

# Boletim Gaúcho de Geografia

<http://seer.ufrgs.br/bgg>

---

**A NATUREZA SEMPRE FOI BELA, MAS NUNCA TÃO SOFISTICADA.  
A CIDADE E A VALORIZAÇÃO DA NATUREZA: OS  
EMPREENDEIMENTOS IMOBILIÁRIOS DE ALTO PADRÃO EM SÃO PAULO**

*Wendel Henrique*

*Boletim Gaúcho de Geografia, 31: 114-125, out., 2006.*

Versão online disponível em:

<http://seer.ufrgs.br/bgg/article/view/37459/24209>

---

Publicado por

**Associação dos Geógrafos Brasileiros**

---



**Portal de Periódicos**  
**UFRGS**

UNIVERSIDADE FEDERAL  
DO RIO GRANDE DO SUL

---

## Informações Adicionais

**Email:** [portoalegre@agb.org.br](mailto:portoalegre@agb.org.br)

**Políticas:** <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/editorialPolicies#openAccessPolicy>

**Submissão:** <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/submissions#onlineSubmissions>

**Diretrizes:** <http://seer.ufrgs.br/bgg/about/submissions#authorGuidelines>

---

Data de publicação - out., 2006

Associação Brasileira de Geógrafos, Seção Porto Alegre, Porto Alegre, RS, Brasil

**A NATUREZA SEMPRE FOI BELA, MAS NUNCA TÃO SOFISTICADA.  
A CIDADE E A VALORIZAÇÃO DA NATUREZA: OS  
EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS DE ALTO PADRÃO EM SÃO  
PAULO<sup>1</sup>.**

Wendel Henrique<sup>2</sup>

**RESUMO**

Este artigo visa demonstrar as formas de apropriação de idéias de natureza pelos empreendimentos imobiliários na cidade de São Paulo. A apropriação e a produção da natureza têm como objetivo a valorização destes referidos empreendimentos, atrelando-os à uma idéia de natureza ‘sempre verde e tranqüila’ em plena metrópole paulista. A contradição se insere justamente na venda de uma idéia que não condiz com os aspectos reais da cidade de São Paulo: a negação da natureza e da tranqüilidade. Através da análise de sítios da internet especializados em vendas de imóveis e nos cadernos nos jornais impressos, observa-se o aumento significativo dos empreendimentos que usam a propaganda verde em suas propagandas. Constata-se uma proliferação de nomes como: jardim, parque, vila, reserva, bosque – com um agravante: as variações em outros idiomas: park, jardin, garden, villagio, etc. Desta forma, busca-se, através de uma visão crítica, suplantar esta ideologia que penetra tais empreendimentos, demonstrando que a natureza na cidade é produto da ação social e histórica do homem, as quais, atualmente estão repletas das intencionalidades capitalistas.

**Palavras-chave:** cidade, natureza, empreendimentos imobiliários.

*NATURE HAS ALWAYS BEEN BEATIFUL BUT NEVER SO SOPHISTICATED. CITY AND  
THE VALORIZATION OF NATURE:  
HIGH CLASS REAL ESTATE ENTERPRISES IN SÃO PAULO*

**ABSTRACT**

*This article demonstrates the strategies of appropriation of the ideas of nature by real state*

<sup>1</sup> O tema que apresentamos faz parte de nossa tese de doutoramento “O Direito a Natureza na Cidade: ideologias e Práticas na História”, desenvolvida junto ao Curso de Pós-Graduação em Geografia da Unesp – Campus de Rio Claro, sob orientação do Prof. Dr. Pompeu Figueiredo de Carvalho. O texto completo da tese está em <http://www.biblioteca.unesp.br/bibliotecadigital/document/?did=2632&print=y>

<sup>2</sup> Departamento de Geografia – Instituto de Geociências – UFBa – e-mail: [wendelh@ufba.br](mailto:wendelh@ufba.br) / [wendel\\_henrique@hotmail.com](mailto:wendel_henrique@hotmail.com)

BOLETIM GAÚCHO DE GEOGRAFIA	PORTO ALEGRE	N.º 31	P. 114-125	OUT. 2006
-----------------------------------	--------------	--------	------------	-----------

