

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO ESPÍRITO SANTO
CENTRO DE CIÊNCIAS HUMANAS E NATURAIS
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA**

IAFET LEONARDI BRICALLI

**O MITO DA NATUREZA NAS PROPAGANDAS
DOS CONDOMÍNIOS E LOTEAMENTOS
FECHADOS DO MUNICÍPIO DE SERRA - ES**

VITÓRIA
2010

IAFET LEONARDI BRICALLI

**O MITO DA NATUREZA NAS PROPAGANDAS
DOS CONDOMÍNIOS E LOTEAMENTOS
FECHADOS DO MUNICÍPIO DE SERRA - ES**

Monografia apresentada ao Departamento de Geografia da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Luiz Zanotelli

VITÓRIA
2010

IAFET LEONARDI BRICALLI

**O MITO DA NATUREZA NAS PROPAGANDAS DOS CONDOMÍNIOS E
LOTEAMENTOS FECHADOS DO MUNICÍPIO DE SERRA - ES**

Monografia apresentada ao Departamento de Geografia da Universidade Federal do Espírito Santo, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Geografia.

Orientador: Prof. Dr. Cláudio Luiz Zanotelli

Aprovada em _____ de _____ de 2010.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. Claudio Luiz Zanotelli (Departamento de Geografia). Orientador

Prof. Dr. Maurício Sogame (Departamento de Geografia)

Prof. Ms. Camilla Ferreira Lobino (Departamento de Ciências Sociais)

Aos meus pais.

AGRADECIMENTOS

À minha família, pelo carinho: meus pais, Remigio Bricalli e Maria Helena Leonardi Bricalli, meus irmãos, Luiz Carlos Leonardi Bricalli e Luiza Leonardi Bricalli e minha cunhada, Maria José Zanardi Bricalli.

Ao professor Cláudio Zanotelli, pela orientação neste trabalho e pelas aulas do 1º período que me ajudaram a reinventar a geografia que eu conhecia até então.

Ao professor Maurício Sogame, pela orientação no Projeto de Graduação, que foi o início de todo este trabalho.

À professora Gisele Girardi, para quem eu mostrei a primeira versão do trabalho imaginando que faltariam apenas detalhes para terminá-lo. Depois de uma reunião com ela, percebi que estava completamente enganado. Por isso mesmo, muito obrigado.

À minha turma, todos que ingressaram no período 2004/1, sobretudo aos amigos Graziani, Jeffer e Victor que ajudavam a tornar aquelas manhãs mais agradáveis.

*nas grandes cidades, no pequeno dia-a-dia
o medo nos leva a tudo, sobretudo à fantasia
então erguemos muros que nos dão a garantia
de que morreremos cheios de uma vida tão vazia*

*nas grandes cidades de um país tão violento
os muros e as grades nos protegem de quase tudo
mas o quase tudo quase sempre é quase nada
e nada nos protege de uma vida sem sentido [...]*

(Humberto Gessinger)

RESUMO

O presente estudo aborda o tema da natureza apropriada pelas propagandas dos condomínios e loteamentos fechados, sendo o recorte espacial o município de Serra – ES. Os novos empreendimentos imobiliários da cidade insistem em associar suas imagens à natureza com vistas a simular um ambiente de pureza e inocência em meio à cidade, ilhas de qualidade de vida apresentadas aos consumidores pelas propagandas. Os elementos naturais da cidade são dotados de um novo significado quando se tornam relevantes para o mercado imobiliário na medida em que representam fator de valorização de residências e terrenos na cidade, o que resultará numa apropriação diferenciada do espaço urbano. A análise das propagandas foi baseada na desconstrução semiológica de mitos proposta por Roland Barthes, em sua obra *Mitologias* enquanto a análise do papel que cabe à natureza na produção do espaço urbano foi possível através da realização de entrevistas junto às empresas responsáveis pela construção dos condomínios.

Palavras-chave: Natureza. Mito. Propaganda. Mercado imobiliário.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa de localização do município de Serra.....	29
Figura 2: Evolução da mancha urbana de Serra.....	34
Figura 3: Conjuntos habitacionais de Serra.....	36
Figura 4: Malha rodoviária de Serra.....	40
Figura 5: Linhas troncais e alimentadoras do sistema transcol.....	42
Figura 6: Rodovias e acessibilidade de laranjeiras.....	43
Figura 7: Localização dos condomínios em estudo.....	53
Figura 8: Zonas naturais do município de Serra.....	55
Figura 9: Unidades de Conservação do município de Serra.....	58
Figura 10: Folder Vila dos pássaros e capa Chácara Flora.....	67
Figura 11: Logomarcas Bosque dos Ipês, Vila dos Pássaros, Boulevard Lagoa e Buganville.....	69
Figura 12: Capas das propagandas do Caiobás, Rossi e Paradiso.....	70
Figura 13: Sequência de páginas Bosque dos Ipês.....	75
Figura 14: Sequência de páginas Chácara Flora.....	75
Figura 15: Primeira página e capa, respectivamente, Bosque dos Ipês e Reserva Verde.....	77

Figura 16: Propaganda do BaganVille Residencial.....	77
Figura 17: Imagens de propagandas do Boulevard Lagoa e Viver Serra.....	78
Figura 18: Imagens do monte Mestre Álvaro e de uma área arborizada.....	79
Figura 19: Imagens de famílias presentes nas propagandas.....	80
Figura 20: Imagens de crianças nas propagandas.....	81
Figura 21: Ilustrações das propagandas que fazem referência à funcionalidade dos empreendimentos.....	85
Figura 22: Imagens que transmitem sensações de bem-estar e tranquilidade.	90
Figura 23: Pessoas tranqüilas, com a natureza ao fundo.....	91

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Incremento populacional dos municípios da Grande Vitória.....	45
Tabela 2: Imigração na RMGV no período 1995 a 2000, por procedência.....	46
Tabela 3: Imigração intra-regional da RMGV no período 1995 a 2000, por procedência.....	47
Tabela 4: Classificação dos empreendimentos imobiliários do município de Serra.....	50
Tabela 5: Esquema semiológico do mito.....	64
Tabela 6: Esquema semiológico do mito adaptado ao discurso das propagandas.....	66
Tabela 7: Nomes de empreendimentos relacionados à natureza.....	67
Tabela 8: Nomes de empreendimentos que indicam sensações relacionadas à natureza.....	68
Tabela 9: Elementos naturais, segundo entrevistados.....	95
Tabela 10: Elementos naturais mais significativos, segundo entrevistados.....	97
Tabela 11: Classificação dos itens de 1 a 10, em ordem crescente de importância.....	101

INTRODUÇÃO.....12**CAPÍTULO I – ESBOÇO SOBRE O VALOR DA MERCADORIA HABITAÇÃO NAS CIDADES.....18**

1 A QUESTÃO FUNDIÁRIA E A PRODUÇÃO DE MERCADORIAS NAS CIDADES.....18

2 A TERRA URBANA: ENTRE VALOR PRODUZIDO E RENDA.....20

2.1 AS FORMAS DA RENDA CAPITALISTA.....22

3 OS PREÇOS SOBRE A MERCADORIA HABITAÇÃO.....26

4 O FATURAMENTO DOS EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS.....27

CAPÍTULO II – A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO E AS MUDANÇAS NAS FORMAS DE MORADIA NO MUNICÍPIO DE SERRA.....29

1 REGIÃO METROPOLITANA DA GRANDE VITÓRIA.....30

2 A SERRA NO CONTEXTO DA REGIÃO METROPOLITANA.....33

3 A MUDANÇA NAS FORMAS DE MORADIA NO MUNICÍPIO DE SERRA...37

CAPÍTULO III – O DISCURSO SOBRE A NATUREZA NA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA DO MUNICÍPIO DE SERRA – ES.....52

1 A APROPRIAÇÃO DA NATUREZA PELAS PROPAGANDAS.....59

1.1 A NATUREZA NAS FRASES.....70

1.2 A NATUREZA NAS IMAGENS.....75

1.3. O MITO NAS PROPAGANDAS PARA ALÉM DA NATUREZA.....80

2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS.....92

2. 1 O CONCEITO DE NATUREZA.....92

2. 2 MERCADO E NATUREZA.....97

2 .3 ESCALA DE IMPORTÂNCIA DOS ITENS RELATIVOS AO MERCADO IMOBILIÁRIO.....	99
3 A NATUREZA E SUA RELAÇÃO COM O VALOR DO SOLO.....	103
CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	105
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	109
ANEXOS.....	113
ANEXO 1 MODELO DE ENTREVISTA.....	113
ANEXO 2 ENTREVISTAS.....	115

INTRODUÇÃO

A degradação do ambiente natural pelo desenvolvimento da sociedade capitalista, sobretudo após o período industrial, tem provocado desde o século XIX reações contrárias à maneira como o ser humano tem se comportado desde então perante a natureza. Desde obras de poetas e escritores, à criação de Unidades de Conservação (UC's) nos Estados Unidos e o movimento da contracultura, surgem propostas e tentativas de reviver um período em que o homem mantinha uma relação menos predatória em relação ao ambiente natural, que deixa de estar à disposição do homem como mera fonte de valores econômicos para atingir outros significados.

Nos dias atuais, a preocupação com a deterioração do ambiente natural atinge um patamar nunca antes alcançado quando a iminente escassez dos elementos naturais pode significar o fim do próprio homem na terra. A intensificação do efeito estufa, destruição da camada de ozônio, desmatamento de florestas, escassez de recursos hídricos, extinção de espécies animais e vegetais são assuntos que ganham cada vez mais espaço nos meios de comunicação que alertam para os perigos que os humanos estão sujeitos caso não encontrem meios de contornar tais ameaças.

Neste sentido, aproveitando-se da responsabilidade que os homens acreditam ter em relação à proteção do ambiente natural, o mercado encontra um vasto ambiente propício ao seu desenvolvimento. Transformando a natureza em consumo e consciente de que o homem se sente responsável pelos problemas ambientais que se apresentam e que não medirão esforços no sentido de proteção da natureza, o capitalismo busca associar à natureza tudo que for possível nas atividades humanas diárias, criando a ideia de que esse é o início de uma nova maneira de se comportar perante a natureza. Assim, práticas cotidianas, principalmente na vida urbana, como dietas, produtos cosméticos, dirigir um automóvel ou adquirir um imóvel passam a se associar à natureza. Surgem daí dietas naturais, produtos cosméticos com essências naturais, automóveis aventureiros que superam obstáculos inimagináveis e empreendimentos imobiliários que se apropriam da natureza para sua

promoção. Utilizando o pretexto de um novo significado para a natureza, tais produtos acabam por não revelar o principal: eles também degradam o meio ambiente.

Este trabalho nasce da preocupação em estudar a apropriação da natureza pelas novas formas de moradias sob a forma de condomínios e loteamentos fechados e busca compreender como a construção de um simulacro de um estilo de vida no interior destes empreendimentos imobiliários influi na escolha de moradia pelos consumidores. Neste sentido, buscou-se entender a valorização do espaço urbano em função da presença dos elementos naturais, que se tornaram significativos para o sucesso do mercado imobiliário.

Para tanto o recorte espacial foi o município de Serra, no Espírito Santo, que tem sido uma das cidades do Estado que mais tem recebido investimentos da indústria de construção imobiliária, principalmente sob a forma de condomínios e loteamentos fechados. Ganha destaque nos anúncios destes condomínios e loteamentos a associação feita com a natureza, aproveitando-se da grande disponibilidade de elementos naturais da cidade.

A apropriação da natureza por parte dos condomínios e loteamentos é feita, sobretudo pelas propagandas sob a forma de *folders* ou livretos que servem à promoção do imóvel. Tais propagandas buscam associar a presença ou proximidade ao empreendimento de algum elemento natural a um modo de vida distinto do associado ao ambiente urbano, onde reina a tranquilidade, que só poderá ser alcançada por quem ali adquirir um imóvel.

A natureza nas propagandas é apenas um dos elementos que servem à construção de espaços residenciais ideais para se viver. Imagens de pessoas sempre bem vestidas reunidas em famílias, crianças e áreas de lazer aparecem ao lado de palavras e expressões como sonho, liberdade, felicidade, tranquilidade e qualidade de vida, intencionalmente dispostas a constituir mitos sobre a vida de um condomínio, que serão comunicados aos leitores de propagandas.

Os elementos naturais associados a tais condomínios são a vegetação (áreas verdes) e a água (mar ou lagoa), ambos presentes na cidade da Serra. Seguindo a tendência enraizada na sociedade atual, tais elementos encontram-se absolutamente dissociados do homem, sendo este, inclusive, o maior vilão da natureza, ou seja, homem e natureza são conceitos que não podem se misturar. Embora seja o homem tão natureza quanto uma árvore ou o mar, trata-se como verdade no senso comum e, por extensão, pelo mercado imobiliário, que o homem pode ser apenas um apreciador da natureza, sendo esta apenas os elementos naturais que possam ser tratados como consumo.

Considerada mais um atrativo para o mercado imobiliário e para os consumidores de residências, a natureza ganha uma nova significação nas cidades na medida em que é elemento valorizador do solo urbano e das residências vizinhas a ela, indicando uma apropriação diferenciada do solo urbano que resultará, em última instância, numa nova forma de produção do espaço urbano.

A monografia foi estruturada em três capítulos. O primeiro trata dos aspectos relativos à produção da mercadoria habitação e às formas de renda da terra. O segundo analisa o processo de desenvolvimento do município da Serra, principalmente no que se refere às mudanças nas formas de moradia. O terceiro capítulo é a análise empírica desta pesquisa e aborda a apropriação da natureza realizada pelas propagandas dos condomínios e loteamentos, assim como a resignificação de parcelas solo urbano e das moradias como resultado da proximidade de elementos naturais.

O objetivo geral desta pesquisa é entender a apropriação da natureza feita pelas propagandas dos loteamentos e condomínios fechados do município de Serra. Deste derivam os objetivos específicos que são:

1. Compreender o processo de mudança nas formas de moradia da cidade de Serra.

2. Identificar os elementos utilizados nas propagandas que visam tornar desejáveis as moradias dos condomínios e loteamentos fechados.
3. Compreender a valorização do solo urbano e das moradias como resultado da proximidade de elementos naturais.

Problemática

O município de Serra como manifestação da tendência de criação de residências sob a forma de condomínios e loteamentos fechados que tenham a natureza como referência para um novo modo de se viver.

Metodologia

Consideramos, para a realização da pesquisa, os dezessete empreendimentos imobiliários sob a forma de condomínios ou loteamentos fechados em construção ou recentemente entregues no município de Serra, de acordo com o Plano Estratégico do município para os anos de 2007-2027, o Agenda 21.

Foram analisadas dezessete propagandas a partir da coleta de materiais de divulgação dos condomínios ou loteamentos fechados, sendo uma propaganda de cada empreendimento. Das propagandas recolhidas doze apresentavam-se em forma de folders, que podem ser simples ou abrirem-se em duas ou quatro partes e cinco em forma de livretos, espécies de revistas mais informativas.

Como não foi possível encontrar propaganda de um dos empreendimentos, uma vez que quase todas as suas unidades já estavam comercializadas, optamos por substituí-lo por outro que inicialmente não constava no documento da prefeitura.

Inicialmente se faz uma discussão sobre o valor da mercadoria habitação nas cidades a partir do autor Luiz César de Queiroz Ribeiro (1997), quando se busca relacionar a questão fundiária, a renda da terra e os preços sobre a

mercadoria habitação, debate enriquecido pelas referências teóricas de Ana Fani Carlos (2001) e Paul Singer (1978).

O referencial teórico para análise das propagandas ocorreu a partir da obra *Mitologias* (1993) de Roland Barthes, onde o autor propõe a desconstrução de mitos a partir da análise semiológica de textos e imagens. Para além de querer apresentar textos e imagens meramente dispostos no papel, as propagandas induzem a uma leitura que busca transformar o discurso em mito. Para tanto apropriam-se de signos da linguagem, esvaziando os sentidos originais e atribuindo-lhes um novo significado de forma a constituir um novo signo que comunica uma ideologia.

Ao classificar semiologicamente os atributos das propagandas em significante (forma), significado e significação (signo) conseguiremos finalmente desconstruir os mitos presentes no discurso propagandístico, que por sua vez revelarão sua intenção quando insistirem em um determinado comportamento.

Assim, a análise se deu a partir da leitura exaustiva das propagandas, seguida de uma descrição dos atributos que mais se repetissem em suas páginas em referência à natureza, primeiramente, e aos demais aspectos, posteriormente, através de elementos da linguagem, sejam cores, palavras, expressões, frases e imagens.

Em seguida à seleção dos anúncios foram separados os que faziam menção a natureza para promoção dos imóveis e, posteriormente à análise das propagandas, aplicou-se uma entrevista aos responsáveis pelas empresas de construção/incorporação idealizadoras dos empreendimentos em questão. Das treze empresas, cinco delas, que são responsáveis por onze empreendimentos, concederam a entrevista.

O modelo da entrevista foi elaborado por Ericka Maria de Melo Rocha Calábria (2006), numa dissertação de mestrado intitulada “*A ideia de natureza na promoção imobiliária: o caso do Recife*” e busca entender a estratégia utilizada pelas empresas nos anúncios e o peso relativo à natureza para o desempenho do mercado imobiliário, indicando assim um novo valor para o solo urbano e

para as moradias em função da proximidade de elementos naturais. O modelo da entrevista e os resultados estão apresentados em anexo.

Justificativas

No momento em que o município de Serra tem recebido forte investimento do setor imobiliário para construção de condomínios e loteamentos fechados ao mesmo tempo em que estes vem se caracterizando pela tentativa de criar um modo de se viver que tenha a natureza como um dos elementos fundamentais, se torna relevante uma análise de como esta natureza é apropriada pelo material propagandístico destes empreendimentos, um dos principais difusores deste ideal. Isto porque o discurso da propaganda busca impor um padrão de residências que se quer único e universal, cujas conseqüências se estendem por uma nova forma de produzir o espaço urbano.

Quando os elementos naturais de uma cidade passam a ser significativos para um dos principais atores de produção do espaço urbano, o mercado imobiliário, temos que novas parcelas do espaço tendem a assumir um novo significado em função de sua disputa por interessados em garantir lucros referentes à localização. Portanto, mais do que representar um elemento que seja símbolo de um estilo de se viver, a busca pela natureza redefine os valores do solo e das moradias nas cidades.

Hipóteses

- O discurso presente nas propagandas dos condomínios e loteamentos fechados da Serra estabelece a natureza como elemento fundamental na criação de um espaço residencial que reinventa o modo de se viver nas cidades.
- A “descoberta” da natureza como elemento que torna exclusivos determinados espaços da cidade proporciona a valorização de parcelas do solo urbano localizadas próximas aos elementos naturais.

CAPÍTULO I – ESBOÇO SOBRE O VALOR DA MERCADORIA HABITAÇÃO NAS CIDADES

1 A QUESTÃO FUNDIÁRIA E A PRODUÇÃO DE MERCADORIAS NAS CIDADES

Para o entendimento da questão fundiária sob o modelo de produção capitalista, é preciso entender que, diferentemente das demais mercadorias, a terra é um bem não produzido que não tem valor, mas adquire um preço em função da demanda. Isto significa que não é a oferta que definirá o preço final de uma propriedade, mas exclusivamente a procura por terras pelos diversos atores urbanos. Como estes atores estão socialmente hierarquizados na cidade e, portanto, não possuem as mesmas condições de acesso aos bens pretendidos, não é a demanda final dos consumidores que definirá o preço da terra e sim a demanda capitalista por solo. Neste sentido, são os capitalistas com maiores condições de adquirir o poder de uso do solo urbano, com a intenção de valorizar seus capitais, que determinarão, a partir da transformação de seu uso, como se dará o acesso ao espaço urbano.

A terra urbana somente adquire um preço porque o seu uso permite aos agentes econômicos obterem ganhos extraordinários nos investimentos que realizam na cidade. O preço da terra é somente um reflexo da disputa entre os diversos capitalistas pelo controle das condições que permitem o surgimento dos sobrelucros de localização (RIBEIRO, 1997, p. 40).

A produção e circulação de mercadorias nas cidades dependem de uma relação dialética na medida em que, embora as empresas funcionem como unidades isoladas elas dependem de condições gerais que regem o seu funcionamento. Por outro lado, tais condições gerais surgem do funcionamento isolado dessas unidades (empresas), estabelecendo-se uma relação entre as partes e o todo.

[...] para que o capital-dinheiro converta-se em capital-produtivo, ou seja, nos meios de produção e na força de trabalho, é necessário que o agente capitalista tenha acesso a um conjunto de condições que permita a utilização da força de trabalho com a finalidade da produção da mais-valia [...] o controle sobre um conjunto de valores de uso que, combinados de uma determinada forma, produzirão um

valor superior ao do capital-dinheiro inicialmente empregado (RIBEIRO, 1997, p. 43).

Alguns valores de uso são produzidos como mercadoria, como é o caso das matérias-primas e dos instrumentos de trabalho, sendo, portanto, elementos reproduzíveis. Por outro lado, outros valores de uso não são reproduzíveis e servem para a realização de sobrelucros de localização, como a mão-de-obra, as condições naturais e a aglomeração de serviços. A cidade permite “[...] aumentar a produtividade do trabalho e diminuir o tempo de rotação do capital, o que se traduz em maior rentabilidade dos investimentos realizados” (RIBEIRO, 1997, p. 45).

Dentro da cidade existem localizações privilegiadas que orientam a decisão dos capitalistas na instalação de seus empreendimentos. Estes buscam condições de produção não-reproduzíveis e, por isso, monopolizáveis que permitirão uma maior taxa de lucro. Contudo, os capitalistas esbarram na impossibilidade de “fazerem” a cidade da maneira que bem entendem, pois a criação do espaço urbano depende de fatores que fogem ao seu controle.

O uso da cidade torna-se então problemático, em primeiro lugar porque certos equipamentos coletivos e elementos da infra-estrutura urbana não são produzidos quando geram despesas, embora sejam necessários para que surjam os efeitos úteis de aglomeração. Em segundo lugar porque os objetos imobiliários não são articulados, uma vez que muitos destes objetos são produzidos e geridos enquanto mercadorias, portanto a partir das necessidades de cada empresa em obter a rentabilidade do investimento realizado. Em terceiro lugar porque a concorrência entre as empresas gerará uma competição pelo uso do espaço urbano, resultando uma tendência à concentração espacial das atividades, equipamentos e infra-estrutura. Por último, a propriedade privada da terra representa de um lado a apropriação parcelada do solo urbano, dificultando a produção dos equipamentos e da infra-estrutura com a necessária articulação espacial, e de outro porque a terra urbana guarda resquícios das relações sociais anteriores à fase atual de acumulação capitalista (RIBEIRO, 1997).

Neste sentido, cai por terra a noção de que a propriedade privada da terra é a responsável pelos males vividos pelas cidades capitalistas como a segregação social, “[...] ao contrário, é a utilização capitalista do espaço urbano que confere à propriedade privada da terra um valor [...], porque os vários agentes capitalistas estabelecem uma concorrência para controlar as condições urbanas que permitem o surgimento de lucros extraordinários” (RIBEIRO, 1997, p. 49).

2 A TERRA URBANA: ENTRE VALOR PRODUZIDO E RENDA

Para Carlos (2005), a discussão sobre a renda da terra é geralmente feita a partir da abstração do fato de que o solo urbano tem uma natureza diferente da terra. O que se tem, portanto, é uma adaptação para a cidade da idéia da renda da terra produzida no campo.

Mas, no urbano, a terra de natureza brindada ao homem se transforma em produto na medida em que o trabalho humano a transforma substancialmente em algo diferente. A terra, como não é produto do trabalho, não tem valor; por outro lado, o espaço geográfico, como produto do trabalho geral da sociedade, aparece, através da cidade, enquanto trabalho materializado. Neste sentido, parcelas do espaço apropriadas individualmente adquirem valor em função do trabalho humano ali realizado, que dotou a terra de um “caráter” além de um instrumento de produção imediata, um bem da natureza, como no campo.

Enquanto parcela do espaço urbano, a terra transcenderia a condição de sítio da fábrica, e lugar de moradia no sentido estrito, embora, eventualmente, pudesse comportar esse raciocínio. A fábrica ou moradia obedecem a uma ordem não apenas próxima, isto é, circunscrita a sua particularidade, referente àquela do lugar mas a uma ordem distante, que recoloca essa particularidade em sua relação com a totalidade do espaço, no construído. Isto é, refere-se à articulação do lugar com a sociedade. Neste sentido, a fábrica e a moradia dizem respeito uma determinada localização – que articula o lugar à cidade e este à região (CARLOS, 2005, p. 52).

O solo urbano enquanto mercadoria tem um valor que se expressa através da localização, papel e inter-relação com o espaço global produzido e

passa a ser definido em função das articulações com a totalidade do espaço; e seu processo de apropriação (através da terra-matéria) marcará o fato de que o que realmente está sendo apropriado é o trabalho geral da sociedade contido na totalidade do espaço geográfico: apropriar-se de um lugar construído na cidade (CARLOS, 2005, p. 53).

Assim, o valor da terra na cidade será determinado em função do conjunto ao qual pertencem, o que dará à *localização* um peso fundamental na determinação do valor das parcelas da terra da área urbana.

Deste modo, como a cidade é produto de uma construção social e histórica e não um bem ofertado ao homem, o solo urbano tem uma natureza diversa da terra rural onde aparece como meio de produção. Isso dotará o solo urbano de valor, ao contrário da terra rural que gerará uma renda.

