

ÁREAS VERDES URBANAS, A IMAGEM, O MITO, E A REALIDADE: UM ESTUDO DE CASO SOBRE A CIDADE DE MARINGÁ/PR/BR¹

BOVO, Marcos Clair²

AMORIM, Margarete Cristiane de Costa Trindade³

Resumo: Atualmente as cidades apresentam inúmeros problemas, determinados pelo seu crescimento acelerado, tais como a poluição do ar, das águas, a carência de infraestrutura básica, dificuldades de locomoção, ausência de áreas verdes e diminuição da qualidade de vida de seus cidadãos. É neste contexto, que as áreas verdes urbanas são fundamentais, pois agem, purificando o ar, por fixação de poeiras e materiais residuais e pela reciclagem através da fotossíntese, regula a umidade do ar, mantém a permeabilidade, a fertilidade e a umidade do solo protegendo-o contra a erosão e reduzindo os níveis de ruído. Também contribuem com funções, ecológicas – ambiental, estética, paisagística, climáticas, defesa, psicológicas e também recreativas e de lazer. Desta forma a presente pesquisa foi realizada no município de Maringá-PR/BR e teve como proposta discutir os interesses do poder público em promover o ideário de cidade verde que sobrevive em Maringá baseada nas áreas verdes urbanas existentes. Desta forma buscamos investigar a ação do marketing “Maringá Cidade Verde”, seguido das propagandas que veiculam na mídia, dos quais proporcionou o discurso promotor da imagem e da forma urbana, dos projetos que estimulam a valorização imobiliária e, sobretudo a segregação urbana inerente ao processo de expansão da cidade, reiterando o discurso voltado para o empreendimento empresarial. Como metodologia adotou-se levantamento bibliográfico referentes às áreas verdes, buscando fundamentação teórica através dos seguintes pesquisadores: Marx (1987), Spirn (1995), De Angelis (1999), Lima (1994), Sirkis (1999), Milano & Dalcim (2000) e Nucci (2001). Também se realizou levantamento sobre a cidade de Maringá em jornais, revistas, folder e cartões postais, procurando resgatar as informações necessárias para a elaboração da pesquisa no que se referem à imagem da cidade verde que ainda sobrevive em Maringá. Na seqüência vinculamos a visão histórica e geográfica através da ideologia existe quanto às áreas verdes urbanas maringaense, buscando informações em propagandas. Também realizamos levantamento de campo, através de um formulário, buscando identificar os principais problemas ambientais urbanos tendo como parâmetros de investigação, a arborização viária, os parques, as praças e os fundos de vales da cidade de Maringá. Partimos de uma reflexão referente ao marketing urbano, destacando a imagem difundida pela mídia, pelo poder público e pelos especuladores imobiliários, sendo que a projeção da imagem da “cidade verde” é utilizada através do discurso, como estratégia política que procura a partir de técnicas específicas, cristalizar e divulgar a imagem positiva da cidade, que através de jornais, revistas e anúncios publicitários afirmam a condição ecológica de Maringá, onde o conforto ambiental de preservar o verde é meta de seus administradores. Assim, procuramos nesta investigação, apresentar uma discussão em torno do mito que está

¹ Eixo temático: 7- Processos da interação sociedade-natureza

² Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão/Universidade Estadual Paulista - Campus de Presidente Prudente – Programa de Pós-Graduação em Geografia. E-mail: mcbovo@yahoo.com

³ Professora Doutora do Departamento de Geografia – Faculdade de Ciência e Tecnologia – Campus de Presidente Prudente – Rua Roberto Simonsen, 305 – TEL. (18) 32295375 – FAX. (18) 32218212 – CEP. 19060.900 – Presidente Prudente – SP. E-mail: mccta@fct.unesp.br

presente entre a população maringaense sendo que os elementos simbólicos são apresentados aos seus cidadãos através do marketing Maringá cidade verde, embora a imagem real da cidade verde não seja divulgada pela mídia, pelo poder público ou pelos empreendedores imobiliários. Cria-se então, uma falsa imagem deixando o cidadão alienado pela manipulação da mídia. Conseqüentemente, através desta pesquisa detectamos vários problemas no ambiente urbano dentre eles os referentes à arborização viária, aos parques urbanos, as praças e aos fundos de vales existentes na “Cidade Verde”.

Palavras chaves: áreas verdes, imagem, mito, ambiente urbano.

