

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

Marcos Clair **BOVO**<sup>1</sup>

Margarete Cristiane de Costa Trindade **AMORIM**<sup>2</sup>

**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, 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, fixando material particulado, realizando fotossíntese e regulando a umidade do ar. Além disso, 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 buscou-se 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.

**Palavras chaves:** Áreas Verdes; Imagem; Mito; Ambiente Urbano; Cidade Verde.

**RESUMEN:** Actualmente la ciudad tiene muchos problemas, determinada por el crecimiento rápido, como la contaminación del aire, el agua, la falta de infraestructura básica, la falta de zonas verdes y la disminución de la calidad de vida de su ciudad. Es en est contexto que las áreas verdes urbanas sin fundamentales porque actúan limpiar el aire, el establecimiento de material particulado, realizan la fotosíntesis y la regulación de la humedad del aire. Además, mantiene la permeabilidad, la fertilidad y la humedad del suelo y protege contra la erosión y la reducción de los niveles de ruido. También las funciones de contribuir, ecológico ambiental, estética, paisaje, el clima, la defensa, psicológica y también de recreación y ocio. Así pues, el presente estudio se realizó en municipio de Maringá/PR/BR tenía la propuesta y discutir los intereses del gobierno para promover los ideales de ciudad verde que sobrevive en Maringá sobre la base de las actuales áreas verdes urbanas. Así, hemos tratado de investigar la acción de marketing de Maringá Ciudad Verde, seguido por la publicidad que transmiten los medios denuncia, que proporcionan al desarrollador de la palabra y la imagen de la forma, los proyectos que estimulen la valoración de bienes raíces y sobre la segregación urbana inherentes al proceso de expansión de la ciudad, reiterando el discurso se centró en la empresa comercial.

**Palabras Clave:** Zonas Verdes; Imagen; Mito; Medio Ambiente Urbano; La Ciudad Verde.

**ABSTRACT:** Nowadays the cities present several problems, determined by their fast development, such as air and water pollution, lack of basic infrastructure, 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

\* Artigo produzido a partir de pesquisas realizadas para a elaboração da tese de doutorado em Geografia.

<sup>1</sup>Professor do Departamento de Geografia da Faculdade Estadual de Ciências e Letras de Campo Mourão/Doutorando junto ao Pós-Graduação em Geografia/Faculdade de Ciências e Tecnologia/UNESP/Presidente Prudente.

E-mail: mcbovo@yahoo.com

<sup>2</sup>Professora junto aos Cursos de Graduação e de Pós-Graduação em Geografia/Faculdade de Ciências e Tecnologia/UNESP/Presidente Prudente. Pesquisadora PQ/CNPq. E-mail: mccta@fct.unesp.br

stimulate the real estate valuation, and above all the inherent urban segregation to the city expansion process, reiterating the discourse aimed at the enterprise.

**Key Words:** Green Areas; Image; Myth; Urban Environment; Green City.

### **1- Introdução**

O crescimento desordenado das cidades e as consequências geradas pela falta ou pelo planejamento urbano inadequado 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 infraestrutura básica, 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, verifica-se que é impossível discutir sustentabilidade urbana sem minimizar os níveis de pobreza, universalizar os serviços de infraestrutura, saúde e educação, reduzir o uso ilegal do solo e a violência urbana, combater a degradação ambiental, recuperar, proteger e conservar o patrimônio histórico ambiental.

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

Atualmente, esta situação apresentada por Marx (1980), é bem diferente, pois são inúmeros os benefícios que a vegetação urbana oferece, dentre eles enumeram-se: 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 o lazer da população.

Para Nucci (2001) 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. (NUCCI, 2001, p.27).

