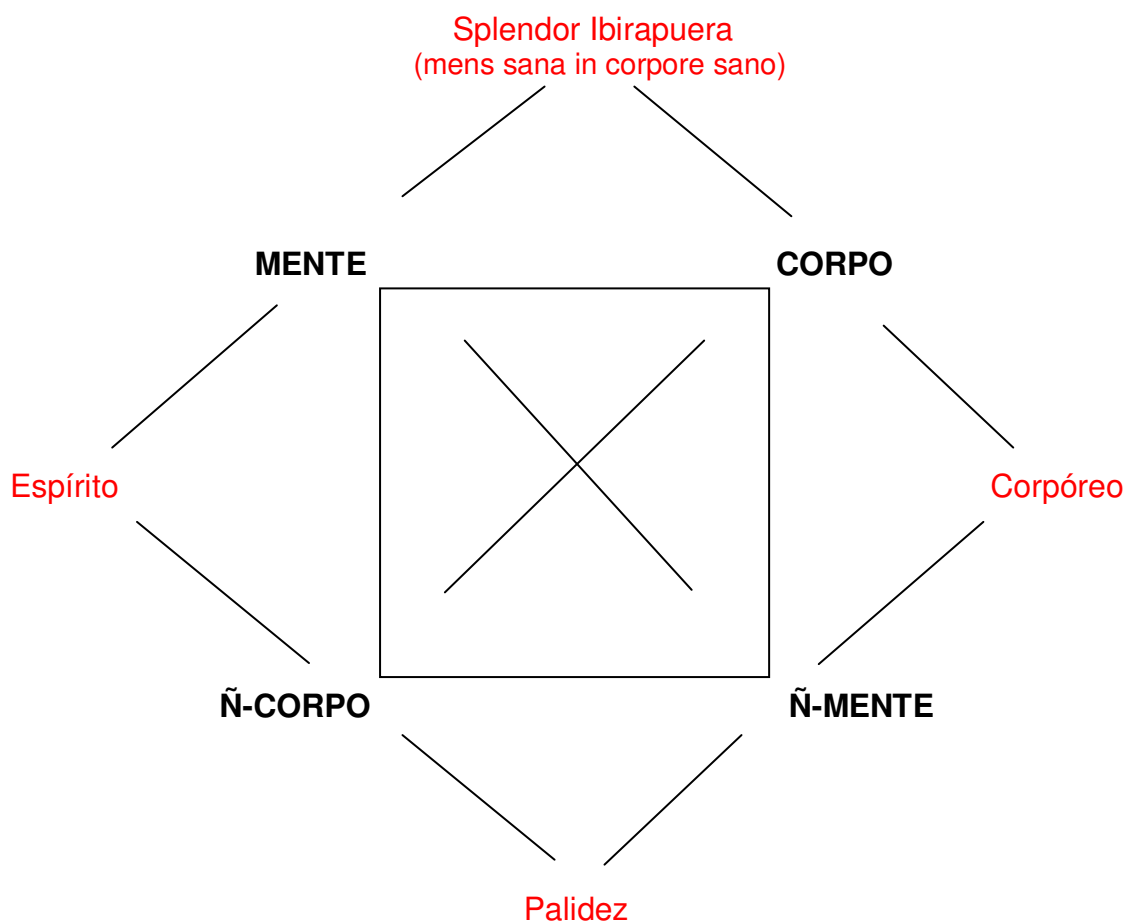


Figura 45 – Quadrado semiótico a partir do binômio Mente / Corpo

5.4 Categoria: Diagramática

Essa categoria pretende destacar, de maneira comparativa, as diferentes visualidades expressas nos mapas ilustrativos ou diagramas dos empreendimentos e a relação gráfica que se estabelece entre a oferta imobiliária e a cidade como um todo.

5.4.1 Diagramática (1978)

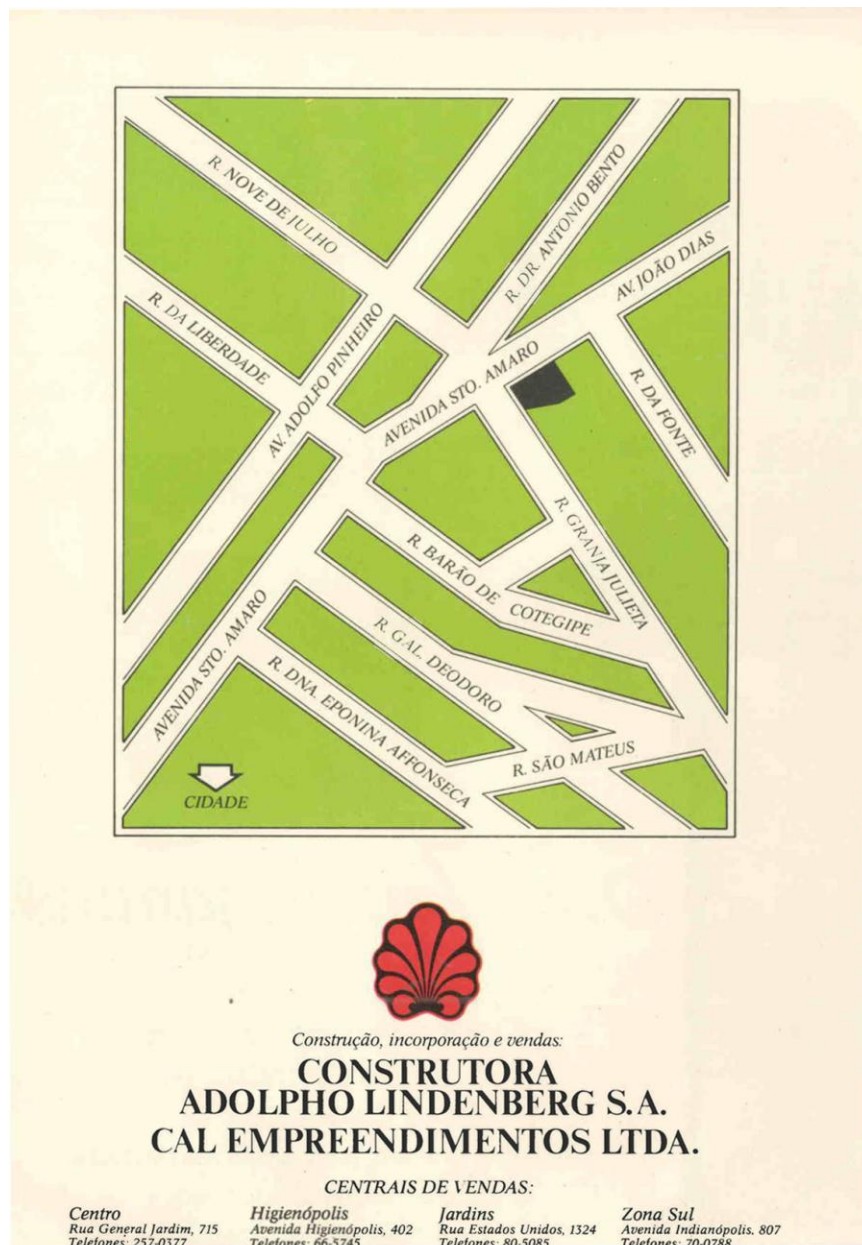


Figura 46	Categoria de imagem: DIAGRAMÁTICA
Empreendimento: Bosque das Andorinhas	Construção: Adolpho Lindenberg
Fonte: catálogo	Data: 1978
Endereço: Avenida Santo Amaro, 7194 (Santo Amaro)	

Trata-se de um diagrama que se encontra na contracapa do prospecto, composto por quatro páginas, do empreendimento “Bosque das Andorinhas”, localizado em Santo Amaro, cuja íntegra se encontra no DVD anexo à tese. Deve-se destacar o caráter esquemático da representação, tomada a partir de um eixo meramente referencial, que situa conhecidas vias de passagem, as avenidas Santo Amaro, Adolfo Pinheiro e João Dias, que aí figuram como se fossem um *guia de ruas*, visando melhor situá-las em relação ao empreendimento, representado convencionalmente por um quadrilátero negro que se destaca na Avenida Santo Amaro.

Na parte inferior esquerda, encontra-se uma seta indicativa de direção (sul) e que não denota qualquer preocupação em explicitar a distância que se deve percorrer para se chegar ao local para onde ela aponta, a “Cidade”; essa seta diz respeito, antes, ao rumo em que se encontra o *centro da cidade*. “Cidade”, aqui, é vista, como ainda ocorre em nossos dias, como uma herança do conceito linguístico, que resume a idéia de centro comercial, econômico e político-administrativo.

