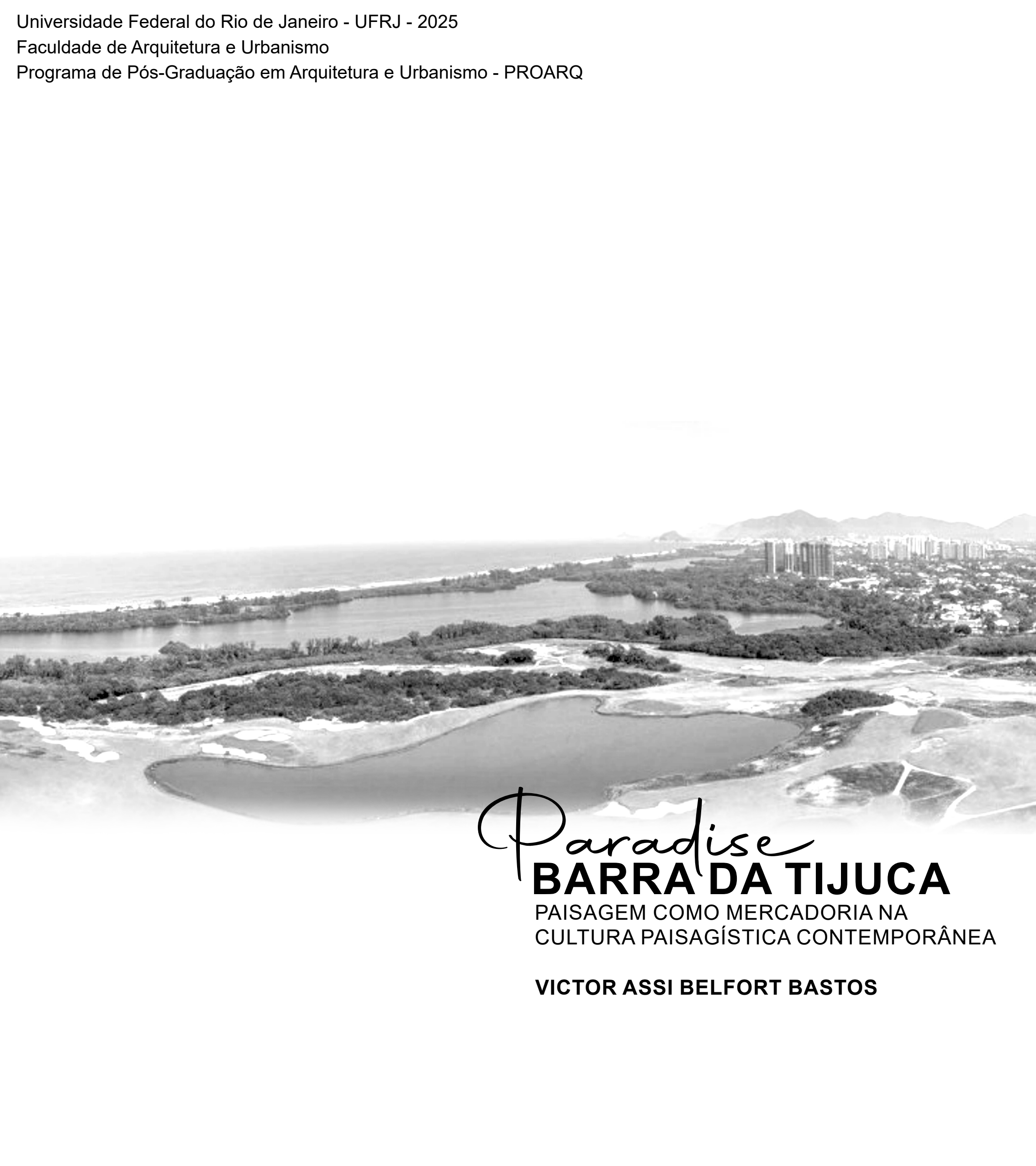


Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ - 2025  
Faculdade de Arquitetura e Urbanismo  
Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo - PROARQ



*Paradise*  
**BARRA DA TIJUCA**  
PAISAGEM COMO MERCADORIA NA  
CULTURA PAISAGÍSTICA CONTEMPORÂNEA  
**VICTOR ASSI BELFORT BASTOS**

Victor Assi Belfort Bastos

***Paradise* BARRA DA TIJUCA:**  
PAISAGEM COMO MERCADORIA NA  
CULTURA PAISAGÍSTICA CONTEMPORÂNEA

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em  
Arquitetura, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da  
Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos  
requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em  
Arquitetura, seguindo a linha de pesquisa em Cultura, Pai-  
sagem e Ambiente Construído e Área de Concentração em  
Qualidade, Ambiente e Paisagem.

Rio de Janeiro  
2025



A0p

Assi Belfort Bastos, Victor  
Paradise Barra da Tijuca: Paisagem como  
mercadoria na cultura paisagística contemporânea /  
Victor Assi Belfort Bastos. -- Rio de Janeiro, 2025.  
205 f.

Orientador: Rubens de Andrade.  
Dissertação (mestrado) - Universidade Federal do  
Rio de Janeiro, Faculdade de Arquitetura e  
Urbanismo, Programa de Pós-Graduação em Arquitetura,  
2025.

1. Barra da Tijuca. 2. paisagem-mercadoria. 3.  
consumo moderno. 4. mercado imobiliário. 5. cultura  
paisagística. I. de Andrade, Rubens, orient. II.  
Título.

Victor Assi Belfort Bastos

**Paradise BARRA DA TIJUCA:**  
PAISAGEM COMO MERCADORIA NA  
CULTURA PAISAGÍSTICA CONTEMPORÂNEA

Trabalho apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Arquitetura, da Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Arquitetura, seguindo a linha de pesquisa em Cultura, Paisagem e Ambiente Construído e Área de Concentração em Qualidade, Ambiente e Paisagem.

Aprovado por:

---

Prof. Dr. Rubens de Andrade  
Orientador - Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo - PROARQ  
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

---

Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>a</sup>. Vera Tângari  
Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo - PROARQ  
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ

---

Prof. Dr. Luciano Abreu  
Departamento de Arquitetura e Urbanismo - DAU  
Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro - UFRRJ

---

Prof. Dr. Rogério Cardeman  
Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo - PROARQ  
Universidade Federal do Rio de Janeiro - UFRJ



# AGRADECIMENTOS

Sozinho se faz muito pouco, quase nada.

À minha esposa Fernanda Amorim que, paciente, cuida do nosso jardim.

Aos meus pais Hector e Kátia Bastos que, mais uma vez, incentivaram sem ressalvas.

Aos meus colegas do PROARQ, em especial Lígia Magalhães, Nátaly Carvalho, Sérgio Felipe, Lia Bahia, Sofia Taiarol e Ingrid Soares, parceiros no estudo da paisagem.

Ao corpo docente do PROARQ, que me introduziu ao mundo da pesquisa acadêmica.

Aos meus amigos pelas décadas de companheirismo, em especial Christian Thorstensen, Caio Luz, Frederico Lee, Lucas Stockler, Rodrigo Pereira, Klaus Guimarães e Bruno Zaninotto.

À banca examinadora - composta pelo prof. dr. Luciano Abreu, profa. dra. Vera Tângari e prof. dr. Rogério Cardeman, pela gentileza de ceder um pouco de seu tempo e oferecer contribuições inestimáveis.

Ao prof. dr. Rubens de Andrade que orientou este projeto de pesquisa e cuja energia eletrizante abriu múltiplos caminhos, inesgotáveis possibilidades.





“Entro noutro grande templo:  
que perspectiva tão grata!  
Tudo quanto nele vejo  
Passa além do meu desejo,  
E o discurso me arrebatá”

*Marília de Dirceu*, Tomás Antônio Gonzaga

# RESUMO

O centro do debate desta pesquisa é entender como - ao longo de cinco décadas (1970 a 2010) - as estratégias do mercado imobiliário moldaram parte da paisagem entre o mar e a montanha da Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. O recorte temático diz respeito aos enquadramentos socioambientais que foram instrumentalizados por um sistema imobiliário que fortaleceu marcadores urbano-paisagísticos específicos voltados, sobretudo, a seus interesses comerciais. As formas, ocorrências e os usos dessa instrumentalização foram impulsionados pelas lógicas inerentes ao consumo moderno, que abriu espaço para a associação entre a qualidade de vida na região, os padrões de “segurança socioambiental” desejados e uma estética apoiada em modelos arquitetônicos modernos e contemporâneos. O ideário por si reforça a consolidação de uma cultura voltada ao consumo, à valorização e à distinção de atributos específicos de uma arquitetura da paisagem alinhada às leis do mercado. Diante de tal colocação, o objeto deste estudo é o conjunto de modelos e métodos publicitários que estimularam, na Barra da Tijuca, uma prática orientada a partir daquilo que conceituamos como *paisagem-mercadoria*. Perante a esses referenciais, o foco da pesquisa será analisar as estratégias presentes em anúncios publicitários de condomínios, buscando entender até que ponto elas influenciaram na formulação de socioespacialidades que contribuíram ou não, para a produção de uma *cultura paisagística*, geradora de tensões, dissidências e contrastes entre o que o mercado propõe e as experiências reais da sociedade. Ao evidenciar a forma como a *paisagem-mercadoria* é empregada, em especial como estratégia de valorização imobiliária, a dissertação convida à reflexão sobre os processos de produção de uma *cultura paisagística* moldada pelas práticas e técnicas associadas ao consumo moderno.

**Palavras-chave:** Barra da Tijuca, *paisagem-mercadoria*, consumo moderno, mercado imobiliário, cultura paisagística.

# ABSTRACT

The central focus of this research is to understand how, over the course of five decades (1970 to 2010), real estate market strategies shaped part of the landscape located between the sea and the mountains of Barra da Tijuca, in Rio de Janeiro. The thematic scope concerns the socio-environmental frameworks that were instrumentalized by a real estate system that reinforced specific urban-landscape markers primarily directed toward its commercial interests. The forms, occurrences, and uses of this instrumentalization were driven by the logics inherent to modern consumption, which created space for the association between quality of life in the region, the desired standards of “socio-environmental security,” and an aesthetic grounded in modern and contemporary architectural models. This set of ideas, in itself, reinforces the consolidation of a culture oriented toward consumption, valorization, and the distinction of specific attributes of a landscape architecture aligned with the laws of the market. In this sense, the object of the study is the set of advertising models and methods that, in Barra da Tijuca, stimulated a practice oriented by what we conceptualize as the *commodity-landscape*. Based on these references, the research will focus on analyzing the strategies present in condominium advertisements, seeking to understand to what extent they influenced the formulation of socio-spatialities that either contributed to or hindered the production of a *landscape culture* that generated tensions, dissidences, and contrasts between what the market proposes and the actual experiences of society. By highlighting the ways in which the *commodity-landscape* is employed—particularly as a strategy for real estate valorization—this dissertation invites reflection on the processes of producing a *landscape culture* shaped by practices and techniques associated with modern consumption.

**Keywords:** Barra da Tijuca, *commodity-landscape*, contemporary consumption, real estate market, landscape culture.

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 1. introdução<br>HAPPY SHOPPER | 17 |
|--------------------------------|----|

|                                                       |    |
|-------------------------------------------------------|----|
| 2.<br>A PAISAGEM COMO<br>INSTRUMENTO<br>MERCADOLÓGICO | 24 |
|-------------------------------------------------------|----|

|                                                                  |    |
|------------------------------------------------------------------|----|
| Quatro caminhos para se estudar a Barra da Tijuca                | 24 |
| “Original como você”: o consumo da paisagem na contemporaneidade | 38 |
| Ecos do passado                                                  | 62 |

|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 3.<br>DEVANEIOS<br>CONSUMISTAS | 83 |
|--------------------------------|----|

|                                                           |     |
|-----------------------------------------------------------|-----|
| Notas metodológicas I                                     | 84  |
| O mercado arcádico da Barra da Tijuca                     | 90  |
| Contra a ameaça do inferno verde                          | 114 |
| Bahamas > Emirados Árabes > Côte d’Azur > Barra da Tijuca | 120 |

|                                             |     |
|---------------------------------------------|-----|
| 4.<br>TENSÕES NA<br>CULTURA<br>PAISAGÍSTICA | 134 |
|---------------------------------------------|-----|

|                                                                                                |     |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Notas metodológicas II                                                                         | 136 |
| Três parâmetros de análise                                                                     | 138 |
| A paisagem fora dos encartes e os encartes dentro da paisagem                                  | 178 |
| A paisagem da Barra em outras telas, e as mesmas telas agora projetadas sobre outras paisagens | 188 |

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 5. considerações finais<br>BARRA, UMA OBRA<br>EM PROSSEGUIMENTO | 198 |
|-----------------------------------------------------------------|-----|





FIGURA 1: Happy Shopper, Village Mall  
FONTE: Acervo pessoal, 15 jul. 2023.

## 1. introdução

# HAPPY SHOPPER

Em julho de 2023, o *shopping* Village Mall recebeu, de forma temporária, a escultura *Happy Shopper*, do artista de rua britânico Banksy. O nome — “compradora feliz” — contrasta ironicamente com o semblante sisudo da figura, parcialmente oculto por um enorme par de óculos. A estátua, posicionada sobre um pedestal, segue à primeira vista a ordem clássica da escultura ocidental, até que detalhes como o cachecol jogado ao pescoço e as sacolas de compras em ambas as mãos rompem com essa expectativa. À primeira impressão, parece que ela acaba de sair da loja Louis Vuitton, situada ao fundo da cena, onde outros clientes observam a vitrine ou são atendidos por vendedores solícitos.

Um detalhe curioso: a escultura exposta era, na verdade, uma réplica. A obra original foi apresentada em 2009 no Museu de Bristol, onde dividia espaço com estátuas do acervo histórico da instituição — uma justaposição pensada pelo próprio Banksy. Assim, o que se exibiu no Village Mall foi uma duplicata de algo que, por sua vez, já era uma paródia. E não uma paródia qualquer, mas uma crítica vinda de um artista sobre o próprio consumo, agora inserida no principal corredor do *shopping* mais luxuoso da Barra da Tijuca. O deslocamento da obra — do museu ao *shopping* — não parece um equívoco, mas uma ironia perfeitamente coerente. Se no museu seu objetivo era o contraste, no *shopping* ela parece encontrar-se entre iguais.

Afinal, como bem sabemos, o consumo há muito deixou de ser exceção para tornar-se hábito ordinário. Ir ao *shopping* nos finais de semana, passear por seus jardins, desfrutar do ambiente clima-

tizado e percorrer vitrines passou a ser um programa comum a muitas famílias cariocas. Dizer que o consumismo é uma força motriz de nossa sociedade pode parecer um clichê, mas isso não o torna menos verdadeiro. Ele nos define de forma significativa e nos distancia de nossos antepassados não apenas em práticas, mas em valores e formas de habitar o mundo.

Nesse sentido, a Barra da Tijuca costuma ser apontada como uma espécie de síntese desse *ethos* consumista. Um bairro influenciado por dinâmicas de consumo que extrapolam os limites dos seus numerosos centros comerciais. Aqui, o consumo não está apenas nos *shoppings*: ele organiza a paisagem, estrutura o espaço e orienta os modos de vida. Alguns dirão que o consumo é o grande processo por trás da imagem da Barra. Mas o que isso quer dizer, exatamente? Em que medida podemos afirmar que a paisagem da Barra é uma expressão mais intensa — ou distinta — das relações de consumo do que outras partes da cidade? No fim das contas, o que é esse consumo de que tanto falamos? Como defini-lo?

Uma das propostas centrais desta dissertação é justamente refletir sobre essas questões. Trata-se de sair do senso comum que reduz a Barra a um paraíso cafona essencialmente consumista para encarar a seriedade que o tema exige. Nosso intuito é oferecer uma leitura, que reconheça as formas específicas de consumo urbano que aqui se manifestam, sem cair na caricatura ou na desqualificação superficial.



Para isso, é preciso ir além dos corredores refrigerados do *Village Mall*. É necessário olhar para as práticas de consumo que mais impactam a paisagem da Barra da Tijuca. Isso nos leva diretamente ao universo da publicidade imobiliária — onipresente nas avenidas do bairro. *Folders*, *outdoors* iluminados e imensos estandes de venda ocupam o espaço, divulgando muito mais do que informação: oferecem a promessa de um estilo de vida emocionalmente reconfortante.

Nesse contexto, os condomínios fechados ocupam um papel central. Trata-se de um mercado em constante movimento, sempre promovendo o “lançamento” de um novo condomínio — que muitas vezes se apresenta como mais do mesmo, mas com roupagem distinta. Esses empreendimentos não vendem apenas unidades habitacionais: vendem *vistas*, segurança, lazer, exclusividade e a ideia de uma vida de em contato com a natureza. Vendem, sobretudo, uma paisagem cuidadosamente fabricada para ser consumida.

É a partir do cruzamento entre paisagem e consumo no qual esta dissertação se insere. Ao investigar a paisagem da Barra da Tijuca não como dado natural, mas como construção simbólica e mercadológica, buscamos compreender os modos contemporâneos de produção e consumo do espaço urbano atravessados pelos desejos que os moldam. Para contemplar tal propositura, exploramos um conjunto de autores, como Thorstein Veblen, Jean Baudrillard, Pierre Bourdieu, Mary Douglas, Barron Isherwood, Colin Campbell, Everardo Rocha e Grant McCracken, que juntos deram conta de oferecer uma matriz teórica sobre a noção de consumo moderno. Em seguida, fizemos o mesmo para o conceito de paisagem, colocando em evidência autores como Milton Santos, Jean-Marc Besse, Anne Cauquelin, Augustin Berque e Simon Schama. É a partir da interpolação entre as

distintas formas de reflexão aqui mencionadas que elaboramos a ideia de uma *paisagem-mercadoria*, noção que condensa a totalidade das práticas e dinâmicas imobiliárias que, por sua vez, operacionalizam a paisagem como instrumento mercadológico com o propósito de aumentar o valor financeiro daquilo que é ofertado.

Assim, no centro deste trabalho está, como afirma o prof. Everardo Rocha (2010), o estranhamento de algo banal. Estamos falando de algo tão ordinário que, desculpem-nos o trocadilho, tornou-se paisagem. Aquilo que se vê todos os dias através da publicidade: a instrumentalização de representações paisagísticas difundidas de forma corriqueira pelo mercado imobiliário. Portanto, estamos diante de uma prática sempre notada, mas que é raramente pensada como construção deliberada, como resultado de escolhas, técnicas e interesses corporativos.

Assim sendo, paisagem da Barra da Tijuca, em especial a maneira como ela é instrumentalizada e formatada para a prática do consumo, como *paisagem-mercadoria*, é o objeto desta dissertação.

A noção de *paisagem-mercadoria* — em sua dimensão simbólica e material — torna-se, neste trabalho, uma via para compreender os modos contemporâneos de consumo do espaço urbano e também, das intermitências socioambientais que ela produz. Não se trata, portanto, de descrevê-la apenas em seus aspectos formais, mas de investigar os mecanismos pelos quais ela é fabricada e consumida. Isto posto, a pergunta que estimula esta reflexão não se limita a “como é a paisagem da Barra da Tijuca?”, mas sobretudo: “como e por que ela foi erguida dessa forma? E quais os desejos que ela encerra em si mesma e a quem eles estão endereçados?”

Diante desses questionamentos, entra em cena a ideia de que o bairro é conformado por uma *cultura paisagística*. A *paisagem-mercadoria* é apenas um dos elementos que atravessam essa *cultura paisagística*. Portanto, nosso objetivo aqui é também observar como uma e outra se correlacionam. A equiparação completa entre as duas incorreria na interpretação a Barra da Tijuca como uma caricatura comercial de si mesma. Nosso objetivo com esta pesquisa é identificar tanto os pontos de concordância entre a *paisagem-mercadoria* e a *cultura paisagística*, mas também seus tensionamentos.

Dito isso, ficaram aqui descritos os dois eixos teóricos que vão orientar esta dissertação transversalmente. O emprego dos nossos métodos terá como foco acompanhar como se deu a interação entre *cultura paisagística* e a *paisagem-mercadoria* ao longo das cinco décadas (1970 – 2010) em que a produção – e o consumo – dos apartamentos em condomínios fechados transcorreu.

Antes de adentrarmos o percurso analítico, cabe abrir um espaço para uma nota pessoal. Acredito ser uma realidade comum para aqueles que estudam Arquitetura e Urbanismo eventualmente voltarem suas reflexões para a paisagem de onde vieram. No meu caso, essa é a motivação para estudar a Barra da Tijuca, bairro da Zona Oeste carioca onde nasci e habitei por toda minha vida.

Mais que isso, pode-se dizer que tive a experiência completa, uma vez que sou “membro honorário” da “geração Novo Leblon”<sup>1</sup>. Minha vida dividiu-se em quatro condomínios fechados distintos: Pontões da Barra, o Novo Leblon, Santa Mônica Condominium Club e Santa Mônica Jardins. Soma-se a isso o fato dos meus pais, Hector e Kátia Bastos, terem sido por um tempo significativos proprietários de duas lojas no *shopping* Via Parque.

Hoje trabalhamos juntos em uma incorporadora dedicada à construção de residências unifamiliares na Barra da Tijuca. Quem começou com essa atividade foi meu avô, Hamilton Bastos. Meu pai, eventualmente, passou a trabalhar com ele e agora eu sou a terceira geração da família que assume a responsabilidade de gerenciar esse legado. Comprar o lote, projetar, gerir a construção e colocar no mercado para a venda são a premissa e o método da empresa.

Assim, devo dizer que meu tempo esteve dividido entre a vida no condomínio, acompanhar o trabalho dos meus pais seja no *shopping* ou no canteiro de obra até que, eventualmente, envolvi-me no processo relacionado à arquitetura da paisagem do lugar que habitei. Cada uma das etapas apresentadas convergem para a consideração de que este é, para mim, um tema de pesquisa familiar.

Organizamos esta dissertação em três capítulos, cada qual focado em vetores distintos e interdependentes dentro de uma argumentação geral, interligados por um fio condutor comum: a relação entre paisagem e o consumo contemporâneo.

O Capítulo 2 tem como objetivo estabelecer o campo de debate em que esta pesquisa se insere. Ele está subdividido em três partes. Na primeira, realizamos uma revisão acerca do estado da arte sobre a Barra da Tijuca, a partir de quatro abordagens temáticas recorrentes na produção acadêmica que lançam luz sobre o *status* do bairro no contexto do estudo proposto. A sistematização permite compreender os caminhos já trilhados situando o ponto de análise que a pesquisa defende. O arcabouço conceitual apresentado no subitem 2 permite pensar

<sup>1</sup> Termo usado pela publicidade desse condomínio no anos 1970.



a *paisagem-mercadoria* como elemento do consumo contemporâneo. O subitem 3, por sua vez, traça um panorama histórico, com marcadores que se referem à instrumentalização da paisagem.

O Capítulo 3 concentra-se a partir de bases empíricas na análise da publicidade imobiliária dos condomínios da Barra da Tijuca. Considerando os dados primários coletados, formados pelo acervo de peças publicitárias levantadas ao longo da pesquisa, o capítulo se organiza a partir de três eixos de análise: natureza, segurança e luxo. Cada um desses eixos é tratado como operador simbólico que orienta a construção do discurso visual e textual dos materiais analisados. Trata-se de compreender como esses temas são representados, reiterados e associados à ideia de “boa vida” que se pretende vender — e, mais do que isso, como eles se articulam para formar um imaginário urbano coerente.

O Capítulo 4 desloca o olhar da imagem publicitária para a paisagem da Barra da Tijuca em si. Aqui, buscamos entender como os elementos simbólicos identificados na publicidade se materializam nas decisões de projeto, especialmente na forma de implantação dos edifícios, nas tipologias de condomínios fechados e nos padrões de projeto paisagístico empregados. A análise a partir desses parâmetros permite observar a gradual consolidação de uma cultura paisagística específica, voltada à maximização da vista desimpedida, à estetização da segurança e à construção de um imaginário urbano fundamentado no luxo.

Ao fim do percurso traçado, podemos retornar à *Happy Shopper* e vê-la com outros olhos. Não mais como simples ornamento provocativo em meio ao mármore e ao vidro do Village Mall, mas como alegoria involuntária de um modelo urbano-paisagístico singular. Como figura imóvel em meio ao fre-

nesi do consumo, ela condensa visualmente a operação pela qual a paisagem deixa de ser apenas cenário para tornar-se mercadoria e dispositivo de sedução. Sua presença simbólica, em meio ao *shopping* mais luxuoso da Barra da Tijuca, torna visível aquilo que muitas vezes passa despercebido: a paisagem como artefato intencionalmente produzido, moldado para estruturar práticas, induzir comportamentos e legitimar modos de vida associados ao consumo, ou seja, *paisagem-mercadoria*.

Nesta pesquisa, adentraremos o mundo “mágico” da publicidade. Nas peças oferecidas pelo mercado imobiliário, a vida é uma eterna férias, dentro dos limites da Barra da Tijuca, pode-se visitar Dubai, Bahamas, a Torre Eiffel ou a Estátua da Liberdade. A paisagem em si se reencanta de saborosas fantasias que se consolidam na forma de pontes pitorescas cruzando piscinas sinuosas, réplicas de estátuas clássicas distribuídas em jardins assinados por figuras ilustres do paisagismo brasileiro e eco-parques com acesso restrito aos moradores dos condomínios fechados do bairro. Como em *As Crônicas de Nárnia*, basta atravessar o “guarda-roupa” da publicidade — representado aqui pelos *folders*, estandes de venda e renderizações — para ingressar em um universo paralelo onde a fantasia se apresenta como realidade possível. Assim como Lúcia, Edmundo, Susana e Pedro, personagens da trama mencionada, somos convidados a explorar um mundo mágico onde tudo parece mais belo, harmônico e pleno de sentido. No entanto, também como os irmãos Pevensie, eventualmente retornamos ao mundo real, onde as promessas de encantamento são tensionadas diante das contradições socioambientais que o espetáculo publicitário oculta.

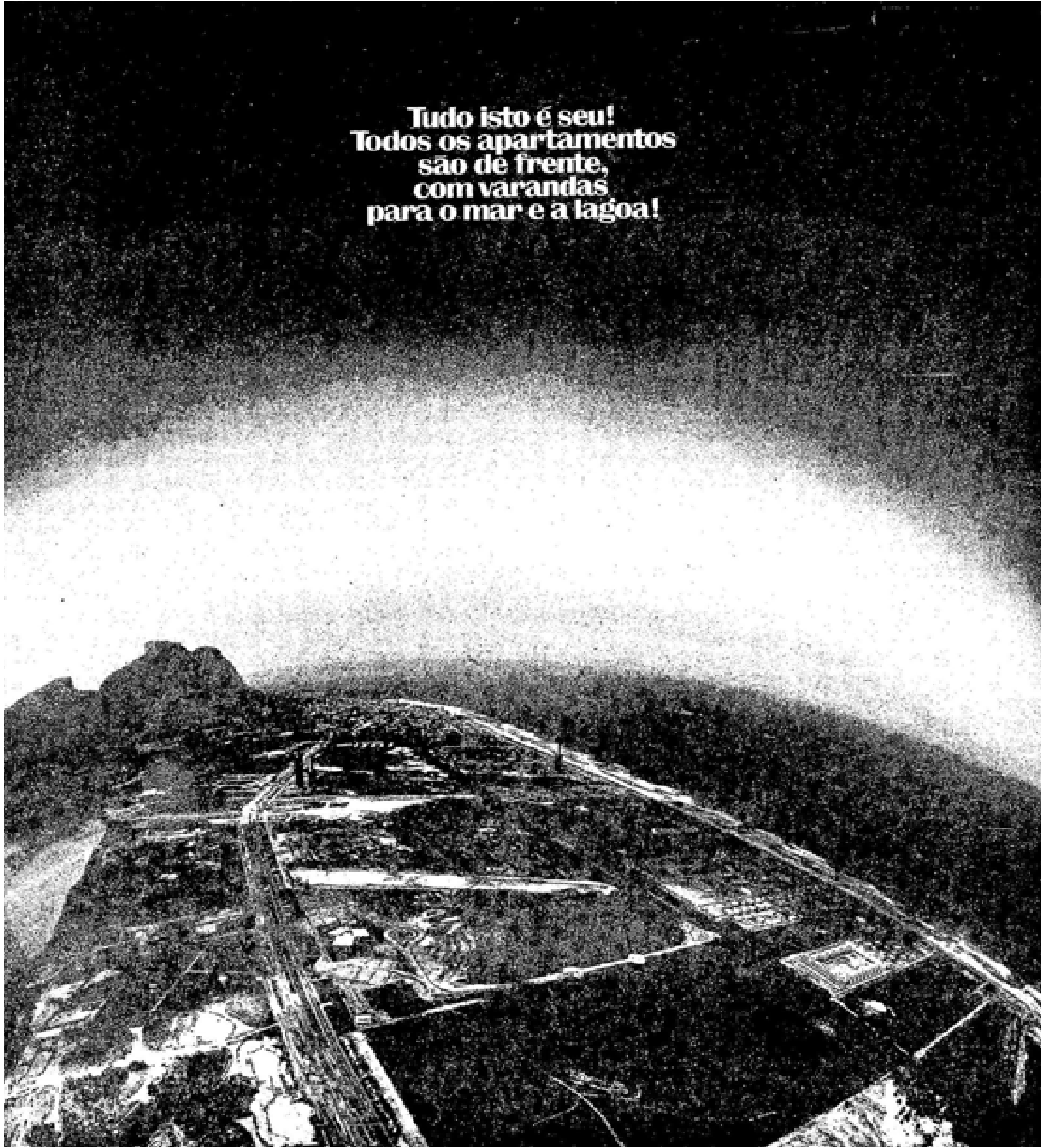


FIGURA 2: “Tudo isto é seu!”  
FONTE: Jornal O Globo, 08 de mai. de 1976.

2.

# A PAISAGEM COMO INSTRUMENTO MERCADOLÓGICO:

ABORDAGENS TEMÁTICAS, PERSPECTIVAS CONCEITUAIS E  
HISTORICIDADES

“‘É bem verdade’, disse Marianne, ‘que a admiração pela paisagem natural se tornou um mero jargão. Todos fingem sentir e tentam descrever com o gosto e a elegância daquele que primeiro definiu o que era a beleza pitoresca. Eu detesto qualquer tipo de jargão.’”

*Razão & sensibilidade*, Jane Austen



2.1 Quatro caminhos para se estudar a Barra da Tijuca

Este capítulo será dividido em três partes cada qual com um objetivo particular, mas correlacionado. Primeiro devemos assentar o debate que queremos construir sobre a paisagem como um instrumento para o consumo na Barra da Tijuca a partir do material oriundo de pesquisas acadêmicas, resultados de dissertações de mestrado e teses de doutorado. Para isso, dado que existem muitos trabalhos sobre o assunto, consideramos a necessidade de alinhá-los, formando um conjunto coeso, com vistas a resgatar perspectivas de pesquisas já consolidadas, dando conta de que denominamos de *abordagem temática do campo ampliado de estudos da Barra da Tijuca*. Em seguida, na segunda parte, nosso intuito foi vincular essas *abordagens temáticas* identificadas a uma leitura teórica sobre as noções de paisagem e consumo moderno. Já a terceira parte dedicou-se a uma exploração das historicidade do fenômeno da paisagem instrumentalizada pelo consumo: como esse processo começou? Como ele foi indutor de certas práticas arquitetônicas ou paisagísticas ao longo da história? De que maneira essas correlações constituíram aquilo que propomos chamar de *paisagem-mercadoria*?

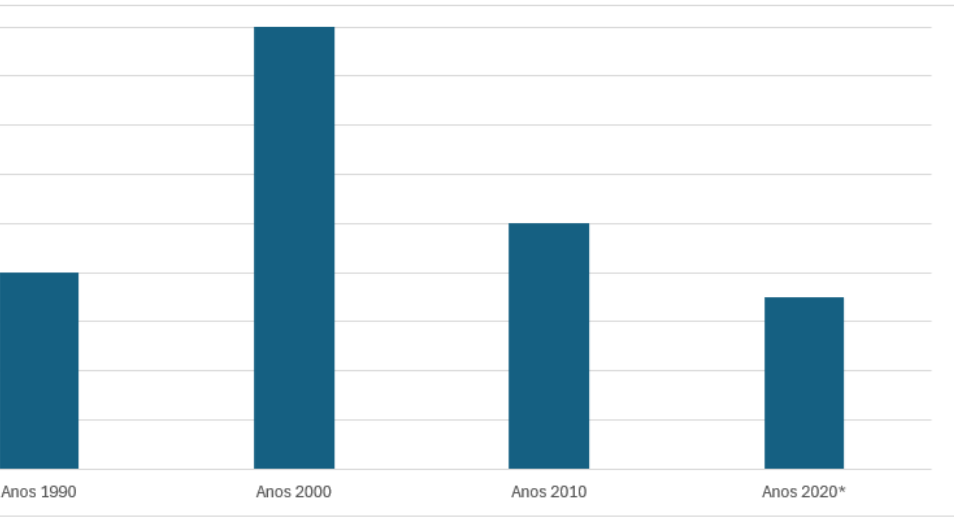


FIGURA 3: Trabalhos sobre a Barra da Tijuca – UFRJ.  
FONTE: Elaborado pelo autor com dados da base Minerva.

Nosso primeiro passo, portanto, é verificar como se manifesta o estado da arte dos estudos sobre a Barra da Tijuca no campo das ciências sociais. O gráfico mostrado (Figura 3) indica o número de teses e dissertações que versam sobre a Barra da Tijuca como um todo ou algum recorte espacial que a compõe, como lagoas específicas ou certos condomínios. Tais trabalhos foram distribuídos ao longo das décadas<sup>1</sup> em que foram respectivamente defendidos, desde os anos 1990 até os anos 2020<sup>2</sup>. Analisando o gráfico, percebemos um aumento no número de teses e dissertações realizadas nos anos 2000, fruto da efeméride de trinta anos do *Plano Piloto da Barra da Tijuca* e do estabelecimento do bairro no imaginário da cidade. Em seguida, apesar da expansão dos programas de pós-graduação e do fato da Barra ter recebido nessa década os Jogos Olímpicos de 2016, vemos, nos anos 2010, uma acentuada redução no número de trabalhos acadêmicos sobre o bairro. Nesse sentido, acreditamos haver novo espaço para estudos que versem sobre a Barra da Tijuca, ainda mais se considerarmos o fato de o bairro hoje estar próximo de sua plena consolidação urbana.

Dentre os trabalhos analisados, podemos distinguir quatro *abordagens temáticas* distintas que são empregadas no desenrolar das pesquisas sobre o bairro. As abordagens em questão não são monolíticas, de modo que o mesmo trabalho pode empregar uma ou mais delas no curso da pesquisa. O objetivo aqui não é agregar as pesquisas acadêmicas sobre a Barra da Tijuca em categorias estanques, mas sim organizá-las em um alinhamento temático que tenha a capacidade de desencadear uma reflexão sobre a forma e o conteúdo do conhecimento produzido.

1 O primeiro trabalho encontrado foi a dissertação *Insumos a uma política de uso do solo urbano: O caso da Barra da Tijuca*, de Roberto Rindler Adler defendido em 1977 junto a COPPE/UFRJ. Como nos anos 1980 não houve trabalhos registrados na base Minerva, achamos melhor iniciar a tabela a partir dos anos 1990.  
2 Claro, ainda estamos na metade dos anos 2020, logo o número de trabalhos nessa década ainda pode aumentar.

2.1.1 O Plano Piloto - Um “passado” e vários “presentes”

O *Plano Piloto para a Barra da Tijuca e a baixada de Jacarepaguá*, realizado pelo urbanista Lúcio Costa em 1969, é considerado pelos estudiosos de urbanismo como um ponto de partida a matriz que definiu ao longo dos anos o desenho de sua paisagem e em grande medida o seu crescimento, mesmo que desordenado. Produzido doze anos depois do seu plano para Brasília pelo mesmo arquiteto urbanista, a proposta para a Barra resgatava certos partidos de projeto como as superquadras e o rodoviarismo e os aplicava nessa extensa área litorânea. Em seguida, a partir da desproporcional influência do mercado imobiliário, muitas vezes classificada como uma desvirtuação (Leitão, 1999; Nunes-Ferreira, 2008), vemos o surgimento de uma síntese urbana: de um lado, ainda reforça as características da Carta de Atenas de 1933 e, portanto, do pensamento Modernista assumido por Costa, do outro lado, a prevalência de uma forma mercadológica de se imaginar e construir a cidade que eventualmente atravessou os parâmetros urbanísticos propostos pelo plano.

Todavia, autores como Eliane Canedo de Freitas Pinheiro<sup>3</sup> vão disputar essa ideia de “desvirtuação” ao lembrar que o próprio Lúcio Costa afirmou “que o plano deveria ser dinâmico e flexível, resultante do perfeito entrosamento entre diretrizes urbanísticas preestabelecidas e demandas do setor privado” (Pinheiro, 2012, p. 268).

Aqui, devem ser considerados dois fatores que autores vão elencar como justificativas para os rumos que eventualmente o bairro acabara tomando. O fato do planejamento e do investimento público em infraestrutura ter ocorrido no período que ficou conhecido como Milagre Econômico durante

3 Com a colaboração de Ivan de Freitas Pinheiro.

a Ditadura militar brasileira (1964 – 1985). Segundo o arquiteto e urbanista brasileiro Gerônimo Leitão (1999), a acentuada expansão do Produto Interno Bruto, a conjuntura internacional favorável que oferecia dinheiro a baixo custo, a hegemonização das grandes empresas no cenário nacional e o cerceamento das liberdades democráticas e de expressão permitiram a intensa alocação de recursos públicos direcionados exclusivamente ao desenvolvimento da Barra da Tijuca. Tais aspectos devem ser considerados em detrimento de outras localidades que também se adensavam no mesmo período como a Baixada Fluminense (Leitão, 1999). Além disso, deve ser considerada alta concentração fundiária controlada por entidades privadas (Nunes-Ferreira, 2008). A Barra da Tijuca estava dividida, portanto, em terrenos com lotes que atingiam a escala de milhões de metros quadrados. Tal fator ofereceu indispensável contribuição para a incorporação de grandes condomínios que eventualmente viriam a caracterizar o bairro.

A partir dessa abordagem temática apresentada, verificamos o estabelecimento de dois momentos distintos: o primeiro, fixo no tempo, trata-se da elaboração do Plano Piloto de Lúcio Costa em 1969; já o segundo, é temporalmente flexível dado que contempla a realidade do bairro baseada nos dados levantados por cada uma das pesquisas em curso. Já em 1977, na dissertação *Insumos a uma política de uso do solo urbano: O caso da Barra da Tijuca*, de Roberto Rindler Adler, vemos o estabelecimento dessa dicotomia na medida em que o autor estabelece que “os empreendedores privados, na busca de maximização de seus lucros, não permanecem alheios ao processo de ocupação” (Adler, 1977, p. 118), interferindo nas diretrizes urbanas a serem adotadas. De maneira semelhante, Gerônimo Leitão em seu livro *A construção do Eldorado urbano: o plano piloto da Barra da Tijuca e Baixada de Jacarepaguá - 1970/1988* (1999)<sup>4</sup> vai caracterizar

4 Publicado como livro em 1999, o texto é um desdobramento da dis-



o plano piloto como a arena onde se realizara o “confronto não-antagônico entre as diferentes frações do capital imobiliário, pela ocupação dessa novíssima fronteira de expansão urbana da cidade do Rio de Janeiro” (Leitão, 1999, p. 114).

Outra visão sobre a realidade urbanística verificada é a apresentada na tese de doutorado *Barra da Tijuca: Um exemplo de cidade contemporânea, de Ville Contemporaine a Generic City*, do arquiteto e urbanista Carlos Eduardo Nunes-Ferreira (2008). Nela, o autor define a forma urbana do bairro como o resultado da interação de dois modelos urbanos distintos: de um lado, a *Ville Contemporaine*<sup>5</sup>, de Le Corbusier, que teve influência no trabalho de Lúcio Costa, do outro a *Generic City*<sup>6</sup> como prefigura o arquiteto neerlandês Rem Koolhaas. Portanto temos ironicamente “o projeto da cidade ‘sem classe’ [corbusiana] se realizando como a ‘cidade sem caráter’ que Koolhaas descreve como cidade genérica” (Nunes-Ferreira, 2008, p. 31). A essa “superposição de modelos e padrões urbanísticos” (Nunes-Ferreira, 2008, p. 31) o autor vai lhe conferir o nome de *urbanismo híbrido*. Nesse sentido, ele oferece substancial contribuição para a superação da dicotomia “plano piloto x realidade executada” ao oferecer um termo que em si já denota a natureza quimérica do bairro, ou como o próprio Nunes-Ferreira a caracteriza, sua natureza de “vira-lata”, mistura entre o *pedigree* Moderno de Brasília com outra forma de fazer a cidade.

sertação de mestrado do autor defendida em 1989.

5 A Ville Contemporaine (Cidade Contemporânea) foi um projeto urbano idealizado por Le Corbusier em 1922. Ele propôs essa cidade utópica para 3 milhões de habitantes, baseada em princípios de funcionalidade, ordem e modernismo, refletindo sua visão de um planejamento urbano eficiente e que desse conta de atender as demandas e usar as novas técnicas da sociedade industrial.

6 Segundo Rem Koolhaas, o conceito de “Generic City” (Cidade Genérica) refere-se a um ambiente urbano caracterizado pela falta de identidade, padronização global e funcionalidade voltada para a eficiência. Ele desenvolve essa ideia em seu livro *S,M,L,XL* (1995), onde argumenta que muitas cidades contemporâneas perdem suas características históricas e culturais à medida que se tornam espaços genéricos, dominados por infraestrutura homogênea, arranha-céus, *shoppings* e aeroportos.

Alguns trabalhos, ao invés de olhar o bairro como um todo, realizam um recorte geográfico. É o caso da dissertação *Evolução ambiental na Barra da Tijuca: O sistema de espaços livres no entorno da Lagoa da Tijuca* de Natália Pimenta Mambrini (2005). Aqui, a autora oferece um olhar para um dos corpos d’água que compõe o complexo lagunar de Jacarepaguá reservando particular interesse à comparação entre o que o plano piloto indicava para o seu entorno e o que ela verificou em sua pesquisa.

A partir desse exercício comparativo, Mambrini identifica uma contradição no processo de ocupação não só do entorno da Lagoa da Tijuca, mas que se reproduz em todo bairro: de um lado, a “apropriação da área por poucos donos, propiciando a exploração do solo por grandes empresas privadas, que baseiam sua estratégia de valorização da terra baseada num estilo de vida de contato com a natureza” (Mambrini, 2005, p. 90, grifo nosso), já do outro a “progressiva destruição do ambiente natural” (Mambrini, 2005, p. 91) perpetrada ironicamente por essa mesma ocupação. Tal contradição se acentua quando tomamos em conta que o plano piloto de Lúcio “previa atenção ao ambiente natural, com a determinação de áreas de reserva e proteção natural e com a criação de uma via-parque, na margem sul da Lagoa da Tijuca, e de núcleos residenciais isolados, interligados pelos eixos viários principais” (Mambrini, 2005, p. 90).

Outro trabalho que versa sobre um recorte geográfico da Barra da Tijuca é a dissertação *A aparente contradição do Centro Metropolitano: uma abordagem lefebvriana dos planos urbanos para a cidade do Rio de Janeiro no processo de expansão da baixada de Jacarepaguá*, defendida por Alice Matos de Pina (2017). Nele, a autora lança mão, como importante passo metodológico, da sobreposição dos diversos planos urbanos que continham “diretivas de ocupação para a baixada de Jacarepaguá” (Pina, 2017, p. 20). Sendo eles: o Pla-

no Agache (1930), o Plano de Diretrizes Viárias (1950), o Plano Doxiadis (1965), o Plano Piloto de Lucio Costa (1969), o Plano Urbanístico Básico (1977), o Plano Diretor Decenal (1992), o Plano de Estruturação Urbana das Vargens (2009) e os Planos Estratégicos (1995, 2001 e 2012). Ao fazê-lo, Pina detecta que vários caminhos projetuais adotados por Costa já apareciam em planos anteriores. A autora oferece atenção especial ao caso do Centro Metropolitano, espaço delimitado por Lucio Costa como:

novο foco metropolitano norte-sul, beneficiado pelo espaço, pelo acesso às áreas industriais, pelas disponibilidades de mão de obra e por amplas áreas contíguas para residência e recreio, e que não será apenas um novo centro relativamente autônomo à maneira de Copacabana e Tijuca, mas, [...], novo polo estadual de convergência e irradiação (Costa, 2018, p. 347).

A partir da sobreposição dos planos, Alice Matos de Pina mostra que a ideia de uma nova centralidade nessa região destacada por Lucio Costa já existia tanto no Plano Agache como no Plano Doxiadis. Tomando isso em consideração, devemos questionar a natureza fixa do plano piloto como ponto de partida para se entender a Barra da Tijuca e, mais que isso, estender esse questionamento para além do debate sobre planos urbanos. Assim sendo, o uso e ocupação do solo pré-plano piloto e suas prevalências nos dias de hoje também devem ser levados em consideração.

Podemos então afirmar que essa abordagem temática sobre a Barra da Tijuca se estrutura em torno daquilo que se convencionou chamar de *tríade lefebvriana*, mesmo que muitos dos autores e das autoras aqui elencados não a evoquem diretamente. Trata-se de um modelo teórico proposto pelo filósofo francês Henri Lefebvre que descreve as três dimensões do *espaço social*: o *espaço percebido*, que corresponde ao espaço físico e material da vida cotidiana; o *espaço concebido*, ligado às representações abstratas produzidas por planejadores e técnicos; e o *espaço vivido*, que ex-

pressa a experiência subjetiva e simbólica dos indivíduos no ambiente (Lefebvre, 1991).

Por conseguinte, podemos afirmar que tal abordagem temática visa compreender a produção do bairro a partir da interlocução tripla entre o espaço concebido – seja pelos planos urbanos que definiam diretrizes para a Barra da Tijuca ou pelos projetos dos incorporadores imobiliários –, o espaço percebido – a realidade material e social que emerge no bairro – e o espaço vivido – que contempla os aspectos imagéticos e simbólicos daqueles que dele usufruem, incluindo aqui representações artísticas do mesmo.

### 2.1.2 A marcha para o Oeste: de Copacabana à Barra da Tijuca

Uma outra abordagem temática muitas vezes empregada em publicações que versam sobre o bairro é aquela que se sustenta em um exercício comparativo entre a realidade urbana observada durante a consolidação da Zona Sul do Rio de Janeiro e aquela verificada ao longo da expansão da Barra da Tijuca. Inscrita nessa abordagem está a ideia de que o passado da Barra é a Zona Sul, ou ainda, de que a cidade cresceu como uma “marcha para o Oeste”<sup>7</sup>.

Nesta abordagem, tem bastante influência o trabalho do geógrafo brasileiro Maurício de Abreu. Em *Evolução urbana do Rio de Janeiro* (2022), o autor indica que o desenvolvimento urbano do Rio de Janeiro foi marcado por um crescimento desigual e segmentado, influenciado por fatores econômicos, políticos e sociais ao longo do tempo. Ele demonstra como a cidade se expandiu de forma desordenada, com grandes contrastes entre áreas planejadas e

7 A *conquista do Oeste* (2023) é um documentário dirigido por Isabel Joffily e com argumento de Mariana Cavalcanti e Julia O’Donnel que descreve a história da Barra da Tijuca desde o Plano Piloto até os Jogos Olímpicos de 2016.



periferias marginalizadas. A partir dessa análise, diversos autores concluem que a Barra da Tijuca é apenas mais uma iteração desse *modus operandi* urbano descrito por Abreu, onde uma área planejada para atender às classes mais abastadas da cidade suscitou o aparecimento de novas comunidades marginalizadas. Mais uma vez, amplia-se o grau de segregação socioeconômica verificado na cidade.

Podemos elencar a tese *Posição social, consumo e espaço urbano: Um estudo sobre a dinâmica socioespacial das áreas nobres do Rio de Janeiro*, defendida em 2008 por Luiz Henrique Carneiro Lemos, como um exemplo dessa abordagem. Lançando mão de repertório teórico sobre o consumo muito semelhante àquele que apresentaremos no item 2.2 desta dissertação, Lemos vai enfim centrar sua atenção na ideia de *capital simbólico* de Bourdieu. Seu objetivo é compreender os motivos que impediram a Barra da Tijuca ultrapassar o *status* vinculado aos bairros que até hoje guardam o metro quadrado mais caro da cidade: Leblon e Ipanema. O autor conclui que morar na Barra, apesar de denotar elevado *capital econômico*, jamais conseguiu atingir o mesmo nível de *capital cultural* obtido por aqueles que habitam na parte oceânica desses bairros da Zona Sul.

Mais que isso, o autor vê na relação entre esses bairros o estabelecimento de estratégias de diferenciação alimentadas por distintos padrões de consumo e que, no limite, vão ter enorme consequência na maneira como esses respectivos bairros vão ser vividos. Lemos, a partir da sua análise, delineia a seguinte síntese:

esses modos de consumo envolvem lugares, de diferentes formas. O espaço social reificado é o lugar onde as práticas de consumo são exercidas, impondo certas características de serviços, estilo arquitetônico, densidades, fluxos apropriados ao *habitus* dos que nele habitam; como lugar a ser consumido (usado) e que dispõe de modos específicos de transitar, o que inclui vestuário, comportamentos e horários

adequados a cada um dos seus diversos ambientes; e como lugar onde a ação ganha significado e legitimidade, tornando-se mais uma referência, e um mecanismo de sustentação, de um sistema classificatório que procura preservar barreiras sociais (Lemos, 2008, p. 208, grifo meu).

Outra dissertação que merece atenção é *O papel do pavimento térreo na forma urbana: Um estudo comparativo da Avenida Nossa Senhora de Copacabana e da Avenida das Américas, na cidade do Rio de Janeiro*, defendida em 2018 por Marcos Blanco de Amorim. O autor vai elencar uma série de parâmetros morfológicos para colocar em comparação as questões espaciais pertinentes a essas duas vias. Tendo empregado seus métodos, Amorim sintetiza: “Deste modo, a atual configuração dos térreos é um somatório de tempos que se justapõe e que se relacionam diretamente com os contextos sociopolíticos de cada época” (2018, p. 167).

A partir desta colocação, o autor fundamenta com elevado rigor cartográfico um aspecto importante da concepção da Barra da Tijuca: o bairro, tanto pelo Plano Piloto de Lúcio Costa como pelas ações dos diversos atores do mercado imobiliário, é uma resposta à configuração morfológica de Copacabana. Assim sendo, sua ação se deu pelo temor de reproduzir na Barra a “parede contínua de edificações que se formou em função da legislação e do parcelamento fundiário [de Copacabana], que impedia a visão do mar e das brisas marítimas” (Amorim, 2018, p. 167).

Por conseguinte, o que vemos apresentado aqui é a prevalência do imaginário urbano relacionado à Copacabana e, mais amplamente, a toda Zona Sul durante a década de 1970. Fato é que grande parte do discurso publicitário dos anos iniciais da Barra da Tijuca estabelecia uma comparação entre um e outro. Aqui vale relembrar a colocação do antropólogo Everardo Rocha sobre a função da publicidade: tirar o objeto da impessoalidade da produção e levá-lo para

o campo “mágico” da mercadoria (Rocha, 2010). Nesse sentido, devemos considerar que o papel da publicidade nesses anos iniciais do bairro era inseri-lo no sistema de mercadorias preexistente (Baudrillard, 2015; Bourdieu, 2011).

Para tanto, a comparação com a Zona Sul perpetrada pela publicidade se deu de maneira ambivalente, ora sendo crítica, ora se mostrando laudatória. Independente disso, o objetivo era estabelecer a mercadoria Barra da Tijuca como algo equiparável ou até mesmo superior àquilo que se encontrava na Zona Sul em termos de *status*, qualidade de vida e contato com a natureza. Tomando tudo isso em consideração, o que Amorim parece detectar com sua análise morfológica é o espraiamento desse exercício publicitário para a própria forma urbana que ele encontra na Barra da Tijuca.

Contudo, devemos tomar essa comparação com certa cautela. Colocar a Barra da Tijuca como uma continuação, resposta ou pura evolução exclusivamente da Zona Sul pode ter como repercussão o ocultamento de outros aspectos importantes na formação no bairro. Em especial a própria história da Barra pré-Plano Piloto de 1969 e a repercussão de tal história hoje na forma e no imaginário urbano sobre a Barra da Tijuca podem ser negligenciados. Outro fator que aqui vale ser mencionado é a migração intraurbana com destino para a Barra da Tijuca. Nesse quesito, verifica-se uma expressiva participação de novos moradores originários da Zona Norte e Oeste, com destaque para Tijuca (Lemos, 2008).

Assim sendo, pensar o bairro unicamente como resposta à Zona Sul talvez incorra no problema de tomar pelo valor de face o discurso publicitário desenvolvido pelo mercado imobiliário. Nesse sentido, devemos considerar que a Barra da Tijuca

estabelece uma relação diacrônica e causal não só com a Zona Sul, mas, na verdade, com a toda a cidade e, em especial, com a sua própria história. Aqui ganham vulto textos como a já referenciada dissertação de Alice Matos de Pina (2017) que chama atenção para a prevalência dos planos urbanos que antecederam o Plano Piloto de Lúcio Costa, ou a tese de Carlos Eduardo Nunes-Ferreira (2008) que esmiúça a questão fundiária do bairro desde o século XVI. Mais que isso, especial atenção deve ser conferida ao material que dê conta de mostrar as relações de uso e ocupação do solo pré-1969, cujo exemplo mais marcante é a série de reportagens convertida no livro *O sertão carioca* (2017), de Armando Magalhães Corrêa, publicada originalmente entre 1932 e 1933 no jornal *O correio da manhã*. Nela, o autor realiza uma descrição etnográfica de toda baixada de Jacarepaguá, colocando luz sobre as pessoas que então ocupavam a região e como se dava sua atividade econômica.

### 2.1.3 Bairro de muros: o condomínio fechado em pauta

A terceira *abordagem temática* que identificamos ao reunir o estado da arte sobre a Barra da Tijuca é aquela que se centra a partir da reflexão sobre o impacto do tipo urbano condomínio fechado<sup>8</sup> dentro da cidade. Se nas abordagens anteriores houve a primazia de uma análise urbanística da Barra, nessa o foco está em uma leitura mais sociológica e antropológica do bairro. Para além das condições históricas e políticas que propiciaram a ascensão do condomínio fechado, o que importa aqui muitas vezes são os efeitos desse tipo de habitação na maneira como as pessoas interagem umas com as outras e com o próprio espaço em questão.

Muitas vezes, a publicação *Fortress America: Gated communities in the United States* (1999), de Edward

<sup>8</sup> Por vezes é denominado pela literatura como enclave urbano, enclave fortificado ou *gated community*.



J. Blakely e Mary Gail Snyder, publicada originalmente em 1997, é vista como um estudo inaugural sobre condomínios fechados. No Brasil, os livros *Cidade de muros: Crime, segregação e cidadania em São Paulo* (2011), de Teresa Pires do Rio Caldeira, e *Condomínios no Brasil central: Expansão urbana e antropologia* (2012), de Cristina Patriota de Moura, trazem o debate sobre esse tipo urbano para a realidade do país chamando atenção para as idiosincrasias que o caracterizam em detrimento das experiências do Norte global<sup>9</sup>. Enquanto Caldeira foca no contexto mais amplo da segregação e da arquitetura do medo, Moura detalha o papel específico dos condomínios fechados nesse processo. Juntas, elas revelam como o medo e a busca por proteção estão moldando cidades cada vez mais fragmentadas.

Outra maneira de considerar o fenômeno nos *enclaves fortificados*<sup>10</sup> leva em consideração seus aspectos urbano-paisagísticos para produzir uma classificação tipológica. A verdade é que quando vamos observar os condomínios fechados, encontramos uma grande diversidade de subtipos: podem ser mais ou menos fechados, ter uma ou dezenas de torres, etc.

A partir dessa premissa, Silvio Soares Macedo *et al.* oferecem uma série de parâmetros para a classificação desses condomínios. Segundo sua localização, podem ser intraurbanos – inseridos na malha

urbana – ou periurbanos – inseridos nas fronteiras e bordas de tal malha. Além disso, quanto a morfologia, podem ser horizontais, compostos exclusivamente por casas, verticais ou mistos. Já quanto ao porte, podem ser pequenos, médios ou grandes. Finalmente, podem também divergir no uso: exclusivamente residencial, comercial/corporativo ou misto (Macedo, Queiroga, *et al.*, 2018). Tais autores e autoras ofereceram uma prosposta-síntese para se referenciar sobre como condomínios fechados aparecem na cidade, no capítulo quarto nos ocuparemos de expandir o número de parâmetros tipológicos, incluindo alguns quesitos específicos para o caso da Barra da Tijuca.

O Quadro 1 resume os parâmetros de classificação tipológica levantados por Macedo, Queiroga *et al.*

| Parâmetro   | Subtipos                                      |
|-------------|-----------------------------------------------|
| Localização | a - Intraurbano<br>b - Periurbano             |
| Morfologia  | a -Horizontal<br>b -Vertical<br>c - Misto     |
| Porte       | a - Pequeno<br>b -Médio<br>c - Grande         |
| Uso         | a - Residencial<br>b - Comercial<br>c - Misto |

QUADRO 1: Tipologia dos condomínios fechados.  
FONTE: Elaborado pelo autor a partir de Macedo, Queiroga, *et al.*, 2018.

Diante da retaguarda teórica e indicações conceituais apresentadas, podemos examinar os trabalhos que lançam mão dessa abordagem temática que trata dos condomínios fechados para analisar a Barra da Tijuca. Um exemplo marcante disso é a tese *Sociabilidades e identidades confinadas em condomínios da*

*Barra da Tijuca*, defendida por Ledilson Lopes Santos Junior em 2009. Neste trabalho, o autor se baseia em uma série de entrevistas realizadas com moradores do bairro para:

responder algumas indagações (...), tais como, até que ponto o morador da Barra da Tijuca só se relacionava com os moradores e os espaços do próprio bairro; qual a real dimensão do condomínio fechado na vida do morador, no que tangesse a determinação das suas dinâmicas espaciais dentro e fora do bairro; e se seria possível extrair destes depoimentos alguma concepção de cidade oriunda das possíveis representações que os moradores da Barra da Tijuca produzem sobre a sua condição de residentes de um bairro de classe média alta (Junior, 2009, p. 4).

A preocupação do autor é desfazer certas concepções preestabelecidas sobre os moradores da Barra da Tijuca e avaliar empiricamente como fica fundamentado o seu imaginário urbano. Ao final de sua tese, constata não ser possível estabelecer um perfil único que defina plenamente o comportamento daqueles que vivem na Barra. Para ele, seria possível falar apenas em “questões em torno das quais estes moradores procuram construir sua identidade” (Junior, 2009, p. 262), sendo as de maior relevância a “preocupação com a segurança, a preservação da intimidade, (...) e a procura pelo consumo” (Junior, 2009, p. 262). Outrossim, Junior identifica que a maior parte dos moradores possui vínculos com outras áreas da cidade, em especial o Centro e a Zona Sul, isso o leva a rejeitar a alcunha de “anticidade” muitas vezes atribuída a Barra da Tijuca.

Outro trabalho que merece atenção é a dissertação *Do Leblon ao Novo Leblon: Experiências de fechamento e o processo de expansão urbana em direção à Barra da Tijuca (RJ)*, defendida por Rodrigo Cerqueira Agueda em 2023. O autor procura realizar uma “investigação histórico-etnográfica dos processos de transformações urbanas da cidade do Rio de Janeiro (RJ) em sua expansão em direção à Barra da Tijuca, pela orla” (Agueda, 2023, p. 4). Assim sendo, tomando em con-

ta a separação em *abordagens temáticas* proposta neste item do capítulo 2, poderíamos muito bem juntar a dissertação de Agueda na abordagem anterior, que versava sobre essa expansão geográfica da cidade em direção ao Oeste. Como foi dito anteriormente o objetivo dessas separações não é seguitentar a reflexão sobre a Barra da Tijuca em categorias rígidas, mas organizar tal debate de modo que ele se torne mais efetivo na maneira em que influencia esta dissertação.

No caso de Agueda, seu objetivo é compreender, a partir de uma perspectiva antropológica, os processos sócio-históricos que culminaram no tipo específico de condomínio representado em sua pesquisa pelo Novo Leblon<sup>11</sup>. Para isso, seleciona outros dois conjuntos, o Selva de Pedra (originalmente Parque Residencial Novo Leblon) e o Village São Conrado. Juntos esses três vão compor um estudo de casos representativo da evolução temporal e espacial desse tipo urbano até sua consolidação na Barra da Tijuca.

A partir do emprego do método em questão, Agueda vai identificar um acúmulo de “valores que são produzidos pelo fechamento” (Agueda, 2023, p. 159) na medida em que passou da análise de um condomínio para o outro. Para o autor, o Selva de Pedra exemplifica a questão da *homogeneidade* que ele interpreta como sendo a natureza segregativa intrínseca ao *enclave fortificado*. Quando direciona o debate ao Village São Conrado, destaca, além da *homogeneidade*, outro valor: a *exclusividade*, que, para ele, é a ideia de que viver nesse condomínio é um privilégio restrito. Enfim, o Novo Leblon vai incluir mais um valor, a *autossuficiência*, ou seja, o condomínio agora está dotado de serviços que minimizam a necessidade do seu morador sair de suas dependências.

<sup>11</sup> Um dos primeiros condomínio fechados construídos na Barra da Tijuca, cuja divulgação publicitária se inicia em 1976.

<sup>9</sup> Essas obras bebem muito do livro *A utopia urbana: um estudo de antropologia social* do antropólogo brasileiro Gilberto Velho e desse exercício de voltar o olhar e os métodos antropológicos para a cidade.

<sup>10</sup> O termo *enclaves fortificados*, segundo a antropóloga Teresa Caldeira, refere-se a formas urbanas emergentes nas metrópoles brasileiras — especialmente em São Paulo — caracterizadas por espaços residenciais, comerciais e de lazer isolados do entorno por muros, vigilância armada e sistemas privados de segurança. Esses enclaves expressam a crescente fragmentação socioespacial das cidades, sendo uma resposta das classes médias e altas ao medo da violência urbana. Ao invés de promover integração, reforçam a segregação, criando uma cidade compartimentalizada, onde o espaço público é esvaziado e o convívio entre diferentes grupos sociais é evitado. Caldeira argumenta que esses enclaves não apenas alteram a morfologia urbana, mas também transformam profundamente as práticas e representações do espaço, minando os ideais democráticos de convivência urbana.



Tendo transcorrido tal análise, Agueda vai afirmar que o acúmulo desses três valores modifica de tal forma a maneira como o condomínio e seus moradores participam do urbano que seria então necessário uma denominação para condomínios como o Novo Leblon, daí o autor propõe o conceito de *condomínio-cidade*, que, segundo o autor, “mais do que um tipo de empreendimento ou um lugar, é um fenômeno urbano que, a partir de um acúmulo de experiências de fechamento, produz modos específicos de vida, cotidianos, estilos de vida e formas de sociabilidade” (Agueda, 2023, p. 171).

Sopesando a visão de diferentes autores podemos dizer que Rodrigo Cerqueira Agueda (2023) converge com Ledilson Lopes Santos Junior (2009) na crítica à caracterização da Barra como anti-urbana ou anticidade. Mais que isso, podemos lembrar a ideia de *urbanismo híbrido* proposta por Carlos Nunes-Ferreira (2008) para lentamente irmos consubstanciando a reflexão de que precisamos de novos termos, conceitos e vocabulário para bem descrever o tipo de cidade que a Barra da Tijuca propõe a partir de uma perspectiva urbano-paisagística.

Por outro lado, podemos citar ainda outro trabalho que toma postura distinta em relação ao que vimos até então neste capítulo. Ao invés de versar sobre o morar em um condomínio, ele se debruça sobre os meandros de se fazer um condomínio. Referimo-nos à tese *No princípio, a paisagem: Identidade e transformações urbanas em projetos de Fernando Magalhães Chacel (1931 – 2011)*, defendida por Rachel Paterman em 2017. Aqui, a autora se debruça sobre a relação entre o paisagista brasileiro Fernando Chacel e o fundador da incorporadora Carvalho Hosken, Carlos Fernando de Carvalho, no contexto da elaboração e construção do megacondomínio Península.

Usando os instrumentais teóricos oferecidos pela antropologia, a autora busca entender o papel do conceito de paisagem dentro da realização do projeto paisagístico. Para a autora, seu emprego implica na constatação de “um ambiente material que não é tão suscetível a ‘planificação’; assim como uma mente planejadora que não é tão soberana sobre um entorno, que se revela ‘objetificável’ apenas dentro de certos limites” (Paterman, 2017, p. 340). Assim sendo, o que fica identificado por esta tese é que tal relação oscila entre tensão e complementariedade:

Sob as mãos do arquiteto paisagista, fragmentos de uma ‘paisagem originária’ são ordenados de modo a compor um ‘mosaico’ redentor de uma situação de ruptura, capaz de neutralizar um modo de construir devastador das singularidades locais, que arrasta junto com ecossistemas uma identidade cultural ‘autêntica’. A despeito da centralidade mais frequente associada a propriedades ‘ecológicas’, o que tais projetos de paisagismo mobilizavam também, e, através delas, eram tentativas de ‘recuperação’ de imagens mais abrangentes da cidade. Um ‘novo’ Rio de Janeiro, caracterizado por mediações harmoniosas e equilibradas, e não por rupturas contrastantes, entre dimensões do natural e do construído, e do passado e do presente, poderia irromper do cerne de uma ‘terra degradada’. E, desta vez, trilhar com segurança um caminho em direção ao futuro, porque alicerçado sobre uma base eminentemente objetiva, e de legitimidade dificilmente contestável - a técnica, a ciência e a lei (Paterman, 2017, p. 341, grifo nosso).

Paterman (2017) aponta que a participação do arquiteto paisagista visa, de um lado, “neutralizar um modo de construir devastador” e por isso tensiona a relação com um determinado *modus operandi* dos incorporadores. Por outro lado, viabiliza a constituição de uma nova imagem na cidade alicerçada em “mediações harmoniosas e equilibradas (...) entre dimensões do natural e do construído”. Assim, na medida em que legitima a ação incorporadora, oferecendo-lhe *expertise* técnica, científica e legal, estabelece uma relação de complementariedade com a mesma.

Somando as colocações colocadas, podemos afirmar que a relação projetar vs. incorporar pode ser bem descrita pelo binômio contenção vs. viabilização. Muitas vezes tal asserção se desdobra em uma avaliação moralista da ação daquele que projeta. Teria Chacel sido conivente com a construção de dezenas de espigões do condomínio Península (antiga Gleba E) ou teria agido para conter danos e planejado um enorme *continuum* paisagístico que recuperou parte do ecossistema da lagoa da Tijuca? Teria Lucio Costa aberto caminho para a intensa ocupação da Barra da Tijuca ou agido de modo a preservar, pelo menos em parte, sua paisagem agreste?

Seja como for, reservar muitos espaços para polêmicas pode se converter em distração ou obstáculo durante o desenvolvimento da pesquisa. Nosso objetivo aqui é entender e conceitualizar o fenômeno da *paisagem-mercadoria* no caso da Barra da Tijuca. Dessa forma, a maneira como os atores envolvidos na expansão do bairro veem o tema da paisagem, seja aqueles que projetam, seja seus incorporadores, possui grande relevância.

#### 2.1.4 A questão do estilo: a Barra da Tijuca e o seu repertório paisagístico-arquitetônico

A quarta e última *abordagem temática* sobre trabalhos que versam sobre a Barra da Tijuca ou algum dos espaços que a compõe é aquela que ocupa-se em descrever o repertório paisagístico-arquitetônico encontrado no bairro. O foco aqui passa a ser o reconhecimento das referências e afinidades de tal produção paisagística e edílicia dentro de um quadro mais geral de estilos verificados seja no Brasil ou globalmente. Dessa forma, é uma abordagem que se aproxima da teoria, crítica e história do paisagismo/arquitetura.

