



UNIVERSIDADE FEDERAL DE CAMPINA GRANDE
CENTRO DE HUMANIDADES
UNIDADE ACADÊMICA DE CIÊNCIAS SOCIAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM CIÊNCIAS SOCIAIS

CERES GREHS BECK

**MUROS INVISÍVEIS: A COMODIFICAÇÃO DA NATUREZA E OS LUXOS
VERDES NA PUBLICIDADE IMOBILIÁRIA**

Campina Grande – PB

Abril de 2018

CERES GREHS BECK

**MUROS INVISÍVEIS: A COMODIFICAÇÃO DA NATUREZA E OS LUXOS
VERDES NA PUBLICIDADE IMOBILIÁRIA**

Trabalho apresentado à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPGCS) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), como pré-requisito para aprovação no Exame de Defesa de Tese do Curso de Doutorado em Ciências Sociais.

Linha de Pesquisa: Cultura e Identidades

Orientador: Prof. Dr. Luis Henrique H. Cunha

Campina Grande - PB

Abril de 2018

FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA BIBLIOTECA CENTRAL DA UFCG

B393m Beck, Ceres Grehs.
Muros invisíveis: a comodificação da natureza e os luxos verdes na publicidade imobiliária / Ceres Grehs Beck. – Campina Grande, 2018.
300: il. color.

Tese (Doutorado em Sociologia) – Universidade Federal de Campina Grande, Centro de Humanidades, 2018.
"Orientação: Prof. Dr. Luis Henrique H. Cunha".
Referências.

1. Comodificação. 2. Iconização da Natureza. 3. Mercado Imobiliário. 4. Retórica Ecológica - João Pessoa/PB. I. Cunha, Luis Henrique H. II. Título.

CDU 330.133:15(813.3)(043)

FOLHA DE APROVAÇÃO

A tese intitulada: “**Muros Invisíveis: a commodificação da natureza e os luxos verdes na publicidade imobiliária**”, apresentada por Ceres Grehs Beck ao Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPGCS) da Universidade Federal de Campina Grande (UFCG) foi aprovada pela banca examinadora composta pelos seguintes professores.

Banca Examinadora:

Dr. Luis Henrique H. Cunha – UFCG, Orientador

Dra. Marcionila Fernandes – UEPB, Examinadora Externa

Dr. Wendel Henrique Baumgartner – UFBA, Examinador Externo

Dra. Ramonildes Alves Gomes – UFCG, Examinadora Interna

Dr. Mario Ladosky – UFCG, Examinador Interno

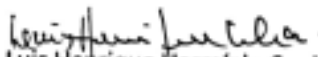
Campina Grande, 17 de abril de 2018.

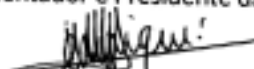
Ata da Sessão Pública de Defesa de Tese de Doutorado da aluna Ceres Grehs Beck do Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais.

Aos dezessete dias do mês de abril do ano de dois mil e dezoito, às 14:00 horas, na Sala 15 - CH/UFCG, campus de Campina Grande, reuniu-se, na forma e termos dos artigos 63, 64 e 65 do Regulamento Geral dos Cursos e Programas de Pós-Graduação "Stricto Sensu" da UFCG, Resolução nº 02/2006 da Câmara Superior de Pós-Graduação da UFCG, a Banca Examinadora, composta pelos professores, Dr. Luis Henrique Herminio Cunha - PPGCS/UFCG, na qualidade de Presidente e Orientador, Dr. Wendel Henrique Baumgartner (PPGG/UFBA - examinador externo), Dra. Marcionilla Fernandes (PPGDR/UEPB - examinadora externa), Dra. Ramonildes Alves Gomes (PPGCS/UFCG - examinadora interna) e Dr. Mário Henrique Guedes Ladosky (PPGCS/UFCG - examinador interno), na qualidade de Membros Titulares, para julgamento da Tese de Doutorado da aluna Ceres Grehs Beck, intitulada "*Muros Invisíveis: A comodificação da natureza e os luxos verdes na publicidade imobiliária*". A sessão pública foi aberta pelo professor Dr. Luis Henrique Herminio Cunha. Após a apresentação dos integrantes da Banca Examinadora, a candidata iniciou a exposição do seu trabalho, sendo este seguido das arguições dos examinadores. O professor Dr. Luis Henrique Herminio Cunha convidou o professor Dr. Wendel Henrique Baumgartner para iniciar a arguição e os professores Dra. Marcionilla Fernandes, Dra. Ramonildes Alves Gomes e Dr. Mário Henrique Guedes Ladosky prosseguiram com as arguições. Em seguida, a banca examinadora solicitou a retirada da Assembleia para, em sessão secreta, avaliar a candidata. Após análise da Banca Examinadora foi atribuído o conceito aprovada, conforme o artigo 65 da Resolução 02/2006 da Câmara Superior de Pós-Graduação da UFCG. Nada mais havendo a tratar, eu, Rinaldo Rodrigues da Silva, Secretário, lavrei a presente Ata que, lida e aprovada, assino com os membros da Banca Examinadora.

Campina Grande, 17 de abril de 2018


Rinaldo Rodrigues da Silva
Secretário Acadêmico


Dr. Luis Henrique Herminio Cunha
Orientador e Presidente da Banca


Dr. Wendel Henrique Baumgartner
Membro Titular


Dra. Marcionilla Fernandes
Membro Titular


Dra. Ramonildes Alves Gomes
Membro Titular


Dr. Mário Henrique Guedes Ladosky
Membro Titular


Ceres Grehs Beck
Aluna

Dedico a todos que lutam por um mundo menos desigual.

AGRADECIMENTOS

Finalizar uma tese é um rito de passagem. Representa o fim de um caminho de estudos bastante solitário e que resulta em muitas renúncias pessoais. Neste longo processo iniciado em 2013, muitos aprendizados permaneceram e, em 2018, o esforço empreendido foi recompensado. Mas antes do “final feliz”, as idas e vindas envolveram percalços: três temas diferentes exaustivamente aprofundados, troca de orientação e dois projetos de tese descartados. Leituras, releituras, críticas, divagações, escritos jogados fora e que, portanto, demandaram novas pesquisas e recomeços. Praticamente, dois anos “perdidos” do doutorado. Contudo, a busca se completou em meados de 2015, quando as “peças soltas” do quebra-cabeças começaram a fazer sentido. O objeto de estudos começou, enfim, a tomar corpo e se tornou o maior companheiro: dia e noite, tudo parecia estar ligado à pesquisa! Mas, antes disso, o desânimo foi grande. Estando quase a ponto de desistir, quem estava lá para apoiar, confortar e ajudar a manter o foco? A família, o companheiro de vida, os amigos, os professores e os colegas (e mais um tanto de gente) que não permitiram que eu entregasse os pontos. A todos, o meu sincero obrigado. *Es ist soweit!*¹

Em especial, agradeço ao Fábio, meu amor maguinho que, com muito carinho, respeito, compreensão, companheirismo, amizade, beijinhos e piadas tem tornado meus dias muito mais alegres nestes últimos anos. Tua parceria me ajuda diariamente a contornar os desvios que aparecem na vida que escolhemos caminhar juntos. Seja com vinho ou cerveja, vamos brindar muito ainda! Amo-te.

Um agradecimento à minha amada vó, Léa Palombini (*in memoriam*), que está sempre comigo.

À minha mãe, Maria Helena, obrigada pelo dom da vida e pelos ensinamentos diários. Saiba que teu exemplo e o amor pelos livros são fonte de minha inspiração e que, de certo modo, influenciaram minha decisão pela docência. Obrigada também pela disposição para ler meus textos (e sempre encontrar uma vírgula fora do lugar!) e por me ajudar em todos os outros sentidos. Gratidão!

Mana, minha mana querida, minha mana gêmea. Cintia, obrigada por existir, por me ouvir em tantos momentos, por ler meus textos criticamente e por me ajudar sempre que preciso. Também por ter me dado minha sobrinha querida, Sofia, que tanto amo. Gratidão, Gratidão.

Mano Cesar e cunhada Scilla, obrigada pela torcida, que sei que é grande, apesar da distância. Espero servir de inspiração. Beijos virtuais.

Obrigada à minha amada amiga-irmã, Michelle Berger, por estar sempre torcendo e dando conselhos e também à querida Seldi Etges que, há muitas décadas, apoia minhas decisões e gosta de mim, incondicionalmente.

Cibela, és mesmo bela, uma amiga fiel, que está sempre pronta a ajudar (mesmo quando és tu que mais precisa de ajuda e eu, de modo egoísta, não noto). Obrigada pela amizade e carinho, por ouvir meus desabafos, por entender meu pavor de Gal, por dar dicas e conselhos a qualquer hora do dia ou noite. Love you.

¹ Do alemão, “Chegou a hora!”

Agradeço à paraibana mais arretada que conheço, Josi Mendes, uma ex-aluna que virou amiga, confidente, parceira de artigos e agora já é mestre e, em breve, colega de profissão. Uma menina estudiosa, determinada e perseverante que me faz acreditar na força da nova geração.

Por terem me acolhido como parte da família aqui nesta terra distante, agradeço também ao “seu” Junior e à dona Telma, meu sogrinho e sogra queridos, assim como a toda família Crizanto-Rodrigues.