5.4.2 Diagramática (2005)



Figura 47	Categoria de imagem: DIAGRAMÁTICA
Empreendimento: Condom. Club East Side	Construção: Company S. A.
Fonte: fôlder	Data: 2005
Endereço: Rua Apeninos, 800 (Paraíso)	

O diagrama da figura 47 provém do miolo duplo interno do folheto “Condominium Club East Side”, composto por um *fôlder* dobrado em quatro partes, disponível na íntegra no DVD anexo à tese.

A epígrafe “*Ao lado da Avenida Paulista e a 50m do metrô Paraíso*”, constante na parte superior do impresso, já deixa clara a preocupação em destacar a centralidade e a proximidade do transporte metropolitano em relação ao condomínio anunciado. A representação diagramática, como é usual nesse gênero, tem um caráter esquemático, que pretende situar o consulente em relação aos locais de destaque, situados no entorno do empreendimento. A menção de “*mapa de localização sem escala*” e de “*fotos ilustrativas*”, respectivamente, nos cantos inferior esquerdo e direito, revela muito da licença poética que se usa para a construção de uma visão da cidade, que se pretende dar a conhecer, a partir de uma leitura espacio-toponímica. Os locais ofertados para esse pretensão público-alvo podem ser classificados segundo categorias que procuram abarcar uma série de bens e/ou serviços, tais como: Transportes – metrô e aeroporto; Educação e Cultura – Unip, Ibmecc, Centro Cultural São Paulo, Fmu, Colégio Bandeirantes, Bienal, Itaú Cultural, Masp, Fundação Getúlio Vargas; Esportes e Lazer – parque da Aclimação, Ibirapuera e Trianon, Ginásio do Ibirapuera; Comércio – Shopping Center Paulista; Templo religioso – Catedral Ortodoxa; Hospitais – Santa Joana, Antonio Prudente, Beneficência Portuguesa, Oswaldo Cruz, Santa Catarina e Hospital do Coração.

Essa representação diagramática pode também ser vista como correlata àquela nomeada como “plongilínea”, na qual se favorece a visão “vôo de pássaro”, muito disseminada em nossos dias, seja em fotos ou em ilustrações, em contraposição ao exemplo da figura 46, na qual o diagrama tem a função de apenas ser um *guia de ruas*. Deve-se ainda observar que, à esquerda do canto superior, temos a placa “Centro”, indicando, conforme a comunicação visual convencionalizada pelo Detran local, a direção do que antes se costumava nomear como “Cidade”.

5.5 Categoria: Rurbana

Conforme visto anteriormente, trata-se de uma categoria de anúncios nos quais há uma fusão entre o urbano e o rural, conforme tratado em “rurbanização” (pp. 68-69).

5.5.1 Rurbana (1973)

CONJUNTOS RESIDENCIAIS A CIVILIZAÇÃO VOLTA AO VERDE

POLUIÇÃO, barulho, escassez de áreas verdes e pequenos espaços para recreação são os caminhos certos para a neurose. Estes Onus o homem paga à civilização ao deixar o campo e se dirigir para os centros urbanos.

Hoje, motivadas por uma crescente nostalgia do verde, onde muitos esperam reencontrar a vida em comunidade, algumas construtoras partiram para a construção de núcleos residenciais fora das superpovoadas megalópoles, hoje possíveis graças ao surgimento de facilidades que há vinte anos não existiam, como automóveis e boas estradas.

A Lutfalla, atendendo a essa nova faixa, reservou uma grande área, a 30 minutos de São Paulo, para seu mais novo projeto, a Porta do Sol, nome que prenuncia a beleza das 3.500 chácaras espalhadas em 22 milhões de m².

Juntos, Oscar Niemeyer e Burle Marx traçaram as linhas-mestras e definiram a preocupação fundamental do projeto: manter um grande campo visual, permitindo ao morador ou a quem circule pelo local uma visão ampla e verde.

Para isso, as ruas foram dispostas nos espigões das colinas, onde não existem cortes de terreno impedindo uma vista total, e foram adotados lotes de 2.500 a 6.000 m², com recuos mínimos obrigatórios, para que as famílias fiquem cercadas por árvores e não por massas de cimento e tijolos.

O projeto das casas imaginadas por Niemeyer difere em tamanho e composição de fachadas, oscilando seu preço entre Cr\$ 800.000 e Cr\$ 900.000,00 — podendo ser financiadas em até cinco anos.

O Residencial Parque Continental, entre S. Paulo e Osasco, é uma das primeiras tentativas bem sucedidas de unir a tranquilidade do campo ao conforto da cidade.



A apenas meia hora do centro de São Paulo — suas linhas-mestras foram traçadas por Niemeyer e Burle Marx — é um refúgio verde para os que desejam escapar à megalópole.

Os serviços básicos — eletricidade, água e esgotos — e o asfaltamento das ruas levaram à construção imediata de várias obras, já em fase de execução: shopping-center, cinema, pavilhão para teatro, supermercado e igreja destinada a todos os credos e religiões.

Foram concluídos um ambulatório para primeiros socorros, a escolinha com cinco salas de aula e o moderno setor esportivo, com salões de festa, restaurante, piscinas, playground, campos de esporte, tudo isso entre um bosque com bancos e quiosques e um lago, em meio a 30 mil m² de gramados.

Al foi o sucesso dessa iniciativa que está planejado para breve um outro lançamento da Lutfalla, o Vale Verde.

Este empreendimento difere da Porta do Sol apenas no local (está na Via Ashmugera, a 80 km de S. Paulo) e no estilo de construção, pois será mantida a casa centenária da fazenda tradicional, para sede das atividades.

A Urbanizadora Continental, também nessa linha de volta ao campo, ocupou 1.100.000 m² na divisa dos municípios de S. Paulo e Osasco. Lá está prevista a construção de alguns milhares de casas, visitadas por avenidas arborizadas que ajudam de iluminação, limpeza pública e segurança.

Nas das moradias já está concluída, e a quarta da uniformidade foi conseguida através da diversificação das linhas de fachada e ambientação dos jardins particulares. Isto aumentou bastante o nível de humanização, às vezes esquecido em empreendimentos de iguais proporções.

O clube, em pleno funcionamento, é um dos locais mais aprazíveis do Residencial Parque Continental. Conta ele com parque infantil, várias piscinas e completo equipamento esportivo. Estão programados também cursos, a criação de bibliotecas circulares e atividades sociais.

O shopping-center transformou-se num ponto de reunião obrigatório. Suas mesinhas e guarda-sóis espalhados ao ar livre atraem grupos de jovens e famílias para um bate-papo informal, congregando os vizinhos que, nos bairros da cidade grande, jamais chegam a trocar sequer um “bom-dia”.

Atendendo às necessidades dos 26% de moradores que estão em idade escolar, começou a funcionar, há um ano, o Centro Educacional de Nível Fundamental, capacitado a acolher centenas de crianças, dos 6 aos 14 anos. Quando todas as obras estiverem concluídas, inclusive a de um Centro de Saúde para atendimento clínico-odontológico e postos de serviços — o Parque ainda pretende ampliar o clube e o bosque, sempre dentro de um tratamento paisagístico adequado. Mantém-se assim o que já é marca registrada dessa nova forma de viver: o conforto da vida moderna aliado ao bucólico campestre.

Figura 48	Categoria de imagem: RURBANA
Empreendimento: conjuntos residenciais	Construção: Lutfalla e Continental Urbanizadora
Fonte: revista Manchete	Data: 14.04.1973
Endereços: Rod. Castelo Branco, km 61,5 – Av. Antonio de Souza Noschese (Pq. Continental)	

Esse exemplo não se refere propriamente a um anúncio, mas a uma reportagem, na forma de um caderno especial no interior da revista “Manchete”, intitulado “Casa Própria, um sonho brasileiro”, editado por Flávio Meurer, que assim se pronuncia na apresentação: “*a casa própria, na verdade, representa um trabalho de construção permanente – ela é recriada o tempo todo pela imaginação dos donos para satisfazer seus desejos no quadro da Civilização do Lazer, em direção da qual já ensaiamos os primeiros passos*” (1973, p. 85)

Pode-se inferir que se trata de um tipo de *matéria paga* que, para viabilizar-se, sai em busca de anunciantes, que pagarão pelo privilégio de ter os seus projetos divulgados no âmbito de uma revista de circulação nacional. A matéria constante na figura 48, “*A civilização volta ao verde*”, é uma das reportagens do referido caderno, e trata, entre outras formas do morar, dos conjuntos residenciais. Constitui, por vias oblíquas, um anúncio publicitário, amparado no mote da *Civilização do Lazer* e é assinada por Patrícia Sabóia.