*enterprises in the city of São Paulo. The objective of such enterprises is the valorization of their products through material and ideological appropriation and production of nature. They sell an idea of nature 'always green and peaceable'. The contradiction lies exactly in selling an idea that does not correspond to reality in a city such as São Paulo - crowded and gray – devoid of any 'green and peaceful' nature. Through the analysis of Internet sites and newspapers specialized in real estate ads, we observe a significant and massive use of 'green images' by real estate propaganda, expressed in names as: garden, park, village, forest, in Portuguese or their variations in French, English and Italian. With a critical approach, we try to unveil the ideology that suffuses such real estates enterprises, and to argue that nature in the city is a product of the social and historical action of men and women, more and more brimming with capitalist intentionality.*

**Keywords:** city, nature, real estate enterprises.

## 1. Introdução

A cidade, grande realização humana, artifício por excelência e aparente negação da natureza, vira o local principal para observação de uma nova relação, mitológica, capitalista e midiática, do homem com a natureza. A natureza, metáfora ou metonímia, que já havia sido reificada e incorporada à vida social, ao longo da história do homem, é apropriada e até mesmo produzida, com o objetivo de valorização monetária de objetos/mercadorias nos mais variados segmentos da produção e dos serviços.

A natureza, material e simbolicamente, incorpora-se à esfera de um mundo capitalista, de uma racionalidade instrumental e da criação de um conjunto de necessidades que parecem ser naturais ao homem, mas que se constituem apenas em mais possibilidades de consumo<sup>3</sup>. MARX (1962, p. 144) escreve que “todo produto é uma isca por meio da qual o indivíduo tenta apanhar a essência da outra pessoa, o dinheiro dela”.

Como parte do espaço geográfico, como território usado, a Natureza é incorporada e produzida enquanto objeto e idéia, transformada em recurso pela valorização do espaço e um intenso uso do território. Este denso e utilizável espaço geográfico, conecta Homem e Natureza, Técnicas e Cultura. Esta natureza geografizada pode, caso não metodologicamente categorizada, transformar-se numa espécie de mentira funcional, congelada sob a forma de paisagem, transformada em cartão postal e em fetiche, conforme mostra SANTOS (1982, p. 25).

Nas grandes cidades, lugares altamente tecnificados e artificializados, frutos da ação humana, a presença de uma **natureza natural** torna-se muito distante, tornando-se necessário, desta forma, a produção de um sistema de idéias e símbolos que tragam a imagem desta natureza natural para a cidade e até mesmo que se produza uma natureza padronizada e adequada às formas urbanas. Além disto, a **natureza material**, efetivamente incorporada e produzida,

<sup>3</sup> Para MARX (1962, p. 60-61), “no mundo alienado do capitalismo as necessidades não são manifestações de poderes latentes do homem, isto é, elas não são necessidades humanas; no capitalismo, cada homem especula sobre como criar uma nova necessidade em outro homem a fim de forçá-lo a um novo sacrifício, colocá-lo em uma nova dependência, e incitá-lo a um novo tipo de prazer e, por conseguinte, à ruína econômica. Todos tentam estabelecer sobre os outros um poder estranho para com isto lograr a satisfação de sua necessidade egoísta”.

enclausurada nas propriedades imobiliárias privadas, terá seu acesso definido de maneira desigual, entre, por exemplo, os empreendimentos de alto padrão e os condomínios habitacionais de baixa renda.

Esta natureza artificial e falsa em alguns casos, por não possuir uma identidade local, constituindo-se num padrão mundializado, conforme mostra HENRIQUE (2003), encontra-se compromissada com uma felicidade capitalista. Uma natureza carregada de ideologia que não mostra toda a história da sua construção social.

Capitalizada e mercantilizada, a natureza, idéia e objeto, tem seus consumidores e clientes, pessoas que por ela transitam, passam, viajam, comprando-a e consumindo-a, literal ou metaforicamente falando, como símbolo, imagem, ícone, poder ou *status*.

## **2. Da apropriação à produção da natureza**

A Cultura, a Ciência e a Técnica permitem a incorporação da natureza à vida social do homem nas cidades. Esta proximidade da natureza instiga a se pensar cada vez mais sobre seus conteúdos e limites.