URBAN GREEN AREAS, THE IMAGE, THE MYTH, THE REALITY: A STUDY CASE ABOUT MARINGÁ CITY PR/BR

Abstract: Nowadays the cities present several problems, determined by their fast development, such as air and water pollution, lack of basic infrastructure, locomotion difficulties, absence of green areas and reduction of life quality if their city dwellers. It is in this context, where the urban green areas are fundamental, since they act purifying the air, by setting the dusts and residual materials and by recycling through the photosynthesis, regulate the air humidity, keep the permeability, the fertility and the humidity of the soil protecting it against the erosion and reduce the noise levels. They also contribute with functions, ecological – environmental, aesthetic, landscape, climatic, defense, psychological and also recreative and leisure. In this way the present research was done in Maringá – PR/BR city and had the objective of discussing the interests of the government in promoting the idea of green city that survives in Maringá based on the existing urban green areas. In this way we investigated the action of the marketing “Maringá Green City”, followed by the advertisements that are in media which provided the promoting discourse of the image and the urban form, the projects that stimulate the real estate valuation, and above all the inherent urban segregation to the city expansion process, reiterating the discourse aimed at the enterprise. As a methodology we adopted bibliographical survey referring to green areas, searching theoretical foundation through the following researchers: Marx (1987), Spirn (1995), De Angelis (1999), Lima (1994), Sirkis (1999), Milano & Dalcim (2000) e Nucci (2001). We also did a survey about Maringá city in newspapers, magazines, folder and postcard, trying to rescue the necessary information to the elaboration of the research in terms of green city image that still survives in Maringá. Next we tied the historical and geographical vision through the existing ideology on the maringaense urban green areas, searching information in the advertisements. We also carried on field trip surveys, through a form, trying to identify the main urban environmental problems having as investigation parameter, the road arborization, the parks, the squares, the rivers of Maringá city. We set from a reflection referring to the urban marketing, pointing out image communicated by media, by the government and by the real state agents, being that the projection of image of the “green city” is used through the discourse, as political strategy that looks for, from specific techniques, crystallizing and promoting the positive image of the city, that through newspaper, magazine and publicity adds affirm the ecological condition of Maringá, where the environmental comfort of preserving the green is objective of its administrators. We tried in this investigation to present a discussion around the myth that is present among the maringaense population when the symbolic elements are presented to the city dwellers through the marketing Maringá Green City, but the real image of the green city is not communicated by the media, by the government or the real state agents. A false image is created leaving citizen

alienated by the media manipulation. In this research we detected several problems in the urban environment such as the ones referent to the road arborization, the urban parks, the squares and the rivers existent in the “Green City”.

Key Words: Green areas, image, myth, urban environment

Introdução

O crescimento desordenado das cidades e as conseqüências geradas pela falta ou pelo inadequado planejamento urbano despertam a atenção de pesquisadores e da própria população, no sentido de perceber a importância das áreas verdes como componente essencial do espaço urbano.

Neste contexto, as cidades apresentam problemas determinados pelo seu crescimento, como a poluição do ar, das águas, a carência de infra-estrutura básica, dificuldades de locomoção, ausência de áreas verdes e a diminuição da qualidade de vida de seus habitantes. Desse modo, crescem com as cidades os problemas sócio-econômicos e o desequilíbrio ambiental. Inevitavelmente, verificamos que é impossível discutir sustentabilidade urbana sem minimizar os níveis de pobreza, universalizar os serviços de infra-estrutura, saúde e educação, reduzir o uso ilegal do solo, a violência urbana, combater a degradação ambiental, recuperar, proteger e conservar o patrimônio histórico ambiental.

Dessa forma a vegetação no espaço urbano brasileiro foi sendo inserida aos poucos, tanto em decorrência da monotonia das cidades quanto nas conseqüências das necessidades ambientais que se faziam presentes devido à expansão urbana e seus problemas. É neste contexto, que Marx (1980, p. 67) afirma que:

a arborização e o ajardinamento dos espaços públicos na segunda metade do século passado, época em que difunde como nova exigência pelo mundo. Há poucas gerações, portanto, que as plantas passaram a ornamentar e a amenizar nossas ruas e praças. Além dos jardins comuns, raros e criados apenas nas cidades principais, a imagem urbana desconhecia as árvores em canteiros, nas vias e nos largos. De tratamento muito pobre, estes conheciam a sombra dos beirais e de uma ou outra árvore plantada por trás dos muros de algum terreno particular. O que hoje pode parecer uma atmosfera árida e causticante ao sol do meio dia, era então a expansão clara da vida não rural e muito menos sertaneja. As matas, os matos, os campos e as roças ficavam fora do perímetro urbano que guardava o chão limpo batido de terra. As plantas, as suas flores e frutos, fartos por toda a redondeza só entravam na cidade para satisfazer a necessidade ou o gosto do dono de alguma propriedade.

Atualmente, esta situação apresentada por Marx (1980), é bem diferente, pois são inúmeros benefícios que a vegetação urbana oferece, dentre eles enumeramos: a composição atmosférica, o equilíbrio solo e clima e da poluição. Neste contexto, a vegetação age purificando o ar, por fixação de poeiras e materiais residuais e pela reciclagem através da fotossíntese, regula a umidade do ar, mantém a permeabilidade, fertilidade e umidade do solo protegendo contra erosão, reduzem os níveis de ruídos e também contribui com o ponto de vista psicológico e social, pois estes influenciam sobre o estado de ânimo dos cidadãos, proporcionando um ambiente agradável para a

prática de esportes, exercícios físicos e recreação em geral, conforme afirma Gomes (2004).

Dessa forma, surgem os espaços livres de construções que desempenham funções extremamente importantes em uma cidade. Segundo Lima (1999), as funções são: a ecológica-ambiental, a estética e paisagística, climáticas, defesas, psicológicas e também a recreativa e lazer. E, assim, as contribuições ecológicas ocorrem na medida em que os elementos naturais, que compõem esses espaços, minimizam os impactos decorrentes do processo de urbanização e industrialização. Estas áreas exercem influência no microclima, na purificação e refrigeração do ar, no abrigo à fauna e contribui com novos habitats para as espécies de animais, na manutenção das propriedades de permeabilidade e fertilidade do solo, no amortecimento dos ruídos etc. quanto à função estética, esta se pauta principalmente no papel da integração entre os espaços construídos e os destinados à circulação. Afinal, a função social está diretamente relacionada à oferta de espaços para lazer da população.