Um agradecimento especial às pessoas que cuidam de mim: Karininha pilateira, obrigada pela amizade, carinho e palavras de conforto em muuuuuuitos momentos (e também por me ajudar a manter o corpo em dia, quando a mente está meio confusa). Gláucia querida, agradeço por existir na minha vida, pelas conversas, massagens, terapias e desabafos (e também por colocar minhas costas no lugar e me deixar mais bonita!). Niedja, obrigada por me deixar mais calma nas práticas de yoga, pelo *reiki*, pelas palavras, pelo beijo e abraço carinhosos. *Namastê*.

A todos que leram, opinaram, me ouviram, criticaram, indicaram livros, compartilharam materiais, livros, fotos e, de alguma maneira, ajudaram na construção desta tese, meu sincero obrigado: Josi Mendes, Leandro Santos, Helen Gonçalves, Katia Lucca, Fabio Henriques, Benjamin Capellari, Flavia Alencar, Ana Cirne, Fabio Borges, Filippe Paulino, Marcia Chiamulera, Luciana Miranda, Aline Rochedo, Cleyton Gerhardt, Vladimir Azevedo e também a turma do “fundão”, nosso *petit comité*: Cibele, Giorgione, Maria Rita, Carol, Annuska e Herbert. Aos amigos, colegas de doutorado e de trabalho: Cibele, Leandro, Evita, Laudicéia, Nadja, Palmira, Yara, Jivago, Chaquibe, Marcia, Salete, André, Anna Teresa e Rose: estamos juntos nesta batalha.

Agradeço aos professores do PPGCS da UFCG (que, hoje, creio, já posso chamar de amigos) por abrirem meus olhos para uma nova forma de ver o mundo pelas lentes sociológicas. Primeiramente, meu orientador Dr. Luis Henrique Cunha que, com seus conselhos construtivos, elogios e muito conhecimento compartilhado, me ajudou a ser uma pesquisadora mais crítica. Sempre disponível, física e virtualmente, para me deixar tranquila, lendo as entrelinhas, corrigindo traduções e interpretações errôneas, explicando conceitos. Não tenho palavras para agradecer, meu querido Luis, pelos rumos que minha pesquisa tomou desde que fui “adotada” por ti, no meio do caminho.

Aos demais professores do PPGCS, minha palavra é gratidão. Obrigada ao calmissimo amigo Vanderlan, que me apresentou ao mundo antropológico; ao querido Lemuel, que participou da defesa do projeto de tese e foi um grande incentivador de ideias novas; ao Ronaldo que, desde o nivelamento, sempre esteve atento às nossas demandas. Como esquecer das lindas histórias antropológicas contadas pela dupla Mércia e Gabriel ou não divagar nas visões de que um mundo diferente é possível conduzidas pelo meu “comunista favorito” Gonçalo? Agradeço aos “caminhos cruzados” da sociologia do trabalho trazidas pelo compenetrado Roberto Veras, pelas “histórias de vida” da professora Marilda e pelos ensinamentos da sociologia da cultura do meu orientador no início do curso, Anderson Retondar. Também um agradecimento especial à nossa competente coordenadora Ramonildes que, desde o processo de nivelamento, acompanhou a evolução dos estudos, sempre disposta a tirar dúvidas (que eram muitas), e me presenteou na defesa com críticas pontuais e importantes. Obrigada também ao Rinaldo, pelo apoio nas rotinas burocráticas no PPGCS.

Agradeço os comentários dos professores que compuseram a banca examinadora final e, em especial, à Dra. Marcionila que, desde a qualificação da tese, foi uma grande defensora deste trabalho.

Na UFPB, agradeço ao Prof. Edvaldo Alves que, desde antes da seleção do doutorado, abriu as portas do universo sociológico para mim. E um abraço muito especial ao professor (e agora amigo), Wellington Pereira pelos muitos afetos que distribui, juntamente com as teorias sobre o imaginário, a fenomenologia e os mistérios da vida midiática cotidiana.

Agradeço ao IFPB, minha segunda casa na Paraíba. Meu obrigado vai para os diretores e colegas que se empenharam em viabilizar o convênio do doutorado com a UFCG. Um beijinho especial aos meus chefinhos amados, Marcílio Dias, Elber Marques e Elaine Oliveira, obrigada pela amizade (e pela aprovação da liberação das atividades profissionais também!). Aos colegas de trabalho (que aqui fica difícil de nominar, pois a lista vai de A a Z), agradeço o respeito, a amizade e a compreensão durante este período de afastamento de dois anos para concluir os estudos.

Agradeço ao Sr. João Pedro, um funcionário exemplar, sempre muito solícito às demandas dos pesquisadores na Hemeroteca do Espaço Cultural José Lins do Rego; e também aos funcionários da Fundação José Américo e da redação do Jornal Correio da Paraíba pela ajuda na pesquisa empírica.

Obrigada também aos cidadãos brasileiros que, indiretamente, pagam meu salário e, assim, viabilizaram a conclusão desta tese. Minha mãe dizia: “se não puder ajudar, não atrapalha”. Então, agradeço a todos que, pela distância ou por desconhecimento do assunto, não puderam ajudar, mas também não atrapalharam, respeitando minhas horas de estudo, de sono e de divagações.

Ao final deste ciclo de estudos, estou orgulhosa em admitir que hoje sou uma pesquisadora mais bem preparada e uma professora com mais bagagem de exemplos teóricos e práticos para utilizar nas atividades docentes. O esforço valeu a pena e espero poder devolver estes ensinamentos à comunidade acadêmica, auxiliando meus futuros alunos nas suas jornadas.

Agradeço a Deus (e aos deuses) que iluminam nossa caminhada.

*O projeto neoliberal se baseia em privatizar e transformar tudo em mercadoria.
Tudo vira objeto das forças do mercado.*
(Harvey, 2013)

*O problema com os mercados é que eles reduzem tudo – incluindo seres humanos,
seu trabalho e sua capacidade produtiva – ao status de mercadorias
que podem ser compradas, vendidas, negociadas e roubadas.*
(Scheper-Hughes, 2002)

RESUMO

O fio condutor teórico e empírico desta tese se apoia no conceito de comodificação (*commodification*), um fenômeno contemporâneo que explica a transformação de “quase” tudo em mercadoria (*commodity*). Por meio da compilação dos resultados de estudos multidisciplinares, demonstra-se que, presentemente, tanto o trabalho humano, como as artes e autenticidades culturais, o sexo, o corpo e suas partes, assim como a música, lugares, educação, espiritualidade, religião, amor, e muitos outros elementos da vida cotidiana, vem sendo precificados e vendidos, gerando efeitos alienantes nos indivíduos. Neste extenso rol, também os recursos naturais são tratados como mercadoria: Pagamento por Serviços Ambientais, “indústria da água”, mercados de carbono, ecoturismo, alimentos transgênicos, selos verdes, madeira certificada, entre outros casos. A crescente apropriação privada de elementos materiais da natureza se soma à comodificação de seus simbolismos, que aparece em ações corporativas pseudo engajadas e em estratégias de maquiagem verde, que tem como objetivo primeiro o aumento dos lucros capitalistas. Neste sentido, o cuidado ambiental desponta como um potente argumento de vendas ao permitir a comodificação das sensibilidades ambientais dos consumidores. A pesquisa empírica desta tese traz reflexões sobre a iconização e transformação da “natureza” em mercadoria com forte apelo simbólico na retórica ecológica adotada pela publicidade imobiliária em João Pessoa, Paraíba. O *corpus* de análise foi composto por 375 materiais promocionais de imóveis – veiculados entre 1960 a 2017 – que mencionam a natureza de alguma forma. A análise de conteúdo das narrativas permitiu identificar que, entre 1960 a 1979, a palavra “natureza” não aparece diretamente; no entanto, são enfatizados elementos que reportam aos seus simbolismos, como: terra fértil, praias, paisagens, clima ameno, ar puro, água abundante e árvores frutíferas. Em meados dos anos 1980 até 1990, a natureza é “roubada”, ou seja, o foco das narrativas se volta para as áreas verdes do entorno dos empreendimentos e/ou para o mar, elementos naturais externos que são simbolicamente apropriados pelos anunciantes. A partir dos anos 2000, a natureza é retrabalhada, fabricada e artificializada e – principalmente nos imóveis voltados à elite consumidora – são ofertados: lagos, cascatas, paisagismo, trilhas ecológicas, reserva ambiental exclusiva, além da introdução de elementos da construção sustentável, que se mesclam com as noções de luxo e privilégio. Em muitos casos, nota-se que a racionalidade econômica se coloca diante da ecológica e ampara as ressignificações em torno da mercadoria “natureza”. Os riscos de um colapso ambiental global transformam o cuidado com a natureza em uma mercadoria simbólica, que é iconizada e incorporada às narrativas como símbolo de um luxo singular. Argumenta-se que a espetacularização do valor-signo “verde” na retórica ecológica adotada pelo mercado imobiliário, elitiza e exclui simbolicamente quem não pode pagar pela exclusividade que a “natureza” mobiliza. Por fim, conclui-se que estes “luxos verdes” passam a atuar como marcadores sociais hierárquicos e erguem muros invisíveis, que se somam ao amplo espectro da urbanização segregadora que se consolidou no Brasil.

Palavras-Chave: Comodificação, Iconização da Natureza, Mercado Imobiliário, Retórica Ecológica, João Pessoa/PB.