Esta multiplicidade de interpretações a respeito da Natureza, enquanto idéia, conceito ou palavra, advém do fato, segundo LENOBLE (1969), de que a Natureza carrega muita história. Como um exemplo, o autor (op. cit. p. 183), escreve que “como todas as palavras que designam uma idéia muito geral, a palavra Natureza parece clara quando a empregamos mas, quando sobre ela reflectimos, parece-nos complexa e talvez mesmo obscura”. O mesmo autor (op. cit. p. 199), afirma ainda que tem “a impressão de que, na nossa época, as coisas se encontram ainda extremamente baralhadas no nosso espírito, sem que disso demos conta. E, se quisermos evitar esta confusão, temos que começar por aperceber-nos de que ela existe. Empregamos a mesma palavra para designar a *Natura rerum*, o conjunto das coisas que existem, e essa características que particulariza cada uma dessas coisas, 'a sua natureza'; a mesma palavra para definir o estudo do físico, do biólogo ou do químico e essa regra suprema dos costumes a que chamamos o *direito natural* ou a *lei natural*; a mesma palavra para recomendar um produto ou um remédio que dizemos 'naturais' e para deixar ao sonho toda a sua liberdade no sentimento da Natureza, a *Einfühlung* da estética alemã.”

No Renascimento assistimos a uma mudança no modelo de concepção da natureza, quando se passou de um padrão qualitativo, baseado na concepção fisicoteológica, para um modelo quantitativo da natureza. Isto significou uma ampliação da matematização do mundo, com o desencantamento da natureza e o seu enclausuramento em sistemas naturais e em jardins intencionalmente geométricos.

O ideário do homem, de acordo com seus desejos e sistema de valores, possibilita a

construção de uma natureza, que irá se constituir para responder a um sentimento com valor estético. De acordo com RECLUS (1886), adornar e melhorar a natureza são características da civilização e da cultura que separaram o homem culto e civilizado daquele bárbaro que apenas destrói a terra, que apenas desfigura a face da natureza sem cuidado estético. Esta condição estética da natureza humanizada pode ser observada, por exemplo, nos grandes jardins que tomaram lugar na Europa desde o Renascimento. Mesmo nos jardins onde a natureza já se encontrava enclausurada por formas geométricas regulares, ainda era possível sua melhoria, sua adequação ao gosto estético humano. Nos jardins do Imperador Yang-Ty, tem-se o hábito de repor no lugar das flores e folhas que caem das árvores, uma folhagem artificial e flores feitas de seda, posteriormente impregnadas com perfume tornando a ilusão mais completa.

Hoje vivemos um novo período de profundas transformações nas idéias de natureza, além da permanência dos modelos quantitativos, observa-se uma restauração de uma idéia mítica da natureza, um reencantamento da natureza, não com um viés ‘sobrenatural’, mas seguindo um projeto específico de valorização financeira. Instaura-se um projeto de reificação mercadológica da natureza, onde esta torna-se objeto/mercadoria nos mais variados segmentos da produção e dos serviços.

A relação que nossa sociedade possui hoje com a natureza, ou com o território onde se insere a natureza, se dá num “mundo que a técnica construiu para nós, somos hipnotizados pela lei do *número*” (LENOBLE, 1969, p. 205). Um mundo geométrico das quantidades e valores econômicos e não das qualidades e valores fraternais. Assim, a natureza hoje se constitui, de acordo com uma proposta de LENOBLE (1969) numa ‘coisa-imagem’, muito mais imagem do que coisa. Nesta relação, muitos não enxergam os fenômenos sociais, políticos ou econômicos que penetram na idéia de natureza, eles continuam a ver apenas uma imagem romântica da natureza.

O geógrafo americano SMITH (1984), escrevendo sobre o aparente ‘absurdo’ de uma idéia da produção da natureza pelo homem<sup>4</sup>, afirma que

a natureza geralmente é vista como sendo precisamente aquilo que não pode ser produzido; é a antítese da atividade produtiva humana. (...) Todavia, com o progresso da acumulação de capital e a expansão do desenvolvimento econômico, esse ‘substratum’ material torna-se cada vez mais o produto social, e os eixos dominantes de diferenciação são, em sua origem, crescentemente sociais. Em suma, quando esta aparência imediata da natureza é colocada no contexto histórico, o desenvolvimento da paisagem material apresenta-se como um processo de produção da natureza (p.01).

Todo um mundo de objetos passa a ser produzido seguindo os ditames de uma ideologia, mais ou menos perceptíveis aos olhos incautos, como o uso da idéia de natureza pelos empreendimentos imobiliários urbanos. Segundo SANTOS (2000, p. 9) “somos cercados por

<sup>4</sup> Ao longo de todo o trabalho utiliza-se o conceito de ‘homem’ enquanto sujeito social. Assim, pode-se utilizar homem como sinônimo de sociedade.

coisas que são ideologias, mas que nos dizem ser a realidade. (...) É preciso desmontar essa ideologia”.(...) “A ideologia produz símbolos, criados para fazer parte da vida real, e que freqüentemente tomam a forma de objetos”.