Em linhas gerais, a reportagem fala do empreendimento “Porta do Sol” e faz breve referência ao “Vale Verde” (ambos projetos da “Lutfalla”), além do “Residencial Parque Continental” (projeto da “Urbanizadora Continental”), contextualizando a pertinência dessas ofertas urbano-rurais, entre outras razões, pela facilidade dos automóveis e das boas estradas, justificando essas iniciativas a partir do seguinte quadro,

Poluição, barulho, escassez de áreas verdes e pequenos espaços para recreação são os caminhos certos para a neurose. Estes ônus o homem paga à civilização ao deixar o campo e se dirigir para os centros urbanos. Hoje, motivadas por uma crescente nostalgia do verde, onde muitos esperam reencontrar a vida em comunidade, algumas construtoras partiram para a construção de núcleos residenciais fora das superpovoadas megalópolis (sic) (SABÓIA, 1973, p. 92-93)

O “Condomínio Residencial Porta do Sol”, projeto de Oscar Niemeyer e paisagismo de Roberto Burle Marx, foi lançado em 1972, localizando-se no km

63,5 da Rodovia Castelo Branco, e é tratado como “*um refúgio verde para os que desejam escapar à megalópolis*” (Id., 1973), enquanto o “Residencial Parque Continental”, na “*linha de volta ao campo*” entre São Paulo e Osasco, “*é uma das primeiras tentativas bem sucedidas de unir a tranqüilidade do campo ao conforto da cidade*” (Id., 1973). Na sua conclusão, a autora pondera que, nesse tipo de empreendimento, nos quais se respeita um tratamento paisagístico adequado, mantém-se “*o que já é marca registrada dessa nova forma de viver: o conforto da vida moderna aliado ao bucolismo campestre*” (Id., 1973).

O quadrado semiótico (octógono, figura 49)

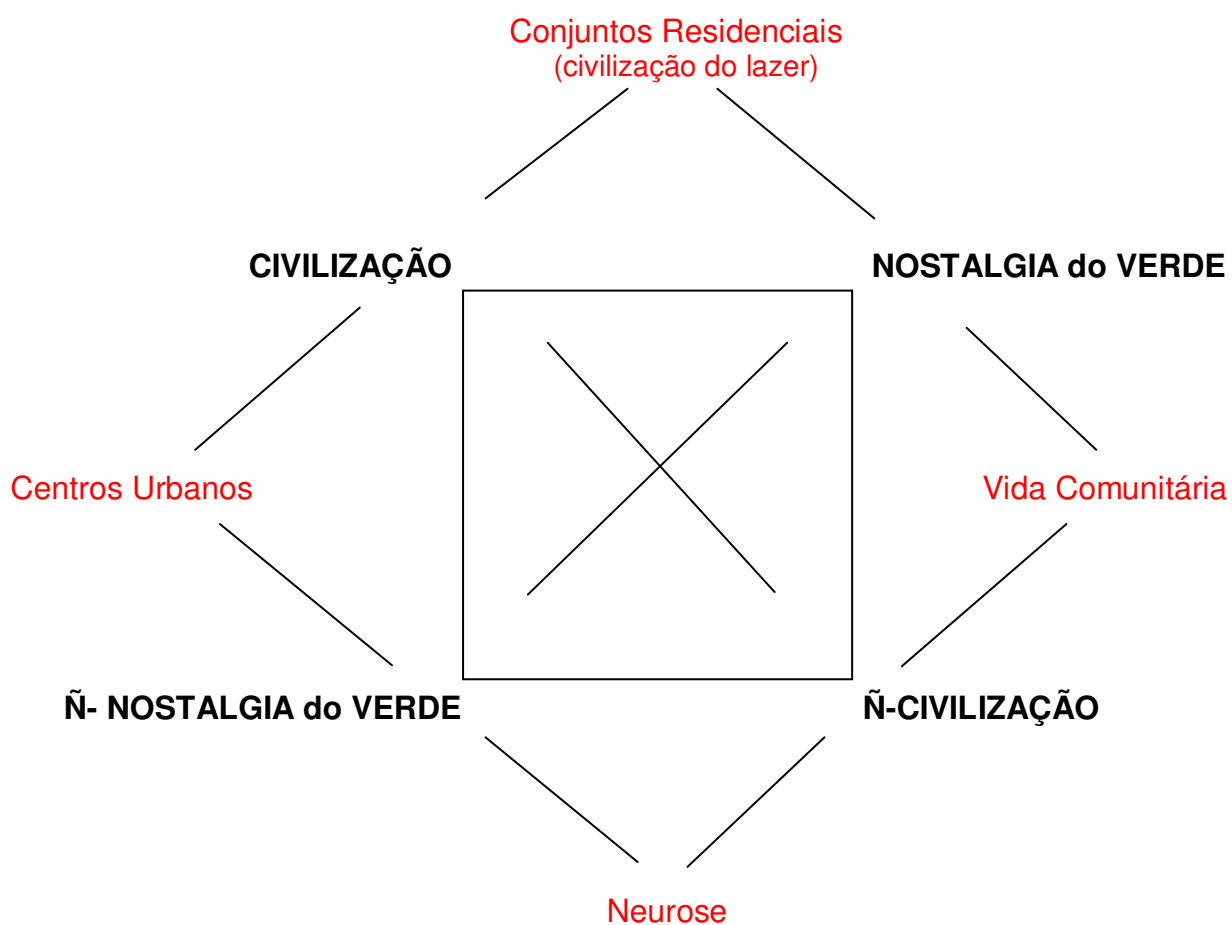


Figura 49 – Quadrado semiótico a partir do binômio Civilização / Nostalgia do Verde

Os metatermos que constituem o nosso quadrado semiótico (figura 49) são originários dessa idéia que a reportagem espelha e espalha, e que podemos resumir em “Civilização” e “Nostalgia do Verde”, em que, respectivamente, por um lado, se representa a ordem conceptual que estrutura a idéia relativa ao estado cambiante por que passa o homem quando deixa o estado de natureza e, por outro lado, o lamento que representa a idéia de termos consciência de que um dia estivemos vivendo nesse estado de natureza, em que o verde prevalecia. Do somatório desses metatermos, temos a idéia de “Conjuntos Residenciais” vinculada a uma *civilização do lazer*, que consegue aliar o conforto da cidade e da vida moderna com o bucolismo do campo.

De maneira diametralmente oposta, o somatório dos metatermos “Não-Civilização” e “Não-Nostalgia Verde” metaforiza a idéia de “Neurose”, ao negar a civilização que apresenta as adversidades da *“poluição, barulho, escassez de áreas verdes e pequenos espaços para recreação”* e a ausência de *nostalgia do verde*, que favorece o desequilíbrio e a manifestação de distúrbios psíquicos.

A dêixis positiva é o produto da “Nostalgia do Verde” com a “Não-Civilização”, que nos projeta a “Vida Comunitária”, metaforizando a idéia de um retorno ao verde, em um espaço que aparentemente nega a civilização, ao resgatar ideais arcádicos e pastoris de uma vida em comunidade.

“Centros Urbanos” é aqui amplificado como a dêixis negativa, produto do somatório de “Civilização” e “Não-Nostalgia do Verde”, caracterizados pela degradação da vida urbana e o conseqüente alheamento de uma nostalgia verde.

5.5.2 Rurbana (2005)

512 SETA PERA, 1000 ANNO DI 1988 - OSTIATO DI S. PAULO A13 OSTIATO DI S. PAULO - SETA PERA, 1000 ANNO DI 1988

Terras de Santa Cruz

Descubra este lugar.

Bragança Paulista

Rodovia Alkandar Monteiro Junqueira

Terrenos residenciais de **600 a 1800m²** em Bragança Paulista.
O primeiro loteamento fechado da Adolpho Lindenberg na região, com completa estrutura de lazer e muita segurança.