Para Nucci (2001, p.27) as áreas verdes no ambiente urbano,

estabilizam as superfícies por meio da fixação das raízes das plantas, criam obstáculos contra o vento, protegem a qualidade da água, pois impedem que substâncias poluidoras escoem sobre os rios, filtram o ar, diminuem a poeira em suspensão, equilibram os índices de umidade no ar, reduzem o barulho, abrigam a fauna, contribuem para a organização e composições de espaços no desenvolvimento das atividades humanas colaboram com a saúde do homem e também atenuam o impacto pluvial, auxiliando na captação das águas pluviais, tendo em vista que a impermeabilização crescente e progressiva do solo prejudica o escoamento superficial, não tendo rede de captação de águas pluviais com capacidade suficiente para escoar de modo rápido o grande volume de água que faz transbordar os córregos e se acumula nos vales do sítio urbano.

Cabe também destacar que o crescimento das árvores em meio urbanizado depende de fatores relacionados ao clima, a luz, a umidade, a chuva a estrutura e textura do solo, a atividade de microorganismos e a ação de outros vegetais e animais que interagem diretamente com o desenvolvimento da planta.

Nesse sentido, a vegetação localizada em áreas densamente verticalizada tende a sofrer redução de insolação direta, alterar os valores micro climáticos e a umidade e circulação de ar, o que causa danos à comunidade vegetal de parques, praças e bosques, vistos que estes parâmetros têm influência direta no desenvolvimento de espécies vegetais e na vida animal associada (SCIFONI, 1994).

As pesquisas realizadas sobre as áreas verdes apontam à necessidade de uma distribuição mais igualitária de áreas verdes nas cidades, uma vez que se encontram associada à especulação imobiliária. Assim, o espaço destinado ao lazer, quer sejam parques e praças, quando bem equipados, tornam as áreas de seu entorno mais valorizadas e conseqüentemente, procuradas pela garantia de uma vida mais saudável devido aos diversos benefícios que esses espaços oferecem. Assim como o paradigma ambiental que aparece cada vez mais presente e reflete na expressividade pela qual a valorização de certos espaços no interior das cidades está ligada à presença da natureza. Dessa forma, observa-se que as áreas verdes no espaço urbano são de interesse da maioria da população, sendo estas beneficiadas pela existência do verde urbano.

Após essa breve apresentação sobre a importância das áreas verdes urbanas, destacamos que a presente pesquisa foi realizada no município de Maringá/Paraná (Brasil) e teve como proposta discutir os interesses do poder público em promover o ideário de cidade verde que sobrevive nesta cidade com base nas áreas verdes existentes. Desta forma, buscamos investigar a ação do marketing “Maringá Cidade Verde”, seguido das propagandas que veiculam na mídia, as quais proporcionaram o discurso promotor da imagem e da forma urbana, dos projetos que estimulam a valorização imobiliária e, sobretudo a segregação urbana inerente ao processo de expansão da cidade, reiterando o discurso voltado para o empreendimento empresarial.

A metodologia

A presente pesquisa foi desenvolvida através de levantamento bibliográfico em teses, dissertações e livros referentes a temáticas áreas verdes urbanas. Apoiamos a nossa discussão nas pesquisas de Marx (1987), Spirn (1995), De Angelis (1999), Lima (1994), Sirkis (1999), Milano & Dalcim (2000) e Nucci (2001).

Assim, buscamos fazer o levantamento sobre a cidade de Maringá por meio de jornais, revistas, folder e cartões postais, procurando resgatar as informações necessárias para a elaboração da pesquisa no que se refere à imagem da cidade verde que ainda sobrevive em Maringá. Na seqüência, vinculamos a visão histórica e geográfica através da ideologia existe quanto às áreas verdes urbanas maringaense, buscando informações em propagandas. Também realizamos levantamento de campo, através de um questionário sistematizado, buscando identificar os principais problemas ambientais urbanos tendo como parâmetros de investigação, a arborização viária, os parques, as praças e os fundos de vales da cidade de Maringá.

A procura de uma imagem

Através da história do homem, desde a antiguidade a árvore aparece como uma imagem mítica e é utilizada como símbolo do crescimento espiritual do ser humano, influenciando diretamente a psicologia humana. Neste sentido Schama (1996 p. 235) afirma que:

O culto á árvore é espontâneo, imemorial e universal. Não há grupo humano que o não tenha praticado. E uni o decreto do fetichismo primordial de nossa espécie e se fundamenta no crescente afeto para com a nossa primeira casa providencial, que é uma fronde. As mais diversas motivações nos impeliram para a cultura progressiva desse sentimento: a utilidade é geral, a beleza da forma, a raridade, agasalho, sombra, o socorro dos frutos, o impacto emocional das floradas, a vinculação histórica das pessoas ou coletividades, tudo converge para despertar o nosso apego e veneração para esses verdadeiros templos verdes que o mundo nos oferece.

Porém, para iniciamos a nossa discussão é essencial traçarmos uma reflexão em torno do marketing urbano, que contribui para a transformação da imagem difundida na mídia, pois as imagens produzidas pelos diversos meios de comunicação extrapolam fronteiras e lugares, convertendo o mundo em imagem do mundo, ao mesmo tempo, que a imagem passou a representar um produto por si, conforme afirma Baudrillard (1995).

Desta forma, os objetos geográficos apresentam uma intencionalidade nunca vista em virtude da imposição das determinações da racionalidade técnica sobre os lugares. Para Santos (1996), o espaço não é apenas um receptáculo na história, mas a condição de sua realização qualificada e essa dialética concreta inclui ideologias e os

símbolos, criados para fazer parte do real, e que frequentemente tomam a forma de objetos. O real está cada vez mais vinculado à produção da imagem, cuja referência não é apenas abstrata, mas possui relações concretas com o espaço socialmente construído.