ABSTRACT

This thesis is theoretical and empirically based on the concept of commodification, a contemporary phenomenon that transforms “almost” everything into commodities. By means of the compilation of results from multidisciplinary studies, it can be demonstrated that nowadays, human labor, as well as: the arts, cultural authenticities, sex, the human body and its parts, music, places, education, spirituality, religion, love, and many other elements of everyday life are priced and sold, generating alienating effects on individuals. In this extensive list, natural resources are also treated like a commodity, for example: Payment for Environmental Services, the “water industry”, carbon markets, eco-tourism, transgenic food, green labels, and certified wood, amongst others. Together with the growing private appropriation of the material elements of nature, is the commodification of its symbolisms, which appear in pseudo-engaged corporate actions and in greenwashing strategies, which have as their principal objective to increase profits. In this sense, environmental care disappoints as a powerful sales argument, as it permits the commodification of consumers’ environmental sensitivity. The empirical research of this thesis brings reflections about the iconization and transformation of “nature” into a commodity with a strong symbolic appeal on the ecological rhetoric adopted by real estate advertising in João Pessoa, Paraíba. The corpus of analysis consisted of 375 items of real estate promotional materials, published between 1960 and 2017, which mention nature in some form. The content analysis of the narratives allowed us to identify that, between 1960 and 1979, the word “nature” did not appear directly. However, elements that report nature’s symbolisms are emphasized like: fertile land, beaches, landscapes, a mild climate, clean air, abundant water and fruit trees. During the middle of the 1980’s until 1990, nature is “stolen”, in other words, the focus of the narratives turns to the green areas surrounding the undertakings and/or the sea, external natural elements that are symbolically appropriate by the advertisers. From the year 2000 onwards, nature is reworked, manufactured and artificialized and – principally in the properties targeted at elite consumers – are offered: lakes, waterfalls, landscaping, ecological paths, exclusive environmental reserves, as well as the introduction of sustainable construction elements, which mesh well with the notions of luxury and privilege. In many cases, it can be noted that the economic rationality is placed ahead of the ecological concern and supports the new significances in relation to the commodity “nature”. The risks of a global environmental collapse transform the care taken with nature into a symbolic commodity that is iconized and incorporated into the narratives as a symbol of singular luxury. It is argued that the spectacularizing of the “green” sign-value in ecological rhetoric adopted by the real estate market, makes it elite and symbolically excludes those who cannot afford the exclusivity that “nature” mobilizes. Finally, it can be concluded that these “green luxuries” act as kinds of hierarchical social markers and build invisible walls, which add to the wide spectrum of segregating urbanization that has consolidated itself in Brazil.

Keywords: Commodification, Nature Iconization, Real Estate Market, Ecological Rhetoric, João Pessoa/PB.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1: Charge sobre a “Venda de Turismo” em João Pessoa/PB	81
Figura 2: Anúncio do Cereal “Amazon” (apelo: conservação da natureza).....	87
Figura 3: Anúncio do Café “Mam” (apelo: solidariedade e preocupação social)	88
Figura 4: Anúncio da Copesul (Revista Exame, edição de 22/12/1993).....	94
Figura 5: Matéria sobre João Pessoa – “A cidade como ela é”	110
Figura 6: Fundação de João Pessoa, às margens do Rio Sanhauá (1585)	128
Figura 7: Cidade da Parahyba, a partir do Rio Sanhauá (data provável: 1930)	129
Figura 8 e Figura 9: Obras de abertura da Av. Epitácio Pessoa (meados de 1920-1930).....	130
Figura 10: Visão aérea de Tambaú e Cabo Branco (data provável: antes de 1930).....	130
Figura 11: Casas de veraneio, à beira-mar de Tambaú (1957).....	131
Figura 12 e Figura 13: Av. Epitácio Pessoa, sentido centro-praia (em 1950 e 2017)	132
Figura 14: Construção da calçada ornamental de Tambaú (1971)	133
Figura 15 e Figura 16: Orla do Cabo Branco (em 1950 e 2015).....	134
Figura 17 e Figura 18: Construção do Hotel Tambaú, vista aérea (em 1970 e 2012).....	134
Figura 19: Casas à venda em Manaíra em 1977, ruas de areia e sem pavimentação	135
Figura 20: Orla do Cabo Branco, com Ed. Borborema ao fundo (meados de 1960)	137
Figura 21: Anúncio do Edifício Beiramar, Cabo Branco – “mapa da praia”	137
Figura 22: Charge sobre a construção dos espigões na orla de João Pessoa	138
Figura 23: Cabo Branco hoje, sem “espigões” (2013)	139
Figura 24: Mapa dos bairros de João Pessoa (por região).....	140
Figura 25: Anúncio do Ed. Santa Rita, Centro – “Majestoso Edifício Santa Rita”	142
Figura 26 e Figura 27: Av. Epitácio Pessoa, sentido praia-centro (em 1955 e 2009)	143
Figura 28: Anúncio Edifício Manaíra – “à beira-mar em Tambaú”	145
Figura 29: Anúncio Lot. Jardim América, Tambaú e Jardim Panamérica, Bessa.....	146
Figura 30: Anúncio Edifício Caricé, Centro – “Nova Era de Progresso!!!”	147
Figura 31: Anúncio Novo Mundo, Jacumã – “O litoral [...] ao alcance de todos”	148
Figura 32: Anúncio Lot. Praia do Seixas – “Um pedaço de paraíso em 60 pagamentos”	149
Figura 33: Anúncio Conjunto Res. Cláudio Leite, Tambaú – “a 200mts. da praia”	150
Figura 34: Anúncio Ed. Beiramar, Cabo Branco – “para veraneiar, para morar”	151
Figura 35 e Figura 36: Vista aérea do Hotel Tambaú (antes de 1968 e após 1974).....	152
Figura 37: Anúncio Casas no bairro dos Estados – “entre a cidade e a praia”	152
Figura 38: Anúncio Vivenda Caminho do Mar, Estados – “entre a praia e o centro”	153
Figura 39: Anúncio Ed. Manoel Pires, Centro – “maior área verde e livre da poluição”	155
Figura 40: Anúncio Lot. Ponta de Campina – “Venha viver com a natureza”	156
Figura 41: Anúncio Lot. Praia Realengo, Lucena – “São lotes à beira-mar”	160
Figura 42: Anúncio Lot. Planalto de Jacumã – “Todo esplendor da natureza [...]”	163
Figura 43: Anúncio Morada Olavo Wanderley, Geisel – “Para quem ama a Natureza”	164
Figura 44: Anúncio Lot. Ilha Bela, Cabedelo – “Paisagens incríveis”	165
Figura 45: Imagens atualizadas do Conjunto Juracy Palhano (2017)	166
Figura 46: Anúncio Lot. Quintas Gramame – “árvores, água em abundância, terra fértil” ...	167
Figura 47: Anúncio Lot. Enseada de Jacumã, Conde – “A natureza na palma da sua mão” .	168
Figura 48: Anúncio Lot. Luso-Brasileiro, Cid. Universitária – “O encanto de morar bem” .	169
Figura 49: Anúncio Lot. Parque 42, Cidade Universitária – “O privilégio de morar bem” ...	170