A obtenção de lucros no modo de produção capitalista pressupõe o controle sobre a propriedade privada dos meios de produção e sobre uma parcela de grupo humano que, somados, reproduzem um valor excedente. As mercadorias são vendidas sempre ao seu preço de produção e a renda é a diferença entre o preço de produção e o preço de custo. Quanto maior o domínio sobre o processo social de produção maior é a possibilidade de gerar lucro pelo capitalista.

No entanto, na renda da terra ocorre uma situação curiosa, na qual capital e propriedade estão numa relação social contraditória. Isto porque, embora proprietários e capitalistas tenham os mesmos interesses, ou seja, gerar renda, contraditoriamente a relação estabelecida é conflitante, pois o proprietário representa um obstáculo à produção de mais-valia pelo capitalista uma vez que este é forçado a pagar um tributo àquele.

[...] os proprietários fundiários são uma categoria social herdada de fases anteriores do capitalismo no momento em que a produção capitalista torna-se dominante, e que sobrevivem em razão do papel dúbio da propriedade da terra na constituição mesmo deste modo de produção [...] a resolução é a transformação do conteúdo da propriedade, [resultando] na submissão da propriedade ao movimento do capital, deixando a renda de ser um tributo para ser

uma categoria econômica submetida ao valor (RIBEIRO, 1997, p. 53).

A teoria da renda da terra no modo de produção capitalista exige, portanto, a dissociação completa da “[...] propriedade fundiária com as relações de dominação e servilismo feudais, e ainda separa, por completo, o solo, enquanto condição de trabalho, da propriedade fundiária e do senhor da terra” (MARX apud RIBEIRO, 1997, p. 54).

Uma outra particularidade da renda da terra diz respeito à não reprodutibilidade do solo urbano. Na medida em que é condição necessária à produção mas não é em si mesmo meio de produção, o espaço é transformado numa fonte de renda para quem detém a posse da terra urbana.

O ‘capital’ imobiliário é, portanto, um falso capital. Ele é, sem dúvida, um valor que se valoriza, mas a origem de sua valorização não é a atividade produtiva, mas a monopolização do acesso a uma condição indispensável àquela atividade (SINGER, 1978, p. 22).

2.1 As Formas da Renda Capitalista

Segundo Ribeiro (1997), podemos distinguir três tipos de renda capitalista, em função da disputa pelo uso do solo na cidade: a renda diferencial, a renda absoluta e a renda de monopólio. A seguir diferenciaremos cada uma delas, dando maior ênfase à renda de monopólio, cuja compreensão é essencial para o entendimento de nosso trabalho.

a. A Renda Diferencial

A renda diferencial resulta da maior produtividade do trabalho em condições particulares no processo de produção, como a maior fertilidade da terra, melhor localização em relação ao mercado consumidor e aplicação de maior quantidade de capital resultando em vantagens que permitirão um lucro suplementar em relação ao lucro médio, transformado em renda fundiária (RIBEIRO, 1997). Tais condições particulares ocorrem em função da

localização que determinará maiores ou menores vantagens ao responsável pelo processo produtivo.

Assim, como o valor é regulado pelo lucro médio, o capitalista não estabelece um valor pelo preço de produção individual e sim pelas condições gerais do mercado, o que aumenta suas vantagens. Isto porque é o capitalista que não usufrui dessas localizações privilegiadas é que determinará o preço geral de produção e que, portanto, gerará menos lucro, pois precisará investir um maior montante de capital para a produção. Neste sentido,

[...] o preço em cada mercado tem que cobrir a médio prazo os custos mais margem “adequada” de lucros das empresas pior localizadas, ou seja, daquelas que têm menos vantagens locacionais, embora permaneçam no mercado. Neste caso, as demais empresas teriam um lucro adicional ou superlucro na medida em que seus custos, graças à sua melhor localização, são mais baixos que os das pior localizadas (SINGER, 1978, p. 24).

A feroz concorrência entre capitalistas para o controle de determinada parcela do solo urbano interfere profundamente na apropriação por parte do proprietário de parcela do lucro na medida em que quanto maior for a concorrência para utilização do terreno maior será o poder do proprietário para impor a renda desejada. Essa demanda pelo espaço urbano torna o mercado imobiliário essencialmente especulativo e “[...] muda frequentemente, dependendo, em última análise, do próprio processo de ocupação do espaço pela expansão do tecido urbano” (SINGER, 1978, p. 23).

Segundo RIBEIRO (1997, p. 66) a renda diferencial se distingue das outras, pois:

- a) É resultado do caráter capitalista da produção dos produtos agrícolas;
- b) Continuará a existir, na forma de sobrelucro, se o solo fosse nacionalizado;
- c) Não determina o preço de produção, antes o supõe;
- d) Resulta das diferenças entre os preços de produção em cada terreno;
- e) Não tem impacto direto sobre os salários dos operários industriais.

b. A Renda Absoluta

A renda absoluta constitui o tributo pago a um proprietário fundiário pelo usufruto da pior parcela de solo urbano e resulta da diferença entre preço de produção e preço de mercado dos produtos da empresa que utiliza esta localização.

A geração deste tipo de renda pode ocorrer de duas maneiras distintas: a primeira quando o capital que utiliza o pior terreno urbano é proprietário da terra, não pagando, portanto, a renda; a segunda quando parte do lucro do capitalista localizado na pior terra serve para pagar a renda, ou seja, quando o capitalista não é o dono do terreno.

No primeiro caso, como se trata de um terreno de pouco valor, a mera propriedade da terra não confere lucro e, portanto, convém ao proprietário impedir a exploração da sua terra e esperar interferências urbanas que venham a valorizar a sua terra. No segundo caso a terra se transforma num empecilho para o capitalista que será obrigado a transferir ao proprietário, em forma de renda, parte do lucro de seus negócios. Na verdade, geralmente a renda absoluta é transferida ao produto final.

Como se traduz esse empecilho? Num agravamento dos preços dos produtos agrícolas, que, no mercado, são majorados por um tributo. Na verdade, os produtos agrícolas não são vendidos ao preço de produção da pior terra, mas a este preço aumentado de um tributo que é a renda absoluta (RIBEIRO, 1997, p. 64).

Numa comparação com a renda diferencial, RIBEIRO (1997, p.66) atribui as seguintes características à renda absoluta:

- a) Resulta da propriedade privada da terra;
- b) Desapareceria se o solo fosse nacionalizado;
- c) Determina o preço de produção, ou seja, o preço pelo qual são vendidas as mercadorias;
- d) Resultado da diferença entre valor e o preço geral de produção;
- e) Tem impacto direto sobre os salários industriais.

c. A Renda de Monopólio

A renda de monopólio decorre da existência de condições especiais que conferem a determinada mercadoria um valor muito alto e é resultado da diferença entre o preço de produção regulador do mercado e o valor das mercadorias. “Trata-se de objetos [...] cujo preço não é regulado pela lei do valor, mas pelas necessidades, desejos e capacidades de pagamento dos compradores” (RIBEIRO, 1997, p. 67).

O preço de monopólio nasce da impossibilidade de reprodutibilidade e a limitada oferta de um bem e que por isso se torna singular e especial. Isto confere ao capitalista uma possibilidade única de agregar valor a este bem quando é capaz de induzir as pessoas a adquirir um produto exclusivo que lhe conferirão distinção em relação às outras.

No que diz respeito ao acesso à determinada parcela do solo urbano, há duas situações em que ocorre renda monopolista. A primeira surge quando os atores sociais controlam algum recurso natural, mercadoria ou local de qualidade especial em relação a certo tipo de atividade, permitindo-lhes extrair renda monopolista daqueles que desejam usar tal recurso, mercadoria ou local. Neste caso temos uma renda monopolista indireta, pois não se comercializa a terra, o recurso natural ou o local de qualidade singular, mas a mercadoria ou serviço produzido por meio de seu uso. A segunda surge quando se tira proveito diretamente da terra ou do recurso como quando, por exemplo, terrenos imobiliários são vendidos para capitalistas e financistas multinacionais com fins especulativos. A retenção da terra cria, então, a escassez (HARVEY, 2005).

A diferenciada demanda por solo urbano que ocorre na cidade, em função do acesso privilegiado a serviços urbanos também ocorre porque determinados segmentos da sociedade, como as classes ricas e médias, buscam distinção em relação a outros menos favorecidos, resultando em segregação espacial. Tal situação indica uma cidade que diferenciará ricos e pobres também no que se refere a sua distribuição espacial.

O acesso a serviços urbanos tende a privilegiar determinadas localizações em medida tanto maior quanto mais escassos forem os serviços em relação a demanda. Em muitas cidades, a rápida expansão do número de seus habitantes leva esta escassez a nível crítico, o que exarceba a valorização das poucas áreas bem servidas. O funcionamento do mercado imobiliário faz com que a ocupação destas áreas seja privilégio das camadas de renda mais elevada, capaz de pagar um preço alto pelo direito de morar. A população mais pobre fica relegada às zonas pior servida e que, por isso, são mais baratas (SINGER, 1978, p. 27).

Há ainda o caso de segregação no interior das camadas mais privilegiadas da sociedade na medida em que os mais ricos tendem a se diferenciar das classes médias em função do elemento “prestígio”. Isto ocorre quando os promotores imobiliários lançam empreendimentos em áreas cada vez mais afastadas para os que podem pagar o preço do isolamento e ao mesmo tempo incorporar prédios de apartamentos em zonas residenciais “prestigiosas”, que resultarão em necessidades míticas que a própria promoção imobiliária cria. (SINGER, 1978).

3 OS PREÇOS SOBRE A MERCADORIA HABITAÇÃO

A obtenção de lucros extraordinários sobre os preços da mercadoria habitação ocorre porque “[...] o preço da moradia define-se como um “preço de monopólio” (RIBEIRO, 1997, p. 113). Para Marx (apud RIBEIRO, 1997, P. 113), preços de monopólio são “[...] preços determinados apenas pelo desejo e pela capacidade de pagamento dos compradores, sem depender do preço geral de produção ou do valor dos produtos”.

O preço de monopólio, que tenderia a ser passageiro na medida em que o lucro obtido pelos produtores tentaria a chegada de novos capitalistas para o mercado de moradias, continua a existir quando a situação de monopólio não é reproduzível por outros capitalistas. Segundo RIBEIRO (1997) dois são os fatores que favorecem esta situação: a diferenciação das moradias e a descontinuidade no tempo e no espaço da sua produção.

A diferenciação das moradias ocorre em função de sua localização no espaço urbano. Acesso facilitado a serviços urbanos, como hospitais, escolas,

transporte público e serviços terciários; proximidade de recursos naturais como o mar, o verde, a montanhas; áreas “nobres” da cidade que indicam prestígio social são fatores que indicam essa diferenciação.

As variações arquitetônicas, como tamanho, material utilizado, distribuição dos cômodos, etc., além do tipo de financiamento utilizado pelo incorporador, são também fatores de diferenciação das moradias.

Já a descontinuidade de produção de moradias ocorre porque os ofertantes não se encontram ao mesmo tempo no tempo e no espaço, contribuindo para que a mercadoria moradia seja rara, principalmente quando consideradas as exigências do comprador.

Portanto, o que podemos perceber é que o preço da mercadoria moradia não depende da concorrência entre os capitalistas e sim das condições de monopólio que, por não serem reproduzíveis, tornam cada empreendimento único para ser comercializado pelos produtores.

4 O FATURAMENTO DOS EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS

De acordo com RIBEIRO (1997), as variáveis que determinam o faturamento geral do empreendimento imobiliário são:

- O preço do imóvel;
- A velocidade de comercialização;
- O número de moradias;
- Possibilidade de usos complementares do terreno.

O preço do imóvel é estimado em função dos fatores de macro e microlocalização, do tipo de moradia e das condições de financiamento, na medida em que a maior ou menor quantidade de capital de empréstimo disponível, determinando maior ou menor taxa de juros, significa maior ou menor quantidade de compradores.

Uma vez que o lucro do incorporador é influenciado pelo tempo de duração da imobilização do capital empregado, tem enorme importância a *velocidade de comercialização* do imóvel. A necessidade de aceleração das vendas a um alto preço pode esbarrar na incapacidade de compra dos consumidores; por outro lado, uma demanda maior do que a esperada significará o aumento de preço da moradia.

Já o *número de moradias* que poderão ser construídas em determinado terreno dependerá da regulação urbanística sobre o uso do solo na cidade, responsável por regular a relação entre a superfície do terreno e a quantidade de metros quadrados passível de construção.

As possibilidades de usos complementares do terreno também influenciam no faturamento geral do empreendimento. Isto porque a diversificação da construção pode tanto tornar o preço do metro quadrado do espaço comercial construído mais alto em relação ao residencial, como aumentar o preço do próprio metro quadrado residencial.

CAPÍTULO II – A PRODUÇÃO DO ESPAÇO URBANO E AS MUDANÇAS NAS FORMAS DE MORADIA NO MUNICÍPIO DE SERRA

O município de Serra (figura 1) faz parte da Região da Grande Vitória, aglomeração Metropolitana que envolve, além do já citado, os municípios de Vitória, Vila Velha, Cariacica, Viana, Guarapari e Fundão. Temos então o seu desenvolvimento condicionado ao que ocorreu na região Metropolitana, o que não exclui as especificidades próprias do processo de construção da cidade. Veremos a seguir, portanto, as condições do seu desenvolvimento.

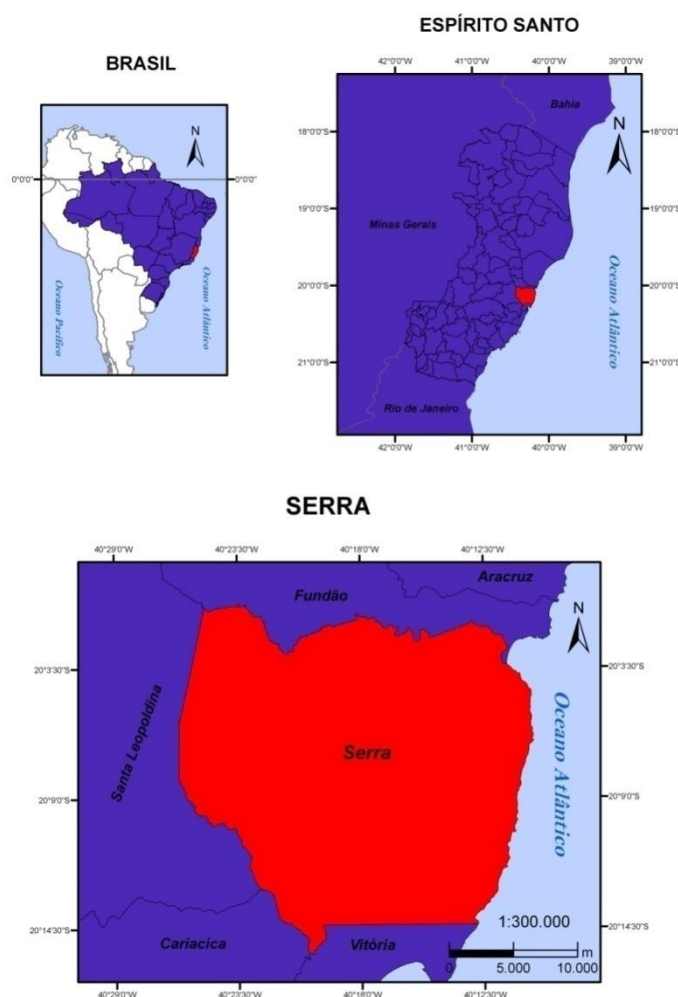


Figura 1: Mapa de localização do município de Serra
Organização: BRICALLI, L. L (2009)

1 REGIÃO METROPOLITANA DA GRANDE VITÓRIA

Primeiramente é necessário precisar o que vem a ser uma área metropolitana. As áreas metropolitanas caracterizam-se pela extensão e continuidade do tecido urbano, dotado de uma determinada estrutura, representado por uma cidade mais importante e por uma periferia composta por antigas localidades relativamente independentes e incorporadas. Com a formação de eixos de aglomeração, ocorre então a urbanização de espaços que entremeavam as diversas localidades existentes e a criação de novos centros urbanos e periféricos, através da dinâmica metropolitana (GELGER, apud SIQUEIRA, 2001, p. 98). Este é o caso da cidade de Vitória, que conurbou as localidades de Vila Velha, Cariacica, Serra, Viana, Guarapari e Fundão, formando assim a região da Grande Vitória.

A “modernização” da economia do Espírito Santo ocorreu de maneira brusca, com a relativa desestruturação de sua base econômica no setor agrário e a reestruturação a partir de uma nova forma relativa e incompleta de acumulação do capital, a industrialização. Podemos distinguir três períodos que marcam o desenvolvimento da economia capixaba: o primeiro vai até a década de 60, época de predomínio da cafeicultura, caracterizando uma economia agrário-exportadora; a segunda fase, que vai de 1960 até meados dos anos 70, é marcada pelo declínio de atividades “tradicionais”, crescimento acelerado da pecuária bovina e a intensificação de surgimento de pequenas e médias indústrias; e a partir de meados da década de 70 tem início outra etapa do processo econômico, quando do surgimento dos “Grandes Projetos Industriais”.

A passagem de uma economia predominantemente agrário-exportadora para a supremacia das atividades industriais ocorreu devido a reestruturação do espaço agrário capixaba. A queda do preço do café, produto que representava a base da economia local até a década de 1950, significou uma queda acentuada na produção já que a política governamental de erradicação de cafezais atingiu significativamente o cafezal capixaba.

Os programas de erradicação atingiram mais da metade do cafezal capixaba, liberando 71% da área plantada com café, deixando sem emprego na zona rural praticamente 60 mil trabalhadores. O número de cafeeiros, que era de 447,6 milhões em 1960, reduziu-se a 234,8 milhões em 1970 e nesse nível se manteve durante toda a década. Enquanto isso, a produção média anual, que fora de 2,31 milhões de sacas entre 1960/62, reduziu-se a 1,1 milhão entre 1969/71 (ABE, p. 118).

A política de erradicação dos cafezais não foi acompanhada de uma diversificação da produção agrícola, o que representou grave crise econômica e social no campo. Vários municípios capixabas entraram em decadência enquanto a mão de obra era liberada das lavouras erradicadas constituindo-se assim um fluxo migratório às regiões mais desenvolvidas do estado, sobretudo a Grande Vitória, desprovida de infra-estrutura, habitação, serviços e empregos para abrigar toda essa população.

Essas mudanças provocaram significativas alterações na base produtiva local, configurando reflexos no desenvolvimento das cidades capixabas. E nesse contexto, a região da Grande Vitória foi a que mais presenciou mudanças nos aspectos econômicos, sociais e espaciais, pois foi o local que abrigou a grande maioria dos novos empreendimentos industriais. Sobre as mudanças no espaço urbano,

O processo de industrialização veio redefinir o espaço urbano, na medida em que, somando-se ao papel de sede da burocracia e do capital comercial, a cidade também se constitui no “lócus” da atividade produtiva. A Grande Vitória, como espaço metropolitano, além do centro político e do porto, sempre abrigou também as principais atividades regionais de caráter industrial, comercial, de serviços públicos, privados, culturais e financeiros, sendo também o ponto de convergência das principais vias de transporte regional (SIQUEIRA, 2001, p. 93).

A falta de uma política urbana eficiente, tanto a nível federal quanto estadual, para abrigar esses grandes projetos industriais, porém, resultou em um crescimento desordenado das cidades da Grande Vitória, que não possuíam infra-estrutura adequada para suportar um crescimento anunciado, tanto por fluxos migratórios de pessoas do interior quanto de outros estados. Segundo SIQUEIRA (2001, p. 98) “As transformações da configuração do espaço fundamentam-se principalmente em fenômenos como a formação de eixos de

aglomeração, a concentração urbana e a desigualdade de ocupação, que constituem um processo de conurbação desorientada”.

[...] na primeira fase da expansão recente da economia capixaba, verificou-se uma crise agrícola profunda, porém, apesar das dolorosas conseqüências sociais desse processo de transformação, a busca de alternativas proporcionaria a ruptura no cenário inercial, ao propiciar substancial injeção de recursos na economia que, associada a outras políticas de incentivos e financiamentos a atividades específicas, tornaram possível o processo de diversificação econômica, criando condições altamente favoráveis à industrialização, imprimindo um ritmo acelerado ao processo de urbanização, que transformou toda a estrutura espacial regional metropolitana e a configuração interior da aglomeração urbana (ABE, p. 119).

O fluxo migratório para a região da Grande Vitória era, em geral, formado por pessoas do interior do Espírito Santo e de outros estados, principalmente de Minas Gerais. Mesmo que tal fluxo tenha sido condicionado pela atração exercida pelos projetos industriais, de um lado e pela repulsão que representa as modificações do espaço rural, de outro, não se pode desconsiderar as experiências singulares dos migrantes, que muitas vezes tinham nas relações familiares a motivação para o seu deslocamento.

Os dramas das migrações e as diversas estratégias organizadas pelos migrantes são muito menos mediáticos e sensacionais do que se pode imaginar. As migrações são plurais, diversas, temporais e não unívocas. Elas se fundam sobre a solidariedade familiar e/ou de amigos, conterrâneos e companheiros de infortúnio. Calcadas sobre redes empíricas inscritas no espaço (a malha ferroviária e, sobretudo, rodoviária), elas são o efeito de um conjunto de políticas implícitas e explícitas, levadas ou não a cabo pelo Estado e pelas empresas privadas (ZANOTELLI, 2000, p. 30).

Os migrantes que vieram para a aglomeração de Vitória provenientes do interior do Espírito Santo chegaram a partir do início dos anos 60, quando o Estado passava por uma crise relacionada ao seu principal produto, o café. A política de erradicação de cafezais atingiu inúmeras famílias que se viram obrigadas a abandonar o campo e tentar a sorte na capital, que constituiu um excedente de mão de obra pouco qualificada para ser usada nas atividades industriais, comerciais e de serviços.

Já os migrantes provenientes de outros estados, sobretudo Minas Gerais, eram geralmente trabalhadores de outras empresas que diante de ofertas salariais irrecusáveis acabavam decidindo por mudar para o Espírito Santo, portanto vieram para Vitória já na época dos grandes empreendimentos industriais. Eram pessoas qualificadas profissionalmente, “buscadas” em outros estados pois o Espírito Santo não detinha uma força de trabalho qualificada para a indústria siderúrgica, principal setor instalado na Região Metropolitana da Grande Vitória.

O processo migratório significou um aumento considerável da população. Se muitas pessoas, principalmente as pouco qualificadas, inicialmente foram aproveitadas na construção dos Grandes Projetos Industriais, o nível de investimentos na Grande Vitória não permitiu a geração de uma demanda de empregos capaz de absorver esses contingentes de migrantes. Assim, a “fabricação” da pobreza no campo que se intensificou com as modificações ocorridas na estrutura agrária e responsável pela saída dos trabalhadores do campo, transformou-se na miséria e no desemprego urbano, ampliando os problemas da Grande Vitória, a partir da década de 70.

2 A SERRA NO CONTEXTO DA REGIÃO METROPOLITANA

Até o final da década de 60 o município da Serra era predominantemente rural, onde viviam 63% da população do município numa estrutura fundiária assentada em pequenas propriedades. Existiam, além das áreas rurais, a sede, comercialmente inexpressiva, e alguns aglomerados próximos à rodovia BR 101, que se estendiam de Carapina em direção ao balneário de Jacaraípe.

É a partir de 1970 que se inicia no município a modificação do espaço urbano e a perda de importância do setor rural. Surgem novos bairros a partir de loteamentos de caráter mais urbano. Porém, foi somente no final da década de 70 que os loteamentos se proliferaram principalmente em Carapina, em áreas próximas à rodovia BR 101-Norte, e na faixa marítima do município, contribuindo para um aumento significativo da população do município.

O aumento da população urbana verificou-se principalmente na região de Carapina, que se transformou em um dos maiores aglomerados urbanos da Grande Vitória, até o início dos anos 80. Por outro lado, a população rural diminuiu em 1970, para 54% e quase desapareceu, em 1980, quando atinge um percentual de apenas 3% (SIQUEIRA, 2001, p. 108).