Já, para Ribeiro (1988) e Garcia (1996), a imagem da cidade foi institucionalizada tendo o citymarketing como um destaque. O citymarketing aparece como processo que orienta a política urbana e as necessidades do consumidor enquanto investidor, turista ou morador. A promoção da cidade adquire uma importância fundamental na gestão urbana, o contribuinte com o planejamento da base infra-estrutural é o espaço urbano, ou seja, antes de prevenir o que é indesejável os instrumentos do marketing buscam atribuir um incentivo positivo e desejável, como é o caso da cidade de Maringá-PR.

Seguindo esta linha de raciocínio é possível percebermos que a projeção de imagens urbanas desejáveis mediante a intervenção no ambiente construído e na renovação de seus aspectos faz parte de um determinado marketing de imagem, pois a meta é manipular padrões de comportamento do público alvo para que compre produtos, entretenimento e associe as organizações. Como exemplo, podemos destacar a cidade de Curitiba/PR (BR) que na década de 1970, buscou renovar os transportes, as áreas históricas e o planejamento ambiental da cidade.

Atualmente, os estudos da geografia contemporânea, apontam à necessidade de refletir a integração entre a materialidade, representação e imaginação. Nesta relação cabe destacar as práticas sócio-espaciais e suas categorias de representação do espaço e o espaço das representações, como destaca Lefébvre (1991).

Segundo Ribeiro (1991), a produção urbana está vinculada ao sistema de produção de imagens e sua configuração como indústria e ideologia na sociedade global. Dessa forma, as imagens produzidas representam sínteses históricas dos interesses sociais que disputam à interpretação sintética e hegemônica do espaço da vida coletiva. O poder de comando das cidades é exercido pela presença dos setores econômicos e políticos diretamente envolvidos com a apropriação financeira do espaço urbano (RIBEIRO, 1988; HARVEY, 1994; SANTOS, 1996).

O cognome “Cidade Verde ou Cidade Ecológica” apareceu com a necessidade de o poder público municipal afirmar o compromisso com a causa ecológica, já que a Constituição da República Federativa do Brasil (1988, p. 99), em seu artigo 225, estabelece que: “Todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida”.

Porém, o slogan “cidade verde”, no caso de Maringá antecede a Constituição Federal, pois desde a sua fundação em 1947, o verde vem se tornando à imagem que é utilizada pelo poder público, onde Maringá destaca-se entre as cidades brasileiras que mais investiu em qualidade de vida da sua população. A partir desse discurso as ações do poder público municipal têm utilizado a imagem como forma de divulgação da cidade verde. Essa imagem da cidade de Maringá foi lançada em forma de discurso, como estratégia política, neste sentido, ressalta Certeau (1994, p.154), “o discurso produz então efeitos, não objetos... fazer crer é fazer”. Para Certeau, fazer crer é dever do marketing, que procura a partir de técnicas específicas, cristalizar e divulgar a imagem positiva da cidade. No caso de Maringá podemos constatar a afirmação dessa imagem, seja num cartão postal ou em um folder, como, por exemplo: “Maringá, 50 anos – Um Mergulho no Paraíso Verde” (RCA-Vídeos Produções, 1997); “A Realidade em Concreto é Verde” (folheto – da Prefeitura Municipal de Maringá); “Conheça Maringá, A Cidade Verde” (Folder-Prefeitura Municipal de Maringá). Nos jornais, os anúncios afirmam a condição ecológica de Maringá, como uma das características que a

diferencia das cidades brasileiras. Neste sentido, os anúncios e reportagens, afirmam que o conforto ambiental, em preservar o verde é meta dos administradores.

O discurso ecológico também foi muito trabalhado pelos sanitaristas, pois procuram disciplinar e naturalizar os problemas da cidade, como afirma Carlos (1994, p.77):

O discurso ecológico apresenta uma concepção idealizada na natureza contraposta à cidade e inventando o anti-urbano. Isso vem acalmar. Como processo de reprodução do espaço urbano, fundamentalmente nas metrópoles, tem quase eliminado às áreas vazias e esgotando o processo de verticalização, os empreendedores imobiliários vêm sendo cada vez mais obrigados a limitarem suas ações às áreas periféricas à mancha urbana, com isso tem surgido o “subúrbio jardim”, o loteamento de alto luxo. Como convencer a população de alta renda a abandonar a metrópole, aumentar seus custos e tempo de deslocamento, bem como seus gastos para a manutenção das residências? ‘Vendendo o Verde’. Criando a necessidade do consumo de espaços verdes, de uma vista saudável longe da poluição e embolsando lucros fantásticos, pois as terras adquiridas de agricultores e proprietários rurais por hectares, para em seguida, a serem loteadas e vendidas por m².

E, o discurso ecológico está diretamente implícito na produção do espaço urbano, através deste, a cidade, torna-se agradável do ponto de vista estético e com isso às preocupações das contradições do capital e do trabalho ficam em segundo plano. No primeiro plano a causa ecológica pode parecer neutra e desprovida de qualquer poder ideológico ou manifestação de classes. Porém a produção e divulgação dos discursos ligados à ecologia não são neutros, ao contrário são ideológicos e representam interesses da classe. É isso que fica evidente quando Maringá divulgou o cognome “Cidade Verde”. Esse discurso procurou homogeneizar os olhares para a cidade, tentando com isso ocultar as contradições no modelo de produção do espaço urbano maringaense. Para Citelli (1995, p. 32) “as instituições falam através dos signos fechados, monossêmicos, dos discursos de convencimento”. Neste contexto, os discursos imperativos e persuasivos são construídos com uma simplicidade textual que não deixa margem para a interpretação.