Figura 50: Anúncio Res. Novo Horizonte, Cidade Univer. – “verdadeiro paraíso terrestre”	170
Figura 51: Anúncio Lot. Cota 100, Cidade Univer. – “Na natureza nada se perde [...]”	171
Figura 52: Anúncio Res. Morada Norte, Centro – “Verde que te quero verde”	172
Figura 53: Anúncio Res. Camboriú, Tambaú – “Abra os olhos para o mar e para o verde”	173
Figura 54: Anúncio Lot. Barra do Gramame – “fique dono de um pedaço da natureza”	174
Figura 55: Anúncio Ed. Clarissa VI, Tambaú – “sem ferir a natureza”	175
Figura 56: Trechos de anúncios – ênfase para as negociações e prazos de pagamento	177
Figura 57 e Figura 58: Mapas indicando a proximidade com a praça e a praia	178
Figura 59: Anúncio Res. Solymaris, Camboinha – “Todos com vista para o mar”	180
Figura 60: Anúncio Res. Strauss, Intermares – “[...] entre a natureza e a sofisticação”	181
Figura 61: Anúncio Ed. Maringá – “Nos Bancários, seja vizinho da natureza”	182
Figura 62: Anúncio Ed. Maison Tambaú – “área verde”	182
Figura 63: Anúncio Res. Panorâmico – “Vizinho a praça e área de preservação ambiental”	183
Figura 64: Trechos de anúncios – Ênfase para o mar ou praça	188
Figura 65: Anúncio Parque das Águas, Lucena – “verdadeiro parque ecológico”	191
Figura 66: Anúncio Maison Cabo Branco – “para os amantes da natureza”	192
Figura 67: Anúncio Res. Vicky, Bessa – “Tenha a vista por R\$ 70 mil”	193
Figura 68: Anúncio Res. Gênova, Bessa – “água quente através de energia solar”	195
Figura 69: Anúncio Condomínio Alamoana, Cabedelo – “total respeito ao meio ambiente”	196
Figura 70: Anúncio HP Garden, Jardim Luna – “650m ² de área verde”	197
Figura 71: Prospecto HP Garden, Jardim Luna – “com o melhor pedaço da natureza”	198
Figura 72: Prospecto HP Garden, Jardim Luna – Perspectiva da Praça Garden	200
Figura 73: Prospecto Vivant Club Residence, Estados – Perspectiva da praça de entrada	201
Figura 74: Anúncio Holanda’s Prime, Tambaú – “Uma obra cercada de verde”	202
Figura 75: Prospecto Holanda’s Prime – Praça interna: “as coisas boas da natureza”	202
Figura 76: Prospecto Holanda’s Prime, Tambaú – “Sofisticação”	203
Figura 77: Prospecto Holanda’s Prime, Tambaú – “Sustentabilidade” e Teto solar	204
Figura 78: Prospecto Rio Ariaú, Miramar – “Inspirado na Natureza”	205
Figura 79: Anúncio Rio Ariaú, Miramar – “Área de Preservação Ambiental”	205
Figura 80: Anúncio Ecolife, Bancários – “A maior reserva verde da cidade”	206
Figura 81: Prospecto Solar Tambaú – “Um privilégio seu”	207
Figura 82 e Figura 83: Trechos de anúncios do Solar Tambaú – Ênfase: sustentabilidade	208
Figura 84: Anúncio DCT – “Inovador, Sustentável, Consagrado”	209
Figura 85: Trechos sobre o Reserva DCT – Ênfase: área verde	210
Figura 86: Prospecto Atlantis Cabo Verde – “à beira-mar e ao lado da Mata Atlântica”	211
Figura 87: Prospecto Mare Nostrum, Intermares – “O mar à sua porta”	212
Figura 88: Prospecto St. Croix, Jardim Oceania – “Pronto para o futuro”	214
Figura 89: Foto da preparação do terreno, Condomínio Bougainville (2004)	219
Figura 90: Anúncio Cond. Extremo Oriental – “Reserva exclusiva de Mata Atlântica”	220
Figura 91: Anúncio Condomínio Alphaville – “Mais que morar bem, é bem-viver”	221
Figura 92 e Figura 93: Visão aérea – Altiplano (em 2005 e 2016)	223
Figura 94: Mapa do Altiplano Cabo Branco, dividido em: Altiplano e Portal do Sol	224
Figura 95 e Figura 96: Anúncios Lot. Jardim Eldorado, Altiplano – “Clima de montanha”	225
Figura 97: Matéria – “Altiplano do Cabo Branco: Lixo, mansões, muito mato [...]”	226
Figura 98: Bairro Altiplano – Mapa da ocupação urbana (1938-2012)	227
Figura 99: Visão do bairro Altiplano (sentido bairro-orla, 2015)	228
Figura 100: Bairro Altiplano – Mapa adaptado com indicação da ZAP e ZPA	230

Figura 101: Bairro Altiplano – Mapa das ocupações verticais de alto padrão na ZAP.....	231
Figura 102: Bairro Altiplano – Trechos do informe publicitário da Construtora Alliance	232
Figura 103: Anúncio Ultramar, Altiplano – “o sol vai nascer na sua janela”.....	238
Figura 104: Anúncio Tours Mont-Blanc, Altiplano – “Uma joia rara da arquitetura”	240
Figura 105: Prospecto Tours Mont-Blanc, Altiplano – “Ambiente Agradável”	241
Figura 106: Anúncio Mansões Heron Marinho, Altiplano – “Viver é um luxo”	242
Figura 107: Anúncio Porto Dalian Eco Residence, Altiplano – “10 Soluções Sustentáveis”	243
Figura 108: Prospecto Porto Dalian – imagens de campo florido, gramado e prédios	244
Figura 109: Anúncio Tour Geneve, Altiplano – “Audacioso, Brillhante e Ecológico”	245
Figura 110: Anúncio Greenmare, Altiplano – “Entre o verde e o mar, um lugar para viver”	248
Figura 111 e Figura 112: Prospecto Res. Liège, Altiplano – Visão aérea e Croqui.....	250
Figura 113 e Figura 114: Prospecto Res. Liège, Altiplano – áreas de lazer e espaços verdes	251
Figura 115: Prospecto Almanara Residence, Altiplano – “Uma localização privilegiada” ...	252
Figura 116: Prospecto Palazzo di Toscana, Altiplano – “A vista do alto é mais luxuosa”	253
Figura 117: Excertos do vídeo: “João Pessoa vista do alto - 429 anos de história”	255

LISTA DE QUADROS

Quadro 1: Movimentos e Contramovimentos resultantes das Ondas de Mercadização.....	56
Quadro 2: Organização dos subcapítulos	126
Quadro 3: Décadas de 1960 e 1970 – Ênfase: atributos da natureza.....	157
Quadro 4: Década de 1980 – Ênfase: investimento financeiro em imóveis.....	159
Quadro 5: Década de 1980 – Ênfase: atributos da natureza.....	162
Quadro 6: Década de 1990 – Ênfase: mar e/ou áreas verdes.....	179
Quadro 7: Década de 2000 – Ênfase: mar	189
Quadro 8: Década de 2000 – Ênfase: proximidade a parques e praças.....	190
Quadro 9: Altiplano Nobre – Dados dos empreendimentos analisados (2008-2012).....	235
Quadro 10: Altiplano Nobre – Associação da natureza ao luxo nos anúncios (2008-2012)..	237

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Anúncios de imóveis que fazem menção à natureza, João Pessoa (1960-2017)....	124
Tabela 2: Habitantes da Zona Urbana de João Pessoa (1950 a 2017).....	128
Tabela 3: Quantidade de anúncios com mapa de localização (1960-2017)	178

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

APAN	Associação Paraibana dos Amigos da Natureza
BNH	Banco Nacional de Habitação
CFH	Condomínio Fechado Horizontal
CP	Correio da Paraíba
CSA	Agricultura Sustentada pela Comunidade
CMMAD	Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
ECO-92	Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento
FSC	<i>Forest Stewardship Council</i> (Conselho de Manejo Florestal)
IBAMA	Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Rec. Naturais Renováveis
IBDF	Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IFPB	Instituto Federal da Paraíba
JP	Jornal da Paraíba
GPD	Grandes Projetos de Desenvolvimento
MDL	Mecanismos de Desenvolvimento Limpo
NEP	Nordeste em Pauta Comunicações
NSE	Nova Sociologia Econômica
OGM	Organismo Geneticamente Modificado
ONG's	Organizações não-Governamentais
ONU	Organização das Nações Unidas
PMJP	Prefeitura Municipal de João Pessoa
PSA	Pagamento por Serviços Ambientais
REDD	<i>Reducing Emissions from Deforestation and Forest Degradation</i>
RSC	Responsabilidade Socioambiental Corporativa
SUDEMA	Superintendência de Administração do Meio Ambiente
UFPB	Universidade Federal da Paraíba
UNEP	<i>United Nations of Environmental Programme</i>
VIP	<i>Very Important Person</i>
WCED	<i>World Commission on Environment and Development</i>
ZAP	Zona Adensável Prioritária
ZEP	Zona Especial de Preservação
ZNA	Zona Não Adensável
ZPA	Zona de Preservação Ambiental

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
1 DINÂMICAS DE COMODIFICAÇÃO	28
1.1 Comodificação, Mercantilização, <i>Commodification</i> : as origens do conceito	29
1.2 Múltiplas Faces da Comodificação Contemporânea	36
1.3 Efeitos Alienantes do Fundamentalismo do Mercado	44
1.4 Para Além do Mercado: contramovimentos e decomodificação	52
2 NATUREZA COMO MERCADORIA, MATERIAL E SIMBOLICAMENTE	62
2.1 Desenvolvimento Sustentável: produção ou proteção da natureza?	63
2.2 “Leilão da Natureza”: privatizar para preservar	68
2.3 Indústria “Sem Chaminé”: paisagens e lugares à venda no ecoturismo	79
2.4 Interesses em Disputa: esverdeamento dos mercados ou ativismo “enlatado”?	82
2.5 Simulacros e Espetáculos: maquiagem verde e outras histórias	91
3 COMODIFICAÇÃO DA NATUREZA NO MERCADO IMOBILIÁRIO	98
3.1 Do Material ao Simbólico: a iconização da natureza	100
3.2 Casa-Mercadoria Contemporânea: negação de direitos nas cidades	105
3.3 Novas Fronteiras da Desigualdade: a elitização da natureza “rara”	111
3.4 Verniz Ecológico: análises multidisciplinares sobre o mercado imobiliário	116
4 NATUREZA RESSIGNIFICADA: A RETÓRICA IMOBILIÁRIA EM JOÃO PESSOA (1960-1999)	122
4.1 Caminhos da Pesquisa Empírica: a retórica verde do mercado imobiliário	123
4.2 João Pessoa: um pouco de história	127
4.3 Vende-se: praias, água abundante e árvores frutíferas	140
4.4 Bom Negócio: pague Cr\$ 9 mil e fique dono de um pedaço da natureza	158
4.5 Para Investir ou Morar: à beira-mar ou em frente ao parque	176
5 LUXOS VERDES E MUROS INVISÍVEIS: A ELITIZAÇÃO DO CUIDADO AMBIENTAL EM JOÃO PESSOA (2000-2017)	186
5.1 Privilégio de Viver Bem: com vista definitiva para o mar	188
5.2 Viva a Natureza: projeto sustentável e inovador	194
5.3 Condomínios Fechados: segurança e contato com a natureza	217
5.4 Configuração Espacial e “Especial” do Bairro Altiplano Nobre	222
5.5 Luxos Verdes e Muros Invisíveis: o caso do Altiplano	234
CONSIDERAÇÕES FINAIS	257
REFERÊNCIAS	272
APÊNDICE A – Frequência de Palavras e Categorias Temáticas	293