Neste processo de produção de objetos cheios de simbolismo e ideologias, a propaganda adquire um valor muito grande. “Pagamos para sermos enganados. Paga-se o processo de engano que acompanha e que precede a produção das coisas, das relações e das imagens”(SANTOS, 1999, p. 101).

Para CALVINO (1994) a natureza é cada vez mais falsificada e está comprometida com os interesses do capital. Confirmam-se as idéias de Marx de uma natureza capitalizada e mercantilizada, com seus consumidores e clientes, aqueles que a percorrem, a compram e a consomem, literal e metaforicamente, símbolo, imagem, ícone, poder. Observa-se um modelo de produção de mercadorias associadas a uma economia capitalista, criando um mundo de objetos prenhes de intencionalidades e significações.

Objetos e as mercadorias tornam-se as possibilidades de mediação entre o homem e a natureza, assumindo as mais variadas formas que passam pelo creme dental com sabor natural; pelo papel higiênico natural (sem perfume) ou com perfume natural (de flores); pelo protetor de tela do computador com suas árvores de folhas vermelhas ou os peixinhos nadando; pelos lugares turísticos, onde se pode passear por praias desertas ou pelas trilhas ecológicas na mata e pelos condomínios de alto padrão nas cidades.

### **3. A natureza na cidade**

Na materialidade que é apresentada em nossos dias, as grandes cidades acentuam o papel da ação humana na definição dos conteúdos e limites da natureza, sua valoração, valorização e conservação. O período atual também mostra claramente a construção cultural da natureza e como as concepções sobre a natureza estão intimamente ligadas à vida cotidiana urbana.

Nas cidades, num primeiro momento, a natureza apresentava-se como um elemento estético dado que caracteriza a paisagem urbana, como, segundo SANTOS (1965), no caso do Rio de Janeiro e seus 'pães-de-açúcar' e morros, ou Salvador e seu plano de falha que corta a cidade em dois patamares.

Isto se dá, de acordo com SANTOS (1999, p. 117), porque “no início, as ações se instalavam nos interstícios das forças naturais, enquanto hoje é o natural que ocupa tais interstícios. Antes, a sociedade se instalava sobre lugares naturais, pouco modificados pelo homem, hoje, os eventos naturais se dão em lugares cada vez mais artificiais, que alteram o valor, a significação dos acontecimentos naturais”. E a cidade torna-se o local privilegiado para comprovar esta situação. A qualidade do ar, as praças e os parques arborizados tornam-se objetos

de consumo, a ‘natureza verde’, torna-se, devido a sua raridade em algumas cidades, artigo de luxo. A raridade, ou a pouca oferta de algo, vai aumentar o valor do recurso, no caso a natureza.

Em nosso momento histórico, observa-se uma reaproximação ou um ‘reencanto’ do mundo urbano ocidental com a natureza, ou melhor, com uma idéia, um padrão de natureza moldado pelos interesses capitalistas. Sob a dinâmica atual do capitalismo, os grandes agentes do mercado global, nos mais diversos ramos da economia, das indústrias aos serviços, oferecem produtos e serviços para as classes com maior poder de consumo, que os colocam muito próximo da natureza. Uma natureza retrabalhada sob a forma de uma segunda natureza, incorporada, produzida e vendida de acordo com as leis e objetivos do modo de produção atual - o lucro, a propriedade privada, os fetiches e sensibilidades do mercado.

Observa-se nas cidades uma ‘Disneyficação’ da Natureza, definida por HARVEY (1996, p. 199), como um ‘reencantamento’ da natureza já como um item de consumo. Uma mercantilização ou ‘*Disneyficação*’ de nossa experiência de natureza.

Na relação cotidiana com a natureza, a prática social passa a ser povoada por pensamentos, imagens, fantasias e desejos de uma natureza glamourizada e reificada como um desenho infantil, que demonstram os seguintes aspectos: 1) uma suposta felicidade, harmonia e espaços sem conflitos - uma fuga para fora do mundo real; 2) um mundo do entretenimento; 3) um cultivo nostálgico de um passado mítico; 4) uma perpetuação do fetiche pela cultura da mercadoria; 5) uma idéia de lugar limpo, sanitizado e mitologizado, esteticamente perfeito.

O fetichismo da mercadoria e do ‘commodity’ acaba, de acordo com HARVEY (2001, p. 278-279), por criar identidades relacionadas a isto. “Eu sou o que eu posso comprar ou eu sou o que eu possuo”.