Dentre as abordagens até então descritas nesta seção, lembrando: o Plano Piloto, a expansão da cidade da Zona Sul para a Barra e a sociologia do condomínio fechado, esta última é a menos frequente, mas guarda importância por ser aquela que encara o bairro em sua escala mais diminuta e, por isso, mais próxima do indivíduo. Em outras palavras, pode-se argumentar que o fato da Barra da Tijuca ser refletida em sua totalidade pode ter efeito despersonalizante, em que a mesma é vista apenas como uma coleção de objetos e grandes avenidas e não como um lar para um certo número de sujeitos e seus afetos.

Isto posto, destacam-se alguns textos centrados na questão do projeto paisagístico das áreas comuns de condomínios fechados. Essas obras têm por objetivo sistematizar essa produção paisagística, sublinhando seu papel central na composição dos espaços livres das cidades brasileiras contemporâneas. Em *Paisagismo brasileiro na virada do século (1990 – 2010)* (2012), Silvio Macedo identifica quatro *padrões de projeto* empregados no Brasil desde a década de 1990 que juntos definem:

Um período de tendências formais variadas e de extrema diversidade na concepção de projeto, que passa a ser influenciado por tendências mundiais, desenvolvidas em grandes centros dos Estados Unidos e Europa, que chegam ao país por intermédio de revistas, filmes, viagens ao exterior, assessorias internacionais para órgãos públicos na concepção de ações urbano-paisagísticas (Macedo, 2012, p. 29).

O autor enumera esses *padrões de projeto* como o *formalismo geometrizzante*. Nele, prepondera o uso de composições paisagísticas dispostas em traçados regulares, retos ou curvos, tal emprego não significa que sejam itens estruturadores do espaço, tendo assim papel melhor descrito como cenográfico. Em seguida, o padrão destacado é o *neomodernismo*, descrito pelo autor como continuação e aperfeiçoamento do paisagismo moderno brasileiro atrelado a figuras como Roberto Burle Marx e Roberto Coelho Cardo-



zo. Ademais, outro padrão elencado é o *ambientalismo* que, no geral, preza pela vegetação nativa. O último padrão destacado por Macedo é o que ele denomina de *neoeclétismo* ou *pós-modernismo* caracterizado pelo “incremento consciente, por parte dos autores, da utilização de formas tradicionais de agenciamento dos espaços livres, em especial no tratamento de jardins e praças, nas quais se tem um uso constante de canteiros geométricos” (Macedo, 2012, p. 35). Segundo o autor, tal padrão é sobretudo definido pela colagem de elementos que referenciam temporalidades distintas o que expande o potencial cenográfico desses projetos.

Aqui identificamos um subtema que permeia essa abordagem crítica do bairro: a sua associação à pós-modernidade. Diferentes autores vão articular que a fragmentação territorial, cenografização do espaço, privatização da vida urbana e consumismo como força identitária são marcos que substanciam tal associação (Bentes, 2006; Martins, 2007; Nunes-Ferreira, 2008). A despeito de muitas vezes ser atribuído certa fragilidade ao conceito de pós-modernidade, neste caso ele desperta nosso interesse já que é frequentemente por essa “porta” que a ideia do consumismo, ainda que difusamente apresentada, é vinculada ao bairro.

Retornemos, portanto, à tese de Carlos Nunes-Ferreira em que a seguinte passagem dá o tom dessa associação entre a Barra da Tijuca e o pós-modernismo:

a moldura abstrata do desenho urbano moderno incorporou a iconografia da Era da Informação, tendo como inspiração a arquitetura vernácula da highway americana. As estratégias de consumo subverteram as formas abstratas do Modernismo pela ‘floresta de signos’ de uma chamada vertente da arquitetura pós-moderna. Ao longo dos anos 1990, esta apropriação espacial e simbólica se intensificou a ponto de promover uma verdadeira Disneyficação cenográfica cristalizada no imaginário da região pelos cen-

tros de entretenimento, tais como o New York City Center, cuja fachada exhibe uma réplica da Estátua da Liberdade, ou o shopping Barra World, uma miniatura grotesca do Epcot Center, que ostenta representações desproporcionais da Torre Eiffel, da Torre de Pisa e da Tower Bridge, em que, à maneira de Venturi, e mesmo da Las Vegas atual, ‘os signos se tornam mais relevantes que as edificações’ (Nunes-Ferreira, 2008, p. 102, grifo nosso).

A ideia aqui apresentada é a de um esqueleto moderno envolvido por um corpo não só estrangeiro como também extemporâneo. O resultado dessa profana mistura é o nascimento de um Frankenstein grotesco cujo gerador são as “estratégias de consumo” adotadas por aqueles que detêm o capital imobiliário. Desse modo, o *urbanismo híbrido* conceituado por Nunes-Ferreira pode ser compreendido como o fruto de um modo de fazer a cidade e resultado da adoção de um estilo igualmente híbrido.

Tal visão é parcialmente subscrita pela dissertação *Barra da Tijuca: Uma arquitetura entre a ética e a estética*, escrita por Maria Clara Amado Martins (2007). Tanto Nunes-Ferreira como Martins reconhecem o protagonismo do plano modernista na gênese do território e um segundo estágio dito pós-moderno. Ambos apontam os limites da tentativa de impor uma ordem racionalizante e funcionalista, reconhecendo nas lacunas do plano justamente a possibilidade de experimentação e reinvenção que conferem à Barra uma espécie de vitalidade própria, capaz de reelaborar continuamente sua identidade. Podemos assim considerar que os dois autores vão entender essa metamorfose como expressão legítima da autonomia do sujeito urbano.

Maria Clara Martins (2007), adiciona um aspecto importante quando se aproxima da escala do sujeito e identifica algumas manifestações que ultrapassam o binarismo entre o projeto Moderno e a execução Pós-Moderna, ou orientada para o consumo. A autora vê nos quiosques, feiras e demais inser-

ções espalhadas pelo bairro como “demonstrações da busca da ‘boa cidade’ ou uma tentativa de propiciar a caminhada” (Martins, 2007, p. 147). Ou seja, o sujeito urbano vai transbordar as restrições que lhe são impostas para recuperar, mesmo que esparsamente, alguns aspectos da cidade tradicional. Por conseguinte, podemos afirmar que a dicotomia entre o arquiteto urbanista e os agentes do mercado imobiliário se complexifica, formando na verdade uma tríade com o sujeito urbano que também participa da construção do bairro.

Outro trabalho também se destaca por apresentar uma análise em uma escala mais aproximada do bairro. Refiro-me ao *Arquitetura prêt-à-porter: Casas de primeira ocupação na Barra da Tijuca (1997 – 2005)* de Dely Soares Bentes (2006). A dissertação apresenta uma leitura pormenorizada sobre as residências unifamiliares situadas em condomínios fechados da Barra com o intuito de:

identificar os elementos que a compõe, buscando a gênese imagéticas desses projetos, ou seja, as influências e referências que balizam a formação daquela imagem de arquitetura, perscrutando em que medida os aspectos culturais, a mídia, o marketing, a memória se unem formando o caldo que toma forma nessas residências, se encaixando no imaginário dos usuários como um padrão agradável e desejável de moradia (Bentes, 2006, p. 5, grifo nosso).

Com esses dados em mãos, a autora realiza verdadeira costura entre o peso simbólico da casa e sua transmutação em objeto de consumo. Para a autora, aquele que habita também deve ser compreendido como consumidor, cliente e investidor. Sendo assim, o que Bentes esmiuça em sua dissertação é como tal conflagração de funções afeta o repertório arquitetônico dessa produção edilícia, seja no estilo das fachadas ou no programa de necessidades dessas residências.

Então, a autora sintetiza sua análise conferindo a tal repertório o nome de *arquitetura prêt-à-porter*. O termo, apropriadamente extraído do universo da moda, indica originalmente a produção de vestuário “pronto para ser usado”, de boa qualidade material e assinado por um estilista conhecido. Dely Soares Bentes encontra essa mesma estrutura relacional no mercado de residências unifamiliares da Barra da Tijuca no qual pequenos incorporadores contratam arquitetos de renome para “colocar no mercado” objetos de consumo que apelem fortemente ao gosto daqueles que desejam morar na Barra da Tijuca.

No momento em que reenquadramos o que afirma a autora sobre o mercado de residências unifamiliares para o escopo das incorporadoras de maior porte que financiam a construção dos condomínio fechados verticais espalhados pela Barra da Tijuca, identificamos apenas uma diferença de escala. Se Bentes utiliza a noção de *arquitetura prêt-à-porter* para descrever a relação entre incorporadores, arquitetos e consumidores/investidores, no âmbito dos condomínios verticais podemos depreender a ideia de uma *paisagem prêt-à-porter*. A noção aqui elaborada expressa uma vinculação entre estilo, modo de produção e modo de consumo daquilo que buscamos conceituar: a *paisagem-mercadoria*.

A seguir apresentamos um quadro-síntese que contempla as *abordagens temáticas do campo amplado de estudos sobre a Barra da Tijuca*. Não só resumimos os diversos autores sobre os quais nos debruçamos, mas também oferecemos a perspectiva de como as *abordagens* em questão influenciam o trabalho desta dissertação.



| Abordagens temáticas               | Autores e suas ideias:                                                                            | Como esta dissertação se situa frente à cada uma dessas <i>abordagens temáticas</i> :                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| I – Do Plano Piloto à sua execução | Nunes-Ferreira (2008); Urbanismo híbrido.                                                         | Por um lado, é o Plano Piloto de Lúcio Costa é um momento de relevância incontornável quando pensamos a história da consolidação do bairro. Contudo, ele não deve ser compreendido como a gênese única da Barra da Tijuca. Carlos Eduardo Nunes-Ferreira (2008) mostra como o parcelamento fundiário da Barra se deu desde o século XVI, ressaltando sua altíssima concentração. Já Alice Matos de Pina (2017) chama atenção para os planos urbanos que antecederam o de Costa e indica como eles já possuíam algumas ideias que o arquiteto urbanista iria lançar mão.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                    | Mambrini (2005); Estilo de vida em contato com a natureza.                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                    | Pina (2017); Plano Piloto, um ponto de partida para se entender a Barra?                          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| II – A marcha para o Oeste         | Lemos (2008); Barreiras sociais entre Barra e a Zona Sul a partir de diferentes modos de consumo. | Por esses mesmos motivos, devemos nos distanciar da <i>abordagem temática II</i> – marcha para o Oeste. Claro que a aproximação com a Zona Sul do Rio de Janeiro tem sua importância, principalmente quando consideramos o discurso publicitário do mercado imobiliário nos anos iniciais da Barra da Tijuca ou, como fez Rodrigo Agueda (2023), nos momentos em que refletimos sobre evolução formal e programática do tipo condomínio fechado até sua consolidação no bairro. Todavia, vislumbrar a Barra como puro prolongamento da Zona Sul da cidade incorre no risco de ocultarmos suas próprias dinâmicas sócio-históricas tomando pelo seu valor de face aquilo que propôs a publicidade sobre o bairro.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
|                                    | Amorim (2018); Plano Piloto como resposta à configuração morfológica de Copacabana.               |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| III – Bairro de muros              | Macedo, Queiroga, et al. (2018); Tipologia dos condomínios.                                       | Nesse sentido, é inegável que o condomínio fechado é hoje um elemento estruturante na Barra da Tijuca. Soma-se a ele a proliferação de <i>shoppings</i> que, apesar de serem grandes centros de trocas sociais e de mercadorias, não foram tão amplamente estudados como os condomínios no contexto do bairro. Esta dissertação terá um de seus métodos a reunião e sistematização dos encartes publicitários de condomínios residenciais multifamiliares com o intuito de investigar como a paisagem é agenciada nessa produção iconográfica. Seu uso se modifica com o tempo? Como são trabalhadas as ideias de natureza, segurança e luxo? Portanto, podemos dizer que a <i>abordagem III</i> terá um papel importante aqui, sobretudo quando formos contemplar o tema da segurança.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|                                    | Júnior (2009); Barra não é uma anticidade.                                                        |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                    | Agueda (2023); Trinômio homogeneidade-autossuficiência-exclusividade e condomínio-cidade          |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|                                    | Paterman (2017). Projetar condomínios: contenção-viabilização.                                    |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| IV – A questão do estilo           | Martins (2007); Tríade incorporadores-arquitetos-moradores.                                       | <p>Além disso, neste trabalho a questão do estilo possui um peso relevante. Impossível falar desse aspecto e não o associar ao tema do gosto e da moda. Não seria o estilo mera expressão, institucionalização ou padronização dos gostos? Nesse sentido, encontramos na <i>abordagem temática IV</i> – a questão do estilo não só uma descrição detalhada dos estilos verificados na Barra da Tijuca, mas também a aproximação mais aprofundada com a literatura sobre consumo moderno.</p> <p>Assim sendo, devemos nos aproximar dessa abordagem sobretudo a partir da premissa colocada por Dely Soares Bentes. A autora em sua dissertação demonstra como a busca por reproduzir um determinado estilo que atenda a demanda daqueles que ambicionam morar na Barra se expressa na verdade como um modo de fazer. Desde a maneira como é alocado o capital dos incorporadores, passando pela elaboração do projeto arquitetônico até as estratégias de venda e divulgação, todas estabelecem uma relação dialética com o gosto e o estilo de preferência.</p> <p>A esse processo Dely Soares Bentes dá o nome de arquitetura prêt-à-porter, que entendemos aqui expressar a relação incontornável entre estilo, modo de produção e modo de consumo do objeto analisado: a casa. Por mais que ela restrinja a sua análise a esse mercado de condomínios ocupados apenas por residências unifamiliares, devemos nos perguntar se tal dinâmica apenas não se intensifica quando pensamos no caso dos condomínios de torres e espigões onde a <i>vista</i> é um dos elementos mais alardeados em suas peças publicitárias. Dessa forma, talvez poderíamos falar em <b><i>paisagens prêt-à-porter</i></b>, entendendo-as, para além de corresponderem a um estilo, também como um modo de produzir e um modo de consumir o objeto da nossa análise: a <b><i>paisagem-mercadoria</i></b>.</p> |
|                                    | Soares (2006); Arquitetura prêt-à-porter.                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |

QUADRO 2: Revisão das Abordagens Temáticas.  
FONTE: Elaborado pelo autor.



2.2 “Original como você”: o consumo da paisagem na contemporaneidade

2.2.1 A paisagem nos encartes publicitários

Na segunda metade do século XVIII, o filósofo e escritor francês Denis Diderot (1713-1784) publicou o ensaio intitulado *Lamentações sobre meu velho robe ou aviso a quem tem mais gosto que fortuna* (2023). Diderot reflete sobre a substituição de seu antigo robe, utilizando essa experiência como uma metáfora para questões mais amplas relacionadas ao valor, à estética e às condições materiais. Ao questionar a decisão de trocar uma peça de vestuário que carregava memórias e simbolizava sua trajetória, o filósofo evidencia uma crítica sutil às convenções sociais e às prioridades que muitas vezes privilegiam a aparência e o *status* em detrimento do gosto genuíno e da autenticidade<sup>1</sup>.

A angústia que o autor expressa ao longo da sua lamentação é consequência do poder transformador desse objeto em sua vida. Uma vez tendo entrado em sua casa, o novo robe, prístino e escarlate, despertou em Diderot a percepção de que os demais objetos que a decoravam eram inadequados. A introdução da nova vestimenta criou uma dissonância entre o antigo e o novo que somente pôde ser resolvida pela substituição dos demais itens, a partir de então vistos como obsoletos, por outros que estariam em harmonia com o robe em termos de luxo e propriedade.

A tapeçaria de Bérgamo é trocada pelo tecido de damasco, a cadeira de palha perde espaço na hierarquia da casa e é substituída pela poltrona marroquina. Na parede, surge um relógio Geoffrin e um

1 “Por que não o guardei? Foi feito para mim, fui feito para ele. Mol-dou todas as dobras do meu corpo sem incomodá-lo, deixava-me belo e pitoresco. O outro, rígido, engomado, faz de mim um manequim” (Diderot, 2023, p. 21)

grande espelho é instalado na lareira. Esse conjunto de transformações despertadas pela introdução no novo robe se estende até mesmo para as obras de arte da casa. Dois quadros de Nicolas Poussin, *A queda do maná no deserto* (1637-1639) e *Esther diante de Assuerus* (1655) dão lugar a *Tempestade na costa do Mediterrâneo* (1767) de Claude Vernet (1714-1789).

Após listar todas as substituições que alteraram profundamente a sua casa, Diderot passa a se preocupar com as possíveis transformações internas, dentro do seu íntimo, que essa “casca” redecorada poderia suscitar<sup>2</sup>.

A preocupação do filósofo é se esse novo luxo despertado pelo robe escarlate teria a capacidade de corrompê-lo, deturpar sua capacidade de se comportar conforme um cidadão dentro da lógica iluminista da época que, como tal, era dotado de deveres como, por exemplo, cuidar da família. Frente a essa crise angustiante, Diderot em confissão se mostra apto a renunciar a todos esses itens materiais com a exceção de um, a pintura de paisagem<sup>3</sup>.

O Vernet em questão, *Tempestade na costa do mediterrâneo* (Figura 4), é uma pintura de paisagem que destaca as forças da natureza e reforça as características pictóricas do estilo Rococó, instigando diferentes questionamentos. Diderot, por sua vez, justifica seu pedido de manutenção desse quadro alegando que ele teria autoria divina. “Não foi o artis-

2 “Meu luxo é recente e o veneno ainda não o atingiu. Mas, com o tempo, quem sabe o que pode acontecer? O que se pode esperar de alguém que esqueceu sua esposa e filha, que se endividou, que deixou de ser marido e pai e que, em vez de depositar no fundo de um cofre fiel uma quantia útil...” (Diderot, 2023, p. 24)

3 “Ah, santo profeta! Levantai a mão para o céu, orai por um amigo em perigo, dizei a Deus: Se vê em teus decretos eternos que a riqueza corrompe o coração de Denis, não poupes as obras-primas que ele idolatra; destrói-as e lava-as de volta à sua primeira pobreza; e quanto a mim, direi ao céu de minha parte: Ó Deus! Eu me resigno à prece do santo profeta e à tua vontade! Entrego tudo a ti; leva tudo de volta; sim, tudo, exceto o Vernet. Ah, deixa-me o Vernet!” (Diderot, 2023, p. 24)

ta, foste Tu quem o fez” (Diderot, 2023, p. 24). Dessa forma, o artista estaria apenas copiando elementos entendidos como naturais e que teriam sido concebidos por Deus, como as nuvens escuras de tempestade que dão lugar ao céu azulado, ou o mar revolto que testa a solidez dos rochedos.

O clamor do filósofo mostra a pintura de paisagem como um item de destaque dentro da decoração da casa. Seu efeito é tão potente que suas visitas se interessam mais pelo quadro que pela sua companhia. “Já não sou eu que visitam, que vês ouvir: é

Vernet que vêm admirar na minha casa. O pintor humilhou o filósofo” (Diderot, 2023, p. 25). Esse *status* especial da paisagem, conferido por Diderot, suscita uma reflexão sobre quais seriam os vínculos entre consumo e paisagem. A perspectiva em questão torna-se o pano de fundo para a discussão do subcapítulo, no interesse de indicar pontos de contato entre esses dois conceitos.

Basta observar um conjunto de encartes publicitários que divulgam seja os condomínios, seja os *shopping centers* da Barra da Tijuca, para perceber

FIGURA 4: *Tempestade na costa do mediterrâneo*, Vernet, 1767.  
FONTE: Pushkin Museum of Fine Arts.





a importância das representações de paisagens nessas operações que tenham o interesse de tornar essas imagens em objetos de desejo, algo que se assemelha à ideia de gosto e fortuna de Diderot. Para alguns, o fenômeno em questão cumpre meramente uma função informativa: descrever o empreendimento visualmente e localizá-lo no contexto em que está inserido. É bem verdade que esse é um motivo para justificar a instrumentalização das paisagens pelo mercado.

Todavia, em múltiplos casos, a paisagem mostrada não inclui o edifício que está sendo vendido, por vezes retrata paisagens de outras localidades, algumas delas até mesmo estrangeiras. Se tomarmos isso em conta, devemos concluir que os motivos que norteiam a instrumentalização das paisagens ultrapassam os acordos que deveriam primar pela lisura e clareza. Não à toa, os encartes publicitários, de forma tímida e em letras quase ilegíveis, trazem a frase “desenho meramente ilustrativo”. A informação é mínima e, na maioria das peças, se perde face ao virtuosismo gráfico que seduz o olhar.

Vejamos como exemplo o caso do condomínio Nova Ipanema (Figura 5), no qual cenário apresenta um grupo de pessoas navegando em um pequeno barco à remo pela lagoa de Marapendi. O título expõe uma informação relevante e uma constatação que busca seduzir o leitor: “o primeiro bairro que integra moradia e lazer”. Contudo, na imagem, não se vê nem o bairro, nem as moradias, apenas uma imagética que busca capturar sentidos que reforcem laços familiares e um senso de bem-estar. Claro, se considerarmos que o objetivo central da incorporadora com esse anúncio é vender unidades do empreendimento, devemos então nos perguntar: **por que escolher essa imagem e não outra que teria maior conteúdo informativo? Qual a contribuição que a imagem oferece para aquilo que está sendo ofertado?**

A constância com que paisagens fantasiosas são mostradas nos encartes publicitários nos faz inferir que existe um forte elo entre elas e a prática do consumo que, de modo geral, contém a publicidade. Dessa maneira, se uma teoria do consumo e uma teoria da paisagem descrevem bem seus respectivos fenômenos, devem, então, possuir entre si pontos de contato que iluminem esse elo empiricamente observável. Entretanto, antes de perseguir essa conexão precisamos saber se estamos pisando em solo firme quando falamos da noção de consumo.

2.2.2 O caminho para uma teoria do consumo: da emulação de Veblen à distinção de Bourdieu

O fogo consome oxigênio e o carapanã consome nosso sangue. A palavra “consumo” é tão abrangente que por si só se torna imprestável para descrever nossos centros comerciais lotados. Poderíamos, então, restringi-la falando em consumo humano, mas, mesmo assim, teríamos um problema: como colocar na mesma cesta o consumo alimentar de um camponês vivendo na Europa medieval com o desejo de consumo das centenas de pessoas que fizeram fila no *shopping Village Mall*<sup>4</sup> para a abertura da primeira loja carioca da *Forever 21*<sup>5</sup>? Existe, portanto, a necessidade de especificar no detalhe para distinguir o consumo geral humano considerando a forma de consumo “moderno” que se alinha a nossa análise. A partir dessa premissa, podemos destacar que tal separação implica em temporalidades distintas: um antes e um depois de tal consumo moderno.

<sup>4</sup> Shopping de alto luxo na Barra da Tijuca.  
<sup>5</sup> Marca de *fast fashion* internacional.



FIGURA 5: Encarte publicitário do Nova Ipanema.  
FONTE: Jornal O Globo, 6 de jul. 1975.



Longe de ser um momento único, a transição consumista para uma nova forma de se relacionar com os objetos revela-se como um processo histórico. O antropólogo canadense Grant McCracken (2003) levanta três momentos cruciais dessa transformação: i) o uso político do consumo na corte elizabetana do século XVI, ii) a revolução do consumo que irrompe no século XVIII e iii) sua consolidação durante o século XIX. Precisar exatamente em que momento já se pode falar em consumo moderno é uma tarefa que não nos cabe e deve ser legada aos historiadores. Para nós, basta o entendimento de que, a partir da Revolução Industrial, já se pode empregar tal noção uma vez que dois importantes subsistemas do consumo moderno já estão bem estabelecidos: a publicidade e a moda.

Muitos dos estudiosos que vão se debruçar sobre o tema do consumo criticam a maneira como para eles a Revolução Industrial teria sido encarada pelas ciências sociais como uma transformação apenas das formas de produção (McCracken, 2003; Campbell, 2001; Baudrillard, 2022), ignorando como uma nova forma de consumir também teria dela emergido. Tudo isso coloca em evidência as próprias relações entre produção e consumo. Já em *Grundrisse*, o filósofo e economista alemão Karl Marx apresenta uma característica desse binômio, para ele:

A produção é imediatamente consumo e o consumo é imediatamente produção. Cada um é imediatamente o seu contrário. Mas tem lugar simultaneamente um movimento mediador entre ambos. A produção medeia o consumo, cujo material cria consumo sem o qual lhe faltaria o objeto. Mas o consumo também medeia a produção ao criar para os produtos o sujeito para o qual são produtos (Marx, 2011, p. 46).

O sociólogo francês Pierre Bourdieu (2011) vai resumir a ideia de Marx afirmando que a **relação entre produção e consumo é de homologia funcional**. Por um lado, os gostos dependem do sistema de bens oferecidos, por outro, os bens produzidos dependem

dos gostos. Desse nó não sairemos, mas ele também pode nos ser útil.

Quando nos perguntamos o porquê de determinado objeto ser produzido e, claro, esse objeto pode muito bem ser um bairro ou um condomínio, buscamos compreender a convergência de forças produtivas envolvidas na sua constituição. E quando nos perguntamos o porquê desses mesmos objetos serem consumidos? Um fator de explicação é certamente a capacidade financeira do consumidor que, de uma forma ou de outra, limita seu universo de possibilidades. Mas isso explica tudo? O próprio encarte publicitário do condomínio Nova Ipanema, apresentado na Figura 5, nos faz crer que não.

Ora, fosse a restrição financeira um fator explicador total, faria muito mais sentido a incorporadora gastar sua verba publicitária divulgando o valor do imóvel e não uma plácida imagem de uma família remando em uma lagoa idílica. Destarte, podemos dizer que existe uma certa complexidade por trás dos motivos do consumo que, todavia, é balziada pela sua homologia com o racional processo produtivo e da distribuição de renda que dele emerge.

Um dos primeiros autores que tentou estabelecer uma teoria do consumo foi o economista e sociólogo estadunidense Thorstein Veblen (1857-1929) no seu livro *A teoria da classe do lazer*, publicado em 1899. O autor conceitua o *consumo conspícuo* que seria todo o dispêndio “além do mínimo indispensável à subsistência e à eficiência física” (Veblen, 2018, p. 122). Para Veblen (2018), o que caracteriza uma classe do lazer<sup>6</sup> é a busca de seus membros pelo “melhor que há, no que toca a comida, bebida, narcótico, habitação, serviços, ornamentos, vestuário, armas e equipamento, divertimentos, amuletos, ídolos ou divindades” (Veblen, 2018, p. 122). Sendo assim, para

<sup>6</sup> Ou classe ociosa dependendo da tradução.

Veblen (2018), um fator indutor de inovação entre os objetos de consumo é sua eficácia em incrementar o conforto e o bem-estar pessoal.

Entretanto, esse fator não é a única justificativa que o estadunidense oferece. Para ele, o *consumo conspícuo* é também consequência da vontade do sujeito de se inserir em certa posição social. Portanto, conduz a um código de beleza (ou gosto) de natureza pecuniária<sup>7</sup>. Veblen oferece um exemplo instigante no capítulo *Cânones pecuniários do gosto: os parques e jardins*.

O economista descreve um certo gosto pela paisagem pastoril, simulada nos parques e jardins pela “relva bem aparada” (Veblen, 2018, p. 178) e pelo uso decorativo de um animal, podendo ser uma vaca solitária a compor a cena, mas preferencialmente um animal exótico como o veado ou o antílope. Em seguida, ele descreve a “predileção pelo rústico e pelo ‘natural’ no que toca aos parques e jardins [que] começa a surgir [nos] estratos sociais mais elevados e nos meios intelectuais” (Veblen, 2018, p. 182).

Encaramos esse renovado “amor à natureza” descrito por Veblen (2018, p. 183) como uma transição de uma cultura paisagística agrária a uma cultura arcadiana ou pitoresca<sup>8</sup>, e afirmar como razão de seu estabelecimento o fato desses gostos configurarem uma nova forma de distinção social e, por conseguinte, de exercício do *consumo conspícuo*.

A partir das observações apresentadas de Veblen, afirmamos que a indexação dos objetos em uma hierarquia de honorabilidade é o que orienta

<sup>7</sup> “O cânone de respeitabilidade está presente e apodera-se das inovações que reúnem, de acordo com o seu padrão, condições para sobreviver. Uma vez que o consumo desses bens de excelência é um indício de riqueza, torna-se honorífico; e inversamente, a incapacidade de consumir na devida quantidade e qualidade torna-se uma marca de inferioridade e demérito” (Veblen, 2018, p. 123)

<sup>8</sup> Falaremos mais desses gostos na seção 1.3.

o consumo a partir da prática da imitação, em que classes subalternizadas tentarão emular as práticas das classes mais abastadas. Tal entendimento acarreta dois problemas: o consumo torna-se um fenômeno unidirecional e não existe um caminho óbvio para identificar/estabelecer sua *homologia* com a produção a partir desse modelo.

O filósofo e sociólogo Jean Baudrillard (1929 - 2007) tenta resolver esse último problema estabelecendo o consumo como expressão inseparável da produção. Na perspectiva dos postulados defendidos pelo autor, existe uma contradição entre uma produtividade virtualmente limitada e a necessidade de vender. Neste momento, torna-se “vital para o sistema controlar não só o aparelho da produção, mas a procura do consumo; não apenas os preços, mas o que se procurará a tal preço” (Baudrillard, 2022, p. 81).

Constatamos que Baudrillard elabora a seguinte colocação: em um mundo no qual os recursos são escassos e o lucro é o objetivo último das operações corporativas, chega um momento em que investir em estratégias de venda (de pesquisas de mercado à publicidade) oferece maior retorno do que investir em inovações técnicas do objeto em si. Logo, o “sistema do consumo” seria mais bem definido como “produção industrial das diferenças” (Baudrillard, 2022, p. 105). Resgata-se aqui o primeiro problema da análise de Veblen, a unidirecionalidade. Em vez de buscar emulação, o consumidor busca na verdade se distinguir, dentro dos modelos propostos pelo mercado, e essa distinção pode irromper de qualquer uma das porções de classe que compõe a sociedade.

Mais importante na teoria do consumo de Baudrillard é tentar compreender de que maneira a produção conduz o consumo. Em seu livro *O sistema*



*dos objetos* (2015), publicado originalmente em 1968<sup>9</sup>, o autor reflete sobre a relação da sociedade com a ple-tora de objetos que a cerca, compondo a partir deles uma verdadeira taxonomia. Seu argumento principal é que “cada um de nossos objetos práticos se associa a um ou vários elementos estruturais, mas, por ou-tro lado, escapam continuamente da estruturalidade técnica para as significações segundas, do sistema tecnológico dentro do sistema cultural” (Baudrillard, 2015, p. 11). Sendo assim,

para torna-se objeto de consumo é preciso que o objeto se torne signo, quer dizer, exterior de algu-ma forma a uma relação da qual apenas significa – portanto arbitrário e não coerente com esta relação concreta, mas adquirindo coerência e consequente-mente sentido em uma relação abstrata e sistemáti-ca com todos os outros objetos-signos” (Baudrillard, 2015, p. 202).

O efeito gerado pela introdução do novo robe de Diderot, citado no início desta seção, ganha sentido renovado. A troca dos demais objetos que de-coravam sua casa teria como objetivo reestabilizar o ecossistema de signos que o cercava seguindo o novo padrão imposto pelo prístino robe escarlate.

9 Foi sua tese de doutorado e estavam presentes na banca Pierre Bourdieu, Henri Lefevbre e Roland Barthes.

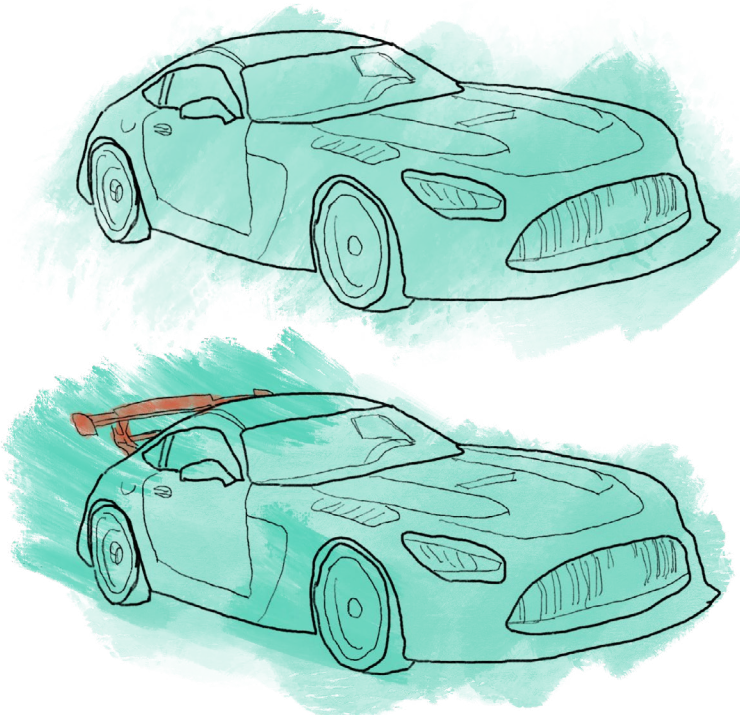


FIGURA 6: Diagrama do veículo e seu aerofólio.  
FONTE: elaborado pelo autor.

De modo consequente, “nunca se consome o objeto em si (no seu valor de uso) – os objetos (no sentido lato) manipulam-se sempre como signos que distinguem o indivíduo” (Baudrillard, 2022, p. 66). Dessa *relação objeto-signo*, Baudrillard (2022) vai ofe-recer um exemplo didático: a instalação de um aero-fólio no automóvel (Figura 6).

A função de tal acessório é supostamente conferir maior velocidade ao veículo, mas, quando um aerofólio é instalado, digamos, em um Honda Ci-vic, não existe qualquer ganho real em celeridade. In-terpretamos à luz do filósofo a ocorrência apenas da anexação do signo da velocidade ao veículo. Portanto, inexistente qualquer ganho funcional, apenas o entrela-çamento com a virtualidade do signo da velocidade e tudo que ele pode referenciar, como um determinado tipo de masculinidade (Baudrillard, 2015). Podemos, assim, retornar ao encarte publicitário do condomí-nio Nova Ipanema (Figura 5) para nos perguntar se a tentativa do encarte é tentar fazer não outra coisa senão atrelar ao apartamento vendido o signo da na-tureza ou de certo tipo de experiência com ela.

A análise do consumo de Baudrillard ganha amplitude a partir do estudo de fôlego Bourdieu, apresentado no livro *A distinção: crítica social do julga-mento*, publicado pela primeira vez em 1979. Bourdieu (2011) fortalece a visão que os gostos são fruto de um sistema social de diferenciação: “os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam en-tre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu in-termediário, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas” (Bourdieu, 2011, p. 13).

O sociólogo usa um método estatístico para encontrar correlação entre as classes sociais e seus respectivos gostos. Portanto, seu estudo é antes de tudo uma crítica ao olho natural, em outras palavras,

a ideia de que a sensibilidade estética é fruto de um dom nato. Para Bourdieu (2011), pelo contrário, o gos-to é estatisticamente função da classe ou fragmento de classe<sup>10</sup>. Diferente de Veblen que propõe o consu-mo como sistema de emulação com apenas um eixo, Bourdieu (2011) vai construir seu estudo a partir de um modelo biaxial: os fragmentos de classe são fun-ção de duas variáveis: o capital econômico e o capital cultural. Diante dessas premissas, o autor percebe, por exemplo, que frações de classe com mesmo ca-pital econômico, mas com capital cultural diferente, apresentam gostos distintos nos mais diversos temas (de música à gastronomia). Tudo isso implica que a “teoria que transforma o consumo em uma função simples da renda” (Bourdieu, 2011, p. 168) é, no mí-nimo, incompleta, pois não descreve completamente como todos os gostos se diferenciam.

Por sua vez, esses gostos distintos que equi-valem a “capacidade de diferenciar e de apreciar (...) práticas e (...) produtos [classificáveis]” (Bourdieu, 2011, p. 162) se soma a capacidade de produzir tais práticas e tais obras para definir o *habitus*, concei-to relevante no pensamento de Bourdieu. Destarte, “o *habitus* é com efeito, princípio gerador das práti-cas objetivamente classificáveis e, ao mesmo tempo, sistema de classificação de tais práticas” (Bourdieu, 2011, p. 162). O gosto, parte fundamental na compo-sição do *habitus*, possui assim essa mesma natureza dupla, ao mesmo tempo estão inseridos em um siste-ma de classificação distintiva que se organiza a partir de uma estrutura hierárquica, mas também introje-tam nessa estrutura os sujeitos agora hierarquizados segundo seus gostos e predileções.

10 É importante ressaltar aqui que a análise de Bourdieu, pela sua na-tureza estatística, não deve ser usada como algoritmo preditivo para des-vendar as predileções desse ou daquele sujeito, sob risco de se regredir a um determinismo do gosto. Ela se presta exclusivamente a discorrer sobre os gostos de porções da sociedade e, no nosso caso, como estamos queren-do analisar os vetores dominantes que ditaram a forma de um bairro, ela é bem-vinda.

É nesse sentido que Bourdieu vai tecer a re-lação entre os estilos de vida e o *habitus*. Para ele, o primeiro é produto sistemático do segundo<sup>11</sup>. Dito isso, devemos considerar que a maneira como os indivíduos apreciam, produzem e experienciam de-terminada paisagem é um dos elementos que carac-terizam esse ou aquele estilo de vida. Sendo assim, somos levados a inferir que a relação entre o sujeito e a paisagem forçosamente se enquadra nesse “sistema de diferenças percebidas” produto de determinada “distribuição de capital simbólico”. Se retornarmos a refletir sobre o encarte publicitário do condomínio Nova Ipanema, oferecido na Figura 5, podemos en-tendê-lo muito mais como uma tentativa de apelar aos consumidores dotados não meramente de um determinado capital financeiro, mas sim de um capi-tal simbólico específico.

Por conseguinte, podemos afirmar que a função da publicidade gerada pelo mercado imobi-liário nesse contexto é sobretudo introduzir o objeto vendido nesse sistema hierarquizado de diferenças. Tal sistema, que já tinha certa estrutura definida pelo conjunto de objetos que então estavam disponíveis para o consumo, é abalado na medida em que sur-ge uma nova alternativa de compra. Dessa forma, a publicidade é, antes de mais nada, um exercício por parte daquele que produz de ditar os termos da dis-rupção causada pela introdução de um novo produto no sistema hierarquizado preexistente.

11 “(...) percebidos em suas relações mútuas segundo os esquemas do *habitus*, tornam-se sistemas de sinais socialmente qualificados – como ‘distintos’, ‘vulgares’, etc. A dialética das condições e dos *habitus* é o fun-damento da alquimia que transforma a distribuição do capital, balanço de uma relação de forças, em sistema de diferenças percebidas, de proprieda-des distintivas, ou seja, em distribuição de capital simbólico, capital legíti-mo, irreconhecível em sua verdade objetiva” (Bourdieu, 2011, p. 164).



Que posição distintiva esse objeto ocupará? Como ele vai localizar a pessoa que o adquire nessa hierarquia dos gostos? Que nível de capital simbólico esse produto denota? Ora com sucesso, ora com fracasso, a publicidade tenta estabelecer a resposta para essas perguntas.

É nesse sentido que o antropólogo brasileiro Everardo Rocha vai observar que “a publicidade é, de fato, uma mediação profunda entre o universo selvagem e impessoal da produção: zona diabólica onde a lógica das utilidades opera a todo vapor; e o mundo muito mais complexo e próximo de nós dado no que denominamos consumo” (Rocha, 2010, p. 18). Caso fossemos aplicar tal raciocínio no contexto que em que estamos debruçados nesta dissertação diríamos que a publicidade faz a ponte entre a realidade da produção dos apartamentos vendidos na Barra da Tijuca: o concreto armado, o árduo trabalho de erguer edifícios a partir de um solo pantanoso, a insalubridade dos canteiros de obra e a realidade ilógica da fantasia de viver no bairro: a vida em meio a natureza, os muros que isolam do mundo exterior e o luxo do mármore e da proximidade ao *shopping center*.

2.2.3 O consumo e a construção do eu

Tomar a relação sujeito-objeto no contexto do consumo “moderno” apenas como uma matriz de um sistema de distinção e prestígio hierarquizados e hierarquizantes pode nos oferecer um quadro incompleto para se compreender tal fenômeno. Isso é o que afirma a antropóloga inglesa Mary Douglas e o economista de mesma nacionalidade Baron Isherwood no livro *O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo* (2009), publicado originalmente em 1979. Os autores vão propor que “em vez de supor que os bens sejam em primeiro lugar necessários à subsistência e à exibição competitiva, suponhamos que sejam necessários para dar visibilidade e estabilidade

às categorias da cultura” (Douglas; Isherwood, 2009, p. 105). Assim sendo, entramos na seara em que os bens devem ser analisados a partir do prisma da cultura material, muito cara à análise antropológica.

Douglas e Isherwood (2009) vão então prolongar seu raciocínio ao estabelecer que essa estabilização das “categorias da cultura” só advém da fixação dos significados públicos dos padrões que identificamos como corpo social. Assim, o peru e a rabanada marcam o Natal enquanto os fogos de artifício iluminam a chegada de um novo ano. Esses rituais, ou ações simbólicas, operam no sentido de “conter a flutuação dos significados” (Douglas; Isherwood, 2009, p. 112). Dessa maneira, o cosumo não passaria de mais um ritual com o objetivo de conferir sentido à complexa sequência de acontecimentos<sup>12</sup>.

Por conseguinte, nessa visão, o consumo revela-se como uma parte importante do exercício contemporâneo de construir um universo comum inteligível. Douglas e Isherwood (2009) chegam assim na seguinte síntese “mercadorias são boas para pensar: tratemo-las como um meio não verbal para a faculdade humana de criar [significados]” (*idem*, 2009, p. 108)<sup>13</sup>.

O antropólogo canadense Grant McCracken, em seu livro *Comunicação e consumo: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo* (2003), publicado pela primeira vez em 1990 aprofun-

12 “(...) rituais mais eficazes usam coisas materiais, e podemos supor que, quanto mais custosa a pompa ritual, tanto mais forte a intenção de fixar os significados. Os bens, nessa perspectiva, são acessórios rituais; o consumo é um processo ritual cuja função primária é dar sentido ao fluxo incompleto de acontecimentos” (Douglas & Isherwood, 2009, p. 112).

13 O antropólogo argentino Néstor Canclini, em seu livro *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*, publicado em 1995 chega a uma consideração semelhante: “É nesse sentido que proponho reconceituar o consumo, não como simples cenários de gastos e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica das sociedades” (Canclini, 2015, p. 14).

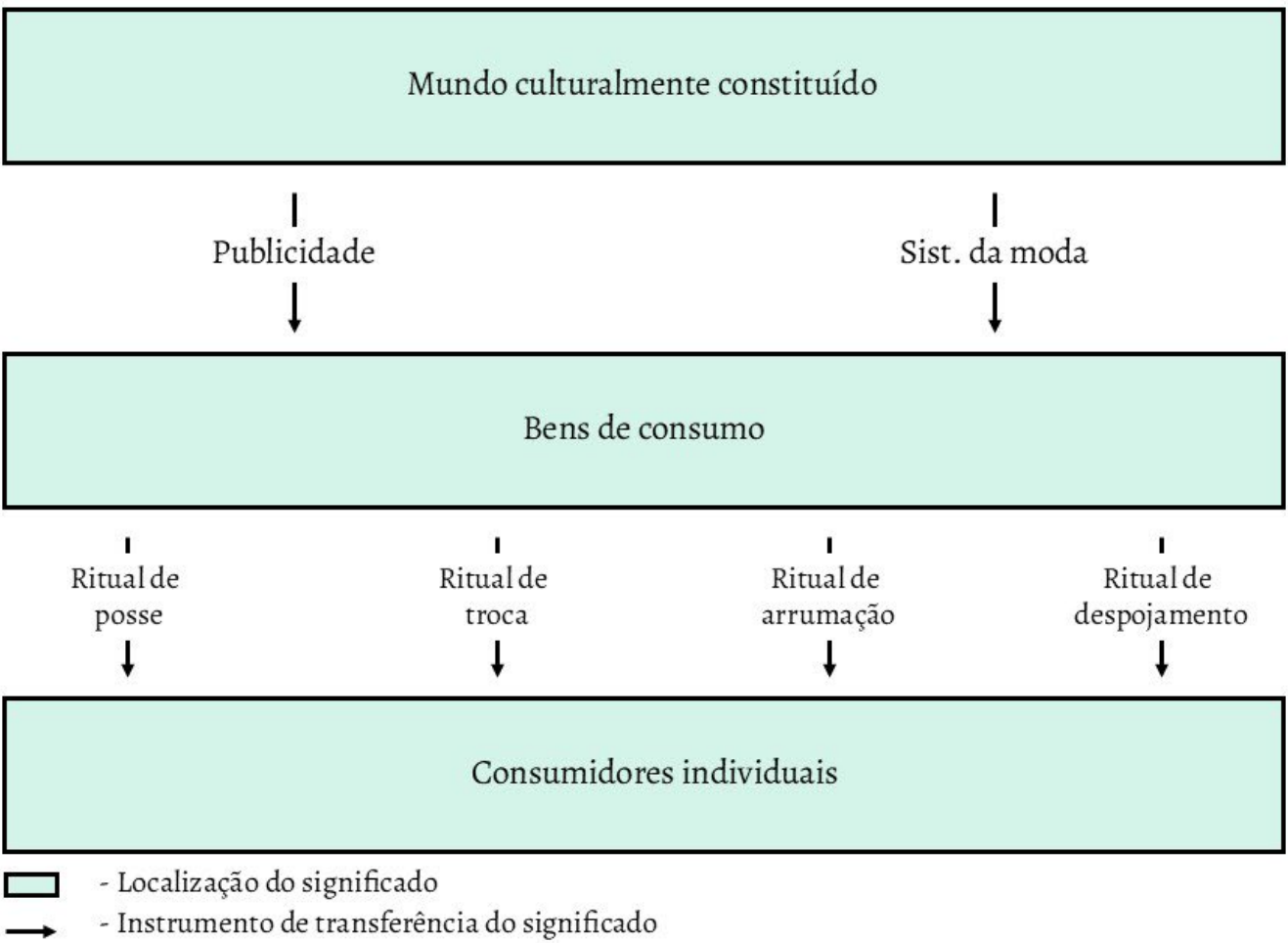


FIGURA 7: Diagrama “Movimento de Significado”.  
FONTE: MCCRACKEN, 2003, p. 100.

da a visão do consumo como ação simbólica ou ritual. Para isso ele elabora um diagrama, ilustrado na Figura 7.

O diagrama a seguir mostra três camadas nas quais os significados podem estar alojados: no mundo culturalmente constituído, nos bens de consumo, ou nos consumidores individuais. Há de se destacar que o mundo culturalmente constituído “é o mundo da experiência cotidiana através do qual o mundo dos fenômenos se apresenta ao indivíduo, totalmente moldado e constituído pelas crenças e pressupostos de sua cultura” (McCracken, 2003, p. 101). Em seguida é possível afirmar diante do arcabouço proposto que temos os bens de consumo, se Douglas e Isherwood (2009) vão afirmar que os bens conferem visibilidade e estabilidade às categorias culturais, McCracken vai além ao dizer que eles subs-

tanciam tais categorias<sup>14</sup>. Vale ainda sublinhar a camada dos consumidores individuais que, segundo o antropólogo canadense, são o destino derradeiro onde repousam os significados depois de sua longa jornada pelo mundo social. O que está em jogo aqui é como a adoção de certos bens é parte constitutiva do contínuo exercício da criação do *self* ou senso de si (McCracken, 2003). Alinhando cada uma das proposições, afirmamos que o consumo torna-se parte indelével do processo de adoção, construção e transformação das identidades, uma vez que elas “dependem

14 “Os bens são uma instância da cultura material. São uma oportunidade para a expressão do esquema categórico estabelecido pela cultura. Os bens são uma oportunidade para fazer cultura material. Como outras espécies de cultura material, eles permitem a discriminação pública, visual de categorias culturalmente especificadas, codificando-as sob a forma de um conjunto de distinções delas próprias. Categorias de pessoa, divididas em parcelas de idade, sexo, classe e ocupação podem ser representadas em um conjunto de distinções materiais através dos bens. Categorias de espaço, tempo e ocasião também podem ser refletidas nesta mídia de comunicação. Os bens ajudam a substanciar a ordem da cultura” (McCracken, 2003, p. 104).



daquilo que se possui, ou daquilo que se pode chegar a possuir” (Canclini, 2015, p. 30).

Caso voltemos a observar o diagrama anterior (Figura 7), além das localizações de significado veremos, representado por setas, os instrumentos de transferência dos mesmos. Esses são os mecanismos que permitem o deslocamento de tais significados de uma localização para a outra. No primeiro caso, podemos observar a transferência *mundo-para-bens* e os operadores que Grant McCracken (2003) identifica nessa etapa: a publicidade e o sistema da moda. Destaca-se aqui o significante papel que o autor vai conferir aos *designers* como aqueles que vinculam o significado cultural ao objeto<sup>15</sup>.

Em que pese o fato de McCracken (2003) realizar tal afirmativa no contexto dos *designers* de vestuário, acreditamos não ser um salto exagerado estender tal assertiva ao contexto dos arquitetos/paisagistas, *grosso modo* tidos aqui como *designers* que operam no espaço e na paisagem. Desta feita, colocamos-nos frente a uma importante consideração: o exercício de se vincular certo significado a um determinado bem, princípio egresso da publicidade, contamina o trabalho do arquiteto/paisagista que se vê impelido, por meio do projeto, a alterar as “propriedades físicas” do bem que concebe. Assim sendo, ele ou ela incorpora ao projeto o significado cultural oriundo do pensamento publicitário conferindo ao empreendimento o selo de “comercial” ou “vendável” tão cobiçado por aqueles que estão dispostos a investir.

<sup>15</sup> “[eles] dão início a tarefa de conformar o significado dentro do mainstream e de investi-lo nos bens de consumo. Os designers diferem do diretor da agência de publicidade na medida em que ele ou ela está transformando não apenas as propriedades simbólicas do bem de consumo, mas também suas propriedades físicas. [...] o designer precisa transformar o objeto de tal maneira, que o espectador/dono possa perceber que o objeto assim formulado possui certo significado cultural. O objeto precisa deixar as mãos do designer com suas novas propriedades simbólicas plenamente expostas em suas novas propriedades físicas” (McCracken, 2003, p. 112).

Um pequeno exemplo da premissa indicada é o caso da implantação dos edifícios dentro dos condomínios na Barra da Tijuca. Muitas vezes o que pode ser constatado são torres sendo posicionadas de maneira a maximizar o número de apartamentos com vista desimpedida seja para o mar, seja para as lagoas. Tudo isso por vezes é realizado em detrimento de outros partidos de projeto que poderiam ser priorizados em seu lugar. Surge organicamente a partir de tal proposição a possibilidade de uma metodologia analítica que compara a evolução no tempo de aspectos como implantação e outras “propriedades físicas” dos bens em questão – condomínios da Barra da Tijuca – sopesados frente ao material publicitário distribuído para a divulgação desses condomínios. Como evoluiu esse significado cultural de “vida em meio a natureza” e sua incorporação nos projetos condominiais ao longo do desenvolvimento do bairro? Dedicaremos o capítulo terceiro desta dissertação à exposição de análises desse tipo.

Fato é que o alinhamento entre as peças publicitárias e os projetos condominiais da Barra da Tijuca reforça mais uma vez o princípio da *homologia* entre produção e consumo já contemplados no início desta seção. A sequência diacrônica produção e depois consumo fica aqui embaralhada uma vez que os princípios do consumo estão incrustados desde a concepção do projeto. Tudo isso adquirir contornos ainda mais sólidos quando lembramos que, no mercado imobiliário, é absolutamente comum a prática da “compra na planta”, ou seja, antes sequer do cravamento da primeira estaca de fundação o apartamento frequentemente já está representado, seja ele como seu entorno em um peça de propaganda que utiliza do “profetismo comercial” para alcançar o consumidor.

Podemos então regressar ao diagrama exposto na Figura 7 para observar o segundo conjunto dos instrumentos de transferência de significado, em particular aqueles caracterizados pelo antropólogo canadense como *instrumentos bem-para-consumidor*. Adquirem destaque aqui os rituais ou ações simbólicas definidas por McCracken (2003) como “um tipo de ação social dedicada à manipulação do significado cultural, para propósitos de comunicação e categorização coletiva e individual” (McCracken, 2003, p. 114). Um exemplo desse fenômeno oferecido pelo autor seriam os *ritos de passagem* que marcam o abandono de um certo número de propriedades simbólicas de uma determinada categoria cultural – a criança – para a adoção de um outro conjunto de propriedades simbólicas que caracterizam a vida adulta (McCracken, 2003).

No caso da transferência *bem-para-consumidor*, vemos elencados quatro tipos distintos de rituais: i) os *rituais de troca*, caracterizados principalmente pelo recebimento ou doação de um presente; ii) os *rituais de posse* que marcam o fato de os consumidores despenderem “um bom tempo limpando, discutindo sobre, comparando, refletindo sobre, mostrando ou mesmo fotografando muitas de suas novas posses” (McCracken, 2003, p. 116). McCracken vai usar como exemplo desse tipo de ritual as festas oferecidas em residências recém-adquiridas. iii) os *rituais de arrumação*, que contemplam todo o gestual de se arrumar para um evento. iv) os *rituais de despojamento* que visam apagar o significado que fora investido em um bem que está para ser dispensado.

Em suma, o que vemos descrito na premissa ritualística apresentada é um conjunto de relações abrangente entre o consumidor e o bem consumido. No caso do estudo em curso, a ideia é focar em um tipo de bem que certamente possui um estatuto especial: a morada. Sendo assim, colocamo-nos dian-

te de uma série infindável de ações simbólicas que só podem ser resumidas plenamente pelo estudo da maneira como o ambiente construído é vivenciado por aqueles que o habitam.

Grant McCracken (2003) oferece, com sua teoria do consumo, um esquema simplificado para se compreender a sua dimensão cultural. Todavia, devemos tomar tal teoria com certo cuidado, como diz dramaticamente o filósofo francês Henri Lefebvre, “o fruto proibido da experiência vivida foge ou desaparece sob o ataque do reducionismo; e o silêncio reina no entorno da fortaleza do conhecimento” (Lefebvre, 1991, p. 134)<sup>16</sup>. Certamente não devemos ignorar os reducionismos inscritos na teoria de McCracken (como em qualquer outra teoria). Por exemplo, publicidade e moda não são os únicos responsáveis por transferir o significado do *mundo culturalmente constituído* para os bens. Além disso, grupos diferentes podem inserir significados distintos a um mesmo objeto. Enquanto moradores da Barra da Tijuca podem se encantar com a vida perto da natureza anunciada nos folhetos publicitários, outros, muitas vezes com raízes acadêmicas, podem ver a mesma peça gráfica e classificá-la como “brega” e vulgar, comparando seu público-alvo aos “moradores-zumbis” do *Alphaville* de Godard.

Às teses citadas anteriormente ao longo do capítulo sobre o funcionamento do fenômeno do consumo podemos somar aquela desenvolvida pelo sociólogo britânico Colin Campbell tendo como base o livro *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno* (2001), publicado em 1989. Como o próprio título do livro insinua, sua tese dialoga com o pensamento do sociólogo alemão Max Weber, em especial com a obra *A ética protestante e o espírito do capitalismo*. Marcada por um certo historicismo das ideias, o au-

<sup>16</sup> Traduzido livremente pelo autor: “the forbidden fruit of lived experience flees or disappears under the assaults of reductionism; and silence reigns around the fortress of knowledge”.



tor alemão propõe que o *ethos* protestante induziu o racionalismo produtivo do capitalismo. Por sua vez, Campbell, segundo ele mesmo: “nas pegadas de Weber” (Campbell, 2001, p. 20), vai dizer que o *ethos* romântico vai influenciar em igual monta os padrões de comportamento relacionados ao consumo.

Colin Campbell (2001) está preocupado sobretudo com a transição histórica entre o que o autor denomina “consumo pré-moderno” e outro que já descrevemos nesta seção como sendo “moderno” e, em especial, Campbell tenta compreender como a ascensão do *Romantismo* conduz tal processo. Para isso, ele divide seu livro em duas partes: a primeira, *O espírito do consumismo moderno*, foi dedicada a descrição comparativa entre esses dois momentos. Já a segunda, *A ética romântica*, foca na compreensão do impacto do *Romantismo* na transição entre esses dois padrões de consumo.

Em síntese, para o sociólogo britânico, o “aspecto mais característico do consumo moderno é [a] insaciabilidade” (Campbell, 2001, p. 58). Misteriosa em suas razões de ser, é o ponto focal da distinção que ele estabelece entre esse consumidor insaciável e aquele que ele caracteriza como consumidor tradicional. No cerne dessa questão estão diferentes posturas adotadas em torno da obtenção de prazer que, como padrões de comportamento, constituem o que Campbell nomeia de *hedonismo tradicional* e *hedonismo moderno*.

Seguindo sua definição tradicional, o prazer é diretamente fruto das sensações trazidas por atividades prazerosas como “bebida, relações sexuais, sociabilidade, canto, dança e jogos” (Campbell, 2001, p. 101). Por outro lado, no segundo, o prazer é mediado por emoções que, por sua vez, “unem imagens mentais à estímulos físicos” (Campbell, 2001, p. 103). Assim, o que caracteriza tal transição é o fato

do “prazer [ser] procurado por meio de estimulação emocional e não meramente sensorial” (Campbell, 2001, p. 114). Desta feita, o hedonismo moderno mostra-se sobretudo marcado pelo fato de os indivíduos empregarem “seus poderes imaginativos e criativos para construir imagens mentais que eles consomem pelo intrínseco prazer que elas proporcionam” (Campbell, 2001, p. 114). A essa prática Colin Campbell vai conferir o nome de *devaneio* ou *fantasia*. A partir dessa consideração, o sociólogo britânico vai afirmar que:

A atividade fundamental do consumo [moderno], portanto, não é a verdadeira seleção, a compra ou o uso dos produtos, mas a procura do prazer imaginativo a que a imagem do produto se empresta, sendo o consumo verdadeiro, em grande parte, um resultante desse hedonismo ‘mentalístico’. (...) A prática visível do consumo, portanto, não é mais do que uma pequena parte de um modelo complexo do comportamento hedonista, cuja maior parte se dá na imaginação do consumidor (Campbell, 2001, p. 130, grifo nosso).

Caso retomemos a análise do encarte publicitário do condomínio Nova Ipanema (Figura 5), podemos assumir que a representação da família em um barco à remo na lagoa Marapendi se presta justamente a esse estímulo emocional a potenciais compradores. Uma vida plácida, familiar e em meio a natureza é o *devaneio* ou *fantasia* que alimenta a vontade de viver naquele condomínio. Dessa forma, o consumo, segundo Campbell, transcorre até mesmo dispensando a etapa da compra, a pura imaginação já é uma forma do indivíduo se relacionar com tal produto. Portanto, a teoria do consumo desse autor é marcada pela dicotomia entre ilusão e realidade. Segundo ele, “a tensão entre as duas cria o anseio como um costume permanente, com o sentido concomitante da insatisfação com ‘o que é’ e um anelo por ‘algo melhor’” (Campbell, 2001, p. 132). Por conseguinte, estimulado tanto pelo devaneio como pelo anseio, fica estabelecido aquilo que Campbell vai denominar como *ciclo desejo-aquisição-desilusão-desejo*, fator esse que explica a insaciabilidade característica do consumidor moderno.

Tendo estabelecido o esquema geral da sua teoria do consumo, o próximo passo do sociólogo britânico é elaborar como o *Movimento Romântico* teve um papel central nessa transformação social. Se tal movimento pode ser definido como “um modo de sentir, um estado mental em que a *sensibilité* e a imaginação predominam sobre a razão, e tende para o novo, para o individualismo, a revolta, a fuga, a melancolia e a fantasia” (Demombynes *apud* Campbell, 2001, p. 254), a origem de certas carecterísticas do consumo moderno ficam evidentes. O *Romantismo* teria sido a:

filosofia de ‘recreação’ necessária a uma dinâmica do consumismo: uma filosofia que legitima a procura do prazer como um bem em si mesmo e não meramente de valia por restituir o indivíduo a uma plena eficiência. (...) Ao mesmo tempo, o romantismo assegurou o amplamente difundido gosto básico pela novidade, justamente com o suprimento de produtos ‘originais’, necessários a que o padrão da moda funcionasse. (...) De todas essas maneiras, o romantismo serviu para proporcionar o apoio ético para esse padrão inquieto e contínuo de consumo que tão bem caracteriza o comportamento do homem moderno (Campbell, 2001, p. 282, grifo nosso).

Contudo, a ideia de que o *Romantismo* serviu como “apoio ético” para a consolidação do consumo moderno não vem sem certo ruído. A dupla francesa Robert Sayre e Michael Löwy (2011) vão definir tal movimento como uma “crítica cultural ou rebelião contra a modernidade capitalista-industrial em nome de valores do passado, pré-modernos ou pré-capitalistas” (Sayre; Löwy, 2021, p. 11). Para eles, muito além de um movimento literário restrito ao século XIX, o *Romantismo*, na verdade, deve ser compreendido de maneira episódica, irrompendo como “revolta cultural e moral radical contra os danos resultantes da interação das sociedades humanas modernas com a natureza, em nome de valores qualitativos perdidos na modernidade” (Sayre e Löwy, 2021, p. 24). Essa assertiva suscita uma questão: como um movimento de revolta antimoderna, anticapitalista e anti-indus-

trial pôde contribuir para a consolidação de um insaciável padrão de consumo?

Essa pergunta não passou despercebida por Colin Campbell<sup>17</sup>. Sua resposta para ela foi ressaltar o que ele chama da “ironia da ação social”. Segundo ele:

a relação do romantismo com o consumismo moderno deve ser julgada irônica pois, embora os românticos pretendessem tanto proporcionar prazer como promover o devaneio, não podem ser encarados como havendo procurado uma consequência em que estes se combinassem para facilitar a busca insaciável por bens e serviços (Campbell, 2001, p. 292).

De certa maneira, um grande exemplo dessa “ironia da ação social” é o caso do ativista socialista inglês William Morris (1834-1896). Ele participou do movimento pré-rafaelita que reverenciava a arte medieval e o enquadrava como parte da “rebelião romântica contra a modernidade”. Funda a Morris & Co. cujos

métodos artesanais e as substâncias naturais consumiam muito mais tempo e dinheiro do que os métodos industriais recém-desenvolvidos e, consequentemente, tornavam necessário que a empresa de Morris cobrasse preços relativamente altos pelo que produzia, limitando sua clientela aos relativamente ricos (Sayre; Löwy, 2021, p. 97).

Desta feita, devemos afirmar que, apesar de seus ideais que podem ser caracterizados como românticos, Morris ironicamente contribuiu para o estabelecimento de um mercado de produtos de luxo cujo acesso estava restrito àqueles que dispunham dos meios para adquirir seus produtos artesanais. Isto posto, a questão da ironia da ação social será um tema que revisitaremos ao longo desta dissertação.

<sup>17</sup> Aliás, mesmo a ideia de que o conceito do Romantismo deveria ser alargado da maneira como preconiza Sayre e Löwy encontra eco no pensamento do sociólogo britânico. Dizemos isso pois o próprio Campbell afirma ter dirigido seu interesse ao movimento romântico no momento em que percebera que a contracultura dos anos 1960 poderia ser interpretada como mais uma das manifestações desse tipo que eclodiram como reação à modernidade.



2.2.4 Para que serve a paisagem?

Considerando tudo que foi dito nesta seção, podemos constatar a ausência de um consenso sobre os “mecanismos internos” daquilo que chamamos de “consumo moderno”. Emulação, distinção, estabilização de categorias culturais e devaneio hedonista resumem as principais teorias que vislumbramos até o momento. Ademais, devemos sempre considerar a possibilidade de o consumo ser um fenômeno multicausal e que as teorias apresentadas não são mutuamente excludentes e, em vista disso, podem operar concomitantemente.

| (i) - A paisagem como representação cultural e social.                                                                                                                                                                                                                                                          | (ii) – A paisagem como território fabricado e habitado.                                                                                                      | (iii) – A paisagem como meio ambiente material                                                                                                                           | (iv) – A paisagem como experiência fenomenológica                                                                                                                                                         | (v) – A paisagem como projeto.                                                                                                                                                                                                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Aqui ela pode ser definida como “um ponto de vista, (...) uma dimensão da vida mental do ser humano” (BESSE, 2014, p. 12). Certamente essa definição tem papel importante na medida em que entendemos que a paisagem, muitas vezes retratada nos encartes publicitários, é uma forma de representação cultural. | Aqui, ganha fôlego a metáfora da paisagem como um palimpsesto, resultado da interferência diacrônica das sociedades organizadas sob o território que ocupam. | Trata-se de uma perspectiva sistêmica do conceito que coloca em evidência seus fatores sincrônicos como a topografia, o clima, a geologia, os equipamentos urbanos, etc. | A partir desse noção de paisagem, ganham primazia seus aspectos sensoriais. Não somente aqueles trazidos pela visão, mas também aqueles oriundos de outros sentidos como audição, tato, olfato e paladar. | Nesse caso entra em jogo a paisagem como um objeto que pode sofrer a intervenção de um paisagista, arquiteto ou urbanista. Não se trata, portanto, de uma relação meramente descritiva com o conceito de paisagem, mas da sua instrumentalização com fins mais abrangentes. |

QUADRO 3: Portas das paisagens segundo Besse (2014).  
FONTE: Elaborado pelo autor.

Por outro lado, quando contemplamos o que poderíamos definir como uma “teoria da paisagem” encontramos a mesma diversidade descritiva só que agora por razões um tanto distintas. O filósofo francês Jean-Marc Besse vai afirmar que isso se deve, “em parte, à atomização profissional e acadêmica das diferentes ‘disciplinas’ que fazem [da paisagem] seu campo de estudos e intervenções” (Besse, 2014, p. 11). Historiadores, geógrafos, arquitetos paisagistas, ecólogos e filósofos vão tratá-la de maneira diferente. Isto posto, Besse (2014) vai identificar cinco interpretações possíveis para a noção de paisagem mostradas no Quadro 3.

Tendo em vista essas distintas noções de paisagem, podemos agora confrontá-las com as matrizes teóricas em torno da natureza do consumo moderno levantadas até o presente momento. Não há razões para desconsiderar a predileção relacionada à *cultura paisagística*, como um gosto nos termos em que Bourdieu o emprega. Desse modo, podemos interpretar essa ou aquela predileção em relação à cultura paisagística como um componente do *habitus* e, dessa forma, tanto classificada como classificante no quesito de distinção social conferida.

Assim, afirmamos que o gosto pela paisagem está inserido no jogo de distinções e diferenciações próprio do consumo que a *grosso modo* contribuiu de forma substancial para justificar o protagonismo de uma *cultura paisagística* específica. Acreditamos que, em parte, cada um desses aportes oferece elementos que convergem para um conceito mais rigoroso, alinhado às análises que, a partir de então, passaram a lançar uma perspectiva que relaciona a paisagem à mercadoria. A relação em si implica reconhecer que a paisagem, enquanto produto cultural, socioespacial, político-econômico, e ambiental passa a ser moldada por interesses de mercado, influenciando a diferentes contextos como ela é percebida, valorizada e utilizada na sociedade contemporânea.

Posto isso, consideramos que o termo *paisagem-mercadoria*, pode estar diretamente referenciado à ideia de que certos elementos do espaço (natural, urbano, rural) são transformados em produtos de mercado, valorizados e comercializados como bens culturais ou estéticos.



