

## **Do paraíso oceânico à natureza “plastificada” e esportes *indoors*: a privatização da prática de lazer e esportes nos condomínios da Barra da Tijuca<sup>1</sup>**

Maira Helena Carmo dos Santos  
Faculdades Integradas Hélio Alonso (FACHA), RJ

### **Resumo**

Este artigo analisa como o desenvolvimento da Barra da Tijuca foi modificando o discurso em relação à natureza da região ao longo de mais de quarenta anos do processo de urbanização da área. Percebemos que a expectativa inicial de Lúcio Costa para a região transformou-se em uma total descaracterização do local e uma privatização dos espaços que acabaram por contrapor a natureza “autêntica”, típicas da cidade (serra e mar) a uma natureza “customizada”, aprisionada dentro dos condomínios fechados.

**Palavras-chave:** espaço urbano; cidade; mídia; natureza; consumo.

### **Corpo do trabalho**

*“Começa a erguer-se na Baixada de Jacarepaguá a mais bela cidade oceânica do mundo. O Rio nasce com a filosofia própria, planejado, medido, calculado, imposição e consequência do anel rodoviário e das obras do DER na região.”<sup>2</sup>*

Área desocupada até os fins da década de 60 devido às dificuldades geográficas naturais - os maciços da Tijuca e da Pedra Branca -, a Baixada de Jacarepaguá, ao longo de quatro décadas, tornou-se a região de maior desenvolvimento da cidade do Rio de Janeiro.

Com 160 km<sup>2</sup>, maior que toda a zona sul, a Baixada de Jacarepaguá dividia-se em dois eixos principais: o longitudinal leste-oeste constituído pela Avenida das Américas (RJ-071) , desde a saída do Joá até o cruzamento com as estradas dos Bandeirantes e Grota

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 6 – GP Comunicação, Ciência, Meio Ambiente e Sociedade XII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Plano Piloto para a Urbanização da Baixada, compreendida entre a Barra da Tijuca, o Pontal de Sernambetiba e Jacarepaguá. Citação também disponível em [www.teses.usp.br/.../2011\\_WashingtonRamosdosSantosJunior.pdf](http://www.teses.usp.br/.../2011_WashingtonRamosdosSantosJunior.pdf). Acessado em 28 de junho de 2012. No fim da década de 60, o Departamento de Estradas e Rodagem do Estado da Guanabara (DER/GB) deu início à construção da auto-estrada Lagoa-Barra, via integrante do anel rodoviário, ligando a baixada, pelo leste, ao tecido urbano do Rio de Janeiro e, pelo oeste, a nova Estrada da Grota Funda unia a região à Guaratiba, Campo Grande e Santa Cruz

Funda e a transversal norte-sul, pelas avenidas da Alvorada (RJ-087) e Sernambetiba e Jacarepaguá. Para a área, Lúcio Costa propôs a manutenção de espaços verdes contínuos (públicos) e que, ao longo da Avenida das Américas, fossem construídos prédios, com sistemas autônomos de comércio e áreas verdes, a uma distância de 1 km entre si.

O Plano Piloto ou Plano Lúcio Costa, de junho de 1969, se baseou nas quatro funções-chaves de planejamento urbano defendidas pelo *Congrès Internationaux d'Architecture Modern* (CIAM) – moradia, trabalho, lazer e circulação – de 1933, que resultou na Carta de Atenas<sup>3</sup>. Em resumo, o urbanismo moderno tinha como premissa o interesse coletivo aliado ao direito individual – ambos opostos ao interesse privado, que privilegia uma minoria e que conseqüentemente era condenado pelos congressistas do CIAM. Provavelmente o descontentamento de Lúcio Costa pelo que viria a se transformar a Barra teve origem no processo de “privatização” dos espaços que o bairro vem sofrendo ao longo do tempo, exemplificado na Avenida das Américas.