Desta forma, o mercado, o consumismo e o marketing natural têm se tornado um hábito ou um estilo de vida, passando a ser o foco das relações capitalistas em todas as esferas da vida - da fábrica à moradia. Vende-se um estilo de vida ‘em harmonia com a natureza’, que se insere rapidamente, atingindo produtos de fácil circulação e também penetra de maneira maciça em outros setores, como os empreendimentos imobiliários, que pelo seu caráter fixo no espaço tornam-se verdadeiros símbolos materiais destas características atuais, substituindo os de outrora, a igreja, o paço municipal, o Fórum, a escola, etc.

De acordo com RECLUS (2002), na associação entre especulação imobiliária e a natureza, os incorporadores se apropriam de todos os locais charmosos e belos, os quais ela divide em lotes retangulares, enclausurando-os atrás de muralhas uniformes onde são construídos mansões e casarões pretensivos. Para os que passeiam pelos caminhos e trilhas, nestes pretensos espaços de campos, a natureza não é mais do que aquela representada por arbustos talhados e amontoada de flores que são entrevistas através das grades.

Uma das formas de valorização da natureza pelo seu conteúdo será elaborada pelos especuladores imobiliários. Já no final do século XIX, RECLUS (1886) alertava sobre esta problemática, quando escreve sobre as costas marinhas, nos pitorescos penhascos costeiros e nas praias, observando sua monopolização tanto pelos seus proprietários como pelos especuladores. Eles transformam a beleza da natureza numa moeda e a vendem como um 'cambista'. Nas montanhas isto se repete sendo a paisagem cortada em lotes e vendidas por preços elevados. Todas as 'curiosidade' naturais: a rocha, a caverna, a cachoeira, o glacial, tudo que faça o som de um eco pode tornar-se propriedade privada.

Status, posição social, nível de vida, qualidade de vida, prestígio e privilégio tornam-se as formas de apelo às novas identidades da natureza na cidade. Criam mitos coletivos de uma vida em harmonia com uma natureza que não mais existe.

Podemos exemplificar esta venda de um estilo de vida 'em harmonia com a natureza', através dos empreendimentos imobiliários batizados com nomes que remetem a natureza - 'A Reserva', 'Anthurium', 'Le Grand Jardin', 'Green Philosophy', 'Villagio da Serra', 'Jardim do Parque', 'Cristal Park', 'Verti Vita', entre muitos. Isto pode ser observado em São Paulo, em áreas densamente ocupadas, que os agentes do mercado imobiliário – muitos com capital estrangeiro - vendem como um produto vinculado a uma natureza primitiva.

Estes empreendimentos transformam a natureza numa 'coisa-mercadoria', e estes passam a ter seu valor definido em função das ideologias impregnadas em seu conteúdo e aparência, "como se fossem sujeitos sociais dotados de vida própria (um apartamento estilo 'mediterrâneo' vale um 'modo de viver', um cigarro vale 'um estilo de vida', um automóvel zero km. vale 'um jeito de viver', uma bebida vale 'a alegria de viver', uma calça vale 'uma vida jovem', etc.,etc.)." (CHAUÍ, 1984, p.57)

Num primeiro momento da relação que estabelece entre a ideologia e a natureza nos empreendimentos é a do fetiche, num sentido quase religioso, definido por CHAUÍ (1984), como uma 'coisa que existe por si'. O segundo momento, marca a dominação das pessoas, e a ideologia da vida na natureza se transforma num poder sobre os adoradores (da mercadoria) da natureza e da vida confortável e segura no seu interior. A natureza na cidade, aproveitando uma idéia de CHAUÍ (1984, p. 57) "se transforma numa imensa fantasmagoria".

No caso do estudo realizado sobre a natureza e os empreendimentos imobiliários, observa-se o uso da ideologia para dominar os compradores de uma idéia de vida confortável dentro da natureza, sem que estes, dominados, percebam que esta natureza vendida não passa de uma mentira, um engodo.

Nestes produtos imobiliários que invocam a natureza busca-se criar uma relação de proximidade e até mesmo de afetividade com seus consumidores, criando uma idéia de uma



heterogeneidade e diferença, mas que concretamente e contraditoriamente representam uma padronização maciça, pois insere um padrão de símbolos de natureza ‘natural’ urbana, sempre verde.