Porém há várias formas de avaliar a imagem da cidade, nesta pesquisa optamos por relacionar a imagem de Maringá transmitida pelo poder público e pela mídia a partir da década de 1980. Nesta década foram desenvolvidos vários projetos no município relacionados com o paisagismo e urbanismo e também a árvore se tornou o símbolo de preservação ambiental, pois o slogan “cidade canção” já era ultrapassado e nada trazia de benefício para a cidade.

Neste sentido, Paula (1998 p.88), afirma que Maringá necessitava de algo que remetesse a idéia de preservação ambiental, de ecologia, de qualidade de vida e beleza urbana, e acima de tudo de um signo memorial capaz de trazer em si uma carga representativa de relações passadas e presentes com a natureza, e que tivesse uma linguagem universal.

É com essa idéia de natureza preservada, que a árvore torna-se símbolo de Maringá, e o discurso vai sendo difundido entre a população maringaense, pois o verde está presente nas ruas, avenidas, praças e parques. Esse imaginário não é algo totalmente alienante, visto que a população usufrui desse imaginário em seu favor,

porém em determinados momentos, esse imaginário acaba seduzindo seus moradores e visitantes, que assim se alienam a realidade ali existente.

Assim, é importante destacar que esse imaginário ecológico foi implantado em 1949, na época da exploração pela Companhia de Terras Norte do Paraná e ressurgiu na década de 1980, sob a percepção do atual prefeito que “lembrou”, que a árvore, poderia amenizar o clima urbano e também mudar a paisagem da cidade. Essa foi a estratégia usada para torná-la ambientalmente preservacionista e transformá-la em um paraíso turístico.

A partir desse período, Maringá passou a ser conhecida como “cidade verde” e o primeiro slogan de divulgação dizia o seguinte: “Maringá: coração verde do Brasil”. A partir desse período vários discursos foram realizados destacando a valorização das qualidades geográfica e humana da cidade de Maringá. Dentre eles destacamos o veiculado pelo poder público municipal, em 1994, que, ressaltava que:

A natureza é obra do Criador. O Homem, obra prima do universo, dotado de liberdade e razão, podendo aprimorar ou destruir a bela Natureza. Com um realce de vista, a pessoa sensível percebe fácil atuação do Homem na transformação do meio ambiente e na construção de novas realidades. Maringá é obra do engenho humano, que se aliou aos seus recursos naturais para um porvir risonho. A verdade é que seu destino é certo e seguro. Dotado de terras especiais e em localização ideal, o homem plantou na mata virgem a bela cidade. Seus atrativos, sua beleza e encantos, foram multiplicados pela criatividade humana... (PAULA, 1998, p.96).

É possível perceber que através do discurso do poder público, as palavras, “Criador”, “Homem” e “Natureza” aparecem com as iniciais maiúsculas sendo todas colocadas no mesmo nível. Para o prefeito tanto o Criador, como o Homem, bem como a Natureza “criaram” para que a natureza vivesse em harmonia, ou seja, no paraíso que é Maringá. Para Paula (1998, p.96), “o discurso é diretamente dirigido ao “estrangeiro”, aquele que, sendo de outro espaço fora de Maringá, reconheça os encantos que a cidade tem a oferecer e também decida por nela investir.” Levando em consideração a idéia do discurso, percebemos que é um convite ao investimento empresarial no município, pelas oportunidades que são oferecidas.

A partir da década de 1980 intensificam-se as propagandas desenvolvidas pela Prefeitura Municipal de Maringá é neste sentido, que vamos expor algumas que consideramos relevantes para essa discussão, com o objetivo de compreender as imagens da cidade verde vinculadas na mídia. Em 1980 é lançado um folder com o slogan “Viver em Maringá” sendo que o mesmo trás a imagem do Parque do Ingá, com fotos de jardins, praças, templos religiosos e ruas amplamente arborizadas e o Horto Florestal. Na sua parte interna há duas imagens em destaque, à praça do monumento do desbravador e uma imagem da cidade com a seguinte frase “Conheça Maringá, A Cidade Verde”. Este folder apresenta a cidade de Maringá cercada pelos seus muros naturais, colorida e com suas ruas arborizadas, dando a idéia de uma cidade verde e planejada e de qualidade de vida para seus habitantes.

Em seguida, o próximo folder apresenta o slogan, “Maringá a Opção Pelo Melhor/Option For The Best”. Na contracapa do folder há o seguinte texto:

Maringá, canção que virou cidade moderna, arrojada, de contrastes. Extensas áreas verdes convivem em perfeita harmonia com o conforto e o planejamento racional, que proporcionam qualidade de vida acima da média. Cidade

cosmopolita, mas que ainda mantém suas extensas fazendas, reservas florestais e sítios que são um refúgio ao alcance da mão. O burburinho do progresso e do desenvolvimento acelerado são abafados pelo verde da paisagem. As fábricas fundem-se com os campos. A paisagem bucólica dos arredores da cidade é um contraposto à agitação de 350 mil pessoas, que compram, trabalham e fazem de Maringá um dos centros regionais mais importantes do país. Maringá é assim. Ao mesmo tempo uma usina do progresso e um oásis de tranquilidade (Prefeitura Municipal de Maringá, 1985).