Se, no início do plano piloto para a região da Barra da Tijuca e adjacências, havia a expectativa de que se estava para construir a mais “bela cidade oceânica do mundo”, tinha-se a percepção de que as soluções urbanísticas estariam em harmonia com as verdes paisagens, de acessibilidade pública, isto é, espaços que viabilizariam o lazer coletivo em detrimento do interesse privado. No entanto, pouco sobrou do imenso areal que compunha o cenário de uma beleza autêntica natural daquela região, bem como do Rio de Janeiro: serra e mar, típica combinação que propicia a prática do lazer ao ar livre.



<sup>3</sup> Disponível no <http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=233>

Embora, claro, a natureza esteja presente na região, ela acabou planejada, emoldurada, cercada pelos enclaves fortificados (CALDEIRA, 2000)<sup>5</sup>, que destoam do plano piloto original e oferecem uma outra alternativa de esportes e lazer:

*A Península é um bairro seguro, tranqüilo e ecologicamente correto. Planejado especificamente para você viver bem.*

*Dois parques imensos, com bosques, lagos e diversos itens de esporte e lazer. Um total de 5 jardins temáticos, trilha ecológica de mais de 3km, manguezais, flora e fauna típicas do local Viver na Península é aproveitar tudo isso e muito mais. Um bairro ecológico com 780.000 m2 de muito verde e ar puro (...)<sup>6</sup>*

Península, a exemplo de outros empreendimentos imobiliários, parece recriar natureza e locais de convivência, como se esses condomínios fossem pequenas cidades, cercados e auto-suficientes, centros de consumo contemporâneos, que oferecem estacionamento, segurança, conforto e opções de lazer e esportes. A cidade “real”, aquela configurada entre serra e mar, caracterizada por uma beleza natural, que propicia a convivência coletiva, privatiza-se se, em parte, transforma-se em ideal, garantindo ao morador-consumidor desse espaço urbano contemporâneo conforto, segurança privada e facilidades que reforçam, através do discurso publicitário, opções de lazer e esporte, como um “algo a mais” ao “produto” empreendimento imobiliário.

*Na Barra, 2 quartos (1 suíte) e 3 quartos (2 suítes) a 5 minutos da praia, com mais de 50 itens de lazer. Aqui todo dia é domingo (,,) quadra polivalente, spa, academia, quadra de tênis, espaço surf (...)<sup>7</sup>*

<sup>4</sup> Foto do final dos anos 60 e início do 70, antes do início de urbanização da região. Disponível em <http://www.rioquepassou.com.br/2007/11/01/barra-da-tijuca-regiao-do-portal-da-barra-anos-60/>

<sup>5</sup> Em *Cidade de muros crime, segregação e cidadania em São Paulo*, Teresa Pires do Rio Caldeiras denomina “enclaves fortificados” os espaços que mudariam o panorama da cidade, reconfigurariam um novo discurso de moradia, de consumo, de lazer que ignoram a rede urbana e onde o espaço urbano é projetado em ambientes socialmente homogêneos.

<sup>6</sup> Encarte publicitário Península

<sup>7</sup> *Barra Sunday Residencial Resort*. Anúncio Jornal O Globo, 1 de dezembro de 2007. p. 21.

Mais um produto específico, o *Barra Sunday Residencial Resort*, é apresentado de forma singular pela publicidade como se representasse um padrão de consumo de um estilo de vida contemporâneo do qual a Barra de Tijuca é um exemplo contundente.

### **Esporte e lazer: atributos do produto “enclave fortificado”**

Alegorias de um novo estilo de vida e de uma nova forma de sociabilidade, os condomínios da Barra da Tijuca se caracterizam pela homogeneização da arquitetura, criando estruturas de cidades autônomas em seus territórios em que a natureza e o esporte *indoors* são peças fundamentais para a construção de um discurso midiático que parece conferir a esses enclaves fortificados um forte apelo de consumo..

Nos anúncios do Península e da Barra Sunday, há um chamamento para uma felicidade, para um espaço privado, no qual um restrito de pessoas vive, se diverte, investe em soluções “individualizadas”, como se “customizadas” para um determinado público consumidor, ou seja, a cada empreendimento imobiliário, um discurso midiático que reforça uma tendência de esportes e lazer, cada vez mais, *indoors*, como se fosse um diferencial, potencializando o desejo de consumo. Afinal, esses espaços oferecem uma convergência, dentro de seus limites, de uma grande possibilidade de experiências, desde escola a academias de ginástica, cinema etc, criando uma sensação de auto-suficiência, de bem-estar coletivo e de controle de qualquer alteridade externa – natureza e, conseqüentemente, as opções de lazer são um atributo a mais.