FIGURA 8: Paisagem como informação: encarte Americas Park.  
FONTE: O Globo, 10 nov. 2001, p. 32-33.



A concepção, a nosso ver, ajudará na construção de interfaces relativas à *cultura paisagística*, além de destacar associações entre o espaço e o mercado, onde a paisagem deixa de ser apenas um cenário natural ou cultural para se tornar uma mercadoria que pode ser consumida, exibida ou valorizada economicamente. A partir desse ponto, o trabalho avançará mediado nessa esfera de entendimento. **Para isso, deveremos identificar a matriz de vetores, funções e dinâmicas que a paisagem-mercadoria desempenha ao ser empregada no material publicitário.** Em que pese a amplitude da noção de paisagem, refratária a ideia de que seu emprego possa ter uma função operacional, aqui podemos lançar mão dessa formulação uma vez que discorreremos sobre a instrumentalização da paisagem perpetrada pelo mercado imobiliário,

fato aqui elaborado pelo termo *paisagem-mercadoria*. Diante disso, sendo tal noção instrumental, não devemos estranhar o fato dela desenpanhar funções e ter natureza teleológica.

Entre os aspectos que podemos destacar, relacionados às funções da *paisagem-mercadoria* evidencia-se o seu caráter informativo como mostrado no encarte publicitário dos condomínios. Para dar conta de tal premissa, analisemos a peça publicitária do Americas Park (Figura 8). Nela vemos indicada a localização onde as torres do condomínio serão erguidas e o contexto urbano do seu entorno. Desta feita, ficam ressaltadas a proximidade com a avenida das Américas<sup>18</sup>, com a lagoa de Marapendi e com a praia

<sup>18</sup> Principal via arterial da Barra da Tijuca.

FIGURA 9: Encarte Paradiso..  
FONTE: Jornal O Globo, 23 de mar. 2002, p.11.



da Barra. A operação desse tipo de função da paisagem normalmente requer imagens aéreas tomadas a certa distância e o uso abundante de elementos gráficos e textuais para destacar diferentes características do empreendimento.

Muitas vezes, tal emprego da *paisagem-mercadoria* abre espaço para certas distorções na maneira como a informação é passada para o consumidor. No caso da Figura 8, por exemplo, vemos marcado como parte do futuro condomínio tanto a área do lote como a área da reserva ambiental que margeia a lagoa de Marapendi. O que, de um lado, pode ser considerado como um equívoco por parte do publicitário/arquiteto, do outro pode ser interpretado como uma intenção de apropriação indevida por parte da incorporadora.

A assertiva não apenas oferece modos de pensar esse contexto ambiental *in visu*, mas também suscita algumas questões: como é a relação entre condomínio e reserva hoje? A apropriação indevida foi concretizada? O capítulo quarto será dedicado a responder perguntas como essa no intuito de compreender como a publicidade imobiliária se expressa ou não no ambiente construído.

Outra dinâmica perpetrada pelas representações de paisagens nas peças publicitárias é a transformação dela mesma em um objeto de consumo (Figura 9). Nesse caso, podemos resumir-la com uma outra expressão muito utilizada no mercado imobiliário: a *vista*. Quer seja vista para o mar, para as montanhas ou para as lagoas, quando existe a *paisagem in visu* desobstruída de outros edifícios, o consumidor interessado deve pagar um valor adicional para ter acesso a tal imóvel. Isto posto, fica implicado que, para maximizar seus lucros, as incorporadoras devem também maximizar o oferecimento de unidades com *vista*.

Destarte, a cultura paisagística que atravessa tal preceito trabalhada como *vista* ganha uma “substancialidade” nos termos em que colocou Jean-Marc Besse quando apresentou sua terceira versão do conceito<sup>19</sup>. Mais que isso, é conferida à paisagem uma dimensão objetual, ou seja, *in situ*. Um autor que trabalha a partir dessa premissa é o geógrafo brasileiro Milton Santos. Consideramos como sintomático o fato de Santos realizar um longo preâmbulo sobre a definição da palavra “objeto” antes de chegar à noção de paisagem em seu livro *A natureza do espaço*, publicado em 1996. Para o autor, “a paisagem se dá como um conjunto de objetos reais-concretos” (Santos, 2023, p. 103), ela é “apenas a porção da configuração territorial que é possível abarcar pela visão” (Santos, 2023, p. 103).

Ademais, é preciso ter em vista que a definição do geógrafo brasileiro para objeto é amplíssima. Até mesmo “os objetos naturais poderiam ser incluídos entre os objetos técnicos, se é considerado o critério de uso possível” (Santos, 2023, p. 38). Por conseguinte, basta ser meio ou resultado de uma determinada técnica para receber a alcunha de objeto técnico. As *paisagens-mercadoria* confeccionadas pela publicidade imobiliária e os elementos naturais que a compõem – o mar, as lagoas, as montanhas tornam-se, respectivamente, em resultado e meio de uma técnica: o *marketing*. O próprio Milton Santos destaca seu papel:

O que há em determinado lugar é a operação simultânea de várias técnicas, por exemplo, técnicas agrícolas, industriais, de transporte, comércio ou *marketing*, técnicas que são diferentes segundo os produtos e qualitativamente diferentes para um mesmo produto, segundo as respectivas formas de produção. Essas técnicas particulares, essas ‘técnicas industriais’, são manejadas por grupos sociais portadores de técnicas socioculturais diversas e se dão

<sup>19</sup> Paisagem como meio ambiente material.



sobre um território que, ele próprio, em sua constituição material é diverso, do ponto de vista técnico. São todas essas técnicas, incluindo *técnicas da vida*, que nos dão a *estrutura do lugar* (Santos, 2023, p. 58, grifo nosso).

É possível notar que Santos (2023) condensa a ideia da publicidade como atividade produtiva vinculada a um lugar (produzindo, claro, imagens sobre o mesmo e anunciando na maioria das vezes a *paisagem in situ*) e os “grupos sociais” que a produzem (no caso os arquitetos, paisagistas, publicitários, incorporadoras, etc.). Além disso, ele introduz a noção de *estrutura de lugar*, resultado do conjunto de técnicas historicamente elaboradas. Aqui ele destaca a participação do que chama de *técnicas da vida*, colocando em evidência como o lugar é sensível aos hábitos daqueles que o ocupam. Devemos também ressaltar que os hábitos de consumo são uma parte constitutiva desse grupo, ou seja, são *técnicas da vida* e, como tal, participam ativamente na *estruturacão do lugar*.

Dado que *marketing* e consumo são técnicas e que a paisagem como vista é um objeto de consumo, devemos considerar que, dessa forma, ela está sujeita a toda a reflexão sobre o consumo que fizemos na primeira parte desta seção. Logo, a vista também está submetida aos jogos de emulação e distinção que, segundo Veblen e Bourdieu respectivamente, conduzem-no. Outrossim, estabiliza categorias culturais e a formação do *self* como discorreram Douglas, Isherwood e McCracken. Ademais, formam *devaneios* e estão inseridas no *ciclo desejo-aquisição-desilusão-desejo* como prefigura Campbell.

A última dinâmica que podemos atribuir à *paisagem-mercadoria* é a sua vocação simbólica. Quando regressamos aos cinco “caminhos” possíveis para se trabalhar com a noção de paisagem indicados por Besse, aqui nos situamos firmemente no primeiro: a paisagem como representação cultural e social. Para

admitir um uso mais irrestrito de tal pensamento basta verificar novamente o encarte publicitário do condomínio Nova Ipanema (Figura 5).

Como já observamos, nele não vemos nem os edifícios do condomínio nem sua área comum. Pelo contrário, retrata uma família que atravessa de barco a lagoa de Marapendi. Quando vimos o exemplo do carro e do aerofólio, oferecido por Baudrillard, ficou destacado como o segundo oferece ao primeiro apenas o signo da velocidade, dispensando qualquer aspecto funcional. Então, afirmamos que o mesmo ocorre no encarte publicitário analisado, seu objetivo é atrelar ao objeto anunciado o símbolo de uma vida idílica em meio a natureza. Tal análise é subscrita por McCracken, na medida em que recordamos como para ele a publicidade tem como objetivo transferir significados da cultura para o objeto em oferta.

A partir desse ponto, podemos retomar o que afirmou Rocha sobre o papel da publicidade. Para ele, produtos seriados, impessoais e anônimos, deverão ser consumidos por seres humanos particulares. Deverão ser introduzidos em segmentos sociais descontínuos. Incorporados em singularidades várias. Deverão ter face, nome, e identidade para que tenham lugar no fluxo de vidas específicas. (...) Daí que o discurso da publicidade é o de omitir sistematicamente os processos objetivos de produção e a história social do produto (Rocha, 2010, p. 83, grifo nosso).

Em resumo, o que o antropólogo brasileiro faz é colocar a publicidade no centro de um importante conceito marxista: a *fetichização da mercadoria*<sup>20</sup>.

Este conceito descreve um processo de “descolamento” entre o objeto produzido e o processo social da sua produção. As mercadorias aparentam ter valor intrínseco ou natural, ocultando o trabalho

<sup>20</sup> A fetichização da mercadoria, em Marx, é o processo pelo qual as relações sociais entre pessoas, mediadas pelo trabalho, aparecem como relações entre coisas. As mercadorias ganham uma aparência de valor intrínseco e autonomia, ocultando o trabalho humano que as produziu e naturalizando as relações capitalistas.

humano empregado em sua produção. O processo atribui às mercadorias características quase mágicas, como se elas possuíssem vida própria ou poder independente das pessoas que as produziram, similar a um “fetiche religioso”. Aliás, inverte as relações sociais, pois as conexões entre os produtores são mediadas pelas mercadorias e pelos mercados, fazendo com que a complexidade das relações humanas e sociais por trás da produção seja mascarada, e as mercadorias sejam vistas como entidades autônomas<sup>21</sup>.

Dito isso, vejamos o que afirma o geógrafo Augustin Berque em seu livro *La pensée paysagère* (2016). O geógrafo compara o surgimento do conceito de paisagem em diferentes contextos do oriente e do ocidente. Agrupando similaridades que identifica entre culturas tão diversas, Berque estabelece alguns princípios norteadores:

É um princípio duplo. Por um lado, consiste em afirmar que se possui a chave da paisagem, em virtude de um gosto refinado, inacessível às massas que, por isso, não sabem ver a paisagem. Por outro lado, con-

<sup>21</sup> “O caráter misterioso da forma-mercadoria consiste, portanto, simplesmente no fato de que ela reflete aos homens os caracteres sociais de seu próprio trabalho como caracteres objetivos dos próprios produtos do trabalho, como propriedades sociais que são naturais a essas coisas e, por isso, reflete também a relação social dos produtores com o trabalho total como uma relação social entre os objetos, existente à margem dos produtores. É por meio desse quiproquó que os produtos do trabalho se tornam mercadorias, coisas sensíveis suprassensíveis ou sociais. A impressão luminosa de uma coisa sobre o nervo óptico não se apresenta, pois, como um estímulo subjetivo do próprio nervo óptico, mas como forma objetiva de uma coisa que está fora do olho. No ato de ver, porém, a luz de uma coisa, de um objeto externo, é efetivamente lançada sobre outra coisa, o olho. Trata-se de uma relação física entre coisas físicas. Já a forma-mercadoria e a relação de valor dos produtos do trabalho em que ela se representa não tem, ao contrário, absolutamente nada a ver com sua natureza física e com as relações materiais [dinglichen] que dela resultam. É apenas uma relação social determinada entre os próprios homens que aqui assume, para eles, a forma fantasmagórica de uma relação entre coisas. Desse modo, para encontrarmos uma analogia, temos de nos refugiar na região nebulosa do mundo religioso. Aqui, os produtos do cérebro humano parecem dotados de vida própria, como figuras independentes que travam relação umas com as outras e com os homens. Assim se apresentam, no mundo das mercadorias, os produtos da mão humana. A isso eu chamo de fetichismo, que se cola aos produtos do trabalho tão logo eles são produzidos como mercadorias e que, por isso, é inseparável da produção de mercadorias. (MARX, 2013, p. 666).

siste em ocultar o trabalho das massas que tornou a paisagem possível – seja, como vimos, o trabalho dos camponeses que modelaram o campo, ou, mais imediatamente, o trabalho das centenas de cavaleiros que escoltaram Xie Lingyun ao pico do Midi de Shining, ou, também, [o trabalho] do mesmo número de cavalos, mas desta vez ocultos sob o capô do Land Rover (ou do Land Cruiser, tanto faz). Graças a isso, diante da paisagem, como o Wanderer, pode-se sentir sozinho frente à natureza.<sup>22</sup> (Berque, 2016, p. 64, grifo nosso).

Foi necessário que nascesse a cidade, depois que nela surgisse uma classe de lazer (embora ninguém saiba dizer se não foi o contrário); em seguida, que esta inventasse ‘a natureza’ (isso tem data, e o que se segue também); depois, que, pela exclusão do trabalho camponês, ela visse a natureza às suas portas, no campo; em seguida, que chineses, brincando de eremitas, assim como Maria Antonieta [brincava] de pastora, inventassem ‘a paisagem’. O resto é difusão ou repetição, o que pouco importa aqui. De qualquer forma, cada história de cada paisagem é um caso particular; mas a árvore não deve esconder a floresta<sup>23</sup> (Berque, 2016, p. 65), grifo nosso).

Ora, devemos considerar que os trechos apresentados dialogam com o conceito marxista de *fetichização da mercadoria*, destacando como as relações sociais e o trabalho humano que tornam possíveis as realidades que consumimos ou contempla-

<sup>22</sup> Traduzido livremente pelo autor: “Voilà ce que j’appelle le principe de Xie Lingyun. C’est un principe double. D’un côté, il consiste à affirmer qu’on possède la clef du paysage, en vertu d’un goût distingué, inaccessible aux masses qui, de ce fait, ne savent pas voir le paysage. De l’autre, il consiste à forclure le travail de masse qui a rendu le paysage possible – qu’il s’agisse, comme on l’a vu, du travail des paysans qui on modelé la campagne, ou, plus immédiatement, du travail de ces centaines de cavaliers qui escortaient Xie Lingyun au pic du Midi de Shining, à moins encore qu’il ne s’agisse du mène nombre de chevaux, mais dissimulés cette fois sous le capot du Land Rover (ou du Land Cruiser, peu importe). Grâce à quoi, devant le paysage, tel le Wanderer, on peut se sentir seul face à la nature.”

<sup>23</sup> Traduzido livremente pelo autor: “Il a fallu que naisse la ville, puis qu’y naisse une classe de loisir (mais personne ne saurait dire si c’est n’est pas l’inverse) ; puis que celle-ci invente ‘la nature’ (ça, c’est daté, ka suite aussi) ; puis que, par forclusion du travail paysan, elle voie celle-ci à ses portes, dans la campagne ; puis que de mandarins ; jouant aux ermites comme Marie-Antoinette à la bergères, inventesnt ‘le paysage’ . Le reste est diffusion ou répétition, peu importe ici. De toute manière, chaque histoire de chaque paysage est un cas particulier ; mais l’arbre ne doit pas cacher la forêt”



mos são sistematicamente ocultados. Tanto em Marx quanto em Berque, há uma ênfase na invisibilização do trabalho coletivo: as mercadorias aparentam ter valor intrínseco, mascarando as relações sociais e o esforço humano que lhes conferem valor. Da mesma forma, a paisagem é percebida como algo natural e intocado, apagando o trabalho que modelou determinado lugar e o esforço coletivo que sustenta sua existência.

Destarte, há uma dimensão de exclusividade e distinção social. O primeiro princípio de Berque mostra como a capacidade de apreciar a paisagem é apropriada por uma elite que a define como algo acessível apenas a um gosto refinado, excluindo as massas. A lógica reflete a naturalização das desigualdades sociais, descrita por Marx, em que o valor das mercadorias é percebido como algo natural, ignorando as relações de exploração que o produzem. De maneira similar, a paisagem torna-se um signo cultural de distinção, reforçando hierarquias sociais enquanto apaga o trabalho humano subjacente.

O processo também implica uma inversão da percepção da realidade. Para Marx, as mercadorias ocultam as relações humanas e a exploração de trabalho, parecendo existir como entidades autônomas. De forma análoga, a paisagem, modificada pelo trabalho humano e por processos históricos, é vista como uma manifestação natural e sublime, descolada de sua construção material e cultural. Por conseguinte, tanto a mercadoria quanto a paisagem ilustram uma estetização e abstração que mascaram suas origens. Da mesma forma como um produto é carregado de um valor simbólico que esconde seu valor de uso, o prazer de contemplar a paisagem é construído sobre uma ilusão que apaga as condições materiais de sua produção. Ambos os casos reforçam hierarquias sociais e obscurecem as condições reais de existência dos objetos ou espaços que consumimos.

Podemos afirmar que a filósofa francesa Anne Cauquelin subscreve tal afirmativa no seu livro *A invenção da paisagem* (2007). Nele a autora vai destacar justamente como a paisagem, normalmente identificada como algo natural, na verdade é parte de um processo técnico-cultural<sup>24</sup>.

Dessa forma, entra no primeiro plano a primazia da visão, mas também suas limitações. Para Lefebvre,

O poder da paisagem não deriva do fato de que ela se oferece como espetáculo, mas sim do fato de que, como espelho ou miragem, apresenta a qualquer observador suscetível uma imagem ao mesmo tempo verdadeira e falsa da capacidade criativa que o sujeito é capaz, durante um momento de maravilhosa autodescrição, de reivindicar como sua. Uma paisagem também possui o poder sedutor de todas as imagens, e isso é especialmente verdadeiro para uma paisagem urbana. (...) A obra em sua realidade concreta, seus produtos e a própria atividade produtiva são, assim, obscurecidos e, de fato, relegados ao esquecimento (Lefebvre, 1991, p. 189, grifo nosso).

Aplicando esse conjunto de ideias ao contexto desta dissertação, diríamos que, para a produção das cenas de paisagem que preenchem os encartes publicitários, é necessário uma enorme “tralha” técnica: *drones* para captação de imagens aéreas, *softwares* para modelagem, renderização e edição da imagem, pesquisas de preferência do consumidor. Ademais, isso se soma a um crescente número de técnicos: os arquitetos, paisagistas, publicitários, pilotos de *drone*, etc. Tudo isso reunido com o intuito de produzir uma imagem que opere como “espelho ou miragem”, introduzindo aquele que vê na cena ofertada.

A produção imagética distancia o objeto da sua realidade produtiva, convertendo-o em merca-

24 “o fato de (...) ser necessário muito trabalho (captação de imagens pela câmera, modelagem parcial e montagem, inclusão de cenas, colagem de diferentes técnicas de reprodução) para chegar a uma cena de paisagem que, segundo se pensa, seria possível ver naturalmente sem nada dessa tralha ... revela o trabalho que, sem saber, fazemos quando ‘vemos’ uma paisagem” (Cauquelin, 2007, p. 16).

doria. O método dessa operação é a vinculação de signos aos objetos: “signos de *status*, signos de felicidade, signos de um *lifestyle*, etc. Esses signos são comprados e vendidos apesar da sua natureza abstrata, apesar da sua insignificância concreta e apesar da sua sobre-significação”<sup>25</sup> (Lefebvre, 1991, p. 339). Para Cauquelin, é justamente essa natureza simbólica e sinalética que configura o que ela vai chamar de *prosa da paisagem*:

Um jogo de metáforas transforma a bétula em uma jovem, como ela flexível e como ela esguia, o carvalho em idoso, o regato em fuga do tempo, o lago em eternidade. Essa transformação atua nos dois sentidos, porque também serve para pensar a eternidade, a velhice robusta, a fuga do tempo e a jovem ... Os lugares de que falamos, os topoi, não seriam o que são se não fossem transformáveis em metáforas: os atributos morais das árvores fazem com que elas sejam escolhidas para entrar no jardim ideal; assim como a transparência da água que não pode mentir (ela se opõe à opacidade da mentira): ela é fresca, portanto, inocente, ingênua, cristalina, pura (Cauquelin, 2007, p. 158, grifo nosso).

Assim sendo, o que a filósofa francesa faz é se colocar dentro da tradição que interpreta a paisagem como um texto cultural. Como tal, estaria sujeita as mesmas “habilidades interpretativas que dispomos ao estudar um romance, um poema, um filme ou um quadro, de tratá-la como uma expressão humana intencional composta de muitas camadas de significado” (Cosgrove, 2012, p. 222). Outrossim, Cauquelin (2007) deixa evidente o caminho do universo dos signos para a realidade do ambiente construído. Aqui surge muito naturalmente o projeto, uma vez que a seleção da árvore pode se dar a partir daquilo que ela significa.

25 Traduzido livremente pelo autor: “signs of status, signs of happiness, signs of ‘lifestyles’, and so on. Such signs are bought and sold despite their abstract nature, despite their concrete insignificance, and despite their over-significance”.

O rumo que esta dissertação pretende seguir é justamente este: entender como os signos e símbolos operados pela publicidade nos encartes que divulgam condomínios da Barra da Tijuca se apresentam (ou não) no ambiente construído. De que maneira o exercício de atrelar o signo da natureza, o signo da segurança e o signo do luxo interfere na maneira como os espaços foram concebidos no bairro? Os próximos capítulos serão dedicados à reposta a essa pergunta.

Por ora, cabe apresentar um quadro-síntese que tem por objetivo resumir a teoria sobre consumo que vimos ao longo desta seção e o papel da *paisagem-mercadoria*. Analisando este último, o que fica patente é como **a paisagem-mercadoria condensa três dinâmicas fundamentais para o consumo: ao mesmo tempo ela é o próprio objeto sendo comercializado, é informativa e simbólica, vinculando ao objeto valores transcendentais. Interpretamos essa “densidade” de usos funcionais e instrumentais da paisagem como o motivo para o seu abrangente emprego em peças publicitárias vistas tão corriqueiramente na divulgação dos condomínios da Barra da Tijuca.**



| Dinâmicas funcionais da <i>Paisagem-Mercadoria</i> | Teoria do consumo moderno                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        | Teoria da paisagem                                                                                                                                                                             | Ilustração                                                                            |
|----------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| Paisagem como informação                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Rocha (2010); publicidade</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Besse (2014); paisagem como projeto</li> </ul>                                                                                                        |    |
| Paisagem como vista                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Veblen (2018); emulação</li> <li>- Bourdieu (2011); distinção.</li> <li>- Douglas e Isherwood (2009), McCracken (2003); formação do <i>self</i>, estabilização de categorias culturais.</li> <li>- McCracken (2003); diagrama do movimento dos significados.</li> <li>- Campbell (2001); devaneios, ciclo desejo-aquisição-desilusão-desejo.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Besse (2014); paisagem como meio ambiente material.</li> <li>- Santos (2023); paisagem como objeto, estrutura do lugar, técnicas da vida .</li> </ul> |   |
| Paisagem como signo                                | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Baudrillard (2015, 2022); relação objeto-signo.</li> <li>- Marx (2023); fetichização da mercadoria.</li> <li>- Rocha (2010); publicidade</li> </ul>                                                                                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- Berque (2016); paisagem e a ocultação do trabalho.</li> <li>- Cauquelin (2007); prosa da paisagem.</li> </ul>                                         |  |

QUADRO 4: Funções da paisagem para práticas de consumo  
 FONTE: Elaborado pelo autor. Imagens em ordem: O Globo, 14 de mar. de 1987.; O Globo, 07 de mar. de 2020; O Globo, 25 de nov. de 2000.



2.3 Ecos do passado: entre follies, parques de diversão, shopping centers e condomínios fechados

2.3.1 As follies, e o gosto paisagístico arcadiano

Em 1919, a autora inglesa Virginia Woolf (1882 – 1941) publica o conto *Kew Gardens* (2017). Na narrativa acompanhamos o transcorrer da vida de diversos seres. Alguns humanos como um casal de meia-idade preso em memórias sobre amores passados, um jovem acompanhando um senhor que discorre descompassadamente sobre a morte e os espíritos gerados pela guerra que então se alastrava pela Europa e, também, duas senhoras em uma conversa desconexa até o momento em que uma delas tem sua atenção retida pelas flores de um canteiro. Em outras situações, a atenção se volta para seres não-humanos, em especial para a destemida epopeia de um caracol que tenta cruzar os obstáculos oferecidos por uma das folhas mortas do jardim.

A narrativa de Woolf é concebida como um fluxo de consciência, evocando a sensação de acompanhar o movimento de uma câmera cinematográfica. Ora se aproxima de um grupo, permitindo-nos, por um breve momento, acessar suas falas, sensações e pensamentos; ora migra seu foco para elementos naturais como flores, insetos e o já citado caracol. Com pouquíssimas palavras, a escritora consegue nos oferecer um retrato complexo de cada uma dessas vivências, aludindo a temas variados como memória, mortalidade e contemplação. As últimas duas personagens que a autora aborda são um jovem casal que compartilha a seguinte conversa no jardim:

Sorte não ser sexta-feira, observou ele.  
Por quê? Você acredita em sorte? [ela indagou].  
Nas sextas tem que pagar seis *pence*.  
Mas o que são seis *pence*? Isto não vale seis *pence*?

O que é “isto”? O que você quer dizer com “isto”?  
Bom, qualquer coisa, quer dizer, você sabe o que eu quero dizer (Woolf, 2017, p. 113).

Neste diálogo um tanto desconexo, as personagens parecem se questionar sobre a essência daquele jardim, o “isto” que merece uma cobrança salgada de seis *pence* para poder ser desfrutado durante as sextas-feiras. A troca entre o casal é interrompida no momento em que, através da neblina, o homem percebe as mesinhas brancas e garçonetes que o encaravam e, então, seu pensamento se volta para os dois *shillings* que ele carregava no bolso e eventualmente teria que despender em uma futura compra. Assim, ele a convida:

Venha comigo, Trissie; está na hora de tomar nosso chá.  
Mas onde é mesmo que se toma chá?, perguntou ela, com o mais estranho dos frêmitos de prazer na voz, olhando vagamente ao redor e se deixando levar pela trilha de grama, arrastando a sombrinha, virando a cabeça para um lado e para o outro, esquecendo-se do chá, querendo ir para lá e depois para lá, lembrando-se de orquídeas e gruas em meio a flores silvestres, de um pagode chinês e de uma ave de crista vermelha; mas ela continuava a conduzi-la em frente (Woolf, 2017, p. 115).

Neste trecho, vemos que, quando a ideia do chá é sugerida, o pensamento de Trissie vaga por uma série de elementos que compõe o jardim de Kew: a trilha de grama, a ave de crista rubra, as orquídeas e o pagode chinês. Esse último (Figura 10) trata-se de uma *folly* ou *fabrique*, construção paisagística cuja excentricidade estilística se sobrepõe frente a qualquer traço de funcionalidade. Na verdade, como coloca o filósofo francês Jacques Rancière (2020), o motivo de sua implantação era a vontade de produzir uma cena, uma totalidade maior que o conjunto das partes que a compõe. É nesse íterim que Rancière chama atenção para o fato de Kant, já em 1790, ter incluído a “artes dos jardins” no campo das artes figurativas, como a pintura.



FIGURA 10: Ilustração Pagode de Kew em 1763.  
FONTE: Metropolitan Museum of Art.

É durante o estabelecimento do jardim inglês do século XVIII que as *follies* vão se estabelecer como elemento estruturante na arquitetura paisagista. Como exemplo, tomemos os jardins de Stowe onde podemos encontrar a consolidação desse estilo. Nele, o eixo monumental é substituído por um gramado cercado de massas vegetais com contornos variados, o canal ortogonal se torna um lago artificialmente concebido a partir do represamento de rios e as *parterres* são desmanteladas. Agora, o que organiza o jardim são caminhos sinuosos e, em Stowe, sua en-

trada se dá por uma *folly* na forma de um arco dórico (Figura 11). Através dele, já podemos vislumbrar de longe uma segunda *folly*, a ponte palladiana. Nesse sentido é que dizemos terem as *follies* um papel estrutural no jardim inglês. Elas guiam o olhar, instigam o frequentador do jardim a ir deste para aquele ponto. Muitas vezes, o caminho entre duas *follies* não é óbvio, um lago ou riacho artificial impede uma caminhada direta, obrigando a tomada de trajetos elaborados pelo paisagista. Também era comum mais de uma alternativa ser apresentada, permitindo que o jardim fosse experienciado de maneiras variadas. Dependendo do caminho escolhido, novas *follies* po-





FIGURA 11: Arco dórico nos jardins de Stowe.  
FONTE: National Trust/ Peter Adams.

deriam se apresentar ao olhar, desvirtuando da rota original. **É um jardim que opera simultaneamente com o controle do corpo e a ilusão da sua liberdade.**

Essas radicais transformações na concepção de paisagens não podem ser observadas como meras mutações estilísticas. “Uma paisagem é o reflexo de uma ordem social e política”<sup>1</sup> (Rancière, 2020, p. 95) e, sendo assim, o gestual modificador da paisagem que abandona padrões uma vez estabelecidos para assumir outros tão diferentes deve vir em decorrência de uma desordenação político-social<sup>2</sup>.

<sup>1</sup> Traduzido livremente pelo autor: “Um paysage est le reflet d'un ordre social et politique”.

<sup>2</sup> No caso britânico que por ora estamos tratando, devemos considerar o fim de uma época de severas turbulências entre a casa reinante de Stuart e o Parlamento que culmina em 1688 na fuga do rei católico Jaime II

(1633 -1701) para a França. A guerra civil e a derrota do absolutismo monárquico causaram, respectivamente, a destruição física e simbólica de muitos dos jardins que então cercavam as propriedades dos aristocratas ingleses. Os elementos compositivos desses jardins, de influência francesa e holandesa, como as parterres, o eixo monumental, as formas geométricas, os ângulos retos foram associados como símbolos de uma estrutura social superada (Panzini, 2013), a Versalhes de Le Nôtre migrara de horizonte desejado para passado vencido.

<sup>3</sup> Que fora redistribuída entre a aristocracia liderada pelo calvinista Guilherme de Orange (1650 - 1702) e a “gentry, grupo social constituído por comerciantes, armadores, banqueiros, proprietários de terras, não mais ligados ao exclusivo direito de nascimento” (Panzini, 2013, p. 435).

está a introdução de novas técnicas como o uso de semeadeiras mecânicas e o arado de duas aivecas (Panzini, 2013).

O pintor inglês Thomas Gainsborough (1727-1788) retrata bem a nova paisagem no seu quadro não terminado *Mr and Mrs Andrews* (Figura 12). Nele vemos pousarem um casal da *gentry* deslocados para a porção esquerda da tela, enquanto o restante do quadro é dominado pelas terras pertencentes do casal, devidamente delimitada por cercas e onde vemos na porção direita do espaço pictural marcas trazidas por um arado com tração animal.

O que vemos nesse período, portanto, é uma tensão ou transição entre duas sensibilidades ou gostos paisagísticos distintos. Se, por um lado, havia uma predileção pela “paisagem domesticada, habitada e produtiva” (Thomas, 2010, p. 361) que “associa-

va beleza com fertilidade” (Thomas, 2010, p. 361), do outro, estabelecia-se um novo gosto pela estética de uma terra inculta. Reservar grandes porções das terras para um fim não produtivo era uma demonstração de distinção em um período em que o valor de troca da terra se estabelecia de forma cada vez mais abrangente (Panzini, 2013).

Tal gosto não era fruto de mera intuição, fora, na verdade, informado pelo modismo das *Grand Tour*, viagens feitas por jovens aristocratas ou membros da *gentry* com destino à Itália e que colocavam os viajantes (ou turistas) em contato não só com a paisagem das ruínas da Antiguidade, mas também com a obra de pintores do classicismo paisagístico como Salvator Rosa (1615-1673), Nicolas Poussin (1594-1665), Claude Lorrain (1600-1682) e Gaspard Dughet (1615-1675) (Panzini, 2013). Tudo isso era parte de uma educação clássica mais ampla que passava também por

FIGURA 12: *Mr and Mrs Andrews*, Thomas Gainsborough, 1750.  
FONTE: National Gallery





literatos como Virgílio (70 -19 A.C.) e Horácio (65-8 A.C.) (Thomas, 2010). Assim pode-se dizer que o gosto pela natureza (aparentemente) intocada é também uma forma de distinção cultural reservada para uma elite.

A influência dos respectivos pintores no jardim inglês do século XVIII ganha contornos sólidos quando se considera o exemplo do jardim de Stourhead. Seu proprietário Henry Hoare II<sup>4</sup> (1700-1785) passou três anos na Itália durante sua *grand tour* e trouxe junto consigo uma série de pinturas de Lorrain e Poussin. Uma delas, *Aeneas em Delos* (Figura 14), foi usada como referência direta para a implantação do Panteão do jardim Stourhead (Figura 15) projetado pelo arquiteto Henry Fitchcroft (1697-1769). Nesse período vemos emergir uma série de profissionais especializados no projeto de jardins como é o caso de Charles Bridgeman (1690-1738), William Kent (1685-1748) – que também trabalhava como pintor e foi treinado na Itália – e Lancelot “Capability” Brown (1716 - 1783).

Com percursos sinuosamente elaborados, pequenas e suaves colinas e massas vegetais entrelaçadas com *follies* que seguiam formalmente os ditames clássicos esses arquitetos paisagistas do jardim inglês estavam, segundo Rancière, preocupados em elaborar uma certa noção de *intrincacy*<sup>5</sup> definida como “a variação da linha que atrai o olhar – e o espírito o segue – impedindo-o de se fixar em qualquer ponto”<sup>6</sup> (Rancière, 2020, p. 34). Esse controle da visão era obtido por uma série de ilusões de ótica, manipulações com proporções e ruídos gerados por quedas d’água para conferir às propriedades dos ricos da

época uma sensação de vastidão e serenidade eterna, por sua vez, símbolos dessa nova ordem político-social britânica que, cada vez mais, se idealizava como uma “arcádia redesenhada” (Schama, 1996, p. 513).

Uma das técnicas empregadas nesses jardins é o *ha-ha* (Figura 13). No lugar de cercas que delimitavam as propriedades ou áreas dedicadas ao pasto dentro dela, eram cavadas depressões e construídos muros de arrimo de maneira que animais (e pessoas) indesejados não pudessem acessar o jardim, tudo isso para não comprometer a impressão de um gramado de extensão indefinida, estendendo-se até o horizonte.

7 Falaremos mais profundamente desse tema no item 3.1.

FIGURA 13: Diagrama de um ha-ha.  
FONTE: elaborado pelo autor.

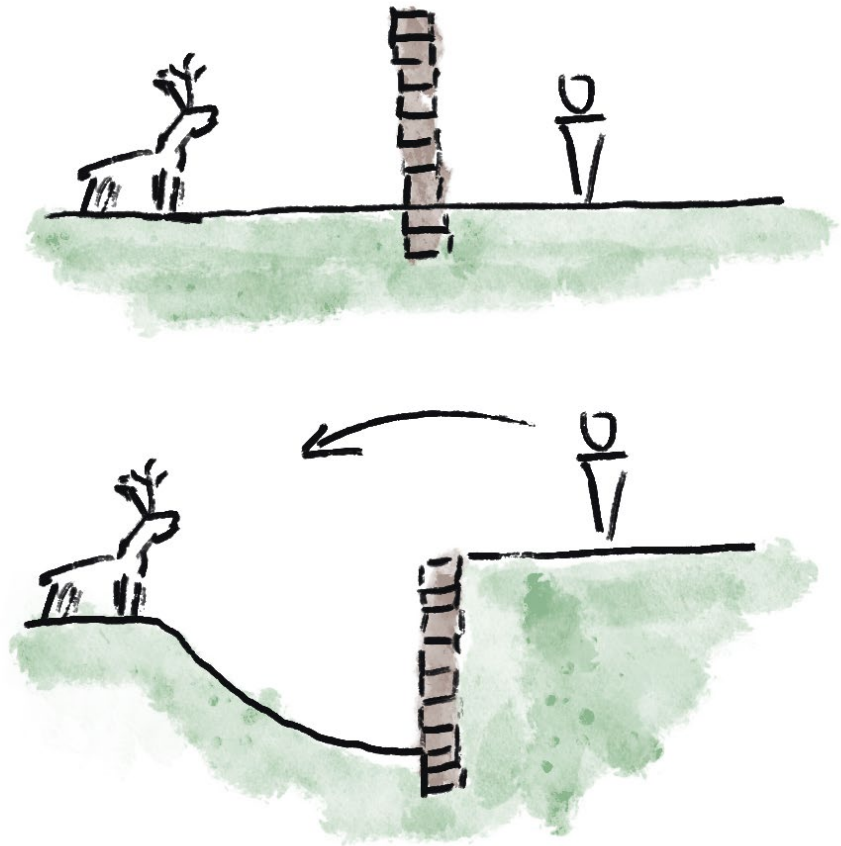


FIGURA 14: Aeneas em Delos, Claude Lorrain, 1672.  
FONTE: National Gallery.

FIGURA 15: Panteão de Stourhead.  
FONTE: Steve Keiretsu, nov. 2016.



4 Membro da gentry e banqueiro.  
5 Conceito definido por William Hogarth (1697-1764) em seu livro The Analysis of Beauty, publicado originalmente em 1753.  
6 Traduzido livremente pelo autor: “(...) la variation de la ligne qui tient l’oeil en chasse – et l’esprit à sa suite – en l’empêchant de se fixer jamais en aucun point”.



2.3.2 O parque público e o gosto pitoresco

Humphry Repton (1752-1818), arquiteto paisagista herdeiro de Brown, inventa uma nova maneira de demonstrar o projeto paisagístico para os seus clientes. Através de ilustrações nos seus *Red Books* que usavam abas articuladas (Figura 16), ele mostrava o antes e o depois da sua intervenção nos jardins.



FIGURA 16: Red book de Repton.  
FONTE: Garden Museum.

Em outra publicação<sup>8</sup>, apresenta mais uma vez um díptico de gravuras (Figura 17) contendo dois momentos distintos de um mesmo local: no segundo vemos a representação de um *common*, nele trabalhadores agrícolas descansam em um banco que ocupa a margem de uma trilha arborizada. Já no primeiro, vemos o mesmo percurso, contudo a paisagem que o cerca está totalmente modificada: as antigas árvores foram removidas e, à direita, um arado de tração animal prepara uma grande extensão de terra para a próxima plantação, à esquerda vemos um muro “não

8 Fragments on the theory and practice of landscape gardening (Repton, 1816).

para confinar a corça, mas para excluir as pessoas, e para proteger uma miserável faixa estreita de abetos e álamos da Lombardia”<sup>9</sup> (Repton, 1816, p. 193). Ironicamente, Repton vai nomear esse díptico de *Improvements* e tecer a seguinte reflexão:

Essa é a consequência comum de todos os *enclosures*: e devemos nos perguntar a quem eles beneficiam?

Acrescentando mais riqueza aos ricos,

E tornando mais pobres aqueles que já são pobres<sup>10</sup> (Repton, 1816, p. 194).

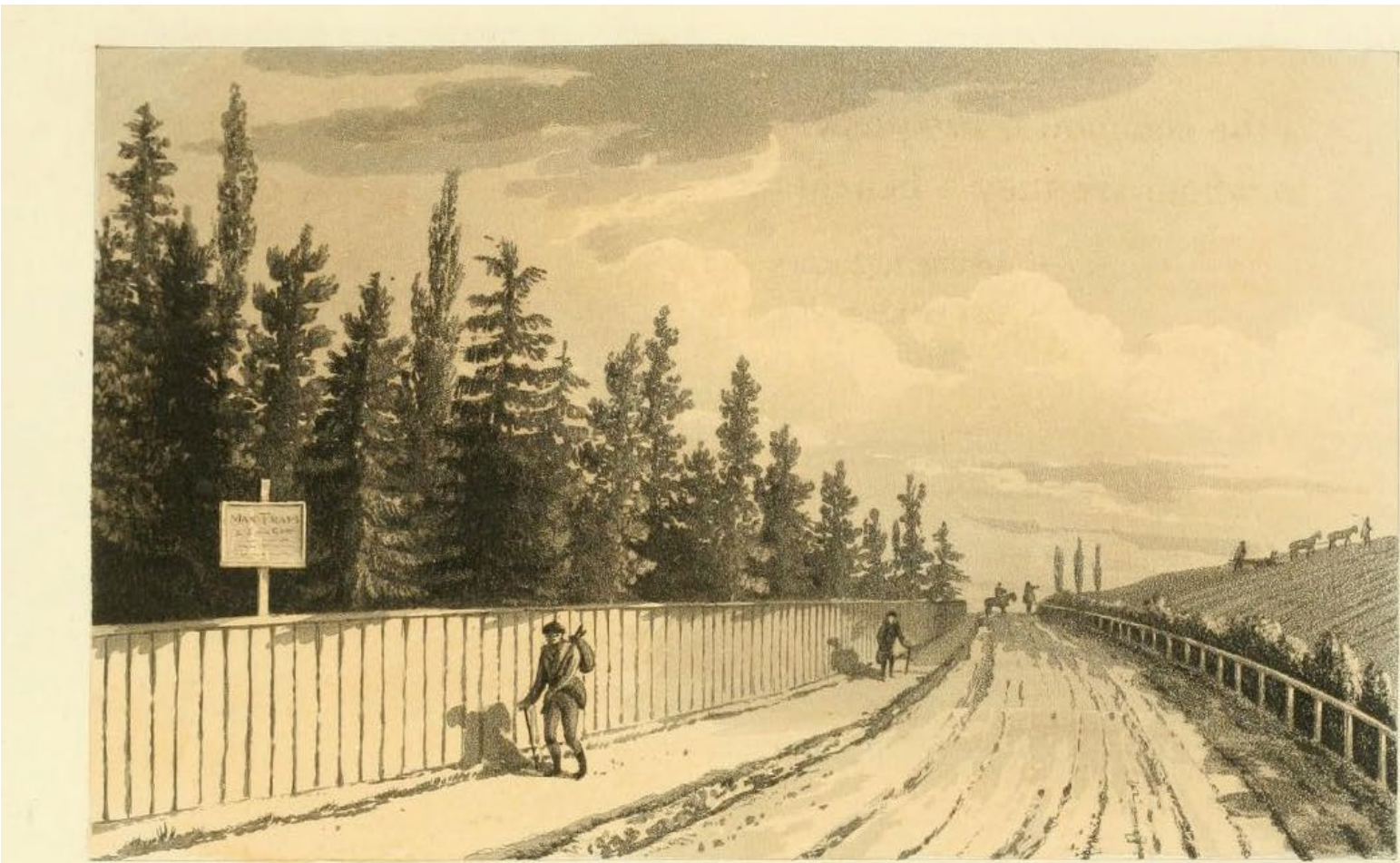
Repton como essas gravuras nos oferece aqui uma ilustração sintética de como a vida dos trabalhadores rurais foi desestabilizada tanto pelos *enclosures* (cerramento dos campos) como pela introdução de novas técnicas produtivas que dispensavam mão de obra ostensiva. Uma alternativa adotada por muitos desses trabalhadores foi a migração para a cidade. O historiador britânico Keith Thomas apresenta esse processo sociodemográfico em dados:

Em 1700, mais de três quartos da população britânica ainda viviam no campo; apenas 13%, segundo estimativa, residiam em cidades com mais de 5 mil pessoas. Por volta de 1800, porém, a proporção urbana elevara-se para 85% (Thomas, 2010, p. 345).

Em função disso, nesse período, o crescimento das cidades se deu de forma exponencial, desorganizado e em meio a uma revolução das técnicas de produção que fizeram da poluição uma agrura sentida por todos. É, portanto, a partir dessa cidade industrial que, segundo o filósofo francês Henri Lefebvre (1991), podemos falar na produção de um espaço propriamente urbano. São os efeitos nocivos dos “gases e detritos gerados com a fermentação da cerveja, a tintura de roupas, a fabricação de gomas e de tijolos e todas as outras indústrias instaladas no

9 Traduzido livremente pelo autor: “(...) not to confine the deer, but to exclude mankind, and to protect a miserable narrow belt of firs and Lombardy poplars (...)”.

10 Traduzido livremente pelo autor: “This is the common consequence of all enclosures: and we may ask to whom are they a benefit? Adding to Riches an increased Store, and making poorer those already poor.”



IMPROVEMENTS



FIGURA 17: Improvements, Repton (1816).  
FONTE: Repton, 1816, p.195.



meio da cidade” (Thomas, 2010, p. 347) que vão servir de incentivo para que o lema horaciano *fugere urbem* seja, dentro da elite, reestabelecido como valor e reintroduzido pela poesia arcadiana.

Cria-se, portanto, um círculo vicioso: o cercamento dos campos empurra grande parte da população para a cidade que cresce desordenadamente, deteriorando a qualidade de vida dos seus habitantes a partir de atividades industriais nocivas. Por sua vez, aqueles que podem ter acesso à propriedade de terra vão buscar escapar da cidade, ato que se tornou símbolo de distinção entre a *gentry* e a aristocracia.

É nesse agravamento do cenário urbano que novas sensibilidades sobre a natureza tomarão forma. Em especial é o caso do pitoresco, popularizado pelo pastor inglês William Gilpin (1724-1804) e expandido por figuras como Uvedale Price (1747-1829) e Richard Payne Knight (1751-1824). Em um primeiro momento, essa palavra significava aquilo que é próprio para ser pintado (D’Elboux, 2007; Rancière, 2020), mas esses teóricos ingleses expandem seu significado, colocando o pitoresco como um tipo específico de experiência estética definido em relação àqueles propostos pelo filósofo irlandês Edmund Burke (1729-1797): o belo e o sublime (Rancière, 2020).

Elementos naturais como montanhas, florestas e o mar, que antes eram fonte de repulsa, passam a ser valorizados como maneiras de experimentar o sublime (Thomas, 2010; Corbin, 1989), regime estético que, para os seus proponentes, promove a expansão do espírito pelo encontro entre os sentidos e uma vastidão que coloca em xeque a própria existência do ser (Rancière, 2020). Sendo assim, Price e Knight, serão críticos da uniformidade arcadiana dos jardins de Bridgeman, Kent e Brown, da mesma maneira como outrora Alexander Pope e Edmund Burke foram críticos contrários à uniformidade geométrica das *parterres* de Versalhes (Rancière, 2020).

Podemos assim considerar que durante a Inglaterra do século XVIII três gostos paisagísticos distintos coexistiam: em primeiro lugar, o gosto pela regularidade geométrica presente tanto nos jardins de estilo barroco franco-holandês como nas terras agricultáveis e pastos que dominavam a paisagem do campo. Em segundo lugar, um sereno gosto arcadiano que reimaginava as virtudes britânicas como herdeiras do pensamento clássico criando jardins a partir da composição suave entre morrotes e massas vegetais. E, em terceiro lugar, um gosto pitoresco que buscava formas estéticas cada vez mais cenográficas e que contribuíssem para uma experiência sensível entre o belo e o sublime.

As já citadas *follies* foram amplamente implantadas em jardins feitos para atender tanto o gosto arcadiano como o gosto pitoresco. Suas formas e tipos acompanharam essa transformação: se no primeiro temos a construção de templos e panteões que seguiam as ordens clássicas, no segundo vemos a abertura para uma série de exotismos como o caso do pagode de Kew (Figura 10), que, por sua vez, já apontam na direção do Romantismo pelo seu apelo emocional (Panzini, 2013).

É nesse ponto também que o jardim inglês como estilo atravessa o Canal da Mancha e se espalha pela Europa continental. É o caso na França, por exemplo, do Désert de Retz com sua coluna quebrada (Figura 18), uma ruína artificial, e, talvez, o exemplo alemão mais impressionante: o Dessau-Wörlitz Gartenreich com seu vulcão (evidentemente também artificial) (Figura 19) que, cenograficamente, entrava em erupção para o deleite sublime da aristocracia local.

Sendo assim, é bem apropriada a análise do historiador de arquitetura da paisagem britânico John Dixon Hunt que ressalta a capacidade das *follies*, para além da sua função estrutural de con-

duzir a atenção através do olhar, de também servir como “aparato de significação pelo qual os visitantes poderiam responder ao lugar, ou através do qual os proprietários poderiam reafirmar e encontrar segurança em sua posse”<sup>11</sup> (Hunt, 2012, p. 309) e, ainda segundo o mesmo autor: “Elas [as *follies*] eram lentes pelas quais o lugar poderia ser visto e compreendido. (...) beneficiavam os visitantes pensativos por aquilo que elas poderiam comunicar”<sup>12</sup> (2012, p. 309).

Por mais que os jardins sobre os quais discorremos até o momento tenham servido de refúgio tanto para a aristocracia como para a *gentry*, fato é que a cidade, que agora caminhava para atingir o es-

11 Traduzido livremente pelo autor “apparatus of signification, through which visitors could respond to the place, or through which even owners could reassert and find assurance in their ownership”.

12 Traduzido livremente pelo autor “They were lens through which the place was viewed and understood. (...) would profit the thoughtful visitors by what they were able to communicate”.

FIGURA 19: Vulcão em “erupção” do Dessau-Wörlitz Garden Realm.  
FONTE: Gartenreich Dessau-Wörlitz.

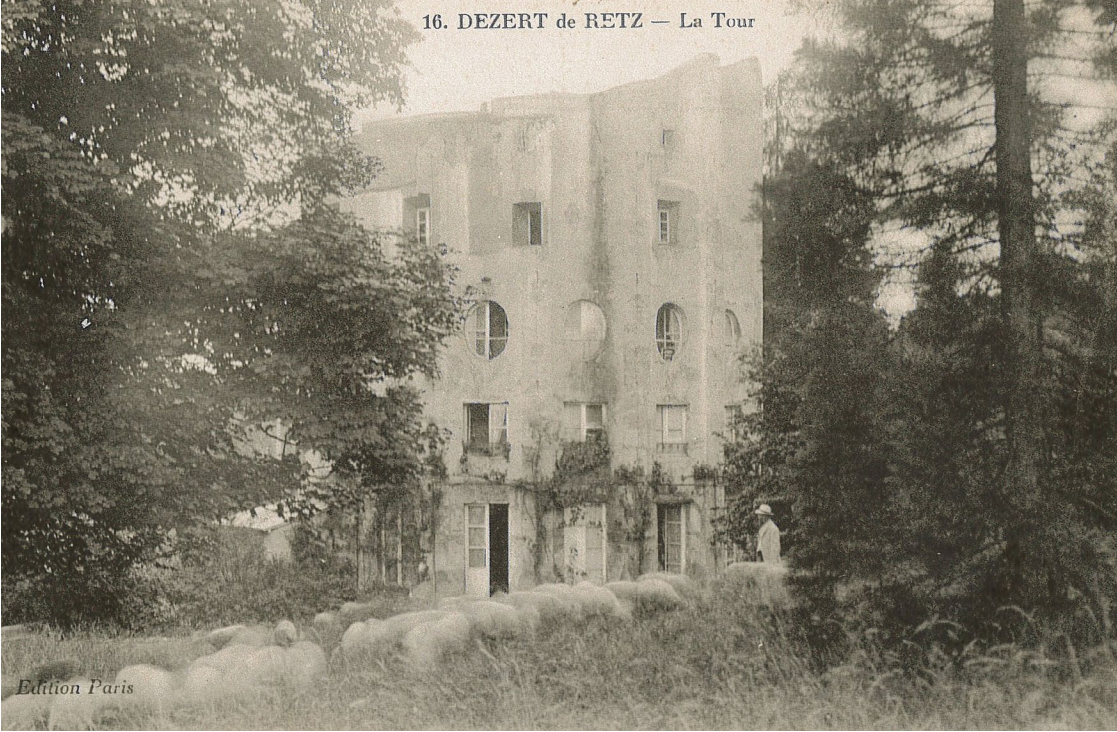


FIGURA 18: Coluna quebrada do Désert Retz..  
FONTE: Rita des Bois.

tatuto de metrópole industrial, tinha uma importância que não poderia ser ignorada. Sobretudo quando entramos no Oitocentos e ela, além de ser um *nexus* político-organizacional do território, corresponde ao lugar onde a maioria das pessoas habita. A própria estrutura da pirâmide social (Figura 20) muda-



ra, agora contemplando a ascensão de uma pequena burguesia politicamente relevante e que também estava sujeita aos gostos paisagísticos vigentes, todavia sem ter a capacidade financeira de aderir ao *fugere urbem* da maneira que o fizeram no século anterior a ponta da pirâmide.

Essa situação transformou a introdução do verde dentro do meio urbano em uma oportunidade comercial rentável. Um dos primeiros exemplos disso na Inglaterra, segundo Franco Panzini (2013), é o conjunto de apartamentos Royal Crescent (Figura 21), construído na segunda metade do século XVIII e cuja forma era a de uma semi-elipse. O empreendimento voltava-se para um bosque e foi implantado sob um gramado dotado de colinas suaves.

Em Londres, podemos também chamar atenção para o *Regent's Park*, projetado pelo arquiteto John Nash (1752-1835) também como um “empreendimento imobiliário privado” (Panzini, 2013, p. 483). Nele o arquiteto, muito influenciado pelo trabalho de Repton, vai combinar “a fluidez da linha de ambientes verdes, com a geometrização da forma geral e dos caminhos de maior utilização” (Figura 22 e 23) (Panzini, 2013, p. 484), popularizando, dessa maneira, um estilo compósito que seria muito influente nos parques públicos do século XIX (Panzini, 2013).

Esse mesmo estilo compósito vai influenciar Charles-Louis-Napoleão Bonaparte (1808-1873), que então estava exilado em Londres. Ao retornar para Paris, como imperador Napoleão III, toma-o como referência para as transformações que pretendia imprimir à capital do império. Para isso, aciona o então prefeito Barão Haussmann (1809-1891), que, por sua vez, reúne duas figuras centrais nas reformas urbanas: o engenheiro Jean-Charles Alphand (1817-1891) e o paisagista Jean-Pierre Barillet-Deschamps (1824-1873). Atuando em estreita colaboração, eles desen-

volvem um sistema de espaços verdes articulado em diferentes escalas e funções, estruturado por uma hierarquia tipológica que considerava o raio de influência de cada intervenção. Essa rede incluía dois grandes parques localizados em quadrantes opostos da cidade, destinados ao conjunto da metrópole; áreas verdes de porte intermediário nos bairros recém-formados; pequenos jardins — os *squares* — inseridos no tecido tradicional do centro histórico; além do plantio sistemático de árvores ao longo das vias. Com isso, o jardim público passou a operar como unidade elementar de estruturação urbana, capaz de se ajustar às particularidades topográficas de Paris (Panzini, 2013).

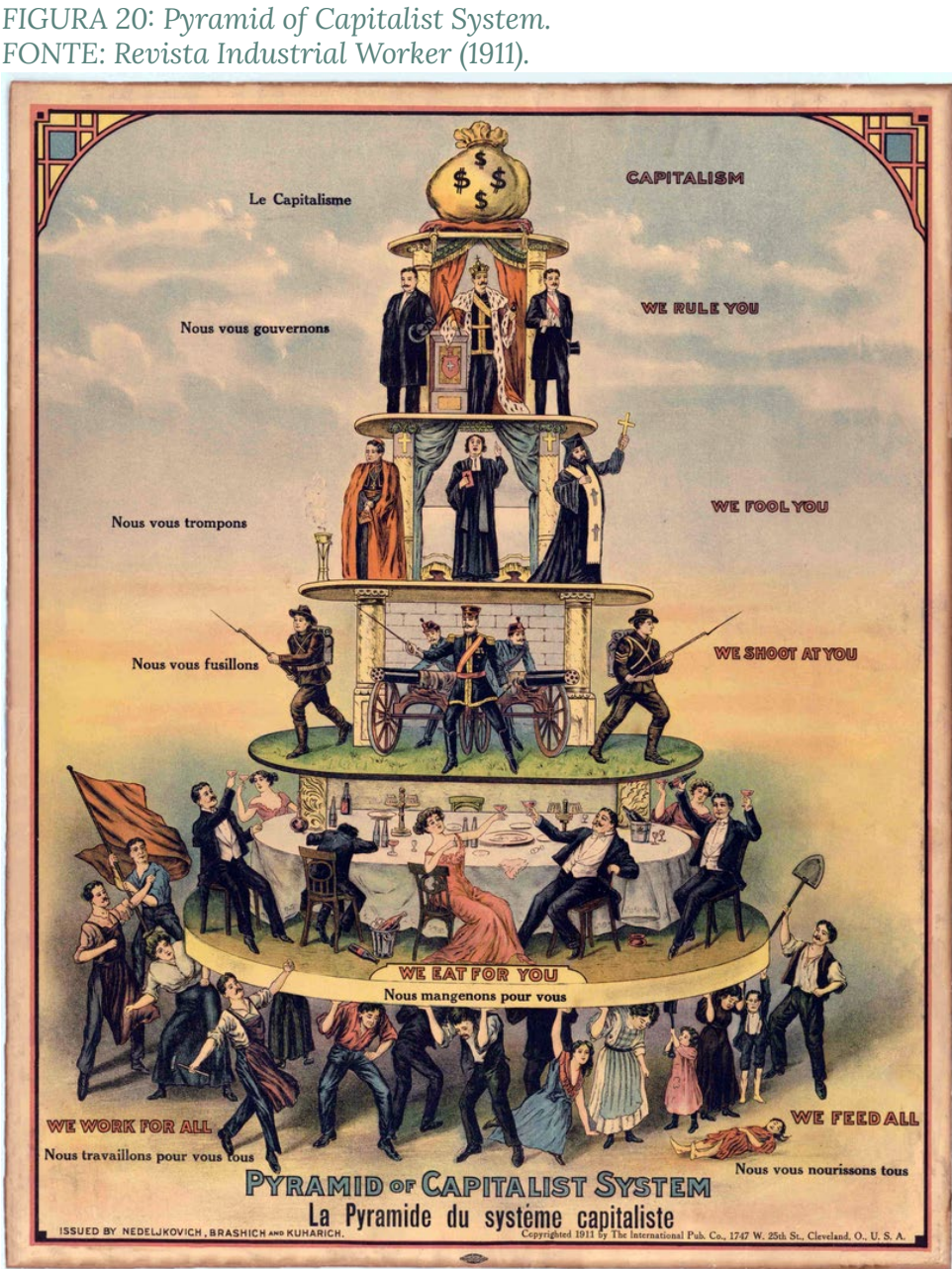


FIGURA 21: Gravura do Royal Crescent, sem data.  
FONTE: Royal Crescent Society.

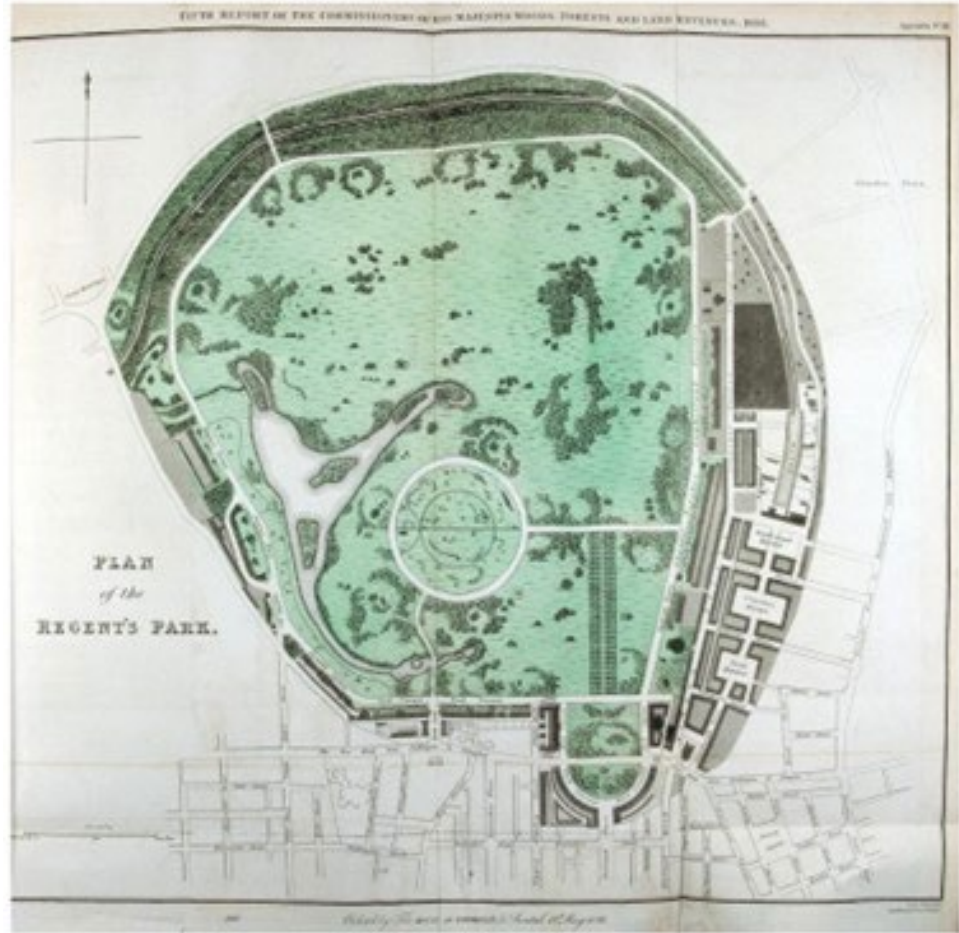


FIGURA 22: Plano do Regent's Park, 1812.  
FONTE: (Panzini, 2013)



FIGURA 23: Projeto da vila do parque, John Nash, 1823.  
FONTE: (Tyack, 1993, p. 69).



Portanto, o que estamos tratando nesse instante é sobretudo da capacidade do Estado como indutor de robustas modificações na cidade a partir da imposição de um determinado espaço abstrato aqui colocado nos termos que Lefebvre propõe em seu livro *A produção do espaço* (1991). Contudo, deixemos por ora em suspenso a contribuição teórica oferecida pela tríade lefebvriana, para observarmos o quadro *Courses au Bois de Boulogne* (Figura 24), de Édouard Manet (1832-1883), que retrata uma corrida de cavalos no Hipódromo de Longchamps, situado dentro de um desses “dois grandes parques destinados a toda a metrópole”. Nele vemos um grande fluxo de pessoas acompanhando a prática do esporte apresentadas

pelo pintor mais como manchas do que devidamente individualizadas. Retratado aqui está uma nova forma de se relacionar com o espaço livre, a promenade ou passeio torna-se uma importante forma de evento social oferecendo a oportunidade para as pessoas mostrarem como seguem determinados **padrões de distinção, gosto e consumo sofisticados**.

FIGURA 24: *Courses au Bois de Boulogne*, Édouard Manet (1872).  
FONTE: The Metropolitan Museum of Art.



### 2.3.3 Do Palácio de Cristal ao shopping center

Voltemos, então, à Londres para registrar outro episódio de interesse. A instalação em 1851 do Palácio de Cristal (Figura 25), projeto do arquiteto Joseph Paxton (1804-1865), sobre o gramado do Hyde Park. Tratava-se de uma gigantesca estrutura de ferro e vidro, concebida para a Grande Exposição, que guardava uma série de obras de arte e inovações tecnológicas trazidas pela Revolução Industrial. Se analisarmos seu interior (Figura 26), veremos que ele era composto por um grande passeio central acompanhado em ambos os lados por um mezanino.

Ademais, pela gravura podemos observar a maneira como as pessoas se distribuíam nesse espaço e como sua atenção era presa pelos diversos estímulos visuais apresentados pela Exposição. Tudo isso, somado ao fato de o Palácio de Cristal ter uma série de sistemas de refrigeração que garantiam o conforto térmico para os seus visitantes, coloca em evidência a capacidade desse espaço de conduzir corpo, assim como as *follies* uma vez fizeram. Aliás essa correlação entre *follies* e o Palácio de Cristal ganha força quando observamos seu material promocional que o mostra visto através de um arco pitoresco da mesma maneira que a (Figura 27) indicava a ponte palladiana de Stowe vista através do arco dórico. De certa maneira, é o gosto pelo jardim aristocrático adaptado para a era da cultura de massas, mais de seis milhões de pessoas visitaram o Palácio de Cristal até 1854, quando fora desmontado (Panzini, 2013).

Segundo o arquiteto neerlandês Rem Koolhaas (1994), grande vai ser a influência do Palácio de Cristal no pensamento arquitetônico do outro lado do oceano Atlântico, na ilha de Manhattan. Já em 1853 foi a vez de Nova Iorque de organizar uma feira mundial e, além de construir um palácio de cristal semelhante àquele feito em Londres, foi implantado

FIGURA 27: Palácio de Cristal visto através de um arco pitoresco.  
FONTE: National Archive.



FIGURA 25: Palácio de Cristal, 1851.  
FONTE: Augustus Butler.



FIGURA 26: Interior do Palácio de Cristal.  
FONTE: Ackermann & Co.

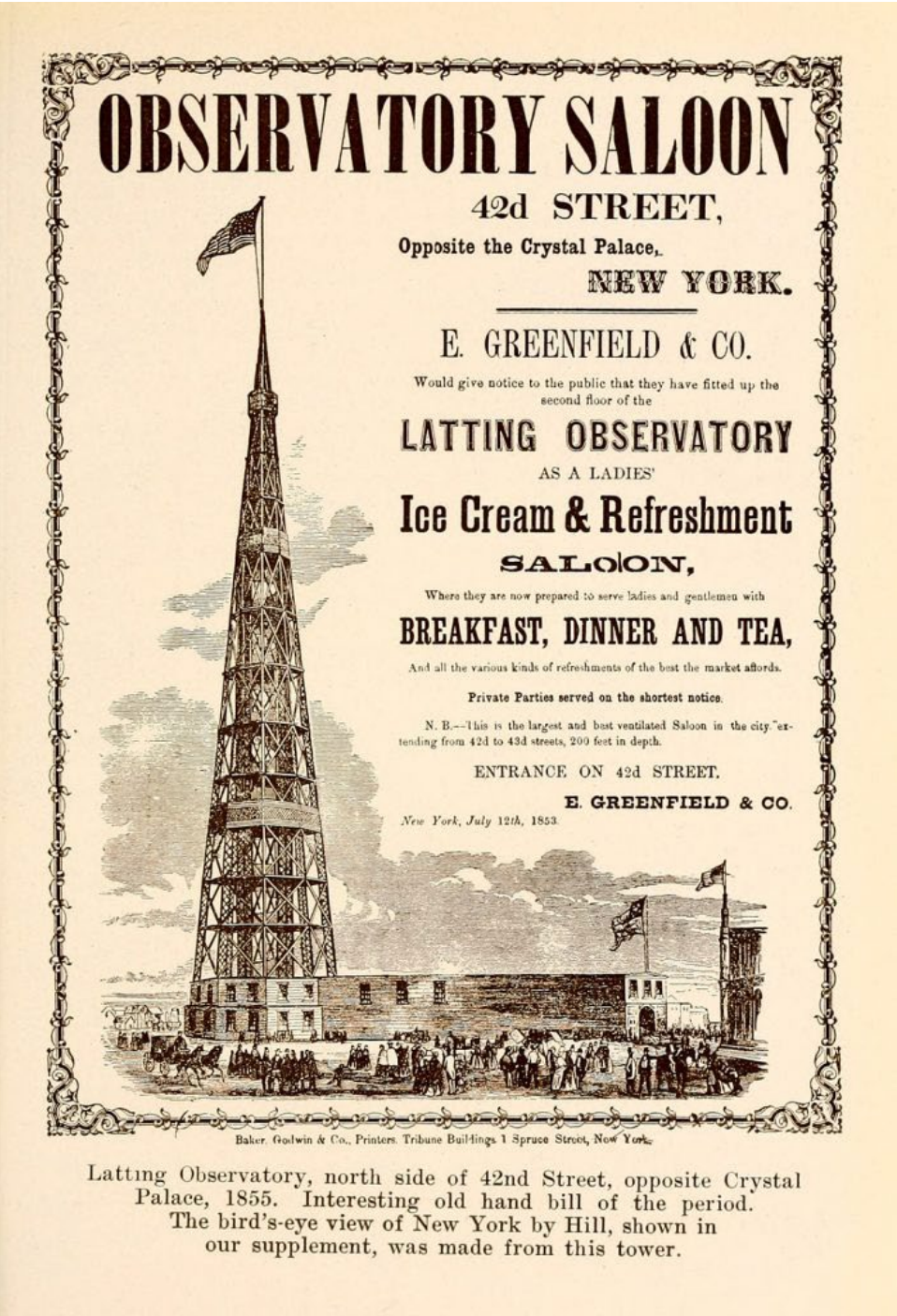




o Latting Observatory (Figura 28), uma torre de madeira de 96m cuja base abrigava um certo número de lojas. Contudo, de acordo com o arquiteto, será em *Coney Island* que essa influência ficará mais visível ,pois a ilha próxima a Manhattan havia se convertido no “lugar do descanso final [desses] fragmentos futuristas”<sup>13</sup> (Koolhaas, 1994, p. 33), isso porque tornou-se um hábito desmontá-los com o fim das feiras e reconstitui-los em Coney.