De acordo com MANDEL (1985, p. 278-279)

é necessário apreender a dupla natureza do desenvolvimento do consumo material enquanto consumo de mercadorias produzidas em massa. Em sua análise da produção capitalista, Marx [Grundrisse], enfatiza que, quando o capitalismo cria a produção em larga escala, determina simultaneamente o caráter unilateral e massificado do produto, ‘que impõe um caráter social estreitamente ligado ao contexto social, enquanto sua relação imediata com o valor de uso que supostamente satisfaz a necessidade do produtor parece algo contingente, indiferente e secundário. Essa dimensão do consumo parece ter escapado inteiramente a certos admiradores da economia de mercado capitalista, como Zahn [Ernest], que nada vê de problemático na comercialização universal de ‘bens’ e ‘serviços’ tais como ‘bens culturais’ e serviços de ‘civilização’, esquecendo-se ingenuamente (será que são realmente tão ingênuos?) de que a produção destes bens está subordinada à motivação do lucro do comércio capitalista. Esses apologistas afirmam, por um lado, que a ‘massa de compradores’ é agora soberana, mas, por outro lado, concedem que a característica predominante da ‘nova publicidade’ é que esses ‘consumidores soberanos’ têm primeiro de ser persuadidos de suas novas necessidades.

Assim, todos os prazeres nos nichos específicos do mercado se dão na órbita da acumulação, dentro de uma racionalidade capitalista. Na comercialização da estética ou do natural, os objetos e as idéias tornam-se atividades financeiras, industriais e de consumo, tentando impregnar os empreendimentos imobiliários de um valor exclusivo.

#### **4. São Paulo – a natureza sempre foi bela, mas nunca tão sofisticada**

A cidade de São Paulo se apresenta, esteticamente, como uma negação da idéia de natureza romântica e verde. Entretanto, encontram-se reunidos em seu espaço os traços de uma idéia de natureza românticamente e globalmente padronizada, pelos agentes imobiliários e grandes incorporadoras, que têm dado um novo valor à natureza, um valor monetário.

Em São Paulo, qualquer objeto associado a uma idéia de natureza torna-se sinônimo de qualidade de vida e transforma-se em valor econômico, aumentando os preços dos apartamentos, casas e edifícios. Este processo pode ser observado em várias áreas da cidade, com especial concentração nas imediações dos parques urbanos e em bairros como: Vila Andrade, Moema, Morumbi, Brooklin Novo, Campo Belo, Granja Julieta, entre outros. Em alguns destes lugares onde o que existe é apenas uma proximidade com uma idéia de natureza, uma vez que se tratam de empreendimentos localizados em já densas áreas residenciais e mesmo em outras, o que se observa é a manutenção de áreas verdes nas quais foram plantadas com espécies exóticas. Praticamente todos os croquis de localização destes empreendimentos são impressos na cor verde e aproximam as áreas verdes – parques e praças. Além disto, ao lado da propaganda contendo a proximidade do ‘verde’ destacam-se sempre a presença de shopping centers nas redondezas.

Pode-se citar como exemplo o texto que vende o Alive Morumbi:

O bosque do Alive Morumbi é um daqueles raros lugares numa cidade como São Paulo. Ocupando uma boa parte do terreno, a vegetação nativa recebeu cuidados especiais e uma gostosa alameda percorre toda sua extensão, em meio a espécies frutíferas e floríferas. Além de preservada, a área ainda vai ser ampliada com o plantio de mais 1.300 mudas, são quase 4.000m<sup>2</sup> de vegetação, praticamente a metade do terreno. Pegar jabuticaba no pé não é mais privilégio de quem mora no interior. Agora você vai fazer isto dentro da sua casa, à 400m do Jardim Sul. (Folha de São Paulo, 31/08/2003)

Para tornar a situação ainda mais interessante do ponto de vista da análise de um novo padrão global de natureza que se insere na cidade, a maior parte dos lançamentos imobiliários – prédios e condomínios – são nomeados em línguas estrangeiras, especialmente inglês, francês e italiano.

O mais importante é que estes empreendimentos fazem uso de uma idéia de natureza como uma forma de aumento dos preços destes imóveis e, em muitos casos, introduzem uma idéia ‘globalizada’ de natureza, como esquilos e elementos da flora de outros climas. Esta natureza externa, padronizada, bane aquilo que poderíamos considerar como uma idéia de natureza brasileira. Numa pesquisa em 2003, no sítio [www.planetaimovel.com.br](http://www.planetaimovel.com.br), dos 32 lançamentos de alto padrão na cidade de São Paulo, 12 estavam ligados a alguma idéia de natureza. Assustadoramente, 11 destes empreendimentos remetiam a uma idéia exterior ou globalizada de natureza e apenas **um** a uma natureza tipicamente brasileira.