De qualquer modo, poderíamos inferir que esses empreendimentos, como Península e Barra Sunday Residencial Resort, são *imagined-centered*, ou seja, “centralizam a atividade construcionista da realidade sobre eles próprios, sobre as próprias imagens” (CANEVACCI, 1997)<sup>8</sup>. Nesse discurso sobre uma alternativa ao estilo de vida da cidade “real”, fomentado pelo apelo publicitário, o estilo de vida da região torna-se uma solução às experiências da cidade “real”, incluindo novas formas de sociabilidade, desfrutando da natureza e do lazer *indoors*, embora ao ar livre, mas acautelados pelo limite dos muros dos condomínios fechados..

---

<sup>8</sup> CANEVACCI, Massimo. *A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana*. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

Nesses espaços, cria-se uma ordem pública, auto-gerenciada, em que moradia e lazer, em uma forma de representação da vida urbana contemporânea, são vivenciados em espaços privados, controlados, monitorados, em uma clara referência a uma sociedade de controle, na qual alguns poderes disciplinares<sup>9</sup>, como família e trabalho coexistem. Aliás, nessa sociedade, a natureza e o lazer passam a ser controlados, ou melhor, já surgiram controlados dentro desses espaços privatizados.

### **A publicidade e a mídia**

Como ambientes de simulação de vida em cidades, os condomínios fechados são retratados, pelo discurso publicitário, como opção para uma vida feliz, com total conforto, com tecnologia que possibilita a conexão com o mundo, além da proximidade com uma natureza em que se encontra “*muito verde e ar puro*”<sup>10</sup> experiências essas controladas dentro do espaço gerido pela iniciativa privada.

Através de análise dos anúncios publicitários, nota-se uma simulação dessa vida cidadina: moradia, lazer (com quadras para diversos esportes, parques e parques aquáticos, cinemas – um empreendimento listou 50 opções de lazer), home office – enfim, é a transferência de uma lógica da cidade tradicional para dentro desses *resorts, ilhas* auto-referenciadas. Essa simulação manifesta-se, portanto, através da venda do valor de uso da mercadoria (SLATER, 2001)<sup>11</sup>, de como essa mercadoria se apresenta para consumo. Esses estilos de vida, através do discurso midiático, são apresentados com a promessa de felicidade, de praticidade, de segurança, de vida mais saudável; com as mais variadas opções de lazer; são, portanto mercadorias vendidas como ilusão real, menos de “vender produtos do que comprar consumidores” (DEBORD, 1973)<sup>12</sup>.

Criado segundo a lógica orientada pelo mercado, cujos mecanismos de publicidade e de marketing, essas falsas necessidades não geram necessariamente felicidade, harmonia ou satisfação, mas induzem, através de ferramentas midiáticas, a percepção que determinado produto pode garantir esses anseios individuais – afinal, oferecem meios para

---

<sup>9</sup> Aqui utilizamos o conceito de Foucault. Esses espaços parecem, na verdade, transcender o próprio conceito de disciplina e exemplificam como os indivíduos podem estar sob os efeitos dos dispositivos disciplinares, independente da presença de autoridade com poder capaz de impor os procedimentos de poder e de saber.

<sup>10</sup> Encarte publicitário Península.

<sup>11</sup> SLATER, Don. *Cultura do Consumo e da Modernidade*..

<sup>12</sup> DEBORD, Guy. *A Sociedade do Espetáculo*

financiamento dos sonhos e, tal como já preconizara Marx, a continuidade da fantasmagoria do progresso. E o progresso, nesse caso, também inclui uma natureza que oferece lazer a qualquer momento, a qualquer hora, com total segurança e conforto, afinal o estilo de vida retratado por esses espaços faz com que estejamos “a um passo do paraíso”, longe de qualquer transtorno de uma cidade real.