INTRODUÇÃO

“Entre o verde e o mar, um lugar para viver!” e “O moderno e o sustentável vivendo em perfeita harmonia”² são alguns argumentos de venda do Residencial Greenmare, um condomínio-clubes vertical voltado ao segmento de luxo, lançado em 2011 no bairro Altiplano Nobre em João Pessoa, capital da Paraíba. Além de estar localizado próximo às matas que



preservam o entorno das falésias, em frente ao mar e perto do Parque Cabo Branco, o empreendimento oferece áreas verdes internas, como: bosque de frutíferas, arborismo, paisagismo, espaço *zen*, jardins e praças. Tais

elementos prometem, segundo a narrativa publicitária: “[...] proporcionar o contato do homem com a natureza, garantindo bem-estar e melhor qualidade de vida”. A imagem de uma mulher sorridente de braços abertos em meio a um campo florido remete à noção de liberdade, “retirando” a dureza do prédio e inserindo o verde como um diferencial. Nota-se ainda que o verde e o mar são usados tanto no nome do prédio (*Greenmare*), como nas imagens, frases e *slogans* que enaltecem o conforto, a exclusividade e o bem-estar associados à “natureza”³, material e simbolicamente constituída. No entanto, os argumentos publicitários que enaltecem a natureza no Greenmare: ou são externos ao empreendimento ou são artificialmente reconstruídos no interior do terreno.

Na mente inquieta de uma pesquisadora, o “esverdeamento” dos mercados sempre permaneceu como uma “pulga atrás da orelha”. Desde 2012, em meio às aulas da disciplina de Marketing ministradas no curso de graduação em Negócios Imobiliários junto ao Instituto Federal da Paraíba (IFPB), um olhar crítico foi sendo gestado acerca dos apelos mercadológicos

² Figura e trechos extraídos do material promocional do Greenmare Club Residence (ALLIANCE, 2013).

³ Neste trabalho, o uso de aspas na palavra “natureza” tem a finalidade de incluir os sinônimos que remetem aos recursos materiais presentes no meio ambiente natural (áreas verdes, parques, mar, rios, água, árvores, animais, etc.), como também aos simbolismos mobilizados por esta categoria.

centrados na “natureza” veiculados na publicidade de imóveis em João Pessoa, Paraíba. No intuito de entender como o marketing imobiliário estrutura suas ações e constrói um cenário de vendas em torno dos simbolismos da natureza, uma questão preliminar foi esboçada: Existe uma construção cultural subjacente que ratifica o uso dos simbolismos relacionados à “natureza” pelo mercado imobiliário? Ademais, percebeu-se que os diferenciais ligados à natureza nas narrativas remetem também à posse de um luxo singular e um privilégio acessível a poucos. Esta constatação – a princípio, desprezível – levou a problematizar sobre a transformação da natureza em mercadoria na retórica ecológica adotada pelo mercado imobiliário, abrindo o debate: Em que medida o “cuidado com a natureza” vem sendo incorporado à significação de luxo nas narrativas de venda de imóveis em João Pessoa? Ao mobilizar as noções de privilégio e exclusividade, a identidade “verde” dos imóveis promove novos padrões de desigualdade social? Pelas lentes da sociologia cultural, entende-se que a “natureza” perpassa sua materialidade concreta e conduz ao domínio dos valores morais e dos sentimentos mais profundos, atingindo o nível inconsciente dos atores sociais. A “natureza” se torna um ícone e assim, mobiliza um poder simbólico – culturalmente constituído e socialmente compartilhado – que perpassa sua materialidade.

Estas reflexões permaneceram durante o doutorado em Ciências Sociais e culminaram na definição do objeto desta tese: a comodificação dos simbolismos da “natureza”. Fenômeno típico da modernidade tardia, o conceito de comodificação (do inglês *commodification*) tem origens na teoria econômica marxista e explica como muitas atividades cotidianas se tornam mercadorias (*commodities*), sendo precificadas e sujeitas ao que Burawoy (2005) chama de “fundamentalismo de mercado”⁴. A preponderância do mercado e a transformação de muitas atividades em mercadoria figura, na atualidade, como o lugar onde os conflitos – originados das desigualdades na posse das estruturas produtivas e na apropriação dos bens – se consolidam. Seguindo uma vertente crítica, o linguista Norman Fairclough (2001[1992]) utiliza o termo habermasiano que trata da “colonização do mundo da vida” para explicar como a comodificação aparece nas técnicas linguístico-discursivas contemporâneas, em especial nas usadas pela publicidade, no intuito de canalizar todas as atividades humanas para a venda. Considerando a correlação de forças desigual que se consolida no mundo dominado pela mercadoria, a comodificação se apresenta como importante tema de estudos, já que presentemente, tanto o trabalho humano, como as autenticidades e heranças culturais, os lugares e paisagens, as artes

⁴ Burawoy (2005) usa o termo “fundamentalismo de mercado” para se referir às análises feitas por Polanyi (2000 [1944]) sobre o protagonismo das relações mercantis sobre as relações sociais contemporâneas.

e a música, os esportes, os recursos naturais, a educação, os corpos (e suas partes), o sexo, a espiritualidade e a religião e até as emoções e o amor estão sujeitos a trocas mercantis.

Especificamente em relação ao mercado imobiliário, entende-se que é necessário repensar sobre os efeitos da retórica ecológica nos processos de mudança social e nas práticas de consumo. Para tanto, no estudo empírico buscou-se compreender como a “natureza” se transformou, ao longo das últimas décadas (1960-2017), em uma mercadoria com forte apelo simbólico no segmento de imóveis na cidade de João Pessoa e arredores. Este recorte no objeto permitiu a triangulação entre três temas que, aparentemente, parecem fazer pouco sentido juntos: a comodificação, o mercado imobiliário e a natureza. Deste modo, a união dos estudos do doutorado em sociologia com as atividades docentes no IFPB na disciplina de marketing imobiliário, aliadas ao interesse pessoal pelas questões ambientais, se revelou um desafio instigante. Ao propor uma leitura sociológica para o fenômeno da comodificação do cuidado ambiental e do valor simbólico da natureza, percebeu-se que o mercado imobiliário se apropria de questões caras aos movimentos ambientais e usa estes argumentos também para elitizar, hierarquizar e valorizar espaços urbanos e imóveis.

Parte-se do pressuposto que o aumento da utilização dos simbolismos da natureza nos argumentos de venda ocorre paralelamente à deflagração de uma crise socioambiental global sem precedentes, anunciada por volta dos anos 1970. Frente ao risco iminente da escassez de recursos naturais, a “natureza” passou a ser ressignificada no imaginário social e, no mundo corporativo, sua raridade representou uma ampliação do valor de uso e de troca. Neste contexto, o valor-signo “verde” desponta como forte elemento determinador de preços e um potente recurso mercadológico. A mercadoria “natureza” adquire eficácia simbólica e passa a ser utilizada como um diferencial estratégico por diversos segmentos de negócios: automóveis ecoeficientes, produtos sustentáveis, combustível verde, sacola reciclável, piso ecológico, ecovilas, selos verdes, ecoturismo, materiais biodegradáveis, telhado verde, responsabilidade socioambiental corporativa, madeira certificada, dietas e cosméticos naturais, alimentos orgânicos, ecogranito, entre outros. Muitos nichos de mercado incorporam as sensibilidades ambientais dos consumidores em relação às preocupações com o futuro do planeta, em uma clara comodificação do cuidado ambiental.

Mas, quando o *status* de raridade da natureza é incorporado pelo mercado como uma oportunidade de lucro, as controvérsias se ramificam em torno da crescente apropriação material da natureza, que se soma à comodificação de seus simbolismos. Importante salientar que a escassez material dos recursos da natureza (trazida à tona pelos alarmes em torno da crise

ambiental global), por si só, não conduz diretamente à sua valorização, mas evidencia uma dinâmica simbólica, um padrão cultural e social subjacente. Neste sentido, o risco de um colapso ambiental global é usado para iconizar a natureza (e seus elementos representativos). A natureza – material e simbolicamente – passa a ser tratada como uma mercadoria rara, exclusiva e que se torna sinônimo de posse de um luxo singular.