Ao analisar o discurso apresentado no folder, percebemos que esse é dirigido ao público visitante, pois o convite a usufruir de um paraíso bucólico nos remete a uma idéia tentadora com o progresso e a tranquilidade das áreas verdes. Outro ponto a se destacar é que o leitor fica convencido a crer na existência harmoniosa entre as fábricas e as paisagens bucólicas, por conseguinte, o verde está associado à idéia de progresso. No interior do folder é apresentada informações de agências turísticas, bancárias, de transporte aéreo e rodoviário, locadoras de automóveis, principais pontos de táxis, cinemas, Shopping, pronto socorro, relações de restaurantes e casas noturnas etc. Todas as informações contidas no folder permitem ao leitor formar uma imagem da cidade de Maringá, que combina o concreto das edificações e o verde, oferece conforto, tecnologias disponíveis, “garantindo” tranquilidade, beleza e segurança aos seus visitantes.

A Prefeitura Municipal de Maringá através da RCA- Vídeos produções, elaborou o vídeo chamado “Maringá, 50 anos – Um Mergulho no Paraíso Verde”. A seqüência de imagens em movimento apresentada no vídeo nos dá a sensação de velocidade, imagens estas das ruas e avenidas. À medida que apresenta os parques da cidade, o movimento se torna mais lento, conduzindo o espectador a uma idéia de tranquilidade. A imagem transmitida é de uma cidade preservacionista e ecológica que por trás dessas idéias há um verdadeiro apologismo da cidade verde. Podemos identificar as transformações ocorridas no espaço urbano maringaense de forma tênue, como representante do desenvolvimento econômico da região e da integração com outras áreas do país. Tudo nos dá a idéia de um verdadeiro paraíso, onde o verde é o integrador do progresso e da preservação ambiental.

Em 2005, a reportagem apresentada na Revista Época, com veiculação nacional, intitulada “Do Velho Oeste ao Paraíso”, nos chama a atenção, mais uma vez a imagem de cidade verde:

Viver num lugar tranquilo, onde se sai à noite sem medo, as crianças brincam na rua e podem ir à escola de ônibus, é um sonho de toda a família de cidade grande. Refúgios assim ainda existem no Brasil. Uma pesquisa inédita feita pelo Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA), que Época divulga com exclusividade, mapeou o país à procura das cidades mais seguras e também das mais violentas Cruzando dados oficiais, os pesquisadores criaram um índice que mede o risco de uma pessoa a ser assassinada nos municípios com mais de 300 mil habitantes. Maringá, no rico noroeste do Paraná, lidera o ranking de tranquilidade... (REVISTA ÉPOCA, 05/06/2005, p.71)

O texto da reportagem apresenta a idéia de competitividade que se encontra presente entre as cidades com mais de 300 mil habitantes, demonstrando um ranking

entre elas. No caso de Maringá, esses índices justificam-se porque em Maringá não existem favelas, a população mais carente encontram-se residindo nos municípios periféricos, como Paiçandu e Sarandi, cidades que se encontram conurbadas a Maringá.

Dessa forma, é compreensível a aceitação do discurso oficial do poder público sobre a sua arborização, e que passa a ser, reproduzido pela população. O slogan de *cidade verde* traduz a representação social da harmonia sócio-ambiental em seu espaço urbano na medida em que esta é favorecida pela estrutura espacial da cidade que apresenta amplas ruas, avenidas, praças e parques arborizados.

Do Mito Para a Realidade

Ao longo desta pesquisa apontamos por uma discussão referente à imagem da *cidade verde*, transmitida pelos políticos, empresários e empreendedores imobiliários e pela ação da mídia na manipulação da população maringaense sobre o ideário construído. Diante das ponderações apresentadas percebemos o belo, o atraente modelo de cidade ideal com suas áreas verdes em plena harmonia com a natureza preservada, com suas belas praças, com seus belos parques, com os belos ipês floridos e suas amplas avenidas e ruas arborizadas. Passa-se a imagem de que tudo é maravilhoso em Maringá, e a cidade caminha dentro da modernidade em plena harmonia onde o homem X natureza vive em sincronia.

Nosso questionamento é se toda essa relação Homem X Natureza apresentada é um mito ou uma realidade? Para Cotrim (1993, p.95), “mito (do grego mythos, fábulas): narrativa tradicional, integrante da cultura de um povo, que utiliza elementos simbólicos e sobrenaturais para explicar o mundo e dar sentido à vida humana.” Já, para Eliade (1972, p. 11), “O mito conta uma história sagrada: ele relata um acontecimento ocorrido no tempo primordial (...) O mito narra como, graças às façanhas dos entes sobrenaturais, uma realidade passou a existir.” Mas o mito tem por finalidade apenas a si mesmo. Acredita-se ou não nele, conforme a própria vontade, mediante um ato de fé, caso pareça “belo”, ou simplesmente porque se quer acreditar. O mito, assim atrai em torno de si uma parcela irracional existente no pensamento humano, por sua própria natureza, é apresentado à arte, em todas as criações. A força da mensagem do mito reside, portanto, na capacidade que eles têm de sensibilizar as estruturas profundas, inconscientes do psiquismo humano.

Desta forma, o mito está presente entre a população maringaense sendo que os elementos simbólicos são apresentados aos seus cidadãos através do marketing Maringá cidade verde, porém a imagem real da cidade verde não é divulgada pela mídia, pelo poder público ou pelos empreendedores imobiliários. Cria-se uma falsa imagem deixando o cidadão alienado pela manipulação da mídia.