13 Traduzido livremente pelo autor “the final resting place of futuristic fragments”.

FIGURA 28: : Folheto divulgando o Latting Observatory.  
FONTE: New York Crystal Palace 1853 digital publication.



Essa pequena ilha passa a ser o local onde a demanda das massas por prazer pode ser atendida. Um tipo específico de gosto pelo lazer e pela paisagem pitoresca havia sido estabelecido pela aristocracia e pela *gentry* mundo ocidental afora. Todavia, em meados do século XIX, um grupo muito maior de pessoas com demandas semelhantes se apresenta como uma oportunidade comercial latente. Uma vez que os tipos existentes não fossem capazes de suportar tal demanda, era necessário inventar novos tipos mais apropriados ao espírito do momento. Os parques de diversão construídos em *Coney Island* são um exemplo marcante desse período de experimentação que tinha como objetivo “entreter em uma escala comensurável com a demanda das massas” (Koolhaas, 1994, p. 32).

*Steeplechase* (Figura 29), *Luna Park*, *Dreamland* são exemplos de parques de diversão instalados em Coney Island na virada para o século XX. Tais parques eram repletos de atrações como um show de efeitos especiais que simulava a erupção do Vesúvio e a destruição de Pompeia (Figura 30) que remete a vontade pitoresca de produzir uma experiência sublime presente na concepção do vulcão artificial do *Dessau-Wörlitz Gartenreich* que já vimos na Figura 14. Torres e mais torres das mais exóticas formas preenchem o *Luna Park* (Figura 31).

Tudo isso nos direciona a refletir se tais parques não podem ser compreendidos como jardins onde perdeu-se o controle sobre as *follies* que aumentaram em tamanho e em quantidade, tomando boa parte do lugar que era dedicado ao verde. De acordo com Koolhaas (1994), esses parques foram o local onde teria nascido a “maldição que iria assombrar a arquitetura para o resto da sua vida, a fórmula: tecnologia + papelão (ou qualquer outro material frágil) = realidade” <sup>14</sup>(1994, p. 42). É válido perguntar se as

14 Traduzido livremente pelo autor: “(...) a curse that is to haunt the



FIGURA 29: Gravura do Steeplachase Park, circa 1930-45.  
FONTE: Dana Schulz.

FIGURA 30: Queda da Pompeia em Dreamland.  
FONTE: Shorpy.com.



FIGURA 31: Luna Park à noite.  
FONTE: Detroit Publishing Co.





*follies*, principalmente aquelas de tom mais pitoresco, já não haviam antecipado essa fórmula alguns anos antes.

Os parques de diversão são consequência dessa necessidade de atender a demanda por lazer e prazer de uma camada mais abrangente da população. Todavia não se pode dizer que são uma resposta sistêmica do drama da “cidade da noite apavorante” (Hall, 2016, p. 36) que caracteriza a vida urbana no século XIX. Em Londres, a proliferação dos cortiços e a intensificação da poluição trazidas pela Revolução Industrial indicou a premente urgência de uma nova política habitacional. Uma das ideias que mais prevaleceu foi a desocupação de áreas centrais e a organização de subúrbios planejados no entorno de estações ferroviárias (Hall, 2016).

Esses elementos servem de contexto para a conceitualização da *cidade-jardim* (Figura 32) idealizada pelo inglês Ebenezer Howard (1850-1928). Para ele, a solução desses problemas estava em reunir os aspectos positivos da vida na cidade – trabalho, encontros sociais – com os aspectos positivos da vida no campo – contato com a natureza livre de poluição em aglomerados urbanos de densidade controlado e interconectados por linhas ferroviárias. Para isso, ele elabora uma série de estudos e diagramas que condensa em uma publicação influente na época *To-morrow: a peaceful path to real reform* (1898), reeditado em 1901 com o título *Garden cities of to-morrow*. Tão importante quanto a configuração territorial que estabelecia a cidade-jardim era o sistema de autogovernança proposto que teria como objetivo gerir boa parte dos serviços públicos nela contidos (Blakely; Snyder, 1999).

architectural profession for the rest of its life, the formula: technology + cardboard (or any other flimsy material) = reality”

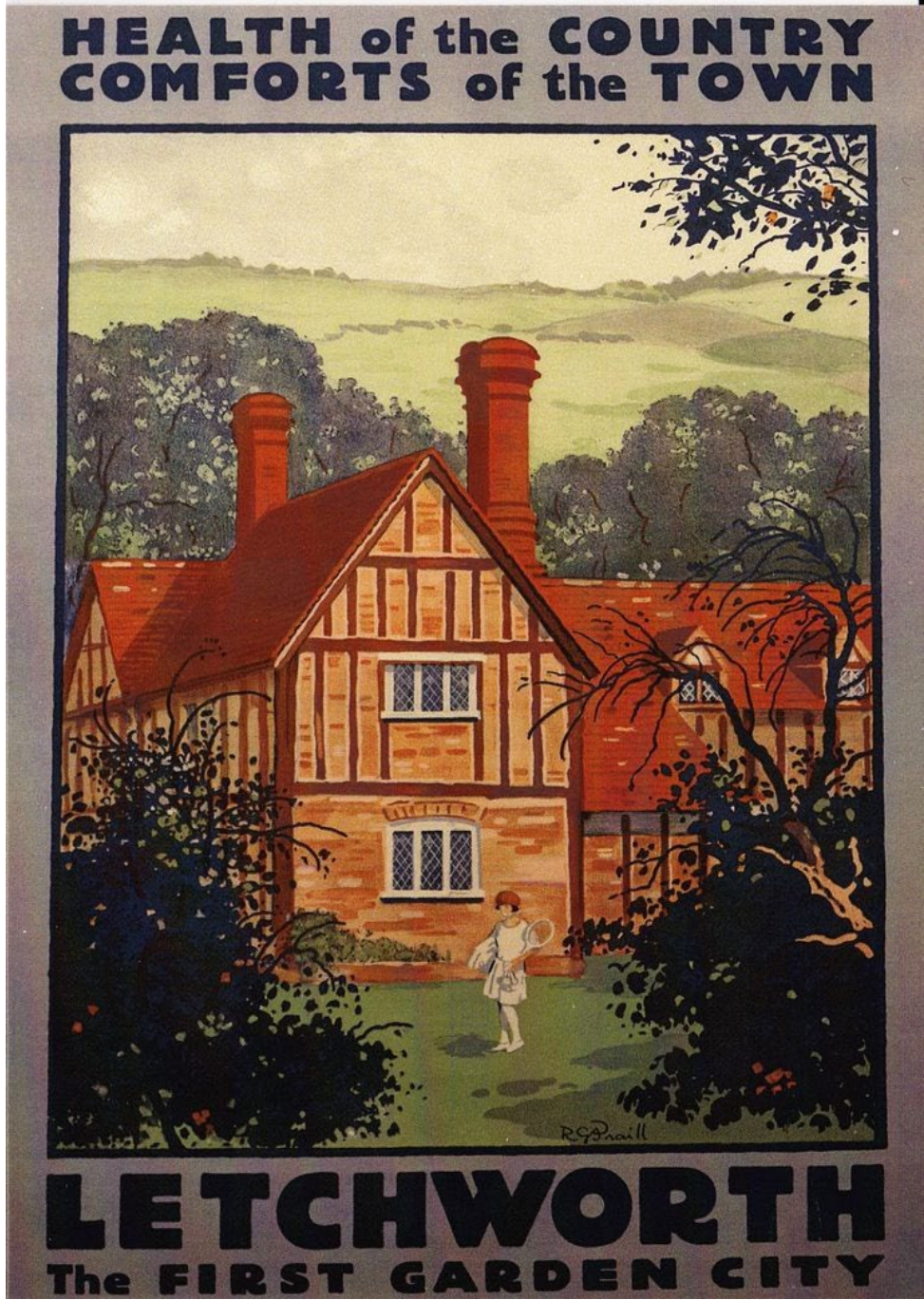


FIGURA 32: Cartaz de Letchworth, primeira cidade-jardim executada. FONTE: Word garden cities.

Esse sistema de autogovernança teve grande influência no trabalho do planejador urbano Charles Stern Ascher que trabalhou em Radburn, subúrbio de Nova Jersey. Nessa localidade ela vai empregar o tal sistema subtraindo toda verve socialista e comunitarista que orientava o pensamento de Howard. Assim nascem as associações de moradores, instituições privadas responsáveis pela gestão do território e preocupadas, sobretudo, com a manutenção do valor das propriedades em detrimento da qualidade urbana que poderiam conferir à localidade (Blakely; Snyder, 1999).

Os subúrbios estadunidenses se convertem em verdadeira nova forma de vida. Em comparação com o caso inglês das *countryhouses*, eles se diferenciam principalmente por não se tratarem de uma segunda opção de moradia de uma *gentry* endinheirada da época vitoriana e sim como única morada de uma classe média em formação. No pós-guerras, com a proliferação do automóvel como alternativa primeira de transporte, o subúrbio se desvincula do sistema ferroviário, não mais exigindo proximidade a uma estação como critério do seu desenvolvimento.

Desse modo, surge como variante dessa expansão suburbana a configuração dos condomínios fechados, geridos por essas associações de moradores. Vale destacar que, primeiro reservados aos superperricos, “lugares incomuns para pessoas incomuns” (Blakely; Snyder, 1999, p. 4), a partir dos anos 1960 vão se tornar mais corriqueiros para uma população de classe média preocupada com garantir certo padrão – imaginado ou não – de segurança e homogeneidade.

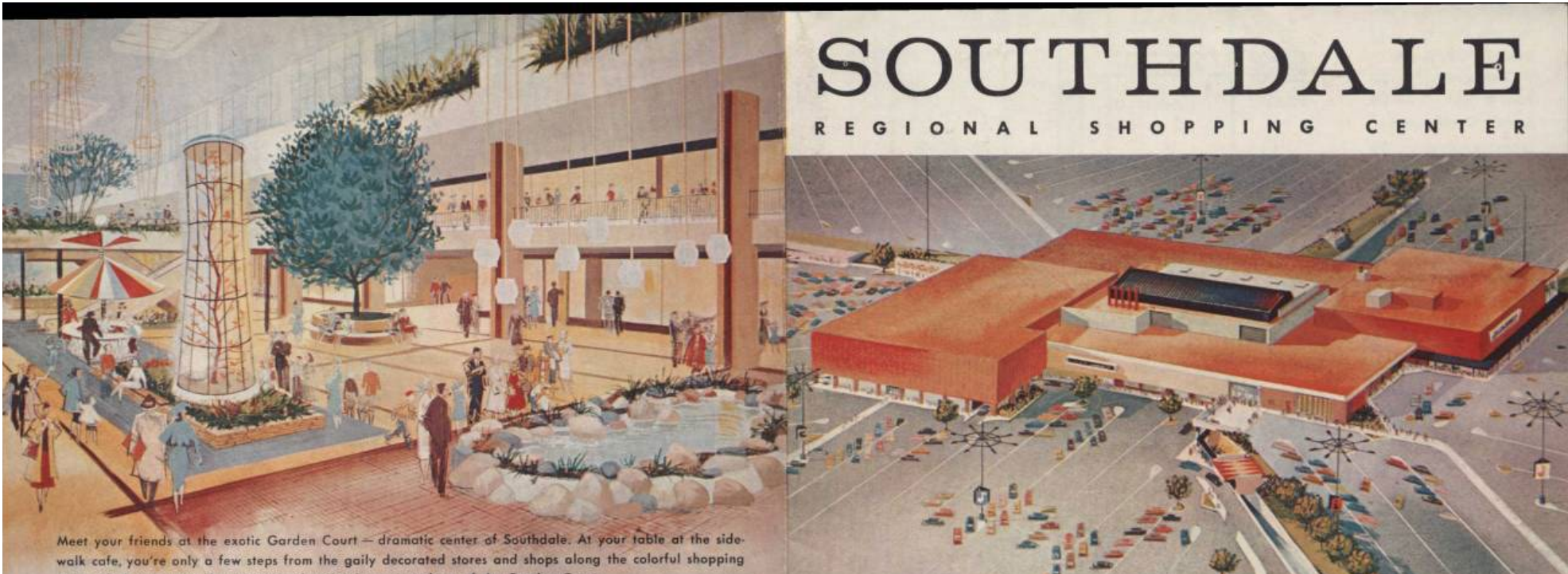
O desejo combinado com a acessibilidade desse novo estilo de vida vai convertê-lo em um fenômeno urbano de larga escala, o *urban sprawl* ou espraiamento urbano. A demanda por bens de consumo em locais longe dos centros urbanos passa a ser uma realidade, o que acarreta a construção de uma

série de lojas de beira de estrada com seus luminosos letreiros apontados para a rua. Essa paisagem de letreiros super-coloridos vai ser um problema para o arquiteto Victor Gruen (1903-1980)<sup>15</sup>.

A resposta do arquiteto à essa questão foi o Southdale Center, construído em Edina, Minnesota em 1956. Trata-se do primeiro *shopping center* (Figura 33) fechado e climatizado com amplo estacionamento feito nos moldes que hoje estamos acostumados a frequentar. O encarte publicitário que divulgava o empreendimento mostrava a “atmosfera de perene primavera” de um *Garden Court* com árvores, jardineiras, lago pitoresco e outros elementos paisagísticos.

<sup>15</sup> Nascido em Viena em uma família liberal e judia, Gruen teve sua infância e formação influenciada pela Secessão Vienense. Em 1933, abre sua própria firma de arquitetura especializada em remodelação de vitrines de lojas. Com a anexação da Áustria pela Alemanha nazista, Gruen foge para os Estados Unidos em 1938 e, três anos depois, abre uma nova firma em território estadunidense. Acumulando experiência no ramo de projetos arquitetônicos para o varejo, é chamado para participar em 1943 da competição *Architecture 194X*, proposta pela revista *Architectural Forum* cujo tema sugeria a ideia de reimaginar os espaços comerciais para o pós-guerra. Nele, Gruen e sua esposa, a artista e designer industrial estadunidense Elsie Krummeck (1913-1999), apresentam uma versão do projeto em que as lojas estavam reunidas em um ambiente fechado e estavam acompanhadas de serviços distintos como biblioteca, correio e centro comunitário (Hardwick, 2004).

FIGURA 33: Encarte publicitário do Southdale Center. FONTE: Business Insider.





A ideia original de Gruen, um socialista, era que o shopping seria uma forma de combater o uso do carro dentro do contexto dos subúrbios estadunidenses. Construído em partes, a ideia era que *Southdale* eventualmente receberia, além das lojas, centro médico, centro comunitário, escolas e edifícios residenciais. Ironicamente, o *shopping center* foi vítima de seu próprio sucesso e o amplo estacionamento nunca deu lugar aos outros usos planejados por Gruen. Depois de *Southdale*, o arquiteto vienense foi chamado para projetar dezenas de outros *shoppings* seguindo essa mesma tipologia. Observar como as pessoas se comportam nesse espaço (Figura 34) evoca muito fortemente a maneira como o Palácio de Cristal foi ocupado pela sociedade londrina um século antes. O fluxo constante de transeuntes e a presença de incontáveis estímulos que atraem o olhar para essa ou aquela direção é hoje um fato absolutamente correto.

FIGURA 34: O Garden Court do Southdale shopping center em 1956.  
FONTE: Business Insider.



**2.3.4 Notas historicistas e a sua relevância para uma epistemologia dos estudos da paisagem-mercadoria**

A trajetória que percorremos até aqui revela a persistência de um processo histórico de estetização e apropriação seletiva da paisagem, conduzido por interesses mercantis e orientado por formas específicas de distinção social. Em sua multiplicidade de formas — das *follies* clássicas ao pagode de Kew, dos parques públicos de Haussmann às vitrines do *shopping center* contemporâneo — a paisagem foi continuamente mobilizada como superfície de projeção de valores culturais, políticos e econômicos, assumindo um papel ativo na construção de imaginários coletivos.

Nesse sentido, é possível afirmar que se constitui, ao longo do tempo, uma *cultura paisagística* — entendida como o conjunto de sensibilidades, gostos, símbolos e práticas projetuais que informam a maneira como diferentes sociedades percebem, representam e moldam seus espaços livres. Essa cultura é dinâmica, marcada por rupturas e permanências, e se materializa nos arranjos formais e simbólicos dos espaços que habitamos. No caso analisado, tal cultura se ancora no reaproveitamento recorrente de repertórios estéticos herdados do arcadismo, do pitoresco e do *Romantismo*, adaptados e reconfigurados para atender às demandas do consumo moderno.

É precisamente nesse ponto no qual se insere o conceito de *paisagem-mercadoria*, central nesta pesquisa. Trata-se da conversão da paisagem — enquanto expressão material e simbólica do território — em objeto de troca e valor de mercado. Assim como os bens de consumo analisados por Marx em sua crítica à economia política, a *paisagem-mercadoria* oculta, sob sua superfície encantadora, as relações sociais que a produzem. Em sua forma acabada — seja ela o condomínio temático, o *shopping* climati-

zado ou o parque de diversão — ela se oferece como imagem totalizante e fetichizada, apagando os rastros do conflito, da exclusão e da desigualdade que possibilitaram sua existência.

Dessa forma, compreender a paisagem da Barra da Tijuca a partir da noção de *paisagem-mercadoria* implica reconhecer sua inscrição em uma lógica de produção do espaço que é, ao mesmo tempo, cultural e econômica. Implica, ainda, compreender que as formas e valores que informam parte da sua *cultura paisagística* não são neutros ou espontâneos, mas frutos de uma história longa de domesticação da natureza, estetização do controle e comoditização da experiência sensível. Este será, portanto, o ponto de partida para os próximos capítulos desta dissertação, nos quais nos debruçaremos sobre o discurso publicitário que molda, promove e legitima esse novo território do desejo urbano.





3.

# DEVANEIOS CONSUMISTAS:

NATUREZA, SEGURANÇA E LUXO NA PUBLICIDADE IMOBILIÁRIA



“Vê: o mundo vacilante em convexa matéria,  
a terra, a extensão do mar e o céu profundo”  
*Bucólica, Virgílio*



3.1 Notas metodológicas I

O presente capítulo parte da análise de peças publicitárias como fontes primárias para compreender os caminhos da construção do imaginário urbano relacionado à Barra da Tijuca. As peças, especialmente aquelas veiculadas em jornais de grande circulação, constituem documentos visuais e discursivos de valor heurístico. Essas imagens, em nossas análises, são essenciais para a compreensão do objeto de nossa pesquisa, pois facilitam a interpretação e estimulam o pensamento crítico. A relevância das fontes reside na sua capacidade de oferecer uma gama de informações que contribuem para um entendimento alargado não apenas sobre o conceito de *paisagem-mercadoria*, mas também oferece um acervo iconográfico significativo que revela as matrizes que o mercado imobiliário utilizou para condensar promessas, valores e representações que, por sua vez, moldaram a percepção social de um território em transformação.

Para tanto, propõe-se uma abordagem metodológica qualitativa, centrada na análise discursiva dessas peças publicitárias, complementada pelos aportes teóricos que foram discutidos no capítulo 2. Em especial, nosso objetivo é compreender as diferentes etapas de um projeto de paisagem que (re)dimensionou uma *cultura paisagística* específica e que ainda hoje ecoa em um *modus operandi* que, como tal, consolidou-se como uma estratégia imobiliária bem-sucedida na Barra da Tijuca.

A seleção das peças publicitárias<sup>1</sup> veiculadas nas páginas do jornal *O Globo* seguiu critérios que buscavam abranger uma diversidade de empreendimentos, faixas temporais e estilos discursivos, com ênfase nas décadas de 1970 a 2020. Foram priorizados encartes de grandes incorporadoras com forte impacto no mercado imobiliário de condomínios fechados. A análise procedeu por interpretação dos elementos visuais (fotografias, desenhos, cores, *layouts*) e textuais (*slogans*, descrições, nomes de empreendimentos), buscando padrões recorrentes, mudanças ao longo do tempo e estratégias de sedução simbólica. Essa leitura foi feita em paralelo à história urbana da Barra da Tijuca e ao debate sobre a relação entre paisagem e consumo moderno realizado no capítulo 2 e cujo resultado parcial foi destacar as três funções distintas que a paisagem pode ocupar nesse contexto: informativa, simbólica e como objeto de consumo propriamente dito.

A proposta teórica deste capítulo ancora-se, em primeiro lugar, na noção de *partilha do sensível*, elaborada pelo filósofo Jacques Rancière (2009). Para o autor, toda organização do espaço social é atravessada por uma delimitação do que pode ser visto, dito e pensado. Trata-se de uma distribuição dos modos de percepção que estrutura a própria experiência do mundo. Aplicada aos encartes publicitários, essa ideia nos permite compreender como tais peças operam enquanto dispositivos de visibilidade: não apenas anunciam imóveis, mas desenhavam mundos possíveis. Ao eleger certos elementos – natureza, segurança, luxo – como centrais, os encartes reconfi-

<sup>1</sup> Uma peça publicitária é um elemento de comunicação utilizado para promover produtos, serviços ou marcas, com o objetivo de atrair a atenção do público e gerar interesse ou ação. Ela pode se manifestar em diferentes formatos, como encartes em jornais e revistas, *folders*, *outdoors*, anúncios em mídias digitais, entre outros. Essas peças são caracterizadas por sua capacidade de transmitir mensagens de forma visual e textual, utilizando recursos gráficos, cores e textos persuasivos para comunicar de maneira eficaz e impactante, buscando influenciar o comportamento do público-alvo e alcançar os objetivos de *marketing* da campanha.

guram o sensível, instaurando regimes de percepção que tornam esses valores desejáveis, inevitáveis e, principalmente, intrínsecos ao próprio território.

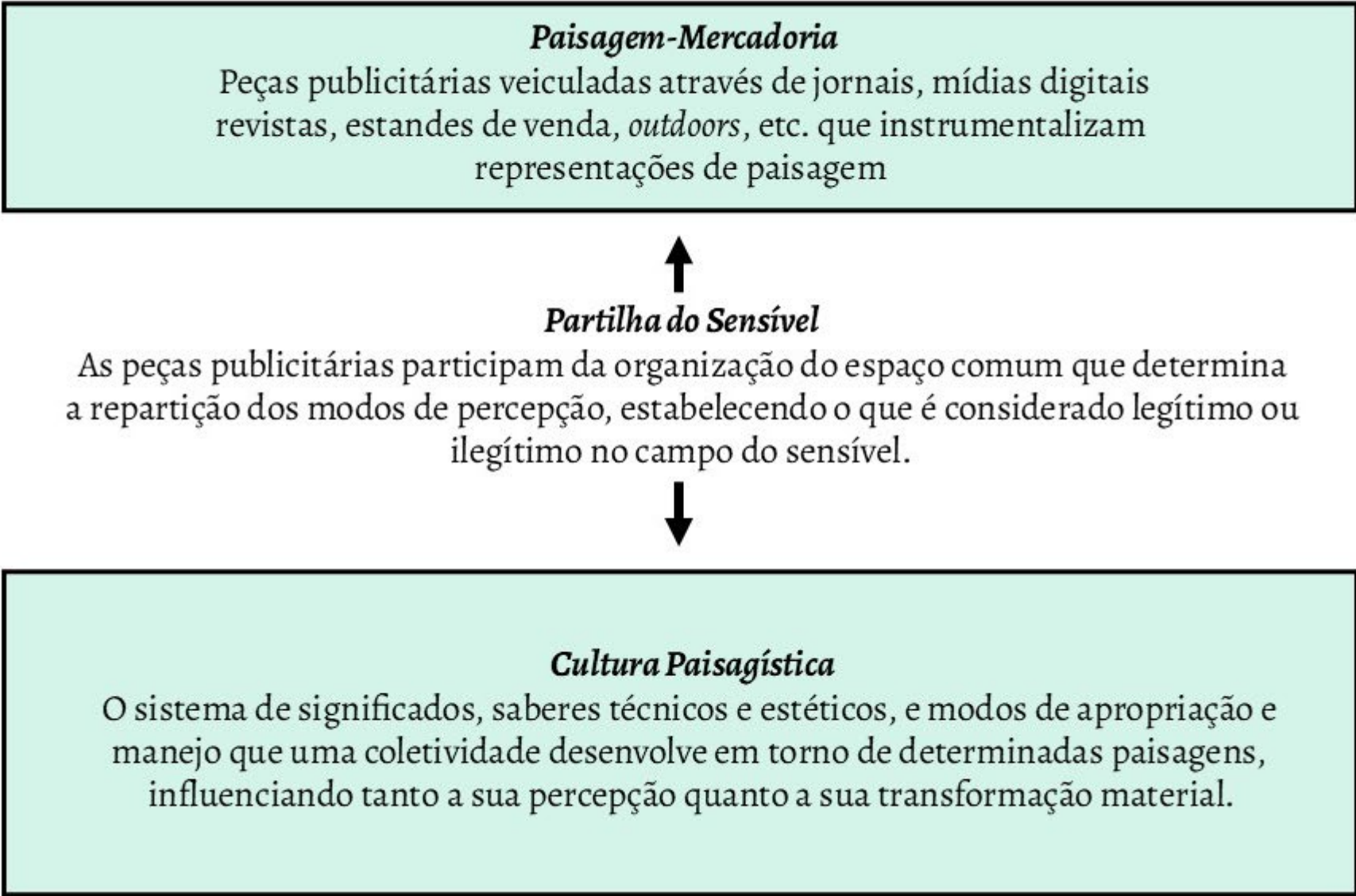
As peças em questão não são apenas meros produtos de uma lógica de mercado; são também manifestações de uma estética urbana e social. Ao apresentarem a cidade não como ela é, mas como poderia ser, constroem possibilidades visuais que pretendem ser tangíveis. Essa capacidade de projetar mundos futuros liga-se à teoria de Grant McCracken (2003) sobre o consumo como mediação simbólica. Em sua concepção, os objetos de consumo carregam significados que podem ser transferidos ao consumidor por meio de processos ritualizados,

entre os quais a publicidade exerce papel crucial<sup>2</sup>. Os encartes imobiliários da Barra da Tijuca atuam como intermediários entre o imaginário social e o desejo individual, prometendo que, ao adquirir uma unidade habitacional, o sujeito estará também aderindo a esse imaginário.

Mais que isso, na obra de Grant McCracken (2003), o papel das utopias se articula de modo decisivo com o conceito de *significado deslocado*, um dos pilares de sua teoria da cultura do consumo. Para o autor, os bens de consumo não são apenas objetos utilitários; eles carregam significados culturais que são constantemente transferidos de outros domínios

<sup>2</sup> Para mais: ver item 2.2.3.

FIGURA 35: A relação entre paisagem-mercadoria e cultura paisagística.  
FONTE: Elaborado pelo autor.





simbólicos — como o passado, o futuro, o estrangeiro ou a natureza — para os produtos e serviços ofertados no mercado. Esse processo de deslocamento simbólico é operado por meio de práticas como a publicidade, o *design*, a moda e o *storytelling* (não vemos motivo para não adicionar aqui também o projeto arquitetônico-paisagístico, e, em última instância, a própria *cultura paisagística* da qual ele faz parte), que tornam possível a apropriação desses significados pelo consumidor.

O *significado deslocado* não é neutro: ele cria uma tensão simbólica entre aquilo que os objetos são e aquilo que prometem ser. Essa tensão remete diretamente à lógica da utopia. A utopia, nesse contexto, aparece como um horizonte simbólico de plenitude, identidade ou realização — um “bom lugar” que está sempre fora do alcance imediato, situado no futuro, em outro espaço ou numa condição idealizada. Assim, a cultura do consumo é movida por uma busca contínua por esse ideal utópico: a promessa de uma vida melhor, mais autêntica, mais livre, mais bela. Essa promessa é, por definição, utópica, porque nunca se realiza por completo, mantendo em movimento a máquina do desejo e, em função disso, o próprio consumo.

A publicidade imobiliária, nesse processo, desempenha papel central. Ela opera como um meio de deslocamento de significado, expressando valores culturais utópicos — como liberdade, juventude, sucesso, pureza ou harmonia com a natureza — em imagens associadas a bens de consumo. Um carro, por exemplo, pode ser apresentado não como uma simples máquina de locomoção, mas como a chave para uma existência livre e autêntica, simbolizada por uma estrada deserta, um céu aberto e a ausência de obstáculos.

O consumo aqui enquadrado se organiza em torno da *paisagem-mercadoria* em que os sujeitos se projetam por meio dos objetos que adquirem, carregados de promessas simbólicas. A utopia do consumo se realiza no caso da Barra da Tijuca na forma de uma *cultura paisagística* que, por sua vez, redefine a todo momento aquilo que mais oferece distinção ao comprador. As peças publicitárias articulam através de imagens promessas de futuro — uma vida segura, verde, luxuosa — com valores socialmente valorizados. A repetição desses temas ao longo do tempo vai solidificando no imaginário coletivo uma determinada forma de morar e de existir. A cidade, então, passa a ser construída não apenas por seus planos diretores, mas também pelo *marketing* imobiliário.

A lógica da *paisagem-mercadoria* que é a base desses discursos se articula também ao que Colin Campbell (2001) chamou de economia emocional do consumo, pautada pelos *devaneios*. Segundo ele (2001), o ciclo moderno de consumo é movido pela progressão entre desejo, aquisição, desilusão e novo desejo. Os encartes imobiliários operam como gatilhos imagéticos e discursivos desse ciclo: oferecem não apenas uma paisagem, mas uma promessa de reinvenção subjetiva — que, uma vez frustrada ou naturalizada, será substituída por uma nova promessa, alimentando a continuidade do consumo.

Na análise proposta, os encartes foram divididos em conjuntos cronológicos, permitindo mapear as transformações estéticas e discursivas ao longo das décadas. Observa-se, por exemplo, um deslocamento de valores: se nos anos 1970 predominavam imagens de uma vida em meio a natureza abundante e liberdade, nos anos 1990 emerge com força o tema da segurança, e, a partir dos anos 2010, o luxo assume papel central, muitas vezes em diálogo com padrões internacionais. Esse mapeamento foi orientado pela noção de que a publicidade imobiliária não apenas

reflete, mas por vezes antecipa, desejos sociais, contribuindo para a modelagem da subjetividade urbana.

A análise também leva em consideração o contexto histórico e social de cada período. O crescimento da violência urbana, a ascensão das classes médias emergentes, o avanço da financeirização da moradia e o fortalecimento das marcas imobiliárias são alguns dos fatores que influenciam as mudanças no discurso publicitário. Por isso, os encartes são lidos não de forma isolada, mas como parte de uma ecologia midiática mais ampla.

A ideia de *partilha do sensível* permite, portanto, compreender os encartes como dispositivos estético-políticos. Eles organizam o visível e o invisível da cidade, propõem como se deve ocupar o espaço e como esse espaço pode ser um marcador de distinção social. Ao lado disso, a teoria da utopia no consumo nos ajuda a compreender a força simbólica desses dispositivos, capazes de articular desejo, identidade e pertencimento. A proposta deste capítulo é, assim, ler as peças publicitárias não apenas como artefatos gráficos, mas como documentos políticos de sua época, reveladores de uma estratégia de inserir a paisagem urbana nos esquemas hierarquizados de distinção (Bourdieu, 2011) e vetores substanciais que conformaram uma determinada *cultura paisagística*.

A escolha metodológica por uma análise qualitativa e interpretativa busca, portanto, resgatar a densidade simbólica das peças publicitárias. Por meio deles, é possível acessar não apenas projetos de arquitetura, mas a evolução temporal da *paisagem-mercadoria* da Barra da Tijuca. Essa leitura, ao mesmo tempo estética e crítica, permitirá, nos capítulos seguintes, examinar como os eixos temáticos como natureza, segurança e luxo foram representados, disputados e reconfigurados na paisagem publicitária da Barra da Tijuca ao longo das últimas décadas.

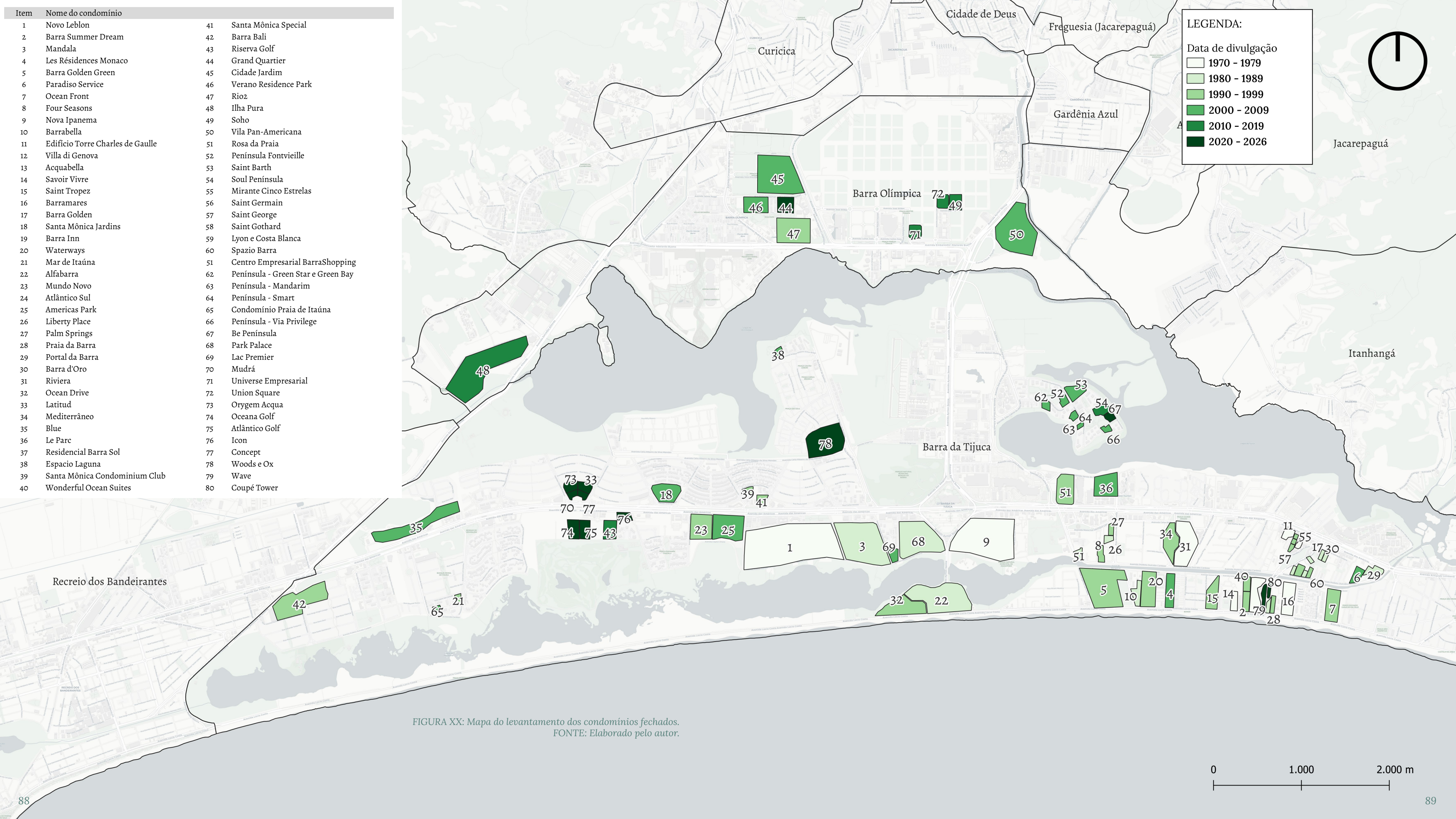
A seguir, apresentamos um mapa que mostra os 80 condomínios fechados cuja publicidade fora levantada ao longo desta pesquisa. Na maioria dos casos, a fonte utilizada foi o acervo do jornal *O Globo*, com exceção de alguns empreendimentos mais recentes, cujos materiais foram coletados nos *sites* das respectivas incorporadoras.

Outro aspecto relevante diz respeito ao nosso recorte: optamos por selecionar apenas os encartes de condomínios verticais ou mistos (que reúnem tanto edifícios quanto casas). Essa escolha se justifica pelo fato de que a publicidade desses empreendimentos tende a ser significativamente mais rica e elaborada.

Cabe ainda um breve comentário sobre os limites da Barra da Tijuca, representados no mapa por uma linha cinza tracejada. Nota-se que alguns condomínios estão localizados fora da delimitação oficial do bairro, encontrando-se no novo bairro hoje denominado de Barra Olímpica. No entanto, ao analisarmos o material publicitário produzido pelas incorporadoras, observamos o uso de um mesmo repertório de técnicas de comunicação (Santos, 2013), o que nos permite compreendê-los como parte de um mesmo processo de instrumentalização da paisagem vinculada ao imaginário urbano da Barra da Tijuca.

Além disso, indicamos por meio de um gradiente em tons de verde a década de construção de cada condomínio: os tons mais claros representam os empreendimentos mais antigos, enquanto os mais escuros assinalam os mais recentes. Essa visualização permite apreender com maior clareza as distintas temporalidades nas quais essas peças publicitárias foram produzidas e o ritmo de consolidação do bairro.







3.2 O mercado arcádico da Barra da Tijuca: “O paraíso existe”

As representações de ambientes que evoquem as imagens de praias, montanhas, lagoas e vegetação exuberante nas peças publicitárias da Barra da Tijuca é um dos eixos mais recorrentes e significativos para a compreensão da construção simbólica do bairro. Ao longo das décadas, a paisagem natural foi mobilizada de diferentes formas para legitimar projetos urbanos, valorizar empreendimentos e evocar estilos de vida. O estudo dessa dimensão nos permite perceber como a Natureza, longe de ser uma concepção estanque, é constantemente (re)interpretada segundo ordens discursivas da *paisagem-mercadoria*, na medida em que a mesma está compreendida em uma *partilha do sensível* que coloca no primeiro plano o valor distintivo que um tipo de representação do ambiente natural pode oferecer.

Tendo como base o aporte teórico da paisagem como construção cultural, traduzida, no contexto deste trabalho, como *cultura paisagística*, trabalhada pelo historiador Simon Schama em *Paisagem e Memória* (1996), este capítulo compreende a Natureza como o resultado de uma operação narrativa. Para Schama (19996), a paisagem não é uma realidade objetiva, mas uma expressão de visões de mundo, um texto visual e simbólico no qual a sociedade inscreve suas aspirações, medos e memórias.

Em especial, destacamos a maneira como Schama (1996) trata o tema da Arcádia<sup>1</sup>. Para ele, essa

1 Augustin Berque em seu livro *Pensée-Paysagère* (2016) oferece excelente resumo de como uma certa idealização da natureza se vinculou ao território da Arcádia – região central da península do Peloponeso na Grécia. O exército ateniense passou pela Arcádia e pediu proteção para o deus local Pã na luta contra os persas. Tendo vencido o conflito, decidem levar a estátua desse deus para Atenas e a instalam em um gruta, próxima à Acrópoles. Segundo Berque, é nesse traslado que ocorre uma transformação: esse deus pastoral passa a simbolizar para os cidadãos atenienses a natureza selvagem que eles atribuíam a região da Arcádia.

noção é um dos importantes modelos de imaginário urbano que influencia a maneira como as sociedades ocidentais se relacionam com a natureza. Seu tratamento da Arcádia articula-se em duas frentes principais: a oposição entre duas Arcádias distintas — uma mais sombria e selvagem, e outra idílica e pastoral.

Simon Schama (1996) resgata esse duplo registro da Arcádia desde suas origens clássicas e renascentistas. A primeira Arcádia, mais ancestral, é associada a um espaço incivilizado, denso, florestal, onde a presença humana é tênue e a natureza, dominante e até ameaçadora. Essa Arcádia selvagem, por vezes dionísia, é marcada pela presença do deus-pastor Pã e carrega ecos de ritos arcaicos, sacrifícios e erotismo pagão. Ela não é a paisagem domesticada, mas a floresta como alteridade radical, onde o humano se vê confrontado com uma natureza que escapa ao controle humano.

A segunda Arcádia emerge como resposta estética a essa primeira: é a Arcádia pastoral, moldada pela literatura helenística e posteriormente pela pintura e poesia renascentistas. Neste modelo, a paisagem é ordenada, bucólica, harmônica — um refúgio idílico onde pastores tocam flautas, o tempo flui lentamente e a natureza é moldada por um senso de equilíbrio e beleza. Essa visão prevalece especialmente na tradição italiana e francesa e torna-se um arquétipo da paisagem clássica europeia.

Schama (1996), porém, recusa a leitura de que essas duas Arcádias são estáticas ou meramen-

Erwin Panofsky, no artigo *Et in Arcadia ego: Poussin and the elegiac tradition* (1936) expõe como o território da Arcádia se converteu em um tema literário por poetas romanos como Ovídio e Virgílio para depois ser resgatado no contexto do Renascimento. Nesse momento, o distanciamento geográfico e temporal fazem da Arcádia uma utopia pastoral que influencia, além do campo literário, o campo das artes visuais a partir de pintores como Nicolas Poussin.



“8 de julho de 1789,  
A **posição lindamente elevada** a situa acima de todas as outras [propriedades] dos **arredores de Londres** como o local mais adorável em que o **cavalheiro e o construtor** poderão exercer seu gosto pela construção das vilas, muitas das quais [...] poderão proporcionar as **mais belas vistas** dos bosques e das águas e da **metrópole distante**, com os condados circundantes de Essex, Surrey e Berkshire” (The Morning Herald apud SCHAMA, 1996, p. 516, grifo nosso).



~~“8 de julho de 1789,~~  
A **posição lindamente elevada** a situa acima de todas as outras [propriedades] dos **arredores de Londres** como o local mais adorável em que o **cavalheiro e o construtor** poderão **exercer seu gosto** pela construção ~~das vilas~~, muitas das quais [...] poderão proporcionar as **mais belas vistas** dos bosques e das águas e da **metrópole distante**, ~~com os condados circundantes de Essex, Surrey e Berkshire~~” (The Morning Herald apud SCHAMA, 1996, p. 516, editado).

FIGURA 36: O mercado arcádico, ontem e hoje.  
FONTE: Primeira figura - SCHAMA, 1996, p. 516; Segunda figura: O Globo, 22 de mar. de 2014.



te contrastantes: para ele, elas coexistem em tensão e, por vezes, se fundem. Assim, a Arcádia não é um simples *locus amoenus*, mas uma construção complexa que alterna entre o desejo de pureza e o medo da natureza indomável.

Em uma breve passagem, o autor inglês vai tratar daquilo que ele nomeia como *mercado arcádico*. Assim ele expõe como essa paisagem idealizada se torna um objeto de consumo e especulação, especialmente a partir da modernidade. Esse mercado não é apenas literal — relacionado à valorização fundiária ou à compra e venda de propriedades com vistas “naturais” — mas também simbólico. A Arcádia transforma-se em *commodity* estético: um ideal de beleza natural que é sistematicamente fabricado e vendido em grande parte pelas elites como demonstração de poder, gosto refinado e distinção cultural.

Esse mercado opera por meio da estetização da paisagem, da conversão de naturezas vivas e heterogêneas em imagens panorâmicas, domesticadas, construindo uma *paisagem-mercadoria* capaz de satisfazer os *devaneios* urbanos e modernos por “retorno à natureza”. A Arcádia é então deslocada do campo da utopia clássica para o da representação, da literatura para o consumo. Isso se manifesta, por exemplo, na criação de parques paisagísticos, jardins ingleses e propriedades rurais cenográficas, onde o natural é meticulosamente construído para parecer espontâneo.

Nesse sentido, Schama antecipa ou, poderíamos dizer, dialoga com leituras críticas posteriores<sup>2</sup> que veem na paisagem uma construção social e po-

2 Como a prosa da paisagem de Cauquelin (2007), ver item 2.2.4.

lítica — uma forma de controle do espaço e do olhar que, por sua vez, encaminha-se para a concepção de uma *cultura paisagística*. Sua contribuição é destacar como a Arcádia, longe de ser um resíduo do passado clássico, é mobilizada como instrumento de poder simbólico e de consumo, atravessando séculos e se adaptando às necessidades ideológicas de cada época.

**3.2.1 “Primeiro era só paisagem. Estranha e bela paisagem”**

A construção de uma paisagem idealizada encontra ressonância no *Plano Piloto* concebido por Lúcio Costa em 1969. Ali, a Natureza aparece como elemento estruturante, não apenas no sentido físico-espacial, mas como fundamento estético e ideológico. Costa propõe um bairro, onde os edifícios são imersos em áreas verdes e a relação entre o construído e o natural é mediada por um projeto paisagístico modernista. A paisagem, nesse contexto, é tanto funcional quanto simbólica: deve garantir qualidade de vida, mas também representar um ideal de civilização em harmonia com o ambiente.

A frase do urbanista arquiteto — “Primeiro, era só paisagem. Estranha e bela paisagem” (Costa, 2018) — pode ser compreendida, à luz das duas Arcádias descritas por Simon Schama, como uma chave de leitura ambivalente da paisagem da Barra da Tijuca antes da intervenção urbanística. O adjetivo “estranha” aponta para a condição agreste e inóspita daquela região — marcada por áreas extensas, vegetação rasteira, brejos e terrenos alagadiços — um ambiente entre o mar e a montanha ainda indomado, que pode ser contrastado com os referenciais tradicionais de ordenamento e beleza clássica. É a paisagem que resiste à domesticação, que não se oferece de imediato à contemplação idealizante, e que carrega, portanto, o traço da Arcádia Agreste de Simon

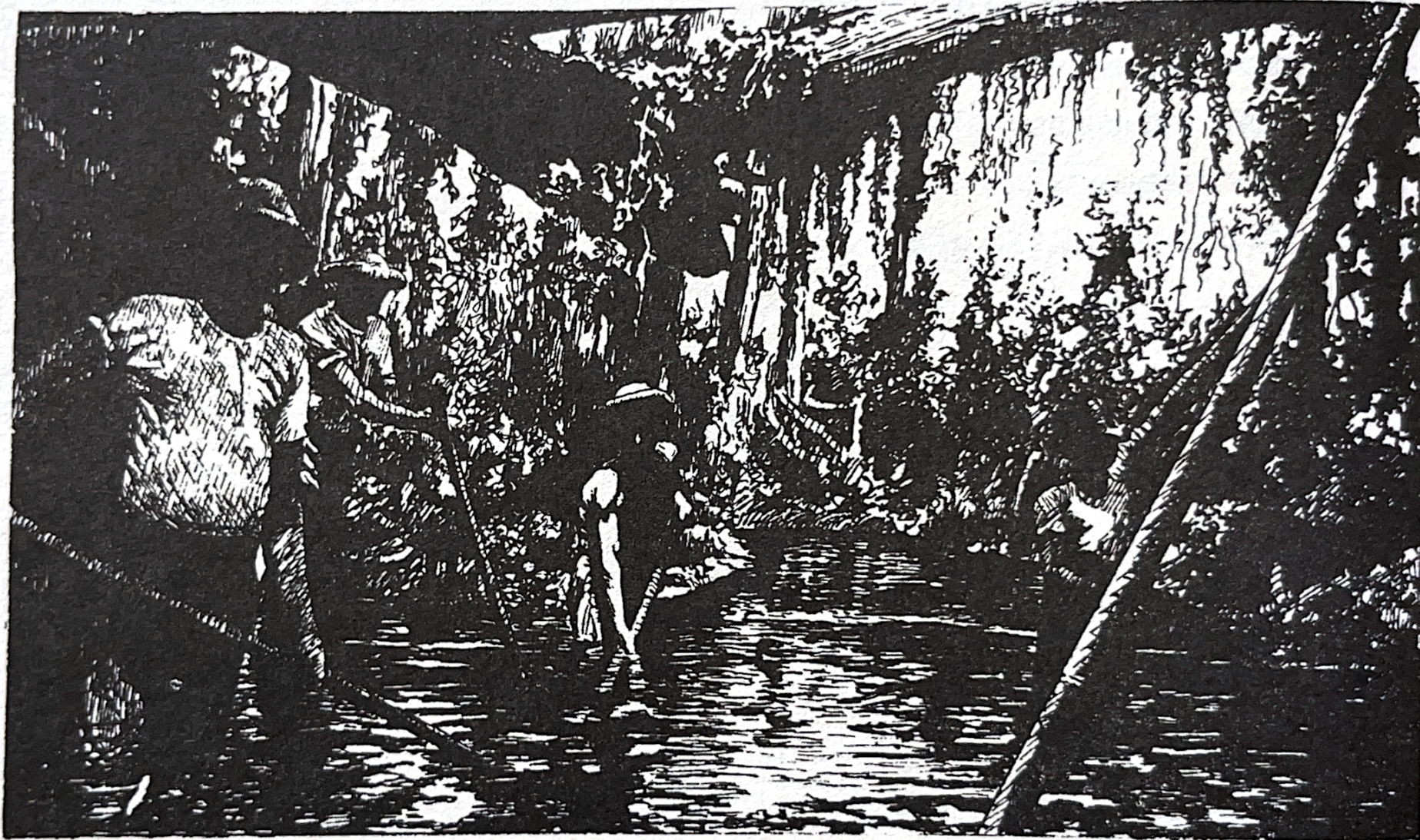
Schama: aquela em que a natureza se impõe com sua força bruta, desafiando a razão humana e evocando a sensação sublime da ameaça.

Já o “bela”, nesse mesmo enunciado, refere-se à possibilidade de projeção de um imaginário pastoril e idílico sobre esse cenário ainda bruto. É nesse ponto que se manifesta a Arcádia Idílica do historiador britânico — o refúgio idealizado, lugar de pureza, equilíbrio e harmonia entre o homem e a paisagem. A beleza enunciada por Costa não é apenas descritiva, mas premonitória: ela antecipa o potencial daquela terra em tornar-se cenário de uma utopia moderna, onde se pudesse inscrever uma nova ordem urbana em consonância com ideais de integração com a natureza.

A justaposição dos termos “estranha” e “bela” aponta, assim, a complexa interação fundadora da paisagem do bairro: de uma proposta de domínio e posse que desapropria, transforma, destrói os símbolos (i)materiais de um ambiente selvagem a construção de um conjunto de referenciais que altera, alinha, ou associa essa paisagem a um objeto de desejo e consumo para um corpo social que é atingido e seduzido por aquilo que lhe é apresentado na forma de *paisagem-mercadoria*.

Contudo, não devemos ignorar que esse projeto moderno se inseria em uma localidade cuja natureza já possuía representações anteriores. Con-

FIGURA 37: Inferno Verde  
FONTE: Corrêa, 2017, p. 112.



O inferno verde – fazedores de valas – Ilha dos Urubus



forme descrito por Antônio Magalhães Corrêa em *O sertão carioca* (2017), a Barra da Tijuca era vista como uma região de difícil acesso, um “inferno verde” (Corrêa, 2017, 112) (Figura 37). Sua natureza era indomada, associada ao atraso quando sopesada em relação à modernidade urbana. Nesse primeiro momento, a paisagem não era um ativo imobiliário, mas um obstáculo à ocupação. O contraste entre essa imagem e a da Barra como “paraíso ecológico” contemporâneo evidencia uma profunda reconfiguração simbólica do território.

O trabalho de Antônio Magalhães Corrêa pode ser diretamente associado àquilo que Simon Schama denomina de *Arcádia Agreste*, marcada não pela idealização pastoral da natureza domesticada, mas pela sua presença indômita, bruta e, em certa medida, hostil. Corrêa descreve a região da Barra da Tijuca e da baixada de Jacarepaguá nas primeiras décadas do século XX como um território marginal ao projeto civilizatório da cidade do Rio de Janeiro —

uma terra de grandes latifúndios, manguezais, brejos e restingas, com circulação difícil, isolada pela topografia e pela ausência de infraestrutura.

Em seu relato, a paisagem não é contemplada como idílio, mas como desafio, como zona liminar entre o urbano e o selvagem, onde persistem modos de vida tradicionais, práticas agropecuárias e relações sociais marcadas pela distância em relação ao poder público e aos processos modernos de urbanização. Portanto, ressaltamos que a construção da paisagem-mercadoria da Barra da Tijuca não transcorreu no vácuo, para acompanhar esse processo de ressignificação simbólica perpetrado pelo mercado imobiliário devemos entender de que ponto ele partiu, como a Barra era representada antes dos interesses imobiliários se instalarem sobre sua paisagem.

Para além do trabalho de Corrêa, caso observemos as páginas do jornal *O Globo*, vemos como a região da Barra da Tijuca foi por décadas associada

FIGURA 38: “Uma expressão de arte na sobra de um sudário”.  
FONTE: Jornal O Globo, 14 de jul. de 1926.



# UMA ONÇA FAMINTA NA BARRA DA TIJUCA!

## TAMBÉM A FOME DEVASTA MADRID!

**Emquanto lutam desesperadamente comunistas e republicanos, a população sofre as maiores privações**

**Doze vezes o normal o número de crianças mortas por inanição — Anunciada a volta de Negrin à antiga capital — O Conselho de Defesa usará de maior violência contra os vermelhos**

MADRID, 11 (U. P.) — Enquanto se trava a luta entre forças fiéis ao novo governo e os comunistas, deteriora-se entre a população civil de Madrid a tragédia da fome, porque todas as comunicações da capital com o resto estão cortadas. A escassez de víveres é absoluta e o sofrimento do povo é insuportável. A mortalidade entre as crianças é espantosa, tendo atingido nos últimos dias uma cifra equivalente a doze vezes a normal. Recém-nascidos, pesam apenas metade do peso normal e morrem. Grande número de crianças que espereiam a sua mãe nas intermináveis filas das que dependem dos serviços públicos, caem inanimadas em plena rua e não podem ser socorridas. Nos hospitais de Madrid desde ontem não há mais nada que comer, porque os cozinheiros não funcionam.

## A horrível fera tentou invadir uma residência e foi reppellida a tiros

Pouco antes havia perseguido um homem — Vista por varias pessoas — Uma criança ameaçada — Baleada! — A reportagem do GLOBO no local

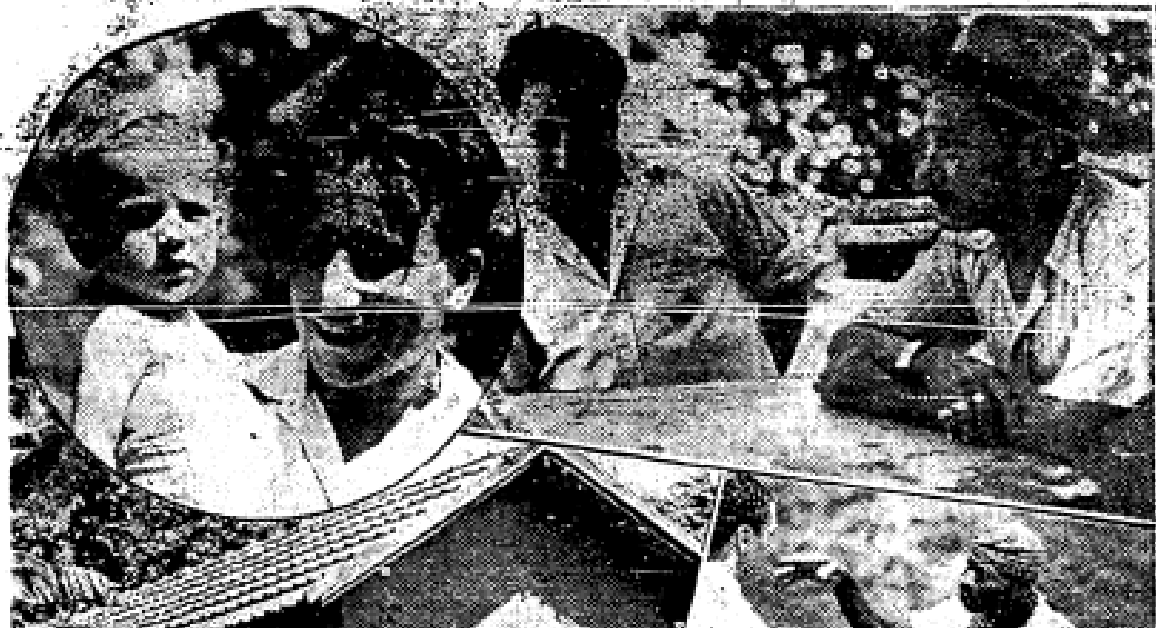


FIGURA 39: Uma onça faminta na Barra da Tijuca.  
FONTE: Jornal O Globo, 11 de mar. de 1939.

FIGURA 40: “Jacaré pereceu afogado!”  
FONTE: O Globo, 19 de mai. de 1942.

# «JACARE’» PERECEU AFOGADO!

**O famoso jangadeiro teria sido atacado por um tubarão quando, com os seus companheiros, reproduzia para o cinema, em frente à barra da Tijuca, a epopéia do “raid” Fortaleza-Rio**

Partiu-se o cabo que prendia a fragil embarcação a uma lancha, e os bravos nordestinos foram lançados entre as ondas revoltas — Custosa a salvação dos naufragos — Desolação ao saber da morte — A emoção de Orson Welles

## E RUIU

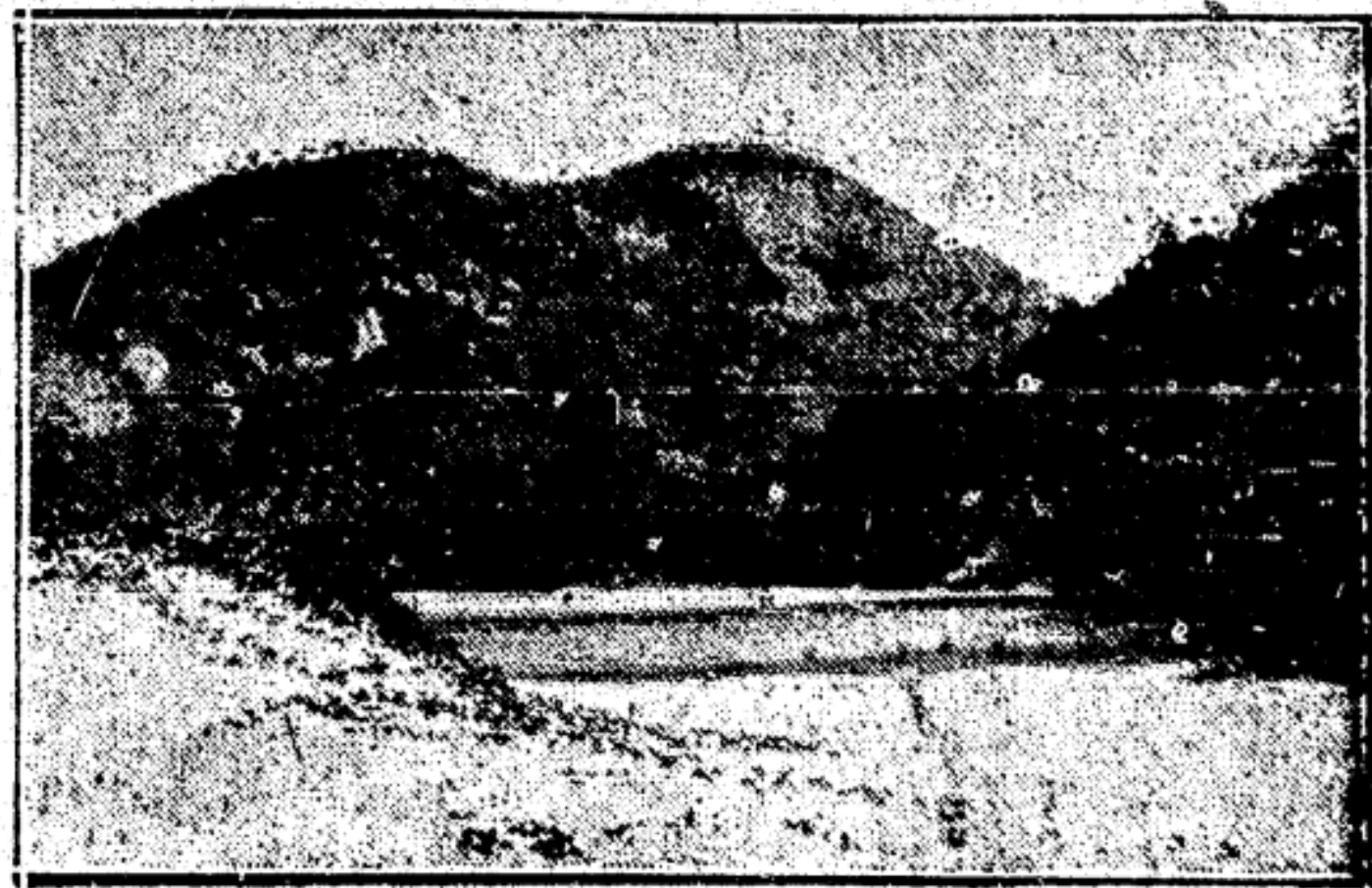
Quando os operadores de Orson Welles filmavam uma cena, uma onda fortíssima virou a jangada dos coreânes. Esta manhã, na barra da Tijuca, e Jacaré morreu afogado. Figura popularríssima, desde a notável travessia Fortaleza-Rio na jangada “S. Pedro”, Jacaré era um homem de quase cinquenta anos.





# A grande prova automobilística de obstáculos e resistência do dia 12

O interesse despertado pela competição — Novos prêmios  
====:— As inscrições — Outras notas —:====



Uma vista da Barra da Tijuca

FIGURA 41: A grande prova automobilística.  
FONTE: FONTE: O Globo, 02 de fev. de 1933.

FIGURA 42: Getúlio Vargas visita concurso hípico do Itanhangá.  
FONTE: O Globo, 18 de ago. de 1941.



a essa noção de perigo selvagem e natureza indomada. Em 1926, vemos o corpo da atriz Nina Sanzi repousado sobre uma canoa. Ao fundo da imagem, o grupo de pescadores que fez o achado (Figura 38). No mesmo ano, vemos a reportagem “Fim trágico de um pic-nic: colhidas por uma vaga, seis pessoas foram atiradas ao mar”.

Já em 1939 o aviso era contra “uma onça faminta na Barra da Tijuca: A horrível fera tentou invadir uma residência e foi repelida a tiros” (Figura 39).

Em 1942, o cineasta Orson Welles chega ao Rio para gravar cenas de seu próximo filme *It's all true* (que oficialmente nunca fora lançado). Reportagem do mesmo ano indica que parte das filmagens estavam sendo realizadas quando o jangadeiro Jacaré teria sido jogado ao mar da praia da Barra por uma onda forte onda e morto pelo ataque de um tubarão (Figura 40).

Reportagens como as mostradas aqui existem em grande quantidade entre a década de 1920 e a década de 1960. Mais que isso, até a década de 1930, podemos dizer que esse tipo de abordagem domina a maneira como a Barra da Tijuca é então representada.

A partir da década de 1930<sup>3</sup>, vemos a paisagem do bairro ser vinculada à prática de esportes, em especial, aqueles de caráter mais radical como o automobilismo (Figura 41) e hipismo (Figura 42). Nesse sentido, a *paisagem-mercadoria*<sup>4</sup> passa a compor as reportagens não como mera ilustração de um lugar exótico, mas também como um atrativo dirigido àqueles que buscavam uma aventura.

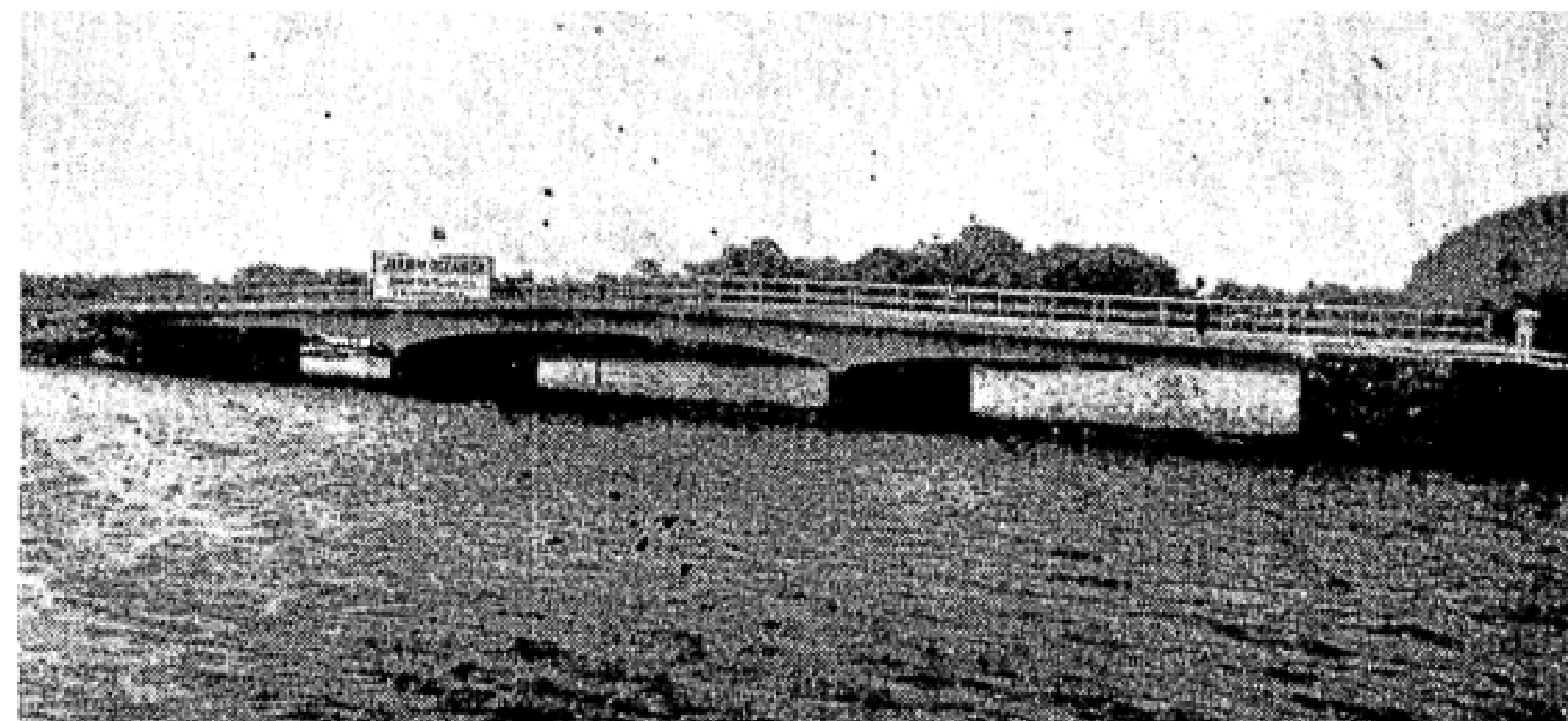
A vinculação com práticas esportivas como o automobilismo, o hipismo e o ciclismo se torna tão recorrente que, em 1938, cogita-se a construção de um *Stadium Nacional* (O Globo, 27 de jul. de 1938)<sup>5</sup> que nunca veio se realizar, mas que ajudou a construir a vocação do bairro para grandes instalações esportivas, tomando forma com os jogos Pan-Americanos de 2007 e Olímpicos de 2016.