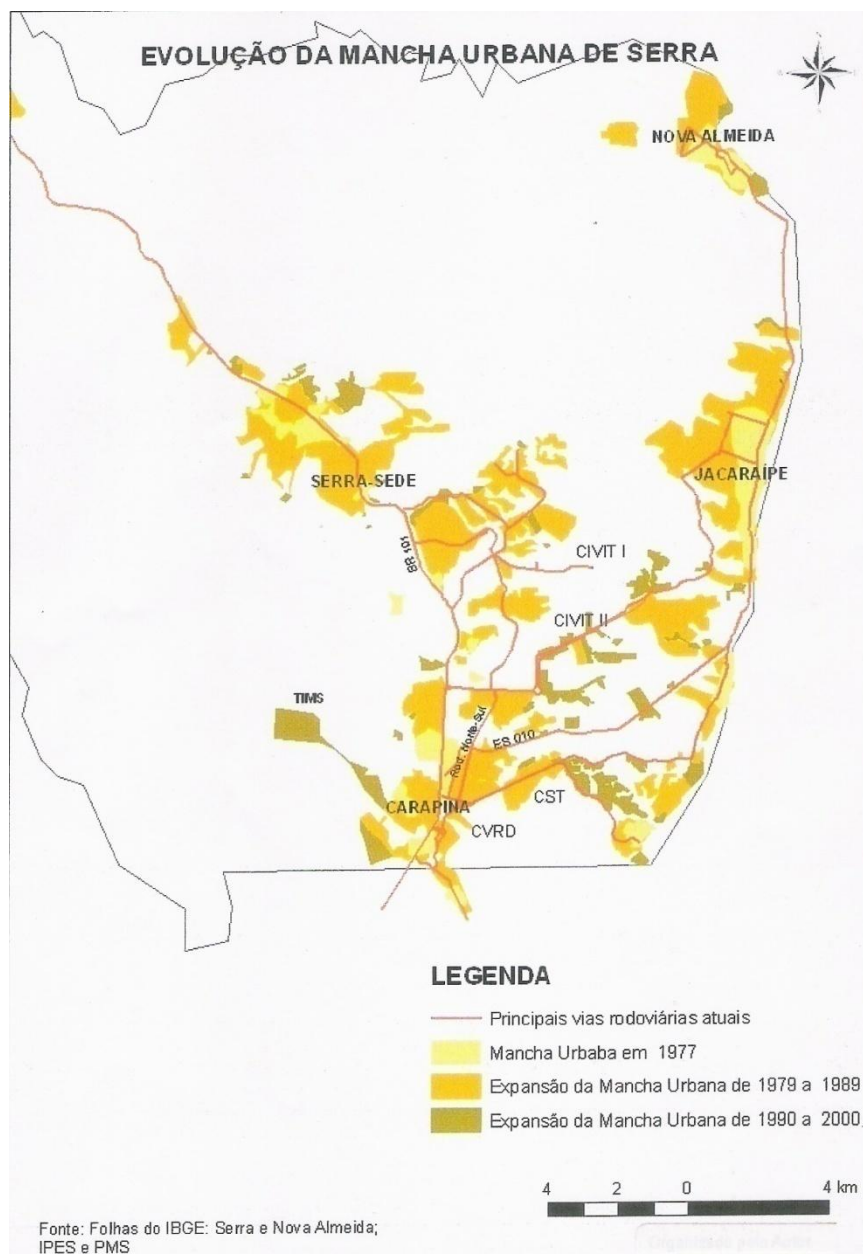


Figura 2: Evolução da Mancha Urbana de Serra
 Fonte: Folhas do IBGE: Serra e Nova Almeida
 Organização: GONÇALVES, T. M (2007)

As mudanças ocorridas foram em função de o município ter abrigado o novo projeto desenvolvimentista do Espírito Santo, a instalação dos Grandes

Projetos Industriais. Primeiramente, os distritos industriais de grande porte, os Centros Industriais de Vitória, Civit; em seguida a instalação da Companhia Siderúrgica de Tubarão, que também englobava um porto importador/exportador e de atividades de apoio ao porto exportador de minério da Companhia Vale do Rio Doce, além das usinas de pelotização da CVRD, atual vale.

Por solicitação das empresas aqui instaladas, o governo do estado, através de órgãos como a COHAB e o INOCOOPES, se responsabilizou pela construção de conjuntos habitacionais para os funcionários das empresas que, juntamente com a incorporação do território municipal à expansão do aglomerado urbano da Grande Vitória, contribuiu para o aumento da população do município.

O mapa a seguir ilustra o incremento de novos conjuntos habitacionais ao município de Serra.

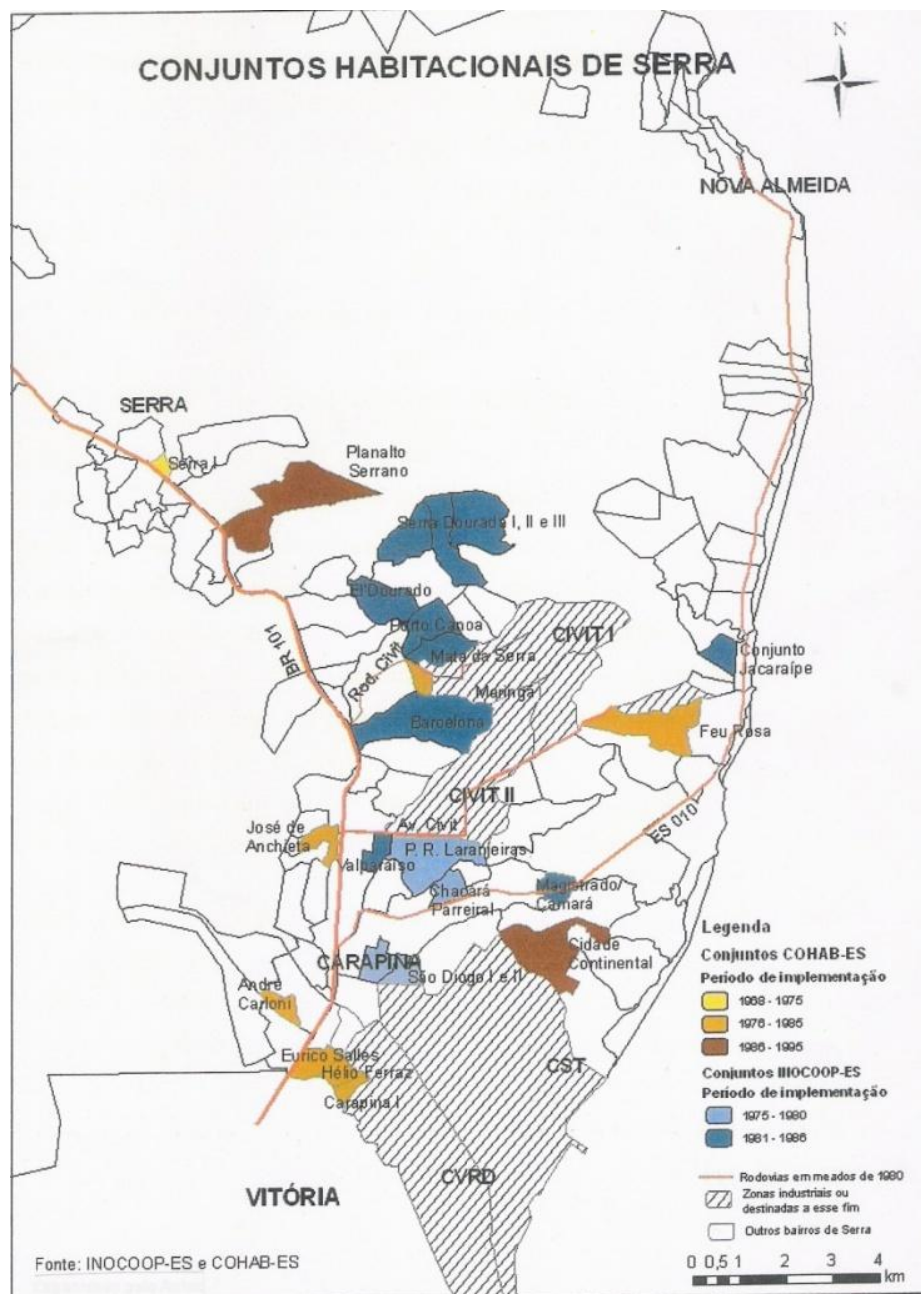


Figura 3: Conjuntos habitacionais de Serra
 Fonte: INOCOOP-ES E COHAB-ES
 Organização: GONÇALVES, T. M (2007)

A grande oferta de emprego esperada estimulou um fluxo migratório para o município que não possuía infra-estrutura adequada para suportar a expansão sócio-econômica que estava acontecendo. Por isso a urbanização ocorreu de forma desordenada refletindo em baixa qualidade de vida para a população.

Os problemas urbanos ficaram visíveis já no começo dos anos 80, principalmente em relação à saúde, educação, transporte e moradia. No que se

refere à habitação ocorrerem ocupações irregulares em terrenos desfavoráveis à urbanização ou em situação fundiária judicialmente conflituosa, de modo que são encontradas nas encostas e fundos de vales e no entorno dos conjuntos habitacionais.

Portanto, o município da Serra é mais um caso emblemático de como a instalação de grandes indústrias acarreta sérios problemas urbanos para uma cidade e não apenas novas oportunidades de emprego. O reflexo disso é a ocupação diferenciada do solo urbano e a segregação espacial de boa parcela da população, determinada por grupos econômicos e políticos que detêm o poder para organização da cidade.

3 A MUDANÇA NAS FORMAS DE MORADIA NO MUNICÍPIO DE SERRA

A concentração das atividades econômicas no setor urbano em função da reestruturação do espaço agrário e da expansão industrial ocorrida no Espírito Santo a partir dos anos 70 significou um estímulo aos setores ligados à construção civil, na medida em que era necessário se criar conjuntos habitacionais para atender a demanda de habitação em função do crescimento urbano do município.

Inicialmente, predominava no município a promoção pública de moradias para trabalhadores de classe média, estando aí incluídos operários de baixa renda, mas também trabalhadores e técnicos qualificados das grandes indústrias que tinham um poder aquisitivo significativo em relação aos setores mais pobres. Mas como a Serra era considerada periferia do aglomerado urbano da Grande Vitória, os setores privados não viam ali atratividade para construção. As moradias, que eram patrocinadas pelo Banco Nacional de Desenvolvimento (BNH) e eram construídas pelo Instituto de Orientação às Cooperativas Habitacionais no Espírito Santo (Inocoop-ES) e pela Companhia de Habitação do Espírito Santo (Cohab-ES), localizavam-se próximas aos distritos industriais criados naquele período.

Os distritos industriais, portanto, induziram a localização dos primeiros conjuntos habitacionais do município de Serra. A proximidade destes distritos tornava o valor do terreno mais alto e aí predominavam os conjuntos do Inocoop-ES, enquanto nas áreas mais distantes dos distritos, portanto, mais baratas, predominavam os conjuntos da Cohab-ES.

“O acesso a essas áreas residenciais e industriais era feito a partir da BR-101. Razão por que a grande maioria dos conjuntos foi erguida próxima dessa rodovia e acessada por vias secundárias que eram construídas ou melhoradas” (CAMPOS JÚNIOR, AGENDA 21, p. 13)

A importância da BR-101, que era caminho obrigatório para quase todos os bairros de Serra, significou também o fortalecimento e a consolidação da cidade de Vitória como centro polarizador sobre os conjuntos habitacionais que estavam surgindo neste período. Isto porque a BR-101 fluía para Vitória e direcionava o caminho a ser seguido pelos moradores desses conjuntos que realizavam nesta cidade atividades relacionadas a comércio e serviços não possíveis de ser realizadas na Serra.

A consolidação dos conjuntos residenciais resultou na atratividade de comércios e serviços e de novos moradores. Os bairros se expandiram, mudaram suas configurações originais e viram surgir, nas proximidades, novas construções de caráter “espontâneo”.

Elas se tornaram maiores e mais intensas nos lugares mais afastados, porém próximos das vias de comunicação e de conjuntos, porque estes eram os lugares que dispunham de alguma infraestrutura e equipamentos que poderiam se tornar acessíveis (CAMPOS JÚNIOR, AGENDA 21, p. 14).

A constituição dos conjuntos habitacionais, as vias, as condições naturais do relevo, e a lógica imobiliária ajudaram a definir a ocupação territorial do município, resultando numa mancha urbana descontínua (CAMPOS JÚNIOR, AGENDA 21, p. 9). Neste sentido, os vazios urbanos da cidade servem à lógica imobiliária imposta pelo mercado, pois

[...] a descontinuidade na ocupação territorial pode ser um atributo de valorização do produto imobiliário, desde que esteja situado entre extremos da ocupação, porque estaria recebendo os benefícios dos investimentos públicos realizados por obra de infra-estrutura para atender o imóvel mais distante (CAMPOS JÚNIOR, AGENDA 21, p. 11).

Atualmente as características da urbanidade do município de Serra não podem mais ser explicadas exclusivamente pela industrialização do município, mesmo que esta ainda influencie as demais atividades. O município deixou de ser periférico à centralidade de Vitória e passou a comandar setores importantes para a própria sobrevivência da região metropolitana.

A Serra apresenta oportunidades, atualmente, não só para o funcionamento, mas também e fundamentalmente para a expansão da RMGV. Neste sentido, atividades que anteriormente não se viabilizavam economicamente na Serra e só existiam em Vitória hoje existem nesse município, tais como comércio/serviços especializados e principalmente empreendimentos imobiliários realizados por promoção privada (CAMPOS JÚNIOR, AGENDA 21, p. 14-15).

A nova função de Serra no conjunto da RMGV resultou da reestruturação do transporte coletivo promovido pelo sistema Transcol, a partir dos anos 90, responsável também pela reorganização da malha viária. Isso resultou em uma maior e melhor comunicação entre os bairros de Serra e entre Serra e outros municípios componentes da RMGV. Soma-se ao fator transcol, a farta disponibilidade de terras no município, que passaram a abrigar as novas atividades.

Na medida em que o sistema viário básico de uma aglomeração urbana é responsável não apenas pela fluidez de sua circulação, mas em boa medida pela estruturação de sua configuração físico-territorial, a reorganização da malha viária determinada pelo sistema transcol resultou em alterações na urbanização do município de Serra.

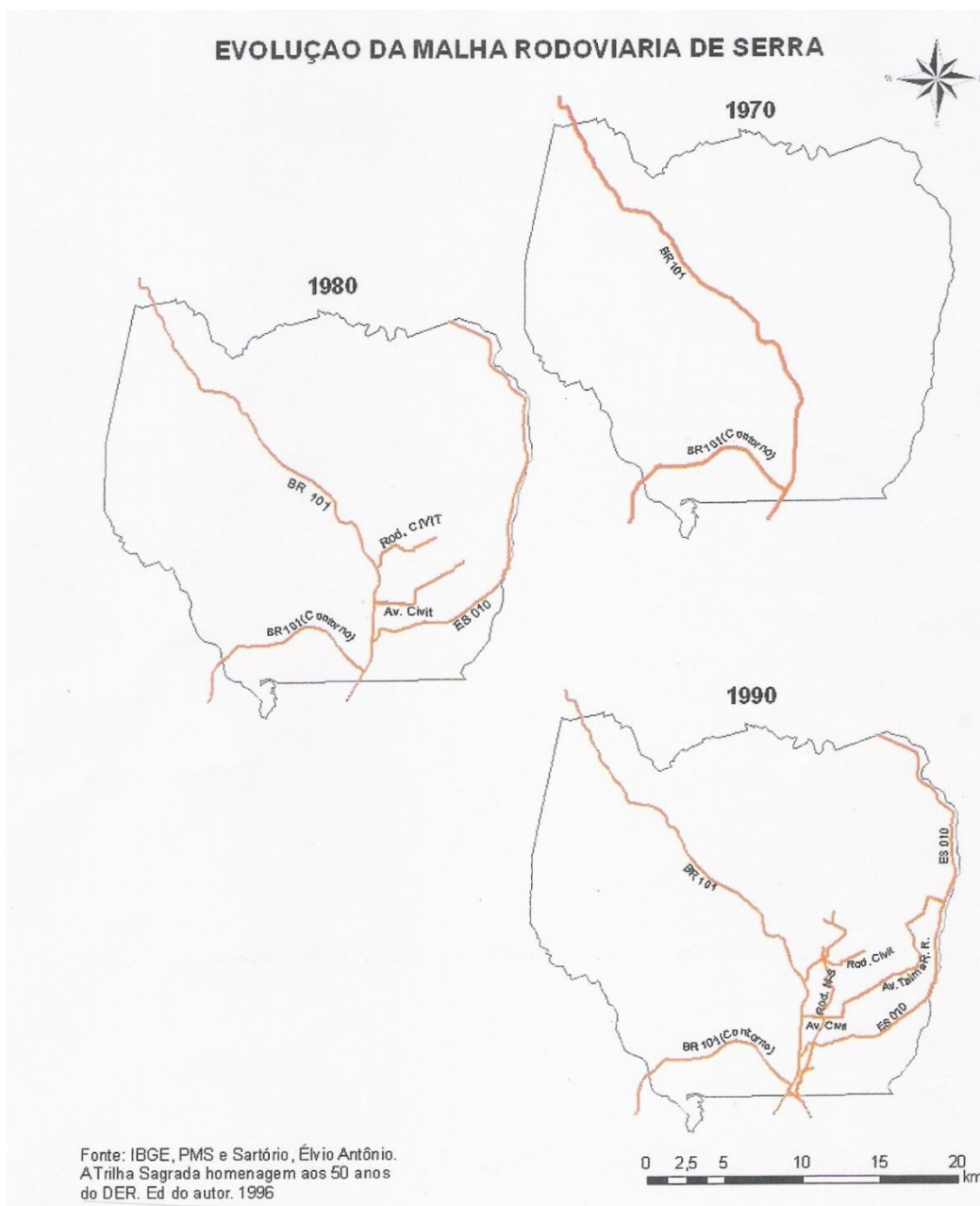


Figura 4: Malha Rodoviária de Serra: 1970, 1980 e 1990

Fonte: IBGE, PMS e Sartório.

Organização: GONÇALVES, T. M (2007)

A necessidade de um sistema mais eficiente de transporte público de passageiros resultou de um diagnóstico do transporte público da Grande Vitória até então que refletia uma característica urbana da Grande Vitória: cada bairro era servido por uma linha de ônibus, a qual convergia para o limitado centro o que simbolizava uma ocupação dispersa e a excessiva concentração na Área Central da cidade de Vitória.

O surgimento de novos bairros significava a criação de novas linhas e a situação se tornou insustentável quando os terminais e a malha viária não conseguiam mais suportar a pressão representada por esta organização do transporte de passageiros.

A partir da impossibilidade da continuação desse esquema foi desenvolvido pelo Instituto Jones dos Santos Neves a partir de 1982, o sistema Tronco-Alimentador de Transporte Coletivo (Transcol),

[...] com o objetivo de ampliar os níveis de acessibilidade dos usuários, minimizar os tempos de deslocamento, melhorar os níveis de conforto dos passageiros, reduzir os custos operacionais, e ainda estimular a consolidação dos sub-centros, descentralizando o uso do solo terciário, as arrecadações, os empregos e os fluxos de viagens (ABE, 1999, p. 360).

As linhas troncais são linhas diametrais e tangenciais percorridas por ônibus que trafegavam pelos principais corredores realizando a interligação entre os Terminais Urbanos de Integração. Os bairros dos municípios metropolitanos são atendidos pelas linhas alimentadoras que fazem a integração nos Terminais Urbanos. Dos seis terminais previstos inicialmente, dois se localizavam no município de Serra: o de Laranjeiras e o de Carapina.

Além das linhas troncais e alimentadoras, o sistema previu ainda a manutenção das linhas municipais e intermunicipais diretas, para atender a dois tipos de demanda: aquelas concentradas em volume suficiente, como nos sub-centros, e aqueles para os bairros situados muito próximos das áreas centrais, principalmente no município de Vitória, para os quais representaria um ônus a realização de transbordo nos terminais (ABE, 1999, p. 360).

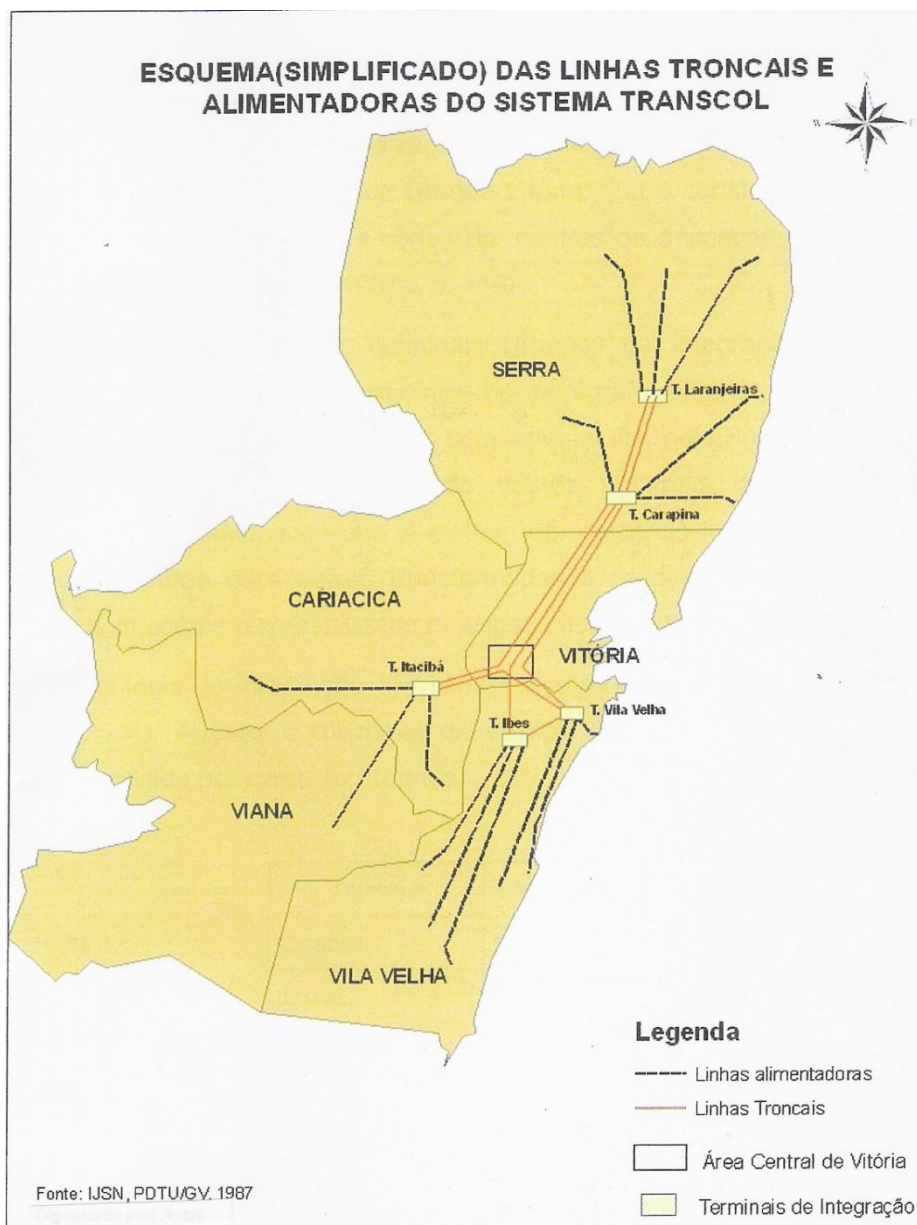


Figura 5: Linhas troncais e alimentadoras do sistema transcol

Fonte: IJSN, PDTU/GV, 1987

Organização: GONÇALVES, T. M (2007)

É a partir dos anos 90, portanto, que o município torna-se destino de atividades ligadas ao setor terciário, com o bairro Parque Residencial Laranjeiras ocupando um papel de destaque devido ao serviço de rodovias e a acessibilidade ao bairro proporcionada pela presença do terminal de passageiros do transcol. O bairro configura-se como um dos mais importantes da RMGV no que se refere às atividades comerciais e de serviços, passando a abrigar agências bancárias, financeiras, grandes redes de supermercados, etc.

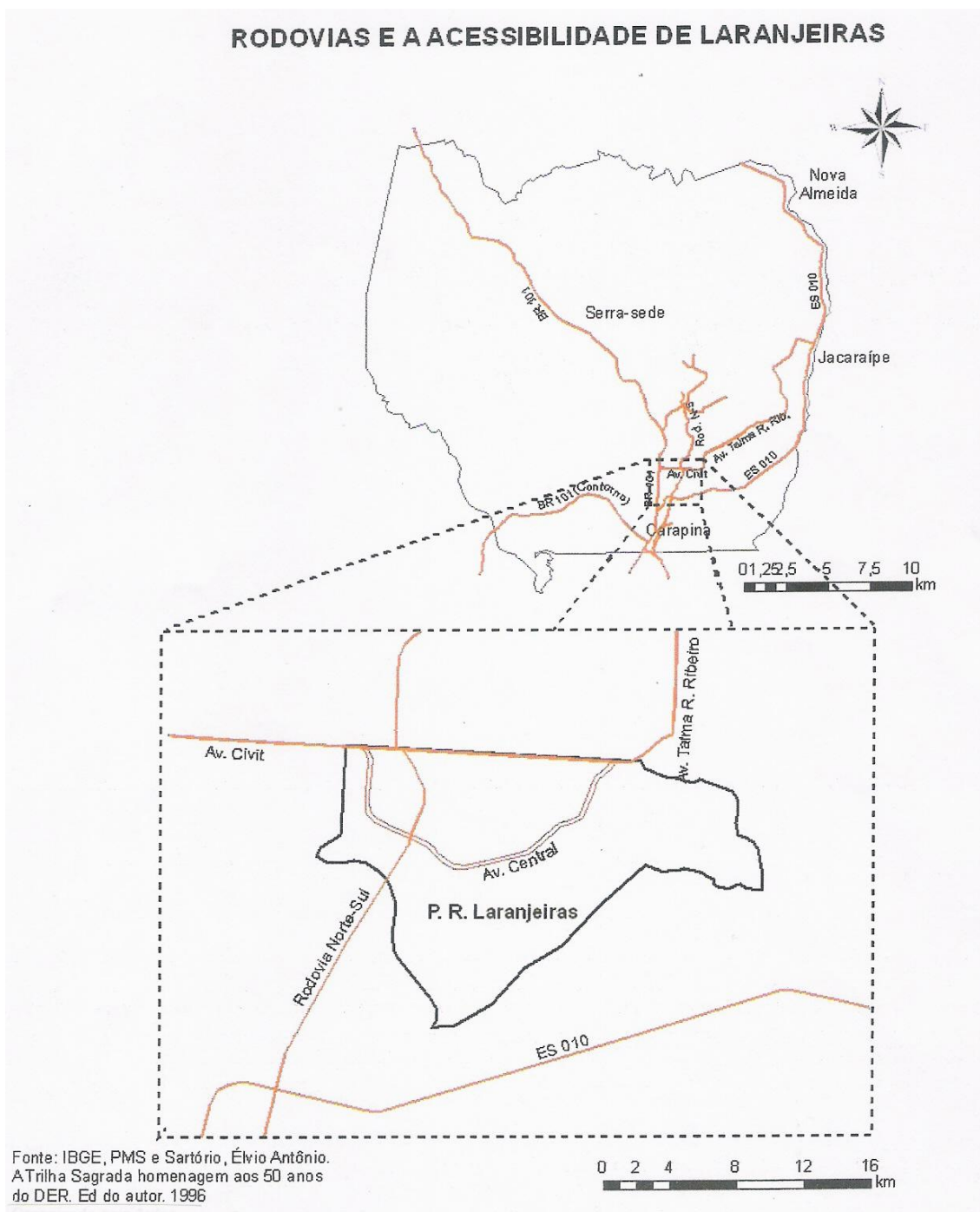


Figura 6: Rodovias e acessibilidade de Laranjeiras
 Fonte: IBGE, PMS e Sartório
 Organização: GONÇALVES, T. M (2007)

A nova função do bairro Laranjeiras na aglomeração metropolitana ocorreu em função de sua transformação em subcentro terciário a partir da reestruturação do Centro de Vitória, que até a década de 1980 concentrava grande parte das atividades varejistas da região. Com o incremento populacional em bairros distantes da área central de Vitória, se fez urgente encontrar meios que

diversificassem o comércio varejista da Grande Vitória, facilitando o acesso dessa população a áreas comerciais que não ficassem tão distantes das áreas residenciais. Isto porque o tempo e o custo das viagens até o centro de Vitória representavam entraves para um melhor desenvolvimento do comércio varejista.