É essa falsa imagem que pretendemos desmistificar nesta pesquisa do mito para a realidade. Hoje Maringá se modernizou e com a sua modernização inúmeros problemas foram surgindo comuns a muitas cidades, dentre elas destacamos, a impermeabilização do solo, congestionamento do trânsito, poluição do ar e do solo, poluição sonora e visual, a mendicância, a prostituição e a violência, o desemprego e a existência de uma periferia pobre, são apenas alguns indicadores.

Com relação ao ambiente podemos dizer que Maringá não é a mesma cidade apresentada em suas propagandas. Maringá não é um pedaço do paraíso, como diziam os políticos e empresários. Atualmente dentro da cidade, não estamos salvos dos episódios extremos da natureza. Na verdade, os fenômenos naturais, como, por exemplo, as chuvas concentradas, devido à forma inadequada de ocupação do solo, têm provocado enchentes, que por sua vez, danificam a imagem de cidade verde.

A Outra Imagem da Cidade

A natureza passa então a ser interpretada pela sociedade através da inserção de um projeto urbano que interpreta e utiliza a cidade de acordo com as normas e ações implícitas no processo de produção, acarretando uma série de conseqüências à própria cidade.

Através desta pesquisa detectamos os vários problemas no ambiente urbano. Num primeiro instante apresentamos algumas questões pertinentes à arborização urbana, onde constatamos: a) grande número de árvores da espécie sibipiruna e tipuanas que foram utilizadas para arborização das ruas e avenidas que foram plantadas de forma inadequadas, desrespeitando os padrões próprios para o plantio e a ausência de espécies nativas da floresta estacional semidecidual submontana; b) os loteamentos antigos não foram eficientes tanto no plantio das árvores quanto na largura das calçadas para o desenvolvimento das espécies; c) carência de fiscalização no plantio de mudas nos novos loteamentos e cuidados com relação à manutenção, adubação e proteção dos troncos que acabam provocando a morte das espécies; d) falta de conscientização dos moradores pelo poder público em virtude de substituição das espécies já existentes por outras, gerando graves problemas no ambiente urbano; e) freqüentes quedas de árvores antigas durante os vendavais, devido à impermeabilização do solo, que não são repostas pelo poder público e nem pelos seus moradores; f) falta de monitoramento dos plantios baseado em critérios técnicos científicos, h) falta de conscientização dos benefícios que estas árvores concedem à população maringaense.

Para as pesquisadoras Kiouranis e Teixeira (2000), Maringá apesar de ser construída sobre o slogan “cidade ecológica ou cidade verde”, apresenta diversos problemas ambientais que não são elucidados para a população, ou não são encarados pelo poder público como problema, pois durante anos viveu sobre o marketing de cidade verde da ilusão de seus moradores, onde as propagandas transmitiam a imagem da perfeição e os problemas ambientais eram ignorados. Neste sentido, podemos destacar os parques urbanos, considerados áreas verdes de grande relevância para o município e inclusive exibidos em propagandas, folder e planfletos como símbolo de qualidade de vida dos maringaenses e cartão postal da cidade. O poder público exhibe a imagem do verde, do belo e do florido, como propôs Jorge Macedo Vieira (1947, p.27) no plano inicial da cidade “projetei aqueles parques... eram uma mata virgem... dois pulmões no centro da cidade...Maringá não deve ter poluição... Aqui o arquiteto referia-se ao Parque do Ingá e ao Bosque 2 (Parque dos Pioneiros), porém isso seria o ideal para a cidade verde e essa imagem foi transmitida para todo o país e continua sendo divulgada.

Neste contexto, não são apresentados os seus problema ambientais como: a) Falta de plantio e de manejo adequado para os parques, pois estes existem no papel e na prática não é executado pelo poder público; b) escoamento superficial de águas pluviais do interior dos parques; c) impermeabilização do entorno dos parques comprometendo o abastecimento dos mananciais localizados no interior dos parques; d) processo de ravinamento e erosão no interior dos parques; e) animais enclausurados no Parque do Ingá sem as mínimas condições de sobrevivência em virtude de espaços impróprios; f) uso intensivo do Parque do Ingá, gerando impactos pela visitação; g) falta de estruturas adequadas para o atendimento da população; h) abandono dos parques pelo poder público; i) degradação da vegetação existente. De forma geral, podemos constatar que todos os parques urbanos de Maringá enfrentam problemas ambientais.

Quanto às praças públicas, essas no passado, eram consideradas locais de encontro e de práticas sociais, manifestações da vida urbana e comunitária. Já, hoje essa imagem é bem diferente porque perdeu o seu significado social e o seu valor de uso,

tornando-se espaços degradados e marginalizados em sua maioria. No caso de Maringá, essas áreas verdes enquanto espaços públicos deixam a desejar. Várias praças se encontram abandonadas, principalmente nas periféricas, são carentes de infra-estrutura, de vegetação e de ajardinamento que está sendo substituído pelo concreto.

Outro problema refere-se aos fundos de vales, que mesmo “assegurados” por lei ambiental municipal encontram-se com vários problemas e dentre eles, o assoreamento dos seus leitos, a ausência de mata ciliar, o não comprometimento do poder público com a legislação ambiental municipal, a ocupação irregular por moradias e a deposição de resíduos sólidos, dentre outros problemas.