Faz-se necessário, 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 verticalizadas 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 em áreas verdes apontam para a necessidade de uma distribuição mais homogênea de tais áreas nas cidades, uma vez que se encontram associadas à especulação imobiliária. Assim, o espaço destinado ao lazer, quer sejam parques ou praças, quando bem equipados, tornam as áreas de seu entorno mais valorizadas e, conseqüentemente, procuradas pela garantia de uma vida mais saudável devido aos benefícios que esses espaços oferecem. Dessa forma, observa-se que as áreas verdes no espaço urbano são de interesse da maioria da população, sendo esta beneficiada pela existência do verde urbano.

Após essa breve apresentação sobre a importância das áreas verdes urbanas, destaca-se que a presente pesquisa, realizada na cidade de Maringá/Paraná, teve como proposta, a discussão do poder público em promover o ideário de cidade verde. Desta forma, buscou-se investigar a ação do marketing “Maringá Cidade Verde”, seguido das propagandas que veiculam na mídia, proporcionando 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.

## **2-A Metodologia**

A presente pesquisa foi desenvolvida por meio de levantamento bibliográfico em teses, dissertações e livros referentes ao tema das áreas verdes urbanas. A discussão foi apoiada nas pesquisas de Marx (1987), Spirn (1995), De Angelis (1999), Lima (1994), Sirkis (1999), Milano & Dalcim (2000) e Nucci (2001).

As informações sobre a cidade de Maringá foram encontradas em jornais, revistas, *folders* 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 sequência, vinculou-se a visão histórica e geográfica por meio da ideologia existe quanto às áreas verdes urbanas de Maringá, buscando-se informações em propagandas. Realizou-se também levantamentos de campo com a aplicação de um questionário sistematizado, que auxiliou na identificação dos principais problemas ambientais urbanos. Alguns parâmetros de investigação foram a arborização viária, os parques, as praças e os fundos de vales da cidade de Maringá.

## **3-A procura de uma imagem**

Observando-se a 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) afirma que:

O culto à árvore é espontâneo, imemorial e universal. Não há grupo humano que o não tenha praticado. É 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 (SCHAMA, 1996, p. 235)

Porém, para o início das discussões, faz-se necessário realizar uma reflexão em torno do marketing urbano, que contribui para a transformação da imagem difundida na mídia. 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 infraestrutural 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 perceber 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. Isso ocorre porque a meta é manipular padrões de comportamento do público alvo para que compre produtos, entretenimento e associe as organizações. Como exemplo, destaca-se 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 para a 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 termo “Cidade Verde ou Cidade Ecológica” surgiu com a necessidade de o poder público municipal afirmar o compromisso com a causa ecológica, visto que a Constituição Brasileira (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, no caso de Maringá, o slogan “cidade verde”, antecede a Constituição Federal. Desde a sua fundação em 1947, o verde vem se tornando a imagem que é utilizada pelo poder público. 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, conforme afirma Paula (1998).

Tal imagem da cidade de Maringá foi lançada em forma de discurso como estratégia política. Neste sentido, Certeau (1994, p.154) ressalta que “*o discurso produz então efeitos, não objetos... fazer crer é fazer*”. Para Certeau (1994), 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 é possível constatar a afirmação dessa imagem, seja em um cartão postal ou em um folder, conforme exemplo a seguir: “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.

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

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 m<sup>2</sup> (CARLOS, 1994, p.77)

O discurso ecológico está diretamente implícito na produção do espaço urbano. Através dele, a cidade torna-se agradável do ponto de vista estético. Entretanto, as 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 dominante. 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.

Entretanto, é possível identificar várias formas de avaliar a imagem da cidade. Neste trabalho, optou-se 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) 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. 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. Entretanto, em determinados momentos, esse imaginário acaba seduzindo seus moradores e visitantes, que assim se alienam da 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 à 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 destaca-se o que foi veiculado pelo poder público municipal em 1994:

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 seria 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, percebe-se que é um convite ao investimento empresarial no município, devido às oportunidades que são oferecidas.