Como por exemplo, o condomínio Villa Natura (Folha de São Paulo, 17/10/2002), é descrito como

um degrau acima de tudo o que já existiu; Os jardins do Villa Natura – ao todo são 11 – trabalham com as cores e texturas de algumas plantas brasileiras que se assemelham a espécies clássicas européias, como as topiárias, nas paisagens mais ordenadas de primeiro plano; Uma natureza idealizada, em que a presença do verde e da água produz uma atmosfera impregnada de calma e tranquilidade.

Além destes exemplos, destacamos outros empreendimentos pesquisados:

#### **Villagio Panamby – Vila Andrade/São Paulo**

O Villagio Panamby ([www.gafisa.com.br/villaggiopanamby/home.asp](http://www.gafisa.com.br/villaggiopanamby/home.asp)) é um condomínio construído pela GAFISA, na região do Morumbi em São Paulo, composto por 4 torres de alto padrão. A figura abaixo mostra uma das torres com apartamentos de 4 suítes, 400m<sup>2</sup> e valor de R\$ 1.350.000,00 (um milhão, trezentos e cinquenta mil reais). É interessante notar que nas figuras de propaganda do empreendimento há sempre o predomínio do tom verde e o prédio aparecer inserido no meio de uma floresta e não do espaço urbano de São Paulo.

Figura 01 “Villagio Panamby” em São Paulo



fonte: [www.gafisa.com.br/villaggiopanamby/home.asp](http://www.gafisa.com.br/villaggiopanamby/home.asp)

### **Camp Life – Vila Olímpia/São Paulo**

Segundo a propaganda deste imóvel, “A primeira chácara urbana de São Paulo” (fonte: [www.camplife.com.br](http://www.camplife.com.br)),

em uma chácara o ar é sempre mais puro, e a prática de esportes torna-se ainda mais estimulante e saudável. O fôlego aumenta, os músculos ganham tonicidade e os resultados aparecem de maneira rápida e prazerosa. É o que irá acontecer aos ‘atletas’ do Camp-Life® Vila Olímpia.

A propaganda parece ignorar a circulação atmosférica e a dispersão de poluentes na pela cidade, inclusive sobre a Vila Olímpia nos dias de inversão térmica. Além disto, tem a perigosa privatização dos bens públicos, como a vista da cidade, que sob os seus olhares transforma-se numa propriedade privada. “Uma vista maravilhosa: a cidade, uma chácara. E você, dono de tudo, observando suas terras do alto. Esse terraço, integrado ao living é de fato um privilégio”. ([www.camplife.com.br](http://www.camplife.com.br))

### **Mustique: Le paradis est ici – Brooklin – São Paulo**

O “Mustique – Le paradis est ici” ([www.ezmustique.com.br](http://www.ezmustique.com.br)) uma obra da EZTEC, é um dos melhores exemplos da utilização de uma idéia de natureza para agregar valor ao imóvel. Na propaganda do empreendimento, afirma-se que “a Natureza invade o condomínio e colore as ruas do quarteirão. Mais de 80 árvores já foram plantadas nas calçadas do quarteirão que abraça o Mustique, fazendo do condomínio e de seu entorno, uma verdadeira ilha de verde, ar puro e cor, muita cor. São plátanos, espécie que atinge até sete metros de altura e tronco com 50 cm de

diâmetro cujas folhas ficam vermelhas no outono e verde-alface na primavera, tingindo o cenário com tonalidades únicas e trazendo sombreamento agradável, ideal para passeios a qualquer hora do dia” (Folha de São Paulo (03/03/2002))

### 5. Considerações finais

O estudo da apropriação das idéias e conceitos de natureza pelos empreendimentos imobiliários e sua materialização no espaço urbano mostram como os sistemas de ações e as idéias, agem na constituição dos objetos, da base material do território, e deixam suas marcas visíveis através da paisagem. Num mesmo espaço, diferentes objetos, sob sua aparência, instigam a desvelar as formas que se materializam na paisagem, em muitos casos, criando uma caricatura da natureza.