3 Em especial de 1933 com a inauguração do Itanhangá Golf Club.

4 Conceituamos melhor essa noção no item 2.2.

5 Por fim acaba-se optando pela construção do estádio Maracanã em 1948, inaugurado para a Copa do Mundo de 1950.

FIGURA 43: Ponte para o “moderníssimo” Jardim Oceânico.  
FONTE: O Globo, 06 de set. de 1941.





Na década de 1940, tem início uma ocupação mais intensa da Barra da Tijuca e a questão da infraestrutura urbana passa a ganhar as capas dos jornais, a ponte construída sobre a lagoa da Tijuca (Figura 43) melhorava o acesso ao “jardim oceânico, o moderníssimo bairro (...) entre a lagoa e o oceano” (O Globo, 06 set. de 1940). A partir desse momento, torna-se imperativo domar a natureza.

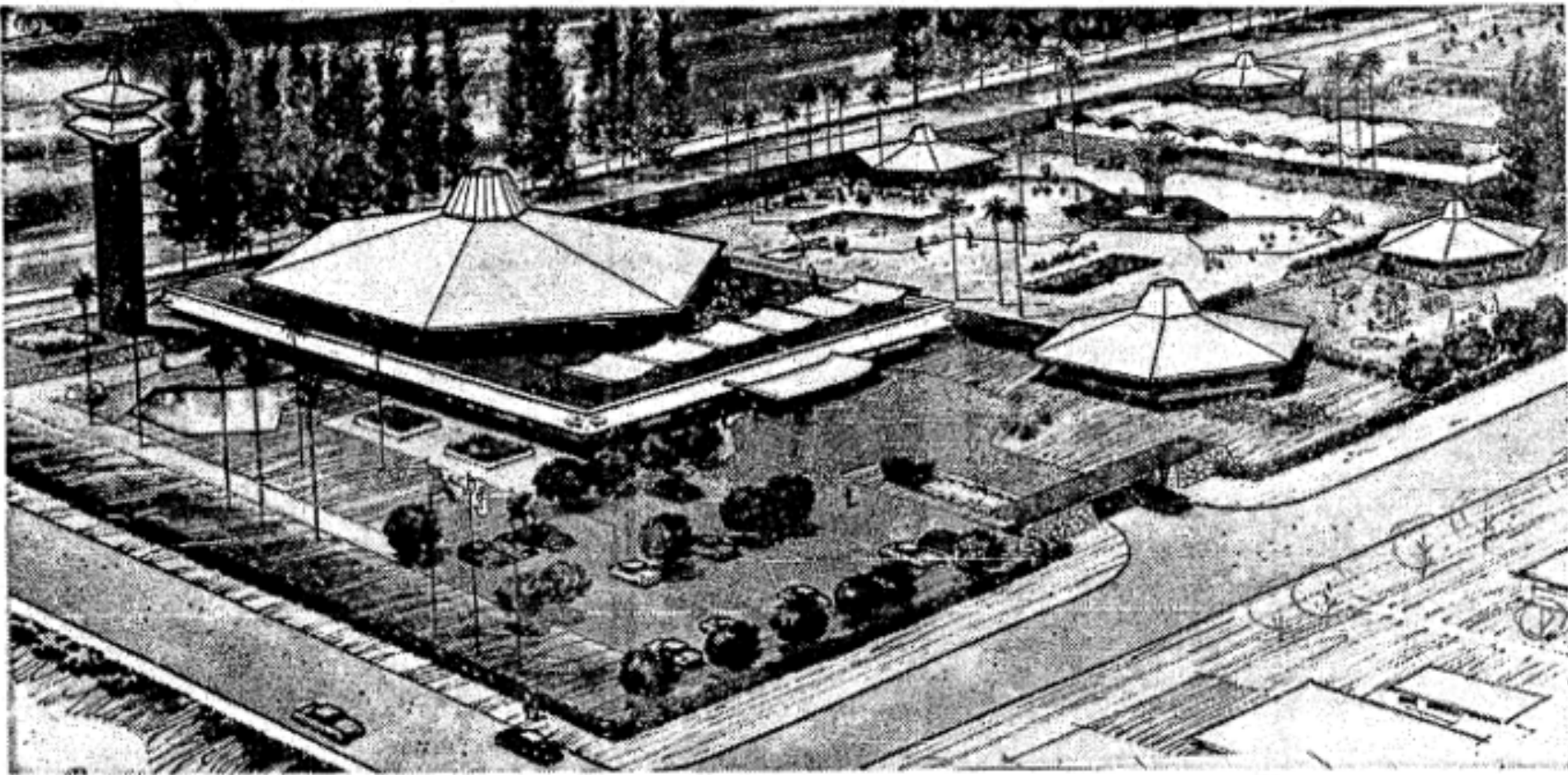
As melhoras na infraestrutura do bairro vão ser fundamentais para o aumento no número de visitantes, principalmente aqueles buscando a praia da Barra. Destacamos também o estabelecimento

dos clubes associativos que vão se alojar no bairro<sup>6</sup> (Figura 44). Aliás, a importância dos clubes na dinâmica social da Zona Sul e no aumento do número de frequentadores na Barra da Tijuca é ainda pouco documentada. Seja como for, eles antecipam, pela sua natureza elitista e cercada, o que eventualmente Teresa Pires Caldeira (2011) vai chamar de *enclaves fortificados*, quando pensa em condomínios fechados, *shopping centers* e centros empresariais.

A partir da inauguração dos clubes, a relação simbólica com a natureza na Barra deixa de ser pau-

<sup>6</sup> Como já foi dito, em 1933 é inaugurado o Itanhangá Golf Club, em 1961 o Riviera Country Club e em 1968 o Oásis Clube Barra.

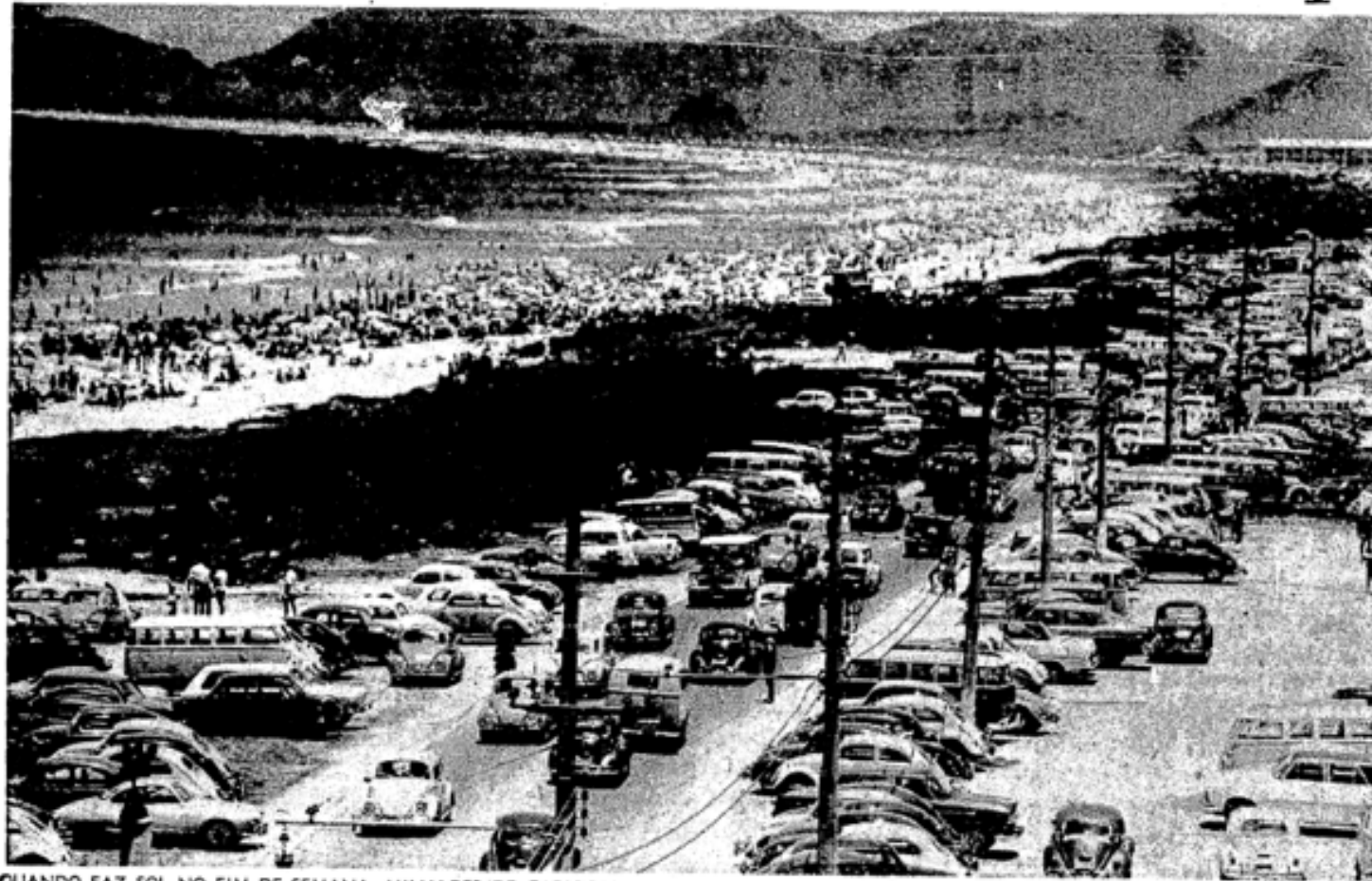
## Rio de bairro em bairro



No bairro que em breve estará transformado num mar de edifícios, o Oásis será uma pausa

FIGURA 44: “A Barra tem um Oásis”.  
FONTE: O Globo, 01 de nov. de 1968.

## Apressados complicam o trânsito para a Barra



QUANDO FAZ SOL NO FIM DE SEMANA, MILHARES DE CARIOCAS ENFRENTAM OS PROBLEMAS DE TRÂNSITO PARA CHEGAR À BARRA DA TIJUCA

FIGURA 45: “Apressados complicam o trânsito”.  
FONTE: O Globo, 05 de out. de 1968.

tada exclusivamente por ideias como sertão, lugar selvagem e agreste e passa a ganhar uma dimensão diametralmente oposta, torna-se oásis, rívia e pitoresca. Seus visitantes, assim, deixam de ser aventureiros, praticantes de automobilismo ou *camping* e convertem-se em um público variado e dinâmico disposto a enfrentar um certo trânsito (Figura 45) para aproveitar uma praia com características mais naturais que as da Zona Sul.

Nas peças publicitárias que precedem o *Plano Piloto* de Lúcio Costa, já podemos observar que essa concepção idílica da paisagem do bairro ganha força. Na mais antiga peça encontrada nesta pesquisa, que divulgava sítios e chácaras na Barra da Tijuca em 1927, já vemos essa ideia bem estabelecida (Figura 46):

Quem não deseja e suspira, por exemplo, nesta vida intensa de cidade, nesse burburinho de atordoar e onde as energias se gastam todos os dias, um recanto ou sítio pouco apartado do centro, onde se refu-

### Autos na contramão pouco policiamento colisões frequentes

Precipitação e imprudência, de um lado, policiamento não muito eficaz do outro. Acrescentando a isso a Avenida Niemeyer, sinuosa e insegura, e o trânsito para a Barra da Tijuca e o Recreio dos Bandeirantes aos sábados e domingos. O trânsito, dia não muito movimentado, levanta-se mais de uma hora para ir da Avenida Vieira Souto, esquina de Teixeira de Melo, à Avenida Serpa Pinto, saindo do local citado, a via para a Barra. O GLOBO teve de deter-se no trânsito até o Leblon, e lá está chegar a seu destino, num total de 28 paradas, num percurso de pouco mais de dez quilômetros, feito em uma hora e quinze minutos, sem contar o tempo de parada em dois sinais luminosos fechados. Algumas pequenas colisões, que só atrapalhavam os veículos, eram motivo de demoras consideráveis, o que obrigava os motoristas a parar à espera de que os motoristas resolvessem o problema; outras vezes eram provocadas por motoristas apressados que, na entrada da via que é a Rua da Boa Vista, com sua dupla em apenas duas faixas de rolamento, “cortavam” os carros que estavam e impediam os outros de descer. Assim agiu o motorista do carro DODGE 1938, chassi CB 63-94-97, da Light, que por pouco não provocou acidentes com outros veículos, entre 1311 e 1312m. Finalmente, ao parar próximo ao número 134 da Rua da Boa Vista, o carro ainda ficou perturbando o trânsito, pois deixou uma pista impedida.

Concentrado nos pontos onde os congestionamentos são mais complicados, os 75 homens anunciados pelo Departamento de Trânsito. O GLOBO

mas os que descer por esta podem dobrar à direita, seguindo a Delim Moreira, ou atravessar a via para a Vila de Albuquerque. Os que estão na Delim Moreira, por sua vez, podem seguir qual-quer uma das outras vias, o que complica bastante a situação. Os dois pontos ali postados, porém, impediram um engarrafamento de grandes proporções.

Outro ponto crítico é na esquina da Avenida Serpa Pinto com a Estrada da Barra. Novamente é o cruzamento em várias direções que complica a situação. A Serpa Pinto, bem da mão dupla, e os veículos vindos pela Estrada da Barra podem entrar tanto à esquerda como à direita. Já pelo outro lado, seguindo-se pela Alca da Boa Vista, pelo menos o problema era só um: quando começa a Rua da Boa Vista terminam as pistas duplas, com duas faixas de rolamento cada uma, espremendo os veículos em apenas duas faixas. Essa retenção foi a causadora do maior engarrafamento de ontem.

A tarde, mesmo com a desistência de todos os carros que desceriam a Barra por o Rio-creio, com os banhistas que fugiram às obras de Copacabana e à polícia da maioria da mesma praia, os problemas foram menores que pela manhã. Da Barra da Tijuca ao Leblon, os mesmos 10 quilômetros da parte matutina foram percorridos em uma hora, havendo apenas dez paradas. Então, no entanto, durante de três a seis minutos, enquanto de manhã não ultrapassavam dois minutos cada uma.

O PM de Trânsito, de serviço na Avenida Serpa Pinto, informou que o maior problema, naquela via, são os estacionamento junto a ela-

giar no verão ao contato da natureza, onde repousar o domingo, gozando do jardim ou do pomar, da chácara ou da criação, absorvendo o ar puro, dando vida aos músculos, retemperando a energia? (O Globo, 06 de ago. de 1927, p. 6), ortografia atualizada.

Mais que isso, vemos todos os elementos gráficos que se tornariam corriqueiros nas peças publicitárias que divulgam *enclaves fortificados* do bairro: um elemento cartográfico que localiza o terreno do empreendimento frente a cidade, representações da paisagem que valorizam essa vida “em contato com a natureza” e elementos textuais que ressaltam essa conexão.

Portanto, quando finalmente chegamos à forma como o Plano Piloto de Lúcio Costa (1969) vai ser divulgado, muitas das ideias sobre a Barra da Tijuca já estavam bem estabelecidas: sua vocação para o esporte, para um estilo de vila conectado à natureza, até mesmo a vinculação embrionária com a noção de Modernidade (como vimos no caso do Jardim Oceânico e na maneira como melhorias na infraestrutura urbana foram divulgadas) e utopia (Oásis Clube Barra).

## A Barra tem um Oásis



**O repouso e a vida ao ar livre ao alcance de todos**



Lúcio Costa é pragmático (pode-se dizer até mesmo fatalista), sua visão é orientada pela certeza de que a ocupação intensiva da Barra era um fator inalienável. Contudo, o arquiteto urbanista identifica no território em questão um outro valor: “o que atraía irresistivelmente ali e ainda agora, até certo ponto, é o ar lavado e agreste; o tamanho – as praias e dunas parecem não ter fim, e aquela sensação inusitada de estar num mundo intocado, primevo” (Costa, 2018, p. 348). Desse modo, podemos destacar como a estética sublime dessa paisagem, torna-se para Costa em um eixo central do projeto.

Seria interessante resgatar a postura adotada por Lúcio Costa em outro projeto realizado no Rio de Janeiro: a intervenção do SPHAN<sup>7</sup> no outeiro da Glória (1940) e a construção das suas rampas de acesso (1960). Gustavo Rocha-Peixoto e Flavio Castelotti (2007) ressaltam como na década de 1940 uma série de demolições é realizada em torno da igreja, Lúcio Costa tendo proposto um conjunto ainda mais extenso de demolições das que foram adotadas. O objetivo era “recompor uma paisagem colonial perdida” (Rocha-Peixoto e Castelotti, 2007, p. 8), livrando o entorno do outeiro de outras construções que atrapalhavam a “cena” pitoresca da igreja no topo de uma colina. Em seguida, Rocha-Peixoto e Castelotti evocam como nesse caso a tábula-rasa tinha objetivos distintos daqueles contidos no Plan Voisain<sup>8</sup> corbusiano de 1925, o que se pretendia era a “recomposição de um ambiente (de outro tempo) próprio para a contemplação e ‘experimentação’ da igreja” (Rocha-Peixoto e Castelotti, 2007, p. 9).

A fórmula encontrada pelo arquiteto urbanista foi a valorização da própria paisagem. Isso se verifica em muitas instâncias das diretrizes propostas por Lúcio Costa: na baixa taxa de ocupação das casas (10%), na “trama sinuosa de alamedas de parque” para garantir acesso aos lotes, no conjunto de torres muito afastadas que “além de favorecer os moradores com o desafogo e a vista, teriam o dom de balizar e dar ritmo espacial à paisagem, compensando ainda, por outro lado, o uso rarefeito do chão mantido agreste” (Costa, 2018, p. 349), na “providência importante e urgente, do ponto de vista paisagístico, nesta área, [ser] a delimitação de largo espaço em torno da Pedra de Itaúna a fim de preservá-la íntegra e devidamente ambientada” (Costa, 2018, p. 349).

Assim, considerando que a evolução urbana do bairro se daria através de interesses corporativos, constatamos que a contundente atribuição de valor à paisagem era uma estratégia coerente para preservar, pelo menos parcialmente, a unidade visual agreste e sublime que então caracterizava a Barra da Tijuca. Em termos diretos: da mesma maneira que a vaca não corre risco de extinção por possuir para a sociedade valor de troca, essa paisagem sublime e agreste da Barra não seria completamente destruída, pois se tornaria no grande atrativo propulsor das relações de consumo do território.

8 O Plan Voisin foi um projeto urbanístico de 1925, proposto por Le Corbusier para o centro de Paris, que previa a demolição de parte do Marais e a construção de torres modernistas enfileiradas, integradas por grandes vias e áreas verdes. Representa um marco do urbanismo funcionalista e da Cidade Moderna, priorizando a racionalidade, a higiene e a circulação.



# O PARAÍSO EXIS



No Plano Piloto de  
**LÚCIO COSTA**  
Plano de Massa e Projeto de  
**OSCAR NIEMEYER**  
Projeto Paisagístico de  
**BURLE MARX**  
Projeto de Interiores de  
**ANA M. NIEMEYER**

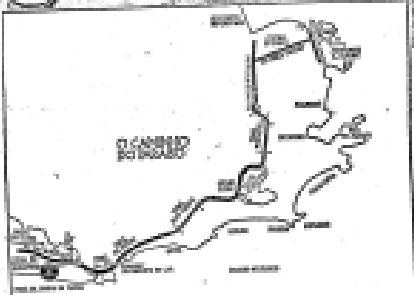
Os maiores mestres do urbanismo e da arquitetura brasileira se uniram para construir na Guanabara o primeiro bairro integrado de América Latina: O Centro da Barra.

## O RIO CAMINHA PARA A BARRA

A Zona Sul tem um local preferido de se viver: Copacabana. Mas não é só lá que se pode viver bem. Há um lugar onde a natureza e a urbanidade se encontram: a Barra da Tijuca. É aqui que o rio Caminha para a Barra.

### PLANO DE URBANIZAÇÃO

É do planejamento urbano o grande plano de urbanização do Centro da Barra. O plano prevê a construção de 71 torres residenciais, 70% construídas, atravessando os novos túneis do Jô, Pepino e Dois Irmãos, o acesso ao atual centro da cidade se fará mais depressa do que da Ipanema e Leblon.



### AUTO-ESTRADA LAGOA/BARRA

A Auto-estrada Lagoa-Barra é a mais moderna "free-way" em construção no Brasil. Para facilitar o trânsito entre as zonas residenciais de Barra da Tijuca e o centro da cidade, a estrada será construída com 4 pistas, 2 em cada sentido. A estrada será construída com 4 pistas, 2 em cada sentido. A estrada será construída com 4 pistas, 2 em cada sentido.

# A NOVA FORMA DE VIVER

O bairro Integrado: Escolas-Clubes-Comércio-Creches-Cinema-Igreja  
**TUDO PARA FAZER SUA VIDA MAIS FÁCIL.**

O Centro Residencial e Comercial, no Plano de Barra, Oscar Niemeyer projetou, com o Jô, Pepino e Dois Irmãos, o acesso ao atual centro da cidade se fará mais depressa do que da Ipanema e Leblon.

### O CENTRO DA BARRA

NO CENTRO DA BARRA A PAISAGEM É SUA. PERTO DO MAR, PERTO DA MONTANHA, DE A NATUREZA À SUA FAMÍLIA. O ESPAÇO LIVRE. O AR PURO. 400 MIL METROS QUADRADOS DE JARDINS DE BURLE MARX.

### LOCALIZAÇÃO

O CENTRO DA BARRA tem uma localização privilegiada, no meio do Centro-Norte e a Avenida das Américas. Logo ao lado do Centro da Barra, há uma área de lazer, com piscinas, quadras de esporte, e um espaço para a família.

### O BAIRRO INTEGRADO

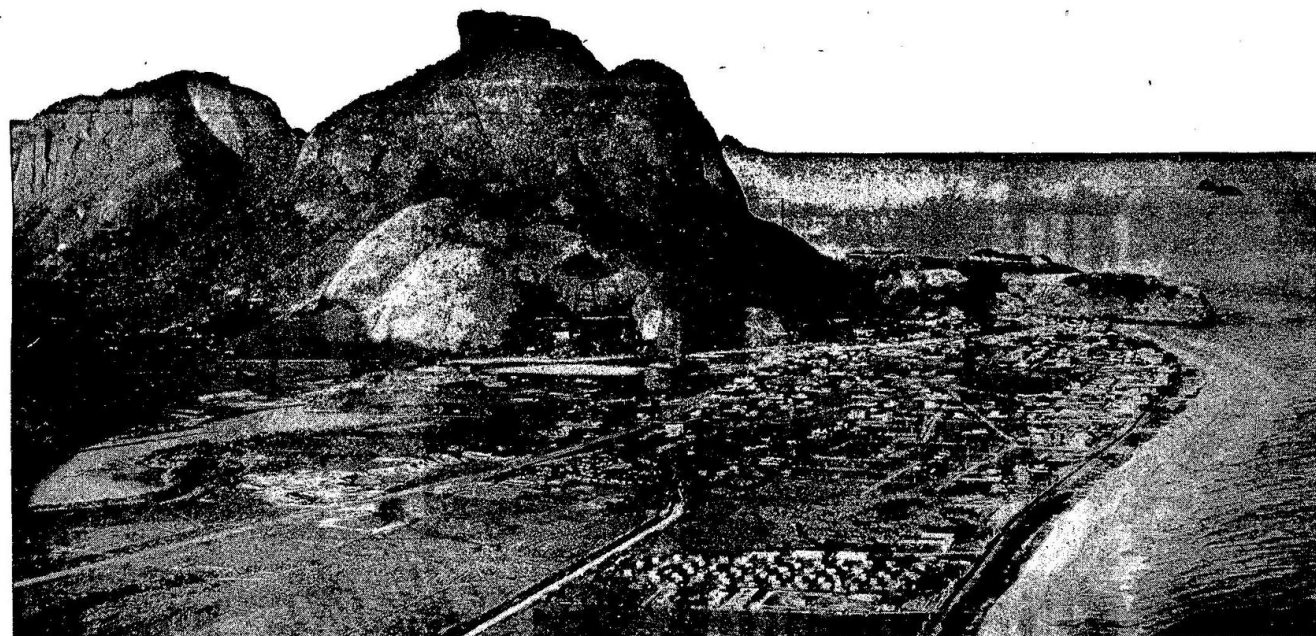
O bairro Integrado é um bairro planejado, com todas as facilidades para a vida. Há escolas, clubes, comércio, creches, cinema, igreja, playgrounds, e um espaço para a família.

FIGURA 47: "O paraíso existe".  
FONTE: O Globo, 14 de dez. de 1970.

# Nasce hoje o Rio ano 2.000

O Governo da Guanabara  
aprova o projeto do

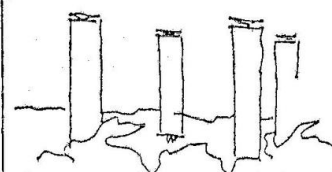
## CENTRO DA BARRA



A iniciativa privada, plenamente integrada no esforço do Governo e no espírito de Brasil Grande, dá o primeiro passo para a materialização da Nova Guanabara, concebida por Lúcio Costa, em atendimento à determinação do Governador Negrão de Lima, que aprovou o Plano-Piloto pelo Decreto-Lei nº 42, de 23 de junho de 1969.

Ergue-se, a começar de hoje, o novo Centro da Barra da Tijuca. O primeiro bairro totalmente planejado da cidade do Rio de Janeiro. Afirmção definitiva da Arquitetura e do Urbanismo brasileiros. Monumento vivo à capacidade de realização do nosso Povo.

Projeto urbano e arquitetônico de  
**OSCAR NIEMEYER**  
Integrado no Plano-Piloto de  
**LÚCIO COSTA**  
Projeto paisagístico e jardins de  
**BURLE MARX**



O projeto de Niemeyer para o Centro da Barra se constitui de 71 torres residenciais de 30 andares, mais 7 torres de escritórios e 2 de service-flats, de 20 andares, em meio a jardins de Burle Marx. Uma verdadeira cidade integrada no Plano-Piloto de Lúcio Costa.

O projeto atinge o mais alto índice de humanização jamais alcançado em empreendimentos urbanísticos. Niemeyer projetou escolas, da creche ao ginásio, igreja, playgrounds, clubes, teatros, cinemas. Um grandioso Centro Comercial dá completa autonomia de vida ao novo bairro-cidade.

Através do free-way Lagoa-Barra, 70% construído, atravessando os novos túneis do Jô, Pepino e Dois Irmãos, o acesso ao atual centro da cidade se fará mais depressa do que da Ipanema e Leblon.

As novas rodovias GB-9 e GB-11, já em pavimentação, levarão à Zona Norte em menor tempo ainda.

Roberto Burle Marx é autor do projeto paisagístico. 75% da área do novo bairro será constituída por imensos jardins tropicais. O plano de circulação devolve ao homem o seu espaço natural: nunca um pedestre cruzará com um veículo.

## CENTRO DA BARRA

é a nova Guanabara em ritmo de  
BRASIL GRANDE

FIGURA 48: "Nasce hoje o Rio ano 2000".  
FONTE: O Globo, 03 de dez. de 1969.



Contudo, quando verificamos a maneira como o Plano Piloto fora divulgado em publicações da época (Figura 47 e 48), não observamos nenhuma referência a essa natureza agreste tão valorizada por Costa. O que vemos na realidade é uma complexa operação: a paisagem do bairro vai ser destacada nos encartes publicitários contudo desprovida da ambientação agreste que então a caracterizava. Mangues e dunas eram entendidos como uma referência ao passado, ao atraso, ao antiurbano e, para os incorporadores da Barra, o bairro deveria estar vinculado ao futuro, a uma “nova forma de viver” reinventada a cada lançamento de um novo condomínio fechado. Assim sendo, o valor de troca conferido à paisagem é reconhecido e se converte em verdadeiro ativo, todavia isso não implica automaticamente na preservação de unidade visual que Lúcio Costa defendia. Muito pelo contrário, é amplamente possível construir uma imagem que ressalte a vista para o mar, lagoas ou montanhas enquanto os ecossistemas que neles vivem é dizimado.

Esse descompasso entre a valorização da paisagem agreste por Lúcio Costa e sua ausência nas representações publicitárias revela, em última instância, os limites do arquiteto enquanto agente capaz de atribuir significados duradouros aos objetos — ou, neste caso, às paisagens — que projeta. A natureza bruta, com seu caráter sublime, não se ajustava aos circuitos da distinção social (Bourdieu, 2011), tampouco alimentavam a reinvenção de um novo *self* que estruturasse uma prática de consumo duradoura (McCracken, 2003; Douglas e Isherwood, 2009)

Ao contrário, dunas, manguezais e vegetação nativa evocavam uma temporalidade lenta, um regime do sensível que não se prestava aos rituais de desejo, aquisição, desilusão e novo desejo que Campbell (2001) identifica como centrais na cultura de consumo. O valor simbólico pretendido por Costa,

ancorado em um *ethos* contemplativo e em uma estética da continuidade natural, fracassava frente às exigências da performatividade imagética e da mutabilidade simbólica que regem a produção de desejo no mercado imobiliário. Em vez de serem traduzidas em valor de distinção, essas paisagens eram percebidas como ruído — como matéria bruta a ser domada, estetizada ou substituída por signos mais manejáveis e comercialmente eficazes. O arquiteto, nesse contexto, vê-se superado pelo aparato comunicacional do mercado, que reinterpreta, reconfigura e instrumentaliza os sentidos da paisagem segundo suas próprias lógicas de valorização e circulação.

**3.2.2 “Preguiça é pecado. Mas, se você explicar direitinho, Deus perdoa”**

Durante os anos 1970 e 1980, inicia-se um conjunto de grandes operações publicitárias com o intuito de consolidar a *paisagem-mercadoria* dos novos empreendimentos espalhados pela Barra da Tijuca. Analisando peças publicitárias, foi possível constatar uma grande preocupação em explicar sua geolocalização. Um pequeno mapa indicava o local do condomínio em relação a alguns marcos do bairro, seja outros condomínios já estabelecidos, o mar, as lagoas ou o trevo<sup>9</sup>.

Muitos dos materiais levantados enfatizam a “natureza intocada” da região, com imagens de vegetação exuberante, praias desertas e montanhas ao fundo. A paisagem aparece como promessa de liberdade e autenticidade, alinhada à a prática de uma *cultura paisagísticas* com fins distintos. Aqui estamos tratando do momento em que as primeiras torres de vinte pavimentos começam a ser construídas na Barra da Tijuca. Isso significa que essas torres eram erguidas distantes umas das outras e, portanto, com

<sup>9</sup> Uma gigantesca rotatória proposta pelo Plano Piloto que mais tarde veio a ser conhecida como Cebolão ou Alvorada.

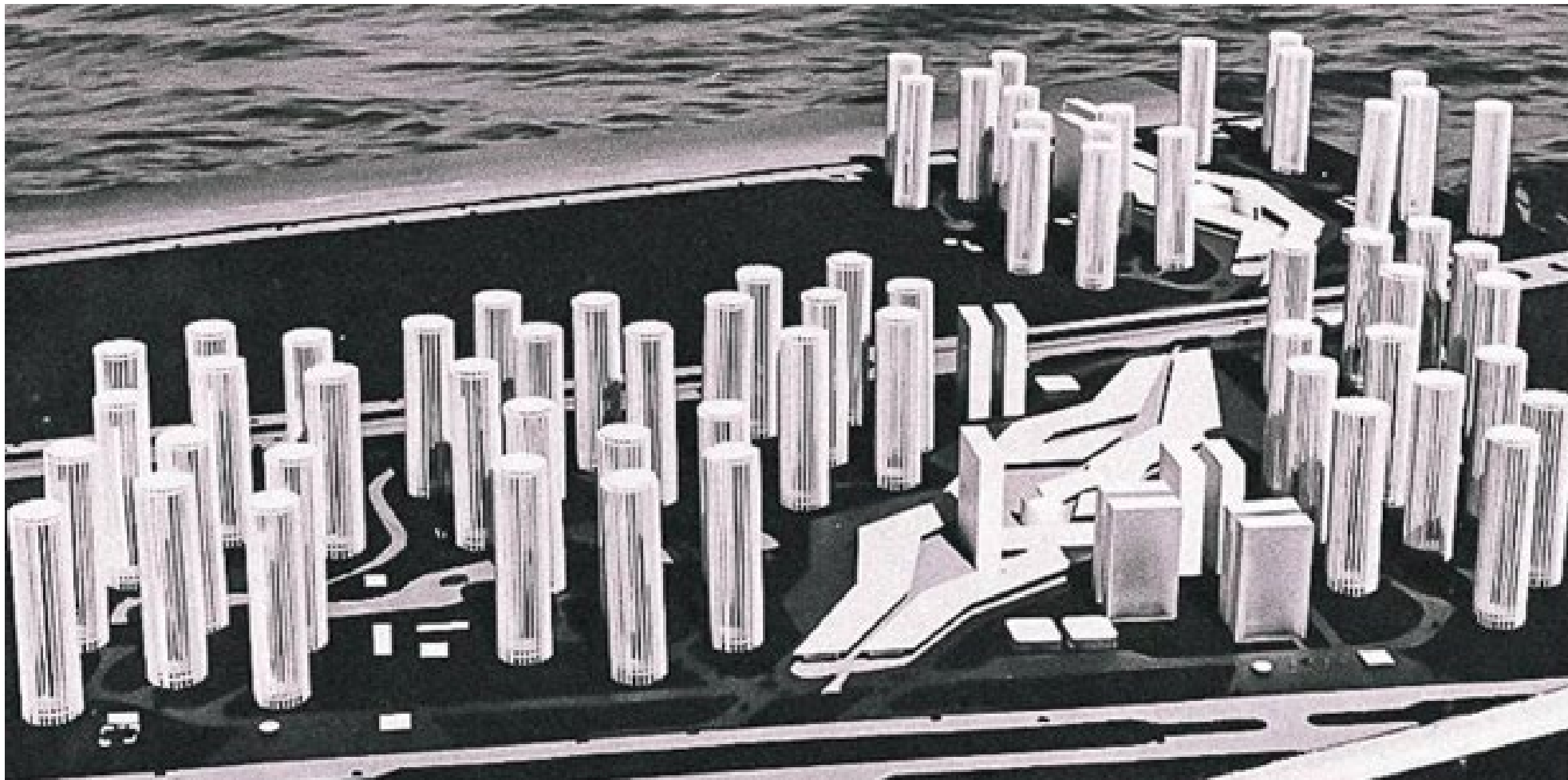


FIGURA 49: Maquete do Centro da Barra.  
FONTE: < <https://www.archdaily.com.br/br/788744/exposicao-paraiso-ocupado-no-studio-x-rio> > Acessado em: 12/01/2025.



FIGURA 50: Athaydeville.  
FONTE: O Globo, 25 de nov. de 1987.



grande potencial de oferecer uma *vista* deslumbrante para seus futuros moradores seja para qual direção suas janelas dessem abertura.

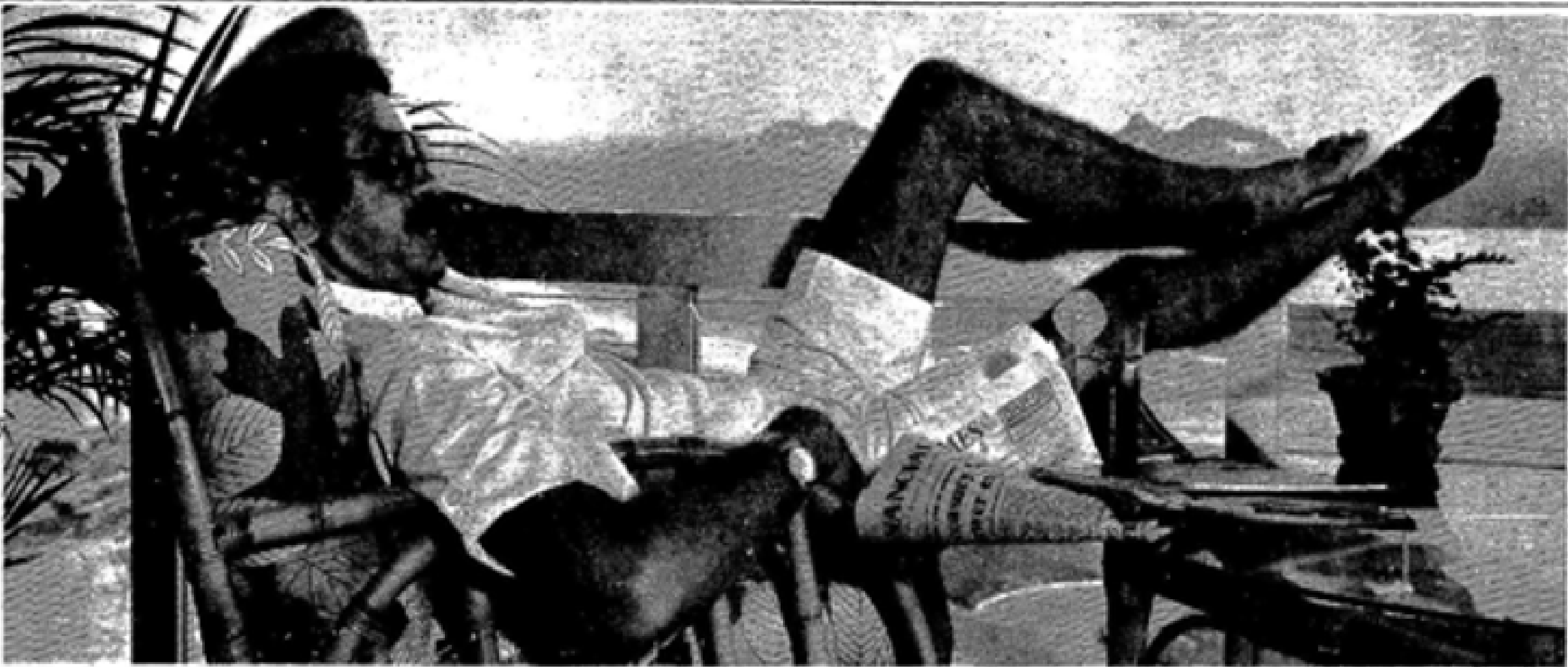
A expressão mais evidente desse potencial é o próprio projeto arquitetônico proposto por Oscar Niemeyer para o Centro da Barra<sup>10</sup>. A implantação de torres cilíndricas (Figura 49 e 50) é uma forma de potencializar a vocação paisagística do bairro, ampliando a possibilidade de vistas de cada unidade. Mesmo tendo sido executada apenas três torres do projeto do arquiteto brasileiro, a ideia de construir edifícios dotados de simetria radial perdura até meados da década de 1970: é o caso do condomínio Atlântico Sul (1976) que possui uma sessão octogonal, que, aliás, já havia sido empregada no Oásis Clube Barra.

Na maior parte das peças publicitárias desse período, a relação com a paisagem é ilustrada como uma intensa experiência de proximidade com a Natureza. Normalmente vemos pessoas em contraluz, seja na praia ou em lagoas, admirando o sol. Vemos também a representação de esportes que exigem esse contato com a natureza como o surfe, a vela e o frescobol. Simbolicamente, mudar-se para a Barra significa adotar uma *partilha do sensível* (Rancière, 2009) que privilegia um estilo de vida solar, atlético, umas férias sem fim. Lê-se no encarte que divulga o Savoir Vivre Apart-Hotel: “Preguiça é pecado. Mas, se você explicar direitinho, Deus perdoa”.

Essa evolução revela uma mudança na função simbólica da Natureza. De obstáculo a ser superado, ela se transforma em recurso mercadológico. O ideal arcádico, uma vez marginal, torna-se central na retórica do mercado imobiliário. Isso não significa, contudo, que haja uma apropriação plena da paisa-

<sup>10</sup> Mais tarde foi rebatizado de Athaydeville. Das 76 torres cilíndricas propostas apenas três foram construídas, uma delas nunca foi terminada, agora passa por reformas para ser relançada no mercado como Niemeyer 360.

FIGURA 51: Savoir Vivre Apart-Hotel.  
FONTE: O Globo, 09 de dez. de 1978.



**PREGUIÇA É PECADO. MAS, SE VOCÊ  
EXPLICAR DIREITINHO, DEUS PERDOA.**



gem: ela é cuidadosamente recortada para se adaptar aos padrões de consumo e gosto da classe média e alta. A paisagem que se vê nos encartes é sempre uma versão desejável, uma construção visual que expressa uma partilha do sensível específica em que ficam bem definidos os atores que podem desfrutar da Barra da Tijuca.

2.2.3 “O mundo é grande e cabe nesta janela sobre o mar”

A partir dos anos 1990, começa-se a observar uma ruptura na maneira como o ambiente natural é representado: ela é incorporada ao projeto do condomínio, em forma de jardins planejados, lagos artificiais e vistas “naturais” enquadradas. A paisagem torna-se cenográfica, um recurso estético para reforçar o valor do empreendimento.

Os motivos para essa transformação são múltiplos: o exercício de trazer uma inovação a cada condomínio incorporado muitas vezes era mero re-

curso retórico, contudo, quando os condomínios trouxeram a lógica do *resort*<sup>11</sup> para o seu projeto observamos uma mudança substancial na *paisagem-mercadoria* e na *cultura paisagística* do bairro. Além disso, na medida em que o bairro foi se consolidando e mais torres foram sendo construídas, garantir uma *vista* deslumbrante tornou-se um exercício projetual mais complexo. Assim sendo, confeccionar um simulacro (bem imperfeito) da natureza do bairro se fazia necessário para maximizar o número de unidades com vista. Enfim, podemos somar a isso questões de ordem técnica, como a adoção de novas formas de representação dos projetos (seja através de desenhos ou, mais tarde, renderizações computacionais) ou mesmo a adoção de cores<sup>12</sup> no jornal que permitiram maiores recursos gráficos.

11 A lógica do *resort* nos projetos de condomínios fechados consiste em transpor, para o espaço residencial, a estética e os serviços típicos de empreendimentos turísticos de luxo, criando um ambiente que simula férias permanentes. Essa estratégia combina infraestrutura de lazer (piscinas, academias, spas, quadras), paisagismo exuberante e controle de acesso, de modo a oferecer ao morador uma experiência de consumo totalizante, em que necessidades de moradia, recreação e segurança são supridas dentro dos limites do condomínio.

12 O jornal O Globo começou a ter capas coloridas na década de 1980, todavia uma reforma gráfica mais ampla ocorreu apenas em 1995.

FIGURA 52: “Primeiro condomínio ecológico do Brasil.”  
FONTE: O Globo, 28 de jun. 1992.



Por sua vez, considerar alterações de ordem técnica implica em refletirmos sobre o impacto do suporte em que a publicidade imobiliária está instalada para a sua própria formatação e se isso influencia de alguma forma a *paisagem-mercadoria* e a própria *cultura paisagística*. Na maior parte dessa história publicitária da Barra da Tijuca a principal forma de divulgação se deu através dos jornais da cidade e de outras práticas como a distribuição de panfletos e estandes de venda. Contudo, a partir dos anos 2010, percebemos a perda de influência do jornal impresso que é parcialmente substituído pelas mídias digitais. Com isso um desafio se coloca para os pesquisadores, enquanto o jornal possui acervos que podem ser facilmente consultados, o mesmo não ocorre com a divulgação impulsionada nas redes. Por um lado, não é um desafio encontrar os encartes digitais dos condo-

mínios que são contemporâneos a esta dissertação, por outro, aqueles que já concretizaram suas vendas recentemente, digamos há três ou quatro anos, não possuem mais um local onde este acervo esteja facilmente disponível.

Um condomínio marca distintamente a ruptura que identificamos entre os anos 1970-1980 e os anos 1990: o *Barra Golden Green*. Esse empreendimento foi divulgado como o “primeiro condomínio ecológico do Brasil”<sup>13</sup> apesar de não deixar claro em que dimensão ele seria dotado de tal característica para além do plantio de árvores em jardim assinado por Burle Marx. Uma das inovações proposta pelo Barra Golden Green foi a introdução de um grande cam-

13 No mesmo ano (1992) o rio seria a sede da ECO-92, em entrevista ao jornal O Globo o empresário José Isaac Peres, presidente do grupo Multiplan afirmou aproveitar o evento para divulgar o condomínio.

FIGURA 53: Barra Golden Green, vista simulada.  
FONTE: O Globo, 31 de mar. de 1996.





po de golfe no centro do terreno, as torres estariam implantadas ao redor do mesmo. Essa disposição de elementos vai ser amplamente usada em diferentes projetos de condomínios fechados na Barra da Tijuca a partir dos anos 1990 (Figura 52).

Ademais, é na divulgação desse condomínio que observamos pela primeira vez uma simulação da vista de uma das unidades vendida (Figura 53). Nela vemos uma mesa recheada de itens distintivos: louça refinada, taça de vinho e talheres bem-organizados, ao fundo vemos a proximidade com a praia. Nesse encarte, algo que já era aludido em divulgações anteriores ganha maior concretude, a ideia de que da “varanda do seu apartamento, o *green*, o mar, o céu e as montanhas da Barra”, você é dono da vista. Aqui ganha fôlego o que discutimos no item 2.2 sobre as funções da paisagem dentro da publicidade, ela não é meramente informativa nesse caso, também indica a vista como objeto, algo que pode ser ter ou não ter, marca de um gosto distinto e diferenciador.

Em 1993, a publicidade do condomínio *Ocean Drive* vai repetir o uso dessa forma de representação em que a vista do apartamento é simulada (Figura 54). O poema *O mundo é grande*, de Carlos Drummond de Andrade é referenciado aqui para ressaltar a centralidade da janela no projeto arquitetônico desse condomínio. Na imagem que acompanha a citação de Carlos Drummond de Andrade, vemos aquilo que se vê da janela do *Ocean Drive*: outros blocos do mesmo empreendimento enquadram um pequeno trecho da praia e se dispõe no entorno de um grande parque aquático e clube, remetendo aos clubes que se instalaram na Barra nas décadas anteriores ao *Plano Piloto*, todavia agora com uso exclusivo aos moradores do condomínio.

Nos encartes dos anos 2000, 2010 e 2020 essa tendência se intensifica. A natureza deixa de

ser apenas pano de fundo e passa a ser representada como atributo exclusivo. Palavras como “ecovillage”, “reserva”, “parque privado” tornam-se frequentes. A paisagem natural é usada para qualificar o imóvel, construindo uma narrativa de sustentabilidade e bem-estar. Ao mesmo tempo, esse discurso ecológico é esvaziado de seus potenciais críticos: a natureza serve mais para justificar o consumo do que para problematizá-lo. O verde, agora, é um valor de mercado.

Ao mesmo tempo, a maneira como a ideia da natureza é vinculada ao empreendimento passa por um processo de artificialização, ainda mais quando consideramos que a cada condomínio construído fica mais difícil construir uma imagem de um edifício em meio a paisagem natural já que o bairro vai sendo mais intensamente ocupado. A solução para esse problema se dá pelo emprego de piscinas e canteiros sinuosos, parques aquáticos elaborados, campos de golfe e outros recursos paisagísticos.

No caso do recém-lançado *Arte Wave Surf Residence*, a questão da artificialização ou do simulacro da natureza ganha contornos palpáveis. Localizado na região que Lúcio Costa delimitou como Centro Metropolitano, a mais de cinco quilômetros do mar, o grande destaque na divulgação desse condomínio é a construção da primeira piscina de surfe indoor do bairro (Figura 56).

Em síntese, a trajetória da paisagem do ambiente natural nos encartes publicitários da Barra da Tijuca ilustra o deslocamento progressivo da natureza como território a ser conquistado para natureza como signo a ser consumido. A Arcádia, tal como lida por Schama, passa a ser manufaturada como produto mercadológico, adaptando-se aos desejos de distinção (Bourdieu, 2011), aos ciclos emocionais de de-

O mundo é grande e cabe nesta janela sobre o mar.

( Carlos Drummond de Andrade )



## A João Fortes apresenta o primeiro Resort & Services do Rio.

FIGURA 54: “O mundo é grande e cabe nesta janela sobre o mar”.  
FONTE: O Globo, 26 de jun. de 1993.



sejo e desilusão (Campbell, 2001) e aos processos de transferência simbólica (McCracken, 2003) que estruturam a cultura do consumo. Por meio da estetização seletiva e da ocultação de conflitos, aquilo que era outrora o “estranho e belo” da paisagem original transforma-se em promessa de plenitude encapsulada nos empreendimentos (Figura 55).

Como dispositivos da *partilha do sensível* (Rancière, 2009), os encartes não apenas represen-

tam uma cidade possível, mas impõem um regime de visibilidade no qual certas formas de natureza são valorizadas enquanto outras são invisibilizadas ou eliminadas. A paisagem, convertida em valor de troca, perde sua ambivalência e se torna um operador disciplinador do olhar e do desejo, revelando como a urbanização da Barra é menos um processo de domesticação da natureza do que uma radical reconfiguração dos sentidos que a ela são atribuídos. O estudo desses artefatos gráficos nos permite, assim,

FIGURA 55: “Ilha Pura, você vai se surpreender”.  
FONTE: O Globo, 16 de ago. de 2014.



FIGURA 56: Renderização da piscina indoor do condomínio Arte Wave  
FONTE: site [artewavebarra.com.br](http://artewavebarra.com.br), acessado em 02 de fev. de 2025.

compreender como se articula, no contexto brasileiro, um mercado arcádico tropicalizado — no qual a promessa de viver junto à natureza é incessantemente reencenada como imagem, distinção e consumo.



### 3.3 Contra a ameaça do inferno verde: comunicando “segurança” através das representações de paisagens dos condomínios fechados

A segurança emerge como um dos temas mais centrais na publicidade imobiliária da Barra da Tijuca, especialmente a partir dos anos 1990. Sua representação nos encartes revela não apenas uma resposta a contextos sociais marcados pelo medo urbano e *fala do crime*<sup>1</sup> (Caldeira, 2011), mas também um processo ativo de reconfiguração da paisagem simbólica. O espaço seguro não é apenas um atributo funcional; ele se transforma em valor estético e moral, articulado visual e discursivamente para qualificar empreendimentos e estilos de vida. Este capítulo investiga como essa dimensão foi incorporada ao discurso publicitário, quais símbolos e estratégias a sustentam e como evoluiu ao longo das décadas.

A análise parte de uma constatação empírica: as peças publicitárias da Barra da Tijuca, principalmente a partir dos anos 1990, passam a destacar cada vez mais atributos ligados à proteção, ao controle de acesso e à vigilância. Símbolos como guaritas com segurança 24 horas, cercas elétricas, sistemas de câmeras e portões automatizados tornam-se frequentes, muitas vezes ilustrados com infográficos

<sup>1</sup> A expressão *fala do crime* é um conceito central na obra de Teresa Pires do Rio Caldeira, especialmente em seu livro *Cidade de Muros: Crime, Segregação e Cidadania em São Paulo* (2000). A autora, antropóloga e urbanista, desenvolve essa noção para analisar como o discurso sobre o crime circula na sociedade paulistana e contribui para a reprodução do medo, da segregação urbana e da legitimação de práticas autoritárias.

A *fala do crime* é definida por Caldeira como um conjunto de narrativas, boatos, notícias e discursos cotidianos que giram em torno da criminalidade. Trata-se de um discurso social compartilhado que enfatiza o aumento da violência, a crueldade dos criminosos, a impunidade do sistema judiciário e a vulnerabilidade da população de “bem”. Esse discurso é alimentado por relatos de assaltos, sequestros, assassinatos e outros episódios de violência urbana — muitas vezes veiculados de maneira sensacionalista pela mídia ou propagados informalmente entre vizinhos e conhecidos.

e imagens renderizadas. O discurso publicitário enfatiza a ideia de “tranquilidade total”, “vida sem preocupações” e “liberdade com segurança”. Trata-se de um discurso que associa proteção a conforto, convertendo a *fala do crime* (Caldeira, 2011) em argumento de venda.

A referência central para essa discussão é a obra de Teresa Caldeira, particularmente *Cidade de Muros: Crime, segregação e cidadania em São Paulo* (2011), na qual a autora analisa o fenômeno da proliferação de *enclaves fortificados* na capital paulista. Para Caldeira, a emergência dos condomínios fechados revela uma nova gramática urbana, na qual a segurança se torna princípio organizador do espaço. Tal lógica rompe com a ideia moderna de cidade como lugar do encontro e da diversidade. Em seu lugar, impõe-se uma cidade fragmentada, segregada e vigiada, marcada por fronteiras visíveis e invisíveis. Sendo assim, a autora vai identificar um grande paradoxo no Brasil pós-ditadura: se, de um lado, no plano político vemos maior abertura democrática com a expansão de direitos civis e o retorno do voto, do outro, no plano urbano vemos a ampliação de experiências de fechamento, como o condomínio, viverem grande expansão.

A Barra da Tijuca foi projetada como espaço de expansão da classe média e alta carioca, com ampla disponibilidade territorial e baixa densidade inicial. Isso permitiu a disseminação do modelo condominial, que alia paisagismo, lazer e segurança num mesmo pacote. A publicidade imobiliária desempenha papel crucial na legitimação desse modelo. As peças não apenas informam sobre os dispositivos de segurança, mas os estetizam: apresentam guaritas como peças de arquitetura sofisticada, vigias como figuras cordiais e discretas, cercas como parte da paisagem. A segurança é naturalizada e estetizada, transformando-se em símbolo de *status* e distinção.

Cristina de Moura (2012), em seu estudo sobre condomínios no Brasil central, complementa a perspectiva trazida por Caldeira ao mostrar como a segurança é também um valor culturalmente construído. Em seus trabalhos, a autora aponta como a paisagem dos condomínios reforça narrativas de ordem, limpeza e controle, que dialogam com uma visão hierarquizada do espaço social.

Muitos autores (Caldeira, 2011; Agueda, 2023; Moura, 2012) vão ressaltar que o condomínio fechado não deve ser interpretado como mera resposta aos problemas de segurança pública. Em especial, vão elencar, através de estudo comparador, os casos em que *enclaves fortificados* são construídos em locais onde problemas desse tipo não são expressivos. Entender as raízes desse processo encontram diferentes enquadramentos que funcionem de forma mais ampla como fator explicador. Como exemplo para isso, Agueda (2023) nos oferece o *trinômio homogeneidade-autossuficiência-exclusividade*<sup>2</sup> que identificamos como uma matriz descritiva relevante do processo em curso que se associa ao ponto até aqui levantado nesta subcapítulo.

Por que então elencamos o tema da segurança e não o da *homogeneidade*, como expõe Agueda em seu trinômio, para titular esta sessão? Quando observamos o conjunto de peças publicitárias de empreendimentos imobiliários dos condomínios da Barra da Tijuca, podemos constatar a aplicação abrangente da ideia de *homogeneidade* durante toda essa história publicitária. Por exemplo, quanto ao tema identitário, esta pesquisa levantou a divulgação de oitenta condomínios construídos na Barra da Tijuca entre as décadas de 1970 e 2020, em nenhum deles foi encontrado qualquer representação que divergisse da figura de um casal branco, heteronormativo e que usa símbolos de distinção como vestimentas e acessórios de alto valor.

<sup>2</sup> Mais sobre esse assunto pode ser encontrado no item 2.1.3.

Assim sendo, a representação constante da *homogeneidade* verificada ao longo de todo esse período compromete o uso dessa temática para o nosso objetivo: verificar o impacto da *paisagem-mercadoria* na *cultura paisagística* do bairro. Uma vez que a primeira não muda na maneira como apresenta o quesito *homogeinidade* ao longo do tempo, não estabelece pontos de inflexão observáveis que podem ou não ter repercussão ou não no ambiente construído. Por outro lado, o tema da segurança possui descontinuidades na maneira como é retratado, ao longos dessas cinco décadas. Essa variedade nos permite realizar um exercício de comparação para sopesar como mudanças na publicidade repercutem ou não na realidade daquilo que foi de fato construído, na *cultura paisagística* que verificamos ao cruzar a Barra da Tijuca.

Ao longo dos anos, observou-se nas paças uma evolução significativa na representação da segurança. Nos anos 1970 e 1980, ainda são raras as menções explícitas ao tema. A *paisagem-mercadoria* é dominada, como vimos no subcapítulo anterior, por imagens de Natureza e liberdade, com foco em lazer e espaço livre. Em parte, poderíamos argumentar que o amplo uso de imagens com crianças brincando em meio a parquinhos e pais felizes pode ser uma referência eufemística à segurança: “Agora vou dar aos meus filhos o que eles nunca tiveram”, longe dos problemas urbanos que o resto da cidade densamente ocupada trouxera (Figura 57).

Portanto, se, por um lado, podemos afirmar que esse tipo de discurso tinha o tema da segurança em mente, ofertando para os pais certa tranquilidade que já não poderia ser encontrada alhures, por outro lado, devemos considerá-lo também como uma forma da publicidade fixar diversos valores ao bairro como a proximidade com a natureza, a existência de espaços abertos próprios para a brincadeira, *homogeneidade* no perfil dos moradores etc.



**“Agora, vou dar a meus filhos o que eles nunca tiveram”**

**NOVO LEBLON**

Novo Leblon vai dar a meus filhos e devolver a mim, tudo o que ficou perdido em minha infância: a praia, por exemplo, onde a gente brincava de esconder, de toda, de amarelinha. E não voltava para casa nas horas do lanche e do banho. Meus filhos vão poder ir para a escola a pé, como eu ia. Com os amigos, conversando segredos que só crianças sabem ter. Depois, é jogar bola, nadar, correr em grandes espaços livres. Com toda a segurança e tranquilidade. Para eles e para mim.

Novo Leblon tem as coisas que a cidade perdeu. O Carrefour fica pertinho e o clube dentro do bairro é completo, com piscina, quadras de esporte e sede social. A praia tem playground. O bosque garante a pureza do ar que sempre respirei. Novo Leblon é um lugar perfeito. Bom. Tranquilo. Como toda a mãe procura, para ver seus filhos crescerem alegres e saudáveis.

**Visite e compre em Novo Leblon**

*Esta é uma das casas de Nova Ipanema. Nos lotes e apartamentos do Novo Leblon você só terá vizinhos assim. Gente do seu padrão. Aproveite este momento e faça ainda hoje a sua reserva.*

FIGURA 57: “Agora, vou dar a meus filhos o que eles nunca tiveram”.  
FONTE: O Globo, 02 de abr. de 1977.

A partir dos anos 1990, a segurança torna-se elemento central. As peças publicitárias passam a incluir fotos de portarias, listas de dispositivos de vigilância, mapas com acessos controlados. Mais uma vez, elencamos o condomínio Barra Golden Green como um dos primeiros a trazer esse tema para o primeiro lugar: “Segurança, conforto e beleza. Em qualquer momento” (Figura 59). Ainda assim, quando observamos como ele foi retratado percebemos que ele não tem grande destaque quando falamos de imagem. Se textualmente ele ganhou importân-

cia, imageticamente ele ainda permanece relegado à uma pequena foto de guarita situada no canto da página (Figura 58).

**Segurança total para sua família.**

**Foto do local.**

FIGURA 58: Detalhe da publicidade do Golden Green.  
FONTE: O Globo, 31 de mar. de 1996.

A tendência de divulgar a segurança vai se transformar a partir de 1994 com a divulgação do condomínio Rio 2. O título “As mudanças já estão acontecendo” acompanha a imagem de uma grade alta que separa duas guaritas imponentes (Figura 60). Além disso, não vemos muita coisa, nem os edifícios, nem a rua, sequer elementos típicos da paisagem do bairro como as lagoas, o mar ou as montanhas. Apesar da radicalidade iconográfica observada no Rio 2 não ser plenamente reproduzida em outros lançamentos pelo bairro que optam por expressões mais equilibradas, ela indica um caminho de recrudescimento na forma como os condomínios fechados respondem ao tema da segurança pública.

**MUDE JÁ E VENHA VIVER NO MELHOR CONDOMÍNIO FECHADO DO BRASIL.**

O condomínio mais sofisticado do país. São 360° de beleza: o canal da Lagoa de Marapendi, a praia da Barra em frente e o azul do céu completando este cenário. No meio disto tudo, o 1º campo de golfe iluminado do Brasil em uma ilha repleta de coqueiros. Um Clube Privê com piscina, parque infantil, 2 quadras de tênis e 1 quadra polivalente, sauna, salões de ginástica, ciclovias, pista de cooper e tudo mais que você sempre sonhou. Conforto, sofisticação e segurança total.

Entre o verde do Golf e o azul do mar. Quem já está morando em Golden Green vive toda essa infraestrutura diariamente. Sua chance de também estar em Golden Green ainda existe. Torrey Pines e Saint Andrews. E para você se mudar já. Ou pode optar por Singing Hills, Shandin Hills e Blue Ash. Visite nosso stand e venha morar num lugar que, nem sonhando, você imaginou que pudesse existir. Venha para Golden Green.

**BARRA GOLDEN GREEN**

**SEGURANÇA, CONFORTO E BELEZA EM QUALQUER MOMENTO.**

*SÃO 181.000M² DE TERRENO COM APENAS 0,5% DE TAXA DE OCUPAÇÃO*

FIGURA 59: Segurança, conforto e beleza.  
FONTE: O globo, 06 de nov. de 1993.

FIGURA 60: Publicidade Rio 2.  
FONTE: O Globo, 13 de nov. de 1994.

**AS MUDANÇAS JÁ ESTÃO ACONTECENDO.**

**NÃO PERCA TEMPO. VENHA PARA RIO 2.**



Outro tema que vai ser aludido junto à questão da segurança é o da tecnologia. Na divulgação do condomínio *Oceanfront Resort*, publicada no jornal O Globo em 1996, lemos:

“Segurança é prioridade absoluta. Para isto foi desenvolvido pela IBM um sistema de segurança eletrônico de última geração. Cartões com leitura de proximidade são senha para a entrada de moradores no condomínio, na portaria e na garagem de seus prédios. Em todo o perímetro do Oceanfront serão instalados câmeras de TV dotadas de ‘Video Motion Detection’. Por motivos óbvios, maiores detalhes da segurança só serão fornecidos aos proprietários de apartamentos do Oceanfront Resort” (O Globo, 1996, grifo nosso).

Em que pese a eficácia ou não desses recursos técnicos para proteger os moradores do condomínio, cabe afirmar que estamos diante de uma situação semelhante à do aerofólio com o carro, aludida por Baudrillard (2015) ou aquela que afirmamos ter a natureza na publicidade dos condomínios. O que está sendo vinculado a esse produto não é a segurança *per se*, mas sim o signo da segurança como forma de apelar a emoção, em especial o medo, daquele futuro consumidor.

Nos anos 2000 a 2020, a segurança aparece integrada à linguagem do luxo: guaritas são equipadas a halls de hotéis, circuitos internos de câmeras são ilustrados como símbolos de tecnologia de ponta, e o discurso da exclusividade reforça a ideia de proteção como privilégio.

O que se observa, portanto, é uma estetização da segurança (Caldeira, 2011). Essa estetização cumpre dupla função: por um lado, suaviza a dureza simbólica dos dispositivos de controle; por outro, transforma a vigilância em valor de distinção. O condomínio fechado, nesse contexto, não é apenas um refúgio – é uma vitrine de um modo de vida supostamente mais seguro. As peças reforçam essa ideia ao mostrar crianças brincando livremente, famílias

felizes e espaços vazios – imagens que simbolizam uma liberdade que só é possível dentro dos muros.

A liberdade murada, no entanto, é produto de uma lógica de exclusão. A publicidade não menciona os trabalhadores que operam os serviços do condomínio, nem os bairros populares vizinhos, nem os conflitos fundiários gerados pelo avanço da urbanização. O espaço seguro é, acima de tudo, controlado – e esse controle é também simbólico. A paisagem construída pelos encartes é seletiva: ela mostra o que deve ser visto e oculta o que ameaça o valor simbólico do empreendimento. Assim, os encartes participam daquilo que Rancière (2009) chama de *regime de visibilidade*: eles organizam o sensível de forma a reforçar determinadas hierarquias espaciais e sociais.

O discurso da segurança, como aparece nos encartes, também se conecta com a ideia de utopia no consumo. Viver com segurança é apresentado como um direito individual conquistável, uma realização pessoal e familiar. A publicidade explora o medo como oportunidade: quanto mais instável o mundo fora dos muros, mais valioso se torna o espaço fechado e controlado. Esse mecanismo é bem descrito por McCracken (2003) quando fala da função simbólica do consumo contemporâneo: ele não apenas satisfaz desejos, mas promete soluções existenciais. A segurança, assim, é vendida não como resposta a um problema coletivo, mas como bem individual e personalizado.

Ao construir uma ideia de *paisagem-segura* como ideal, as peças colaboram para consolidar uma nova sensibilidade urbana. Uma sensibilidade que associa liberdade à vigilância, felicidade ao controle e distinção ao isolamento. Ou seja, um valor contido na *paisagem-mercadoria* se expressa como uma característica de projeto na *cultura paisagística*. A paisagem segura é, em última instância, uma promessa: de or-

dem, de estabilidade, de pertencimento. E como toda promessa publicitária, ela é simultaneamente real e ilusória – pois depende da manutenção constante de fronteiras físicas e simbólicas, e de uma lógica de exclusão que é estrutural à sua própria existência.

Retomando a noção do *inferno verde* retratada por Corrêa (2017), é possível reconhecer como a paisagem agreste e indomada que outrora representava o isolamento, o atraso e o perigo — aquilo que deveria ser superado pela modernização — foi progressivamente recodificada pelo discurso publicitário sob a gramática da segurança. O mesmo território que era evitado por seu caráter selvagem passa a ser desejado, desde que disciplinado, cercado e higienizado.

A retórica da segurança converte o medo em valor de mercado, reorganizando o sensível (Rancière, 2009) e substituindo o antigo temor do espaço

inóspito por uma nova estética da proteção murada. Assim, a paisagem transformada dos condomínios — limpa, ordenada e vigiada — cumpre o papel de antídoto visual contra o caos urbano, legitimando formas de exclusão territorial. A *fala do crime* (Caldeira, 2011), nesse sentido, não apenas sustenta a expansão dos enclaves, mas é internalizada na própria linguagem arquitetônica e paisagística desses empreendimentos. Em última instância, a publicização da segurança opera como uma resposta simbólica e mercadológica à ameaça do *inferno verde*, encerrando-o nos limites do condomínio e convertendo-o, paradoxalmente, em ativo desejável.

FIGURA 61: Cidade Jardim.  
FONTE: O Globo, 27 de set. de 2007.





3.4 Bahamas > Emirados Árabes > Côte d’Azur > Barra da Tijuca: “nenhum outro lugar é assim”

A última dimensão a ser explorada neste capítulo diz respeito à representação do luxo nos encartes publicitários da Barra da Tijuca. Se a natureza e a segurança constituem valores fundacionais para a construção simbólica dos empreendimentos, o luxo aparece como a expressão mais visível de um projeto de distinção e exclusividade. A publicidade imobiliária não apenas oferece moradias, mas articula estilos de vida idealizados que são ancorados em signos de sofisticação, conforto extremo e cosmopolitismo. O luxo, nesse sentido, é muito mais do que opulência material – ele é um dispositivo de pertencimento simbólico (McCracken, 2003; Douglas e Isherwood, 2009).

É mais fácil identificar o luxo do que conceitua-lo. Para compreender sua lógica, é fundamental recorrer à bibliografia que o trata como construção cultural. Thorstein Veblen (2018), já apontava para o caráter performático do consumo luxuoso, voltado não apenas à satisfação de necessidades, mas à exibição de *status*. Pierre Bourdieu (2011), por sua vez, argumenta que o gosto – incluindo o gosto pelo luxo – é socialmente construído e utilizado como marcador de classe.

Seja como for, refletir sobre o luxo implica categorizar os bens: alguns são considerados luxuosos, outros não. A dicotomia entre o necessário e o supérfluo é justamente a forma como Veblen aborda essa questão. No entanto, o exercício de distinguir um do outro nem sempre é simples. A título de exemplo, o telefone celular era considerado um item de luxo nos anos 1990, mas hoje é percebido por muitos como uma necessidade. Douglas e Isherwood (2009) oferecem uma solução interessante para esse dilema

ao proporem a análise dos bens a partir de sua *periodicidade* dentro de *padrões de consumo*.