O capital comercial e especulativo escolheu as áreas de grande circulação viária, com oferta de espaços vazios e a baixo custo, com uma boa infra-estrutura instalada para atender à demanda do setor terciário e, conseqüentemente à demanda da população que reside nesses bairros cada vez mais distanciados da capital Vitória (BARBOSA, 2009, p. 69).

Neste sentido surgem novos centros de atividades comerciais e de serviços responsáveis pela descentralização destas atividades da área central e de Vitória. Bairros como Laranjeiras, Glória e Campo Grande resultam desta nova conformação da aglomeração metropolitana.

A Serra hoje tem outra integração metropolitana. Deixou de exercer um papel marginal de inserção na metrópole e assume funções mais nobres. Apresenta maior especialização no comércio e nos serviços [...] e é a mais importante frente de expansão do mercado imobiliário metropolitano. Atualmente a metrópole depende da Serra para funcionar. E, nessa dependência e requalificação de papéis, o território municipal exerceu um peso destacado (CAMPOS JÚNIOR, AGENDA 21, p. 8).

As transformações pelas quais passou o município de Serra também refletiram no incremento populacional, que vem sendo o maior da RMGV desde a década de 1970/80, como atesta a tabela 1:

Tabela 1: Incremento populacional dos municípios da Grande Vitória

MUNICÍPIOS	PERÍODO				
	1960/70	1970/80	1980/91	1991 a 2000	2000 a 2005
Cariacica	9,86	6,43	3,45	1,87	1,85
Fundão	0,98	1,21	0,93	2,74	2,57
Guarapari	4,96	4,79	4,38	4,07	3,52
Serra	6,52	16,93	9,41	4,18	3,60
Viana	4,83	4,83	5,86	2,22	2,15
Vila Velha	8,33	5,1	2,45	2,98	2,76
Vitória	4,79	4,56	2,02	1,36	1,40
Região Metropolitana	6,80	6,07	3,80	2,65	2,50
Espírito Santo	2,11	2,38	2,31	1,96	1,93

Fonte dos dados: IBGE

Elaboração: IPES

Diferentemente do incremento populacional que se verificava no município quando da instalação dos Grandes Projetos Industriais, basicamente composto por trabalhadores provenientes do interior do estado e de Minas Gerais, o atual fluxo migratório para a Serra é mais diversificado, realizado em boa parte por pessoas oriundas da Região Metropolitana da Grande Vitória. Tais famílias, que inicialmente eram atraídas para a cidade de Vitória, na falta de espaço físico para crescimento da capital, estão migrando para onde as empresas imobiliárias estão direcionando os seus empreendimentos, ou seja, o município de Serra, que tem a seu favor os espaços vazios para construção e uma rede de serviços comparável à da capital.

As tabelas 2 e 3 indicam essa tendência:

Tabela 2: Imigração na RMGV no período 1995 a 2000, por procedência.

Municípios	E S		MG	BA	RJ	SP	Outros estados	Países estrangeiros	Total
	Municípios da Região Metropolitana	Demais municípios							
Cariacica	11.114	8.116	3.691	2.491	1.427	801	1622	52	29.314
Fundão	691	944	209	107	94	49	40		2.133
Guarapari	3.144	2.468	2.089	3.095	1.883	801	1294	84	14.859
Serra	16.016	10.046	6.975	7.699	2.625	1.951	3266	75	48.653
Viana	4.952	1.481	415	309	358	100	270	23	7.908
Vila Velha	17.151	8.439	5.340	5.821	6.017	2.290	3772	394	49.225
Vitória	6.994	6.871	4.098	2.562	3.110	1.586	2467	554	28.241
Região Metropolitana	60.062	38.365	22.817	22.083	15.515	7.577	12731	1.181	180.333

Fonte dos dados: IBGE
Elaboração: IPES

Tabela 3: Imigração intra-regional da RMGV no período 1995 a 2000, por procedência

MUNICÍPIOS DE DESTINO	MUNICÍPIOS DE ORIGEM							Total
	Cariacica	Fundão	Guarapari	Serra	Viana	Vila Velha	Vitória	
Cariacica	-	48	333	1.882	1.684	4146	3.020	11.114
Fundão	71	-	-	349	-	59	212	691
Guarapari	513	-	-	415	109	912	1.196	3.144
Serra	3.341	240	243	-	513	3217	8.463	16.016
Viana	2.876	-	125	422	-	842	686	4.952
Vila Velha	6.210	90	752	3.004	456	-	6639	17.151
Vitória	1.556	51	349	2.561	182	2.295	-	6.994
Região Metropolitana	14.567	430	1.802	8.633	2.943	11.471	20.215	60.062

Fonte dos dados: IBGE

Elaboração: IPES

Outra mudança qualitativa veio se efetivando a partir de 2000. O crescimento econômico do estado, favorecido pelas conjunturas internacional e nacional, teve importante ressonância no município. A RMGV transbordou em direção à Serra. No período de 2000 a 2004, segundo indicadores do IJSN, a taxa de crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) da Serra, 20%, foi a maior dentre os municípios do Estado. As projeções do IJSN para o intervalo de 2006 a 2011 também colocam a Serra na primeira posição entre os municípios capixabas, cotada para receber a maior fatia dos investimentos previstos para o Estado (Serra, agenda 21, p.111).

Um dos setores que mais vem investindo no município é o do ramo imobiliário. Têm predominado, a partir dos anos 2000, a construção de empreendimentos imobiliários sob a forma de condomínios ou loteamentos fechados, que incluem residências de baixo, médio e alto padrão, representando novas formas de moradia para as pessoas do próprio município e para as que são provenientes de outros lugares.

Os condomínios ou loteamentos fechados são novas formas de moradia que surgem nas cidades em função da sensação de insegurança criada no ambiente urbano, sobretudo pelo discurso midiático e pela própria promoção dos empreendimentos nos anúncios. A recorrência de reportagens sobre a violência urbana pelos veículos de comunicação associada à cobertura superficial do tema contribui para que a população associe a cidade como um local acima de tudo perigoso, pois a sensação é de que a violência não para de crescer. Institui-se então a idéia de que para se estar salvo da violência da cidade, é preciso estar num ambiente cercado por muros, vigiado por câmeras e de acesso controlado, elementos presentes nestes condomínios.

Aproveitando-se do ambiente propício, o discurso dos anúncios destes novos empreendimentos são recorrentes em querer demonstrar que adquirindo um imóvel dentro destes condomínios é possível viver de forma segura sem que seja preciso abandonar a cidade. Daí vem a explicação para o sucesso deste novo modo de se habitar no urbano, responsável pelo redesenho da estrutura do espaço urbano.

Para Caldeira (2000), os condomínios fechados são a versão residencial de uma categoria mais ampla de novos empreendimentos urbanos denominados por ela de enclaves fortificados. Incluem conjuntos de escritórios, *shoppings centers*, escolas, hospitais, centros de lazer e parques temáticos que partilham de algumas características básicas: são propriedade privada para uso coletivo e enfatizam o valor do que é privado e restrito ao mesmo tempo que desvalorizam o que é público e aberto na cidade; são fisicamente demarcados e isolados por muros, grades, espaços vazios e detalhes arquitetônicos; são voltados para o interior e não em direção à rua, cuja vida pública rejeitam explicitamente; são controlados por guardas armados e sistemas de segurança, que impõem as regras de inclusão e exclusão. Os enclaves fortificados são ambientes socialmente homogêneos que cultivam uma relação de negação e ruptura com o resto da cidade e com o que pode ser chamado de um estilo moderno de espaço público aberto à livre circulação.

Os condomínios reforçam a diferenciação social que já existia nas cidades. Ao reunir pessoas com interesses em comum antes “espalhadas” pela cidade, criam ambientes homogêneos em que enclausuramento, isolamento, restrição e vigilância são vistos como símbolos de status, capaz de distingui-los do restante da cidade. Recriam ainda a noção de espaços públicos na medida em que simulacros de espaços públicos são criados em âmbitos privados e controlados, embora excluam a diversidade.

Segundo o Agenda 21 da Serra, Plano Estratégico da Cidade para os anos de 2007 até 2027, existiam no ano de 2008, dezessete empreendimentos imobiliários sob a forma de condomínios ou loteamentos fechados em implantação no município. Tais condomínios estão indicados e classificados na tabela 4.

É importante destacar que nos anos de 2009 e 2010 a explosão dos empreendimentos sob a forma de condomínios fechados se consolidou. Constata-se dezenas de novos projetos aprovados, em fase de análise ou já em execução na Prefeitura Municipal da Serra.

Tabela 4: Classificação dos empreendimentos imobiliários do município de Serra

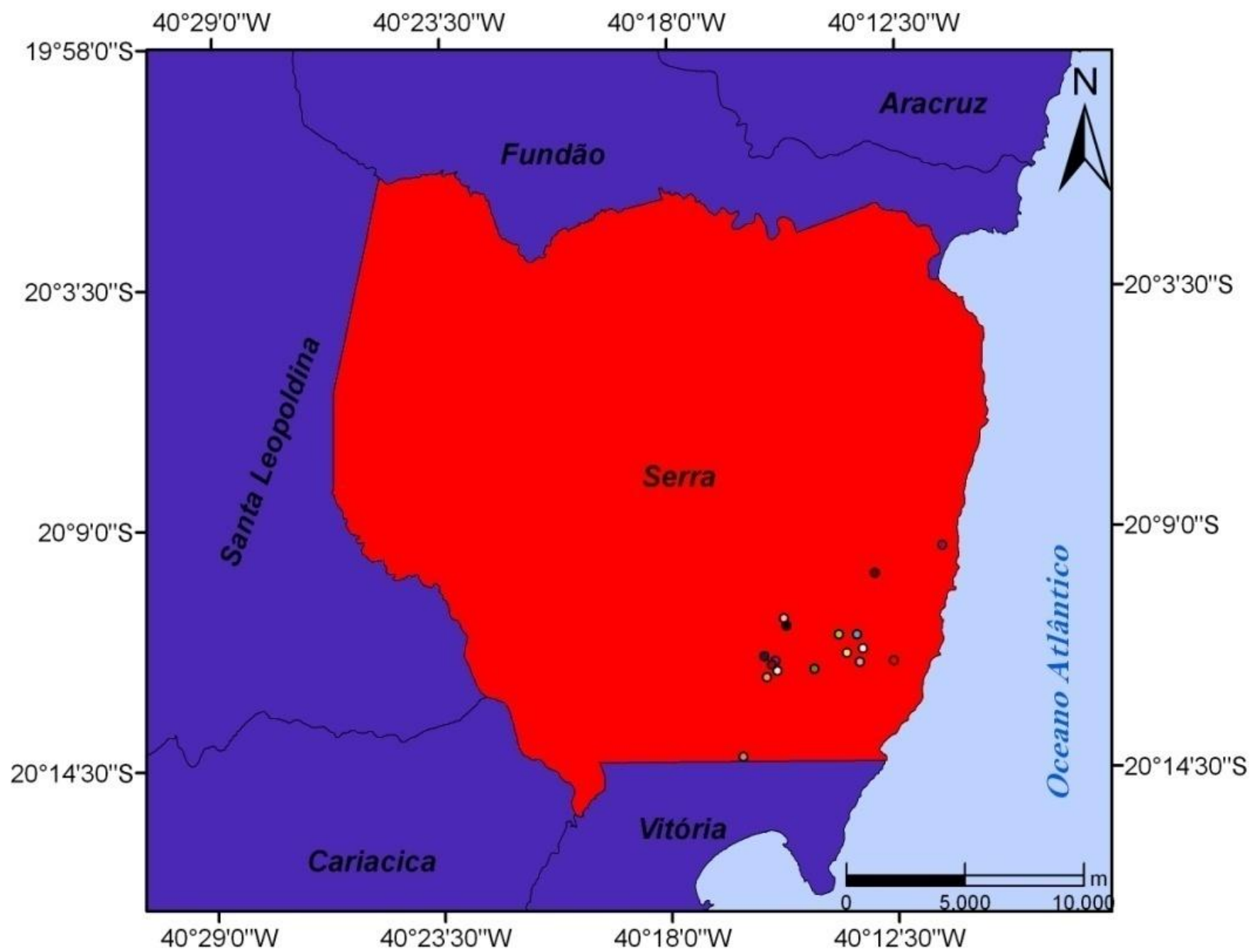
EMPREENHIMENTO	Tipo	Quantidade (Unidades)	Construção/ Incorporação	Vendas	Localização	Estágio
Aldeia Park	Casas e apartamentos		Morar/Cyrella	Pointer Imoveis/Sardenberg/Morar	Av. Norte-Sul, Colina de Laranjeiras	Lançamento
Condomínio Solar das Ilhas Clube House	Apartamentos	5 edifícios (259 un)	GoldFarb/Abaurre	Avance	Colina de Laranjeiras	Lançamento
Paradiso Condomínio Clube	Apartamento		Morar/ Cyrela	Morar	Valparaíso	Em construção
Edifício Caiobás	Apartamentos	1 edifício (58 un.)	Morar/Cyrela	Morar	Av. Norte-Sul, S/N, P. R. Laranjeiras	Entregue
Bosque dos Ipês	Casas		Inocoop-ES	Inocoop-ES	Av. Norte-Sul, S/N, Lot. Santa Luzia	Em construção
Spazio Varguarda	Apartamentos	180 unidades	MRV Engenharia	VIPIMÓVEL	Av. Norte-Sul, Loteamento Santa Luzia	Lançamento
Reserva Verde	Apartamento	4 edifícios (4 ou 6 ap por andar)	Incortel/Cyrela	VIPIMÓVEIS/Pointer/Sist Imobiliário	Av. Norte-Sul, S/N, P. R. Laranjeiras	Lançamento
Condomínio ViverSerra	Apartamento		Tibério/Inpar	Lopes Actual	Rodovia ES 010, Chácara Parreiral	Lançamento
Portal de Manguinhos	Loteamento		Hachbart			
Condomínio Residencial BugainVille	Apartamento	5 edifícios(180 un)	Inocoop-ES	Inocoop-ES	Loteamento Portal de Manguinhos(prox. Laranjeiras II)	Em construção

Condomínio Vila dos Pássaros	Casas (Duplex)		Metron Engenharia	Empar	Av. Copacabana, Laranjeiras II	Em Construção
Condomínio Chácara Flora	Casas (Duplex)	46	Metron Engenharia	Empar	Av. Copacabana, Morada de Laranjeiras (Laranjeiras II)	Em Construção
Vila Flora (Naturale Residencial) – Rossi	Apartamentos		Rossi / Metron	Lopes/Empar	Av. Paulo Pereira Gomes, Laranjeiras	
Arquipélago de Manguinhos	Loteamento		Hachbart			
Boulevard Lagoa Residencial & Resort	Loteamento fechado		Teixeira Holzmann/Cristal	Lopes Actual	Av. Talma Ribeiro, s/n, Feu Rosa	Lançamento
Mirante de Jacaraípe Residencial	Apartamento	6 Edifícios(276 un.	Inocoop/ES	Inocoop/ES	Castelândia/Jacaraípe	Em construção
Praças Residenciais	Apartamento	26 Edifícios(Aprox . 510 Unid)	Rossi	Lopes Actual	Av. Norte Sul C/ R. Rio Guaíba, Bairro de Fátima	Lançamento

CAPÍTULO III – O DISCURSO SOBRE A NATUREZA NA PROMOÇÃO IMOBILIÁRIA DO MUNICÍPIO DE SERRA – ES

A intenção deste capítulo é analisar o papel que cabe à natureza na promoção dos empreendimentos imobiliários do município de Serra e em que medida a associação com elementos naturais cria necessidades de se morar próximo à natureza, o que contribui, portanto, na escolha dos consumidores pelo local de moradia.

Para tanto, utilizou-se como referência o Plano Estratégico da Cidade da Serra para os anos 2007-2027 (o Agenda 21), no qual constam dezessete (17) empreendimentos sob a forma de condomínios ou loteamentos fechados em construção ou recentemente entregues para o município de Serra. Os condomínios estão localizados na figura 7.



Legenda

Condomínios

- "Aldeia Park - Morar/Cyrella"
- "Arquipélago de Manguinhos - Hachbart"
- "Bosque dos Ipês - Inocoop-ES"
- "Boulevard Lagoa Residencial & Resort - Teixeira H"
- "Condomínio Chácara Flora - Metron Engenharia"
- "Condomínio Residencial Bugainville - Inocoop-ES"
- "Condomínio Solar das Ilhas Clube House - GoldFarb"
- "Condomínio Vila dos Pássaros - Metron Engenharia"
- "Condomínio ViverSerra - Tibério/Inpar"
- "Edifício Caiobás - Morar/Cyrella"
- "Mirante de Jacaraípe Residencial – Inocoop/ES"
- "Paradiso Condomínio Clube - Morar/ Cyrella"
- "Portal de Manguinhos - Hachbart"
- "Praças Residenciais - Rossi"
- "Reserva Verde - Incortel/Cyrella"
- "Spazio Varguarda - MRV Engenharia"
- "Vila Flora (Naturale Residencial) – Rossi / Metro"

Figura 7: Localização dos condomínios em estudo.
Organização: BRICALLI, L. L (2010)

A natureza considerada neste estudo de caso e que, na nossa hipótese, influencia na decisão do consumidor quando o desejo é “viver bem”, com qualidade de vida, longe do “caos urbano”, será aquela cujo conceito apresenta uma característica quase unânime no senso comum e, por conseguinte, ao mercado imobiliário: só seria natureza aquilo que não sofreu interferência humana.

Estamos falando daquela natureza julgada intocada que escapa à presença humana e que representa uma opção de fuga ou refúgio de um ambiente já transformado, mesmo sabendo que mesmo esta já não é intocada e que as próprias realizações humanas, por ser o homem essencialmente natureza, também são elementos da natureza.

Tal visão resulta do legado da filosofia cartesiana, na qual predomina a separação radical entre homem e natureza. Esta é vista como um recurso para se atingir determinado fim, levando a um antropocentrismo que resultou na separação completa entre sujeito e objeto. O homem moderno, racional, desnaturalizado, por meio da ciência e da técnica, adquiriu um poder extraordinário sobre todas as coisas podendo, de fora, exercer a dominação da natureza.

Esta é, portanto, a intenção dos empreendedores dos loteamentos e condomínios quando buscam associar suas mercadorias aos elementos naturais por meio das propagandas: a natureza imaginada como algo sagrado, intocável, ali presente para servir ao interesse dos homens de se viver com suposta qualidade de vida.

A cidade de Serra é privilegiada quanto à presença de elementos naturais. Além de apresentar um litoral de grande extensão, com praias bastante freqüentadas e dotadas de boa infraestrutura, como Mangueiros e Jacaraípe, há remanescentes de Mata Atlântica, restinga e manguezal. Destaca-se ainda na paisagem uma forma de relevo coberta de vegetação (Mestre Álvaro), que é

uma Área de Preservação Ambiental (APA), e as lagoas do Juara e Jacuném, esta já considerada uma Unidade de Conservação (UC).

A imagem a seguir identifica as zonas naturais do município de Serra.

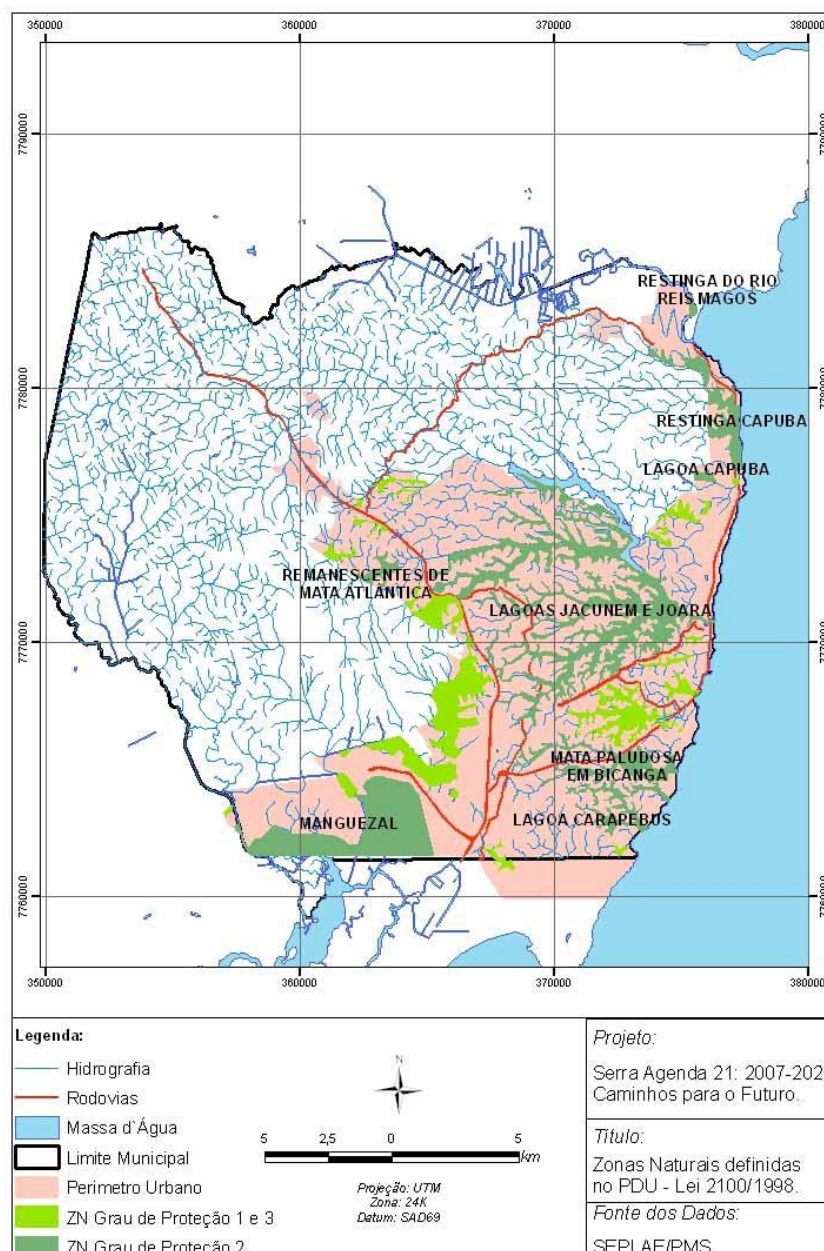


Figura 8: Zonas naturais do município de Serra
Fonte: Seplae/PMS

Os remanescentes de Mata Atlântica ocorrem frequentemente em todo o município, pois a mancha urbana do município é descontínua, surgindo entre as áreas urbanas fragmentos de vegetação que serão apropriados pelo setor

imobiliário; a Restinga ocorre em toda a faixa litorânea, de Carapebus a Nova Almeida; e os manguezais encontram-se distribuídos nas foz dos rios Jacaraípe, Reis Magos, Manguinhos e também na porção sul do município, no limite com a cidade de Vitória, encontra-se o Lameirão.

Segundo o Plano Estratégico da Cidade (AGENDA SERRA 21 – 2007-2027), a área verde da Serra é estimada em 400 mil m².

Parte das áreas verdes do município foi incluída na Política Nacional de Meio Ambiente que por meio do Sistema Nacional de Unidades de Conservação (SNUC) propõe como instrumento de preservação ambiental a criação de espaços naturais legalmente protegidos. As Unidades de Conservação (UC'S) representam um mecanismo de proteção ambiental, e têm como principal objetivo, preservar/recuperar remanescentes que, pelo seu valor ecológico, cênico, pela fragilidade do ecossistema e/ou representatividade no município, mereçam regras especiais para o uso e ocupação. São divididas em dois grupos segundo a sua categoria de manejo: unidades de proteção integral e unidades de uso sustentável, que se diferenciam pelos usos permitidos: enquanto as unidades de proteção integral permitem apenas usos indiretos, as unidades de uso sustentável permitem a utilização dos recursos naturais de maneira sustentável.

No município de Serra encontram-se instituídas duas modalidades de UCs: Parque Natural Municipal e Área de Proteção Ambiental (APA), a primeira uma unidade de proteção integral e a segunda uma unidade de uso sustentável.