No segmento de imóveis não é diferente, e as narrativas de venda – que apelam para o contato com a natureza e, mais recentemente, para a sustentabilidade – confirmam esta tendência. Frases de efeito que enaltecem a “natureza” (e seus sinônimos) são encontradas com frequência em anúncios de venda de imóveis, tais como: “Audacioso, Brilhante e Ecológico”, “Inovador, Sustentável, Consagrado”, “Viva o bem-estar de uma vida sustentável”, “Ser ecologicamente correto é sinônimo de exclusividade” e “privilégio de morar próximo ao mar e ao verde”. Estes exemplos evidenciam a apropriação das preocupações e sensibilidades ambientais dos consumidores na retórica ecológica adotada pelo mercado imobiliário e deixam à mostra como as dinâmicas de consumo se apresentam desiguais na sociedade contemporânea. A utilização do “verde” como argumento de venda é recorrente nos imóveis destinados, principalmente às classes abastadas, comprovando que a elitização de um produto “ecológico” é real. A paisagem, a vista para o mar ou a proximidade a áreas verdes são elementos que tem eficácia simbólica e são usados para a valorização econômica da casa-mercadoria⁵ contemporânea. O imaginário – que o consumidor quer ver consolidado – se torna real no simulacro criado pela publicidade: um mundo sem crise ambiental, no qual famílias felizes usufruem da vista belíssima para o mar ou para a mata preservada e desfrutam do acesso exclusivo à “natureza”. Argumenta-se que, ao mobilizar as noções de distinção e privilégio que a posse deste “luxo singular” sinaliza, os elementos simbólicos da natureza “rara” usados pela publicidade imobiliária, atuam também como um novo tipo de marcador social hierárquico. A espetacularização do valor-signo verde na retórica ecológica promove desigualdades no acesso irrestrito à mercadoria “natureza” e cria muros invisíveis, os quais classificam, fragmentam, elitizam e segregam simbolicamente.

A fonte de dados escolhida para pensar como estes processos acontecem foi composta por uma amostra de 375 materiais promocionais de venda de imóveis (que mencionam algum atributo da natureza), veiculados nas mídias impressas e/ou eletrônicas de João Pessoa nas últimas décadas (1960-2017) e coletados entre dezembro de 2016 e outubro de 2017. A interpretação dos *slogans*, frases e imagens se concentrou nos aspectos ligados à forma (análise

⁵ Casa-mercadoria é uma alusão à cidade-mercadoria (VAINER, 2000), conceito aprofundado no subcapítulo 3.2.

dos símbolos, figuras e cores) e ao conteúdo (análise das narrativas e marcas textuais relacionadas à “natureza”). A análise quali e quantitativa de conteúdo seguiu as orientações de Bardin (1977), sendo facilitada pela contagem da frequência associada ao contexto em que as palavras aparecem nas narrativas. O recorte temporal se justifica porque é a partir dos anos 1960-70 que iniciam os debates mundiais em torno da problemática da degradação do meio ambiente. É também no período pós-guerra que o marketing surge como importante estratégia de negócios adotada pelo meio corporativo (ou seja, uma nova orientação das empresas voltada para o mercado, *market*): começa a ser dada maior atenção ao poder da publicidade para a promoção e venda de mercadorias, o que propicia, conseqüentemente, maior diferenciação frente aos concorrentes e aumento dos lucros capitalistas.

O caminho de investigação teórica e empírica desta tese tem como fio condutor o conceito de comodificação. Pensar criticamente sobre o avanço dos mercados e sobre as conseqüências da precificação de muitos elementos da vida cotidiana, e em especial da “natureza”, é a proposta dos dois capítulos que iniciam esta tese. À luz de um referencial teórico que combina preceitos oriundos da sociologia cultural, dos debates em torno do fenômeno do consumo, dos estudos críticos da Escola de Frankfurt e das novas vertentes da sociologia econômica e da sociologia ambiental, busca-se fazer uma crítica ao poder hegemônico do capital que transforma “quase”⁶ tudo em mercadoria.

No Capítulo 1 são explicadas as origens etimológicas do conceito de comodificação e, na sequência, suas diferentes faces contemporâneas são detalhadas a partir dos resultados de trabalhos acadêmicos transdisciplinares. O interesse sociológico acerca das implicações das atividades comodificadas descortinadas neste primeiro capítulo está centrado em problematizar as categorias que emergem deste embate de forças desiguais nos quais as sociedades contemporâneas estão imersas, já que a transformação de muitas atividades em mercadorias vendáveis tem origem na teoria econômica marxista, que vê o indivíduo como um expectador passivo das mudanças que são engendradas pelo poder do capital. Para entender alguns efeitos do surgimento indiscriminado de novos mercados nos processos de mudança social, os aportes teóricos de Marx (1996 [1867]), Polanyi (2000 [1944]), Fairclough (2001 [1992]), Burawoy (2005, 2013), Harvey (2000, 2005, 2012, 2013, 2016), entre outros, foram fundamentais. Uma constatação preliminar é que a comodificação gera conseqüências sociais que acabam

⁶ Neste trabalho, a referência à comodificação de “quase” tudo foi intencional pois, apesar da análise empreendida abarcar uma grande quantidade de atividades comodificadas, evidenciando o acelerado crescimento deste fenômeno, sabe-se que há limitações na pesquisa. Portanto, a opção foi deixar em aberto, utilizando-se a expressão “quase” tudo.

sufocando a soberania e as escolhas individuais, pois há uma certa padronização nos gostos, lugares e sentimentos. Com isso, um questionamento que permanece durante o aprofundamento teórico detalhado no primeiro capítulo se refere às implicações sociais da redução do consumidor também ao *status* de mercadoria. Para amenizar o tom pessimista que unifica o debate, ao final do primeiro capítulo são apresentados alguns exemplos de contramovimentos – ainda tímidos, é verdade – encabeçados por coletivos consumeristas e ativistas que tem como objetivo decomodificar (desmercadorizar), ou seja, sair dos círculos de mercantilização, como é o caso dos mercados de trocas solidárias, do consumo colaborativo, da economia solidária, de movimentos veganos, das feiras agroecológicas, das ações de comércio justo, assim como dos boicotes, dos trabalhos voluntários, das plataformas virtuais colaborativas, etc. No entanto, pondera-se que as ações de contestação ao poder dos mercados ainda se apresentam insipientes no cenário mundial.

Após esta visão ampla sobre a temática, as resenhas de diversos estudos, apresentadas no Capítulo 2, deixam à mostra como a comodificação foi acelerada com o advento da era moderna. A sociedade industrial e a produção em massa de bens trouxeram mais comodidades, mas também resultaram no aumento da exploração privada da terra, água, minérios e florestas. Presentemente, uma fórmula encontrada para frear o avanço da exploração na natureza é, paradoxalmente, via privatização. Sob a lógica da proteção da natureza, bens naturais de uso comum passaram a ter o uso e o acesso controlados, sendo então rotulados com um preço: privatizados e vendidos. Está em curso um novo cercamento dos bens comuns, também chamado de “acumulação por espoliação” (HARVEY, 2005, 2016; AGUIAR; BASTOS, 2012). A prevalência da motivação mercantil na apropriação material da natureza aparece, por exemplo: na manipulação de espécimes da fauna e da flora com fins especulativos, no desmatamento legalizado pelos “selos verdes” e na introdução de alimentos transgênicos no agronegócio. Além das falácias promovidas pelo conceito de desenvolvimento “sustentável”, são apontados os efeitos da privatização dos recursos naturais promovidos pela “indústria da água”, as restrições no acesso derivados do Pagamento pelos Serviços Ambientais e também a “comodificação da poluição”, permitida pela criação dos mercados de carbono. Mas, para além da apropriação material dos recursos naturais (que sempre existiu, seja em função da sobrevivência humana ou servindo de base para a acumulação de capital), vem surgindo formas de apropriação simbólico-ideológica do que a natureza representa no imaginário dos indivíduos, abrindo caminhos para novas formas de vender a “natureza”, como é o caso, por exemplo, do ecoturismo, do “ativismo enlatado”, de estratégias de marketing pseudo engajadas e da

maquiagem verde (*greenwashing*). Trabalhos acadêmicos de procedência variada são elencados neste segundo capítulo e descortinam ações corporativas que se apropriam de questões caras aos movimentos ambientais e utilizam as ressignificações da “natureza” como argumento de venda. Os exemplos apresentados buscaram ampliar o debate acerca das desigualdades geradas quando a natureza é tratada como mercadoria material e também simbólica, convidando a refletir sobre os limites da financeirização e da neoliberalização da mercadoria “natureza”.

O Capítulo 3 trata da comodificação dos simbolismos da “natureza” pelo mercado imobiliário, um segmento de negócios que atua duplamente na apropriação dos recursos da natureza: tanto material (pelo uso de matérias-primas durante a construção dos imóveis), como também simbolicamente (pela retórica ecológica adotada nos argumentos de venda). Considerando que um imóvel vendido com identidade “verde” e “sustentável” interfere na produção de sentidos dos consumidores em torno do poder simbólico que a “natureza” mobiliza, este passa também, então, a acionar significados culturalmente constituídos no imaginário social. Entende-se que a ação humana, através das representações e significados coletivamente compartilhados, faz com que a “natureza”, o “verde” (e outros sinônimos) se tornem ícones de consumo. A teoria da iconicidade, explicada por Jeffrey Alexander (2010, 2012) ajudou a entender como os simbolismos da “natureza” nos anúncios de venda de imóveis são imbuídos de uma estrutura moral de valores sociais que agem sobre as faculdades emocionais dos sujeitos. “Objetos se tornam ícones quando eles têm não apenas força material, mas também um poder simbólico” (BARTMANSKI; ALEXANDER, 2012, p. 1). O poder icônico – neste caso, o poder que emana dos significados codificados da “natureza” – é acionado quando sua força material, que está na superfície, passa a ser associada a seus significados mais profundos, que operam de forma inconsciente nos indivíduos, ou seja, agem fora da racionalidade direta. Este poder faz emergir o que Baudrillard (2014 [1970]; 1995 [1972]) chama de valor-signo, permitindo compreender como os elementos ligados à “natureza” adquirem esta eficácia simbólica. Desta forma, o valor-signo verde engloba tanto as questões ligadas à natureza enquanto um bem “raro”, como também subsume a comodificação do cuidado ambiental dos consumidores. A “natureza” desponta como um elemento que agrega valor simbólico ao bem tangível, aumentando seu valor de uso e de troca, determinando preços, transformando os meios de diálogo e influenciando as escolhas. As teses defendidas por Guy Debord (1997) fizeram a ponte teórica para explicar como a publicidade imobiliária espetaculariza o que a “natureza” representa no imaginário coletivo.