Segundo os autores, a posição hierárquica de cada classe de bens está associada à frequência com que são utilizados. Como exemplificam:

O desjejum é tomado em separado, membros da família e amigos se reúnem no almoço de domingo, um grupo maior se reúne no Natal e o maior de todos em casamentos e funerais (Douglas e Isherwood, 2009, p. 173).

Assim, os bens de luxo seriam aqueles vinculados a momentos pouco frequentes, porém altamente valorizados. Dito isso, considerando que esta dissertação trata, sobretudo, da casa — um bem raramente adquirido e de grande valor simbólico — não surpreende que o luxo desempenhe papel relevante no contexto de alta renda ao qual pertencem os moradores da Barra da Tijuca.

Essa compreensão do luxo como algo vinculado à raridade e à valorização simbólica ajuda a explicar sua centralidade em bens como a moradia, especialmente quando se trata de imóveis de alto padrão. No entanto, para além da função estrutural ou patrimonial, o luxo relacionado à habitação também acompanha mudanças nas sensibilidades culturais e nos modos de distinção ao longo do tempo. A casa deixa de ser apenas um bem durável raro e passa a operar como um cenário privilegiado para a encenação de um estilo de vida, onde conforto, privacidade e exclusividade assumem significados renovados. Essa mudança abre caminho para compreendermos como o luxo contemporâneo redefine suas estratégias de expressão.

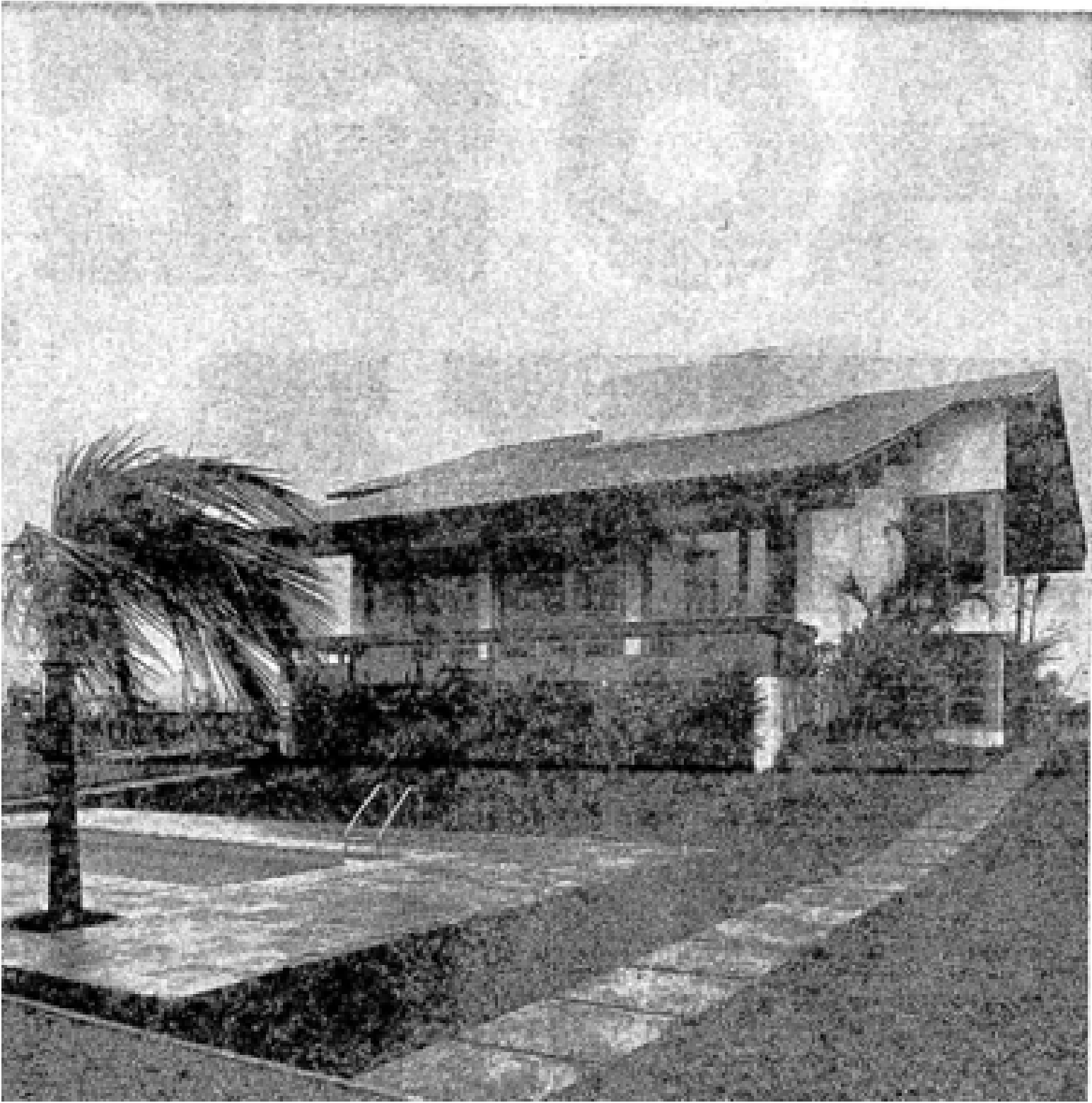
Mais recentemente, Gilles Lipovetsky (2005) destaca a mutação contemporânea na forma como o luxo se apresenta: de uma ostentação explícita para uma sofisticação sutil, voltada à experiência de práticas distintivas e ao tempo livre.

No contexto da Barra da Tijuca, as peças imobiliárias refletem essa transição. Nos materiais das décadas de 1970 até o início da década de 1990, o luxo é representado de forma relativamente direta: grandes metragens, acabamento em mármore, piscinas e salões de festas ilustram uma opulência ainda ligada à abundância (Figura 62).

A partir dos anos 2000, a representação se torna mais complexa e simbólica. O luxo é então associado a valores como exclusividade, bem-estar, tecnologia, *design* e internacionalização. Nomes dos empreendimentos fazem referência a lugares nobres estrangeiros (como Soho, Saint Tropez e Miami), e os *folders* frequentemente utilizam línguas estrangeiras para reforçar a aspiração cosmopolita.

FIGURA 62: “Esta mansão está pronta em Nova Ipanema”. FONTE: 20 de jul. de 1976.

# Esta mansão está pronta em Nova Ipanema. Vá morar nela ainda hoje.



Mansões em Nova Ipanema, como esta, projetadas por Edison Musa, com acabamento Gomes de Almeida, Fernandes, todas inteiramente diferentes, projetadas para os mais requintados gostos. Com 2 pavimentos, 453 m<sup>2</sup> de construção, em centro de terreno com 1.000 m<sup>2</sup>, possuindo: piscina, vestibulo, living, sala de jantar, sala íntima, 4 quartos, 1 suite, "basement", sala de almoço, copa e cozinha, 3 vagas na garagem, 3 banheiros, 1 toalete. É isto que estamos lhe oferecendo hoje, para que você se mude amanhã para sua casa em Nova Ipanema, o bairro racionalmente planejado e implantado na Barra. Todos os serviços de infra-estrutura estão prontos e instalados: água, luz, esgotos, telefone, etc. E árvores, muitas árvores. Com o hipermercado Carrefour em frente. O que mais você precisa para mudar já para Nova Ipanema? São poucas as casas como esta. Compre-a e comece hoje a sua nova antiga maneira de viver. Preço: Cr\$ 2.350 mil

ONE  
Casa Econômica Federal

ESTA S.A.

FLAVIO

LOPES RIO

GOMES DE ALMEIDA  
FERNANDES

120

121



As imagens que acompanham os encartes são produzidas: mulheres com taças de vinho em varandas panorâmicas, *spas* privativos, adegas decorados com mobiliário europeu, quadras de tênis com vista para a natureza. O luxo aparece integrado à vida cotidiana, naturalizado como estilo de vida (Figura 64). Não se trata mais apenas de ter, mas de ser: o morador da Barra torna-se, na narrativa publicitária, alguém que domina as *periodicidades* dos bens, usufrui da estética e se insere em um circuito global de referências culturais e de consumo.

Essa dimensão simbólica se articula com a noção de “luxo performático”. A publicidade estimula o desejo não apenas de usufruir do bem, mas de se tornar visível como alguém que pertence a esse mundo. As fachadas espelhadas, os *halls* com pé-direito duplo, os *rooftops* com lounges e as academias com tecnologia importada não são apenas equipamentos – são signos de distinção. Em muitos casos, o próprio *folder* é tratado como objeto de luxo<sup>1</sup>: encartes em papel couchê de alta gramatura, com acabamento metálico, *design* minimalista e poucos textos, como se o silêncio fosse, ele próprio, símbolo de sofisticação.

Dentre as diversas maneiras de se representar o luxo, três se destacam como as mais utilizadas nos encartes publicitários dos condomínios fechados da Barra da Tijuca: os estrangeirismos, o esporte e os serviços oferecidos aos moradores. A partir dessa colocação, podemos mais uma vez tomar o exemplo do condomínio Barra Golden Green como um divisor de águas na forma como a categoria luxo é expressa. Nele, a densidade de representações do luxo ganha uma intensidade crítica que nos leva ao entendimento de haver aqui uma descontinuidade e não mera repetição daquilo que estava sendo até então

<sup>1</sup> O que nos faz lembrar dos Red Books do paisagista Humphry Repton.

divulgado pelas incorporadoras atuando no bairro.

Em primeiro lugar, destaca-se o *green* — o campo de golfe — de uso exclusivo dos futuros moradores do condomínio. Onde antes predominavam referências a esportes de perfil mais aventureiro, como o surfe e o *windsurf*, agora a publicidade volta-se para práticas tradicionalmente associadas às elites, como o golfe e o tênis. Migrar para esse novo discurso ancorado na categoria do luxo implica, portanto, o abandono do imaginário pitoresco e aventureiro que marcava a Barra da Tijuca em sua fase anterior e logo após a implantação do Plano Piloto. Em seu lugar, constrói-se um novo imaginário urbano, voltado à idealização de uma Arcádia serena, plácida e refinada — moldando o bairro segundo uma estética de exclusividade e contemplação (Schama, 1996).

FIGURA 63: Está pronto o Golfe da Barra.  
FONTE: O Globo, 14 de nov. de 1993.

*Está pronto o Golfe do Barra  
Golden Green. E ele é apenas um  
detalhe.*



FIGURA 64: Publicidade Atlântico Golf.  
FONTE: Patrimar, 2023.



Em segundo lugar, o Barra Golden Green oferecia uma série de novos serviços aos seus moradores. Aqui o que mais se destaca é a divulgação de um heliponto privativo capaz de transportar o condômino dispensando o uso das ruas e avenidas da cidade. Aliás tão importante como as coisas que são representadas nos encartes publicitários são aqueles que não aparecem. As vias da cidade praticamente não são mostradas nos encartes publicitários da Barra da Tijuca, quando o são é na forma de uma imagem que na verdade foca na guarita de acesso ao condomínio ou através de um mapa ou foto isométrica que indica sua localização dentro do bairro. Nesse sentido, ter um heliponto não deve ser tomado com estranheza, não é nada mais que a concretização do imaginário urbano construído com a divulgação dos condomínios fechados.

Por fim, a presença de estrangeirismos, embora discreta em comparação com empreendimentos posteriores, já se faz notar no Barra Golden Green — a começar, evidentemente, por seu nome. Se o termo green remete, como já discutido, ao campo de golfe, o adjetivo “golden” (dourado) opera como um marcador simbólico de luxo, reforçando o padrão elevado que os incorporadores buscaram associar ao condomínio. Em lançamentos subsequentes, observa-se uma intensificação desse recurso, com o uso mais explícito de referências estrangeiras na construção do imaginário publicitário. No encarte do Les Résidences Saint Tropez, por exemplo, lê-se: “Nenhum outro lugar é assim: a Brascan se inspirou em Saint-Tropez para trazer à Barra o charme e a sofisticação da Côte d’Azur” (Figura 65). A frase, contudo, revela certa contradição lógica, pois, ao afirmar que o empreendimento é inspirado em Saint-Tropez, pressupõe-se justamente que exista, sim, outro lugar “assim”.

O discurso sobre o luxo tem efeitos profundos sobre o imaginário urbano. Ele produz uma cidade em que o valor simbólico dos espaços supera seu valor de uso. O imóvel não é apenas moradia, mas ativo simbólico e instrumento de afirmação social. A estética do luxo torna-se regime de percepção: apenas certos modos de habitar, vestir, circular e falar são valorizados. O encarte, nesse contexto, atua como curador de experiências, selecionando e exibindo imagens que compõem um vocabulário aspiracional.

O discurso do luxo também se associa à ideia de seletividade espacial. Os empreendimentos mais caros da Barra da Tijuca são apresentados como enclaves protegidos não apenas fisicamente, mas culturalmente. A exclusividade é reforçada por elementos como localização privilegiada, controle de acesso, vistas privilegiadas e serviços personalizados. A cidade, assim, é fragmentada em zonas de prestígio, nas quais o morar se transforma em performance de capital simbólico.

Como observam autores como Naomi Klein em *Sem logo* (2003), esse tipo de *branding* territorial envolve uma operação estética que esconde as contradições do espaço urbano. Nos encartes, o luxo não convive com a desigualdade, o trânsito, os riscos ambientais ou os conflitos fundiários. A cidade real é substituída por uma cidade ideal – higienizada, silenciosa, desejável. Essa operação faz parte de uma estratégia maior de *marketing* urbano, na qual o território é vendido como experiência emocional e sensorial, não apenas como localidade geográfica.

O luxo a partir dos anos 1990, na Barra da Tijuca, não é apenas atributo de alguns empreendimentos – é discurso fundacional. Ele permeia as representações de natureza, segurança e lazer, articulando uma visão de mundo baseada na exclusivi-

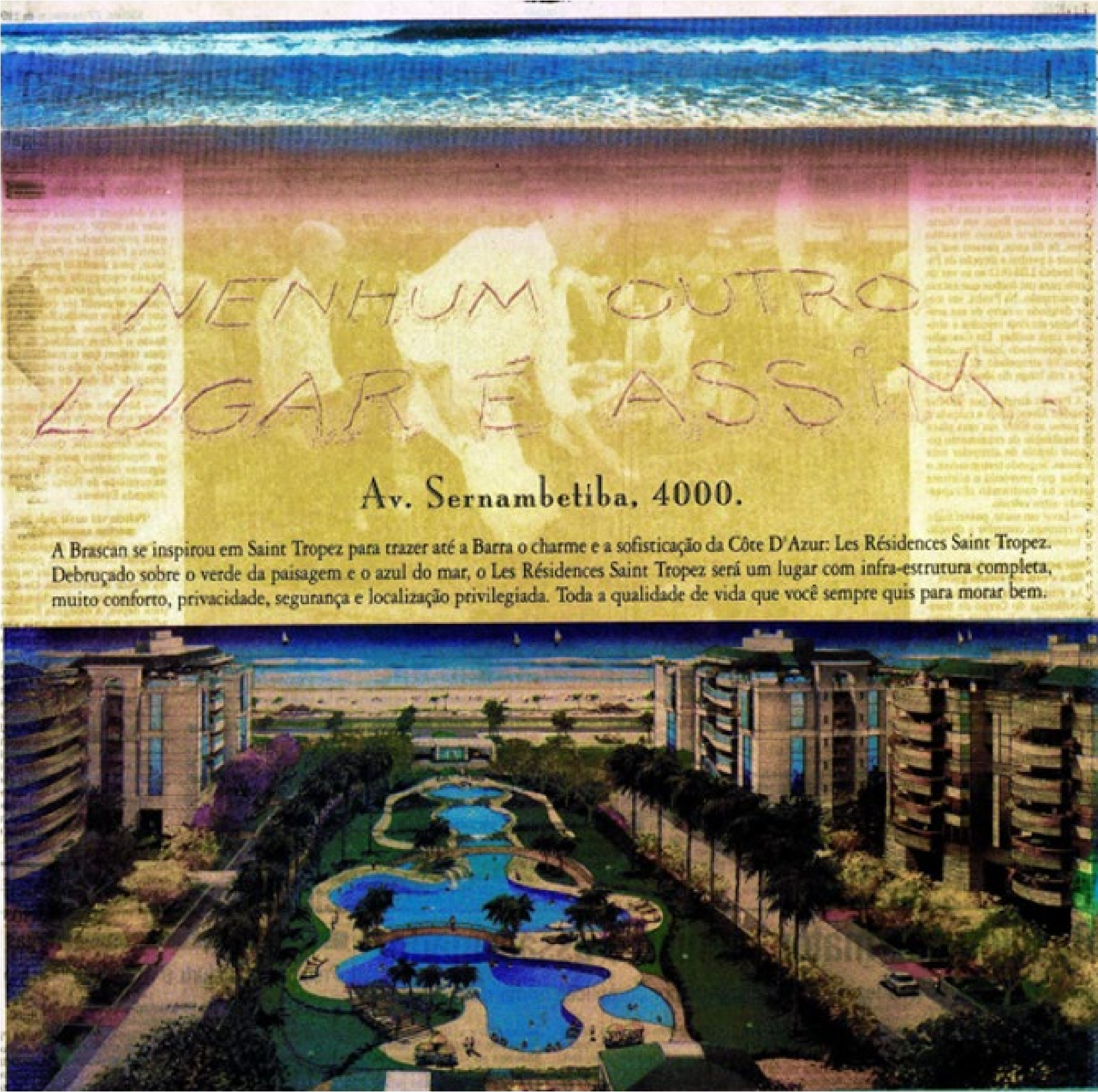


FIGURA 65: “Nenhum outro lugar é assim”.  
FONTE: O Globo, 1 de mai. de 1999.



dade, no controle e na estética. É por meio dele que se consolida a ideia da Barra como “bairro nobre do futuro”, um enclave de modernidade e distinção em meio ao caos urbano do Rio de Janeiro.

Em suma, a representação do luxo nos encartes publicitários da Barra da Tijuca revela a articulação entre mercado, estética e desejo. Os *folders* não apenas mostram o que está à venda: eles constroem as condições simbólicas para que aquilo seja desejado. E, ao fazê-lo, moldam não apenas um público consumidor, mas uma sensibilidade coletiva. Uma sensibilidade que associa o bom ao caro, o belo ao escasso, o desejável ao inacessível.

A análise dos materiais publicitários da Barra da Tijuca revelou a centralidade de três eixos na construção do imaginário urbano promovido pelo mercado imobiliário: a natureza, a segurança e o luxo. Longe de serem apenas atributos desejáveis ou diferenciais mercadológicos, esses elementos operam de forma articulada na paisagem, cumprindo papéis distintos. Compreender como cada um desses temas é mobilizado nos discursos e representações permite revelar os mecanismos pelos quais a paisagem é transformada em dispositivo de mediação entre o espaço e os sujeitos.

No que tange às representações do ambiente natural, sua presença na paisagem da Barra da Tijuca é profundamente marcada por um processo de filtragem simbólica. O que se destaca nos materiais publicitários não é a natureza nativa, bruta ou indomada, mas uma natureza estetizada, domesticada, tornada cenário. O sublime agreste de Lúcio Costa dá lugar a gramados, espelhos-d’água e bosques planejados, compondo um quadro visual que comunica tranquilidade idílica.

Já a segurança emerge como um tema estruturante da paisagem. Ela é sugerida pelo desenho urbano fechado, pelas guaritas e pelos muros camuflados por vegetação ornamental. Como observa Teresa Caldeira (2011), o medo é um operador central nas formas contemporâneas de urbanização nas grandes cidades brasileiras, e os espaços de classe média alta e alta são concebidos como territórios de separação, nos quais a segurança é ao mesmo tempo valor funcional e capital simbólico. Na paisagem da Barra, a segurança se inscreve no espaço como um dado sensível, sem precisar ser explicitada: ela está nos caminhos sinuosos que afastam o olhar do exterior, nas grandes áreas verdes que funcionam como zonas de amortecimento, e nos dispositivos tecnológicos como câmeras e cercas eletrificadas que reforçam a sensação de exclusividade.

Embora ao longo do capítulo tenhamos optado por abordar separadamente as categorias de natureza, segurança e luxo, essa divisão teve um caráter metodológico, voltado à clareza analítica. Na realidade, esses elementos se articulam de forma intrínseca na construção da paisagem vendida nos encartes publicitários da Barra da Tijuca. A vegetação exuberante não apenas embeleza o ambiente, mas também opera como uma moldura natural que intensifica a percepção de exclusividade e valor — ou seja, de luxo. Ao mesmo tempo, essa mesma natureza domesticada funciona como barreira simbólica que reforça a sensação de proteção e isolamento do “mundo exterior”, servindo aos discursos de segurança. Assim, luxo, segurança e natureza não se apresentam como esferas estanques, mas como aspectos que se entrelaçam e se reforçam mutuamente na instrumentalização da paisagem: ora como signo de distinção social, ora como promessa de tranquilidade, ora como cenário idílico cuidadosamente planejado para encantar e convencer.

Tanto quando consideramos natureza, segurança ou luxo, vemos uma construção em pelo menos dois tempos e que eventualmente pode ser estendida para um terceiro tempo. Em um primeiro momento, essas categorias eram apresentadas com menor destaque, excetuando o caso da natureza que, como vimos, tem um histórico mais longo na construção do imaginário do bairro. Em seguida, nos anos 1990 temos uma ruptura em que esses temas ganham maior relevância, cada um a sua maneira: a natureza se artificializa, passa da ideia de se estar em meio a ela para uma perspectiva voyeurística, aquilo que se vê da janela, uma *vista*. Já a segurança irrompe como inovação tecnológica e, eventualmente, configura-se como uma estética específica. Por sua vez, o luxo que antes era expresso diretamente, mas em pequenas notas como “venha morar nessa mansão”, torna-se mais indireto, porém, predominante. Por fim, podemos depreender um terceiro momento que corresponde às décadas mais recentes em que essas tendências foram exacerbadas.

Ao longo deste capítulo, foi refletida a importância da função simbólica da paisagem: a todo momento ela se presta ao papel de elo entre o signo da natureza, o signo da segurança ou o signo do luxo ao objeto que está sendo oferecido: o apartamento. Mais que isso, principalmente a partir dos anos 1990 com a ampliação no uso de imagens que simulam a perspectiva de uma varanda elevada, a própria paisagem converte-se em objeto de consumo *per se*, a *vista*.

Os quadros-sínteses a seguir resumem essas transformações na maneira como o imaginário urbano sobre a Barra da Tijuca foi sendo construído pelo mercado imobiliário. No próximo capítulo, nosso objetivo será justamente tentar entender se essas mutações no discurso publicitário ao longo das décadas tiveram ou não repercussão na paisagem da Barra da Tijuca tal como ela se apresenta hoje.



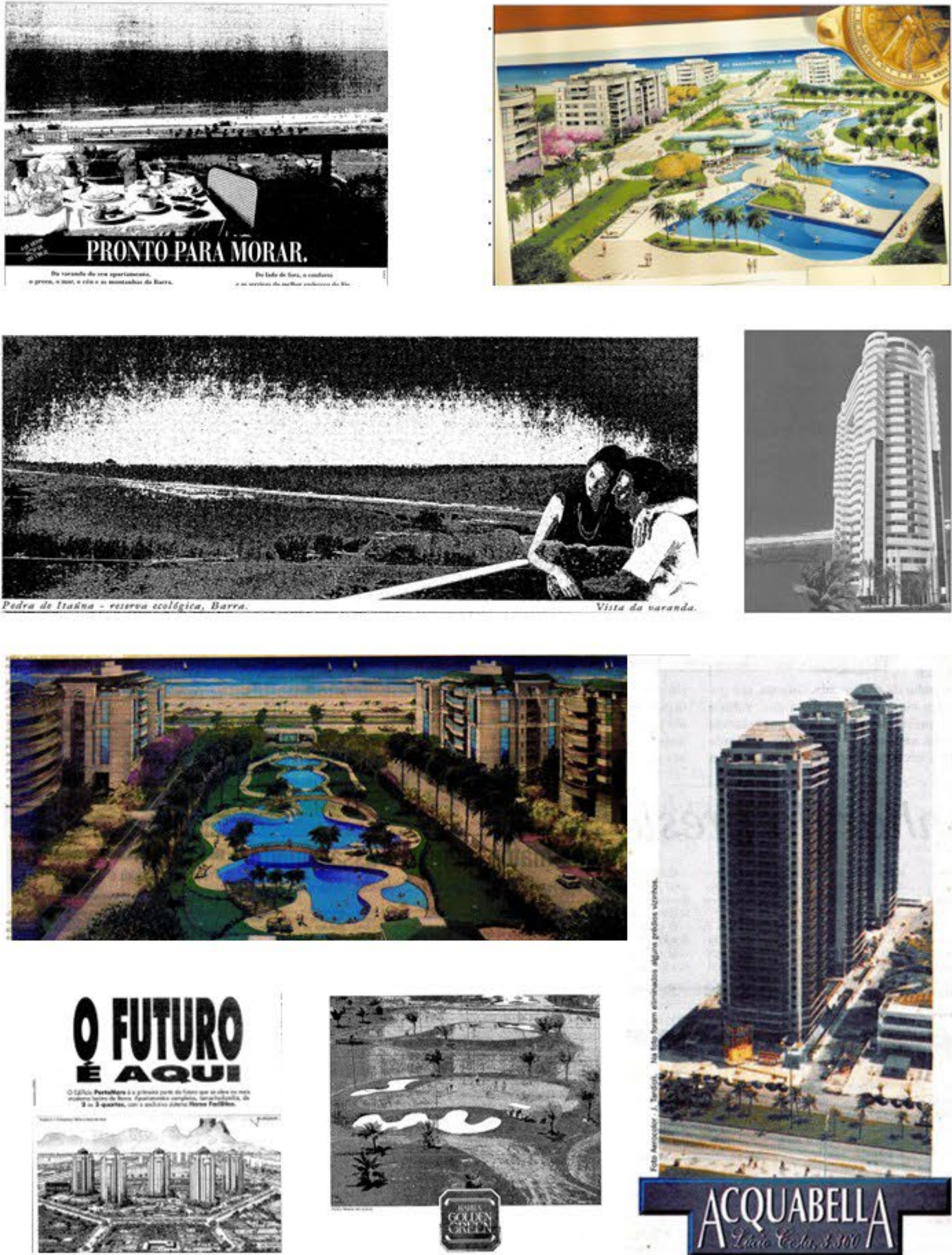
1970 - 1980

Experiência  
Intensa com a  
natureza



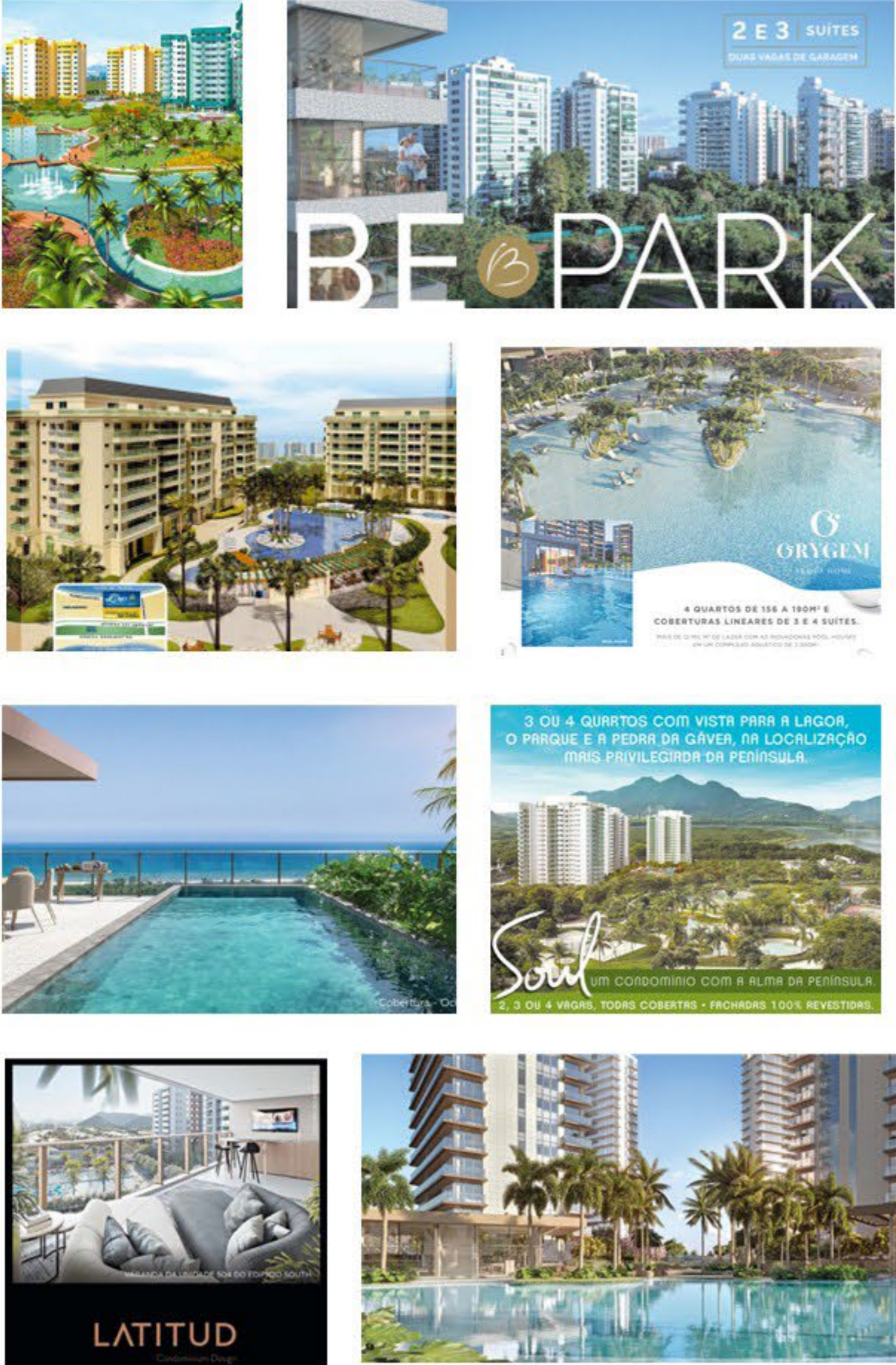
1990 - 2000

Ascensão da vista e  
da artificialização  
da natureza através do paisagismo



2010 - 2020

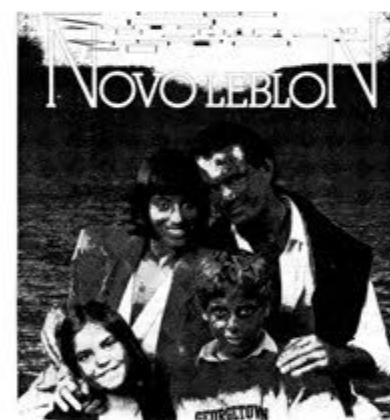
Intensificação desse processo,  
torres emergem do verde





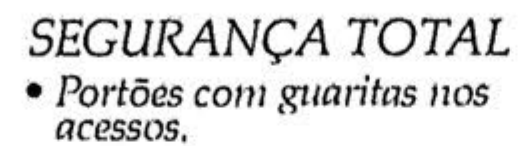
1970 - 1980

Segurança é expressa através de eufemismos, em especial com a imagem de crianças



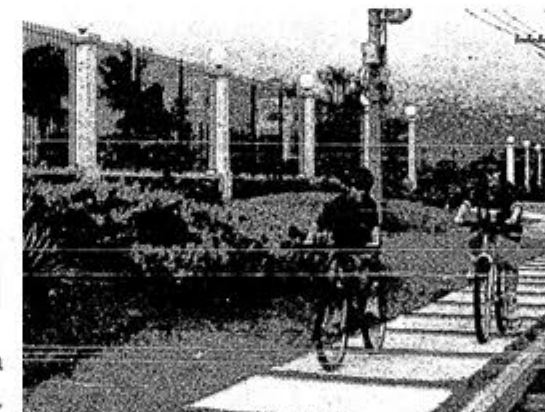
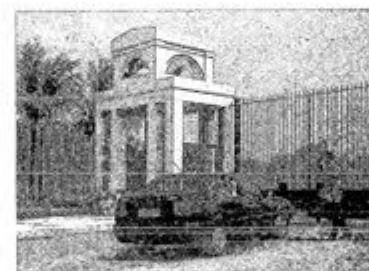
1990 - 2000

Passa a ser mencionada  
Diretamente e, enfim, torna-se  
em uma estética



SEGURANÇA  
INTELIGENTE

Iluminação própria, guaritas na porta de entrada. Acesso de moradores e visitantes controlado por vigilantes, 24 horas. Alta tecnologia em segurança condominial. Cada apartamento de RIO 2 estará conectado a uma central única que poderá ser acionada em segundos. Segurança absoluta para você e sua família.



*Num Lugar Assim, Você Vive Cercado de Conforto, Sofisticação e Privacidade.*



## CLUBE DE GOLF JÁ CONSTRUÍDO

• 1º campo de golfe iluminado do Brasil, em uma ilha repleta de verde e coqueiros. • Segurança 24H por dia. • Espaço equivalente a 18 quadras do Leblon. • Heliporto.

## CLUBE PRIVÊ E GREEN

Às margens do canal da Lagoa de Marapendi, o Clube oferece piscinas, parque infantil, 3 quadras de tênis, uma quadra poliesportiva, sauna, sala de jogos, salão para ginástica e musculação, salão de festas, bar, local para restaurante, sala de estar e sala de vídeo. O campo de golfe oferece 6 buracos par 3, sendo 1 island green, e é cercado por mais de 1Km de ciclovia e a pista de cooper. Escolha aqui qual é o ângulo mais privilegiado para ver e viver o Barra Golden Gate:

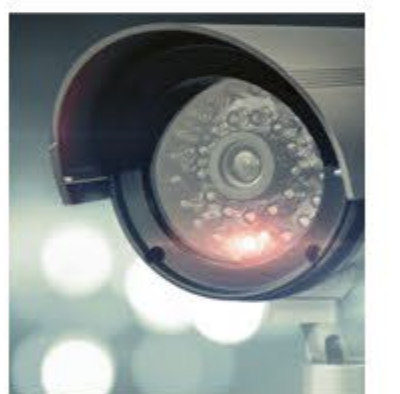


TOTAL SEGURANÇA PARA SUA FAMÍLIA

## SAINT ANDREWS

2010 - 2020

## Intensificação desse processo, tecnologia vira prioridade





1970 - 1980

Luxo é colocado  
diretamente



**PARK PALACE**  
**O MÁXIMO EM**  
**SOFISTICAÇÃO NA**  
**BARRA DA TIJUCA**



Tudo como  
antigamente.  
Grandes espaços,  
material nobre,  
obra feita  
para superar  
os modismos, durar eternamente.

**O apartamento com a categoria  
que você merece**  
(ao vivo, em tamanho natural, mobiliado e decorado)



[illegible]

1990 - 2000

Torna-se mais indireto  
e predominante, expresso através  
de serviços, esporte e estrangeirismos

BARRA  
GOLDEN  
GREEN

80705 TIRADUA 1403 LOCAL



# O Máximo!

Mais do Oceanfront é só o início. Uma arquitetura sofisticada e totalmente diferenciada, e mais modernas práticas de segurança, a infraestrutura de um empreendimento único (Oceanfront & Spa), no Hotel Oceânico e um amplo leque de serviços fazem com que o Oceanfront Resort seja incomparável. Simplesmente o máximo! Uma praia paradisíaca e agradável por entre os maravilhosos jardins do Oceanfront Resort, com sua lagos, pequenas pontas e casinhas, leva você em minutos de percurso ao mar onde está o Ocean Club & Spa.



O Ocean Club & Spa é um exclusivo clube fechado só para membros e de seus convidados. Aqui, você e sua família vão se encontrar com os amigos, receber para festas, celebrar os nascimentos, comemorar o aniversário da sua família, sem sair de casa. Não existe outra festa no Rio, o Hotel Oceanfront & Spa, com sua piscina aquecida, sauna, salas de massagem, salão de jogos, quadras e salão de festas, é o lugar perfeito para reunir de uma maneira refinada os seus amigos. Nem há como não se divertir relaxando e aproveitando.

## OCEANFRONT

R E S O R T

### OCEAN CLUB & SPA

#### Leisure Center

- Parque aquático ● Pool Side Café
- Salão de festas ● House offices ● Celula shop
- Execução infantil ● Playground ● Sala de jogos e video games ● Bar ● Salão de música ● House theater

#### Health Center & Spa

- Quadras de tênis ● Quadras de Squash ● Aeróbica
- Massagem ● Ginecologia cardiovascular ● Pilates
- Hidroterapia ● Salas de relaxamento ● Salas de massagem
- Salas de estender e repouso ● Salas de hidratação




**Apartamentos de altíssimo luxo com 84 meses para pagar.**  
**Venha à Av. Sernambetiba 2.930 - junto ao Jardim Oceânico - amplo estacionamento.**

E M I L I A N C A M E R A N T O



## FOUR SEASONS

PROPRIETÁRIOS

... mas ter um  
cômodo de  
frente  
foi decisivo.

Há muitos tempos estão pensando em morar no Bazar. Viajaram através de muitos países e em fim de semana acharam moradia muito boa.

Quando vieram a apartamento decorado do Four Seasons senti que havia encontrado o que estava procurando.

Um apartamento com todos os serviços e o mais fácil, com a qualidade de Gomes de Almeida, Pernambuco.

A localização é excelente.

A rua é tranquila, mas perto de tudo.

Suas ruas de duas quadras são pedonais, tranquilas, bonitas, muito-chéias, agradáveis e variadas de lojas comerciais.

Aqui tem poder dentro e corre na garagem e fazer tudo a pé.

Os se us aqui, para poder pelo telefonia, pois o Four Seasons tem telefonia e uma linha à distância no apartamento.

É como o edifício tem barandilha e armadilhas, quando voltar do trabalho tem um tempo livre para fazer ginástica e jogar minutas partidas de squash no AXE que fica aqui no lado. Imagina só, três vão ter um jogo de squash aqui.

Mas quando vi da varanda a vista do mar e um chuveiro de golf - a minha casa do Rio sendo construída em frente foi decidido!

Não vejo a hora de mudar para cá!

## 1 ou 2 Suítes

Todos os Serviços

7.000 m<sup>2</sup> de Lazer

Título de Séc. Especial do ARX

Preços a Partir de

# US\$ 51.000

Sinal: US\$ 6.200\*

20 Mensais a partir de US\$ 487\*

Financiamento em 64 Meses

\* Taxa de juros de 12% ao ano

\* Taxa de administração de 1% ao mês

\* Taxa de corretagem de 2% ao mês

\* Taxa de documentação de 1% ao mês

\* Taxa de registro de 1% ao mês

\* Taxa de escritura de 1% ao mês

\* Taxa de cartório de 1% ao mês

\* Taxa de avaliação de 1% ao mês

\* Taxa de avaliação de 1% ao mês

\* Taxa de avaliação de 1% ao mês

\* Taxa de avaliação de 1% ao mês

\* Taxa de avaliação de 1% ao mês

\* Taxa de avaliação de 1% ao mês

\* Taxa de avaliação de 1% ao mês

\* Taxa de avaliação de 1% ao mês

\* Taxa de avaliação de 1% ao mês

\* Taxa de avaliação de 1% ao mês

Venha Hoje Mesmo Visitar

o Apartamento Decorado

2010 - 2020

Intensificação desse processo,  
luxo passa a dominar  
a publicidade imobiliária

# ND

RESERVA GOLF

NATURAS

A natureza inspira as melhores ideias. Assim como a natureza inspira a natureza, a natureza inspira a natureza. Assim como a natureza inspira a natureza, a natureza inspira a natureza.

Em um ambiente natural, a natureza inspira a natureza. Assim como a natureza inspira a natureza, a natureza inspira a natureza. Assim como a natureza inspira a natureza, a natureza inspira a natureza.

Ilha Pura

ILHA PURA

LOBBY DO CONDOMÍNIO VERDELO

VOCE VAI SE SURPREENDER

# LS

CONDOMÍNIO

BARRELA TIJOLA - RUA DE FIMBRO

## RISERVA GOLF

*O melhor lugar do mundo é aqui.*

BARRELA TIJOLA - RUA DE FIMBRO

## RISERVA GOLF

*O melhor lugar do mundo é aqui.*

[illegible]

**CONVITE**

A Carvalho-Haskin e a JConvite convidam para a exposição de obras de arte nos dois apartamentos decorados de FourVieille. Um acesso exclusivo aberto à visitação na Península de Barra.



BAHAMAS

ESPANHA

PORTUGAL

EMIRADOS ÁRABES



Mandarim: na Barra, estilo



4.

## TENSÕES NA CULTURA PAISAGÍSTICA:

CONTRADIÇÕES SOCIOAMBIENTAIS NOS CONDOMÍNIOS  
FECHADOS DA BARRA DA TIJUCA

“Desaparecer na água profunda ou desaparecer num horizonte longínquo, associar-se à profundidade ou à infinidade, tal é o destino humano que extrai sua imagem do detino das águas.”

*A água e os sonhos, Gaston Bachelard*



### 4.1 Notas Metodológicas II

No capítulo anterior, realizamos um estudo sistemático sobre a publicidade imobiliária voltada aos condomínios fechados da Barra da Tijuca, cobrindo um intervalo de cinco décadas. A partir de um conjunto de peças publicitárias selecionadas, identificamos três eixos que orientaram a construção discursiva da *paisagem-mercadoria* do bairro, tomando em conta a matriz conceitual formulada nesta dissertação: natureza, segurança e luxo.

A tríade em questão serviu como chave de leitura para revelar os diferentes aspectos de um imaginário urbano mobilizado pela *paisagem-mercadoria*. Ainda que esses eixos apareçam de forma entrelaçada nas peças publicitárias, optamos metodologicamente por tratá-los em separado, como forma de permitir uma análise mais precisa de suas recorrências, variações e articulações. Tal escolha não implicou, contudo, ignorar a interdependência existente entre cada um desses eixos — ao contrário, foi justamente pela separação analítica que pudemos mais adiante evidenciar os modos como essas temáticas se reforçam mutuamente na composição da *paisagem-mercadoria*. Natureza, segurança e luxo compõem juntos um único discurso publicitário que tem por objetivo introduzir o objeto vendido no sistema de objetos que o antecede (Baudrillard, 2015, 2022; Rocha, 2010).

Concluída essa etapa, foi possível propor uma periodização da *paisagem-mercadoria* da Barra em momentos distintos, que denominamos como períodos de estabelecimento, ruptura e exacerbação na forma como os eixos temáticos que levantamos são empregados nas peças publicitárias. Cada um desses momentos marca inflexões na maneira como as temáticas natureza, segurança e luxo são representados, revelando transformações tanto no mercado quanto na configuração do público-alvo.

No presente capítulo, propomos confrontar essa análise discursiva da *paisagem-mercadoria* a partir de um novo questionamento: haveria correspondência entre essas inflexões publicitárias e alterações concretas na *cultura paisagística* da Barra da Tijuca? Em outras palavras: a paisagem construída, tal como se apresenta quando cruzamos o bairro, revela marcas dessas inflexões simbólicas da *paisagem-mercadoria*? E, se sim, por quais mediações esse processo se opera — seriam os arquitetos e paisagistas guiados pelos imaginários urbanos difundidos pela publicidade, ou estariam, por vezes, eles mesmos na origem desses imaginários?

Para explorar essas questões, estruturamos o capítulo em partes complementares. De início, no subcapítulo 4.2, selecionamos três parâmetros de análise da morfologia da paisagem. A partir deles, realizamos um estudo mobilizando mapas, diagramas e fotografias. O objetivo aqui é trazer para o plano da materialidade construída os elementos que anteriormente estavam circunscritos à esfera imagética da *paisagem-mercadoria*. Destarte, analisaremos mudanças verificadas ao longo do tempo na tipologia, implantação e estilo paisagístico dos condomínios fechados tentando identificar os vínculos entre aquilo que fora divulgado nas peças publicitárias e os parâmetros de morfologia da paisagem aqui selecionados.

Em seguida, no subcapítulo 4.3, por meio de registros fotográficos, abordamos dois processos que se manifestam no tempo-espço do tecido urbano que nos serve de recorte para este estudo. São eles: (i) as formas de interface entre os condomínios e as áreas de preservação ambiental contíguas — um ponto de inflexão importante para a articulação entre a paisagem prometida nas peças publicitárias (*paisagem-mercadoria*) e aquela que observamos ao caminhar pelo bairro; e (ii) uma inversão da perspectiva

analítica anterior, ao voltarmos o olhar para como a publicidade, antes estudada como forma de representação, irrompe fisicamente na paisagem propriamente dita, seja por meio de *outdoors*, estandes de venda ou pela distribuição de panfletos publicitários relacionados ao mercado imobiliário.

Logo depois, no subcapítulo 4.4, voltaremos nossa atenção para representações da Barra da Tijuca distintas daquelas divulgadas pelo mercado imobiliário, destacando séries de TV e filmes que mostram a paisagem do bairro seguindo premissas distintas daquelas apresentadas pelo mercado imobiliário. Ademais, olharemos nesse mesmo subcapítulo como a *paisagem-mercadoria* não é um fator exclusivo da Barra da Tijuca, mas que, na verdade, adapta-se as mais distintas realidades<sup>1</sup>, formando, por sua vez, uma *cultura paisagística* que extrapola os limites do bairro.

<sup>1</sup> O estudo da *paisagem-mercadoria* fora da Barra da Tijuca é uma outra seara de estudos que converge para o tema desta dissertação, mas não pretendemos nos ocupar muito por tal debate. Nosso objetivo é apenas apontar a abrangência da *paisagem-mercadoria* como processo indutor de uma *cultura paisagística* orientada para o consumo da paisagem.



4.2 Três parâmetros de análise: diagnóstico sobre os impactos da instrumentalização da paisagem pelo mercado imobiliário

Nosso primeiro passo metodológico consiste em delimitar três parâmetros analíticos capazes de delimitar as transformações estruturais da paisagem condominial na Barra da Tijuca ao longo das cinco últimas décadas. Esses parâmetros são: a tipologia dos condomínios, a implantação dos edifícios no lote e o estilo de projeto paisagístico adotado, compreendido aqui como expressão de um determinado gosto e, dessa forma, de uma *cultura paisagística* (Bourdieu, 2011).

A estratégia de análise busca não se restringir a uma leitura da paisagem da Barra da Tijuca, calcada unicamente na observação de seu sistema viário e das grandes avenidas que a estruturam. Para entender o modo como a paisagem é vivida, apropriada e representada por seus moradores, é indispensável considerar a configuração interna dos empreendimentos, seus modos de ocupação do solo e as estéticas paisagísticas que os acompanham.

O primeiro parâmetro — a tipologia dos condomínios — nos permite observar a evolução do padrão construtivo enriquecendo a nossa leitura sobre as possibilidades de arranjos condominiais e como eles se relacionam entre si. O segundo parâmetro — a implantação dos edifícios — se refere à forma como os volumes se distribuem no lote: como a implantação se relaciona com os elementos naturais que compõe a paisagem do bairro? Como a implantação se modifica com tempo na medida que a ocupação do bairro vai se adensando? O terceiro parâmetro — alterações no estilo paisagístico — é fundamental para compreender as distintas maneiras pelas quais a natureza é domesticada, exibida ou simulada nos projetos.

A análise combinada desses três parâmetros nos permitirá depreender como as transformações observadas no capítulo 3 se refletiram ou não na paisagem condominial da Barra da Tijuca, revelando como se expressa a relação dialógica entre *paisagem-mercadoria* e a *cultura paisagística* verificada no bairro em questão.

4.2.1 Um estudo da tipologia de condomínios fechados

No capítulo 2<sup>1</sup>, vimos como Macedo, Queiroga, *et al.* (2018) desenvolvem a partir do estudo dos espaços livres no Brasil contemporâneo um conjunto de categorias para se classificar tipologicamente os condomínios fechados que passam a irromper na paisagem do país, principalmente na segunda metade do século XX.

Segundo esses autores, os *enclaves fortificados* podem ser descritos segundo a sua localização – podendo ser intraurbanos ou periurbanos, segundo as suas características morfológicas – diferenciam-se entre condomínios horizontais, verticais ou mistos, segundo o seu porte – aqui configuram-se como pequenos, médios ou grandes e, por fim, de acordo com o uso – cabendo aqui descrevê-los como apenas residenciais, comercial ou misto.

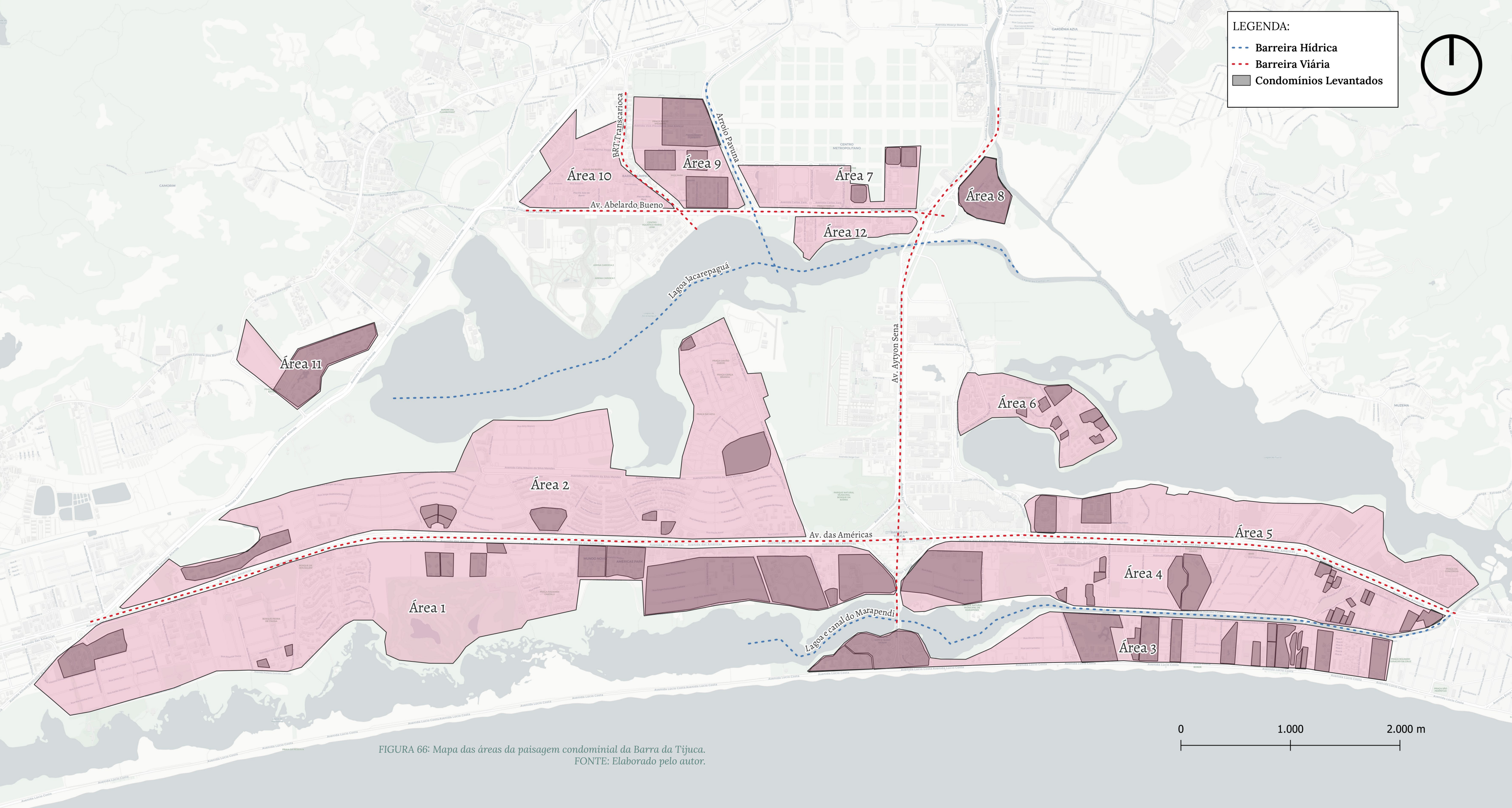
Como nesta dissertação estamos restringindo a análise a apenas o trecho de um bairro<sup>2</sup>, podemos conferir maior especificidade a análise de Macedo, *et al.* (2018). Se tomarmos o primeiro quesito de classificação tipológica oferecida pelos autores,

1 Ver item 2.1.3.  
2 Aquele que possui intensa ocupação de condomínios fechados, exclui-se, portanto, a área do Jardim Oceânico. Além disso, poderíamos dizer que tecnicamente a análise se entende a dois bairros: a Barra da Tijuca propriamente dita e a Barra Olímpica, ver mapa do item 3.1.

aquele que se debruça sobre a localização, a distinção entre urbano e periurbano é, no nosso caso, mais uma divisão temporal do que propriamente espacial. Se nas primeiras décadas de ocupação do bairro, poderíamos dizer que a Barra da Tijuca era uma região periurbana do Rio de Janeiro, hoje isso não é mais verdade. Assim sendo, essa classificação oferece um padrão ou modelo pedagógico que pode facilitar mas não responde todas as demandas de uma avaliação sincrônica que a leitura da paisagem do bairro exige.

Por outro lado, podemos estabelecer outra delimitação relacionada à localização, dado que a Barra da Tijuca é dotada de barreiras hídricas – em especial as lagoas e canais – e barreiras viárias – principalmente as avenidas que cortam o bairro. O mapa apresentado a seguir (Figura 66) divide essa paisagem condominial do bairro em doze áreas delimitadas por essas barreiras físicas. É importante ressaltar aqui que essas áreas cumprem um importante papel na maneira como moradores vivem o bairro. Afirmamos isso uma vez que a maior parte delas pode ser interpretada como entidades autossuficientes pois são irrigadas por serviços, como escolas e comércio distribuídos em *shoppings* e pequenas galerias.





LEGENDA:

- Barreira Hídrica
- Barreira Viária
- Condomínios Levantados

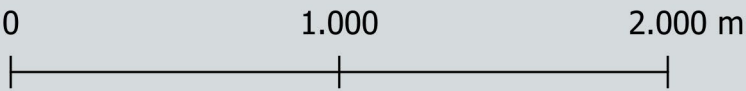


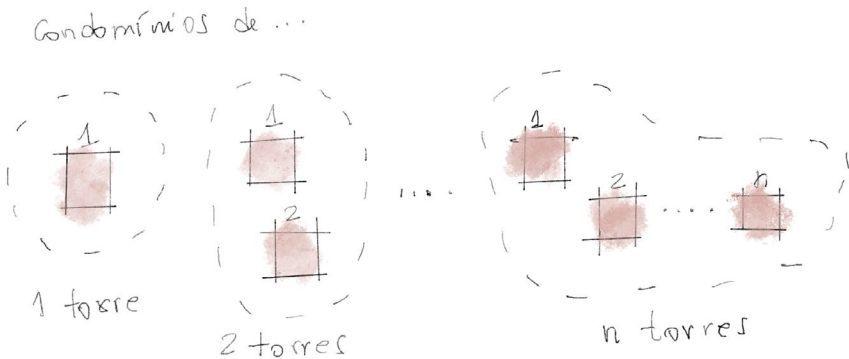
FIGURA 66: Mapa das áreas da paisagem condominial da Barra da Tijuca.  
FONTE: Elaborado pelo autor.



No segundo quesito, referente à morfologia, não identificamos necessidade de alterações. A Barra da Tijuca apresenta condomínios exclusivamente verticais, como o *Barra Golden Green*, o *Saint Tropez* e o *Alfabarra*; condomínios exclusivamente horizontais, como o *Malibu*, o *Mansões da Barra* e o *Quintas do Rio*; além de empreendimentos mistos, como o *Novo Leblon*, o *Mandala* e o *Santa Mônica Jardins*.

O próximo critério, aquele que classifica os condomínios segundo o tamanho, pode ser adaptado para servir a nossa análise. Macedo *et al.* (2018) propõem uma divisão entre condomínios pequenos, médios e grandes com base na área ocupada. No entanto, estabelecer valores específicos de área para essa categorização revela-se uma tarefa arbitrária. Por isso, optamos por classificar os empreendimentos segundo o número de torres edificadas no lote. Como nossa análise se restringe aos condomínios verticais, desconsideramos aqueles compostos exclusivamente por casas. Propomos uma gradação que vai desde empreendimentos com apenas uma torre até complexos com dezenas delas (Figura 67). Mesmo *enclaves fortificados* formados por um único edifício são aqui considerados condomínios, desde que disponham de áreas comuns de uso exclusivo dos moradores, conforme o modelo observado nos conjuntos maiores.

FIGURA 67: Diagrama do número de torres.  
FONTE: Elaborado pelo autor.



Outro marcador relevante diz respeito a inclusão de um novo quesito: o *grau de abertura do condomínio*. Em certos casos, como o do *Santa Mônica Jardins* (Figura 69), o acesso é inteiramente controlado. Para ingressar, é necessário passar por uma guarita onde agentes de segurança privada registram os dados dos visitantes. Em outros empreendimentos, porém, as barreiras físicas para o acesso de moradores, visitantes e trabalhadores apresentam maior porosidade. É o caso do *Novo Leblon*, cuja estrutura abriga duas escolas<sup>1</sup>, além de diversos estabelecimentos comerciais (como o *Shopping Novo Leblon*, o *Shopping Millennium* e o *Rio Design Barra*). Esses elementos impedem o completo fechamento do condomínio. Com base nisso, propomos duas categorias: *condomínios de malha fechada* e *condomínios de malha semifechada* (Figura 68).

<sup>1</sup> Uma pública (Escola Municipal Albert Einstein) e outra privada (Colégio Santa Agostinho).

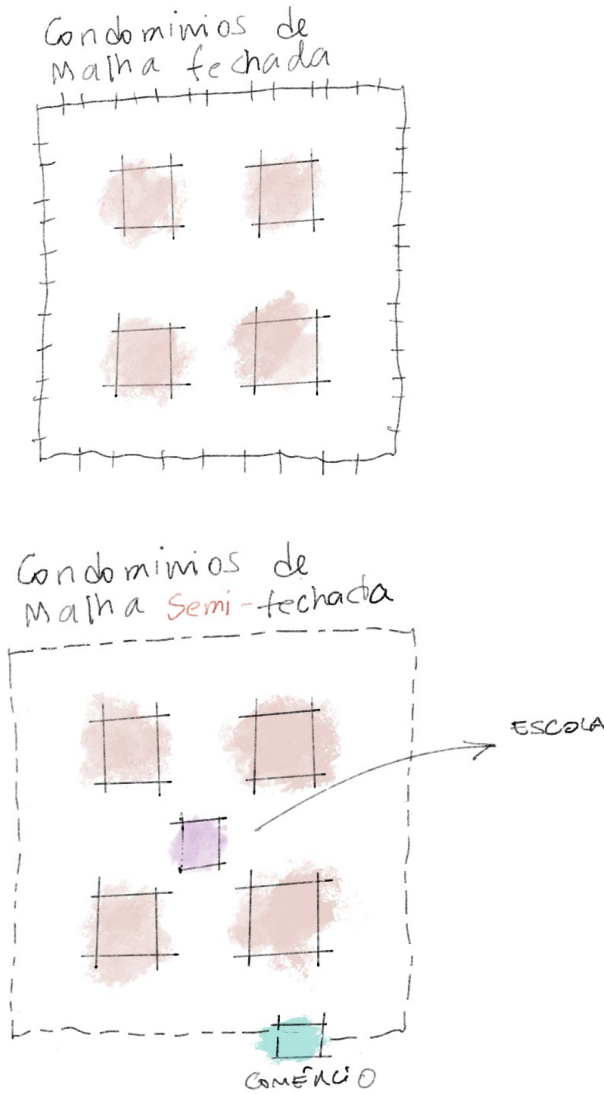


FIGURA 68: Diagrama das malhas dos condomínios.  
FONTE: Elaborado pelo autor.

FIGURA 69: Diagrama das malhas dos condomínios.  
FONTE: Elaborado pelo autor.



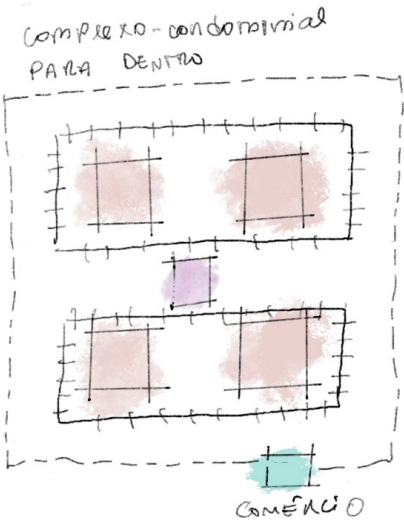


A partir dessa classificação, podemos identificar dois processos. O primeiro refere-se à possibilidade de múltiplas camadas de fechamento: condomínios menores, usualmente de malha fechada, estão inseridos dentro de enclaves maiores, geralmente de malha semifechada. É o caso do Santa Mônica<sup>2</sup>, que abriga duas escolas privadas (Faria Brito e Bahiense), o que torna inviável o controle absoluto da circulação de pessoas. No entanto, ao tentar acessar o Santa Mônica Condominium Club — um condomínio localizado dentro do próprio Santa Mônica — é necessário realizar um registro na guarita, evidenciando a existência de níveis diferenciados de controle. Denominados esse tipo de arranjo como um *complexo-condomínial voltado para dentro*.

O segundo fenômeno ocorre quando dois ou mais condomínios de malha semifechada fazem fronteira entre si (Figura 70). Nesses casos, a porosidade permite o fluxo constante de moradores, o que confere dinamismo à região. Nessas condições, é comum observar um número significativo de pessoas em atividades de lazer, como caminhadas, ciclismo ou *skate*.

2 Não confundir com o Santa Mônica Jardins, são condomínios diferentes.

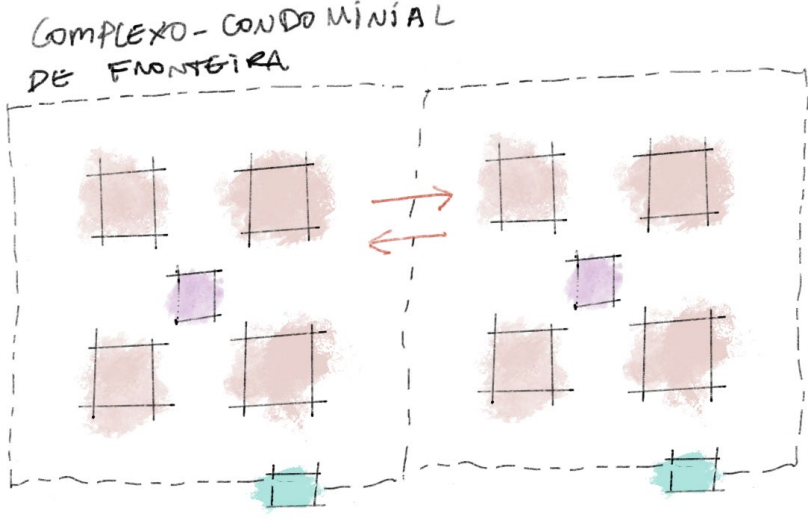
FIGURA 70: Diagrama dos tipos de complexo-condomínial.  
FONTE: Elaborado pelo autor.



Diante disso, identificamos a formação de outro tipo de arranjo: o *complexo-condomínial de fronteira*, caracterizado pela articulação entre diferentes condomínios com determinado grau de abertura e interconectividade, que favorecem a vida cotidiana para além do automóvel e criam espaços urbanos mais densos em usos e circulação.

A última categoria trazida por Macedo *et al.* (2018), que divide os condomínios de acordo com o uso nós também manteremos como está. Como acabamos de afirmar ela se correlaciona com o grau de fechamento e tipo de arranjo condomínial, pois normalmente uma diversidade maior de usos, implica em um condomínio de malha mais aberta.

Assim, podemos compor uma tabela que reúna os oitenta condomínios identificados no capítulo anterior, incorporando não apenas suas datas de lançamento, mas também a tipologia de cada um deles segundo o tipo de malha que possuem e se compõe ou não em algum complexo-condomínial. Em seguida, essa tabela pode ser exposta através de gráficos e integrada ao mapa do bairro, resultando em dois novos mapeamentos apresentados a seguir.



| Condomínio             | Ano de lançamento | Área de paisagem | Morfologia | Número de torres | Grau de fechamento da malha | Tipo de complexo-condomínial |
|------------------------|-------------------|------------------|------------|------------------|-----------------------------|------------------------------|
| 1 - Novo Leblon        | 1979              | 1                | Misto      | 8                | Semifechada                 | Fronteira                    |
| 2 - Barra Summer Dream | 1993              | 3                | Vertical   | 4                | Fechada                     | Não                          |
| ...                    | ...               | ...              | ...        | ...              | ...                         | ...                          |
| 80 - Coupé Tower       | 2025              | 3                | Vertical   | 1                | Fechada                     | Não                          |

QUADRO 7: Classificação tipológica dos condomínios fechados.  
FONTE: Elaborado pelo autor.

FIGURA 71: Conexão entre o Mandala (direita) e o Novo Leblon (direita).  
FONTE: Acervo pessoal, 15 de abr. de 2025.





Quando colocamos em um mesmo mapa o ano de lançamento dos condomínios levantados no capítulo 3 e a nossa classificação tipológica quanto a malha do condomínio, percebemos que aqueles com malha semifechada são os condomínios mais antigos. A partir dos anos 2000, praticamente todos os condomínios possuem uma malha completamente fechada. Tudo isso se expressa na paisagem, como guaritas de segurança, muros altos e câmeras de vigilância.

Dessa forma, podemos afirmar que, ao mesmo tempo que na publicidade houve uma exacerbação na forma como o tema da segurança era tratado, os condomínios na Barra da Tijuca foram se tornando mais fechados.