Poderia ser, então, uma promessa de cidade “hiper-real”<sup>13</sup>, na qual a simulação, positivada por mensagens simbólicas que reforçam a felicidade, a comodidade, a segurança, o bem-estar, o conforto, a natureza, as opções de lazer transformam o ideal da cidade “perfeita” em um forte apelo consumista. Segundo Baudrillard, essa hiper-realidade, na verdade, seria o não-lugar, um artificial mais real que o próprio real, um discurso fragmentado, sem percepção do tempo passado, em uma representação reducionista de um ideal de cidade, projetado para despertar sensações, experiências prazerosas.

Como os textos da mídia seduzem, fascinam, comovem e influenciam o público (KELLNER, 2001)<sup>14</sup>, eles apontam, a partir da análise do consumo imobiliário da Barra da Tijuca, para uma construção do imaginário de um estilo de moradia, entremeado por vários condomínios fechados que, fragmentados, representam novas formas de convivência, de consumo, de mediação sociocultural, de construção de identidades locais, fechadas em si mesmas, e com sua “própria natureza” e opções de lazer. Sob essa perspectiva, poderíamos sugerir que publicidade e ações de marketing antecipariam, enquanto ferramenta e estratégia midiáticas, o que vêm a ser esses espaços privativos, que recriam um conceito de cidade dentro dos próprios muros, mas os quais parecem, ao mesmo tempo, fazer e não fazer parte da cidade, com uma natureza apropriada, recriada para atender a interesses privados, ou melhor, daqueles que adquirem uma natureza, revestida por um discurso publicitário em que ela é um dos atributos de um produto, um diferencial competitivo, um dos meios para atingir a um fim comum: uma proposta de cidade dentro da cidade “real”.

### **Lazer, moradia, trabalho e (restrita) circulação**

Em uma inversão total do plano piloto idealizado para a Baixada de Jacarepaguá, norteado pela Carta de Atenas, nos enclaves fortificados da Barra da Tijuca, percebemos, sim, que lazer, moradia, trabalho e circulação foram pensados de forma integrada. No

<sup>13</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Tela-total: mito-ironias da era do virtual e da imagem*. Porto Alegre: Sulina, 2002.

<sup>14</sup> Em *A cultura da mídia*, Douglas Kellner analisa a recepção que os textos midiáticos tem no público. .

entanto, se, no urbanismo moderno, há a convergência dos interesses coletivo e individual, opostos ao interesse privado, na Barra da Tijuca, vimos exatamente o contrário; os interesses privados são determinantes na lógica de concepção desses espaços. Esses locais, já privatizados desde a origem, são adquiridos pelo morador-consumidor por toda a comodidade que propiciam. São ambientes aprazíveis, simbolizados pela arquitetura, decoração, segurança, natureza, por exemplo, contribuindo para o devaneio. Campbell afirma que

*“... o hedonismo contemporâneo é um artista do sonho (...) O indivíduo é tanto autor quanto platéia no seu próprio drama, no sentido de que ele o construiu, destaca-se nele e constitui a soma total da platéia. Tudo isso altera drasticamente a natureza do hedonismo, pois não apenas o homem moderno colhe prazer em suas fantasias, mas, deleitando-se com elas, muda radicalmente sua concepção do lugar do prazer na vida real”.<sup>15</sup>*  
(Campbell, p. 115)

Esse anseio, sonho, devaneio que definem o comportamento do hedonista contemporâneo é apropriado pelos anúncios publicitários, que exploram os sonhos, as emoções. No caso dos enclaves fortificados, morar com segurança, lazer *indoors*, mesmo que ao passear pelos “cinco jardins temáticos” do Península, por exemplo, trabalhar (hoje é comum o *home office*) e uma circulação limitada aos iguais, ou seja àqueles que tiveram a chance de adquirir o mesmo bem de consumo. Logo, moradia, lazer, trabalho e circulação são elementos fundamentais para esses espaços urbanos contemporâneo, mas atendendo a interesses individuais, privados para o bem-estar coletivo de um público restrito. Todos, no entanto, formam um único produto: um estilo de vida em que todos os elementos se retroalimentam para manter um ideal de cidade “real”, concebida pela ótica dos interesses privados e por esses também gerenciada.