O terceiro capítulo finaliza com os resultados de estudos de diferentes áreas que se debruçam sobre a retórica ecológica do mercado imobiliário em algumas cidades brasileiras e evidenciam a redução da “natureza” ao seu valor mercantil. Os trabalhos de Henrique (2004, 2006, 2009, 2011), Barbosa e Costa (2012), Santos (2012), Santana (2013), Fernandes (2013), Soeiro *et al.* (2016), entre outros, comprovam que o esquema especulativo imobiliário segue os interesses do setor da construção civil e tem a anuência do poder público, que permite a produção de espaços urbanos “verdes” e elitizados (e, portanto, financeiramente mais valorizados). A partir destas leituras, o conceito de “direito à cidade”⁷ foi utilizado no sentido de explicar como as narrativas de venda do mercado imobiliário deixam à mostra as desigualdades sociais e as injustiças ecológicas que caracterizam a constituição dos espaços urbanos brasileiros. Bairros planejados e “enclaves fortificados”⁸ destinados à elite possuem acessos restritos e privilegiados às amenidades ambientais que deveriam ser de uso comum (como a vista para o mar ou a proximidade a áreas verdes preservadas e parques públicos). A “natureza” torna-se uma mercadoria simbólica bastante explorada nas narrativas de venda e estes argumentos aparecem associados ao privilégio e à exclusividade, restritos a quem pode pagar. Estas constatações demonstram como o enfrentamento ao poder do mercado imobiliário, assim como o direito à cidade e à natureza para todos, se apresentam como desafios.

Nos Capítulos 4 e 5, as explicações teóricas se mesclam com os achados empíricos analisados e justificam as escolhas metodológicas adotadas na pesquisa. Inicialmente é traçado um panorama dos antecedentes da formação da cidade e da urbanização tardia do litoral de João Pessoa, bem como sobre o crescimento do bairro Altiplano Nobre nos anos mais recentes. A interpretação das narrativas e imagens dos 375 materiais promocionais (que utilizam elementos representativos da natureza como argumento de venda), juntamente com a apresentação das figuras relativas à 59 lançamentos imobiliários, serviram de base para explicar como a temática da natureza foi sendo ressignificada ao longo das últimas décadas pelo mercado imobiliário em João Pessoa. Uma atenção especial foi dada aos materiais promocionais de venda de empreendimentos lançados no bairro Altiplano a partir de 2008, tendo em vista que este local vem experimentando um acelerado crescimento populacional e construtivo desde 2005, quando passou a ser considerado uma área nobre da cidade. Ressalta-se que este processo de valorização que levou ao adensamento construtivo, foi facilitado pelo afrouxamento das leis

⁷ O conceito de “direito à cidade” é explorado, desde os anos 1960, pelo filósofo marxista Henri Lefebvre (1991, 1999, 2000) e, mais recentemente, a produção capitalista dos espaços urbanos e suas consequências sociais vem sendo estudadas por Harvey (2000, 2012), Gottdiener (2010 [1985]), Vainer (2000), Maricato (2000), entre outros.

⁸ Conceito tributado à Caldeira (2003).

municipais que ordenam o uso dos solos neste espaço urbano. As publicidades dos imóveis do Altiplano comprovam a elitização do cuidado ambiental e o surgimento do que aqui se convencionou chamar de um luxo “verde”.

Constata-se que, no período compreendido entre 1960 a 1980, as narrativas valorizavam o clima ameno, os rios, as árvores frutíferas e a abundância de água potável existente nos terrenos e espaços comercializados. Já, nas décadas de 1980 e 1990, a natureza é “roubada”, ou seja, as amenidades naturais existentes fora dos empreendimentos (a exemplo da proximidade de um parque ou do mar) são apropriadas de forma utilitária e buscam aproximar o consumidor com a natureza “rara”. Tais constatações se confirmam nas frases que tem forte cunho antropocêntrico: “um rico pedaço da natureza” e “infraestrutura executada para o melhor aproveitamento das potencialidades naturais desta área verde”. Mas, é no início do século XXI, que a iconização da natureza se consolida e a retórica ecológica do mercado imobiliário associa a “natureza” a um objeto de consumo raro e que, por isso, passa também a significar a posse de um bem de luxo e exclusivo. Aparecem nas narrativas, uma natureza que é artificial, construída e retrabalhada nos itens que passam a compor a estrutura de lazer dos empreendimentos: lagos, paisagismo, espelhos d’água, paredes verdes, praça “bucólica”, jardim *zen*, cascatas, trilhas ecológicas, bosque de frutíferas e até uma “reserva ambiental exclusiva”. Nota-se também que, a partir de 2010, uma nova palavra – sustentabilidade – foi se revelando como uma poderosa estratégia de marketing verde. Os empreendimentos recebem um verniz ecológico e sustentável no intuito de posicionar favoravelmente o produto (casa-mercadoria) na mente dos consumidores que se preocupam com as questões ambientais. Da mesma forma, nos anos mais recentes, os elementos da construção sustentável (coleta seletiva, reaproveitamento de água de chuva, painéis solares, bicicletário, entre outros) passam a figurar como diferenciais ligados ao luxo e ao privilégio. Infere-se, a partir destes achados, que a apropriação simbólica da natureza vem sendo usada para hierarquizar a escolha da moradia por meio da compra do diferencial “raro”: os luxos singulares “verdes”. As seguintes frases atestam esta busca por associar os simbolismos da “natureza” à exclusividade, ao privilégio e ao bem-estar, elitizando o cuidado ambiental e o contato com a natureza: “Ser ecologicamente correto é sinônimo de exclusividade” ou “De um lado, o azul do Atlântico. Do outro, o verde da Mata Atlântica. Assim é o Cabo Branco, bairro privilegiado por belezas naturais [...] para quem quer uma vida de qualidade”. A natureza se torna um símbolo de distinção social, luxo “verdes” e singulares com acesso privilegiado.

Para além da commodificação do cuidado ambiental que se manifesta por meio da espetacularização do valor-signo da natureza na publicidade imobiliária surgem também, em paralelo, processos de segregação social e ecológica, evidenciados pela elitização do acesso à “natureza”. A partir dos resultados obtidos na pesquisa empírica, esta tese ratifica as tensões e contradições resultantes da prevalência da racionalidade econômico-antropocêntrica que permeia as relações entre a sociedade e a natureza. Infere-se que a ressignificação da natureza na publicidade imobiliária atua como um marcador hierárquico e distintivo, sendo seu valor-signo usado também para elitizar e segmentar os imóveis de alto padrão. A elitização do cuidado ambiental é claramente percebida nas narrativas de venda de imóveis que ressignificam o que os elementos naturais representam no imaginário coletivo. Há uma gradativa conversão de bens naturais de uso comum (como as paisagens, o mar, os parques e praças públicas) em mercadorias de luxo e, mais recentemente, a natureza passa também a ser retrabalhada e ofertada de modo artificial nos empreendimentos e condomínios fechados, como é o caso do paisagismo, paredes verdes, trilhas ecológicas, lagos e cascatas, entre outros espaços que prometem o contato com a natureza, que passa a ser desejada e cobiçada por ser um bem “raro”. São muitos artifícios de venda que espetacularizam e elitizam os elementos da natureza no simulacro da publicidade imobiliária. Demonstra-se, assim, como a elitização das sensibilidades e preocupações ambientais dos consumidores é usada como um argumento retórico de vendas, que explora o risco de um colapso global de recursos naturais de modo a aumentar a obtenção de lucros capitalistas. O cuidado ambiental torna-se uma mercadoria simbólica, espetacularizada e commodificada nos anúncios de venda de imóveis. Esta estratégia mercadológica passa a representar mais uma forma de negação do “direito à cidade” e “à natureza” para todos. Argumenta-se, por fim, que o valor-signo “verde” atua como um elemento simbólico que delimita “muros invisíveis”, que reforçam as desigualdades sociais historicamente estabelecidas (de forma material e também simbólica) na constituição dos espaços urbanos brasileiros. Nos empreendimentos imobiliários planejados e destinados à elite consumidora, encontram-se “ilhas de natureza”, restritas a quem pode pagar.

1 DINÂMICAS DE COMODIFICAÇÃO

Desde o surgimento do que se convencionou chamar de era moderna, as ciências sociais buscam entender a gênese das relações entre os indivíduos e descobrir qual a “cola” que mantém as sociedades unidas. Nesta busca, sempre interessou conhecer os antecedentes das escolhas individuais e como se processam as relações de troca, solidariedade, dependência, poder, hierarquia, autonomia e tantas outras mediações que garantem a coesão social e, em certa medida, estimulam processos de mudança social, os quais passam por adequações ao longo do tempo.