OBRAS EM RITMO ACELERADO

Informações: (11) 3066-1000
Rod. Alkandar Monteiro Junqueira, Km 47 - SP 63
(Estrada Itatiba - Bragança)

Realização: **TERRAZUL** IMOBILIÁRIOS

Adolpho Lindenberg CONSTRUTORES

JOÃO CARLOS DELLA MANNA Arquitetura e Engenharia

Exclusividade de vendas: **FERNANDEZ MERA** IMOBILIÁRIOS

Fernandez Mera Negócios Imobiliários - Rua Colômbia, 635 - Jd. América - São Paulo - SP - (11) 3066.1000
www.fernandezmera.com.br - fmera@fernandezmera.com.br - Crecj 5.425-J

Figura 50	Categoria de imagem: RURBANA
Empreendimento: Terras de Santa Cruz	Construção: Adolpho Lindenberg
Fonte: O Estado de S. Paulo	Data: 10.06.2005
Endereço: Rodovia Alkandar Monteiro Junqueira, km 47 (Bragança Paulista)	

Podemos considerar o exemplo da figura 50 como uma expressiva ilustração do fenômeno da “rurbanização”, visto que o empreendimento anunciado pode contribuir para a homogeneização das fronteiras entre os espaços urbanos e rurais. Ainda, mais uma vez, temos a ocorrência da visão “vão de pássaro”, caracterizada como uma imagem “plongilínea”.

O condomínio residencial “Terras de Santa Cruz” está localizado em Bragança Paulista, próximo à cidade, como se pode depreender pela inscrição do nome dessa cidade na linha do horizonte, segundo a menção da *fotomontagem aérea do empreendimento*, do qual já se pode “ver” os lotes e o arruamento. Esse município, uma estância climática, é relativamente próximo a três importantes centros urbanos – São Paulo, Campinas e Jundiaí, possíveis públicos-alvo da oferta – que distam, respectivamente, 90, 66 e 62 km. Nessa região, existe uma grande oferta de condomínios horizontais, espalhados, por exemplo, entre outros, nos municípios de Mairiporã, Atibaia, Jarinu, Itatiba, Vinhedo e Valinhos. Estão, portanto, situados no cinturão de um raio de aproximadamente 100 km de São Paulo, e nesse local os sítios e os condomínios residenciais ganham cada vez mais projeção, como alternativas de lazer e/ou moradia, em espaços cada vez mais interligados a uma rede de serviços ao longo das estradas (excetuando-se, naturalmente, a direção sul, pois nesse raio já se adentraria o oceano).

O anúncio em questão ocupa as páginas 12 e 13 do caderno principal do jornal “O Estado de S. Paulo” e nele somos convidados a descobrir as “Terras de Santa Cruz”, por meio do vocativo, “*Descubra este lugar*”, grafado de maneira cursiva e caligráfica. Essa descoberta, para a qual a bússola nos sugere e nos aponta um caminho, corresponde ao ponto cardeal de sua geolocalização, no sentido nor-noroeste do estado. Evidentemente, somos obrigados a lembrar que o nome desse empreendimento está estreitamente relacionado à descoberta de nosso próprio país que, em um primeiro momento, foi nomeado como Ilha de Santa Cruz, para logo em seguida receber a denominação de Terra de Santa

Cruz. É importante, ainda, ressaltar o pretense caráter nobiliárquico da incorporação, situada em um município cujo topônimo nos remete à Casa de Bragança, dinastia reinante por ocasião da descoberta do Brasil, bem como na origem da composição principal da casa imperial brasileira.

No local existirão terrenos residenciais de 600 a 1800 m², com completa estrutura de lazer e muita segurança, margeados por muito verde e por dois lagos, à beira da estrada Itatiba / Bragança. Pode-se também observar a *perspectiva artística da portaria*, dotada de imponentes portões de entrada, que se encontram ao final de uma alameda de palmeiras imperiais.

O quadrado semiótico (octógono, figura 51)

A constituição do nosso quadrado se dá a partir dos contrários “Descobrir” e “Esconder”. Assim, da tensão dialética gerada pelo somatório desses dois metatermos, temos a instauração de “Terras de Santa Cruz”, que é dada pelo convidativo chamamento “*descubra este lugar*”, no qual *descobrir* representa a idéia de dar a conhecer alguma coisa até então ignorada e *esconder* representa a idéia de manter algo ou alguém fora do alcance dos olhares de outrem.

De maneira oposta, no eixo neutro temos “Ignorar”, formado a partir do somatório dos metatermos dos contraditórios “Não-Esconder” e “Não-Descobrir”, que representaria o estado de *ignorância*, não almejado pelo anunciante em relação ao seu público-alvo, o que, naturalmente, seria uma venda não concretizada, caso alguém não esconda a oferta, mas também não a descubra para si.

A dêixis positiva “Revelação” é dada pelo somatório de “Descobrir” e *Não-Esconder* e representa o comprador ideal. Trata-se daquele que não esconde a descoberta feita, propagandeando e revelando a sua aquisição para todo o círculo de sua sociabilidade, tornando-se um eficiente semeador do *marketing boca a boca* e, dessa forma, poderá ter, entre seus vizinhos, um de seus “iguais”.

A deixis negativa “Segredo” é produto do somatório de “Esconder” e “Não-Descobrir”, representando aquele que esconde o fato que ele teve conhecimento – a oferta “Terras de Santa Cruz” – sem, no entanto, ter-se dado ao trabalho de descobri-la, seja por meio de uma visita real ou mesmo virtual.

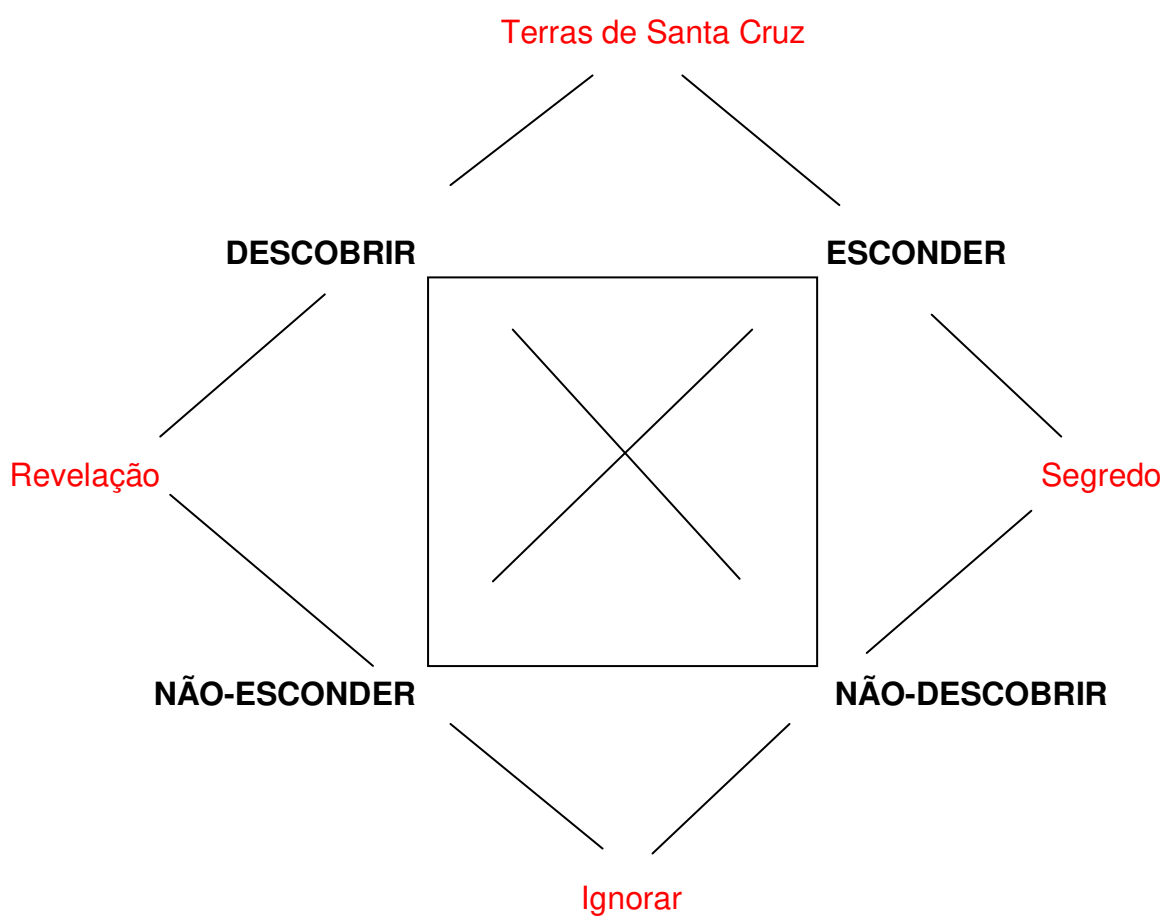


Figura 51 – Quadrado semiótico a partir do binômio Descobrir / Esconder

6. CONCLUSÃO

O discurso laudatório ao “verde”, à “qualidade de vida” e à “preservação da natureza” perpassa os anúncios do mercado imobiliário e é comum aos dois períodos de que trata este trabalho, a saber, de maneira genérica, as décadas de 1970 e os anos 2000, diferenciando-se, no entanto, o tratamento que a questão recebe em cada um desses períodos.