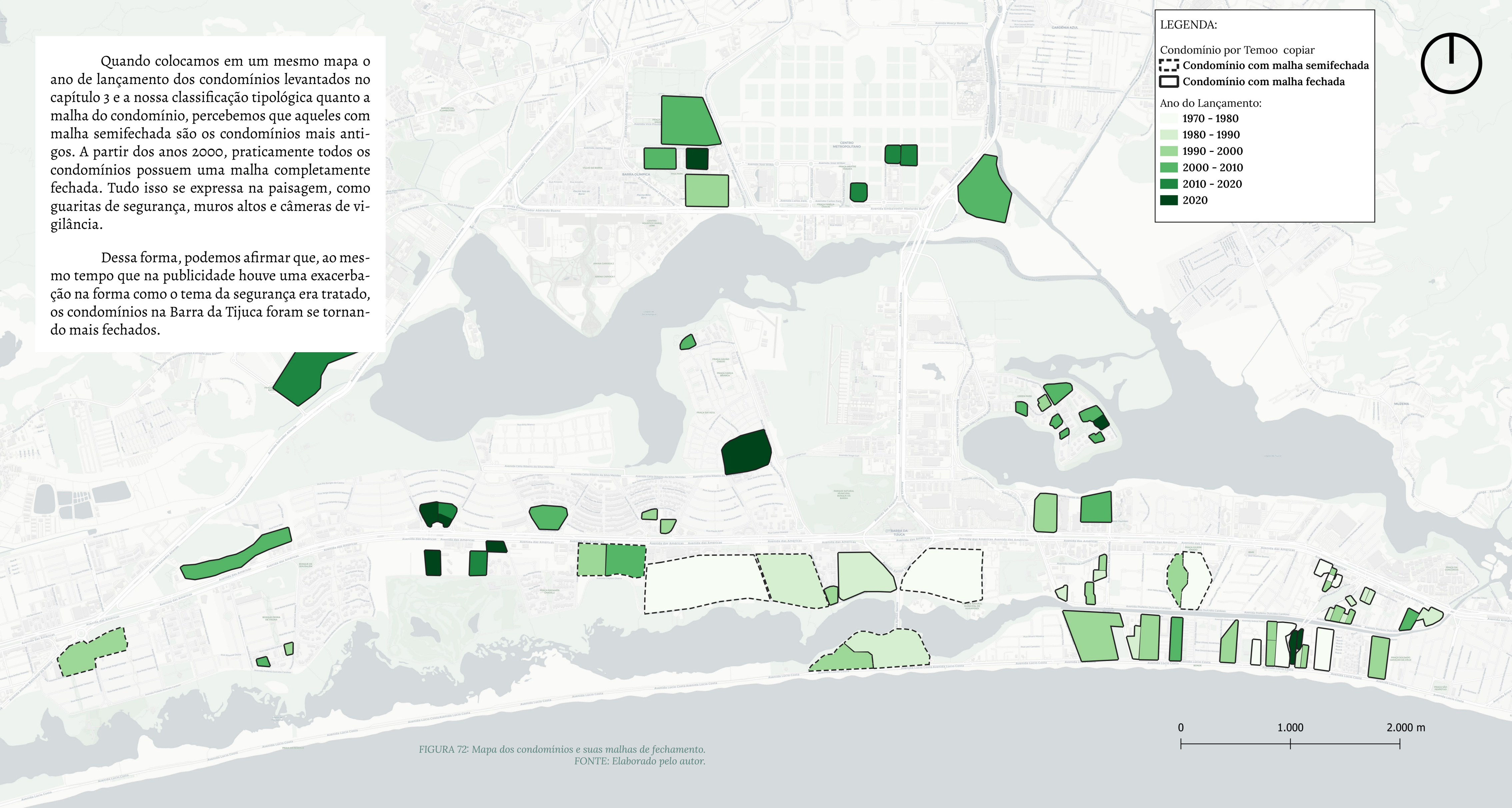
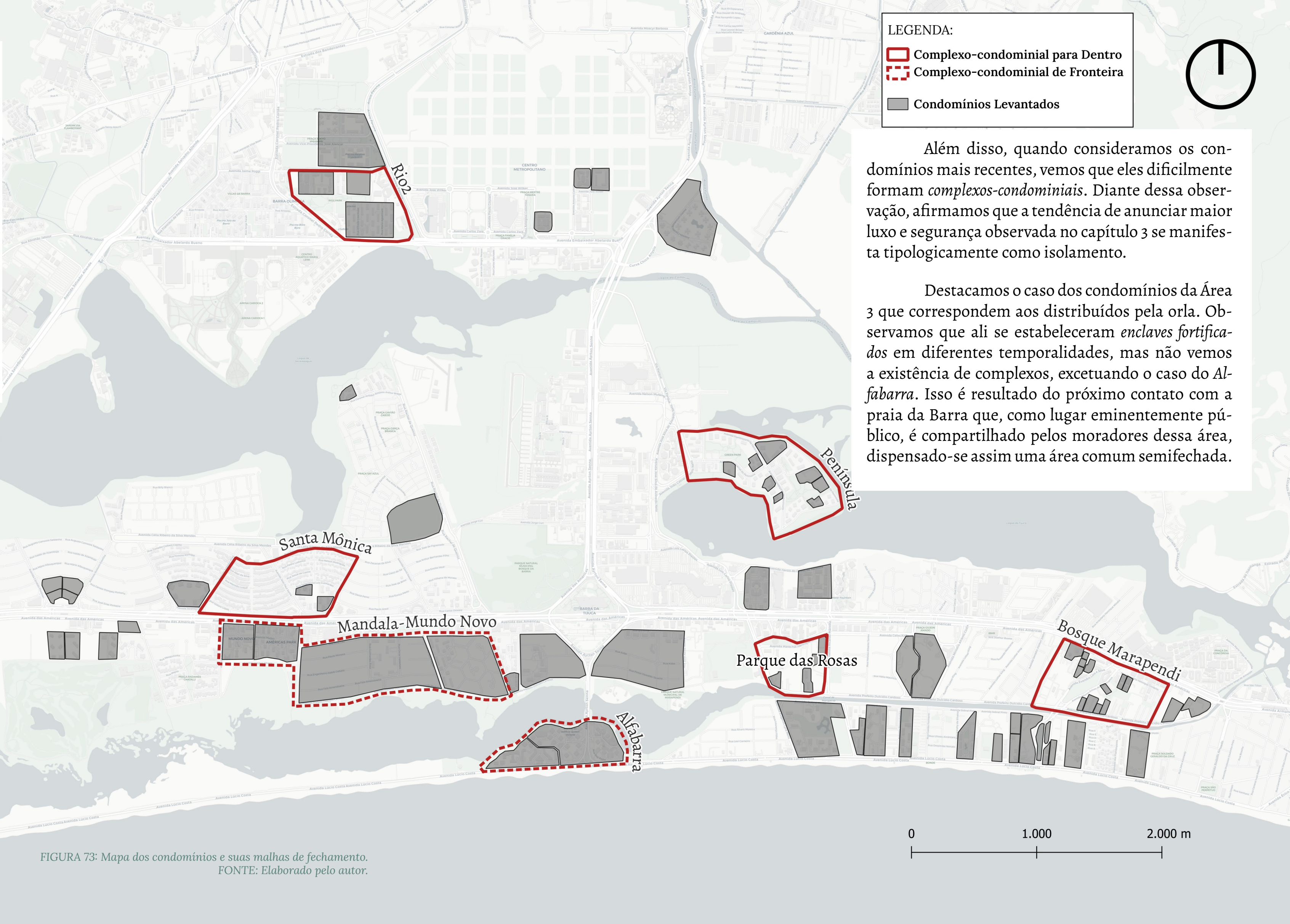


FIGURA 72: Mapa dos condomínios e suas malhas de fechamento.  
FONTE: Elaborado pelo autor.



Neste mapa, vemos onde se formaram os complexos-condominiais dos dois tipos que identificamos. Se nos *complexos-condominiais de fronteira* é o contato de duas malhas semifechadas que permite a interação inter-condomínios, no caso dos *complexos para dentro*, o que constatamos é a existência de um número grande de condomínios de malha fechada que divide uma área comum.

Se em casos mais antigos (*Parque das Rosas* e *Bosque Marapendi*<sup>1</sup>) essa segunda formulação foi o resultado orgânico da ação de diversas incorporadoras agindo sobre o território, naqueles mais recentes, como o *Rio2* e o *Península*<sup>2</sup>, vemos que a composição de *complexos-condominiais para dentro* se converteu em uma estratégia de negócio.



LEGENDA:

Complexo-condomínial para Dentro

Complexo-condomínial de Fronteira

Condomínios Levantados

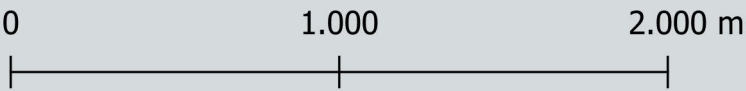


Além disso, quando consideramos os condomínios mais recentes, vemos que eles dificilmente formam *complexos-condominiais*. Diante dessa observação, afirmamos que a tendência de anunciar maior luxo e segurança observada no capítulo 3 se manifesta tipologicamente como isolamento.

Destacamos o caso dos condomínios da Área 3 que correspondem aos distribuídos pela orla. Observamos que ali se estabeleceram *enclaves fortificados* em diferentes temporalidades, mas não vemos a existência de complexos, excetuando o caso do *Alfabarra*. Isso é resultado do próximo contato com a praia da Barra que, como lugar eminentemente público, é compartilhado pelos moradores dessa área, dispensando-se assim uma área comum semifechada.

- 1 Antigo Centro da Barra ou Athaydeville.
- 2 Ambos loteados pela Carvalho Hosken.

FIGURA 73: Mapa dos condomínios e suas malhas de fechamento.  
FONTE: Elaborado pelo autor.





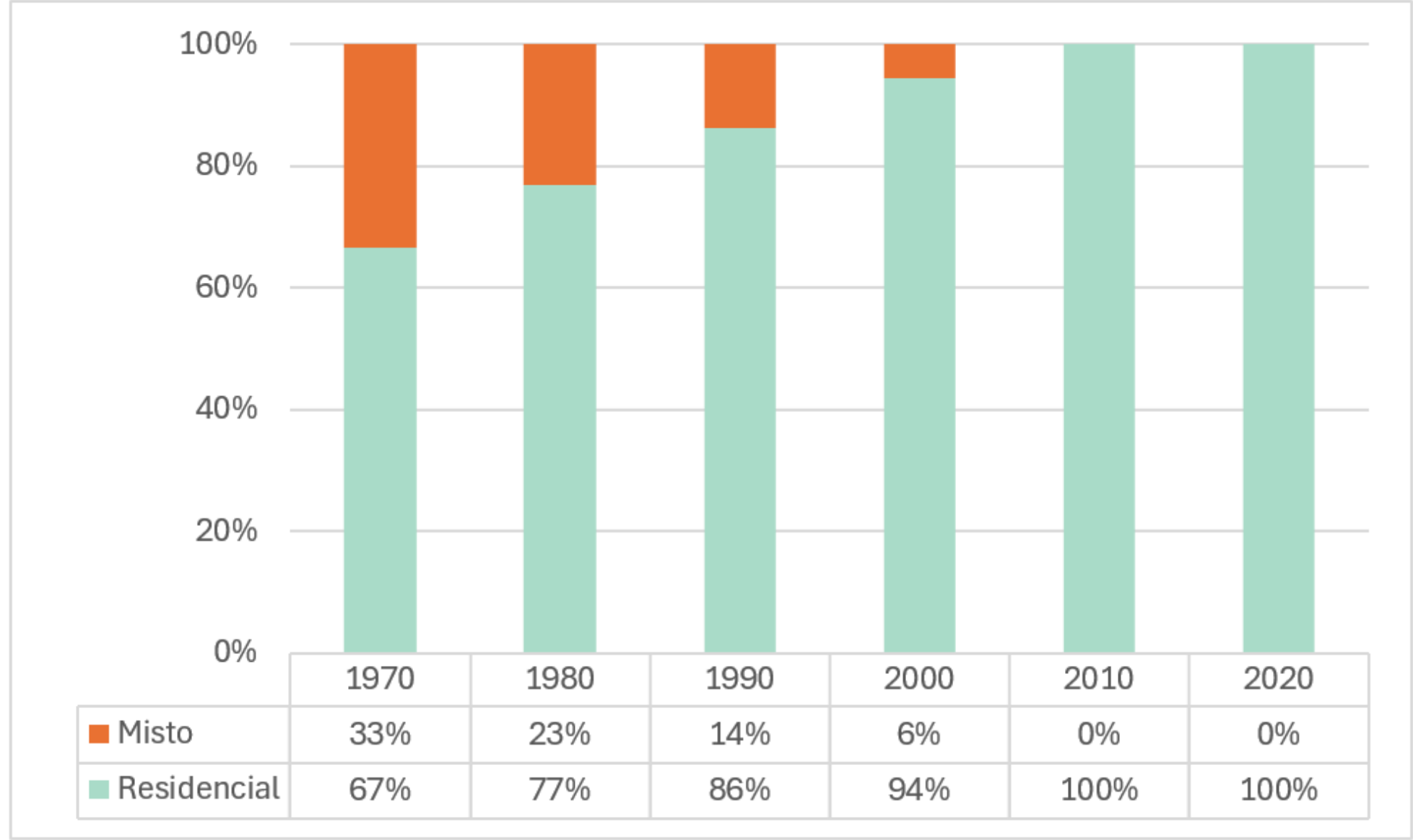
Dando prosseguimento a nossa análise, quando observamos o gráfico de número de edifícios por condomínio ao longo das décadas (Figura 74) percebemos que, na medida que entramos nas décadas de 1990, 2000 e 2010, vemos um aumento acentuado dessa taxa. Isso provavelmente é resultado da consolidação de grandes incorporadoras, como vários pesquisadores identificaram (Leitão, 1999; Nunes-Ferreira, 2008), capazes de realizar investimentos mais vultosos.

A partir da década de 2020, observamos uma acentuada queda no número de torres por condomínio. Isso pode ser o resultado da própria condolidação do bairro, dado que os lotes restantes são cada

vez menores. Todavia, acreditamos que isso também é consequência da forte ascensão do discurso do luxo que aparece nos encartes publicitários ao longo dessa década. O apelo a este discurso torna o isolamento em um fator de grande importância. Para isso um menor número de edifícios por condomínio passa a ser uma estratégia até mesmo em condomínios com lotes grandes como o *Atlântico Golf*, *Icon Residence* e *Oceana Golf*.

Por fim, quando encaramos o gráfico dos usos (Figura 74), percebemos a queda e, na prática, a extinção de condomínios com uso misto. Esse é outro fator que corrobora o argumento do isolamento ser a forma como luxo e segurança se expressam no projeto arquitetônico desses novos condomínios.

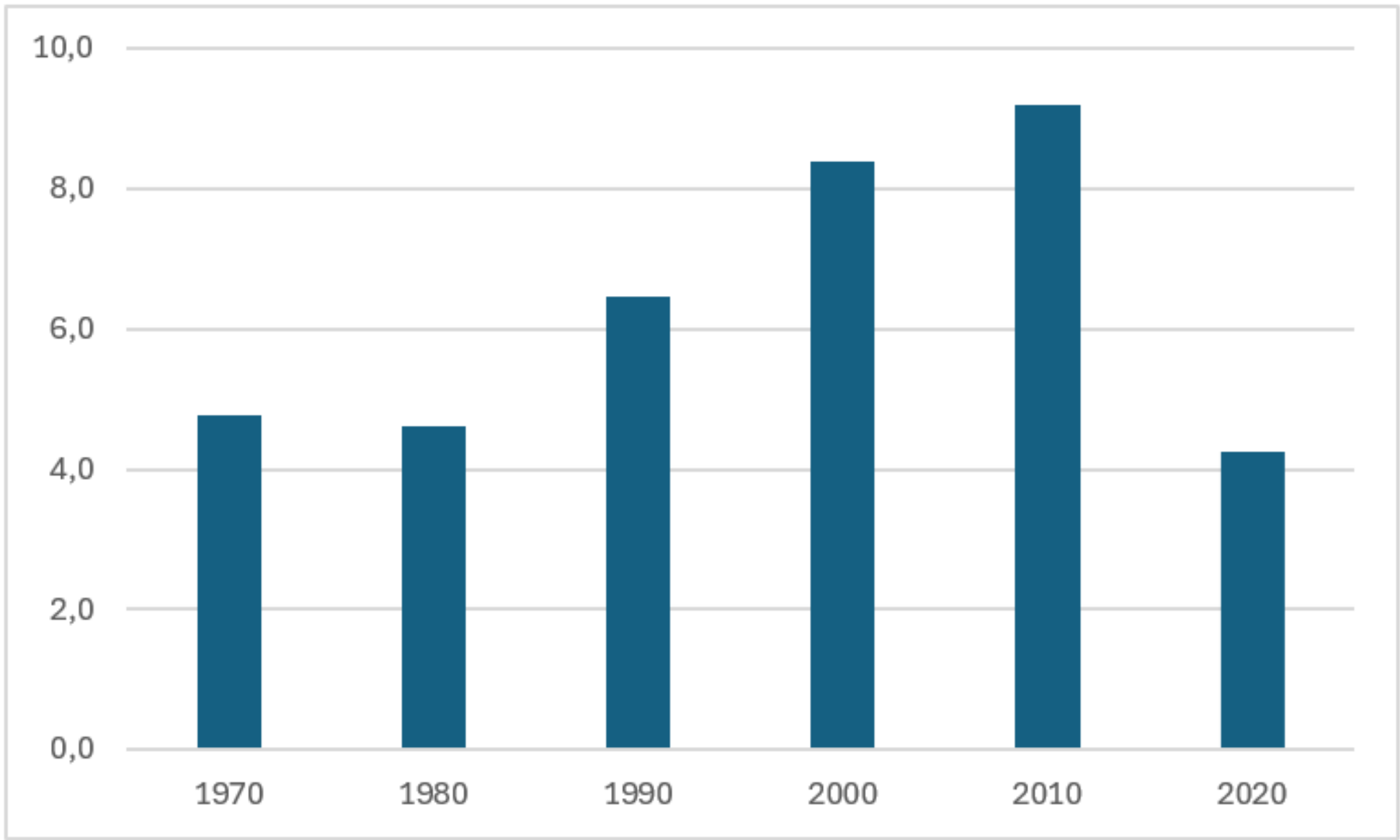
FIGURA 74: Gráfico dos usos ao longo das décadas 1970-2020..  
FONTE: Elaborado pelo autor.



A análise tipológica realizada nesse item revela transformações importantes que podem ser percebidas na paisagem condominial da Barra. Observamos que, ao longo do tempo, os condomínios passaram a adotar malhas cada vez mais fechadas, com maior controle de acesso, espelhando o fortalecimento do discurso da segurança e do luxo identificado na publicidade analisada no capítulo anterior. Oureossim, o aumento no número de torres nas décadas de 1990 e 2000, seguido por uma queda nos anos 2020 (Figura 75), acompanha a consolidação de grandes incorporadoras e o reposicionamento mercadológico que valoriza o isolamento como signo de exclusividade.

Dessa forma, podemos afirmar que o estudo tipológico dos condomínios fechados da Barra da Tijuca revela como as ideias elaboradas pela *paisagem-mercadoria* encontram uma forma projetual específica repercutindo indiretamente na paisagem do bairro propriamente dita.

FIGURA 75: Gráfico do número de torres por condomínio 1970-2020..  
FONTE: Elaborado pelo autor.





4.2.2 Um estudo da implantação em condomínios fechados

Muito pode ser apreendido a partir da análise da implantação não apenas dos edifícios que compõem os condomínios fechados, mas também dos elementos associados às suas áreas de lazer, como piscinas e equipamentos esportivos. Além disso, é possível observar como o projeto urbanístico de cada empreendimento definiu a localização da área a ser cedida ao poder público como contrapartida legal para sua aprovação.

De modo geral, a implantação deve ser compreendida não apenas como uma estratégia voltada à maximização dos lucros — isto é, à construção do maior número possível de unidades dentro dos parâmetros definidos pela legislação urbanística vigente —, mas também como um recurso fundamental para potencializar o número de unidades com *vista* desimpedida, aspecto que, conforme discutido no Capítulo 2, constitui um importante diferencial de valorização no mercado imobiliário.

Nesse sentido, ao analisarmos as características mais amplas da paisagem da Barra da Tijuca, é possível afirmar que um dos principais fatores que viabilizam tais *vistas* privilegiadas é a presença de grandes áreas desobstruídas, especialmente as lagoas, reservas e os condomínios horizontais (Figura 76). O baixo gabarito dessas construções, aliado à extensão dos corpos hídricos, contrasta fortemente com os edifícios verticais de múltiplos pavimentos, favorecendo a criação de unidades com visadas amplas sobre a paisagem.

A lógica de implantação é evidenciada no mapa de gabaritos apresentado a seguir, no qual se observa uma alternância entre condomínios horizontais e verticais, conformando uma estratégia territorial que combina rentabilidade imobiliária e *paisagem-mercadoria*.

FIGURA 76: Vista do Santa Mônica Condominium Club..  
FONTE: Acervo Pessoal, 15 de mar. de 2025..





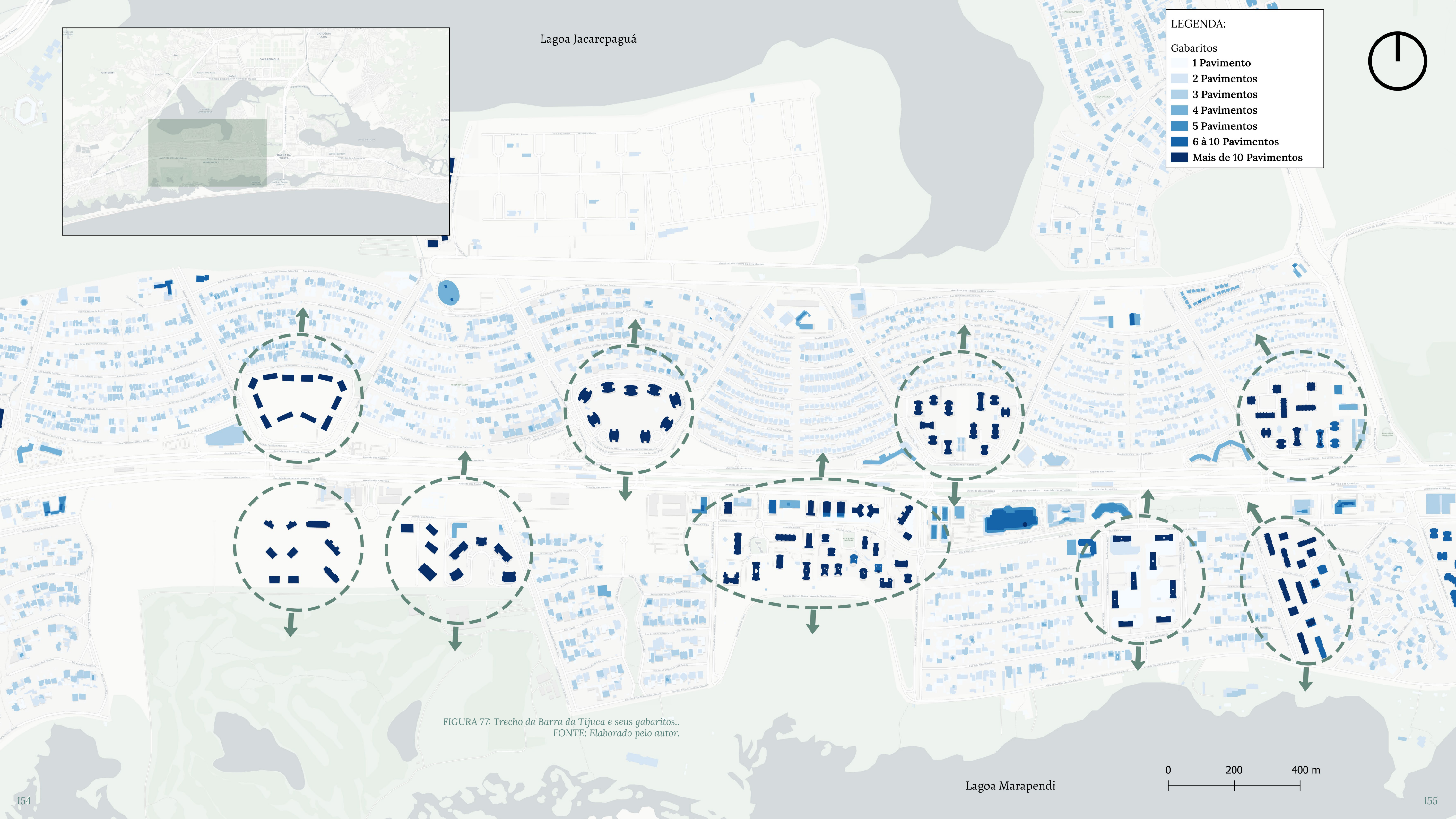
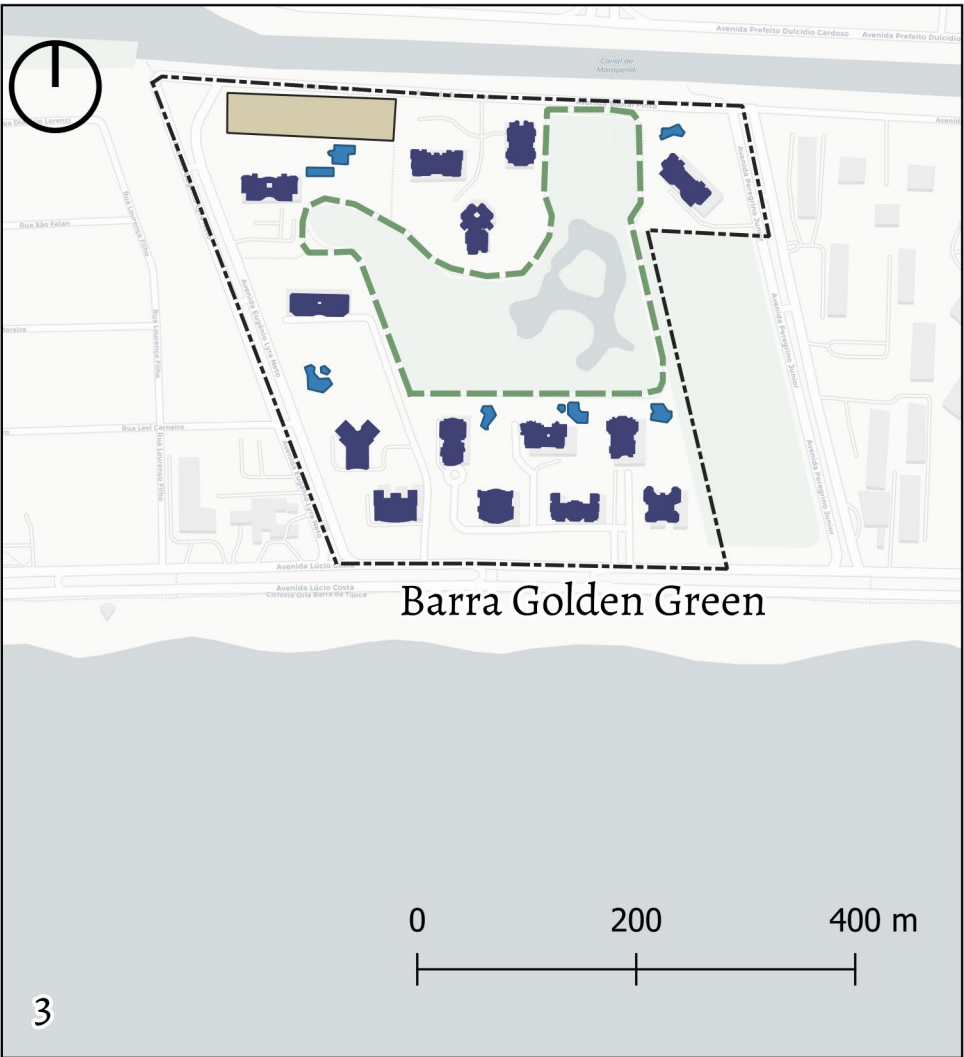
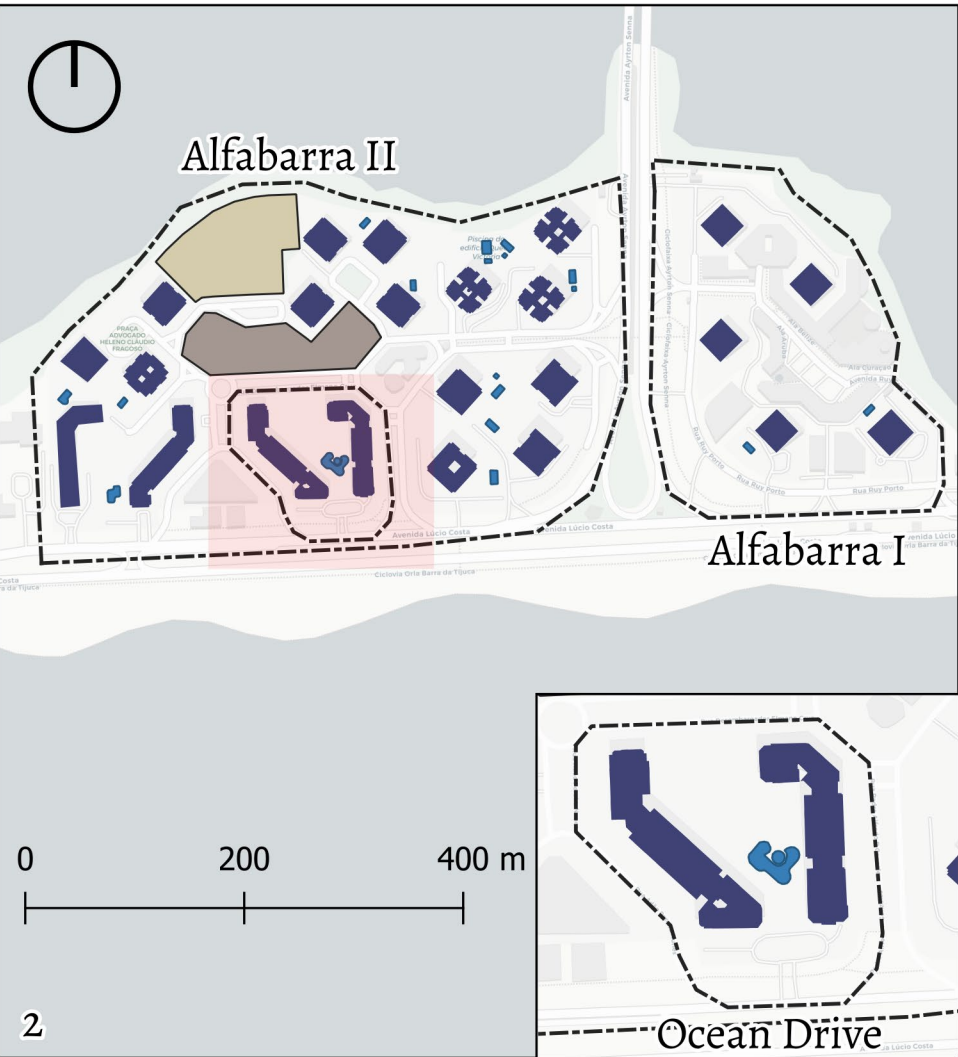
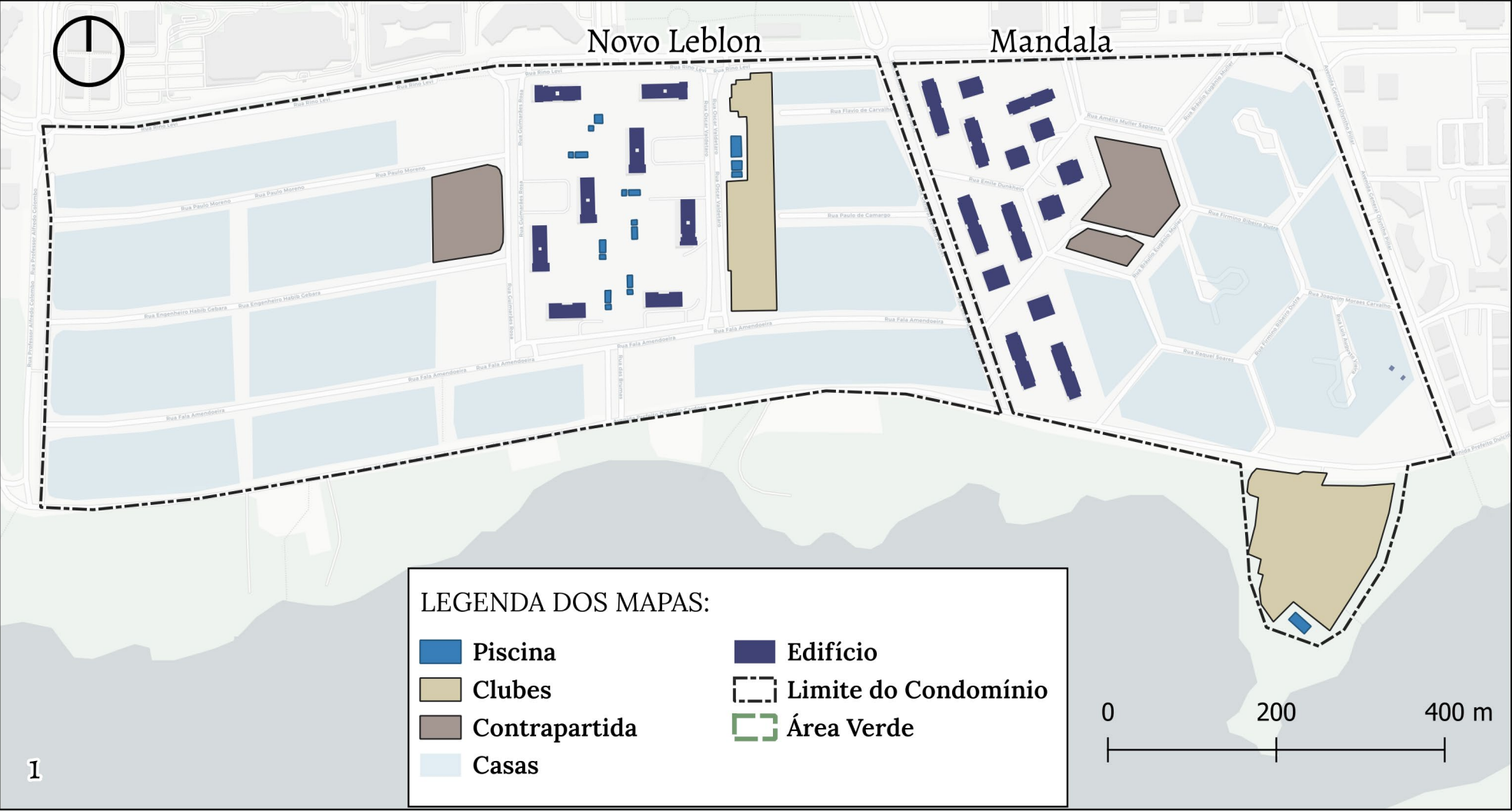


FIGURA 77: Trecho da Barra da Tijuca e seus gabaritos.  
FONTE: Elaborado pelo autor.





Em seguida, apresentamos o estudo de implantação de alguns condomínios fechados, dispostos em ordem cronológica<sup>1</sup> (Figuras 78 e 79) e representados na mesma escala. Compreender a temporalidade distinta em que cada um foi construído é fundamental para sua descrição e análise.

No caso do *Novo Leblon*, projetado pelos arquitetos Edison e Edmilson Musa, é importante considerar que suas torres foram uma das primeiras a serem erguidas no bairro, em um contexto de quase total isolamento. Isso implicava que, independentemente de sua implantação no lote, as unidades voltadas para o exterior teriam vistas desimpedidas. Bastava, portanto, dispor os volumes de modo que

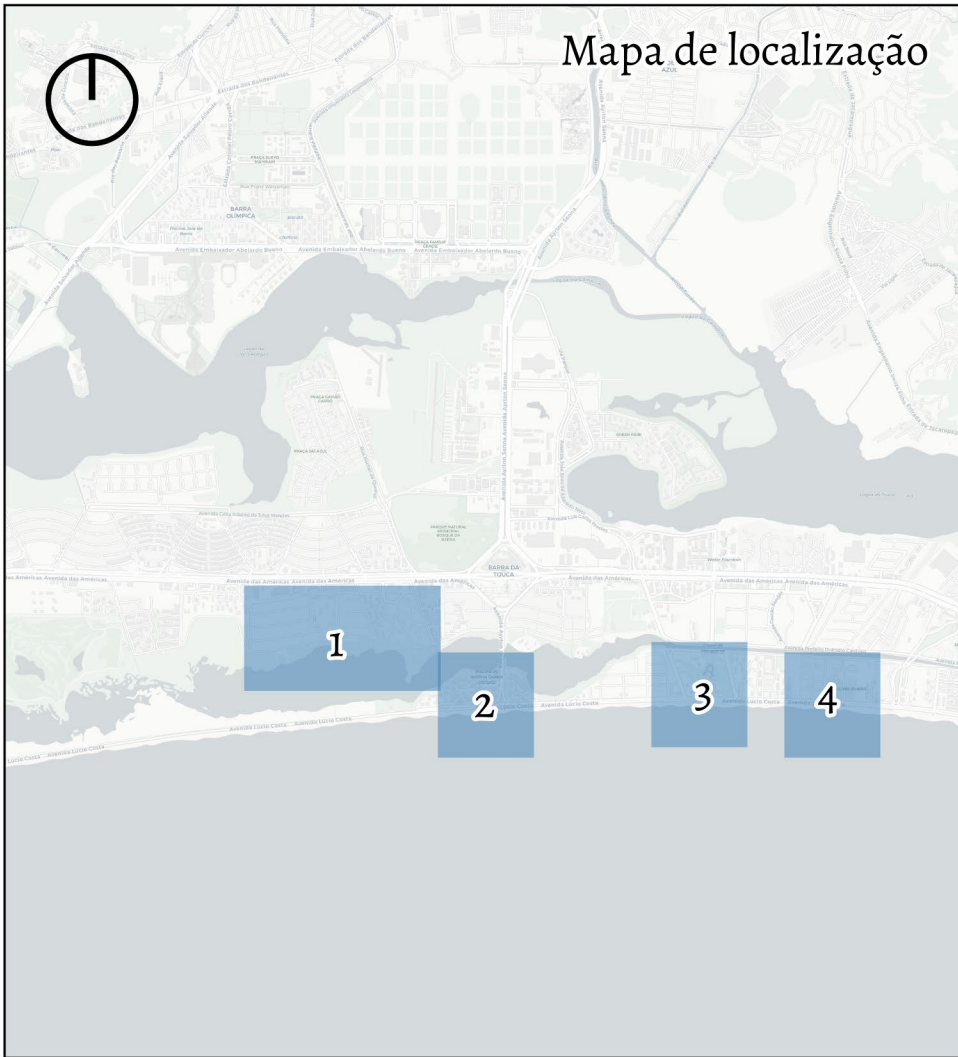
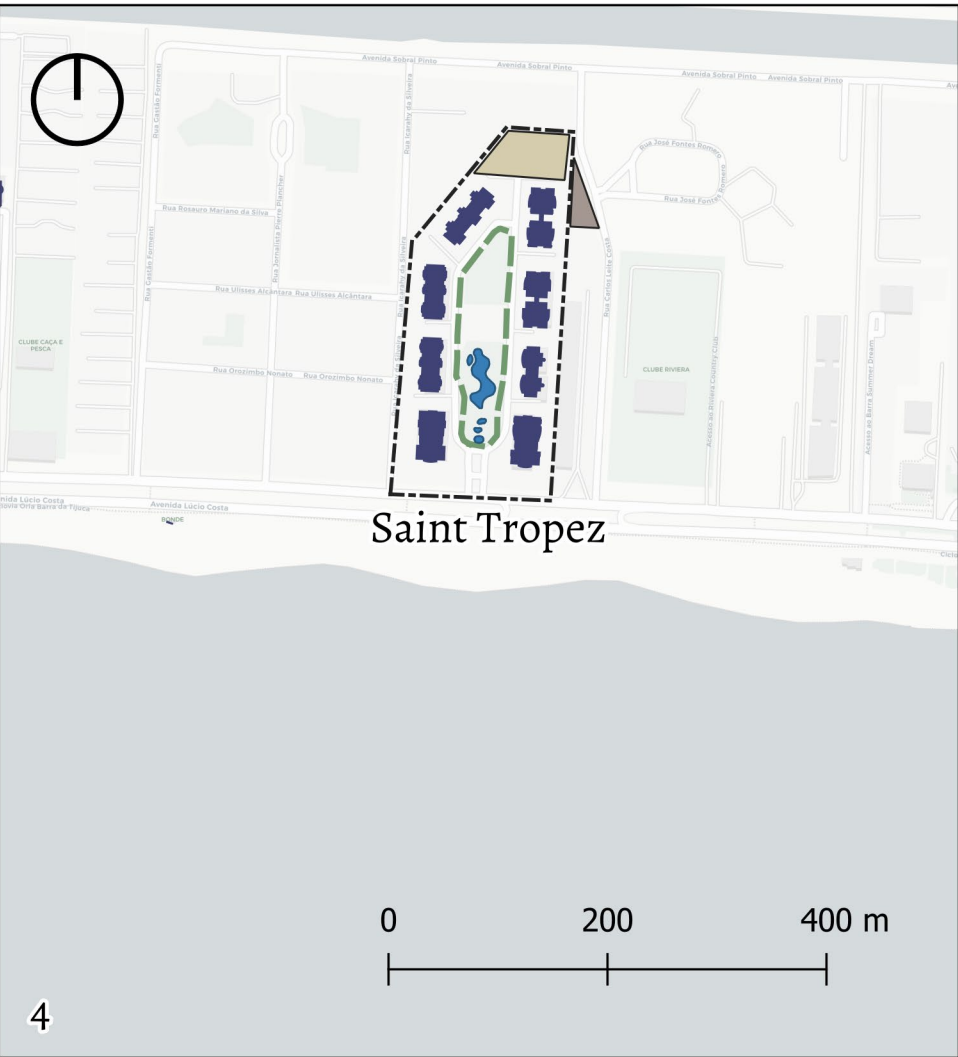
1 Novo Leblon lançado em 1976, Mandala em 1986, Alfabarra I e II entre 1982 - 1994, Ocean Drive em 1993, Barra Golden Green em 1993, Saint Tropez em 1998, Santa Mônica Jardins em 2006, Cidade Jardim cujo lançamento começa em 2007, Reserva Uno em 2007, Latitud em 2020, Orygem em 2022, Atlântico Golf em 2024, Oceana Golf, Mudrá e Concept em 2025.

as unidades voltadas para o interior não ficassem excessivamente próximas entre si.

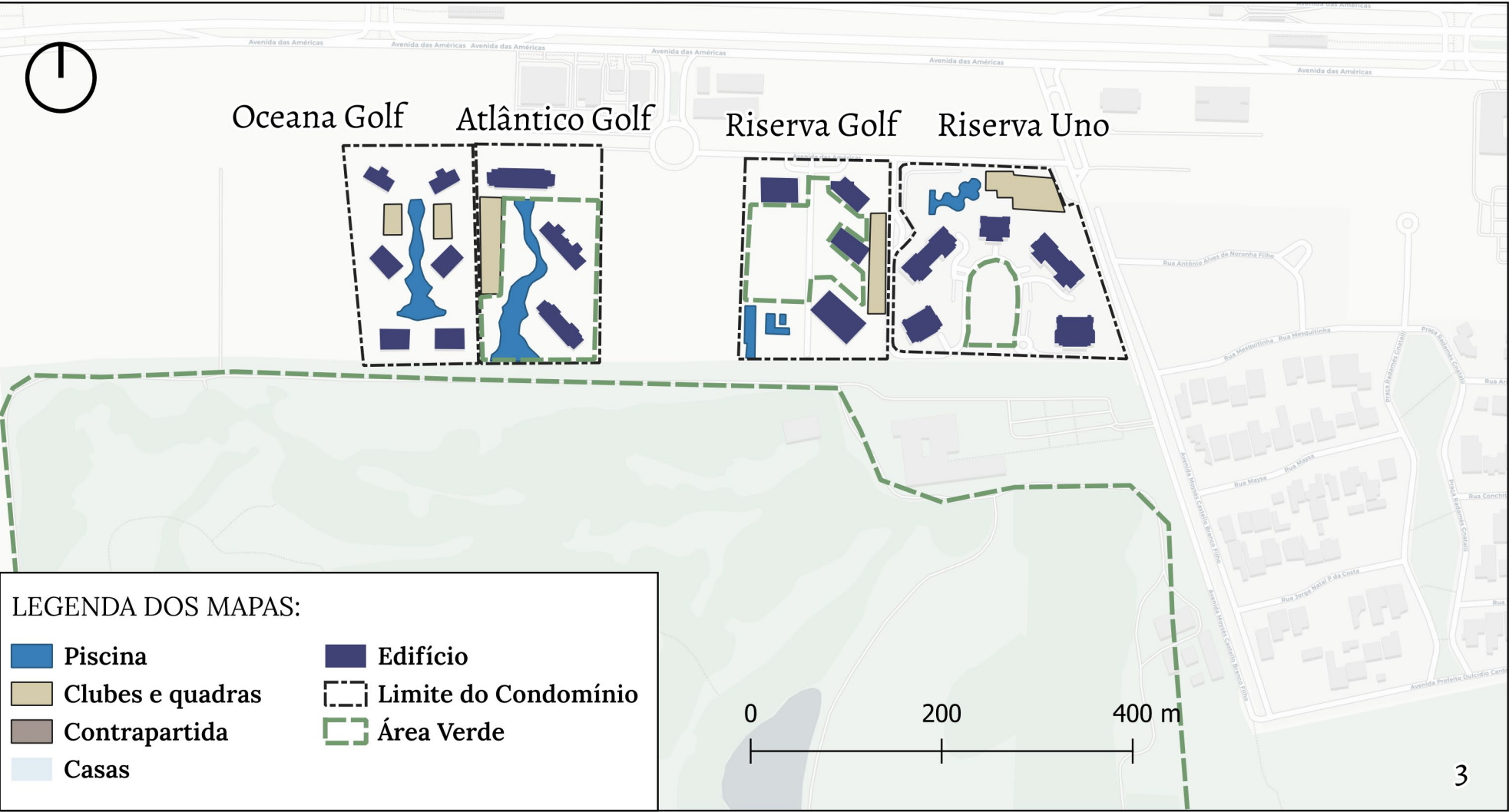
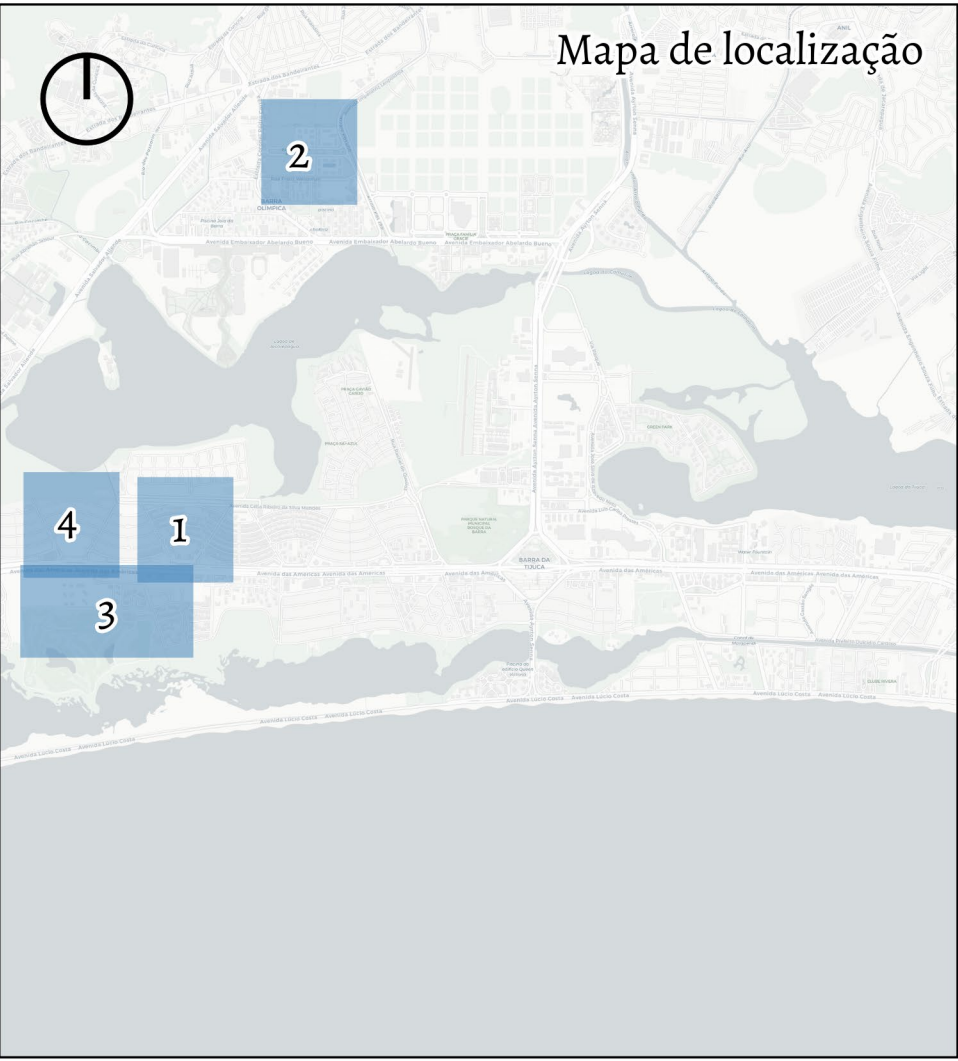
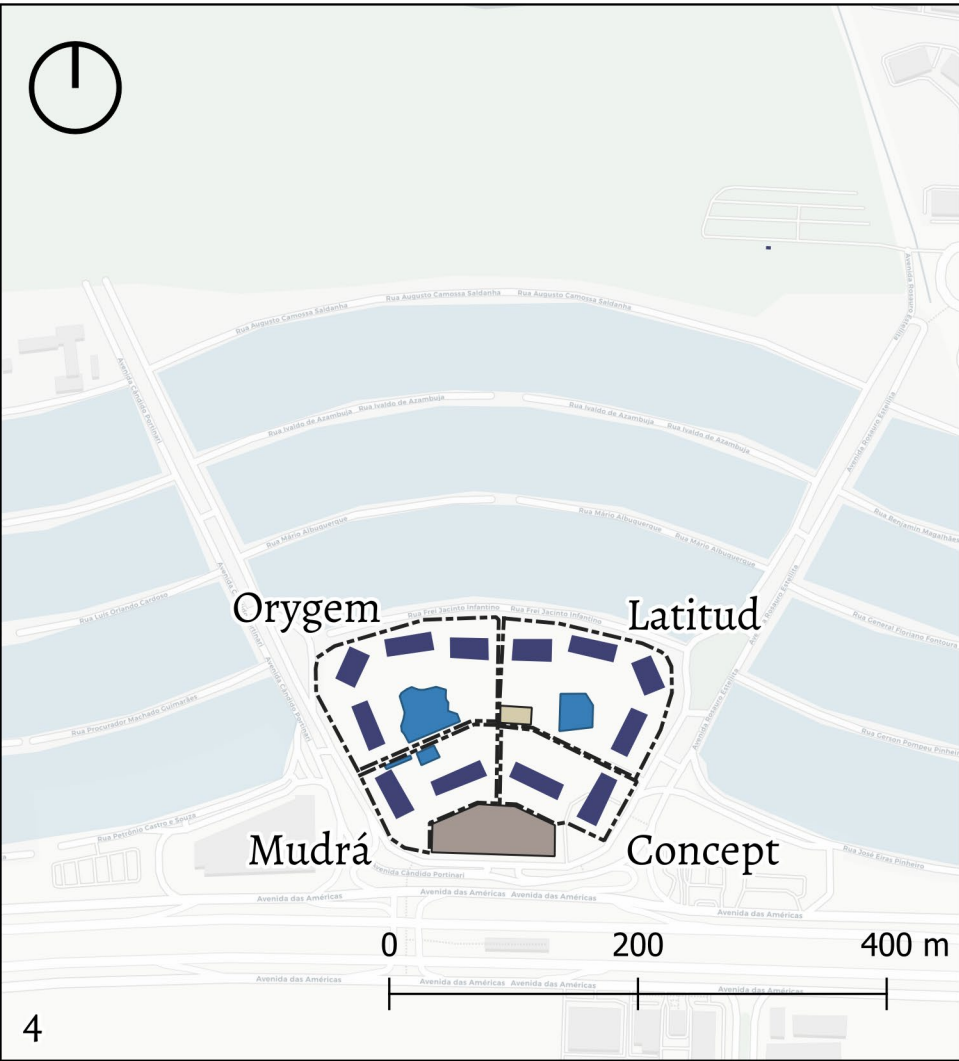
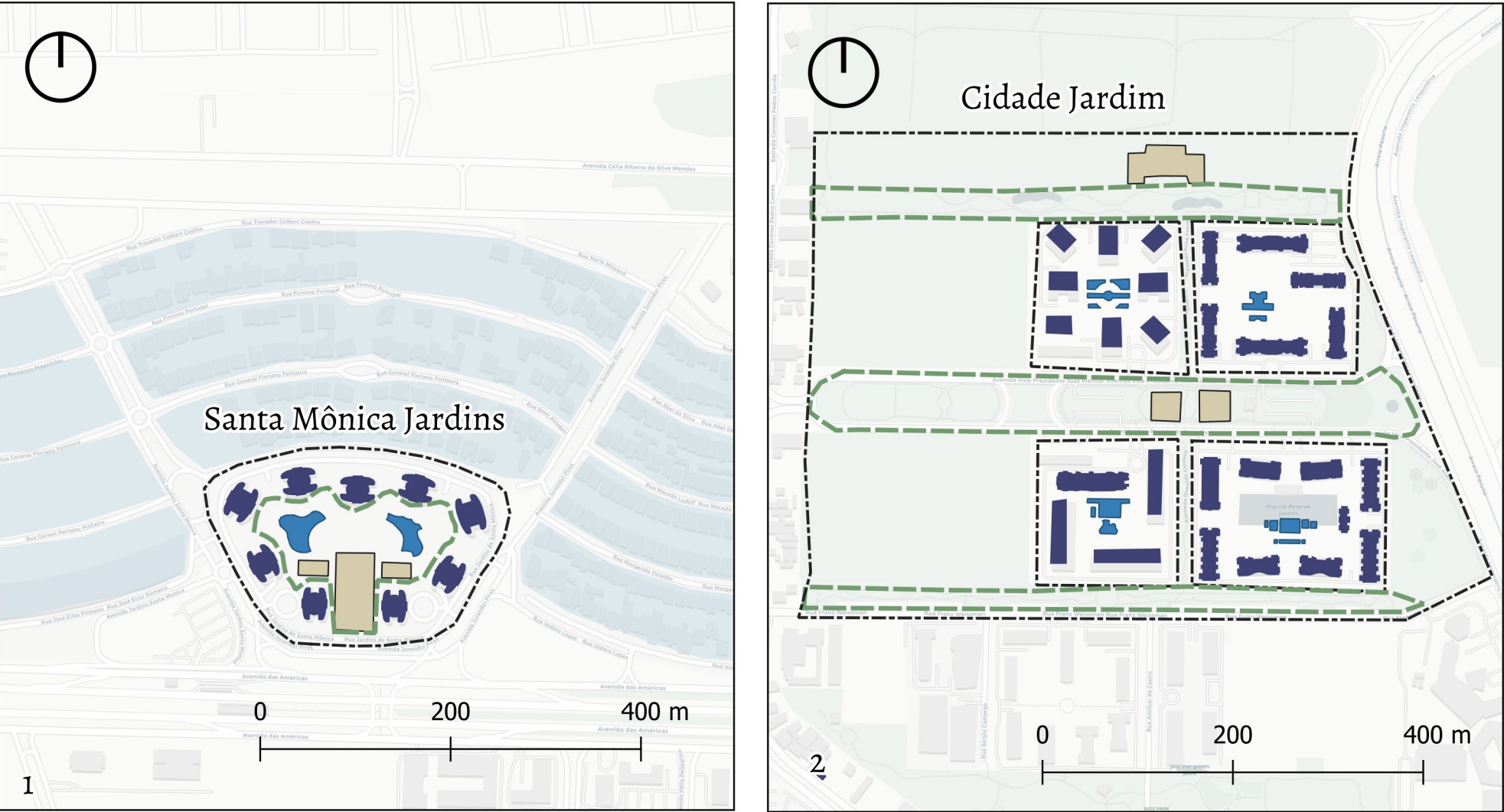
Outro aspecto relevante é a localização do clube, concentrado em uma única região ao lado do conjunto de torres e remetando aos clubes da Zona Sul e dos anos antes ao Plano Piloto, como o Itanhangá, o Oásis e o Riviera<sup>2</sup>. Destaca-se também a área cedida à prefeitura como contrapartida legal para a aprovação do projeto, que, neste caso, corresponde à Escola Municipal Albert Einstein, situada no miolo do *Novo Leblon*.

Ao analisarmos o caso do *Mandala*, é necessário considerar que sua construção ocorreu cerca de dez anos após a do Novo Leblon. Assim, o posicionamento de suas torres precisou dialogar com o tecido urbano já existente. É o que observamos ao notar que

2 Para mais ver item 3.2.1.







LEGENDA DOS MAPAS:

|                  |                      |
|------------------|----------------------|
| Piscina          | Edifício             |
| Clubes e quadras | Limite do Condomínio |
| Contrapartida    | Área Verde           |
| Casas            |                      |

FIGURA 79: Estudo de Implantação II.  
FONTE: Elaborado pelo autor.

as torres acompanham a inclinação natural do limite do lote, evitando o alinhamento paralelo ao Novo Leblon que comprometeria a vista das suas unidades.

No caso do *Alfabarra*, isolado naturalmente pela geografia local — ao sul o mar, ao norte a lagoa de Marapendi —, o arquiteto Luiz Paulo Conde recorre à mesma estratégia de disposição solta dos volumes adotada anteriormente no *Novo Leblon* (Figura 80). Contudo, ao observarmos o *Ocean Drive*, lançado onze anos após essa primeira leva do *Alfabarra*, percebe-se uma nova organização, com uma piscina de formato curvo implantada no centro do empreendimento. Como abordado no item 3.2.3, a publicidade desse pequeno condomínio anunciava: “A João Fortes apresenta o primeiro *Resort & Services* do Rio”.

Esse lançamento marca um momento emblemático em que o conceito de *resort* — empreendimento que reúne, em um só lugar, diversas atividades de lazer, descanso e entretenimento, geralmente associado a cenários naturais valorizados — passa a integrar de forma explícita o repertório projetual da Barra da Tijuca.

Como vimos no capítulo 3, o condomínio que consolida essa transformação é o *Barra Golden Green*, tanto em termos de divulgação quanto de execução. Suas torres são implantadas de maneira intercalada, garantindo que uma não comprometa a vista da outra e maximizando o número de unidades com *vista* para o mar. Além disso, estão organizadas em torno de um amplo campo de golfe, o que assegura recuos generosos mesmo para os edifícios localizados mais ao interior do lote.





FIGURA 80: Vista aérea da construção do condomínio Alfabarra.  
FONTE: Revista Projeto.

No condomínio *Saint Tropez*, implantado em um terreno estreito, o partido adotado no *Ocean Drive* ganha ainda mais evidência: os edifícios são separados apenas por uma área de lazer com formas curvas. Essa mesma lógica é reproduzida no *Santa Mônica Jardins*, que, por sua vez, ilustra outra tendência: a implosão do clube, agora diluído por toda a área de lazer do condomínio.

É importante destacar que, no caso do *Santa Mônica Jardins*, o terreno inicialmente cedido como contrapartida à prefeitura foi recomprado pelo próprio condomínio e convertido em um complexo esportivo de uso exclusivo dos moradores. Essa prática, que se tornou comum, alterou significativamente a localização dessas áreas nos projetos: se antes estavam integradas ao miolo dos empreendimentos — como no *Novo Leblon*, *Mandala* e *Alfabarra* —, agora passam a ocupar as bordas do lote.

No complexo *Cidade Jardim*, vemos atualmente quatro condomínios de malha fechada compartilhando três parques lineares semifechados. A grande distância em relação a elementos naturais — como lagoas e o mar —, somada à vizinhança de condomínios verticais já consolidados, como o *Rio2*, faz com que a estratégia de adensamento (via maior número de torres) prevaleça sobre a valorização da vista. Isso resulta em uma implantação mais compacta.

Esse modelo contrasta fortemente com os condomínios de alto luxo, que se estendem do *Oceana Golf* ao *Riserva Uno*. Nestes, nota-se um esforço deliberado dos projetistas em maximizar o número de unidades com vista, mesmo que isso implique reduzir o número total de torres no lote. O resultado é uma continuidade visual entre o paisagismo interno, o campo de golfe e seu lago artificial, a reserva ecológica, a Lagoa de Marapendi e o mar (Figura 81).

Observamos os condomínios *Latitud*, *Orygem*, *Mudrá* e *Concept*, implantados em um lote praticamente idêntico ao do *Santa Mônica Jardins*, mas agora subdividido para comportar quatro empreendimentos distintos. Neles, consolida-se um partido arquitetônico marcado pelo fechamento extremo, típico dos *enclaves fortificados* mais recentes da Barra da Tijuca. Cada um funciona como uma célula autônoma e, sempre que possível, privilegia sua fachada norte — voltada para um condomínio horizontal —, o que garante vistas mais desobstruídas.

A análise das implantações dos condomínios fechados da Barra da Tijuca, dispostos em ordem cronológica, evidencia como as estratégias de projeto se transformaram para responder a um tecido urbano em constante adensamento e a uma *paisagem-mercadoria* em mutação. A maneira como as torres se organizam no lote, a disposição das áreas

de lazer e a localização das contrapartidas legais refletem não apenas condicionantes técnicos ou geográficos, mas, sobretudo, uma crescente sofisticação na forma como se busca articular valores simbólicos como natureza, segurança e luxo.

Como discutido ao longo desta dissertação, tais valores não permanecem estáticos — eles se atualizam, se reconfiguram e se combinam conforme as exigências do mercado e os desejos do público-alvo. No *Novo Leblon*, por exemplo, o privilégio visual advinha de um entorno ainda rarefeito, o que permitia que qualquer implantação garantisse vistas generosas para lagoas e áreas verdes. Já nos empreendimentos mais recentes, como o *Riserva Uno*, a escassez relativa de espaços desobstruídos e a sofisticação do

FIGURA 81: Render do condomínio Atlântico Golf, FEU Arquitetura.  
FONTE: Revista Projeto.





público levam à adoção de implantações mais controladas, que operam para garantir vistas estratégicas a partir da combinação entre recuos generosos, articulação paisagística e integração com o campo de golfe.

O que antes era paisagem natural disponível converte-se, assim, em uma forma de planejamento intensivo da paisagem — e é nesse processo que o conceito de *resortificação* se torna central. O que está em jogo é a transformação da experiência residencial em uma experiência de lazer contínuo, controlado e privatizado, onde a natureza é não apenas pano de fundo, mas valor agregado, reempacotado como exclusividade.

No que diz respeito à segurança, observamos uma clara evolução no sentido do fechamento progressivo dos empreendimentos em si mesmos. Nos primeiros condomínios, como o *Novo Leblon*, a implantação mais aberta, com espaços amplos e circulação relativamente livre entre as unidades, revelava uma concepção menos defensiva da vida condominial. Ao longo do tempo, entretanto, à medida que novas estratégias de projeto foram adotadas, nota-se a consolidação de uma lógica mais autocentrada e fortificada.

Os empreendimentos passam a se organizar como enclaves, com perímetros claramente definidos e múltiplas camadas de controle de acesso. A segurança, nesse novo modelo, deixa de ser apenas um atributo associado ao controle de entrada para se tornar um princípio estruturante da implantação, operando espacialmente por meio não só de barreiras mas também pela própria configuração arquitetônica. Em vez de integrar o entorno, o condomínio contemporâneo tende a se fechar sobre si mesmo, assumindo a forma de uma célula autônoma e autorreferente.

Já o luxo, categoria de definição sempre mutável, desloca-se da ostentação material explícita para experiências espaciais mais refinadas: o prazer do silêncio obtido por recuos generosos, o acesso visual à paisagem protegida, a fluidez entre o interno e o externo. Nesse sentido, os condomínios mais recentes articulam uma estética da raridade, onde o valor está na sensação de amplitude, exclusividade e continuidade entre arquitetura, lazer e natureza

Portanto, ao observarmos a evolução das implantações e suas relações com o entorno, torna-se evidente que não se trata apenas de organizar edifícios em um lote, mas de performar espacialmente os valores simbólicos que os encartes publicitários anunciam. As mudanças nas estratégias de implantação revelam, em última instância, como a paisagem da Barra da Tijuca foi progressivamente convertida em dispositivo de consumo e distinção social.

4.2.3 “Já imaginou ter um Burle Marx original?”

Para encerrar este item dedicado às características físicas dos condomínios fechados da Barra da Tijuca, é necessário apresentar uma leitura mais abrangente sobre os diferentes tipos de gostos paisagísticos identificáveis no bairro. Utilizamos aqui deliberadamente o termo “gosto”, e não “estilo”. Isso porque, frequentemente, a noção de estilo remete a uma forma estética autônoma, que se fecha em si mesma. O estilo, como assinala Bourdieu (2011), existe isolado e só se revela plenamente aqueles dotados de um “olhar puro, capaz de impor suas próprias normas, tanto na produção quanto no consumo de seus produtos” (2011, p. 11). Já o gosto implica sempre a existência de um sujeito que gosta; ele não se separa das dinâmicas culturais, sociais e econômicas que moldam os grupos sociais e suas práticas de distinção, ou melhor dizendo o *habitus*.

Silvio Macedo (2012) propõe uma noção semelhante ao empregar o conceito de *padrões de projeto*. A expressão evidencia que as escolhas paisagísticas que definem determinada área ajardinada estão inseridas na lógica do projeto e, portanto, na lógica da produção do espaço. Assim, Macedo também se afasta da ideia de um estilo autossuficiente, impenetrável àqueles que não compartilham de certa sensibilidade estética. O estudo dos gostos, quando ancorado nas práticas dos sujeitos que os adotam, torna-se uma ferramenta analítica poderosa para compreender as motivações que orientam determinadas escolhas formais, cujos efeitos sobre a paisagem e sobre a experiência sensível do espaço são consideráveis. O jardim inglês, por exemplo, deixa de ser visto apenas como um repertório visual e passa a ser interpretado como expressão de um gosto socialmente situado.

No contexto brasileiro, Macedo (2012) identifica quatro principais *padrões de projeto* predominantes entre o final do século XX e o início do XXI: o *formalismo geometrizarante*, o *neomodernismo*, o *ambientalismo* e o *ecletismo/pós-modernismo*<sup>3</sup>. Ainda que consideremos as classificações específicas elaboradas por Macedo inapropriadas para se descrever a arquitetura de paisagem observada na Barra da Tijuca em função do seu caráter canonista, a própria noção de *padrões de projeto* oferecida pelo autor deve ser ressaltada.

O emprego de um ou outro *padrão* em cada empreendimento não é fruto do acaso: retomando nossa discussão sobre o consumo moderno, afirmamos que essas escolhas visam atender a gostos específicos, hierarquizados e hierarquizantes, de acordo com o grau de distinção que proporcionam (Bourdieu, 2011). Além disso, sinalizam a existência

3 Descrevemos cada um desses gostos no item 2.1.4.

de uma complexa rede de relações entre incorporadoras e paisagistas, estabelecida e reproduzida ao longo das décadas (Paterman, 2017).

Se adotarmos a abordagem historicista que orienta esta dissertação, é preciso começar pelo gosto paisagístico associada a produção nos anos 1970. Desde a divulgação do Plano Piloto de Lúcio Costa para a Barra da Tijuca — promovido nos anúncios do *Centro da Barra* — o nome de Roberto Burle Marx foi vinculado ao bairro, ao lado dos de Costa e Niemeyer (Figura 82).



FIGURA 82: Trecho da divulgação do Centro da Barra. FOLHETO: O Globo, 08 de dez. de 1969.



Embora o projeto original do *Centro da Barra* não tenha sido realizado<sup>4</sup>, Burle Marx e seu escritório projetaram diversos empreendimentos na região, cuja influência extrapola suas obras diretas, uma vez que se configurou em *marca paisagística*. O primeiro deles foi o condomínio *Atlântico Sul* (Figura 83), de 1975, incorporado pela Carvalho Hosken S.A<sup>5</sup>. No ano seguinte, o paisagista foi contratado pela Teruszkin Engenharia para projetar o *Riviera del Fiore*<sup>6</sup> (vertical) (Figura 84) e o *Wimbledon Park*<sup>7</sup> (horizontal). Os encartes publicitários destacavam seu nome como selo de prestígio:

Mais de 44.000 m<sup>2</sup> serão de espaços livres, num parque idealizado por Burle Marx, com fontes luminosas, esculturas de Agostinelli<sup>8</sup> e um clube privativo [...] (O Globo, 20 set. 1975)

Já imaginou ter um Burle Marx original? Aqui você terá 3 [...] (O Globo, 7 fev. 1976).