Os Parques Naturais tem como objetivo básico a preservação de ecossistemas naturais de grande relevância ecológica e beleza cênica, possibilitando a realização de pesquisas científicas e o desenvolvimento de atividades de educação e interpretação ambiental, de recreação em contato com a natureza e de turismo ecológico. A pesquisa científica depende de autorização prévia do órgão responsável pela administração da unidade e está sujeita às condições e restrições por este estabelecidas, bem como àquelas previstas em regulamento (BRASIL, 2007 apud agenda 21, 2007).

As APAs são áreas que se destinam à compatibilização de atividades humanas com a preservação da vida silvestre, a proteção dos recursos naturais e a melhoria da qualidade de vida da população local. Elas podem compreender uma ampla gama de paisagens naturais, seminaturais ou alteradas. Podem conter ecossistemas urbanos ou outras UC's mais restritivas, e permitem a experimentação de novas técnicas e atitudes que possibilitem conciliar o uso da terra e o desenvolvimento regional com a manutenção dos processos ecológicos essenciais (BRASIL, 2007 apud agenda 21, 2007).

A única unidade de proteção integral existente no município é o Parque Natural Municipal de Bicanga, instituído em 26 de abril de 2007 pelo Decreto Municipal no. 4457. Já Áreas de Proteção Ambiental (APA's) temos a Estadual do Mestre Álvaro, a Estadual de Praia Mole, a Municipal de Lagoa Jacuném, e a Municipal do Morro do Vilante. A figura 9 mostra as Unidades de Conservação instituídas no Município.

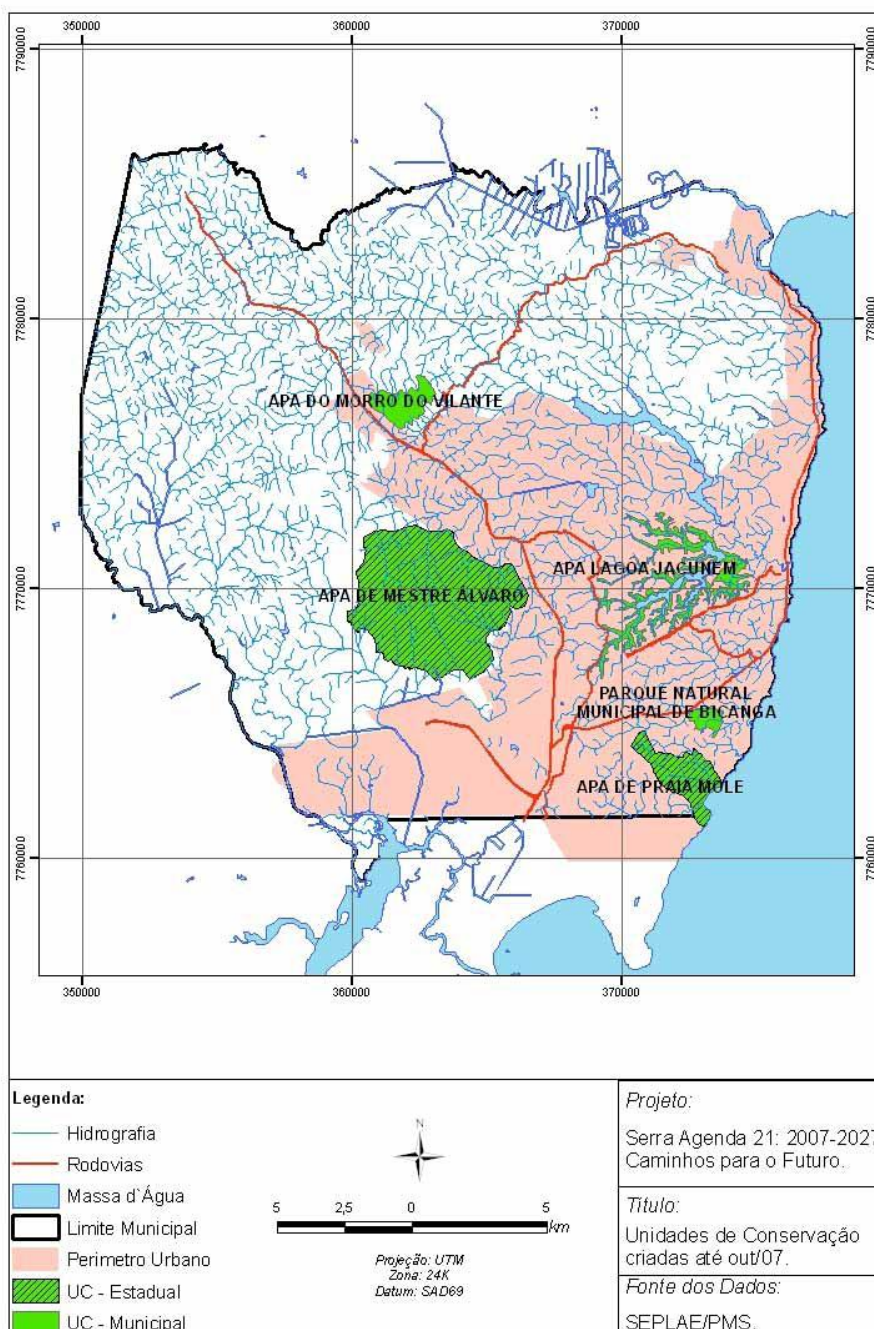


Figura 9: Unidades de Conservação do município de Serra
Fonte: SEPLAE/PMS

Além das áreas naturais legalmente instituídas existem inúmeras outras espalhadas pelo município que não estão protegidas mas que representam importantes reservas de elementos naturais que podem ser apropriados, direta ou indiretamente, pelo mercado imobiliário.

A primeira parte do capítulo consiste na análise do material de divulgação dos empreendimentos, que estão sob a forma de livretos ou *folders*, e se estes

anúncios fazem ou não referência a elementos naturais para promoção do empreendimento e de que forma o fazem. Para análise deste material utilizou-se a metodologia de Roland Barthes (1993) de desconstrução de mitos a partir de análise semiológica de textos e imagens.

Já a segunda parte do capítulo consiste na aplicação de uma entrevista aos responsáveis pelos empreendimentos que fazem menção à natureza nos anúncios (*folders* e livretos) analisados anteriormente. As opiniões dos entrevistados são relevantes na medida em que indicarão o quanto cabe à natureza na escolha de localização dos empreendimentos imobiliários da Serra e a sua atratividade exercida frente ao consumidor.

Tais procedimentos darão uma idéia da importância que os responsáveis pela idealização de tais condomínios dão à associação de seus imóveis com elementos naturais e de que maneira os utilizam na promoção para alcançar lucros referentes à renda de monopólio.

1 A APROPRIAÇÃO DA NATUREZA PELAS PROPAGANDAS

Dos dezessete (17) condomínios fechados recentes da Serra, mencionados pelo Agenda 21, apenas um não fazia mais anúncio sob a forma de *folder* ou livreto, pois praticamente todas as suas unidades já estavam comercializadas, uma vez que o imóvel havia sido entregue em 2007. Por isso, para nossa análise, tal empreendimento foi substituído por um outro, que não fora mencionado no documento da prefeitura.

Foram analisadas dezessete propagandas a partir da coleta de materiais de divulgação dos condomínios ou loteamentos fechados, sendo uma propaganda de cada empreendimento. Das propagandas recolhidas doze apresentavam-se em forma de *folders*, que podem ser simples ou abrirem-se em duas ou quatro partes e cinco em forma de livretos, espécies de revistas mais informativas.

A seleção dos anúncios indicou que dos dezessete (17) empreendimentos, apenas um não faz menção à natureza em seu anúncio, o que significa que dezesseis imóveis (94% do total) utilizam-se de alguma maneira da ideia de natureza para sua promoção.

A menção à natureza verificada nos *folders* e livretos refere-se a *slogans*, imagens, logotipos e também aos nomes dos empreendimentos que induzem a uma proximidade e contato com a natureza que o comprador terá ao adquirir o imóvel. Predominam anúncios nas cores verdes (associação a bosques, matas, reservas naturais) e azuis (associação com a água, seja mar, rio ou lagoa), cujas imagens mostram áreas verdes e/ou mar ou lagoa. Os slogans mencionam a presença de reservas naturais e lagoas exclusivas aos empreendimentos, áreas verdes próximas, proximidade com o mar e uma vida “bem longe do stress”.

É interessante notar que a maior parte dos anúncios faz menção não só à ideia de natureza, mas também a situações e estados que supostamente a vida urbana não é capaz de proporcionar e provocar, como lazer, felicidade, tranqüilidade, liberdade, que só serão alcançados, portanto, a partir da fuga da cidade e o refúgio em ambientes que só esses empreendimentos podem oferecer. As imagens geralmente apresentam pessoas junto com suas famílias, bem vestidas, “livres”, e, sobretudo, felizes em morar num ambiente em que “é natural viver com diversão”.

A análise do material propagandístico teve como referência a metodologia de desconstrução de mitos em frases e imagens proposta por Roland Barthes (1993). Para tanto foi necessária uma leitura repetitiva e cuidadosa deste material, no intuito de encontrar os elementos que mais se repetiam nos discursos propagandísticos, pois “[...] esta repetição do conceito através de formas diferentes é preciosa para o mitólogo, permite-lhe decifrar o mito: é a insistência num comportamento que revela a sua intenção” (BARTHES, 1993, p. 141).

Assim, o mito do discurso propagandístico ocorre na medida em que se observa a repetição e insistência em nomes, logotipos, imagens, frases e cores nos anúncios. Para além do mito da natureza, que é o que este trabalho busca explorar, não deixamos de observar também outros aspectos do discurso propagandístico transformados em mitos que, como veremos adiante, não estão dissociados, pelo contrário, estão em sintonia com o que o discurso sobre a natureza quer sinalizar, “naturalizar”.

Este não é um trabalho pioneiro no que diz respeito à análise de propagandas sob a referência metodológica de análise de mitos de Barthes (1993). Antes Gonçalves (2008) e Galvão (2009) haviam feito algo semelhante em trabalhos respectivamente intitulados *Leituras de mapas de propaganda imobiliária como possibilidade de investigação do espaço urbano* e *O fetiche produzindo comunidades: a mídia e os condomínios fechados na Serra, ES*. Além destes há o trabalho de Girardi (2000) *Leitura de mitos em mapas: um caminho para repensar as relações entre Geografia e Cartografia* e também o de Gomes (2006) *O Marketing Imobiliário na Praia do Canto – Vitória (ES): a verticalização sob a ótica das propagandas*.

Antes de partirmos para a análise das propagandas, cabe uma breve explicação sobre a proposta de Roland Barthes, em sua obra *Mitologias* (1993), de desconstrução de mitos a partir de análise semiológica de frases e imagens.

A produção do Mito

“O mito é uma fala” (BARTHES, 1993, p. 131). Com essa afirmação, o autor começa a discorrer sobre o surgimento do mito como linguagem. Porém, o mito não é uma fala qualquer, surge a partir de condições especiais que o tornam um discurso único que se caracteriza menos pelo objeto da sua mensagem do que pela maneira como a profere.

A função da linguagem mítica, mais do que esconder ou fazer desaparecer algum elemento do sentido da mensagem, é deformá-lo. Assim, não interessa ao mito substituir o sentido da mensagem de que ele se apropria para proferir o

seu discurso: ele apenas o transforma de acordo com a verdade que quer cristalizar. Em uma só palavra: aliena-o.

A fala mítica é intencional, mas não é lida de maneira literal. No entanto, a intenção está purificada, ausente, escondida pela literalidade. Este paradoxo não exclui, pelo contrário, reforça o caráter imperativo do mito:

“[...] tendo surgido de um conceito histórico, vindo diretamente da contingência, é a mim que ele se dirige: está voltado para mim, impõe-me a sua força intencional; obriga-me a acolher a sua ambigüidade expansiva (BARTHES, 1993, p. 146).

Pois esta fala interpelativa é simultaneamente uma fala petrificada: no momento em que me atinge, suspende-se, gira sobre si própria, e recupera uma generalidade: fica transitada, pura, inocente [...] À superfície da linguagem, algo se imobiliza: o uso da significação está escondido sob o fato, dando-lhe um ar notificador; mas, simultaneamente, o fato paralisa a intenção, impõe-lhe como que uma incomfortável imobilidade: para a inocentar, gela-a. É que o mito é uma fala roubada e restituída. Simplesmente, a fala que se restitui não é exatamente a mesma que foi roubada: trazida de volta, não foi colocada no seu lugar exato. É esse breve roubo, esse momento furtivo de falsificação, que constitui o aspecto transido da fala mítica (BARTHES, 1993, p.146-147).

A interpretação dos mitos compreende tanto a semiologia, que é a ciência das formas, e que tem por objetivo somente a leitura ou deciframento de uma mensagem, quanto a Ideologia, que é a ciência histórica e que é responsável pelo seu conteúdo. Isto porque a linguagem mítica carrega consigo o interesse de comunicação de um grupo humano sob o viés histórico. E a intenção desta comunicação só pode ser apreendida quando o próprio leitor de mitos revela a função essencial destes últimos. Por isso o mito precisa encontrar o equilíbrio entre uma mensagem demasiado obscura e demasiado clara, para que a torne eficaz.

É neste ponto que o mito adquire sua função máxima: para escapar ao dilema, no lugar de revelar ou liquidar o conceito, ele naturaliza-o. É o próprio princípio do mito: transformar a história em natureza. O apelo é dirigido ao consumidor

de mitos sem ser exatamente explícito, mas é imediatamente consolidado numa natureza

O mito não nega as coisas; a sua função é, pelo contrário, falar delas; simplesmente, purifica-as, inocenta-as, fundamenta-as em natureza e em eternidade, dá-lhes uma clareza, não de explicação, mas de constatação [...] Passando da história à natureza, o mito faz uma economia: abole a complexidade dos atos humanos, confere-lhes a simplicidade das essências, suprime toda e qualquer dialética, qualquer elevação para lá do visível imediato, organiza um mundo sem contradições, porque sem profundidade, um mundo plano que se ostenta em sua evidência, cria uma clareza feliz: as coisas parecem significar sozinhas, por elas próprias (BARTHES, 1993, p. 163-164).

Por último é preciso considerar que, como ideologia, o mito é apropriado pela burguesia. A própria negatividade do parecer burguês, o ser sem parecer, a omissão de seu nome, que solicita infinitamente o mito.

O oprimido não é coisa nenhuma, possui apenas uma fala, a de sua emancipação, o opressor é tudo, a sua fala é rica, multiforme, maleável, dispõe de todos os graus possíveis de dignidade: tem a posse exclusiva da metalinguagem. O oprimido faz o mundo, possui apenas uma linguagem ativa, transitiva (política). O opressor conserva o mundo, a sua fala é plenária, intransitiva, gestual, teatral: é o Mito; a linguagem do oprimido tem como objetivo a transformação, a linguagem do opressor, a eternização (BARTHES, 1993, p. 169).

Percebe-se, portanto, que o mito é uma fala utilizada sobretudo por uma classe que busca transformar seu discurso em verdade, algo universal e inquestionável, utilizando-se para isso a negação de sua própria história, naturalizando-a. O objetivo seria, assim, a extensão de seus valores políticos, artísticos, comportamentais por toda a sociedade.

O Mito como segundo sistema semiológico

O mito é resultado da constituição de um segundo sistema semiológico no qual ele é o próprio signo formado a partir da associação entre um significante e um significado de uma fala.

A relação entre significante e significado é o método utilizado por uma ciência extensiva à lingüística, que é a semiologia. Esta é uma ciência das formas, que postula uma relação de equivalência entre estes dois termos, na qual o resultado associativo resultará num sentido, que é o terceiro termo, denominado signo. Diferentemente do que sucede na linguagem comum, quando o significante exprime o significado, no sistema semiológico o que se apreende é justamente a correlação entre significante e significado, ou seja, o signo.

O mito também resulta deste mesmo esquema semiológico. No entanto, ele surge a partir de um segundo sistema semiológico que por sua vez é resultado de uma cadeia que existe antes dele. O que é signo no primeiro esquema transforma-se em mero significante no sistema semiológico mítico, ou seja, o termo final de um sistema se torna o termo inicial do outro. O que fora um significado anteriormente é agora desprovido de sentido, apenas um “estatuto de linguagem” (BARTHES, 1993).

Tabela 5: Esquema semiológico do mito.

1. Significante	2. Significado
3. Signo	II. SIGNIFICADO
I. SIGNIFICANTE	
	III. SIGNO (MITO)

Fonte: Barthes, 1993.

Pode constatar-se, assim, que no mito existem dois sistemas semiológicos, um deles deslocado em relação ao outro: um sistema lingüístico, a língua (ou os modos de representação que lhe são assimilados), a que chamarei linguagem-objeto, porque é a linguagem de que o mito se serve para construir o seu próprio sistema; e o próprio mito, a que chamarei metalinguagem, porque é uma segunda língua, na qual se fala da primeira [...] o semiólogo deve tratar do mesmo modo a escrita e a imagem: o que ele delas retém é que ambas são signos, ambas chegam ao limiar do mito dotadas da mesma função significante; tanto uma como a outra constituem uma linguagem objeto (BARTHES, 1993, p. 137).

Numa denominação particular para o sistema semiológico segundo, Barthes (1993) considera o significante *forma*, o que era *sentido* como termo final do primeiro sistema semiológico; o significado é o *conceito*; e o que era signo, passa agora a ser *significação*.

Na linguagem mítica, regressa-se do signo lingüístico ao significante mítico, resultando num esvaziamento de sentido. O sentido que era pleno de um lado é apenas forma de outro, e é justamente este vazio que o mito ocupará para produzir o significado que desejar. Esta alternância entre sentido e forma é a própria essência da linguagem mítica.

Mas o ponto capital em tudo isto é que a forma não suprime o sentido, empobrece-o apenas, afasta-o, conservando-o à sua disposição. Cremos que o sentido vai morrer, mas é uma morte suspensa: o sentido perde o seu valor, mas conserva a vida, que vai alimentar a forma do mito. O sentido passa a ser para a forma como uma reserva instantânea de história, como uma riqueza submissa, que é possível aproximar e afastar numa espécie de alternância rápida: é necessário que a cada momento a forma possa reencontrar raízes no sentido, e aí se alimentar; e, sobretudo, é necessário que ela se possa esconder nele (BARTHES, 1993, p. 140).

É então quando esvazia o sentido de uma imagem ou de uma escrita, tornando-as apenas formas aptas a receberem qualquer significado, que o mito crescerá. Aí, portanto, acrescenta-se o que for conveniente para uma ideologia, tornando a fala (mítica) um valor inquestionável e universal, portanto, natural, sem, no entanto, ser explícita.

Inicialmente é preciso considerar os elementos do discurso propagandístico dos loteamentos e condomínios fechados aos quais este trabalho faz referência de acordo com os termos do sistema semiológico proposto por Barthes (1993).

O sentido do sistema lingüístico (primeiro sistema semiológico) do qual a metalinguagem se apropriará para construir o mito são as frases e imagens dos anúncios. Enquanto termo final de um sistema semiológico, tais elementos da linguagem são plenos de sentido, significam algo e constituem, pois, o signo.

Mas é justamente esse sentido repleto, denso, que se reduzirá a uma simples forma, vazia de qualquer significado, quando o mito o reduz a um simples

significante, termo inicial de seu sistema semiológico, criando assim um novo significado para aquela imagem ou escrita.

Isto ocorre na medida em que tais formas, meras palavras e imagens dispostas num pedaço de papel, visam comunicar uma mensagem ao leitor das propagandas, que a apreende pelos sentidos e cria um novo significado, percebido como algo universal e natural, ou seja, um mito. Não é possível questioná-lo, o leitor de mitos considera este o único caminho de leitura para a mensagem.

A partir do esquema semiológico do mito, podemos elaborar outro, específico do discurso da natureza nas propagandas.

Tabela 6: Esquema semiológico do mito adaptado ao discurso das propagandas.

FORMA Frases e imagens referentes à natureza	CONCEITO A natureza é um “cenário” de modo a garantir a “qualidade de vida”
	MITO

Considerando que um significado pode ter vários significantes, o conceito mítico tem a sua disposição uma infinidade de significantes. Quantitativamente, portanto, o conceito é mais pobre, limita-se frequentemente a rerepresentar-se, à abundância quantitativa das formas, corresponde um pequeno número de conceitos, que por sua vez são mais ricos qualitativamente.

A análise das propagandas, portanto, estará baseada na repetição de conceitos a partir de formas diferentes, pois é a insistência em algum comportamento que nos ajudará a desvendar os mitos. Quais são os elementos, portanto, que se repetem nas propagandas analisadas?

Para começar, é importante se atentar para o nome dos empreendimentos analisados. Dos dezessete condomínios ou loteamentos, oito apresentam nomes de relação direta com a natureza. Veja a tabela seguinte.

Tabela 7: Nomes de empreendimentos relacionados à natureza.

EMPREENDIMENTO	CONSTRUTORA / INCORPORADORA
Condomínio Solar das Ilhas Clube	GoldFarb/Abaurre
Bosque dos Ipês	Inocoop/ES
Reserva Verde	Morar
Condomínio Vila dos Pássaros	Metron Engenharia
Condomínio Chácara Flora	Metron Engenharia
Naturale Residencial	Rossi
Boulevard Lagoa Residencial & Resort	Teixeira Holzmann/Cristal
Arboretto Praças Residenciais	Rossi

A referência a algum elemento natural no próprio nome do empreendimento é fundamental quando se quer associá-lo à natureza, pois em sete dos oito empreendimentos listados acima o nome está na primeira página dos livretos ou *folders*. Ou seja, no primeiro contato com a propaganda o leitor já saberá o que esperar do imóvel anunciado. As imagens a seguir são, respectivamente, o folder do *Vila dos Pássaros* e a capa do livreto do *Chácara Flora*.



Figura 10: Folder Vila dos Pássaros e capa Chácara Flora

Os nomes mencionam elementos naturais que serão predominantes nos condomínios ou loteamentos. Assim, *Bosque dos Ipês*, *Reserva Verde* e *Condomínio Chácara Flora* indicam empreendimentos que de alguma maneira estão relacionados à vegetação; ao mesmo tempo *Boulevard Lagoa Residencial & Resort*, corresponde a um empreendimento ligado a uma lagoa. Ao mesmo tempo isso não exclui a possibilidade do anúncio também fazer referência a um outro elemento natural; ele só quer deixar transparecer qual é a “vocação” do imóvel, ou seja, o leitor saber  de antemão o que esperar dele.

Outros cinco, mesmo que não associem literalmente seus nomes   natureza, indiretamente indicam estados que a natureza supostamente é capaz de provocar. Veja a tabela seguinte.

Tabela 8: Nomes de empreendimentos que indicam sensa es relacionadas à natureza

EMPREENHIMENTO	CONSTRUTORA / INCORPORADORA
Paradiso Condomínio Clube	Morar / Cyrela
Condomínio ViverSerra	Tibério / Inpar
Arquipélago de Manguinhos	Hachbart
Mirante de Jacaraípe Residencial	Inocoop / ES
Aldeia Park	Morar / Cyrella

A busca dos empreendedores por associar suas mercadorias   natureza se d  na medida em que esta supõe uma distin o em rela o ao restante da cidade, por significar a possibilidade de se viver tranquilamente, com qualidade de vida, bem longe da artificialidade urbana e do “caos” das cidades. Por isso, condomínios que têm em seu nome palavras como *Paraíso*, *Viver*, *Arquipélago* e *Aldeia* não estão de maneira nenhuma dissociados da ideia de natureza.

Quando morar próximo à natureza passa a ser visto como sin nimo de qualidade de vida se está diante de um mito. Primeiro porque uma expressão como “qualidade de vida” indica um modelo geral de se viver bem que exclui uma decisão que é pessoal; ou seja, viver com qualidade de vida pode

significar coisas diferentes para pessoas diferentes. É o modelo decidido por uma classe social, a burguesia, que se quer espalhar para as demais classes como sendo inquestionável. Segundo porque estar próximo à natureza não significa necessariamente usufruir dela: na maioria das vezes o conforto vem da certeza de se estar próximo a ela. Isso quer dizer que morar próximo ao verde ou ao mar não pressupõe “utilizá-los”; pelo contrário, não preciso abrir mão do conforto de minha casa, onde tenho toda a tecnologia ao alcance da mão, para ser “natural”.

Assim como os nomes, os logotipos dos empreendimentos também foram inspirados na natureza para serem criados. Do total de propagandas analisadas, treze tem a logomarca do empreendimento com algum tipo de referência à natureza. São árvores, pássaros, flores e água que estão acompanhados pelo nome do condomínio, geralmente na capa ou primeira página do anúncio. Veja as imagens abaixo.



Figura 11: Logomarcas Bosque dos Ipês, Vila dos Pássaros, Boulevard Lagoa e Buganville

As cores que predominam nos anúncios também foram escolhidas para que criassem uma alusão à natureza desde o primeiro contato do leitor. Assim, em oito propagandas percebemos a predominância da cor verde, em três da cor azul, em quatro das cores verde e azul e um da cor rosa. Veja, abaixo, as capas dos anúncios dos condomínios *Caiobás*, *Praças Residenciais* e *Paradiso*.



Figura 12: Capas das propagandas do Caiobás, Rossi e Paradiso

A predominância de uma determinada cor indica a qual elemento natural o anúncio se deterá para indicar a presença de natureza no empreendimento que anuncia. Então, nos anúncios em que predominam a cor verde, o empreendimento está associado a presença ou proximidade de uma área verde; já nos que predominam a cor azul, o destaque é dado ao mar ou a lagoa.

Veremos agora, separadamente, como ocorre a apropriação da natureza pelas frases e imagens, linguagens utilizadas pelas propagandas para a produção dos mitos da moradia.