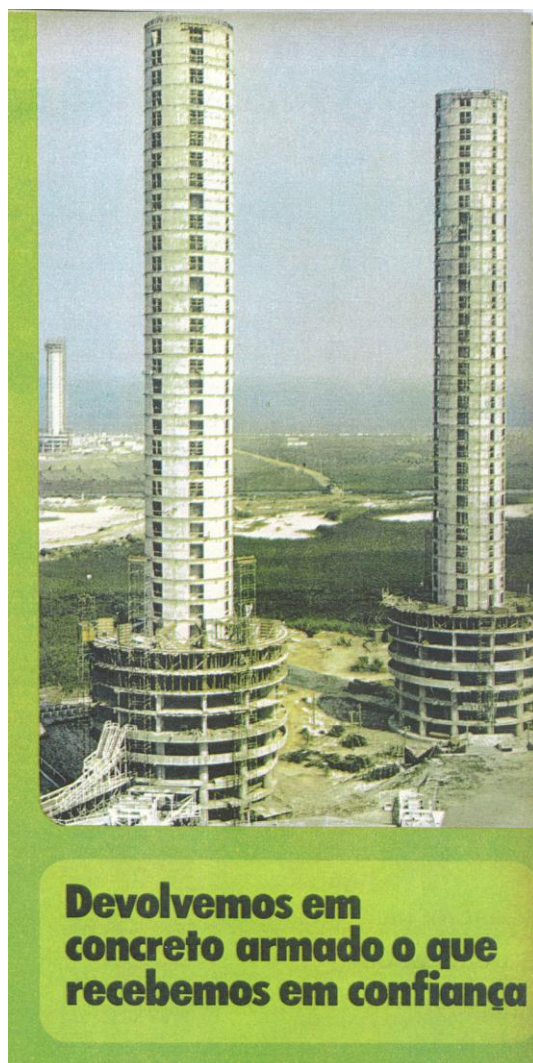
Apontamos ao longo dos capítulos e, especialmente no anterior, no qual se faz a análise de casos, a recorrência de exemplos que se materializam em representações de fotos, ilustrações e perspectivas ilustradas, carregadas de uma “ideologia verde”, em que se pode observar o sonho de uma natureza idealizada, agreste, intacta e paradoxalmente domesticada. Os empreendimentos imobiliários são circundados por extensas áreas verdes, existentes no imaginário de quem vende e na imaginação corpórea de quem compra. Na realidade, no mais das vezes, no lugar das áreas verdes se encontram outros prédios no horizonte, o que denota recurso publicitário usado para apagar o perfil urbano, criando a inserção de bosques imaginados, ao deslocar-se o “obsceno” urbano, em seu sentido etimológico, conforme vimos, como aquilo que se deve evitar ou esconder. Além desses espaços, que foram objeto de análise, tratados mormente em sua exterioridade (salvo poucos exemplos de interioridade, figuras 18, 21 e 34), poderíamos pensar ainda em outras categorias de análise no que concerne à interioridade e seus espaços de transição, tais como a rua e o jardim; o átrio e o pórtico dos edifícios; os espaços de sociabilidade, os salões de jogos e de festas; as áreas de esporte e fisiculturismo; os espaços gastronômicos e as churrasqueiras; as praças, fontes e gazebos; as varandas, a sala de estar e suas vistas; as áreas de lazer e as de serviços; a segurança e os sistemas *panópticos*.

Dentre os casos apresentados, o exemplo mais significativo do ponto de vista contrastivo se refere à categoria verde / cinza, em que podemos notar, respectivamente, a utilização de matizes de cinza na década de 1970, em contraposição aos processos multicoloridos na impressão a 4 cores dos anos 2000. Parece ser esse, um constructo do urbano contemporâneo da cidade de São Paulo passando por um processo de intensa transformação. À medida que, efetivamente, uma maior preocupação com o meio ambiente resulta em uma ampliação e incorporação de novas áreas verdes à cidade, encontra-se também refletido esse cromatismo nos fôlderes que, partindo do cinza, se metamorfoseiam para uma policromia, no âmbito de uma leitura diacrônica.

O primeiro desses casos, datado de 1975 (figura 31), remete-nos a uma cidade de concreto, acinzentada, sugerindo a condição de um lugar, como sabemos, privado de sol em algumas épocas do ano, malgrado estar localizado no território do mítico "país tropical". Do ponto de vista ambiental, esse momento corresponde, na história da cidade, aos alarmantes níveis de poluição e às drásticas condições climáticas daí advindas, produtos do intenso processo de industrialização experimentado a partir dos anos 1950, quando a "cidade da garoa" ganha contornos de metrópole. Do ponto de vista da cultura, esta se encontra sujeita aos movimentos contestatórios da contracultura do final dos anos 1960 e questionadores dos efeitos deletérios dessa poluição e da *sociedade de consumo* como um todo, almejando uma vida simples no campo ou, no mínimo, uma idealização desse estado de ser.

O segundo caso, datado de 2006 (figura 34), em que pesem os progressos e o barateamento dos processos gráficos de impressão colorida nesse interstício, reflete as transformações pelas quais passou a cidade, exemplificadas por uma profusão de cores na representação dos elementos da natureza, refletindo as metamorfoses operadas na paisagem urbana. O que antes era visto como o estereótipo de uma cidade sempre cinza e nublada, agora ganha a

conotação, não menos estereotipada, de uma cidade que vive em comunhão com seus parques, jardins e áreas verdes de um modo geral. Dito de outra forma, os empreendimentos dos anos 1970 privilegiam a técnica e o material empregado, enquanto os anúncios do novo milênio dão especial destaque à "simbologia do verde".



"Centro da Barra" (detalhe) Revista Manchete, 19.05.1973

Figura 52 – O concreto como lastro do investimento

Numa perspectiva diastrática, os compradores dos imóveis de alto-padrão são possíveis partícipes na construção, ainda emergente, de uma nova espacialidade na representação dos lugares, concretizada pelo que se denominou como vistas "plongilíneas", coetâneas das imagens difundidas pelas novas

tecnologias, tais como o sensoriamento remoto e o GPS, que passaram a fazer parte do léxico visual de nossos dias.

Resta saber para o privilégio de quem essas novas “mercadorias verdes” estão surgindo, atendendo à demanda de segmentos que consideram ter uma “qualidade de vida” mais satisfatória, que pode ser mapeada por uma geografia da “inclusão do verde” como um imperativo desse mercado: tanto mais rentável ele se apresenta quanto mais verde for. Evidentemente, essa “geografia do verde” aponta para os estratos sociais mais elevados, nos quais uma idéia amplamente disseminada de paisagismo ganha contornos de um simulacro e o modelo de uma natureza “fake” se impõe também nas representações do mercado imobiliário, na veneração de uma “fronteira verde”, reificada no fetiche da mercadoria imobiliária que promove a mediação e a *midiação* entre o homem e a natureza – antiteticamente construída em tempos pouco oníricos – ressemantizando, para tanto, figuras de retórica, persuasão e sedução.

Complementando, como síntese de nossa conclusão, propomos a análise de um outro empreendimento imobiliário, que condensa algumas transformações ocorridas em um intervalo de tempo de aproximadamente quarenta anos, desdobrando-se em mais um quadrado (octógono) semiótico, que procura refletir o discurso publicitário nas duas diferentes temporalidades recortadas, bem como de forma contrastiva o sujeito desses anúncios.

A procura de um ponto de equilíbrio entre a tradição e a modernidade, em países jovens como o Brasil, em regiões industriais como São Paulo, parece pautar as questões mais prementes dessa sociedade, na qual se dá o embate entre o arcaico e o moderno, binômio sempre presente nas questões que dizem respeito à identidade da nação. Em última instância, são os opostos de um par dialético submetidos a uma tensão constante: para que se possa avançar na modernidade, é preciso levar em conta e, sobretudo, conhecer, coexistir e conviver com a tradição.

O empreendimento imobiliário "Luzes da Mooca" (figura 53) é anunciado como um "lançamento na verdadeira Mooca". Por meio de um convite fático, pretende-se induzir o comprador a mudar a história de São Paulo, propondo que ele seja o artífice e o elo entre a tradição e a modernidade, desafiando-o: "Venha fazer parte da união entre a tradição e a modernidade no lançamento que vai mudar a história de São Paulo".