A partir da década de 1980 intensificaram-se as propagandas desenvolvidas pela Prefeitura Municipal de Maringá. Portanto, é neste sentido, que serão expostas algumas delas que foram consideradas relevantes para essa discussão a fim de compreender as imagens da “cidade verde” que foram vinculadas na mídia. Em 1980 foi lançado um folder com o slogan “Viver em Maringá” sendo que o mesmo traz 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 tranqüilidade (Prefeitura Municipal de Maringá, 1985).

Ao analisar o discurso apresentado no folder, percebe-se que 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 tranqüilidade das áreas verdes. Outro ponto a se destacar é o fato de que o leitor é levado a crer na existência harmoniosa entre as fábricas e as paisagens bucólicas e, por conseguinte, que o verde está associado à idéia de progresso. No interior do folder são apresentadas 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” tranqüilidade, 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 sequência de imagens em movimento apresentada no vídeo nos dá a sensação de velocidade, imagens estas das ruas e avenidas. Na medida em que apresentam os parques da cidade, o movimento se torna mais lento, conduzindo o espectador a uma idéia de tranqüilidade. A imagem transmitida é de uma cidade preservacionista e ecológica que por trás dessas idéias há um verdadeiro apologismo da cidade verde. Pode-se 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, sendo o verde 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, tais índices justificam-se, porque em Maringá, não existem favelas e a população mais carente encontra-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.

#### 4-Do Mito Para a Realidade

Ao longo da pesquisa optou-se 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 percebe-se que é transmitido um 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 e a Natureza vivem em perfeita sincronia.

Portanto, a pesquisa apresenta um questionamento: se essa relação Homem X Natureza apresentada é um mito ou uma realidade. Acredita-se que o mito esteja presente entre a população maringaense visto que elementos simbólicos são apresentados aos seus cidadãos através do marketing de Maringá como sendo uma “cidade verde”. Entretanto, acredita-se que a imagem real da “cidade verde” não esteja sendo realmente divulgada pela mídia, pelo poder público ou pelos empreendedores imobiliários.

É essa falsa imagem que se pretende desmistificar nesta pesquisa. Hoje Maringá se modernizou e com a sua modernização inúmeros problemas comuns a muitas cidades foram surgindo. Dentre eles destaca-se a impermeabilização do solo, o congestionamento do trânsito, a poluição do ar e do solo, a poluição sonora e visual, a mendicância, a prostituição e a violência, o desemprego e a existência de uma periferia pobre.

Com relação ao ambiente natural pode-se dizer que Maringá não é a mesma cidade apresentada em suas propagandas. Maringá não é um pedaço do paraíso, como afirma alguns políticos e empresários. Atualmente, na cidade, a população não está a salvo dos episódios extremos da natureza (enchentes, chuvas de granizo, vendavais, etc.). Na verdade, devido à forma inadequada de ocupação do solo tais fenômenos naturais têm provocado problemas que danificam a imagem de “cidade verde” ou “paraíso”.

#### 5-A Outra Imagem da Cidade

A natureza passa então a ser vista pela sociedade por meio 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.

Nesta pesquisa detectou-se vários problemas no ambiente urbano. Num primeiro instante serão apresentadas algumas questões pertinentes à arborização urbana, sendo constatadas: 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) frequentes 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, sendo que as propagandas transmitiam a imagem da perfeição e os problemas ambientais eram ignorados. Neste sentido, pode-se destacar os parques urbanos, considerados áreas verdes de grande relevância para o município e inclusive exibidos em propagandas, folder e panfletos 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, tais como: a) falta de plantio e de manejo adequado para os parques, pois estes existem no papel e na prática não são executados pelo poder público; b) escoamento superficial de águas pluviais no interior dos parques; c) impermeabilização do entorno dos parques comprometendo o abastecimento dos mananciais localizados no interior dos parques; d) processo de ravinação 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, constata-se 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. 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 infraestruturas, 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.

## 6-Considerações finais

Finalmente, conclui-se esta pesquisa, com algumas indagações, tais 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”. Acredita-se que o seu futuro é incerto, porém está nas mãos de seus cidadãos e na responsabilidade do poder público municipal.

## 7-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](http://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.