Considerações finais

Finalmente, concluímos esta pesquisa, com algumas indagações como: Qual será o futuro desta “cidade verde”? Qual a qualidade ambiental tão almejada pelo poder público, pela mídia e pela população Maringaense? Qual a imagem de Maringá para as gerações futuras? Como se estabelece a relação Homem X Natureza? Diante desses questionamentos será possível ver suas áreas verdes urbanas através da imagem, do mito ou da realidade? Maringá não deve ser vista como se fosse “nova”. O tempo avançou e com ele vieram os problemas. Talvez a *cidade verde*, que seus moradores sonharam em ter, esteja com seus dias contados. Talvez adormecerá e acordará com um outro cognome muito diferente de “cidade verde”. Acreditamos que o seu futuro é incerto, porém está nas mãos de seus cidadãos e na responsabilidade do poder público municipal.

Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade do Consumo**. Lisboa. Edições 70. 1995.
- CARLOS, A. F. A. O Meio Ambiente Urbano e o Discurso Ecológico. In: **Revista do Departamento de Geografia da USP**. N.8. Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, 1994.
- CARVALHO, Luiz Domingos Moreno. **O Posicionamento e o Traçado Urbano de Algumas Cidades Implantadas pela Companhia de Terras Norte do Paraná e a Sucessora Companhia Melhoramentos Norte do Paraná**. Dissertação (mestrado em Geografia), Universidade Estadual de Maringá. Maringá, 2000.
- CERTEAU, M. de. **A Invenção do Cotidiano - artes de fazer**. Petrópolis. Vozes, 1994.
- CITELLI, A. **Linguagem e Persuasão**. São Paulo. Ática. 1995.
- CLEMENTE, Isabel; PEREIRA R; MENDONÇA R. Do Velho Oeste ao Paraíso. In: **Revista Época**. São Paulo, N.259, p.75-77, 4 abr. 1996.
- CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL: promulgada em 5 de outubro de 1988 – organização do texto, notas remissivas e índice de Juarez de Oliveira. São Paulo. Saraiva, 1998.
- COTRIM, Gilberto. **Fundamentos da Filosofia: ser, saber e fazer**. São Paulo, Saraiva, 1993.
- DE ANGELIS, Bruno L.D. **A Praça no Contexto das Cidades: o caso de Maringá-PR**. Tese (Doutorado em Geografia Física) Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas – Universidade de São Paulo, 2000.
- ELIADE, Mircea. **Mito e Realidade**. São Paulo. Perspectiva, 1992.
- GARCIA, Julio César. **Maringá Verde? O desafio da gestão das cidades**. Maringá, Eduem, 2006.

- GOMES, Marcos Antônio Silvestre. **As Praças de Ribeirão Preto-SP: uma contribuição geográfica ao planejamento e à gestão dos espaços públicos.** Dissertação (Mestrado em Geografia) Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia 2004.
- HARVEY, David. **A Condição Pós Moderna.** São Paulo. Loyola, 1994
- KIOURANIS, Neide Maria; Texeira, Rosangela de Oliveira. Maringá “Cidade Ecológica”. **Revista Teia.** Dez. 2000. Disponível em: <www.pea.br/teia/2000-dez/2.html>. Acesso: 30 de maio 2006.
- LEFEBVRE, H. **A Vida Cotidiana no Mundo Moderno.** São Paulo. Ática. 1991.
- LIMA, A. M.L.P. Problemas na utilização na conceituação de termos como espaços livres, áreas verdes e correlatos. In: Congresso Brasileiro de Arborização Urbana, 2 São Luís... **Anais...**São Luís: EMATER/MA, 1994.
- LYNCH, K. **A Imagem da Cidade.** São Paulo. Martins Fontes, 1980.
- MARX, M. **Cidade Brasileira.** São Paulo. Melhoramentos: Editora da Universidade de São Paulo, 1980.
- MILANO, Miguel Serediuk & DALCIM E. **Arborização de vias públicas.** Rio de Janeiro: Light, 2000.
- NUCCI, J.C. **Qualidade Ambiental e Adensamento Urbano: um estudo da ecologia e do planejamento urbano aplicado ao distrito de Santa Cecília.** São Paulo. Humanistas/USP. 2001.
- PAULA, Zueleide Casagrande de. **Maringá: o coração verde do Brasil?** Dissertação (Mestrado em História) – Universidade Estadual Paulista – UNESP. Assis, 1998.
- RIBEIRO Ana C.T. **Rio-Metrópole: a produção social da imagem urbana.** Tese de doutoramento (Sociologia) Universidade de São Paulo. São Paulo 1988.
- RIBEIRO, Ana C. T. GARCIA, Fernanda S. City Marketing: a nova fase da gestão da cidade no final do século. In. REIS, E.; ALMEIDA, M. H. T.; FRY, P (org). **Política e Cultura: visões do passado e Perspectivas Contemporâneas.** São Paulo. Hucitec/ANPOCS, 1996.
- SANTOS, Milton. **O Espaço do Cidadão.** São Paulo. Nobel. 1996.
- SCHAVA, S. **Paisagem e Memória.** São Paulo. Companhia de Letras, 1996.
- SCIFONI, S. **O Verde do ABC: reflexões sobre a questão urbana.** Dissertação (mestrado). Universidade de São Paulo, 1994.
- SPIRN Anne Whiston. **O Jardim de Granito – A Natureza no Desenho da Cidade.** São Paulo. Edusp, 1995.
- SIRKIS, Alfredo. **Ecologia Urbana e Poder Local.** Rio de Janeiro. Onda Azul, 1999.