LANÇAMENTO NA VERDADEIRA MOOCA

Venha fazer parte da união entre a tradição e a modernidade no lançamento que vai mudar a história de São Paulo.

LUZES-MOOCA
Vida, lazer e trabalho.

Terreno com mais de 33 mil m². Condomínios independentes com lazer e segurança exclusivos.

Ligue: 2081.2688
www.luzesdamooqa.com.br

APARTAMENTOS:

- Apartmentos de 4 DORMS. 12 SUITES / 172 m² PRIVATIVOS / Terraço Gourmet
- Apartmentos de 3 DORMS. (1 SUITE) OU 3 SUITES / 110 a 135 m² PRIVATIVOS / Terraço Gourmet
- Apartmentos de 2 ou 3 DORMS. (1 SUITE) / 82 a 108 m² PRIVATIVOS / Terraço Gourmet para as unidades de 100 e 108 m² privativos

VISITE OS APARTAMENTOS DECORADOS
Rua Borges de Figueiredo x Rua Guaratinguetá x Rua João A. de Oliveira
Ao lado da Di Cunto e próximo ao Moinho Eventos

Logos: LOPES, magik, CYRELA BRAZIL REALTY

"Luzes da Mooca"

Folha de S. Paulo, 20.11.2010

Figura 53 – A tradição e a modernidade como metáforas na história da cidade

A tradição encontra-se expressa no próprio bairro, fabril em sua origem, daí caracterizar-se como um “lançamento na verdadeira Mooca”. Isso pode ser entendido pela menção “ao lado da Di Cunto e próximo ao Moinho Eventos”, referências na cidade, respectivamente, à confeitaria e à casa noturna, que ocupa antigos galpões de um moinho industrial, uma tendência de ocupação do espaço urbano que se verifica nas cidades prestadoras de serviço que, um dia, foram cidades industriais. Numa palavra, este lançamento está situado no coração da Mooca, na confluência das ruas Borges de Figueiredo, Guaratinguetá e Rua João Antonio de Oliveira. Bem próximo, portanto, à estação de trem da Mooca, fato prudentemente omitido, pois o trem carrega consigo a idéia de periferia que, comercialmente, deve ser evitada; diferentemente de seu primo nobre, o metrô, que certamente teria a sua presença alardeada como um diferencial na sua localização.

Trata-se de um bairro em transformação, que pretende unir tradição e modernidade, no qual “Luzes da Mooca” sediará em “terreno com mais de 33 mil m². Condomínios independentes com lazer e segurança exclusivos” os edifícios *Villa Solare Residencial*, o *Villagio Lunare Residencial* e o *Portale Mattino Residencial*, todos providencialmente nomeados no idioma italiano, como que a reverenciar os imigrantes que tradicionalmente formaram o bairro. Pretendendo promover as suas vendas, o anúncio usa como estratégia invocar a tradição e a modernidade. No trânsito entre passado e presente, sustenta-se o trinômio “Vida, lazer e trabalho” como marcas de um tempo em que se mede o IDH (índice de desenvolvimento humano).

A conotação que as imagens sugerem por meio da passagem da tradição para a modernidade, é que também passaremos da cidade de fuligem para uma sorte de “Shangri-La” pós-industrial; aquela representada pela chaminé industrial de tijolos e esta por uma exuberância de cores róseas de árvores, águas e regatos. Na ilustração, as duas árvores rosadas (na verdade uma pequena

alameda), parecem-nos constituir o *punctum*³³ que promove o diálogo com as chaminés, passado e presente se espelhando.

Trabalhando-se com as complementaridades do binômio, propõe-se a construção do quadrado semiótico (octógono, figura 54) a partir do binômio “Cinza” (*tradição*) e “Verde” (*modernidade*), protótipo das representações de cidade e natureza.

O *cinza* e o *verde* têm aparecido na história da cidade sopesados de maneira distinta. Percebe-se uma sobrevalorização do elemento *verde* como produto de um *espírito do tempo* em relação ao matiz *cinza*, em um processo de transmutação pictórica que reflete, conforme vimos, a emergência de uma “onda verde” nas diversas esferas da vida contemporânea.

O metatermo “Cinza” é apresentado tendo a tradição como seu complemento e o metatermo “Verde” é associado à modernidade. Da tensão dialética resultante do somatório desses elementos [o cinza / tradição e o verde / modernidade] temos nomeado o local onde o equilíbrio da *tradição* e da *modernidade* inspiram um futuro venturoso e equilibrado, no qual se projeta a idéia das “Luzes do Futuro”, que iluminam o “Novo Milênio”.

À guisa de conclusão, conforme nossa hipótese principal, a análise dos dados nos indica que a busca pelos ideais de centralidade de um *axis mundi*, expressos também pelo caráter idílico e edênico das paisagens urbanas, intrínseco à construção da imagem na estrutura dos anúncios publicitários é a metáfora de um ordenamento espaço-temporal que busca o equilíbrio e um pertencimento do morador, que se direciona ao que é relevante para o habitante da grande metrópole: estar próximo das grandes artérias, do lazer, dos parques,

³³ Punctum, aqui empregado segundo a conceituação proposta por Roland Barthes (1984), como “aquele detalhe” que primeiro chama a atenção de quem olha e observa.

do comércio e do transporte diferenciado, preservando para si a individualidade de um espaço exclusivo e aprazível junto à natureza ou, ao menos, de uma concepção de natureza, divisada enquanto uma *commodity*, em concordância com os preceitos globais que mercantilizam a tudo e a todos, sendo a valorização dessa centralidade diretamente proporcional à contiguidade de áreas verdes e constitutiva de "paisagens de poder". Estas, muitas vezes, apontam a criação de uma "fronteira verde", espaços privilegiados de certos segmentos sociais, encastelados em espaços segregados, configurando-se como "metacidades".

O discurso publicitário, para atingir o seu público-alvo, lança diferentes expedientes nessa perspectiva diacrônica. Passamos, de uma cidade cinza, representada pela inexorabilidade de uma cidade poluída, para a perspectiva de uma cidade onde o elemento verde é imperativo, e onde a qualidade de vida, acrescida dos ideais de pertencimento e centralidade, ganham o pretensível contorno de uma cidade delineada para ocupar lugar de destaque entre as "cidades globalizadas". É esperar para ver...