1.1 A NATUREZA NAS FRASES

Quatorze anúncios apresentam referências à natureza em palavras ou frases que se restringem a dois elementos naturais: a vegetação e a água. A alusão à vegetação ocorre quando o condomínio ou loteamento tem exclusividade de uma reserva ambiental ou está próximo a ela; já o destaque à água é dado em referência à proximidade de uma praia ou exclusividade de uma lagoa. Observe as frases abaixo.

“Já imaginou morar com a natureza na porta da sua casa?” (Folder cartaz do Reserva Verde)

“O mais novo sucesso imobiliário Inocoopes fica pertinho do mar” (Folder do BuganVille)

“São 16.800 m² de terreno, ao lado do novo Parque da Cidade” (Livreto do Paradiso Condomínio Clube)

“Cercado de belezas naturais” (Livreto do Caiobás)

“O projeto é magnífico. A paisagem exuberante” (Folder do Boulevard Lagoa)

“Bosque Privativo” (Folder do Viver Serra)

“A natureza vai entrar em harmonia com você” (Livreto do Chácara Flora)

A recorrência em querer demonstrar que o imóvel anunciado está próximo à natureza ocorre porque este é um dos “valores” que mais atraem o perfil de morador dos condomínios fechados: em busca de um estilo de vida que o faça viver com qualidade, ele vê a natureza como um contraponto ideal à artificialidade da cidade, mesmo que isto não signifique depender dela. Próximo a natureza, ele está seguro de que vive da melhor forma possível.

A necessidade de natureza se impõe decisivamente nos dias atuais principalmente porque a atuação predatória do homem sobre o meio ambiente nos faz crer que a qualquer momento podemos ser vítimas da escassez dos recursos naturais, dos quais dependeríamos para a sobrevivência. Cria-se então uma consciência de “preservação ambiental”, na medida em que nos sentimos culpados pela deterioração da natureza. Evidentemente, quem anuncia ou quem compra um imóvel nessas condições, não o faz pensando na preservação da natureza, mas porque imagina que estando em contato com um ambiente mais “natural”, estaria resgatando um modo de vida passado, quando o homem vivia em harmonia com a natureza.

O resgate de um estilo de vida “como antigamente” não é explícito nos anúncios, como é comum na linguagem mitológica, mas se caracteriza pela busca de um elemento que serviria de elo entre a vida moderna e o estilo antigo. Este elemento, a natureza, tida como escassa nos dias atuais e que existiria em abundância nos tempos passados, é o símbolo de um passado no qual era possível viver com qualidade de vida. A natureza é então apropriada nas frases dos anúncios pelo mito, que a alienará de acordo com uma verdade que não seja possível questionar: a natureza não é mais as plantas, as árvores, os bosques, a praia, e sim o símbolo de um retorno a um estilo de vida “antigo”.

A presença de uma reserva ambiental nas proximidades ou no interior do próprio condomínio oferece a oportunidade do morador viver junto à natureza,

como o caso do anúncio que menciona a presença de um bosque privativo no interior do condomínio. Cria-se assim uma relação íntima do empreendimento com o verde, que se confundiria com a vida das pessoas ali dentro. Ao contrário, os anúncios que mencionam o elemento natural água, principalmente o mar, estão interessados em destacar a proximidade com a praia ou a vista do empreendimento para o mar, oferecendo, dessa forma, oportunidade de acesso fácil ou a contemplação de um ambiente desejado: a praia.

A frase que menciona a proximidade de um parque urbano para promoção do condomínio, refere-se ao *“Parque da Cidade da Serra”*, anunciado pela Prefeitura como Obra da Cidade no Orçamento Participativo do Município no ano de 2006 e que foi concluído no final do ano de 2008. O Parque ocupará uma área de 115 mil m² e conta com uma fazendinha, viveiros, estufa e área de horto, além de quadras poliesportivas, espaço para educação ambiental e uma reserva verde, já presente no local.

Morar próximo a um parque urbano tende, em geral, a sensibilizar as pessoas da cidade, que vêem ali oportunidade de usufruir de um espaço cada vez mais raro, um contraponto à “correria do dia-a-dia” da vida urbana. Espaço de lazer, descanso e recreação, mas, sobretudo a presença de áreas verdes, como é hábito nos parques urbanos, são elementos convidativos para se morar próximo a um parque. Afinal, *“já imaginou morar com a natureza na porta da sua casa?”*

Boa parte das frases dos anúncios estão acompanhadas de palavras ou expressões relacionadas a sensações que supostamente a natureza é capaz de provocar, como felicidade, tranqüilidade, liberdade, conforto, segurança e qualidade de vida. Observe as frases abaixo.

“Inspire: Você acaba de ganhar novos ares; Expire: Agora você pode relaxar e viver a vida com tranqüilidade” (Folder cartaz do Itaúna Aldeia Park)

“Aqui ser feliz é natural” (Livreto do Chácara Flora)

“A vista da praia, a tranqüilidade de um condomínio fechado e um horizonte de motivos para mudar” (Folder do Mirante de Jacaraípe)

“A maior área de lazer da Serra, com muita segurança e um bosque preservado” (Folder do Viver Serra)

“Prepare-se para descobrir na Serra que ser feliz é muito natural” (Folder do Naturele Residencial)

“Muito conforto e vista permanente para a natureza do Parque” (Folder cartaz do Reserva Verde)

“A liberdade de se viver os melhores momentos da vida” (Folder cartaz do Itaúna Aldeia Park)

Veja que a primeira frase não afirma literalmente que o condomínio esteja se apropriando de algum elemento natural, mas palavras como *inspirar* e *expirar* denotam presença de ar puro, só possível em meio à natureza. De fato, o condomínio *Itaúna Aldeia Park* possui uma reserva ambiental exclusiva, que ocupará metade da extensão de seu terreno.

Aqui percebemos que a intenção da fala mítica está escondida pela literalidade, o que reforça o seu caráter imperativo, fala dirigida ao leitor, fácil de notar quando se atenta para o tempo verbal de *inspire* e *expire*. O apelo é dirigido ao consumidor de mitos sem ser exatamente explícito, mas é imediatamente consolidado numa natureza. A frase é então apreendida inocentemente e, sem explicação, o leitor acredita que somente ali poderá “relaxar e viver a vida com tranqüilidade”.

As frases acima reforçam a ideia de que só é possível ser feliz, viver com tranqüilidade e segurança quando se adquire uma residência nestes condomínios. Mais uma vez tal idéia não é explícita nas frases, mas palavras como *agora*, *mudar* e *descobrir* denunciam que antes dos condomínios sua vida era uma; com os condomínios ela pode mudar. Vivemos então uma vida pré-condomínios e pós-condomínios.

Estas supostas condições alcançadas quando se vive dentro de um condomínio estão geralmente associadas à natureza pois dependem de um “afastamento” da cidade, pois esta representa um lugar caótico, estressante, onde é impossível viver em paz. O refúgio seria então os condomínios, que apesar de se localizarem na cidade, representam um estilo de vida que se

contrapõe a ela, pois oferecem natureza. Aí sim, é possível ser feliz e viver tranquilamente.

Os elementos naturais são muitas vezes considerados nos anúncios como mais uma opção de lazer, como indicam as frases abaixo. Devido à insegurança da cidade, o condomínio precisa oferecer em seu interior opções variadas de lazer e as áreas verdes, representam uma opção, acima de tudo, criativa.

“Aqui é natural viver com diversão” (Livreto do Chácara Flora)

“Uma oportunidade imperdível: muito lazer, verde, ar puro e um preço ótimo” (Folder do ViverSerra)

“Um lugar divertido por natureza, onde a alegria não vai ter hora para acabar” (Folder do Naturele”

Boa parte dos anúncios que se utilizam de áreas verdes para promoção dos empreendimentos, busca associá-las à prática do lazer na medida em que no interior de um condomínio fechado, “*com muita segurança*”, as pessoas estariam tranquilas e seguras para se divertir. E isso em meio a bosques exclusivos que permitem um contato direto com o mundo natural, situação cada vez mais rara nas cidades.

Veja que os espaços de lazer estão cercados pelas áreas verdes, mas que estas não precisam ser as opções de lazer: a segurança e tranquilidade de se estar próximos a elas já garante a sensação de conforto que a natureza pode proporcionar. Ou seja, a natureza não precisa ser de fato utilizada, mas precisa estar ali para que a diversão seja diferente.

Mesmo que os anúncios considerem as áreas verdes importantes do ponto de vista da prática do lazer e isso seja realmente levado em consideração pelos compradores, não é essa a principal função das áreas verdes dentro ou nas proximidades dos condomínios. Elas criam, sobretudo, um “ambiente agradável” para o homem que busca na natureza o retorno a uma vida saudável, interrompida pela relação predatória entre homem e natureza,

principalmente nas grandes cidades. A natureza adquire aí, o grau máximo de mercantilização, quando passa a ser transformada em consumo.

1.2 A NATUREZA NAS IMAGENS

Para Barthes (1993), a imagem é certamente mais imperativa do que a escrita, pois impõe a significação de uma só vez, sem analisá-la, sem dispersá-la. Portanto para nós a análise das imagens das propagandas terá um significativo valor na desconstrução de mitos.

Do total de propagandas analisadas, treze se utilizam de imagens como forma de apropriação da natureza pelos seus respectivos empreendimentos. Para que em nenhum momento escape ao leitor a idéia de que aquele é um condomínio essencialmente natural, os anúncios, principalmente os que estão em forma de livretos, não deixam de mencionar sequer em uma página referências à natureza. Veja nas imagens abaixo, seqüências de páginas de duas propagandas em forma de livretos, respectivamente dos condomínios *Bosque dos Ipês* e *Chácara Flora*.



Figura 13: Sequência de páginas Bosque dos Ipês.



Figura 14: Sequência de páginas Chácara Flora

Como se pode notar na primeira imagem, em todas as páginas está presente o logotipo do empreendimento, que é uma árvore. Mas o que mais chama a atenção é a presença nas bordas das páginas de folhas verdes, supostamente oriundas de árvores que, no entanto, estão ausentes das imagens. Temos, assim, símbolos de uma natureza que surgiria de algum lugar, mesmo que não se saiba exatamente de onde, para tornar mais agradável e reconfortante a vida das pessoas ali dentro. De fato, o condomínio *Bosque dos Ipês* possui em seu interior 40.000 m² de área de preservação ambiental, como informa seu anúncio.

As imagens em sequência da propaganda do condomínio *Chácara Flora* também indicam o que o condomínio quer, acima de tudo, simbolizar: um estilo de vida o mais próximo possível ao que a natureza pode proporcionar, mesmo que esta não seja efetivamente “utilizada”. O que se quer mostrar não é a importância de uma “natureza física”, mas um modo de se viver que tenha o que é natural como referência, pois só assim é possível resgatar um modo de vida como “antigamente”, ou seja, onde se possa encontrar paz, tranquilidade, liberdade e felicidade. Por isso a presença de flores, árvores e pássaros nas páginas do anúncio.

A função dos elementos da natureza que aparecem nas imagens acima, para além de buscarem a apresentação de um sentido literal para a mensagem, é deformá-lo. Estamos diante do que é fundamental para a linguagem mítica: o esvaziamento do sentido de uma mensagem, para criação de outro sem, no entanto, fazer desaparecer os elementos da mensagem anterior. A presença das flores, árvores e pássaros quer, mais do que indicar a existência deles nos condomínios, representar um local ideal para se viver com tranquilidade. Portanto, o sentido transformou-se em uma mera forma, para que surgisse um novo conceito de acordo com o que se queria comunicar.

Buscar confundir o empreendimento com a natureza, para que o leitor tenha já a impressão inicial de que adquirindo um imóvel ali estará em meio ao verde, ou levará uma “vida natural” é intencional nas propagandas. A capa do *folder cartaz do Reserva Verde Residencial* e a primeira página do *livreto do Bosque*

dos Ipês estão repletas de folhas verdes, que supostamente tomariam conta das residências das pessoas, como ilustram as imagens abaixo.



Figura 15: Primeira página e capa, respectivamente, Bosque dos Ipês e Reserva Verde.

A natureza associada à “qualidade do empreendimento” também é muito bem representada no anúncio abaixo.

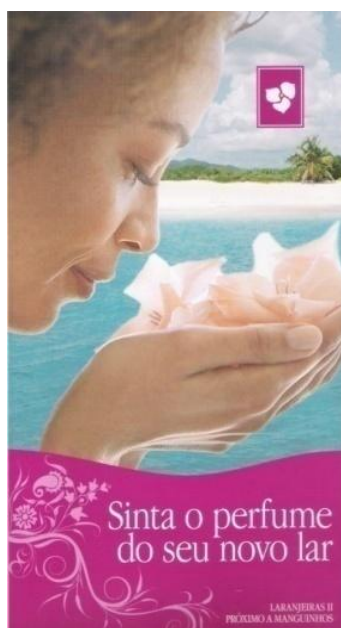


Figura 16: Propaganda do BaganVille Residencial.

O anúncio do *BaganVille Residencial* menciona a proximidade da praia de Manguinhos como atrativo do imóvel. Mas, como se nota na capa do *folder*, não é necessário que se vá até a praia para que se desfrute dela. Uma mulher cheirando rosas e o slogan logo abaixo, com uma praia deserta ao fundo, que

não é Manguinhos, indicam que se trata de um imóvel especial porque se está próximo ao mar. A proximidade de um ambiente especial como a praia tornaria o imóvel uma extensão deste. É a alienação do sentido do discurso a partir de sua transformação de acordo com a verdade que se quer cristalizar.

Muitas vezes a natureza é apresentada nas imagens das propagandas ao lado de uma variedade de opções de lazer, como mostram as imagens a seguir, do loteamento *Boulevard Lagoa* e do condomínio *Viver Serra*.



Figura 17: Imagens de propagandas do Boulevard Lagoa e Viver Serra

Opções de lazer como piscinas, quadras, playgrounds, academia de ginástica aparecem ao lado de uma reserva ambiental no anúncio do Viver Serra. Já no anúncio do Boulevard Lagoa, temos uma mulher descansando ao lado de piscinas, tendo ao fundo a presença da lagoa e de uma reserva ambiental. O mais impressionante é que ela está de costas para os elementos naturais, evidenciando que estes não precisam ser de fato utilizados.

As imagens acima evidenciam que a natureza representa, muitas vezes, apenas uma segurança que os moradores destes empreendimentos terão ao estar ao seu lado. As propagandas criam nas pessoas a sensação de que para se ter qualidade de vida é preciso ter natureza por perto, mas não necessariamente “utilizá-la”. É preciso somente aproveitar, de longe, o que a natureza pode oferecer: tranquilidade e ar puro.

O anúncio do condomínio Reserva Verde destaca, como ilustra a imagem seguinte, duas imagens: o monte Mestre Álvaro e uma área de convivência bastante arborizada.

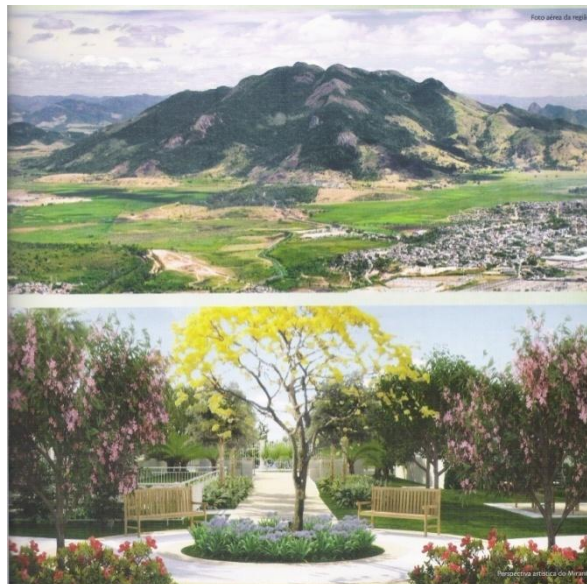


Figura 18: Imagens do monte Mestre Álvaro e de uma área arborizada.

O monte Mestre Álvaro é uma elevação que se destaca na paisagem do município de Serra por representar uma forma de relevo de relativa altitude em meio a planícies e tabuleiros, constituindo, portanto, uma formação única. Por abrigar resquícios de Mata Atlântica, constitui uma Área de Preservação Ambiental (APA), sendo uma importante “área verde” do município.

A “proximidade” não tão próxima, do condomínio em relação ao Mestre Álvaro não significa, porém, que os moradores usufruirão deste, pois se trata de algo incomum para a população da cidade. O importante é que ele possa ser visto pela janela dos apartamentos para que os moradores sintam a natureza sem abandonar seu conforto em meio à Tvs, celulares, computadores, etc. Sabendo-se que a natureza está lá, a um olhar pela janela, já é o suficiente.

Áreas de convivência arborizadas, como sugere a imagem, também são recorrentes nos anúncios. Afinal, para que os espaços de uso coletivo do condomínio sejam agradáveis, nada melhor do que rodeá-los de verde, criando assim um ambiente de sossego e tranquilidade.

1.3. O MITO NAS PROPAGANDAS PARA ALÉM DA NATUREZA

A referência à natureza é a característica que mais se repete e se destaca nas propagandas analisadas, como tentativa de encontrar conceitos universais para a relação dos empreendimentos com qualquer coisa que seja natural. Mas nem por isso deixamos de notar outros elementos da fala mítica que os anúncios trazem como verdades incontestáveis e que se mostrarão, mais tarde, em perfeita sintonia com a proposta de um modelo de vida confundido com a natureza e, portanto, com a vida idealizada pelos condomínios.

São recorrentes imagens de famílias, geralmente constituídas por um casal jovem e uma criança pequena. Veja as imagens abaixo.

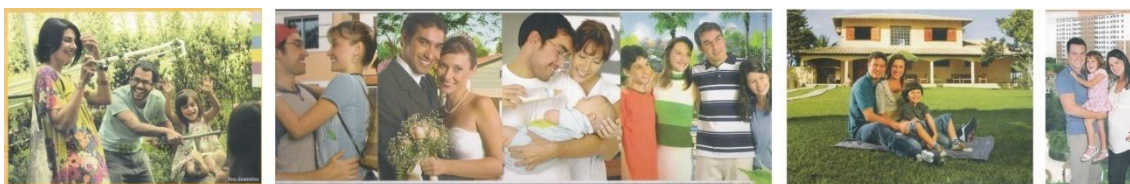


Figura 19: Imagens de famílias presentes nas propagandas.

Tais imagens são padronizadas e apresentam pessoas brancas, bem vestidas e sorridentes que aparentemente estão satisfeitas com as suas vidas. Satisfeitas pois representam pessoas que acabaram de adquirir uma residência em um destes condomínios e que, portanto, o investimento valeu a pena. O casal jovem precisa estar acompanhado de uma criança pequena, símbolo de uma união recente que só pode se tornar satisfatória quando for iniciada uma nova vida que pressupõe uma nova residência.

Claro que estes são valores burgueses que querem se espalhar por todas as pessoas para que sejam vistos como únicos possíveis e, conseqüentemente, naturais. É a difusão por uma classe social de um modelo de vida, de uma cor social, que inclui felicidade, tipos de roupas, casamento, filhos e casa própria que se quer único, mas que não é percebido como uma convenção. Em uma única palavra, estamos diante de um mito.

Este é o mito das classes dominantes, onde as pessoas são sempre jovens - envelhecer não é bem visto, pois altera o padrão de beleza destas classes - , a família é planejada (máximo de dois filhos) e a constituição de uma família depende da compra de um imóvel que ofereça a qualidade de vida desejada.

Os leitores das propagandas vêem os sorrisos nos rostos das pessoas das imagens como sinais de satisfação e realização com a “conquista” de um imóvel. Logo se identificam com elas e acreditam que só serão assim se adquirirem aquele imóvel anunciado, que se tornou uma necessidade.

Além de acompanhadas pelos pais, as crianças também aparecem sós em vários dos anúncios analisados, seja aproveitando as opções de lazer do condomínio ou mesmo como elemento-símbolo do anúncio.



Figura 20: Imagens de crianças nas propagandas.

As imagens de crianças aparecem frequentemente pois são significantes de um conceito que compreende inocência e despreocupação, resultando assim num mito duplo: trata-se de um ambiente tranquilo, de paz e alegre como as crianças, mas também, da oportunidade que elas terão de brincar livre e seguramente, sem preocupação com os perigos lá de fora. Dessa forma, para que seus filhos revivam “aquela época” quando era possível as crianças se divertirem com segurança ao saírem de casa, só morando no único lugar possível para que isso aconteça: num condomínio fechado.

É possível perceber em várias frases dos anúncios referência à realização pessoal que obterá quem adquirir algum daqueles imóveis oferecidos. A realização é pessoal, mas quem a define é o anunciante; também não é preciso que você perca seu tempo sonhando: eles o fazem por você.

“O privilégio de viver bem os grandes momentos da vida” (livreto do bosque dos ipês)

“Relaxe e sinta-se mais completo. Você merece tudo isso” (livreto do chácara flora)

“Em pouco tempo você vai viver no mundo de tranquilidade e lazer com que sempre sonhou” (livreto do bosque dos ipês)

“Todo conforto e qualidade com as condições que você sempre sonhou” (folder do buganville)

“Edifício Caiobás. Do tamanho dos seus sonhos” (livreto do caiobás)

“A vida que você sempre quis” (livreto do caiobás)

Mesmo que você nunca tenha pensado nisso, você acaba de descobrir que o estilo de vida proposto pelos condomínios fechados é tudo aquilo que você sempre sonhou. Em nenhum momento o sonho é mencionado como algo individual, apenas decide-se um sonho padrão para todos de acordo com os preceitos de uma classe social que se quer universal sem, no entanto, parecer sê-la, mas que consegue transformar sua história em natureza, apelando ao consumidor um conceito que vai ser apreendido por ele como verdadeiro.

A vida de sonhos com que as propagandas qualificam seus condomínios estão atreladas sobretudo à qualidade de vida que supostamente terão os indivíduos que ali adquirirem um imóvel. Essa qualidade de vida é conquistada na medida em que ali reúnem-se condições que a tornam possível de acordo com o imaginário burguês como sossego, tranquilidade e isolamento do ambiente urbano sem, no entanto, estar longe dele. Observe as frases seguintes.

“Nada de apito, nada de buzina. Em trânsito, só bons pensamentos” (folder cartaz do Itaúna Aldeia Parque)

“Área de convivência onde não passam carros, só passarinhos” (folder cartaz do Itaúna Aldeia Parque)

“Construa seu mundo numa ilha cercada por charme e tranquilidade por todos os lados” (folder do arquipélago de manguinhos)

“Qualidade de vida bem longe do stress” (livreto do Spazio Vanguarda)

As propagandas vêem o ambiente urbano como local onde é impossível se praticar “qualidade de vida”. Sinônimo de desordem e agitação, a cidade pressupõe, portanto, um estilo de vida oposto ao idealizado pelos condomínios.

Os anúncios apresentam a imagem de ilhas para as quais se pode retornar todos os dias para escapar da cidade e para encontrar um mundo exclusivo de prazer entre iguais. Os enclaves são, portanto, opostos à cidade, representada como um mundo deteriorado no qual não há apenas poluição e barulho, mas, o que é mais importante, confusão e mistura, isto é, heterogeneidade social (CALDEIRA, 2000, p. 265).

A cidade outrora local de referência para se obter qualidade de vida já não é mais a mesma. Se todos querem morar na cidade e isso resultará numa mistura e heterogeneidade, as pessoas de maior poder aquisitivo precisam encontrar meios de se distinguir. E uma maneira eficiente para esta distinção é adquirindo uma residência “diferente”, que possibilite uma vida diferente, alcançando o morador dali a um status que o diferencie socialmente.

Através das mais diferentes culturas e classes sociais, o lar cristaliza importantes sistemas simbólicos e molda sensibilidades individuais. A moradia e o status social são obviamente associados e em várias sociedades a residência é uma forma de as pessoas se afirmarem publicamente [...] A casa faz declarações tanto públicas quanto pessoais, já que se relaciona o público e o doméstico. Ao criar uma casa as pessoas tanto descobrem e criam sua posição social quanto moldam seu mundo interior (CALDEIRA, 2001, p. 264).

Mas se a residência sempre representou uma diferenciação social, os condomínios e loteamentos fechados, mais do que diferenciarem a partir do padrão de residência, diferenciam as pessoas quando propõem um estilo de vida que só podem ter as pessoas que ali adquirirem um imóvel. Assim, o morador de um condomínio fechado é diferente porque ele pode comprar um estilo de vida que resgate valores que são escassos nas cidades, matando as saudades de um tempo que ele não viveu.

Os moradores dos condomínios se reconhecem como iguais. Eles têm os mesmos sonhos, anseiam as mesmas coisas, têm os mesmos objetivos e encontraram ali, num ambiente cercado por muros, a oportunidade de uma vida padronizada, onde a heterogeneidade, o conflito, a diversidade, a contradição, a diferença e o outro não são bem vistos; ou seja, ao rejeitarem os elementos fundamentais que constituem a riqueza da cidade, a rejeitam. O sucesso dos anúncios depende, então, de uma articulação de linguagens em que as

peessoas possam entender como sendo suas, elas precisam se identificar com aquilo que está querendo seduzi-las e daí vem a explicação para a padronização das propagandas. Estas constituem, portanto, boas fontes de informação sobre os valores das pessoas que elas ajudam a moldar.

A busca por isolamento, a aversão ao outro e o status de se morar em um condomínio são bem representados nas frases seguintes.

“É impossível se destacar na paisagem sendo igual aos outros” (Livreto do Chácara Flora)

“Venha viver em meio à natureza, com poucos vizinhos” (folder cartaz do Itaúna Aldeia Park)

“Veja por que a Reserva Bosque dos Ipês é a melhor opção para viver bem em alto estilo” (Livreto do Bosque dos Ipês)

De fato, Barthes (1993) considera a negação do outro como um dos elementos importantes da fala mítica.