O início do processo de sobreposição da natureza pelo homem é muito ‘inofensivo’ com a substituição do ato de contemplação pelo de experimentação da Natureza, indo além das aparências, passando assim a impor condições e desencadear ‘processos naturais’. Isto se transformou, segundo ARENDT (2000, p. 242), numa

crescente capacidade de deflagrar processos naturais elementares, os quais, sem a interferência do homem teriam continuado adormecidos e talvez jamais ocorressem, terminou finalmente numa verdadeira arte de ‘fabricar’ a Natureza, isto é, de criar processos ‘naturais’ que, sem os homens, jamais existiriam e que a Natureza terrena, por si mesma, parece incapaz de executar (...) Na realidade, quanto mais distante os objetos são da natureza, mais perfeitos eles são. SANTOS (1999, p. 203)

A racionalidade instrumental capitalista cria e insere alguns objetos, como os esquilos, o urso panda, o plátano, os quais são simbólica, estrutural e funcionalmente mais avançada e mais perfeita que a natureza, neste caso, que a natureza tropical pode criar.

Na cidade de São Paulo, o encontro destes processos nos mostra uma tendência ao domínio de uma idéia de natureza padronizada, asséptica e esteticamente definida por modelos que não condizem com a realidade brasileira. Uma natureza globalizada, que nos remete a um mundo ‘mais’ civilizado, refinado, elegante e sofisticado, uma cultura mais distante da natureza primitiva, muito diferente da nossa cultura tropical, quente e úmida, visualmente confusa e muito próxima da natureza.

Estas propagandas introduzem um novo valor estético que em muitos casos não são condizentes com nosso clima e flora tropical. Além disto, a introdução de novas espécies podem colocar em risco as espécies nativas, como é o caso do empreendimento ‘Mustique’ que também prevê esquilos se alimentando nas árvores ao seu redor. Como propaganda estas promessas podem parecer inofensivas, mas sua concretização pode representar uma transformação perigosa nas relações do homem com a natureza.

As novas idéias e conceitos de natureza carregam muito das intencionalidades capitalistas

e pouco de valores culturais indentitários, mostrando uma transformação (outra cultura ou nossa própria cultura mudando), banindo objetos ou formas que tinham fortes laços com o lugar e inserindo outros que são estranhos.

## Referências

- ARENDT, Hannah. **A Condição Humana**. 10ª Ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- CHAUÍ, Marilena. **O que é Ideologia**. 14ª Ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1984.
- CALVINO, Ítalo. **Marcovaldo ou as Estações na Cidade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.
- FOLHA DE SÃO PAULO, (03/03/2002).
- FOLHA DE SÃO PAULO, 17/10/2002.
- FOLHA DE SÃO PAULO, 31/08/2003.
- HARVEY, David. **Justice, Nature and the Geography of Difference**. Oxford: Blackwell Publishers Ltd, 1996.
- HARVEY, David. **Spaces of Capital. Towards a Critical Geography**. Routledge, 2001.
- HENRIQUE, Wendel. Local Concept of Nature versus Global Concept of Nature - Different spaces, times and cultures co-existing or trying to co-exist. In: **International Geographical Union - Comission on the Cultural Approach in Geography**. Rio de Janeiro, 2003.
- LENOBLE, Robert. **História da Idéia de Natureza**. Lisboa: Edições 70, 1969.
- MANDEL, Ernest. **O Capitalismo Tardio**. 2ª Ed. São Paulo: Nova Cultural, 1985.
- MARX, Karl. Manuscritos Econômico-Filosóficos. In FROMM, Erich. **Conceito Marxista de Homem**. 2ª. Ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1962.
- RECLUS, Élisée. **A New Physical Geography. Vol II – The Ocean, Atmosphere and Life**. New York: D. Appleton & Cia., 1886.
- RECLUS, Élisée. **Du sentiment de la nature dans le sociétés modernes et autres textes**. Paris: Édition Premières Pierres, 2002. (Anthologie par Joël Cornuault)
- SANTOS, Milton. **A Cidade nos Países Subdesenvolvidos**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1965.
- SANTOS, Milton. **Pensando o Espaço do Homem**. 4ª. ed. São Paulo: Editora Hucitec, 1997.
- SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço: técnica e tempo, razão e emoção**. 3ª Ed. São Paulo: HUCITEC, 1999.
- SANTOS, Milton. **Território e Sociedade**. Entrevista com Milton SANTOS. 2ª Ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.
- SMITH, Neil. **Desenvolvimento Desigual. Natureza, Capital e a Produção do Espaço**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 1988.
- [www.camplife.com.br](http://www.camplife.com.br)
- [www.ezmustique.com.br](http://www.ezmustique.com.br)
- [www.gafisa.com.br/villaggiopanamby/home.asp](http://www.gafisa.com.br/villaggiopanamby/home.asp)