Neste cenário, a natureza, parte fundamental para o lazer *indoors*, é “plastificada”, como se fosse para atender a um devaneio, uma busca por um “paraíso perdido”, agora reconfigurado em um projeto ideal: tudo – moradia, lazer, trabalho e circulação em um mesmo lugar, administrado e controlado por uma gestão privada, que se quer, provavelmente, muito eficiente, que conseguiria, inclusive, gerenciar a própria natureza, o lazer ao qual tem-se acesso facilmente;

---

<sup>15</sup> CAMPBELL, Colin. *A ética romântica e o espírito do consumismo moderno*. p 115

## Considerações Finais

Neste artigo, tentamos mostrar como a reconfiguração urbana da Barra da Tijuca impactou a natureza da região, bem como a natureza foi apropriada em um discurso midiático para compor os atributos de um produto (um empreendimento imobiliário), posicionando a natureza com uma das opções de lazer e, conseqüentemente, de esporte. Por isso, foi importante a escolha de duas peças publicitárias para exemplificar como a narrativa em relação à natureza é construída pelo discurso midiático.

Mais do que a construção de um discurso, a natureza, autêntica dos anos 60 e 70, facilmente acessível à sociedade foi cedendo lugar aos enclaves fortificados, cuja premissa é serem espaços de segregação que incorporam a “estética da segurança” em um discurso sobre gosto, transformando-a em status, prestígio, distinção e diferenciação social,<sup>16</sup> Melhor dizendo, a natureza foi sendo “plastificada”, seja como um “pastiche” imitativo, que pode ser inclusive “tematizado” em cinco jardins<sup>17</sup> seja um oásis, “muito verde e ar puro”, o ideal de uma natureza cada vez mais escassa nos grandes centros.

O idílico lazer natural, que combinava serra, mar, areal e uma vegetação típica, ficou no passado antes do início do processo de urbanização da região. Hoje, mar e montanha são entrecortados por uma natureza, por um lazer, por esportes em espaços privatizados, delimitados, fortificados, freqüentados por poucos, em uma perspectiva de que os interesses privados “embalam” a natureza como objeto de consumo e, portanto, de desejo.

---

<sup>16</sup> O conceito de Teresa Caldeira em *Cidade de muros crime, segregação e cidadania em São Paulo* é importante para uma análise mais crítica sobre a construção da narrativa sobre a natureza e o lazer nos empreendimentos imobiliários da Barra da Tijuca, objetos de estudo deste artigo.

<sup>17</sup> Referência ao encarte publicitário do Península, mencionado como exemplo neste texto.

### Referências bibliográficas

BAUDRILLARD, Jean. **Tela-total: mito-ironias da era do virtual e da imagem**. Porto Alegre: Sulina, 2002.

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

CAMPBELL, Colin. **A ética romântica e o espírito do consumismo moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001.

CANEVACCI, Massimo. **A cidade polifônica – ensaio sobre a antropologia da comunicação urbana**. São Paulo: Studio Nobel, 1993.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

FOUCAULT, Michel. **Microfísica do Poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1979.

KELLNER, Douglas. **A cultura da mídia**. Bauru: EDUSC, 2001.

SLATER, Don. **Cultura do Consumo e da Modernidade**. São Paulo: Nobel, 2001.

### Outras fontes

*Barra Sunday Residencial Resort*. Anúncio Jornal O Globo, 1 de dezembro de 2007. p. 21.

Encarte publicitário Península

### Sites

[www.teses.usp.br/.../2011\\_WashingtonRamosdosSantosJunior.pdf](http://www.teses.usp.br/.../2011_WashingtonRamosdosSantosJunior.pdf)

<http://portal.iphan.gov.br/portal/baixaFcdAnexo.do?id=233>

<http://www.rioquepassou.com.br/2007/11/01/barra-da-tijuca-regiao-do-portal-da-barra-anos-60/>