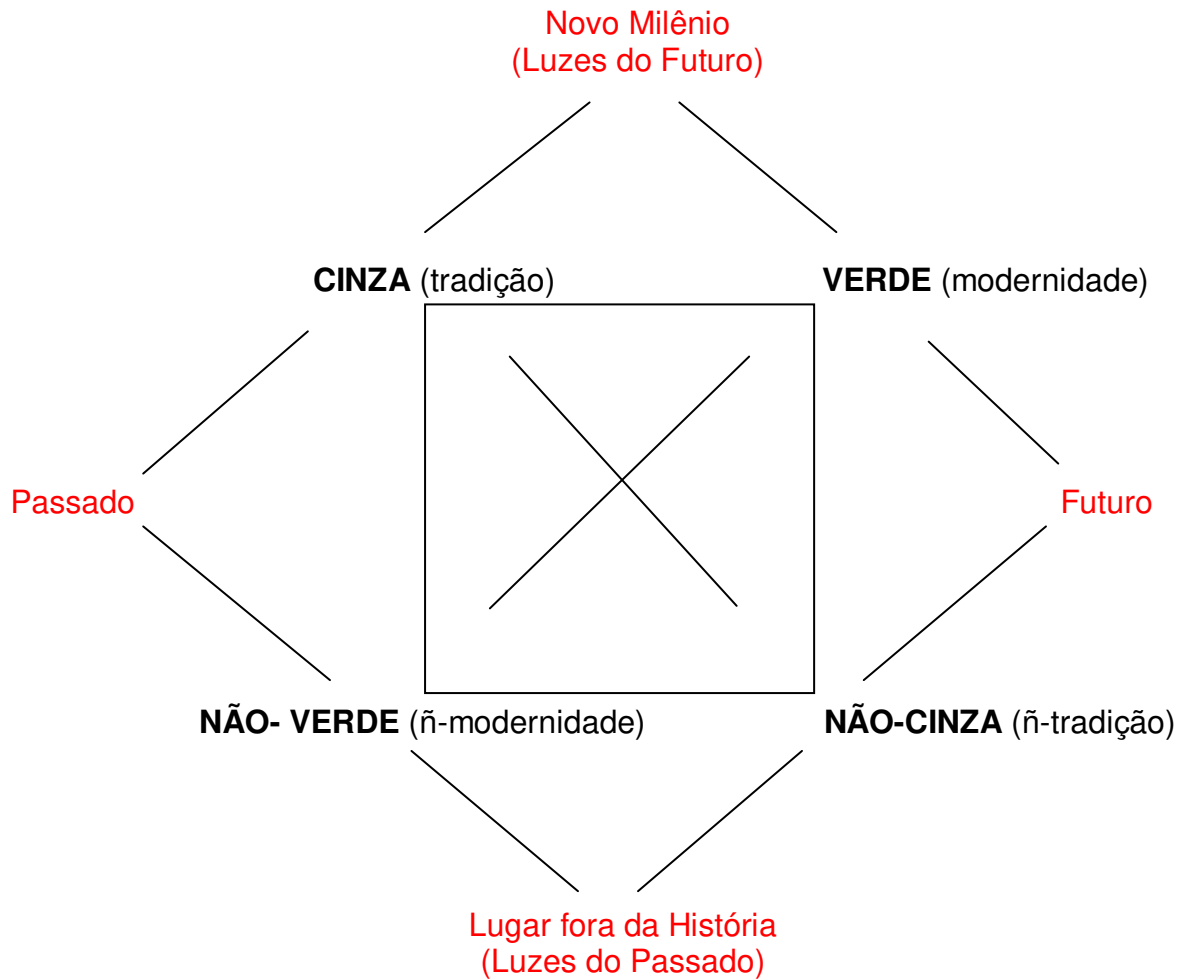


Figura 54 – Quadrado semiótico a partir do binômio Cinza (tradição) / Verde (modernidade)

REFERÊNCIAS *

ABRAHÃO, Luiz Sérgio. **Espaço público: do urbano ao político**. São Paulo: Annablume / Fapesp, 2008.

ALMEIDA, Marco Antonio Ramos de (apresentação). **O centro da metrópole: reflexões e propostas para a cidade democrática do século XXI**. São Paulo: Editora Terceiro Nome: Viva o Centro / Imprensa Oficial do Estado, 2001.

ARANTES Neto, Antonio Augusto. **Paisagens paulistanas: transformações do espaço público**. Campinas, SP: Editora da Unicamp / Imprensa Oficial do Estado, 2000.

ARMSTRONG, Karen. **Breve história do mito**. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

AUGÉ, Marc. (1992) **Não-Lugares: Introdução a uma antropologia da supermodernidade**, 4 ed. Tradução Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papirus, 1994.

AUGÉ, Marc. **Domaines et Châteaux**. Paris: Seuil, 1989.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas: Papirus, 1993.

BACHELARD, Gaston. **A poética do espaço**. São Paulo: Abril Cultural, 1974.

BAKHTIN, Mikhail. **Marxismo e filosofia da linguagem**. Problemas fundamentais do método sociológico na ciência da linguagem, 7ª ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1995

BARBOSA, Ivan Santo. **Où Vivre ? Contribution à une analyse des actes de langage publicitaires**. Université Catholique de Louvain. Louvain-la-Neuve : Cabay, 1982.

BARTHES, Roland. **A Câmara Clara**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

BAXANDALL, Michael. **O olhar renascente: pintura e experiência social na Itália da Renascença**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1991.

BELLUZZO, Ana Maria de Moraes. **O Brasil dos Viajantes**, vol.3, A construção da paisagem. São Paulo: Metalivros, 1994.

BERGER, Peter L. (1967) **El dosel sagrado: elementos para una sociología de la religión**. Buenos Aires: Amorrortu editores, 1971.

* Baseadas na norma NBR 6023, de 2002, da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT).

BOTELHO, Adriano. **O urbano em fragmentos: a produção do espaço e da moradia pelas práticas do setor imobiliário.** São Paulo: Annablume/Fapesp, 2007.

BRESCIANI, Maria Stella. Melhoramentos entre intervenções e projetos estéticos: São Paulo (1850-1950). In: BRESCIANI, Maria Stella (org.). **Palavras da cidade.** Porto Alegre: UFRGS, 2001.

BURKE, Peter. A nova história, seu passado e seu futuro. In: Peter Burke (org.). **A escrita da história: novas perspectivas.** São Paulo: Unesp, 1992.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo.** São Paulo: Editora 34/Edusp, 2000.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização.** Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995

CERTEAU, Michel de. **A invenção do cotidiano**, v. 1, Artes do Fazer. São Paulo: Vozes, 2000.

ECO, Umberto (1968). **A estrutura ausente: introdução à pesquisa semiológica.** Tradução: Pérola de Carvalho. São Paulo: Perspectiva, 2007.

ELIADE, Mircea (1957). **O sagrado e o profano.** São Paulo: Martins Fontes, 1992.

_____. (1947). **Le mythe de l'éternel retour.** Paris: Gallimard, 1969.

FERRAZ, José Carlos de Figueiredo. **São Paulo e seu futuro: antes que seja tarde demais.** Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Administração Municipal, 1976.

FIORIN, José Luiz (1989). **Elementos de análise do discurso**, 15ª ed. São Paulo: Contexto, 2011.

_____. **Linguagem e Ideologia.** Série Princípios. São Paulo: Editora Ática, 1988.

FIX, Mariana. **São Paulo cidade global: fundamentos financeiros de uma miragem.** São Paulo: Boitempo Editorial, 2007.

FRANCASTEL, Pierre. **A realidade figurativa.** São Paulo: Perspectiva, 1973.

FRÚGOLI Jr., Heitor. **Centralidade em São Paulo: trajetórias, conflitos e negociações na metrópole.** São Paulo: Cortez / Edusp, 2000.

GOMES, Neusa Demartini; CASTRO, Maria Lúcia Dias de. Publicidade: um olhar metodológico. In: PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan Santo (orgs.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**, v.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

GREIMAS, Algirdas Julien; COURTÈS, Joseph. (1979). **Dicionário de Semiótica**. São Paulo: Contexto, 2011.

GREIMAS, Algirdas Julien (1966) **Semântica estrutural**. São Paulo: Cultrix/Edusp, 1973.

GUARNACCIA, Matteo. **Provos**: Amsterdam e o nascimento da contracultura. Tradução de Leila de Souza Mendes. São Paulo: Conrad Editora do Brasil, 2001.

HARRISON, Robert. **Forêts**: essai sur l'imaginaire occidental. Paris: Flammarion, 1992.

HAUG, Wolfgang Fritz. **Crítica da estética da mercadoria**. São Paulo: Unesp, 1997.

HEINBERG, Richard. **Memórias e visões do paraíso**: explorando o mito universal de uma idade de ouro perdida. Rio de Janeiro: Campus, 1991.

HOWARD, Ebenezer (1898). **Cidades-jardins de amanhã**, 2ª edição. São Paulo: Anablume / Hucitec, 2002.

LEITE, Miriam Lifchitz Moreira. **Livros de Viagem** (1803/1900). Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

LENOBLE, Robert. (1969) **História da Idéia de Natureza**. Lisboa: Edições 70, 1990.

LÉVI-STRAUSS, Claude. (1955) **Tristes trópicos**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

_____. (1962) **O Pensamento selvagem**, 5ª edição. Tradução Tânia Pellegrini. Campinas: Papyrus, 1989.

LIMA, Catharina Pinheiro Cordeiro dos Santos. **A natureza na cidade**. A natureza da cidade. 1996. 204 p. Tese (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo). – FAU-USP, 1996.

LOPES, Edward. **Fundamentos da linguística contemporânea**. São Paulo: Cultrix, 1976.

MEURER, Flávio. Casa própria um sonho brasileiro. **Manchete**, Rio de Janeiro, nº 1095, 14 abril 1973, p. 85.

MONGIN, Olivier. (2005) **A condição urbana**: a cidade na era da globalização. São Paulo: Estação Liberdade, 2009.

NAXARA, Márcia Regina Capelari. **Sobre campo e cidade** – olhar, sensibilidade e imaginário: em busca de um sentido explicativo para o Brasil no século XIX. 1999. 236 p. Tese (Doutorado em História), Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Unicamp, Campinas, 1999.

ORLANDI, Eni Puccinelli. (1999) **Análise de discurso: princípios e procedimentos**, 9ª edição. Campinas: Pontes Editores, 2010.

PAIS, Cidmar Teodoro. **Conditions semantico-syntaxiques et semiotiques de la productivité systemique, lexicale et discursive**. Tese (Docteur d'État ès-Lettres) – Université de Paris IV. Lille : Atelier National de Reproduction des Thèses, Université de Lille III, 1993.