O pequeno-burguês é incapaz de imaginar o Outro. Se o outro se apresenta perante o seu olhar, o pequeno-burguês tapa os olhos, ignora-o e nega-o, ou então, transforma-o em si mesmo. No universo pequeno-burguês, todos os fatos de confrontação são fatos de reverberação: o outro, seja qual for, é reduzido ao mesmo [...] Como assimilar o negro, o russo? Existe aqui uma figura que resolve o problema: o exotismo. O outro é transformado em puro objeto, espetáculo, marionete: relegado para os confins da humanidade, não constitui doravante nenhum atentado à segurança da nossa própria casa (BARTHES, 1993, p. 171-172).

Obviamente, a fuga da cidade e o refúgio no ambiente de um condomínio fechado representam mais um mito. Todos os empreendimentos estão no meio da cidade, próximos aos serviços que esta pode oferecer. Boa parte dos anúncios, inclusive, fazem referência à funcionalidade dos empreendimentos, tanto em frases como em imagens. Observe as imagens internas de dois livretos, respectivamente do *Paradiso Club* e do *Spazio Vanguarda*:



Figura 21: Ilustrações das propagandas que fazem referência à funcionalidade dos empreendimentos.

“O Reserva Verde está localizado numa região auto-suficiente que dispõe de ótima infraestrutura comercial e de serviços: escolas, supermercados, hospitais, shopping” (folder cartaz do Reserva Verde)

Viver em um condomínio, portanto, não significa abdicar da praticidade da vida urbana. Pelo contrário, os moradores, que são essencialmente urbanos, dependem da cidade, mas imaginam que após um dia cansativo de serviço, na cidade, podem encontrar qualidade de vida em suas residências, que estão imersas num ambiente onde é possível recarregar as energias para o dia seguinte que será, sobretudo, stressante.

Uma das características dos condomínios e loteamentos fechados que mais seduzem as pessoas em adquirir ali um imóvel é a suposta sensação de segurança que estes empreendimentos são capazes de provocar. Viver ali significa estar separado da cidade por muros e cercas elétricas e ter a garantia de que câmeras de monitoramento e vigilância 24 horas estão sintonizados em restringir o acesso a estes espaços apenas aos iguais.

A violência das grandes cidades, muitas vezes superestimada pelos veículos de comunicação, cria sensação permanente de insegurança nas pessoas, que ao viver na cidade imaginam estar sob risco permanente, seja em casa ou na rua. Aproveitando-se da situação, os condomínios oferecem elementos que aparentemente contornam o problema, servindo de opção de moradia mais segura para a vida urbana.

Nos anúncios analisados, porém, as referências explícitas à segurança não ganham destaque: muros, cercas, câmeras, vigias não aparecem ou aparecem

timidamente. O leitor das propagandas se sente seguro ao visualizar imagens de crianças e famílias cujas pessoas estão sempre sorrindo, ao notar a relação do empreendimento com a natureza e ao enxergar palavras e imagens que supõe boas sensações de tranquilidade, liberdade, felicidade que resultarão em qualidade de vida.

Está formado o mito da segurança. Implicitamente, palavras e imagens dispostas nas propagandas são apropriadas pela linguagem mítica que, ao esvaziá-las do sentido anterior, as dotam de um novo sentido, completamente diverso do original, constituindo-se a partir disso o mito.

A leitura exaustiva das propagandas a fim de encontrar elementos que se repetissem, ou seja, a recorrência de um conceito através de significantes diversos nos permite chegar a algumas conclusões:

- 1) Alusões à natureza são o que há de mais freqüente nos anúncios, seja através de frases ou imagens;
- 2) Para além da referência à natureza, são recorrentes nos anúncios: imagens de famílias e crianças; frases referentes à realizações pessoais; o empreendimento idealizado como uma ilha de tranquilidade; rejeição a fatores fundamentais da cidade, como heterogeneidade, conflitos, contradições; funcionalidade dos empreendimentos; e referência à segurança.
- 3) A referência à natureza está quase sempre acompanhada dos outros elementos que o condomínio quer destacar: planta do imóvel, tranquilidade, qualidade de vida, fuga da cidade, segurança, lazer. Ou seja, raramente encontramos elementos naturais, como áreas verdes, praias, lagoa separados e vistos como opção de uso nos anúncios; eles estão sempre associados a condições que somente eles podem proporcionar. É a natureza confundida com a vida das pessoas sem, no entanto, ser utilizada, que representa o mito da natureza nas propagandas. Ela precisa estar ali próxima de modo a representar um

cenário para que as pessoas se sintam seguras de se estar vivendo com qualidade de vida.

De fato, nas propagandas analisadas as imagens e frases que se destacam não se referem aos elementos naturais como opções de uso para os moradores. A menção explícita a tais elementos aparece de forma discreta, em letras menores e nenhum anúncio se preocupa em descrever ou apresentar imagens que dêem uma noção clara das características da natureza apropriada.

O que ganha destaque surpreendente é a referência à natureza como criadora de um estilo de vida. Como se tornou um bem escasso ela é apresentada pelas propagandas como fator diferencial para se obter qualidade de vida nas cidades. Assim, como a vida em meio à natureza representa o contraponto da vida urbana, o que querem as propagandas é apresentar a natureza como requisito para se viver uma vida de sonho, padrão de classe média, ou seja, tranqüila, sossegada e feliz. Por isso, a natureza é apresentada como elemento a ser contemplado mais que usado, além de combinada com o estilo de vida das pessoas. Neste sentido, são recorrentes associações de tudo que se relaciona à natureza (pássaros, árvores, lagoa, boques) com palavras ou expressões como felicidade, liberdade, segurança e qualidade de vida assim como imagens que denotem estas condições. O que os anúncios, então, apresentam como indispensável à qualidade de vida não é a natureza de fato e sim um ambiente que represente um simulacro de uma vida tranqüila que, para tanto, precisa estar relacionada de algum modo a qualquer coisa que se associe à natureza.

Quando as propagandas trazem palavras e imagens que fazem alusão à natureza estão querendo menos apresentar elementos naturais associados aos condomínios do que um suposto estilo que a natureza pode provocar. Estamos diante do esvaziamento do sentido original daquelas palavras e imagens, tornadas agora meras formas onde crescerão novos sentidos em que um estilo natural aparece como condição indispensável à qualidade de vida.

Neste sentido a linguagem mítica, mais do que esconder ou fazer desaparecer, deforma algum elemento do sentido original da mensagem, transformando-o de acordo com a verdade que quer impor.

Algumas propagandas, ao destacarem elementos relativos à qualidade do imóvel anunciado, o fazem a partir da associação com alguma coisa referente à natureza. Veja as frases seguintes.

“Casa de três quartos e muita área verde” (Livreto do Chácara Flora)

“Agora o conforto e a natureza vão viver juntos” (Folder cartaz Reserva Verde)

“Sinta o perfume do seu novo lar” (folder do buganville)

“O projeto é magnífico. A paisagem exuberante” (Folder do Boulevard lagoa)

Assim, casa de três quartos, conforto e magnitude do projeto se tornam aspectos mais atrativos se estiverem associados à natureza. Eles, por si só, já não se destacam, pois são comuns às residências padrão modernas e por isso requerem algo mais, alguma coisa que os diferencie, que é a natureza. Observe que as frases foram construídas a partir de elementos que se opõem: casa de três quartos e área verde não têm nenhuma relação entre si assim como conforto e natureza estão presentes na frase como condições opostas. Supõe-se, então, que o conforto e a qualidade da residência só ocorrem porque estão de algum modo relacionados à natureza, o que significa que você só poderá tê-los se adquirir uma residência ali.

Claro que a natureza a qual faz referência as frases não passa de uma condição de tranquilidade e, portanto, qualidade de vida. As pessoas não precisam usufruir dela, ela não precisa estar presente, é possível viver naturalmente no conforto de suas residências, sem nenhum contato com a natureza física. É preciso somente acreditar que vivendo num condomínio você terá qualidade de vida porque a natureza estará de algum modo presente, mesmo que seja apenas a ilusão de se viver como “antigamente”.

As frases a seguir indicam como a natureza precisa apenas ser uma referência na idealização dos condomínios.

“Uma das mais belas árvores brasileiras, o Ipê, inspirou este condomínio de casas”. (Livreto do Bosque dos Ipês)

“Um lugar inspirado na sua natureza”. (Livreto do Chácara Flora)

Nota-se que não é feita nenhuma referência a uma reserva ambiental ou reserva verde exclusiva. O importante é que a inspiração destes condomínios seja a natureza, mesmo que esta não passe de algumas árvores reunidas em algum canto do empreendimento. Sabendo que a natureza é a essência daquele local, os consumidores estarão certos de que, comprando um imóvel ali, podem viver como sempre sonharam, ou seja, tranquilos, felizes, livres e, portanto, com qualidade de vida.

De fato, nos anúncios em que estão presentes as frases acima as referências às áreas verdes ou bosques são feitas com menos destaque em relação a um estilo de vida natural, insistentemente presentes em quase todas as páginas dos livretos.

Quando a sensação de se estar vivendo a natureza se coloca como imperativo para uma vida tranquila, feliz e segura é porque a linguagem mítica conseguiu naturalizar o conceito da qualidade de vida necessariamente relacionado à um ambiente em que a natureza foi a inspiração. Ao purificar e inocentar a natureza, o mito constata que ali, dentro do condomínio, repleto de significados relativos à natureza, se pode alcançar uma vida que antes parecia impossível.

Algumas imagens também denunciam que a natureza é apenas um condição que transmite sensação de bem-estar e tranquilidade. Observe as imagens do *Reserva Verde* e do *BuganVille*.



Figura 22: Imagens que transmitem sensações de bem-estar e tranquilidade.

Uma criança sorrindo com uma borboleta no dedo indicador: eis uma imagem emblemática de como a natureza (simbolizada pela borboleta) pode provocar sensação de bem-estar e felicidade. Não é preciso que você vá até ela, pois ela mesma se encarrega de vir até você para lhe provocar satisfação. Novamente, não é a utilização do parque urbano, ao qual faz referência o anúncio, que o condomínio quer destacar e sim a sensação de bem-estar que os moradores terão ao morar próximos a algumas árvores.

Não é a oportunidade de se morar próximo ao mar que quer destacar a imagem da capa do folder acima. Uma mulher cheirando rosas com a praia ao fundo nos traz a boa sensação que é estar em meio a natureza, uma praia deserta que aparenta tranquilidade, assim como o rosto da mulher. O importante, portanto, não é “usar” a praia e sim estar próximo a ela, o que lhe garantirá qualidade de vida.

Todas as frases abaixo buscam relacionar a natureza com áreas de lazer ou diversão.

“Lazer inédito junto ao verde, com o preço que você pode pagar”. (Folder do Praças residenciais)

“Um lugar divertido por natureza, onde a alegria não vai ter hora para acabar”. (Folder do Naturale)

“Uma oportunidade imperdível: muito lazer, verde, ar puro e um preço ótimo”. (Folder do Viver Serra)

“Aqui é natural viver com diversão”. (Livreto do Chácara Flora)

Note que apesar de mencionar natureza e lazer, em nenhum momento as frases acima supõem que a natureza seja uma opção de lazer. Ela estaria ali

apenas para garantir um lazer mais seguro e tranquilo sem que seja preciso se misturar a ela. Mas é importante notar que é imprescindível a referência à natureza nas frases quando se quer destacar opções de lazer que sejam diferenciadas, porque lazer todos imóveis oferecem, mas lazer junto ao verde somente os condomínios e loteamentos fechados podem oferecer...

Nas imagens a seguir podemos perceber imagens de pessoas que aparentam felicidade e tranquilidade com a natureza ao fundo.



Figura 23: Pessoas tranquilas, com a natureza ao fundo.

Tais imagens significam que os estados pessoais estão relacionados a presença de áreas verdes sem que estas sejam de fato “utilizadas”. Pelo contrário, as pessoas de costas para esses ambientes denunciam que é preciso ter consciência de que elas estejam lá, mas que não é fundamental se misturar a elas. O leitor das propagandas percebe que a sensação de se estar próximo à natureza já é condição suficiente para ter um estilo de vida natural e, portanto, viver com qualidade de vida.

Temos então que a insistência do elemento natureza no discurso propagandístico dos condomínios e loteamentos fechados do município de Serra, para além de querer informar a presença de elementos naturais, invoca um estilo de vida marcado por paz, tranquilidade, liberdade e segurança, sensações que para realizarem-se precisam de um elemento visto como inocente e puro: a natureza.

Assim, a natureza representa o pano de fundo para um simulacro de vida que uma classe social quer tornar universal e natural, assim como todos seus demais valores.

2 ANÁLISE DAS ENTREVISTAS

As entrevistas foram aplicadas com o objetivo de compreender e mensurar o papel que cabe à natureza na escolha de localização dos empreendimentos imobiliários da Serra e a sua atratividade exercida frente ao consumidor, revelando assim os lucros de localização referente à renda de monopólio que podem ser obtidos com a apropriação da natureza pelos empreendimentos imobiliários.

São quatorze empresas de construção/incorporação responsáveis pelos 17 empreendimentos analisados por esta pesquisa. Porém, considerando os dezesseis empreendimentos que fazem menção à natureza em seus anúncios, a idéia era aplicar as entrevistas às treze empresas responsáveis por tais empreendimentos. Destas, cinco concederam entrevista, o que representa 38% do total.

O roteiro de entrevista, cuja íntegra é apresentada em anexo, foi estruturado em três partes: a primeira é referente ao conceito de natureza; a segunda referente à inserção da idéia de natureza no desempenho do mercado imobiliário; já a terceira se refere à escala de importância de diversos itens inerentes à construção de um empreendimento.

As entrevistas foram realizadas preferencialmente com os donos da empresa ou alguém responsável pelas áreas comercial ou de *marketing*.

2.1 O CONCEITO DE NATUREZA

Para os entrevistados, natureza e elementos naturais apresentam conceitos praticamente idênticos. Mesmo orientados no sentido de que *Qual o seu*

conceito de natureza e *O que são elementos naturais* tratam-se de perguntas diferentes, muitos insistiam na mesma resposta e consideravam natureza apenas aquilo que está relacionado a elementos naturais, como água, verde, sol e seres vivos.

Isto confirma nossa hipótese inicial em relação ao conceito de natureza: o mercado imobiliário a entende como o faz o senso comum, ou seja, a natureza seria aquilo que não sofreu interferência humana.

Resulta daí uma separação radical entre homem e natureza, esta vista como algo que ainda preserva a inocência e pureza de um paraíso perdido que resistiu à presença humana. Tal oposição resulta do legado da filosofia cartesiana, quando a natureza passa a ser vista como um recurso para se atingir determinado fim, resultado da separação completa entre sujeito e objeto. O homem no centro do universo, sujeito racional, adquire um poder absoluto sobre todas as coisas, subjugando a natureza de acordo com os seus interesses.

Sobre o conceito de natureza, respostas como *“tudo aquilo que não teve interferência humana”* foram comuns a dois entrevistados. Já um outro considera natureza *“tudo que vem do natural, ou seja, o viver, a busca pela convivência harmoniosa com outros seres vivos sem degradação ao meio ambiente”*.

As respostas acima vêm reforçar a ideia impregnada em nossa sociedade de que a natureza é algo que não guarda nenhuma relação com a espécie humana e que, pelo contrário, o homem seria o algoz da natureza e responsável pela degradação do meio ambiente. A natureza é tudo aquilo que o homem não toca, aquilo que passa à margem de sua interferência e que provoca “bem-estar, provocado por algum verde, algo natural”.

As respostas referentes ao que são elementos naturais variavam das mais lúcidas como *“todas as matérias, sejam elas minerais, vegetais ou animais que estão inseridas no contexto da natureza”* ou *“tudo o que compõe a natureza”* às

mais inusitadas como *“são elementos que não surgiram através de interferência do homem.....por aí”* ou *“trata-se de um conceito amplo, aquilo que tem valor comercial”*. Um entrevistado respondeu à pergunta com exemplos: *“planta, mata, flor, água, terra...”*.

Aos entrevistados foi apresentada uma lista contendo vinte itens quando foram orientados a julgar o que consideravam elementos naturais. A tabela 4 sintetiza o pensamento dos entrevistados, sendo que os retângulos preenchidos com a cor cinza indicam tal julgamento.

Tabela 9: Elementos naturais, segundo entrevistados.

ELEMENTOS NATURAIS	Entrevista 1 (Hachbart)	Entrevista 2 (Teixeira Holzmann)	Entrevista 3 (Metron Engenharia)	Entrevista 4 (Morar)	Entrevista 5 (Inocoopes)
Matas					
Seres Humanos					
Rios					
Relevo					
Edifícios					
Plantações					
Colméias das abelhas					
Clima					
Animais domésticos					
Mar					
Ruas e avenidas					
Parques					
Céu					
Animais selvagens					
Praças					
Solo					
Jardins					
Zoológicos					
Mangues					
Sol, lua, estrelas, etc.					

Fonte: Entrevistas às empresas de construção/incorporação
 Elaboração: Iafet Leonardi Bricalli

Pela análise da tabela constata-se que elementos naturais, para os entrevistados, são aqueles que guardam em seu conceito uma ideia de que ainda não foram alcançados pelo homem ou foram pouco alterados. Daí os entrevistados serem unânimes em afirmar que matas, rios, clima, relevo, mangues sejam elementos naturais, embora todos também tenham considerado o homem. Já edifícios, ruas e avenidas, praças, por serem produtos do trabalho humano não foram considerados elementos naturais por nenhum deles.

Respostas variadas ocorreram com os itens plantações, parques, animais selvagens e jardins. A exceção de animais selvagens, isso se explica porque são coisas consideradas naturais por eles, mas que só existem em função do trabalho humano. Como afirmou um dos entrevistados, tratam-se de “elementos manipulados pelo homem”.

As sugestões apresentadas pelos entrevistados vêm confirmar essa tendência. Foram citados como elementos naturais as algas marinhas, vento, subsolo, magma, geleiras e árvores.

As respostas da primeira parte da entrevista demonstraram que a visão dos responsáveis pela idealização dos condomínios analisados é a de separação entre natureza e o que é fruto do trabalho humano, embora todos considerassem que o homem também é parte da natureza. É uma contradição que não chega a surpreender na medida em que o homem é, de acordo com a teoria evolucionista darwinista, resultado da evolução das espécies, assim como todos os outros seres vivos e, portanto, faz parte da natureza. É quando passa a modificar o ambiente usando sua racionalidade, que o homem artificializa a natureza, resultando no ser que se separa por completo daquilo que é “natural”.

2. 2 MERCADO E NATUREZA

Os elementos naturais citados como sendo os mais significativos do ponto de vista da atratividade pelo consumidor no mercado imobiliário foram áreas verdes (matas), mar, água (lagoa), sol, relevo, seres humanos, animais domésticos.

Tabela 10: Elementos naturais mais significativos, segundo entrevistados.

Elementos Naturais	Quantidade de referências aos elementos naturais (cinco entrevistados)
Áreas Verdes	Cinco
Mar	Três
Lagoa	Uma
Sol	Duas
Relevo	Uma
Seres Humanos	Uma
Animais Domésticos	Uma

A visualização da tabela nos indica que, assim como nas propagandas, nas quais predominava a menção às áreas verdes em associação com os empreendimentos, todos os entrevistados citaram tais áreas, dentro dos elementos naturais, como um dos itens mais relevantes de atratividade pelo consumidor. Em seguida, assim como nos anúncios, aparece o mar como o segundo elemento natural mais significativo, mencionado por três dos cinco entrevistados.

A menção ao elemento natural sol por dois dos cinco entrevistados deve ter relação tanto com a posição dos imóveis em relação ao sol da manhã e ao sol da tarde, fator muito importante para a escolha do imóvel e também à

iluminação do empreendimento. Ainda foram citados pelos entrevistados como elementos naturais relevantes para o consumidor, o relevo, seres humanos e animais domésticos.

Sobre as questões referentes a quanto a mais (percentualmente) a interação com os elementos naturais influenciaria na velocidade de venda, nos preços oferecidos ao consumidor e na disposição da empresa na compra de terrenos, três entrevistados responderam parcialmente ou não responderam, argumentando que tais valores dependem de vários fatores e seria impossível destacar apenas um (no caso, os elementos naturais) para indicar os percentuais.

Porém, mesmo sem indicar os valores percentuais, diziam que os elementos naturais influenciam muito na velocidade de comercialização do imóvel, nos preços repassados ao consumidor, mas, sobretudo, na escolha do terreno para construção. Um dos entrevistados, inclusive, disse que a escolha por terrenos com essas características (associados a elementos naturais) é imprescindível para sua empresa construir o imóvel. Respondendo à questão referente ao incremento dos preços oferecidos ao consumidor em função da associação do imóvel com elementos naturais, um dos entrevistados diz que *“os elementos naturais são incorporados ao projeto para valorizá-lo e para privilegiar a qualidade de vida do comprador”*.

Os entrevistados que responderam às perguntas basearam-se no elemento natural anteriormente citado como o mais importante para atratividade do consumidor no mercado imobiliário. Assim, os elementos naturais mencionados foram mar e área verde.

O entrevistado que se utilizou do mar como referência, considera que a proximidade do mar favorece em 25% a velocidade de venda do imóvel, mas se o imóvel estiver de frente para o mar tal percentual sobe para 50%. Sobre os preços oferecidos ao consumidor que a interação com o mar incrementa ele acredita que o imóvel é repassado com um acréscimo de 35%. Já o percentual

que a sua empresa estaria disposta a pagar na compra de um terreno em que estaria evidente a interação com o mar é de 25%.

Já o entrevistado que se utilizou da presença de áreas verdes como referência, acredita que a interação com tais áreas favorece em 10% a velocidade de comercialização do imóvel. As áreas verdes, ainda, acrescentam em 10% o preço repassado ao consumidor, além de representarem um gasto da empresa de 5% a mais quando da compra de terrenos para construção com essas características.

Um dos entrevistados que responderam às questões de forma parcial, acredita que o preço incrementado ao consumidor quando o empreendimento está próximo ao mar é da ordem de 30%.

Percebe-se que os percentuais mudam em função do elemento natural associado ao empreendimento. Assim, de acordo com as entrevistas, o mar representa um elemento natural mais atrativo ao mercado imobiliário se comparado com as áreas verdes. Nas palavras de um dos entrevistados, “as áreas verdes seriam um bônus aos clientes” enquanto o mar seria um dos componentes vendidos, resultando nessa diferença percentual. Indo mais longe, o comprador de um imóvel associado ao mar geralmente deseja estar próximo ao mar, enquanto o comprador de um imóvel associado a áreas verdes o faz pois é seduzido pela empresa à estar em contato com um ambiente que lhe proporcionará qualidade de vida em função do maior contato com a natureza.

2.3 ESCALA DE IMPORTÂNCIA DOS ITENS RELATIVOS AO MERCADO IMOBILIÁRIO

Dos cinco entrevistados apenas um não estabeleceu uma classificação relativa ao grau de importância de determinados itens relativos ao mercado imobiliário. O argumento apresentado, e com boa dose de razão, foi que o empreendimento pelo qual respondia fugia totalmente às características dos

demais analisados pela pesquisa. Isso porque classificar itens como distribuição interna da unidade, padrão construtivo, serviços no edifício e área de lazer por relevância do ponto de vista de sua atratividade no mercado imobiliário seria impossível para um empreendimento em que não são comercializados imóveis, mas apenas lotes para construção a critério do comprador. Tal entrevistado limitou-se a dizer que o seu empreendimento só estaria ali localizado pois seria de sua exclusividade uma lagoa e uma reserva natural e que a proximidade de um centro de serviços como o encontrado no P. R. Laranjeiras seria importante para o sucesso de seu imóvel.

A tabela 5 demonstra o que pensam os demais entrevistados no que diz respeito a relevância de diversos itens do ponto de vista de sua atratividade no mercado imobiliário.

Tabela 11: Classificação dos itens de 1 a 10, em ordem crescente de importância.

ITENS	Entrevistado 1 (Hachbart)	Entrevistado 2 (Metron)	Entrevistado 3 (Morar)	Entrevistado 4 (Inocoop- es)
Distribuição interna da unidade (planta)	7	9	6	8
Acessibilidade a centros de compras, áreas de lazer, escolas	5	7	10	9
Associação com elementos naturais desejáveis	4	2	2	3
Área (m ²)	8	8	7	7
Área de lazer	1	5	3	5
Infra estrutura urbana (sistema viário compatível, saneamento, transporte público, energia elétrica, etc)	6	6	9	2
Padrão construtivo (beleza, acabamento nobre, etc)	9	4	5	4
Serviços no edifício (gás, poço, gerador, internet)	3	1	4	1
Vagas de garagem	2	8	1	6
<i>Valorização do bairro (vizinhança, tradição, sofisticação, etc.)</i>	10	10	8	10

Fonte: Entrevistas as empresas de construção / incorporação
Elaboração: lafet Leonardi Bricalli

A análise da tabela indica que os itens mais atrativos para o mercado imobiliário são a valorização do bairro e a acessibilidade a centros de compras, áreas de lazer e escolas. O bairro no qual está inserido o empreendimento, inclusive, foi mencionado por três dos quatro entrevistados que responderam às questões como o item mais importante. Como disse um entrevistado, *“para a comercialização de imóveis, localização é tudo”*.

A associação com elementos naturais desejáveis, juntamente com áreas de lazer, serviços no edifício e vagas de garagem foram os itens menos destacados pelos entrevistados. Mesmo que já fosse esperado que a associação do empreendimento com elementos naturais não seria considerado o item mais atrativo para comercialização dos imóveis, não deixa de surpreender o pouco destaque dado a este item na classificação mencionada acima, principalmente se considerado o enorme destaque dado à natureza nos anúncios selecionados.