4 O projeto original do “Centro da Barra” – também chamado Athaydeville – foi idealizado no fim dos anos 60 com projeto urbanístico de Lúcio Costa e arquitetônico de Oscar Niemeyer, prevendo 76 torres de 36 andares com comércio, serviços e lazer. No entanto, desde o início enfrentou grandes falhas: atrasos, irregularidades fiscais, problemas na desapropriação, escândalos e débitos que levaram à recomendação de não renovação de licenças pela Câmara em 1984. O resultado foi a redução drástica de 76 para apenas quatro torres, das quais apenas três foram erguidas, duas entregues e uma permanece inacabada e sem habite-se até hoje. O projeto original foi abandonado, os terrenos acabaram vendidos em partes, e grande parte da área permaneceu nas mãos da iniciativa privada – razões que inviabilizaram sua continuidade como idealizado originalmente

5 A Carvalho Hosken S.A. é uma das principais incorporadoras e urbanizadoras do Rio de Janeiro, com atuação decisiva na conformação da Barra da Tijuca a partir da década de 1970. Fundada por Carlos Carvalho, a empresa foi responsável por grandes projetos de parcelamento e desenvolvimento urbano, como a criação da Península, do Centro Metropolitano e diversos condomínios de alto padrão. Atuando em estreita articulação com o poder público, especialmente durante o regime militar, a Carvalho Hosken consolidou um modelo de urbanização pautado na fragmentação espacial, na lógica condominial e na valorização da paisagem como recurso de marketing imobiliário.

6 Que também teve como incorporador a Sergio Dourado Empreendimentos Imobiliários.

7 Que também teve como incorporador tanto a Sergio Dourado como a Artur Kelson S. A.

8 Mario Agostinelli, pintor e escultor peruano radicado no Brasil.



FIGURA 83: Espelho d'Água, Atlântico Sul.  
FONTE: Acervo pessoal, 10 de jul. de 2025.



FIGURA 84: Espelho d'Água, Riviera del Fiore.  
FONTE: Acervo pessoal, 10 de jul. de 2025.



Esses anúncios mostram como a associação ao nome de Burle Marx agregava valor simbólico e cultural aos empreendimentos, reforçando a ideia de luxo. Carlos Fernando Carvalho<sup>9</sup> compreendeu o valor dessa articulação entre paisagismo, interiores e arte, como atestam os encartes que mencionavam tapeçarias de Condessa Colaço e esculturas de Agostinelli. Nos projetos citados, como o Atlântico Sul e o Riviera del Fiore, é notável o uso do espelho d'água irregular como elemento central da composição, ancorando todo o *masterplan* desses condomínios.

9 Então presidente da Carvalho Hosken.

FIGURA 85: Marina Barra Clube.  
FONTE: Burle Marx Escritório de Paisagismo. <<https://www.burlemarx.com.br/projeto/marina-barra-clube-rio-de-janeiro>> Acessado em 12 de jul. de 2025.



Em 1982, Burle Marx projetou os jardins do *Marina Clube Barra* (Figura 85), incorporado pela Veplan de José Isaac Perez (futuro fundador da Multiplan), retomando o uso de espelhos d’água e plantas tropicais.

Tanto a Multiplan como a Carvalho Hosken vão se voltar a projetos de Burle Marx em dois grandes empreendimentos lançados em 1992 e 1994, respectivamente. No primeiro caso, trata-se do *Barra Golden Green*, condomínio de alto luxo situado na orla da Barra que consideramos como um caso paradigmático<sup>10</sup> da mudança que identificamos na *paisagem-mercadoria* nos anos 1990. Nele vemos o característico tratamento em pedra portuguesa branca, preta e vermelha formando diversas geometrias irregulares e inseridas em um caminho sinuoso que corta todo o condomínio (Figura 88, 89 e 90). Contudo, na publicidade vemos apenas uma pequena nota anunciando o paisagista por trás da obra.

No caso do Rio2, Burle Marx assina o projeto da praça central do empreendimento (Figura 86 e 87), mas essa autoria não é mencionada no material publicitário do condomínio. À luz do referencial teórico discutido nesta dissertação, a ausência de tal informação pode ser explicada pelo fato de o empreendimento não ter como público-alvo o estrato de alto luxo. Considerando que o repertório de Burle Marx foi amplamente vinculado, pelo mercado imobiliário, à ideia de distinção cultural e de um gosto refinado, é possível afirmar que, no caso do Rio2, a *marca paisagística* oferecida pelo renomado profissional perdia relevância como instrumento publicitário, justamente porque o perfil de moradores visado não se identificava com esse tipo de capital simbólico na visão do mercado imobiliário expressa na *paisagem-mercadoria* que divulgava o condomínio em questão.

<sup>10</sup> Ver capítulo 3.



FIGURA 86: Praça central do Rio2.  
FONTE: Acervo Pessoal, 15 de dez. de 2024.



FIGURA 87: Praça central do Rio2 II.  
FONTE: Acervo Pessoal, 15 de dez. de 2024.



FIGURA 88: Paisagismo do Barra Golden Green I.  
FONTE: Burle Marx Escritório de Paisagismo. <<https://www.burlemarx.com.br/>> Acessado em 12 de jul. de 2025.



FIGURA 89: Paisagismo do Barra Golden Green III.  
FONTE: Burle Marx Escritório de Paisagismo. <<https://www.burlemarx.com.br/>> Acessado em 12 de jul. de 2025.



FIGURA 90: Paisagismo do Barra Golden Green II.  
FONTE: Acervo Pessoal, 13 de mai. de 2025



Depois da morte do paisagista brasileiro em 1994, Haruyoshi Ono assume o comando do escritório de Burle Marx e continua não só seu legado formal, mas também seus laços corporativos. Em 1998, com o lançamento do *Centro Empresarial Barra Shopping*, também incorporado pela Multiplan, Ono repete muito da padronagem do *Barra Golden Green* que agora colide com o forte ecletismo das fachadas do empreendimento projetadas por Slomo Wenkert. Aliás, Wenkert tem importância superlativa na paisagem da Barra da Tijuca realizando dezenas de projetos de condomínios como os já citados *Atlântico Sul*, *Riviera del Fiore*, *Barra Golden Green*, além do *Centro Empresarial Barra Shopping* e tantos outros.

Ono é chamado para mais alguns projetos importantes na Barra da Tijuca, um deles foi a *Vila dos Atletas dos Jogos Olímpicos de 2016* (Figura 93 e 94), lançado em 2014 como condomínio *Ilha Pura* e incorporado pela Carvalho Hosken em parceria com a Odebrecht. Nele vemos mais uma vez o uso de vegetação tropical e um espelho d'água em formato geométrico irregular que, como vimos, é uma importante estratégia de ancoragem do *masterplan* nesse padrão de projeto.

Outro trabalho de Ono que vale um destaque é aquele realizado no entorno do *shopping* Metropolitano<sup>11</sup> (Figura 91 e 92). Nesses casos, o uso desse *padrão de projeto* por parte dos incorporadores está caucada na necessidade de expressar uma noção de brasilidade, um requisito no caso dos Jogos Olímpicos, ou evocar o legado paisagístico-arquitetônico Modernista presente na origem do próprio bairro. Este por hora tem sido um fator dominante nos novos projetos que se avolumam no *Centro Metropolitano*, última grande frente de expansão imobiliária do bairro e elemento chave que consta no Plano de Lucio Costa.

11 Ono realiza projeto apenas para a parte mais externa no Masterplan do Centro Metropolitanos, o projeto mais próximo ao shopping com seu caminho de arcos é de autoria do paisagista Luiz Saucha.



FIGURA 91: Paisagismo do Centro Metropolitano.  
FONTE: Burle Marx Escritório de Paisagismo. <<https://www.burlemarx.com.br/>> Acessado em 12 de jul. de 2025.

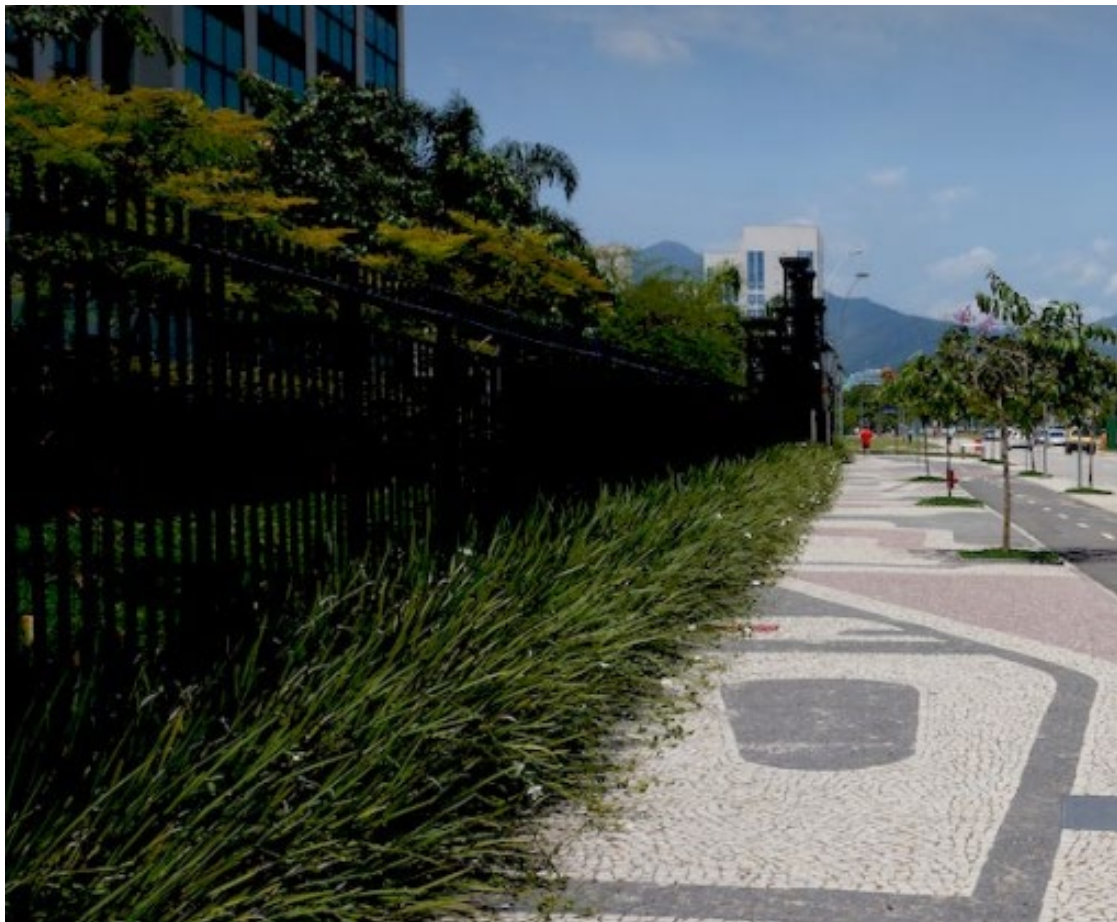


FIGURA 92: Paisagismo do Centro Metropolitano II.  
FONTE: Burle Marx Escritório de Paisagismo. <<https://www.burlemarx.com.br/>> Acessado em 12 de jul. de 2025.



FIGURA 93: Paisagismo do Ilha Pura I.  
FONTE: Burle Marx Escritório de Paisagismo. <<https://www.burlemarx.com.br/>> Acessado em 12 de jul. de 2025.



FIGURA 94: Paisagismo do Ilha Pura II.  
FONTE: Burle Marx Escritório de Paisagismo. <<https://www.burlemarx.com.br/>> Acessado em 12 de jul. de 2025.



Contudo, o luxo não é unicamente expresso através de projetos que evocam o legado de Burle-Marx. O processo de *resortificação* dos condomínios fechados na Barra da Tijuca, iniciado no *Ocean Drive*, ganha um exemplo marcante no caso do condomínio Saint Tropez, lançado em 1998, incorporada pela Brascan<sup>12</sup>. Além de uma piscina cheia de sinuosidades o condomínio possui uma sequência de pequenos lagos artificiais ligados por quedas de água e pontes pitorescas que ajudam na circulação em torno da piscina (Figura 95 e 96). A colagem de elementos com historicidades díspares pode muito bem ser elencada como sinal de um *padrão de projeto* diferente daquele que até então fora empregado na Barra da Tijuca. O trabalho do paisagista brasileiro Benedito Abbud, responsável pelo projeto do Saint Tropez, é um exemplo de como referências internacionais de luxo vão entrar no *gosto paisagístico* que caracteriza os anos 1990 em diante.

Sua aplicação é abrangente, pode ser visto no jardim de pedras do parque linear do *Cidade Jardim*, ao labirinto de topiária do *Rio2 Park* (Figura 97). Tudo isso é resultado de novos arranjos de incorporadores e projetistas imbuídos da missão de atender a um *gosto paisagístico* mais fundamentado nas premissas socioculturais da própria Barra da Tijuca. Desprovidos do rigor formal e plástico do Modernismo, o objetivo passa a ser o de atingir um certo grau de irreverência. É nesse momento que são erguidos no bairro referências paisagísticas importantes como a réplica da Estátua da Liberdade no *shopping New York*, o jardim pitoresco do *Cittá América*, o parque de diversões *Terra Encantada* e a explosão de réplicas do *Barra World*.

12 A Brascan teve origem no início do século XX como companhia canadense responsável por serviços de eletricidade e transporte no Brasil, especialmente no Rio de Janeiro e em São Paulo. Ao longo das décadas, consolidou-se como uma das maiores empresas estrangeiras em operação no país até que, nos anos 1970, suas atividades foram nacionalizadas. Com os recursos obtidos, a empresa se reinventou no Canadá como um conglomerado de investimentos, dando origem à atual Brookfield Asset Management.



FIGURA 95: Saint Tropez I  
FONTE: Acervo perssoal, 10 de mar. de 2025.



FIGURA 96: Saint Tropez II  
FONTE: Acervo perssoal, 10 de mar. de 2025.



FIGURA 97: Paisagismo do Parque Linear Cidade Jardim.  
FONTE: Acervo perssoal, 15 de mar. de 2025.



Hoje a aplicação desse *padrão de projeto* se desfez de uma parte dos referenciais históricos literais, todavia ainda permanece como um forte indutor da transformação da paisagem do bairro. Tão importante como essas inserções extemporâneas é o fato de trazerem uma noção de cenarização para o paisagismo. No recente lançamento, Atlântico Golf, assinado por Abbud e incorporado pela Patrimar<sup>13</sup>, vemos sua preocupação em garantir que os volumes projetados enquadrem a vista para o campo de golfe, lagoa e mar (Figura 98, 99 e 100).

Assim sendo, podemos afirmar que o grande motivo desse gosto paisagístico ter ganhado força no bairro é fato dele estar em sintonia com as transformações publicitárias que observamos no capítulo 3. A experiência radical com a natureza que tão bem resume esses encartes nas décadas de 1970 e 1980 torna-se em uma experiência voyeurística a partir dos anos 1990, uma *vista* que se observa apenas do alto do seu apartamento avarandado.

<sup>13</sup> A Patrimar é um grupo brasileiro de engenharia e incorporação fundado em 1963, com raízes na construção de obras rodoferroviárias e estruturas de concreto. Nos anos 1970, expandiu-se para infraestrutura, saneamento e edificações, e em 1980 criou a M. Martins Empreendimentos, que em 1995 passou a usar a marca Patrimar. Em 2000, lançou a Novolar, voltada ao mercado de médio e baixo padrão, enquanto a Patrimar passou a se dedicar a imóveis de alto padrão em Minas Gerais, São Paulo e Rio de Janeiro.



FIGURA 98: Renderização do Atlântico Golf.  
FONTE: Patrimar, 2023.



FIGURA 99: Renderização do Ocean Golf.  
FONTE: Patrimar, 2025.



FIGURA 100: Renderização do Atlântico Golf II.  
FONTE: Patrimar, 2023.



Um caso que marca a necessidade mercadológica pelo ecletismo é o da relação entre o paisagista Fernando Chacel e o empresário Carlos Fernando Carvalho na concepção do *masterplan* do *Península*, esse gigantesco empreendimento ocupando toda a Gleba E da Barra da Tijuca. O objetivo inicial, como o próprio empresário afirma em publicação da Carvalho Hosken (2013), era fazer do *Península* uma nova *Saint Tropez* ou *Côte d'Azur*, e, dessa maneira, alojar em seu perímetro uma série de marinas, tomando proveito do contato com a lagoa da Tijuca. Essa ambição é frustrada pela legislação ambiental que vetou tal operação. Evidencia-se aqui que a Carvalho Hosken estava disposta a abrir dos antigos referenciais de luxo fundamentados no Modernismo brasileiro para assumir a postura internacionalizante que predominava nos anos 1990.

A solução para esse entrave foi chamar Chacel que, então já trabalhava com a ideia de recuperação de ecossistemas degradados a partir do projeto de paisagismo. Sem dúvida foi esse cientificismo do pensamento e trabalho de Chacel que viabilizou tanto a implantação de dezenas de torres como o retorno de uma longa facha de mangue disposta em todo perímetro do *Península*.

Contudo, essa forma de conceber a paisagem não atendia aos *gostos paisagísticos* então em voga na Barra da Tijuca. Carlos Fernando Carvalho vai então propor a introdução de réplicas de estátuas clássicas em um jardim onde Chacel havia proposto a introdução apenas de obras modernas. Esse impasse vai inclusive levar ao esfriamento da relação entre ambos (Paterman, 2017; Azevedo, 2008).

Tal entrevero pode parecer apenas uma nota de rodapé nessa história das transformações paisagísticas da Barra da Tijuca, todavia nós o consideramos sintomático da necessidade de atender a determinados gostos e como esse processo é um indutor da interferência antrópica na paisagem. O repertório de Chacel não estava plenamente alinhado com os *gostos paisagísticos* identificados pela incorporadora contratante. Depreende-se disso o seu gesto de interferir no projeto, ecletizando um jardim cuja proposta inicial estava inserida em ideias ambientalistas e vinculadas à tradição Moderna brasileira.

FIGURA 101: O motivo da discórdia I.  
FONTE: CARVALHO HOSKEN, 2013, p.135



FIGURA 102: Mangue recuperado no condomínio *Península*.  
FONTE: CARVALHO HOSKEN, 2013, p.135



FIGURA 103: Motivo da discórdia II.  
FONTE: CARVALHO HOSKEN, 2013, p.135

FIGURA 104: Paisagismo do condomínio *Península*.  
FONTE: Acervo Pessoal, 15 de jun. de 2024.





Assim, ao relacionarmos os *gostos paisagísticos* com os estudos anteriormente desenvolvidos sobre tipologia condominial e implantação dos edifícios, fica evidente que o paisagismo não pode ser compreendido como elemento acessório, mas sim como parte constitutiva da lógica espacial e simbólica dos condomínios da Barra da Tijuca. A organização da malha condominial, mais ou menos fechada, e a maneira como os edifícios são implantados no lote — privilegiando a *vista*, o isolamento ou a cernarização — estabelecem condições específicas para a formação da *cultura paisagística* que predomina no bairro.

Essas condições são então preenchidas com escolhas de linguagem visual e repertório simbólico que visam atender gostos distintos e, sobretudo, hierarquizados e hiarquizantes. Dessa forma, os *gostos paisagísticos* atuam como dispositivos de distinção, que modulam a percepção e a vivência do espaço, contribuindo para a composição de um ambiente que deve ser, ao mesmo tempo, experienciado e consumido.

Essas articulações ganham plena expressão nas mudanças observadas na *paisagem-mercadoria* ao longo das décadas. Enquanto nos anos 1970 e 1980 o paisagismo era destacado como símbolo de luxo e prestígio cultural — associado a nomes como Burle Marx —, a partir dos anos 1990 ele passa a incorporar referências internacionais, visuais espetaculares e elementos de tematização que acompanham o processo de *resortificação* dos condomínios.

Assim, o *gosto paisagístico*, longe de ser apenas uma expressão estética, revela-se como um campo de disputas simbólicas e culturais, onde se condensam os interesses das incorporadoras, os repertórios dos arquitetos e paisagistas e as expectativas dos consumidores — todos esses fatores moldando de forma indissociável a paisagem da Barra da Tijuca.

Diante de tudo isso, torna-se pertinente retomar a noção de *arquitetura prêt-à-porter*, tal como formulada por Dely Soares Bentes (2006)<sup>14</sup>, para melhor definirmos, aqui, a ideia de *paisagens prêt-à-porter*. Se Bentes identificou que o estilo arquitetônico nos condomínios horizontais da Barra da Tijuca não se restringe à linguagem formal, mas se articula como um modo de fazer que envolve desde a alocação de capital até as estratégias de venda, é possível estender essa lógica à *paisagem-mercadoria*.

Mais do que pano de fundo, a paisagem se torna parte integrante da mercadoria, projetada sob medida para atender gostos específicos e, ao mesmo tempo, estimular desejos. A *vista* — elemento central nos encartes publicitários — é padronizada, organizada, espetacularizada, de modo a ser consumida com a mesma lógica de um bem de luxo seriado: visualmente impactante, mas genericamente replicável. A paisagem vendida nesses empreendimentos não se limita à presença de áreas verdes ou ao trabalho autoral de paisagistas consagrados; ela constitui-se como um sistema de signos codificados, adaptáveis às exigências mercadológicas e às gramáticas do consumo moderno.

Essa lógica de serialização e formatação do gosto não se restringe aos elementos físicos da paisagem, mas atinge também os próprios autores dos projetos — paisagistas e arquitetos que, ao longo das décadas, passaram a ser mobilizados como marcas dentro do discurso publicitário. Nomes como Burle Marx, Haruyoshi Ono, Benedito Abbud e Fernando Chacel, são acionados estrategicamente nos encartes como selos de qualidade, distinção e sofisticação.

14 Para mais ver item 2.1.4.

FIGURA 105: Lúcio Costa na publicidade.  
FONTE: O Globo, 24 jul. de 1975.



FIGURA 106: Benedito Abbud na publicidade.  
FONTE: Patrimar, 2023.





4.3 A paisagem fora dos encartes e os encartes dentro da paisagem

Após termos explorado as dimensões formais da produção espacial — com atenção à tipologia condominial, à implantação dos edifícios e aos *padrões de projeto* paisagístico —, voltamo-nos agora para os tensionamentos entre essas formas construídas e o modo como elas e seus moradores se manifestam na paisagem. Ela, como vimos, é ao mesmo tempo um produto técnico, simbólico e sensível.

Este subcapítulo busca, portanto, examinar a distância entre a paisagem veiculada e a paisagem vivida, lançando um olhar crítico sobre a realidade do território. Dividido em duas partes, o texto aborda, de um lado, as contradições socioecológicas da Barra da Tijuca frente ao discurso publicitário que enaltece a natureza; de outro, a presença material e discursiva da própria publicidade na conformação do espaço urbano — por meio de estandes de vendas, *outdoors*, panfletos e outros dispositivos.

4.3.1 Devaneios socioecológicos

A natureza, tal como aparece nas peças imobiliárias, é sempre exuberante: lagos translúcidos, montanhas intocadas ao fundo, vegetações tropicais vibrantes e horizontes desobstruídos. Essa imagem se repete à exaustão, como se fosse parte constitutiva e natural da experiência de habitar a Barra.

No entanto, ao se percorrer o bairro, especialmente no perímetro das suas lagoas, torna-se evidente o grau de artificialidade dessa representação. Áreas de manguezal aterradas e/ou desmatadas e canais poluídos, esses são os contrapontos concretos que questionam a imagem publicitária de um paraíso ecológico.

A dissonância revela um paradoxo: a paisagem natural é utilizada como capital simbólico na promoção dos empreendimentos, ao mesmo tempo em que é sistematicamente sacrificada em nome da expansão imobiliária. Como resultado, temos um território no qual o discurso ambiental serve mais como estratégia de valorização mercadológica do que como diretriz de preservação. A paisagem, nesse contexto, é menos um ecossistema a ser cuidado do que um cenário a ser capturado visualmente.

A própria estrutura dos condomínios, geralmente fechados, isolados por muros, cercas ou barreiras naturais, reforça uma lógica de *enclave fortificado* que fragmenta a continuidade ecológica do território. A paisagem que se valoriza é aquela que pode ser apropriada visualmente do interior do lote, e não aquela que se sustenta como ecossistema integrado. Mesmo projetos paisagísticos mais ambientalmente engajados, como o *Península*, são tensionados por essa lógica de separação e controle, em que a natureza é admitida desde que esteticamente domesticada. A fragmentação espacial reflete, assim, uma fragmentação ecológica mais profunda.

FIGURA 107: Av. Pref. Dulcídio Cardoso.  
FONTE: Acervo Pessoal, 12 de jun. de 2025.



Muitas vezes, a relação entre os condomínios e a lagoa se configura de forma contraditória, como pode ser observado ao longo da Avenida Prefeito Dulcídio Cardoso (Figura 107). De um lado da via, o fundo das residências se impõe com muros altos e intransponíveis, revelando a face menos visível dos condomínios. Do outro lado, uma estreita faixa de mangue se estende, ora preservada, ora interrompida por clubes, quadras esportivas ou equipamentos de uso restrito, a proximidade com a lagoa Marapendi muitas vezes sequer é percebida.

FIGURA 108: Av. Pref. Dulcídio Cardoso.  
FONTE: Acervo Pessoal, 12 de jun. de 2025.



A tão propagada vida em profunda harmonia com a natureza, veiculada insistentemente nos encartes publicitários, não se concretiza no território da mesma forma. A proximidade com a paisagem natural existe, mas é mediada por barreiras físicas e simbólicas que tornam esse contato seletivo, controlado e muitas vezes meramente visual. No caso do *Mundo Novo*, um dos seus grandes diferenciais divulgado seria seu “Parque Ecológico”, na realidade seu acesso ficou restrito a um estrito corredor sem sinalização (Figura 108) bloqueado por uma cancela com leitura facial (Figura 109). Claro, sentar em um banco para ver o mangue só se devidamente registrado junto ao condomínio!

FIGURA 109: Av. Pref. Dulcídio Cardoso.  
FONTE: Acervo Pessoal, 12 de jun. de 2025.





Ademais, um dos raros momentos em que ainda ocorre alguma interação direta dos moradores com as lagoas que compõem a paisagem da Barra da Tijuca dá-se na travessia por balsas (de uso restrito para aqueles que são condôminos devidamente registrados!) como meio de acesso mais rápido à praia (Figura 110, 111 e 112). Mesmo assim, trata-se de uma relação estritamente utilitária, um breve respiro que revela o potencial latente dessa paisagem, mas que jamais se concretiza de forma plena.

Esse modo de operar se opõe radicalmente à concepção desenvolvida por Bruno Latour em *Políticas da Natureza: Como associar as ciências a democracia* (2019), segundo a qual a natureza não deve ser tratada como um domínio separado da política, mas como parte de um *coletivo híbrido*, composto por humanos e não-humanos, todos igualmente implicados nas decisões que moldam o mundo comum.

Para Latour, o erro da modernidade está justamente em separar “a natureza” como esfera objetiva, exterior ao debate público e à ação coletiva. Ao serem excluídos da política — isto é, das controvérsias, dos conflitos e das negociações — os elementos naturais se tornam facilmente capturáveis por discursos mercadológicos. Na Barra da Tijuca, essa exclusão é manifesta: a natureza é representada como elemento decorativo e não como um ator ativo cujas formas de existência poderiam, ou deveriam, ser discutidas.

Essa crítica encontra eco nas formulações do *Bem Viver*, conceito desenvolvido no contexto latino-americano por autores como Alberto Acosta (2016) e Eduardo Gudynas (2019). O *Bem Viver* propõe uma ruptura com as lógicas ocidentais de desenvolvimento baseadas na exploração da natureza, substituindo a visão de progresso por uma ética relacional que reconhece a interdependência entre todos os seres — humanos e não humanos — e postula a natureza não como objeto, mas como sujeito de direitos.



FIGURA 110: Trilha de acesso para a balsa.  
FONTE: Acervo Pessoal, 12 de jun. de 2025.

FIGURA 111: Pier de acesso para a balsa.  
FONTE: Acervo Pessoal, 12 de jun. de 2025.



FIGURA 112: Balsa atravessa lagoa Marapendi.  
FONTE: Acervo Pessoal, 12 de jun. de 2025.



Nesse paradigma, a paisagem não é um recurso a ser vendido, mas parte de um sistema vivo que exige equilíbrio e reciprocidade. A instrumentalização estética da natureza na publicidade imobiliária, portanto, torna-se incompatível com essa visão: ela nega os direitos da natureza ao reduzi-la à função simbólica e decorativa, subordinando sua existência aos interesses de valorização fundiária.

A própria forma de ocupação do território na Barra — marcada por condomínios fechados — aprofunda essa negação dos direitos da natureza. O que se observa é a consolidação de uma lógica de enclave, na qual a natureza é admitida apenas enquanto suporte visual ou ornamental do interior privado, ao passo que os ecossistemas do entorno são desarticulados e degradados. Essa fragmentação territorial tem reflexos diretos na ecologia da região, mas também na cultura urbana: naturaliza a ideia de que o “acesso à natureza” é um privilégio privado, e não um bem comum.

Em tempos recentes, esse processo parece só se agravar, ainda mais quando consideramos o maior grau de fechamento dos condomínios constatado no item anterior. Até mesmo os enclaves mais abertos como o *Novo Leblon* ganham novas cancelas internas que aumentam o número de restrições para quem quer percorrer o condomínio. Lembro perfeitamente de quando esses impeditivos não existiam, pois foram nessas ruas que meu pai me ensinou a andar de bicicleta (Figura 113).

Nesse sentido, a crítica formulada por Gudyndas sobre os direitos da natureza adquire particular relevância. Para ele, reconhecer tais direitos não significa apenas estabelecer garantias jurídicas abstratas, mas redefinir as práticas de planejamento, de urbanização e de convivência com o território. A ideia de que um empreendimento possa “preservar”

a natureza ao mesmo tempo em que a segrega, a estetiza e a consome visualmente é, à luz dessa perspectiva, uma contradição fundamental. O que se preserva, nesses casos, não é a natureza com toda a sua complexidade, mas uma imagem recortada dela.

Recolocando essas questões no âmbito da paisagem, podemos dizer que a natureza da Barra da Tijuca, tal como representada nos encartes publicitários, não participa do mundo comum descrito por Latour, tampouco do horizonte ético-ecológico proposto pelo *Bem Viver*. Ela é, antes, um artifício visual moldado para caber na moldura da varanda. Ao subtrair a natureza do campo do conflito e da complexidade, a publicidade e sua manifestação no território não apenas dissimula os impactos socioam-

bientais da urbanização, mas inviabiliza qualquer forma mais plena de convivência com o território, verdadeira privatização das lagoas.

Diante dos tensionamentos entre a paisagem vivida e a paisagem anunciada, torna-se fundamental refletir sobre o papel que a publicidade imobiliária exerce na construção simbólica do território e na concepção de uma *cultura paisagística* a ele vinculada. Mais do que traduzir a realidade, ela antecipa e impõe um modelo idealizado que apela ao desejo e influencia na forma. A natureza, nesse contexto, é

sistematicamente despolitizada: convertida em signo visual, ela é esvaziada de conflitos, retirada do campo das decisões comuns e transformada em argumento mercadológico.

Se a paisagem resultante da interferência antrópica é, em parte, consequência dos *gostos paisagísticos* estimulados ou não pelo mercado imobiliário, a questão premente que se impõe é a seguinte: como disseminar novos gostos que não se contentem com uma natureza meramente simulada em jardins ou recortada pelas varandas, mas que se enraizem em *devaneios* de um ecossistema equilibrado e vivo?

FIGURA 113: Cancelas restringem acesso à ruas internas.  
FONTE: Acervo Pessoal, 12 de jun. de 2025.



FIGURA 114: Pescadores na lagoa Marapendi.  
FONTE: Acervo Pessoal, 12 de jun. de 2025.





4.3.2 A vista na vista

Se a publicidade molda simbolicamente a paisagem ao construir um imaginário de natureza idealizada, ela também intervém fisicamente no território. A paisagem da Barra da Tijuca é marcada por dispositivos materiais da ação publicitária: estandes de vendas cenográficos instalados em lotes vagos, *outdoors* monumentais dispostos em terrenos ainda em construção, totens iluminados que disputam a atenção de motoristas e pedestres. Em muitos casos, essas estruturas perduram por anos, ultrapassando o tempo de comercialização e se consolidando como parte da paisagem.

Lefebvre (1991) propõe uma leitura dialética do espaço social, estruturada em três dimensões inter-relacionadas: o *espaço concebido*, o *espaço percebido* e o *espaço vivido*. O *espaço concebido* refere-se às representações produzidas por técnicos, planejadores, incorporadores e demais agentes de poder, que operam por meio de mapas, plantas e imagens normativas. No caso da Barra da Tijuca, essa dimensão encontra sua expressão mais visível na paisagem publicitária, que não apenas simboliza o território, mas o antecede, o projeta e o organiza de maneira performativa.

Mais do que isso, como revelam as renderizações ultrarrealistas, há nelas uma tentativa deliberada de engodo: embora constituam uma forma de planejamento do espaço, tal como mapas ou plantas, apresentam-se na paisagem como se fossem representações espontâneas, assumindo a linguagem dos mitos, afetos e símbolos que caracterizam o espaço vivido.

A publicidade imobiliária, ao estimular um imaginário de natureza, segurança e luxo, opera como força ativa na concepção do espaço. Seus dispositivos materiais — estandes cenográficos instalados em lotes vagos, *outdoors* monumentais em terrenos ainda em obras, totens iluminados voltados ao tráfego automobilístico — instauram uma camada física sobre o território, cujos efeitos ultrapassam o tempo de comercialização. São estruturas que persistem, moldando a paisagem de forma duradoura, mesmo após o encerramento das vendas. Além disso, há uma circulação contínua de panfletos, folhetos e *folders*, muitas vezes distribuídos de maneira quase autônoma, que ocupam o espaço físico ao mesmo tempo em que o saturam de promessas simbólicas.



FIGURA 115: Estande de venda, Atlântico Golf.  
FONTE: Acervo Pessoal, 14 de jun. de 2025.

FIGURA 116: Outdoor Atlântico Golf.  
FONTE: Acervo Pessoal, 14 de jun. de 2025.



FIGURA 117: Renderização fixada no tapume, Av. das Américas.  
FONTE: Acervo Pessoal, 14 de jun. de 2025.

Nesse contexto, a publicidade não atua apenas como representação do espaço, mas como agente produtor de espacialidades. A paisagem vendida se antecipa à paisagem construída e, por vezes, a contradiz. O que se anuncia não é aquilo que efetivamente se vê, mas aquilo que se deseja ver — o que Lefebvre chamaria de um *espaço concebido* que busca se impor como totalidade, apagando as dissonâncias do *espaço percebido* e *vivido*. Há, portanto, um tensionamento constante entre o projeto e o território.

FIGURA 118: Panfleteros do condomínio Latitud.  
FONTE: Acervo Pessoal, 21 de abr. de 2024.





O *espaço percebido*, por sua vez, refere-se às práticas espaciais cotidianas, à maneira como o espaço é apropriado, transposto, atravessado e usado pelos sujeitos em sua vida cotidiana. No caso da Barra da Tijuca, isso se apresenta de diversas formas. A mais visualmente marcante delas seja a maneira como as dinâmicas da cidade real simplesmente não cabem dentro dos enquadramentos performativos propostos nos encartes publicitários.

O que vemos são estravasamentos, bem identificados por Martins (2007), que precariamente tentam sanar os lapsos produzidos pelo *espaço concebido* das incorporadoras, como podemos ver nas várias formas de comércio que irrompem pelas calçadas da Barra, seja na venda de móveis que se dá dentro do condomínio Mandala (Figura 120) ou pelos vendedores de quentinha que atendem principalmente aos prestadores de serviço que atuam no bairro (Figura 120 e 121).

FIGURA 119: Vendedor de móveis de palha, dentro do Mandala.  
FONTE: Acervo Pessoal, 21 de abr. de 2024.



Já o *espaço vivido*, dimensão mais subjetiva e simbólica da tríade lefevriana, é o campo onde se articulam as experiências afetivas, os desejos, as memórias e os imaginários individuais e coletivos. É nesse plano que se desenha, de forma muitas vezes silenciosa, a possibilidade de resistência às normas impostas pelo *espaço concebido*. É nesse *espaço vivido* que se esboçam fissuras no discurso hegemônico, onde o direito à paisagem, à cidade e ao sensível pode emergir como contranarrativa, o próximo item desta dissertação se debruçará sobre essas instâncias.

FIGURA 120: Café da manhã, A. das Américas.  
FONTE: Acervo Pessoal, 17 de jun. de 2025.



FIGURA 121: Panfleteiros do condomínio Latitud.  
FONTE: Acervo Pessoal, 18 de jun. de 2025.





4.4 A paisagem da Barra em outras telas, e as mesmas telas da Barra agora projetadas sobre outras paisagens

Ao longo desta dissertação, investigamos como a paisagem da Barra da Tijuca é moldada por *padrões projetuais*, gostos paisagísticos e estratégias publicitárias que constroem um ideal de habitar baseado na exclusividade, na cenarização e na estetização da natureza, da segurança e do luxo.

No entanto, é importante lembrar que os discursos que formatam o imaginário da Barra não são unívocos nem imunes à crítica. Há produções culturais e modos de apropriação simbólica que desmontam, tensionam e reconfiguram a imagem dominante do bairro. Da mesma forma, a lógica que orienta esse modelo de urbanização – que articula natureza, segurança e luxo – ultrapassa os limites territoriais da Barra, irradiando-se para outras áreas da cidade, instaurando uma cultura de paisagem que transforma a própria ideia de “cidade”.

Dividido em duas partes, este subcapítulo busca, primeiro, examinar representações artísticas que desconstroem a imagem oficial da Barra, revelando suas tensões e convertendo a utopia publicitária em uma distopia. Em seguida, propomos um alargamento do olhar para além do bairro, identificando como esse modelo paisagístico e simbólico se espalha, de forma adaptada, por outras zonas do Rio de Janeiro, contribuindo para a consolidação de uma *cultura paisagística*, marcada pela privatização da paisagem e pela visualidade padronizada.

4.4.1 Um filme, uma série de TV e uma escola

Conforme propõe Henri Lefebvre (1991), o espaço não deve ser compreendido apenas como um suporte físico ou uma forma percebida, mas também como um *espaço vivido*: um território de experiências, afetos e conflitos, continuamente apropriado e (re) significado pelos sujeitos que o habitam. Neste capítulo, debruçamo-nos sobre as diversas camadas de produção do espaço na Barra da Tijuca — da implantação dos edifícios aos gostos paisagísticos, das tipologias condominiais às contradições ambientais. Porém, ao observarmos a realidade cotidiana do bairro, percebemos que a paisagem efetivamente vivida muitas vezes diverge radicalmente da paisagem representada.

Nesse sentido, a todo momento também são produzidas contraimagens da Barra da Tijuca, elaboradas fora do circuito publicitário, que desconstroem o ideal de *exclusividade*, *autossuficiência* e *homogeneidade* (Agueda, 2023) promovido pelo mercado imobiliário. Dessa forma, o imaginário urbano vinculado a Barra não se restringe a *Arcádia idílica* que ele propõe, mas outras formas de expressão que complexificam o nosso entendimento do *ser* e *estar* nessa paisagem.

No filme *Mate-me por favor* (2015), dirigido por Anita Rocha da Silveira (Figura 122 a 125), a Barra da Tijuca é retratada como um espaço de inquietação latente, em que a promessa de segurança, liberdade e natureza encontra sua inversão mais sombria. A trama, centrada em um grupo de adolescentes que habita condomínios fechados<sup>1</sup> e se depara com uma série de assassinatos misteriosos, revela um território aparentemente ordenado, mas emocionalmente esvaziado.

1 A protagonista mora na Vila dos Jogos Pan-Americanos.



FIGURA 122: Cena do filme *Mate-me por favor* I.  
FONTE: Anita Rocha da Silveira, 2015.



FIGURA 123: Cena do filme *Mate-me por favor* II.  
FONTE: Anita Rocha da Silveira, 2015.



FIGURA 124: Cena do filme *Mate-me por favor* III.  
FONTE: Anita Rocha da Silveira, 2015.

FIGURA 125: Cena do filme *Mate-me por favor* IV.  
FONTE: Anita Rocha da Silveira, 2015.





As personagens vagam por avenidas largas, *shoppings* e quadras esportivas com uma sensação constante de deslocamento e apatia, como se a arquitetura do bairro lhes impusesse um tipo de torpor existencial.

O filme constrói, assim, uma espécie de distopia tropical, a *paisagem-mercadoria*, tão valorizada nas peças publicitárias, aparece como pano de fundo indiferente, destituída de vitalidade enquanto a protagonista e seu irmão dividem uma refeição (Figura 126). A Barra, nesse registro, é o cenário de uma juventude marcada por um mal-estar difuso. A críti-

ca não é explícita, mas sensorial: é no ritmo inquietante das cenas, na comunicação entrecortada entre as personagens e na geografia dos enquadramentos que o filme desestabiliza a paisagem ideal vendida ao longo das décadas.

Já na série *Os Outros* (2023), criada por Lucas Paraizo, a Barra da Tijuca volta a ser o cenário, mas agora de um drama familiar e social que escancara a fragilidade do pacto civilizatório que sustenta a lógica condominial. Um conflito banal entre dois adolescentes se desdobra em agressões entre pais, acusações, perseguições e disputas violentas, revelando

um universo regido pelo medo, pela vigilância e pela desconfiança mútua.

A série desvela o que os encartes não contam: os afetos negativos que se acumulam sob a promessa de harmonia: ressentimento, intolerância, e paranoia. Os moradores são retratados como sujeitos cercados e incapazes de conviver um com o outro. A figura do condomínio como símbolo de segurança

se desfaz diante do colapso da própria noção de coletividade. *Os Outros* mostra como o enclave pode não ser apenas um dispositivo físico, mas também um modo de *ser* e *estar* na paisagem que tem o potencial de isolar, inibindo a possibilidade de uma vida em comum.

Para além disso, a série evidencia como a *vis-ta* desimpedida, frequentemente valorizada nos dis-

FIGURA 126: Cena do filme *Mate-me por favor V*.  
FONTE: Anita Rocha da Silveira, 2015.



FIGURA 127: Cena da série *Os Outros I*.  
FONTE: Lucas Paraizo, 2023.

FIGURA 128: Cena da série *Os Outros II*.  
FONTE: Lucas Paraizo, 2023.







FIGURA 129: Cena da série Os Outro III.  
FONTE: Lucas Paraizo, 2023.

cursos imobiliários, está longe de ser uma realidade universal. Quando a protagonista Cíbele (Adriana Esteves) e sua família são retratadas no apartamento onde vivem, a encenação reforça uma constante sensação de claustrofobia, com a varanda voltada diretamente para outros edifícios e sem qualquer horizonte aberto.

Em outra cena marcante, o personagem Sérgio (Eduardo Sterblitch), antagonista da trama, vende e ensina Cíbele a manusear uma arma de fogo, gesto de grande impacto no desenrolar da história. O local escolhido para esse momento premonitório é emblemático: às margens da lagoa de Jacarepaguá. A cena retorna ao simbolismo ambivalente da natureza na região, evocando a noção de “inferno verde” atribuída por Armando Magalhães Corrêa (2014) à paisagem da Barra da Tijuca.

Tanto o filme quanto a série demonstram que o imaginário sobre a Barra da Tijuca não é úni-



FIGURA 130: Cena da série Os Outro IV.  
FONTE: Lucas Paraizo, 2023.

co nem homogêneo. Há fissuras, contranarrativas, experiências que escapam à moldura publicitária e desafiam a imagem de perfeição construída ao longo dos anos. A arte, nesse contexto, funciona como campo de resistência simbólica: oferece interpretações alternativas e dá visibilidade à mal-estares urbanos.

Não é somente no cinema e na televisão que podemos conferir exemplos disso. Na própria paisagens irrompem situações como essa. É o caso do mural pintado na Escola Municipal Prof. Zuleika Nunes, que ocupa um lote central dentro do Alfabarra. Quando comparamos a publicidade desse condomínio (Figura 132) com o mural da escola (Figura 131), fica evidente a contradição entre o *espaço concebido* e a paisagem tal como ela é experienciada.

FIGURA 131: Mural da E. M. Prof. Zuleika Nunes Alencar.  
FONTE: Acervo pessoal, ago. 2023.



Essas representações — distantes da estetização e do otimismo dos encartes — são também formas de habitar criticamente a paisagem. Elas revelam que a cidade, mesmo quando vendida como produto, não se deixa conter inteiramente pelo mercado. Sempre há sobras, ruídos e deslocamentos que escapam à ordenação estética sugerida pelas renderizações ultrarealistas.

FIGURA 132: “Alfabarra, O resto é periferia”.  
FONTE: Jornal O Globo, 13 de mar. de 1982.





4.4.2 Um urbanismo da *paisagem-mercadoria*

O que a análise da paisagem da Barra da Tijuca revela não é apenas um caso específico de consumo urbano, mas um paradigma que se expande. Os elementos que compõem seu projeto, condomínios fechados, natureza cenográfica, discurso de exclusividade, passaram a ser replicados em diferentes pontos da cidade do Rio de Janeiro, adaptando-se a contextos variados e consolidando uma *cultura paisagística* específica.

Na Zona Oeste, bairros como Jacarepaguá, Recreio e Campo Grande assistem ao surgimento de grandes empreendimentos com estrutura e linguagem semelhante aos da Barra da Tijuca. É o caso do *Contemporâneo Design Resort*<sup>1</sup>, situado na estrada Cachamorra em Campo Grande (Figuras 133 a 135), onde uma extensa área de lazer dá prosseguimento a encosta vegetada de um morrote.

Na Zona Norte, conjuntos habitacionais verticalizados reproduzem a *estética da segurança* (Caldeira, 2011) identificada na Barra, caso do *Vivaz Piedade* e seu aparato de vigilância particular (Figura 136 e 137). Acrescenta-se a esse exemplo o das zonas centrais ou portuárias, como a região do Porto Maravilha, onde surgem projetos que incorporam os códigos visuais e simbólicos oferecidos por aquela paisagem, onde temos como demonstração emblemática o *Rio Wonder Residences*<sup>2</sup> com seu *Cais do Valongo*<sup>3</sup> *Building* (Figura 138).

1 Incorporado pela Calper.  
2 Incorporado pela Cury.  
3 O Cais do Valongo, localizado na zona portuária do Rio de Janeiro, é um sítio arqueológico considerado o maior porto de desembarque de africanos escravizados nas Américas. Construído em 1811, recebeu centenas de milhares de pessoas trazidas à força do continente africano, marcando profundamente a história da escravidão no Brasil. Redescoberto em 2011 durante obras de revitalização da região, tornou-se Patrimônio Mundial da UNESCO em 2017, reconhecido como símbolo da memória da diáspora africana, da violência do tráfico negreiro e da resistência cultural dos povos escravizados.



FIGURA 133: Contemporâneo Design Resort I.  
FONTE: Lopes Rrio <<https://lopesrio.com.br/lancamento/contemporaneo-design-resort-campo-grande-rio-de-janeiro/>>. Acessado em 20 de jul. de 2025.



FIGURA 134: Contemporâneo Design Resort II.  
FONTE: Lopes Rrio <<https://lopesrio.com.br/lancamento/contemporaneo-design-resort-campo-grande-rio-de-janeiro/>>. Acessado em 20 de jul. de 2025.

FIGURA 135: Contemporâneo Design Resort III.  
FONTE: Lopes Rrio <<https://lopesrio.com.br/lancamento/contemporaneo-design-resort-campo-grande-rio-de-janeiro/>>. Acessado em 20 de jul. de 2025.



FIGURA 136: Vivaz Piedade I.  
FONTE: Acervo pessoal, jul. 2023.



FIGURA 137: Vivaz Piedade II.  
FONTE: Acervo pessoal, jul. 2023.

FIGURA 138: Rio Wonder Residences.  
FONTE: Cury <<https://www.youtube.com/watch?v=JiXpOvvX61s&t=35s>>. Acessado em: 25 de jul. 2025.





Aquilo que é representado pelas renderizações muda como se fosse a cenografia de um teatro, montada e desmontada conforme o espetáculo em cartaz. Saem de cana as lagoas, a praia da Barra, a pedra da Gávea e a Pedra Bonita, entram no seu lugar a baía de Guanabara, o Cristo Redentor ou o cais do Valongo. Tudo, de elementos naturais a patrimônio histórico, pode ser simbolicamente vinculado ao produto imobiliário ofertado. Quando o mercado não identifica um destaque na paisagem a alternativa é recorrer a um projeto paisagístico que suplemente tal carência.

Esse processo de expansão de uma *cultura paisagística* não ocorre apenas via ambiente construído, mas também pela circulação das imagens. A *paisagem-mercadoria* atua como vetor de homogenização: repete fórmulas gráficas, termos-chave (“qualidade de vida”, “sua casa com vista para o verde”, “segurança 24h”), perspectivas aéreas e renderizações fotorealistas que transportam a mesma estética identificada na Barra para regiões com as mais variadas conformações espaciais.

Portanto, a chave para identificar esse fenômeno é a adaptabilidade ao contexto. Como exemplo, temos o caso do *Rio by Yoo*<sup>4</sup> ocupando parte do perímetro do morro da Viúva, no Flamengo. A falta de espaço inerente a um bairro que há muito tempo já se consolidou obriga uma manobra projetual para se manter o gosto pelo lazer cênico: a piscina sobe alguns andares e se aloja na cobertura do edifício (Figura 139).

Tomando todos esses fatores em conta, a cidade passa a ser narrada por um vocabulário comum — um idioma paisagístico padronizado. A *vista* deixa de ser uma condição geográfica e passa a ser um argumento simbólico e distintivo, mesmo onde não há

4 Incorporado pela Cyrela.

lagoa, mar ou montanha. O que se vende é o direito à promessa — a experiência visual, ainda que ela não se concretize.

Esse movimento de replicação configura o que podemos chamar de uma *cultura paisagística*. A cidade, cada vez mais, é pensada como um conjunto de microterritórios controlados, estetizados e privatizados. Nesse sentido, vale contemplar o que afirma o sociólogo inglês Terry Eagleton (2011) sobre a porosidade da cultura. Para ele, inexistem peculiaridades locais, pois suas margens são sempre indefinidas, diluindo-se de forma ambígua e revelando filiações inesperadas em contextos distintos.

Assim, a Barra da Tijuca deixa de ser apenas um bairro. Ela deve ser compreendida também como um laboratório imobiliário onde parte relevante de uma *cultura paisagística* fora gestada, um modelo que se espalha pelas bordas e pelos centros, atravessando o imaginário coletivo do que significa “morar bem”. Ademais, uma vez que se configura como cultura, contempla um grande emaranhado de relações sociais e técnicas que a sustentam. Relações entre incorporadoras, arquitetos, paisagistas, moradores, transeuntes e seus mapas, renderizações, *drones*, gravuras, panfletos e demais “parafernalias” necessárias para a concepção da *paisagem-mercadoria* (Cauquelin, 2007).

A Barra da Tijuca, fruto de um *urbanismo híbrido*, segundo Nunes-Ferreira (2008), uma mistura inusitada entre o funcionalismo Moderno e cidade genérica da virada do século poderia ser substantivamente definida por aquilo que os dois modelos, nesse contexto específico, têm em comum: a valorização da *vista*. Assim como na mata as plantas travam um conflito lento e incessante para ver qual delas terá maior acesso à luz solar, um indutor relevante na prática da incorporação imobiliária e seus projetos parece ser a busca pela mais deslumbrante das paisagens. A Barra, em sua porção condomonial, é reflexo de um *urbanismo da paisagem-mercadoria*, resultado prático dos nossos devaneios de consumo urbano.

FIGURA 139: Rio by Yoo.  
FONTE: Cyrela, 2024.







FIGURA 140: “Obra em prosseguimento”.  
FONTE: Acervo pessoal,  
15 de abr. 2025

## 5. Considerações finais

# BARRA, UMA OBRA EM PROSSEGUIMENTO

Ao longo desta dissertação, procuramos compreender os modos pelos quais a paisagem da Barra da Tijuca tem sido historicamente instrumentalizada pelo mercado imobiliário como um ativo simbólico e material, fato que denominamos como *paisagem-mercadoria*. Por meio da análise de encartes publicitários, projetos urbanísticos e de paisagismo, parâmetros como implantação, tipologias e *gostos paisagísticos* associados aos condomínios fechados do bairro, investigamos como certos regimes de visibilidade foram constituídos e difundidos, produzindo efeitos concretos na configuração do espaço urbano e na *cultura paisagística* ali instalada.

A paisagem, longe de ser uma realidade neutra ou um mero cenário, revelou-se aqui como uma construção complexa, moldada por interesses econômicos, valores culturais e disputas simbólicas. Conforme demonstrado nos capítulos que compõem este trabalho, os discursos que promovem a Barra da Tijuca como um lugar privilegiado para viver articulam-se a partir de três eixos centrais — natureza, segurança e luxo — que se reforçam mutuamente, compondo um sistema simbólico de forte apelo no imaginário das classes médias e altas urbanas. Esse sistema opera tanto no nível da linguagem publicitária quanto nas decisões de projeto e implantação, definindo as formas, as *vistas* e até mesmo os percursos possíveis dentro e fora dos empreendimentos.

A análise das peças publicitárias evidenciou a recorrência de imagens que evocam uma natureza idílica, arcadiana, estetizada e dissociada das contradições ecológicas e sociais de sua ocupação. Muitas dessas imagens não retratam os próprios edifi-

cios em si, mas cenários paisagísticos que remetem a um ideal de harmonia entre arquitetura e meio ambiente — ideal esse que, como vimos, raramente se realiza na prática. Essa instrumentalização da natureza como signo — conforme problematizado por autores como Schama (1996) e Baudrillard (2015) — inscreve-se em uma lógica de consumo que transforma a paisagem em valor agregado, em argumento de venda, em diferencial mercadológico.

Ao lado da natureza, o discurso da segurança mostra-se igualmente estruturante. Em um contexto urbano marcado pela violência e pela fragmentação socioespacial, o condomínio fechado emerge como um dispositivo de contenção simbólica e material das ameaças percebidas. A presença de guaritas, muros altos, vigilância armada e controle de acessos torna-se não apenas um recurso de proteção, mas também um marcador de *status*, inscrevendo no território um regime de visibilidade que diferencia quem pode ver e quem deve ser invisibilizado. As análises inspiradas em Caldeira (2011) e Cristina de Moura (2012) permitiram entender a segurança não como dado objetivo, mas como linguagem, como estética construída sobre a ideia de ameaça permanente.

O terceiro eixo, o luxo, foi aqui examinado tanto em sua dimensão sociológica — como forma de distinção, nos termos de Veblen (2018) e Bourdieu (2011) — quanto em sua materialização espacial, a partir da arquitetura, dos equipamentos de lazer e dos serviços oferecidos nos empreendimentos. O luxo, como se procurou demonstrar, já não se manifesta apenas em ornamentos ou ostentações explíci-



tas, mas se desloca para a experiência, para o tempo livre, para a exclusividade e para o refinamento sutil e que ganha contornos particulares na produção habitacional da Barra da Tijuca. A casa, nesse contexto, é mais que morada: é símbolo, investimento e produto de consumo.

Esses três elementos — natureza, segurança e luxo — não atuam isoladamente. Sua força reside na interdependência. Juntos, eles constroem uma narrativa de diferenciação, que orienta tanto a concepção dos projetos quanto a recepção por parte do público consumidor. A paisagem, assim, deixa de ser um dado natural para tornar-se um operador de mercado. Nesse ponto, torna-se relevante retomar a ideia de que a paisagem é sempre o resultado de uma construção cultural: um palimpsesto onde se sobrepõem memórias, desejos, estratégias econômicas e disputas políticas.

Do ponto de vista espacial, verificou-se que a implantação dos empreendimentos privilegia, quase invariavelmente, a valorização da *vista*. Essa valorização opera como um dispositivo de diferenciação:

quanto mais ampla e desimpedida a paisagem a ser contemplada, maior o valor simbólico e mercadológico da unidade habitacional. As áreas de lazer são dispostas de forma a potencializar o contato visual com as lagoas, a vegetação nativa ou mesmo com os jardins cenográficos internos, revelando uma hierarquia implícita no acesso à paisagem. Nesse sentido, o *espaço concebido* revela-se plenamente submetido à lógica da mercadoria: o urbanismo da Barra é o resultado de um planejamento onde a estética do olhar se sobrepõe como partido de projeto.

A essa constatação, somam-se os aportes de Jacques Rancière (2005) acerca da *partilha do sensível*, que nos ajudaram a pensar como a distribuição da visibilidade e da invisibilidade constatadas na ordenação física do espaço, acompanhando representações que naturalizam determinadas formas de morar, de circular e de habitar a cidade. A Barra da Tijuca, nesse sentido, não é apenas um espaço de muros e guaritas, mas de narrativas que reiteram um modo particular de vida como norma e horizonte desejável. Ao estudar suas peças publicitárias e projetos urbanísticos, vimos como esse modo de vida se ancora em va-

lores modernizantes e ao mesmo tempo nostálgicos — uma Arcádia tropical mediada por *shopping centers*, condomínios fechados e avenidas expressas.

Ao longo do trabalho, buscou-se articular diferentes escalas de análise: do plano urbanístico ao gosto paisagístico, da lógica da incorporação imobiliária aos gestos cotidianos dos moradores, dos discursos publicitários à materialidade do espaço. Essa abordagem permitiu reconhecer a multiplicidade de agentes e camadas que compõem a realidade urbana da Barra da Tijuca: os arquitetos, urbanistas e paisagistas que projetam; os incorporadores e publicitários que promovem; os moradores que habitam, desejam e reinterpretem; e os trabalhadores que constroem, mantêm e circulam por esses espaços.

Diante disso, esta dissertação defende que a paisagem, no contexto dos condomínios da Barra da Tijuca, deve ser compreendida como uma mediação estratégica entre a *paisagem-mercadoria* e uma *cultura*

*paisagística* orientada para o consumo. A paisagem não apenas legitima projetos, mas antecipa e organiza os modos de viver e perceber a cidade. Ela não apenas representa o bairro: ela o estrutura. Ao ser reiteradamente associada à natureza idílica, à segurança privatizada e ao luxo, a paisagem vendida e construída na Barra da Tijuca torna-se um poderoso vetor de normatização social.

Em suma, esta dissertação não pretende encerrar o debate, é obra em prosseguimento. O caso da Barra da Tijuca, embora singular em suas características, aponta para tendências mais amplas do urbanismo contemporâneo: o enclausuramento residencial, a mercantilização da paisagem e a privatização dos espaços livres. Ao estudar esse território, lançamos luz sobre os modos pelos quais a cidade contemporânea é moldada por lógicas que confundem o público e o privado, o real e o representado, a paisagem e a imagem.

FIGURA 141: Vista do Americas Park.  
FONTE: Acervo Pessoal, 12 de fev. 2023.





# REFERÊNCIAS

ABREU, M. D. **Evolução urbana do Rio de Janeiro**. Rio de Janeiro: Publicações Pereira Passos, 2022.

ACOSTA, A. **O bem viver**: uma possibilidade para imaginar outros mundos. São Paulo: 2016, 2016.

ADLER, R. R. **Insumos a uma política de uso do solo urbano**: o caso da Barra da Tijuca. COPPE - UFRJ. Rio de Janeiro. 1977.

AGUEDA, R. C. **Do Leblon ao Novo Leblon**: experiências de fechamento e o processo de expansão urbana em direção à Barra da Tijuca (RJ). PPGSA - UFRJ. Rio de Janeiro. 2023.

AMORIM, M. B. D. **O papel do pavimento térreo na forma urbana**: um estudo comparativo da Avenida Nossa Senhora de Copacabana e da Avenida das Américas, na cidade do Rio de Janeiro. PROARQ - UFRJ. Rio de Janeiro. 2018.

AZEVEDO, L. G. D. **Parques Urbanos**: paisagismo ecogenético na Barra da Tijuca. PROURB. Rio de Janeiro. 2008.

BAUDRILLARD, J. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 2015.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade do consumo**. Lisboa: Edições 70, 2022.

BENTES, D. **Arquitetura prêt-à-porter**: casas de primeira ocupação na Barra da Tijuca (1997 - 2005). PROARQ - UFRJ. Rio de Janeiro. 2006.

BERQUE, A. **La pensée paysagère**. 3. ed. ed. Bastia: Éditions Éoliennes, 2016.

BESSE, J.-M. **O gosto do mundo**: exercícios de paisagem. 1. ed. ed. Rio de Janeiro: EdUFRJ, 2014.

BLAKELY, E. J.; SNYDER, M. G. **Fortress America**: gated communities in the United States. Washington: Brookings Institution Press, 1999.

BOURDIEU, P. **A distinção**: crítica social do julgamento. Porto Alegre: Zouk, 2011.

CALDEIRA, T. P. D. R. **Cidade de muros**: crime, segregação e cidadania em São Paulo. 3. ed. São Paulo: Edusp, 2011.

CAMPBELL, C. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANCLINI, N. **Consumidores e cidadãos**: conflitos multiculturais da globalização. 8. ed. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2015.

CARVALHO HOSKEN. **Península**: entre a natureza e a modernidade. Rio de Janeiro: Tix, 2013.

CAUQUELIN, A. **A invenção da paisagem**. 1. ed. ed. São Paulo: Martins Fontes Editora, 2007.

CORBIN, A. **O território do vazio**: a praia e o imaginário ocidental. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

CORRÊA, A. M. **O sertão carioca**. Rio de Janeiro: Contra Capa, 2017.

COSGROVE, D. A geografia está em toda parte: cultura e simbolismo nas paisagens humanas. In: CORRÊS, R. L.; ROSENDAHL, Z. **Geografia cultural**: uma antologia. Rio de Janeiro: EdUERJ, v. I, 2012. p. 219-237.

COSTA, L. **Registro de uma vivência**. São Paulo: Editora 34/ Edições SESC São Paulo, 2018.

D’ELBOUX, R. O pitoresco e o jardim inglês. in: **Ae ensaios**, 1 Fevereiro 2007. 1-27.

DIDEROT, D. Lamentações sobre meu velho robe ou aviso a quem tem mais gosto que fortuna. In: ROCHA, E., et al. **Comunicação e consumo**: estudos fundamentais para uma perspectiva cultural. São Paulo: Editora Loyola, 2023. p. 21-26.

DOUGLAS, M.; ISHERWOOD, B. **O mundo dos bens**: para uma antropologia do consumo. 1. ed. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

EAGLETON, T. **A ideia de cultura**. São Paulo: Editora Unesp, 2011.

GUDYNAS, E. **Direitos da natureza**: ética biocêntrica e políticas ambientais. São Paulo: Elefante, 2019.

HALL, P. **Cidades do amanhã**: uma história intelectual do planejamento e do projeto urbanos no século XX. São Paulo: Perspectiva, 2016.

HARDWICK, M. J. **Mall maker**: Victor Grue, architect of an American Dream. Philadelphia: University of Pennsylvania Press, 2004.



HUNT, J. D. **A world of gardens**. Londres: Reaktion Books, 2012.

JUNIOR, L. L. S. **Sociabilidades e identidades confinadas em condomínios da Barra da Tijuca**. IPPUR - UFRJ. Rio de Janeiro. 2009.

KLEIN, N. **Sem logo**: a tirania das marcas em um planeta vendido. Rio de Janeiro: Record, 2003.

KOOLHAAS, R. **Delirious New York**. Nova Iorque: The Monacelli Press, 1994.

LATOUR, B. **Políticas da natureza**: como associar as ciências à democracia. São Paulo: Editora UNESP, 2019.

LEFEBVRE, H. **The production of space**. Padstow: T. J. Press, 1991.

LEITÃO, G. **A construção do Eldorado urbano**: Ooplano piloto da Barra da Tijuca e Baixada de Jacarepaguá - 1970/1988. Niterói: EdUFF, 1999.

LEMOS, L. H. C. **Posição social, consumo e espaço urbano**: um estudo sobre a dinâmica socioespacial nas áreas nobres do Rio de Janeiro. IPPUR - UFRJ. Rio de Janeiro. 2008.

LIPOVETSKY, G. **O luxo eterno**. Rio de Janeiro: Companhia das Letras, 2005.

MACEDO, S. S. **Paisagismo brasileiro na virada do século (1990 – 2010)**. São Paulo; Campinas: Editora da Universidade de São Paulo; Editora da Unicamp, 2012.

MACEDO, S. S. et al. **Os sistemas de espaços livres e a constituição da esfera pública contemporânea do Brasil**. São Paulo: Editora da Universidae de São Paulo, 2018.

MAMBRINI, N. P. **Evolução ambiental na Barra da Tijuca**: o sistema de espaços livres no entorno da Lagoa da Tijuca. PROARQ - UFRJ. Rio de Janeiro. 2005.

MARTINS, M. C. **Barra da Tijuca**: uma arquitetura entre ética e estética. PROARQ - UFRJ. Rio de Janeiro. 2007.

MARX, K. **Grundrisse**. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2011.

MARX, K. **O capital**: livro 1. [S.l.]: [s.n.], 2013.

MCCRACKEN, G. **Cultura e consumo**: novas abordagens ao caráter simbólico dos bens e das atividades de consumo. Rio de Janeiro: MAUAD, 2003.

MOURA, C. P. D. **Condomínios no Brasil central**: expansão urbana e antropologia. Brasília: Editora

Universidade de Brasília, 2012.

NUNES-FERREIRA, C. E. **Barra da Tijuca**: um exemplo híbrido de cidade contemporânea. De Ville Contemporaine a Generic City. PROURB - UFRJ. Rio de Janeiro. 2008.

PANOFSKY, E. Et in Arcadia ego: Poussin and the elegiac tradition. in: **Philosophy and History**, Essays Presented to Ernst, Oxford, 1936. 295-320.

PANZINI, F. **Projetar a natureza**: arquitetura da paisagem e dos jardins desde as origens até a época contemporânes. São Paulo: Editora SENAC São Paulo, 2013.

PATERMAN, R. **No princípio, a paisagem**: identidade e transformações urbanas em projetos de Fernando Magalhães Chacel (1931 – 2011). UFRJ. Rio de Janeiro. 2017.

PINA, A. M. D. **A aparente contradição do Centro Metropolitano**: uma abordagem lefebvriana dos planos urbanos para a cidade do Rio de Janeiro no processo de expansão da baixada de Jacarepaguá. IPPUR - UFRJ. Rio de Janeiro. 2017.

PINHEIRO, E. C. D. F. Percuso de uma utopia. In: ZEE, D. Barra da Tijuca: **Natureza & cidade**. Rio de Janeiro: Andrea Jakobsson Estúdio Editorial, 2012. Cap. 7, p. 222-270.

RANCIÈRE, J. **Partilha do sensível**: estética e política. São Paulo: EXO Experimental org.; Editora 34, 2009.

RANCIÈRE, J. **Le temps du paysage**: aux origines de la révolution esthétique. Paris: La Fabrique éditions, 2020.

REPTON, H. **Fragments on the theory and practice of landscape gardening**. Londres: T. Bensley and Son, 1816.

ROCHA, E. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. 4. ed. ed. São Paulo: Brasiliense, 2010.

ROCHA-PEIXOTO, G.; CASTELOTTI, F. Um caminho para a Glória: Lúcio Costa, a construção de um passado e mais um milagre. In: **O Moderno já passado, o passado no Moderno**: reciclagem, requalificação e rearquitetura., Porto Alegre, 22 out. 2007.

SANTOS, M. **A natureza do espaço**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2023.

SAYRE, R.; LÖWY, M. **Anticapitalismo romântico e natureza**: o jardim encantado. 1. ed. ed. São Paulo: Editora UNESP, 2021.



SCHAMA, S. **Paisagem e memória**. São Paulo: Companhia das Letras, 1996.

THOMAS, K. **O homem e o mundo natural**: mudanças de atitude em relação às plantas e aos animais (1500-1800). São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

TYACK, G. John Nash and the park village. In: **The georgian group journal**, 1993. 68-74.

VEBLEN, T. **A teoria da classe do lazer**. Lisboa: Conjuntura Atual Editora, 2018.

WOOLF, V. Kew Gardens. In: WOOLF, V. **A arte da brevidade**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2017. p. 90-119.