_____. Texto, arquiteyto e arquidiscorso: subsídios para a leitura e interpretação de textos. In: DIAS, Marieta Prata de Lima Dias (org.). **Língua e literatura: discurso pedagógico**. São Paulo: Ensino Profissional Editora, 2007, pp. 15-24

PIERUCCI, Antônio Flávio. Secularização segundo Max Weber. In: SOUZA, Jessé (org.). **A atualidade de Max Weber**. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 2000.

PIETROFORTE, Antonio Vicente. **Semiótica visual: os percursos do olhar**. São Paulo: Contexto, 2004.

PIGNATARI, Décio. **Semiótica & Literatura**. São Paulo: Ateliê Editorial, 2004

PRATT, Mary Louise. **Os olhos do Império: relatos de viagem e transculturação**. Bauru: Edusc, 1999.

RAPOPORT, Amos. (1969) **Vivienda y cultura**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1972.

_____. (1977) **Aspectos humanos de la forma urbana: hacia una confrontación de las ciencias sociales con el diseño de la forma urbana**. Barcelona: Gustavo Gilli, 1978.

REICHHOLF, Josef H. (2007). **Breve história da natureza no último milênio**. São Paulo: Editora Senac, 2008.

RIBON, Michel. **A arte e a natureza**. Campinas, SP: Papyrus, 1988.

SABÓIA, Patrícia. A civilização volta ao verde. **Manchete**. Rio de Janeiro, nº 1095, 14 abril 1973, p. 92-93.

SANTANA, Paola Verri de. A mercadoria verde: a natureza. In: CARLOS, Ana Fani Alessandri; DAMIANI, Amélia Luisa; LIMA, Odete Carvalho de (orgs.) 1999. **O espaço no fim de século: a nova raridade**. São Paulo: Editora Contexto, 2001.

- SANTOS, Milton. (1982) **Pensando o espaço do homem**. 5. ed. São Paulo: Edusp, 2004.
- _____. (1993) **A urbanização brasileira**. 5. ed., 2. reimp. São Paulo: Edusp, 2009.
- SCHAMA, Simon. **Paisagem e Memória**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- SCHWARCZ, Lilia K. Moritz. A natureza como paisagem: imagem e representação no Segundo Reinado. **Revista USP**, São Paulo, n.58, pp.6-29, junho/agosto 2003.
- SEGAWA, Hugo. **Ao amor do público: jardins no Brasil**. São Paulo: Studio Nobel, 1996.
- SERPA, Ângelo. **O espaço público na cidade contemporânea**. São Paulo: Contexto, 2007.
- SERRES, Michel. **O contrato natural**. Trad. Beatriz Sidoux. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1991.
- SIMMEL, Georg. **A filosofia da paisagem**. Covilhã: Universidade da Beira Interior, 2009.
- SMITH, Neil. (1984) **Desenvolvimento desigual: natureza, capital e a produção de espaço**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.
- SINGER, Paul. **Urbanização e desenvolvimento: o caso de SP**. São Paulo: Brasiliense, 1980.
- SPIRN, Anne Whiston. **O Jardim de Granito: a Natureza no Desenho da Cidade**. São Paulo: Edusp, 1995.
- THOMAS, Keith. (1983) **O homem e o mundo natural: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800)**. São Paulo: Companhia das Letras, 1988.
- VIEIRA, Maria Elena Meregé. **O Jardim e a Paisagem: espaço, arte, lugar**. São Paulo: Annablume, 2007.
- ZUKIN, Sharon. Paisagens do século XXI: Notas sobre a Mudança Social e o Espaço Urbano” IN: ARANTES, Antonio Augusto. (org.) **O Espaço da Diferença**. Campinas: Papirus, 2000. p. 104-115.

BIBLIOGRAFIA

- BARROS, Diana Luz Pessoa de; FIORIN, José Luiz. **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade:** em torno de Bakhtin, 2ª Ed. São Paulo: Edusp, 2003.
- BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos.** São Paulo: Perspectiva, 1989.
- BRAIT, Beth (org.). **Bakhtin:** outros conceitos-chave. São Paulo: Contexto, 2006.
- CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. Enclaves fortificados: a nova segregação urbana. **Novos Estudos-CEBRAP**, São Paulo, nº 47, pp. 155-176, março de 1997.
- DAMISCH, Hubert. **Skyline: La ville Narcisse.** Paris : Éditions du Seuil, 1996.
- DEAN, Warren. **A ferro e fogo:** a história e a devastação da mata atlântica brasileira. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.
- DIEGUES, Antonio Carlos. **O mito moderno da natureza intocada.** São Paulo: Hucitec, 1996; Anablume, 2004.
- DUARTE JR. João Francisco. **O sentido dos sentidos:** a educação (do) sensível. Curitiba: Criar Edições, 2001.
- FIORIN, José Luiz. **Introdução ao pensamento de Bakhtin.** São Paulo: Ática, 2006.
- GARCIA, Mário Sérgio; SÁ, Élio Gomes de (orgs). **Anuário Brasileiro de Construtoras e Incorporadoras.** São Paulo: Victoria Books, 2004.
- GORDON, Cullen (1971). **Paisagem Urbana.** Lisboa: Edições 70, 1996.
- HILLMAN, James. **Cidade e Alma.** São Paulo: Nobel, 1993.
- HOLANDA, Sérgio Buarque de. **Visão do paraíso:** os motivos edênicos no descobrimento e colonização do Brasil. São Paulo: Brasiliense; Publifolha, 2000.
- HOUAISS, Antonio. **Dicionário Eletrônico Houaiss da Língua Portuguesa.** Versão 1.0. Editora Objetiva Ltda., dezembro de 2001.
- LHOTE, André. (1939) *Traité du Paysage*, 3a ed. Paris: Floury, 1948 – Buenos Aires: Poseidon, 1955.
- LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1988.
- MARCONDES Filho, Ciro. **A linguagem da sedução.** São Paulo: Perspectiva, 1988.

MARICATO, Ermínia. **Metrópole na periferia do capitalismo: ilegalidade, desigualdade e violência.** São Paulo: Hucitec, 1996.

MARX, Murilo. **Nosso chão: do sagrado ao profano.** São Paulo: Edusp, 1989.

NORA, Pierre. **Les Lieux de Mémoire.** Paris: Gallimard, 1997.

PAIS, Cidmar Teodoro. Ciência, tecnologia, educação institucional face a questões suscitadas pela globalização e pela diversidade cultural. **Revista Brasileira de Linguística.** Vol. 11, nº 1, 2001, ano 27, Editora Plêiade, pp. 185-197.

_____. Considerações sobre a semiótica das culturas, uma ciência da interpretação: inserção cultural, transcódificações transculturais. **Acta Semiótica e Lingüística/ Sociedade Brasileira de Professores de Lingüística** – Vol. 11, (2006, ano 30), Revista Internacional — São Paulo : Universidade Braz Cubas: Terceira Margem , 2007, pp. 149-157.

_____. Lazer, trabalho, afeto, paixões e valores na cultura e na sociedade brasileira: ensaio em semiótica das culturas. **Revista Brasileira de Linguística.** Vol. 10, nº 1, 1999, Editora Plêiade, pp. 151-167.

_____ ; GERALDES, Mary Ângela Figueiredo. O documental e o ficcional, nos discursos etno-literários manifestados em letras de músicas de raiz. **Revista Brasileira de Linguística.** Vol. 15, Nº 1, ano 33, pp. 103-116

_____ ; SENA, Neirylyne Cunha de. O futebol e a sua importância para a construção da identidade nacional: uma análise semiótica. **Revista Brasileira de Linguística.** Vol. 15, nº 1, ano 33, pp. 139-151.

RIKWERT, Joseph (1981). **A casa de Adão no paraíso: a idéia da cabana primitiva na história da arquitetura.** São Paulo: Perspectiva, 2003

SAHLINS, Marshall. A primeira sociedade da afluência. In: CARVALHO, Edgard de Assis. **Antropologia Econômica.** São Paulo: Livraria Ciências Humanas, 1978.

SILVA, Janice Theodoro. O paraíso perdido: descrição e negação da terra descoberta. **Revista USP,** São Paulo, p.16-27, dez/jan/fev, 1991-92.

SPOSATTI, Aldaíza de Oliveira. **A cidade em pedaços.** São Paulo: Brasiliense, 2001.

SUBIRATS, Eduardo. **Paisagens da Solidão: Ensaio sobre Filosofia e Cultura.** São Paulo: Duas Cidades, 1986.

THOUREAU, Henry David. **Walden ou a vida nos bosques.** Trad. Astrid Cabral. São Paulo: Global, 1984.