Aqui chegamos à mesma conclusão quando da análise das propagandas: o mundo que os idealizadores dos empreendimentos sob a forma de condomínios ou loteamentos fechados querem criar no interior de seus muros é um simulacro de paz, tranquilidade e segurança em que a natureza apresentada nos anúncios não passa de uma representação de inocência e pureza, servindo de cenário para que este simulacro de vida possa se realizar.

A “natureza física” (bosques, lagos, praia) não precisa ser de fato “utilizada”, mas precisa simplesmente estar ali, próxima, para garantir qualidade de vida aos moradores. É o mito da burguesia que se faz notar ao definir um estilo de vida relacionado à natureza como fundamental para a felicidade, e que portanto somente os condomínios ou loteamentos fechados poderiam oferecer.

Por outro lado, a contradição verificada quando comparamos a análise objetiva e consciente dos entrevistados em relação ao papel que cabe à natureza na valorização de seus imóveis e a recorrência da natureza nas propagandas nos faz supor que esta pode ser uma tentativa de “esconder o jogo”, subestimando

a importância da natureza na criação de empreendimentos “especiais” em meio à cidade.

3 A NATUREZA E SUA RELAÇÃO COM O VALOR DO SOLO

A importância dada à natureza na concepção dos novos empreendimentos imobiliários resulta na valorização do solo urbano nas regiões localizadas próximas aos elementos naturais. Isto porque, como vimos no capítulo 1, uma das formas de renda capitalista é a renda de monopólio, aquela que resulta da existência de condições especiais de localização, que agregam valor a uma mercadoria, cujo preço é controlado pelas necessidades, desejos e capacidades de pagamento dos compradores.

A natureza funciona, então, como uma dessas condições especiais, talvez a mais singular delas, devido a sua não reprodutibilidade e limitada oferta, principalmente nas cidades. Os espaços da cidade localizados próximos aos elementos naturais serão, portanto, objetos de desejo dos capitalistas que vêem ali oportunidade única de agregar valor a um bem em função de sua exclusividade.

A impossibilidade de reprodutibilidade da natureza impede que o preço de monopólio seja passageiro, na medida em que os lucros obtidos pelos capitalistas monopolistas não podem ser repetidos por outros, que enxergariam ali uma possibilidade de investimento.

No caso do município de Serra, a existência de vários “espaços vazios”, geralmente cercados por amenidades naturais, tende a acentuar a atuação de capitalistas e financistas na busca por obter renda de monopólio na medida em que estes compram determinadas parcelas do solo urbano como o objetivo da especulação. Assim, a retenção da terra cria a escassez, resultando na agregação de valor do terreno.

Obviamente o monopólio de terrenos urbanos e a sua conseqüente valorização têm conseqüências profundas para o desenvolvimento da cidade. Isto acontece porque a demanda por solo urbano nas cidades é diferenciada de acordo com o poder aquisitivo das classes sociais que a compõem. A busca das classes sociais economicamente mais privilegiadas por distinção indica a escolha de moradias localizadas nas áreas mais valorizadas da cidade, enquanto as menos privilegiadas fixam residência onde a condição econômica permitir. Neste sentido, a valorização de terrenos em função de sua localização que resultará na renda de monopólio, significará, em última instância, o uso diferenciado do espaço por ricos e pobres, acentuando a segregação espacial das cidades.

Ao contrário da determinação de preços das outras formas de renda capitalista, que dependem do preço geral de produção ou do valor dos produtos, os preços de monopólio são determinados exclusivamente pelo desejo e capacidade de pagamento dos compradores. Quando os condomínios e loteamentos fechados insistem que a qualidade de vida depende de uma aproximação do homem com a natureza, criando desejo de se viver desta forma, isto significa que os compradores não medirão esforços pela busca de uma residência que atenda a esta condição, gerando lucros extraordinários sobre os preços da mercadoria habitação.

Neste sentido, podemos considerar o papel que cabe à natureza no desempenho do mercado imobiliário no município de Serra que, embora esteja longe de ser o principal item de valorização de um terreno ou imóvel, já representa um papel relevante nas novas formas de moradia do setor imobiliário, um dos principais responsáveis pela produção da cidade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A apropriação da natureza pelo capitalismo como elemento de consumo está ganhando cada vez mais espaço em uma das mais importantes formas de produção do espaço urbano: a construção de moradias.

Após alcançar êxito ao associar à natureza práticas e elementos do dia-a-dia como hábitos alimentares, peças de vestuário, calçados, automóveis e pacotes turísticos, o mercado encontrou na comercialização de imóveis uma oportunidade única de lucratividade ao idealizar empreendimentos imobiliários que sirvam como ilhas de tranquilidade em meio a uma vida urbana supostamente marcada pela baixa qualidade de vida. Para tanto se utiliza de elementos naturais para criar moradias que simulem um novo modo de se viver dentro do ambiente urbano, sempre associadas a uma vida tranqüila, sem *stress* e de harmonia com uma natureza que ele busca preservar.

Isso é possível na medida em que a degradação do ambiente natural pelo homem chegou ao estágio em que o próprio homem é forçado a refletir sobre a sua responsabilidade sobre a preservação da natureza, o que significa a própria continuação da vida humana na terra. Esse grande vazio, quando o homem mesmo não sabe como agir para se redimir, é preenchido pelo mercado que busca orientar as práticas humanas no sentido de preservação da natureza. São-nos oferecidas ilhas de natureza dentro da cidade que permitem uma retomada de contato do homem com a natureza, no sentido de contemplá-la para que possamos ser felizes e livres.

A “descoberta” da natureza como elemento criador de um novo significado na forma de se morar torna-a mais um atributo que influenciará o mercado de imóveis na escolha de localização de seus empreendimentos. Considerando a impossibilidade de reprodutibilidade e sua escassez no ambiente urbano, os elementos naturais sinalizam uma grande oportunidade de os capitalistas alcançarem lucros extraordinários relativos à renda de monopólio sobre terrenos que abriguem ou estejam próximos a eles. Neste sentido, os elementos naturais de uma cidade têm influenciado na dinâmica espacial de

empreendimentos imobiliários e, conseqüentemente, na produção do espaço urbano.

Na cidade de Serra observa-se essa mesma tendência. O município tem abrigado boa parte dos investimentos do setor imobiliário da Região Metropolitana da Grande Vitória, principalmente os empreendimentos imobiliários sob a forma de condomínios ou loteamentos fechados. Aproveitando-se da oferta de elementos naturais do município, tais condomínios e loteamentos insistem em associar suas imagens a algum elemento natural, seja vegetação (áreas verdes), água (mar ou lagoa), ou ambos, sobretudo através de suas propagandas promocionais.

As propagandas fazem referência a elementos naturais que estarão presentes no interior dos condomínios ou próximos a eles, indicando assim que os seus moradores terão a natureza a sua disposição para usufruí-la. Uma análise mais cuidadosa do material propagandístico a partir da proposta de desconstrução de mitos, porém, nos revelou que a associação com a natureza ocorre na medida em que esta simboliza pureza e inocência, requisitos fundamentais na idealização de moradias que representam alternativas de se viver no ambiente urbano sem algumas das mazelas que supostamente são inerentes à cidade. Então, quando as propagandas se apropriam da natureza, para além de querer indicar a “utilização” de fato dos elementos naturais pelos moradores dos condomínios, a utiliza como pano de fundo para simulação de um modo de se viver de retorno a um paraíso perdido.

As propagandas se utilizam ainda de outros meios como forma de se obter o sucesso desejado na criação de tais ambientes. Junto com a natureza são apresentadas palavras, frases e imagens indicando estados que supostamente aquele ambiente pode oferecer. São recorrentes nos anúncios palavras e expressões como tranqüilidade, liberdade, felicidade e qualidade de vida, além de imagens de pessoas reunidas em família e crianças, sempre sorridentes e bem vestidas.

A reunião de tais elementos pelas propagandas na promoção dos empreendimentos, incluindo a natureza, cria, em última instância, a sensação de segurança que a cidade já não pode mais proporcionar. Imagens de crianças brincando tranquilamente junto ao verde são um convite para se sentir seguro em meio à cidade.

As entrevistas com as empresas responsáveis pelos empreendimentos analisados indicaram a importância que os elementos naturais têm adquirido para o mercado imobiliário, mesmo que de forma mais tímida que os anúncios. Os entrevistados consideram, de maneira unânime, que a natureza é tudo aquilo que não sofreu interferência humana e que os elementos naturais vegetação e água são os mais atrativos para o mercado imobiliário. Segundo eles, tais elementos contribuem para a velocidade de venda dos imóveis, para o aumento de preço repassado ao consumidor e também para a localização dos empreendimentos. Porém, ao estabelecer um grau de importância para os elementos naturais em relação a outros itens relativos ao mercado imobiliário, estes ainda são menos relevantes do que, por exemplo, a valorização do bairro no qual está inserido o imóvel, a acessibilidades a locais de compra, escolas, hospitais e a área, beleza e acabamento do imóvel.

As entrevistas, então, confirmam o mito da natureza nas propagandas: sua importância ocorre quando se torna símbolo de inocência e pureza na criação de um ambiente que busca resgatar o modo de se viver de “antigamente” e, para tanto, o “uso” das áreas naturais não é obrigatório, pois é possível inclusive viver a natureza na ausência dela.

No que se refere à importância dos elementos naturais na valorização de terrenos e residências nas cidades, as entrevistas indicam que de fato a natureza se tornou um fator relevante para o setor de imóveis. A proximidade em relação a elementos naturais tende a valorizar terrenos e residências, resultando num uso diferenciado do solo urbano e, em consequência, interferindo na produção da cidade.

Porém, é importante estabelecer, ainda, uma diferenciação entre a apropriação dos elementos naturais identificados nos anúncios. Ambos contribuem para a valorização do imóvel, embora as áreas verdes, incorporadas pela maior parte dos empreendimentos, representem um bônus ao comprador do imóvel e não seja tão representativa para o aumento de seu preço. Ela é incorporada pelo empreendimento, e às vezes até confundida com ele, com o objetivo de criar uma imagem de ambiente natural, agradável e cercado pela natureza, o que indiretamente influirá no preço.

Já o elemento natural água, sobretudo o mar, decisivamente agrega valor ao imóvel, pois se trata de um elemento mais tradicional que a vegetação e que desde sempre esteve associado ao mercado de imóveis. É possível que as áreas verdes, por se tratarem de elementos recentemente incorporados pelo mercado imobiliário venham mais para frente a adquirir um papel maior no preço do imóvel.

A apropriação da natureza pelas propagandas das empresas responsáveis pela construção de moradias no município de Serra revela uma das facetas da tentativa de simulação de um modo de se viver que se quer alternativa para a vida na cidade. Outras condições indispensáveis como ordem, homogeneidade, padronização e segurança se juntam a ela para universalizar a vida no interior dos condomínios como a única possível como garantia de qualidade de vida, revelando no enclausuramento a negação do restante da cidade e a segregação que tendem a acentuar os problemas relativos à segurança. Por outro lado o mercado de imóveis, sobretudo aquele representado pelos condomínios e loteamentos fechados, tem se utilizado da natureza como elemento significativo direcionador de sua política de construção de moradias. Dessa forma, sendo o mercado, sobretudo o imobiliário, um dos agentes mais importantes na produção do espaço urbano, não é desprezível, pelo contrário, é revelador, o papel desempenhado pela natureza na constituição do espaço urbano da cidade da Serra.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AGENDA SERRA 21. **Plano Estratégico da Cidade 2007-2027**. Prefeitura Municipal da Serra, 2008.

AGENDA SERRA 21. **Diagnóstico Meio Ambiente**, 2007.

BARBOSA, Pedro Ivo Guedes. **Centralidade Embrionária. O bairro Laranjeiras como uma das cristalizações do processo de Descentralização Comercial na Metrópole Capixaba**. 2009. 205 f. Monografia. Departamento de Geografia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2009.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. Rio de Janeiro: Bertand Brasil, 1993.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma crítica da economia política do signo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.

BINSZTOK, Jacob. Principais vertentes (escolas) da (des)ordem ambiental. In: SANTOS, M.; BECKER, B. K. (Orgs). **Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial**. 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. p. 315-331.

CALABRIA, Ericka Maria de Melo Rocha. A idéia de natureza na promoção imobiliária: o caso de Recife. Disponível em: <http://biblioteca.universia.net/ficha.do?id=34895390>. Acesso em 10 mar.2009.

CALDEIRA, Tereza Pires do Rio. **Cidade de Muros**. Crime, segregação e cidadania em São Paulo. São Paulo, Editora 34/Edusp, 2000.

CAMPOS JUNIOR, Carlos Teixeira. Planejamento Estratégico Agenda 21 2007-2027 – **Espaço urbano, habitação e uso do solo**, 2008. Disponível em: <http://www.serra.es.gov.br>. Acesso em 19 fev2009.

CARLOS, Ana Fani A. **A cidade**. 6. ed. São Paulo: Contexto, 2001.

DIEGUES, Antonio Carlos. **O mito moderno da natureza intocada**. 3. ed. São Paulo: Hucitec, 2001.

GALVÃO, Victor Araujo. **O fetiche produzindo comunidades: a mídia e os condomínios fechados na Serra, ES**. 2009. Relatório PIBIC – Programa Institucional de Iniciação Científica, Universidade Federal do Espírito Santo.

GIRARDI, Gisele. **Leitura de Mitos em Mapas: um caminho para repensar as relações entre a Geografia e a Cartografia**. Geografares, Vitória, v. 1, nº 1, jun. 2000.

GÓES, E. M.; SPOSITO, M. E. B.; SOBARZO, O. **A insegurança e os espaços residenciais controlados em cidades médias do Estado de São Paulo – Brasil**. In: XXX ENCUENTRO RNIU, Mesa 8: Inseguridad e violência.

GOMES, Eduardo Rodrigues. **O marketing imobiliário na Praia do Canto – Vitória (ES): a verticalização sob a ótica das propagandas**. Geografares, Vitória, nº 5, 2006.

GONÇALVES, Thalimar Matias. **A dinâmica do espaço urbano: um estudo sobre o bairro Parque Residencial Laranjeiras, Serra-ES**. 2007. Monografia. Departamento de Geografia, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2007.

_____. **Leituras de mapas de propaganda imobiliária como possibilidade de investigação do espaço urbano**. Geografares, Vitória, nº 6, 2008.

HARVEY, David. **A produção capitalista do espaço**. São Paulo: Annablume, 2005.

_____. **Espaços de esperança**. São Paulo: Edições Loyola, 2004.

HENRIQUE, Wendel. **O direito à natureza na cidade.** Ideologias e práticas na história. Disponível em <http://www.rc.unesp.br>. Acesso em 26 dez.2008.

IJSN. **Região Metropolitana da Grande Vitória:** sistema gestor e informações básicas. Disponível em <http://www.ijsn.es.gov.br>. Acesso em 19 fev.2009.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. A invenção de novas geografias: a natureza e o homem em novos paradigmas. In: SANTOS, M.; BECKER, B. K. (Orgs). **Território, territórios: ensaios sobre o ordenamento territorial.** 2. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006. p. 377-411.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. **A globalização da natureza e a natureza da globalização.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006.

RIBEIRO, Luiz César de Queiroz. **Dos cortiços aos condomínios fechados:** as formas de produção da moradia na cidade do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1997.

SERPA, Ângelo. **O espaço público na cidade contemporânea.** São Paulo: Contexto, 2007.

SINGER, Paul. O uso do solo urbano na economia capitalista. In: MARICATO, Erminia (Org). **A produção capitalista da casa e (da cidade) no Brasil industrial.** São Paulo: Alfa-Omega, 1982.

SIQUEIRA, Maria Helena Smarzaró. **Industrialização e empobrecimento urbano:** o caso da Grande Vitória 1950-1980. Vitória: EDUFES, 2001.

ZANOTELLI. Et. AL. **A busca do paraíso perdido das comunidades auto-segregadas do município da Serra – ES – Brasil.** In: Encontro de geógrafos da América Latina, 2009, Montevideo. Caminando en una America Latina en transformacion. Montevideo: EGAL, 2009.

ZANOTELLI, Cláudio Luiz. **A migração para o litoral: o caso dos trabalhadores da Companhia Siderúrgica de Tubarão (CST)**. Geografares, Vitória, v. 1, nº 1, jun. 2000.

ANEXOS

ANEXO 1 – MODELO DE ENTREVISTA

Construtora / Incorporadora: _____

PRIMEIRA PARTE – CONCEITO

1. Qual o seu conceito de natureza?

2. O que são elementos naturais?

3. Dentre os itens abaixo, marque os elementos naturais:
 - a. Matas
 - b. Seres humanos
 - c. Rios
 - d. Relevo
 - e. Edifícios
 - f. Plantações
 - g. Colméias das abelhas
 - h. Clima
 - i. Animais domésticos
 - j. Mar
 - k. Ruas e avenidas
 - l. Parques
 - m. Céu
 - n. Animais selvagens
 - o. Praças
 - p. Solo
 - q. Jardins
 - r. Zoológicos
 - s. Mangues
 - t. Sol, lua, estrelas, cometas, etc.
 - u. Sugestões

SEGUNDA PARTE – MERCADO E NATUREZA

1. Cite os três elementos naturais mais significativos do ponto de vista da atratividade pelo consumidor no mercado imobiliário:

2. Quanto a mais (percentualmente) a interação com os elementos naturais apontados favorece a velocidade de venda, tomando como base o(s) empreendimento(s) em referência?

3. Quanto a mais (percentualmente) a interação com os elementos naturais incrementa os preços oferecidos ao consumidor, tomando como base o(s) empreendimentos em referência?

4. Quanto a mais (percentualmente) a sua empresa estaria disposta a pagar na compra de terrenos para a construção de empreendimentos onde estariam evidentes a interação com os elementos naturais apontados?

TERCEIRA PARTE

8. Ordene os diversos itens, numa escala classificatória, de 1 a 10, do mais ao menos relevante, do ponto de vista da sua atratividade no mercado imobiliário, tomando como base o(s) empreendimentos em referência:

Distribuição interna da unidade (planta)	
Acessibilidade a centros de compras, áreas de lazer, escolas	
Associação com elementos naturais desejáveis	
Área (m ²)	
Área de lazer	
Infra estrutura urbana (sistema viário compatível, saneamento, transporte público, energia elétrica, etc)	
Padrão construtivo (beleza, acabamento nobre, etc)	
Serviços no edifício (gás, poço, gerador, internet)	
Vagas de garagem	
Valorização do bairro (vizinhança, tradição, sofisticação, etc.)	

ANEXO 2 – ENTREVISTAS

Entrevista 1

Construtora/Incorporadora: Hachbart

PRIMEIRA PARTE – CONCEITO

1. Tudo do universo que não sofreu transformação pela mão do homem.
2. Todas as matérias sejam elas minerais, vegetais ou animais que estão inseridas no contexto da natureza.
3. a,b,c,d,f,g,h,i,j,m,n,p,q,s,t,algas marinhas, ventos, subsolo,magma,geleiras

SEGUNDA PARTE – MERCADO E NATUREZA

- 1 – Mar, sol, áreas verdes preservadas.
- 2 – Proximidade ao mar: 20%
- 3 – 35%
- 4 – 25%

TERCEIRA PARTE

- 1 – menos relevante
- 10 – mais relevante

Distribuição interna da unidade (planta)	7
Acessibilidade a centros de compras, áreas de lazer, escolas	5
Associação com elementos naturais desejáveis	4
Área (m ²)	8
Área de lazer	1
Infra estrutura urbana (sistema viário compatível, saneamento, transporte público, energia elétrica, etc)	6
Padrão construtivo (beleza, acabamento nobre, etc)	9
Serviços no edifício (gás, poço, gerador, internet)	3
Vagas de garagem	2
Valorização do bairro (vizinhança, tradição, sofisticação, etc.)	10

Entrevista 2

Construtora/Incorporadora: Teixeira Holzmann

PRIMEIRA PARTE – CONCEITO

1. É um resgate que as pessoas estão tendo, fuga / União dos elementos na vida das pessoas.
2. É um conceito muito amplo, algo relacionado a sustentabilidade e que depende da preservação para nossa sobrevivência e tem valor comercial.
3. a,b,c,d,f,g,h,i,j,l,m,n,p,q,s,t,

SEGUNDA PARTE – MERCADO E NATUREZA

- 1 – Área verde, água, relevo
- 2 – Grande influência
- 3 – Grande influência
- 4 – A escolha de terrenos com essas características é imprescindível.

TERCEIRA PARTE

O entrevistado diz não ser possível classificar em ordem de importância os itens apresentados pois o empreendimento pelo qual respondia fugia completamente às características dos demais empreendimentos analisados pela pesquisa, já que se tratava de um loteamento.

Entrevista 3

Construtora/Incorporadora: Metron

PRIMEIRA PARTE – CONCEITO

1. É um bem-estar provocado por algum verde ou algo natural. A natureza representa uma fuga a fim de se obter segurança, lazer, tranquilidade.
2. São plantas, matas, flores, água, terra.
3. a,b,c,d,f,g,h,i,j,m,n,p,q,s,t.

SEGUNDA PARTE – MERCADO E NATUREZA

- 1 – Área verde, mar, sol.
- 2 – Não é possível responder.
- 3 – Cerca de 10%.
- 4 – Cerca de 5%.

TERCEIRA PARTE

- 1 – menos relevante
- 10 – mais relevante

Distribuição interna da unidade (planta)	9
Acessibilidade a centros de compras, áreas de lazer, escolas	7
Associação com elementos naturais desejáveis	2
Área (m ²)	8
Área de lazer	5
Infra estrutura urbana (sistema viário compatível, saneamento, transporte público, energia elétrica, etc)	6
Padrão construtivo (beleza, acabamento nobre, etc)	4
Serviços no edifício (gás, poço, gerador, internet)	1
Vagas de garagem	3
Valorização do bairro (vizinhança, tradição, sofisticação, etc.)	10

Entrevista 4

Construtora/Incorporadora: Morar

PRIMEIRA PARTE – CONCEITO

1. É tudo que tem como característica fundamental, ser natural, ou seja, tudo aquilo que envolve o ambiente e não tenha sofrido intervenção humana.
2. Tudo o que compõe a natureza.
3. a,b,c,d,g,h,i,j,m,p,q,s,t,árvores

SEGUNDA PARTE

- 1 - Áreas verdes (jardins, mata e tc.), família (seres humanos) e animais domésticos. O primeiro pelo desejo cada vez maior de contato com a natureza e os outros dois pela identificação.
- 2 - Não temos uma porcentagem exata.
- 3 - Não temos este dado. Pois o preço é formado por diversos fatores que mudam ao longo do tempo de acordo com fatores externos. Os elementos naturais são incorporados ao projeto, para valorizar o projeto e privilegiar a qualidade de vida do comprador.
- 4 - Não temos este dado.

TERCEIRA PARTE

- 1 – menos relevante
10 – mais relevante

Distribuição interna da unidade (planta)	6
Acessibilidade a centros de compras, áreas de lazer, escolas	10
Associação com elementos naturais desejáveis	2
Área (m ²)	7
Área de lazer	3
Infra estrutura urbana (sistema viário compatível, saneamento, transporte público, energia elétrica, etc)	9
Padrão construtivo (beleza, acabamento nobre, etc)	5
Serviços no edifício (gás, poço, gerador, internet)	4
Vagas de garagem	1
Valorização do bairro (vizinhança, tradição, sofisticação, etc.)	8

Entrevista 5

Construtora/Incorporadora: Inocoop-es

PRIMEIRA PARTE – CONCEITO

1. Conceito muito amplo. De qualquer maneira, penso que Natureza é tudo que vem do natural. Entendo por natural o viver, a busca pela convivência harmoniosa com outros seres vivos sem degradação ao meio ambiente comum mas facilitando o acesso, a locomoção e melhorando o bem estar do ser humano. Também entendo natureza como um jeito natural de cada tipo de ser. O Homem tem uma natureza diferente da Mulher. Natureza também quer dizer vegetação, rios, lagos, mares, animais.....Tudo faz parte da natureza....O petróleo vem da natureza, muitos poluentes também vem da natureza...(ex: o próprio petróleo)

2. São elementos que não surgiram através de interferências do homem.....por aí.

3. a,b,c,d,g,h,i,j,m,n,p,s,t....

SEGUNDA PARTE

1 - Proximidade ao mar, área verde...

2 - Difícil dizer precisamente, mas posso dizer que há uma influência muito forte quando temos esse itens favorecendo o empreendimento, porque a velocidade de um empreendimento depende de diversos fatores, como por exemplo produto, preço, promoção e praça (localização) - Se houver o acerto equilibrado nestes quatro itens, o empreendimento tem grandes chances de ser um sucesso, salvo se o cenário externo e interno não estiverem favoráveis.

3 - Ex: Se você pegar um apartamento de frente para o mar idêntico a um apartamento que esteja na segunda quadra, acredito que a variação de preço pode ficar em torno de 20 a 30%

4 - Depende.

TERCEIRA PARTE

1 – menos relevante

10– mais relevante

Distribuição interna da unidade (planta)	8
Acessibilidade a centros de compras, áreas de lazer, escolas	9
Associação com elementos naturais desejáveis	3
Área (m ²)	7
Área de lazer	5
Infra estrutura urbana (sistema viário compatível, saneamento, transporte público, energia elétrica, etc)	2
Padrão construtivo (beleza, acabamento nobre, etc)	4
Serviços no edifício (gás, poço, gerador, internet)	1
Vagas de garagem	6
Valorização do bairro (vizinhança, tradição, sofisticação, etc.)	10