Mas, como a comodificação entra neste contexto? O termo *commodification* (comodificação) refere-se à transformação de “quase” tudo em *commodity* (mercadoria), fenômeno que ocorre com maior ênfase a partir da consolidação da sociedade industrial moderna; sua estrutura, altamente monetizada, garante a passagem gradativa de muitos elementos (tangíveis e também imateriais) da vida cotidiana à qualidade de mercadorias. Para David Harvey (2013), o projeto neoliberal do capitalismo ocidental se baseia em privatizar e transformar tudo em mercadoria, estando este processo sujeito às forças do mercado e às leis da oferta e da procura. Nesta lógica, o acesso aos bens na cultura de consumo contemporânea é uma ação mediada pelo mercado, que aparta e hierarquiza os atores sociais conforme seu poder aquisitivo gerando, inevitavelmente, diferenciações sociais, disputas econômicas e desigualdades no acesso coletivo e irrestrito aos bens de consumo.

À medida que bens, serviços, ideias, heranças culturais, sentimentos, recursos naturais e até pessoas são “corrompidos pelo mercado” e inseridos em contextos mercantis, cresce o interesse de diferentes áreas do conhecimento que fazem uso do conceito para dar conta do fenômeno da “mercadorização do mundo”, bem como para entender seus efeitos a longo prazo nas dinâmicas de mudança social. Pesquisas da sociologia, antropologia, estudos culturais, linguística, economia, geografia, turismo, psicologia, comunicação, ecologia política, direito, entre outras disciplinas estabelecem perguntas, que ainda não tem respostas. O

“fundamentalismo do mercado”, ou seja, a força econômica motriz das sociedades modernas se torna alvo de críticas, abrindo espaço para uma reflexão no campo sociológico sobre “o que” pode ser comprado e vendido. Esta temática também suscita questionamentos acerca do protagonismo dos agentes legitimadores dos novos mercados que se constituem nesta relação que aparta, aliena e coloca, muitas vezes, os indivíduos em uma posição de consumidores passivos e alienados dos processos de produção e também de escolhas associadas ao consumo.

As vertentes econômicas dominantes, de base antropocêntrica, defendem o mercado e a mercantilização generalizada como um sinônimo de modernização e uma via necessária para o desenvolvimento e progresso das nações e, conseqüentemente, para o avanço das sociedades. Por sua vez, as correntes teóricas críticas apontam para os efeitos negativos da commodificação, como sendo o fenômeno responsável pela desarticulação das relações sociais e pela despolitização dos atores sociais frente ao domínio das forças do mercado, já que sua finalidade é meramente especulativa, baseada no aumento dos lucros monopolistas. A prevalência das trocas monetárias sobre as relações sociais, vista sob a ótica marxista, figura como o lugar onde os conflitos – originados das desigualdades pela posse das estruturas produtivas e da apropriação dos bens – se consolidam. À medida em que a commodificação é gradativamente incorporada às atividades cotidianas, multiplicada em uma escala aparentemente ilimitada, faz-se necessário repensar sobre a necessidade de estabelecer limites. Para melhor entender os impactos e os efeitos que este fenômeno provoca na constituição das sociedades e nos processos de mudança social, na sequência são detalhadas as origens do conceito de commodificação e suas diferentes interpretações contemporâneas.

1.1 Commodificação, Mercantilização, *Commodification*: as origens do conceito

No intuito de entender como os processos comodificantes afetam as relações sociais (quando atividades cotidianas são reduzidas à qualidade de mercadoria e acabam sendo objeto de troca mercantil), a seguir são aprofundadas as origens do termo e também as interpretações contemporâneas acerca da mercantilização de “quase” tudo. Sayer (2003, p. 243) lembra que “a commodificação parece ser galopante, influenciando as relações sociais e da cultura em um grau sem precedentes e grande parte das ciências sociais desde os tempos de Marx tem se preocupado em estudar as implicações dessas mudanças”.

Ao buscar a etimologia do termo, não se encontrou um consenso sobre a origem temporal do conceito de comodificação (*commodification*). Em linhas gerais, pode-se dizer que: do substantivo *commodity*, surge o termo “comodificação”, que sugere o fenômeno de transformação de algo em mercadoria. No mundo dos negócios, extremamente competitivo, o termo *commodity* é também associado à comoditização⁹ (*commoditization*). A comodificação recebe outras denominações: comoditização, mercantilização, mercadorização, mercadização, precificação, financeirização, apropriação privada, entre outras. De qualquer modo, independente de qual termo é utilizado, os sinônimos convergem para o mesmo fim: a apropriação privada de algo para obtenção de lucros capitalistas. Neste estudo, o termo comodificação unifica o debate para dar conta deste fenômeno contemporâneo que implica na intensificação de muitos processos ligados ao consumo, à publicidade e aos incentivos adotados pelo mercado para vender muitos itens e atividades que, outrora, não eram assim considerados.

A palavra *commodity* – em inglês, “mercadoria” – refere-se, no jargão financeiro, a matérias-primas em estado bruto destinadas à produção industrial, sendo representadas pelos derivados da agricultura (soja, café, milho, etc.) ou do extrativismo mineral e vegetal (petróleo, minérios, etc.). Atualmente, também são consideradas *commodities* convencionais aquelas mercadorias produzidas em série e encontradas no varejo, tais como: água engarrafada, roupas, calçados, alimentos, que sejam padronizados e possibilitem a comparação pelo comprador com base no preço, e não na marca. “Justamente por obedecerem a critérios de padronização, as *commodities* poderiam ser chamadas de moeda, pois rapidamente se transformam em dinheiro em qualquer parte do mundo” (KHALILI, 2009, p. 58). A transformação de bens de consumo em mercadorias intercambiáveis e padronizadas estimulam a concorrência perfeita e resultam na diminuição dos preços, situação entendida como benéfica para o consumidor, pois tende a resultar em diminuição de preços. Nas políticas econômicas que comandam a era moderna, uma *commodity* é definida como “objetos produzidos para a venda no mercado” (POLANYI, 2000 [1944], p. 93) e o antropólogo Arjun Appadurai (2008 [1986], p. 15) define, de modo provisório, as mercadorias (*commodities*) como “objetos de valor econômico”. Desde meados do século XIX, Marx (1996 [1867]) menciona que a mercadoria é o elemento central das economias de base capitalista e, na primeira parte de “O Capital”, esboça as ideias centrais sobre a mercadoria e a mercantilização. Também teceu críticas aos processos históricos de

⁹ *Commodification* (comodificação) e *commoditization* (comoditização) são, por vezes, usados como sinônimos, mas, embora tenham sua origem ligada ao substantivo *commodity* (mercadoria), convém explicar a distinção: “comodificação” é tributada à teoria marxista da *commodity* (mercadoria), sendo mais utilizada na teoria social, enquanto que “comoditização” é mais usada no mundo dos negócios.

exploração do trabalho humano que, sendo passível de ser comprado e vendido, foi considerado uma mercadoria, gerando os conceitos-chave: mais-valia, força de trabalho, divisão do trabalho social e alienação do trabalhador.

Segundo o Online Etymology Dictionary (2016), o substantivo *commodification* deriva da teoria política marxista e surgiu em 1968 (pela junção da raiz *commodity+ -fication*). Ainda de acordo com o mesmo dicionário, outra possibilidade está associada à aparição, em 1971, do verbo *commodify* e também ao substantivo *commoditization* (junção de *commodity+ -ization*)¹⁰, mais usado no mundo dos negócios a partir de 1965. O substantivo *commodification* remonta aos anos 1980, sendo derivado do verbo *commodify* (junção de *commodity+ -fy*), que significa “transformar em ou tratar como uma mera mercadoria”¹¹ (OXFORD DICTIONARY OF ENGLISH, 2010, p. 350, *tradução livre*). No glossário de termos da Enciclopédia Marxista, encontra-se que o substantivo *commodification* passou a ser usado na linguagem corrente a partir de 1977 e é um conceito tributado ao entendimento de Marx sobre a forma como o capitalismo se desenvolveu, significando “a transformação de relações, anteriormente não mercantis, em relações comerciais, relações de troca, de compra e venda”¹² (MARXISTS INTERNET ARCHIVE, 2016, *tradução livre*). No Dicionário Merriam-Webster, o primeiro uso conhecido do verbo *commodify* é de 1982 e se refere a: “tratar (algo que não pode ser propriedade ou que todo mundo tenha direito sobre) como um produto que pode ser comprado e vendido”¹³ (MERRIAM-WEBSTER, 2016, *tradução livre*).

Apesar da imprecisão nas datas, parece inegável que o fenômeno social trazido à luz pelo conceito de comodificação não é novo. Uma prova é a comercialização de escravos, que já refletia a possibilidade de que um ser humano poderia ser objeto de troca mercantil. Contudo, um fato inegável é que a comodificação foi acelerada na modernidade com o ritmo de produção instaurado a partir da Revolução Industrial, que colocou, segundo Polanyi (2000 [1944]), as relações mercantis acima das relações sociais. Conforme apresentado, as origens do termo remontam à concepção marxista sobre a teoria da mercadoria (*commodity*), que tem como ponto de partida a mercadorização da força de trabalho humana (no sentido de que a venda do trabalho

¹⁰ *Commodification: (noun) 1968, from commodity+ -fication. Originally in Marxist political theory, “the assignment of a market value”; (verb) 1971, back-formation from commodification. Related: Commodified; commodifying. Commoditization; (noun) 1965, from commodity+ -ization; “the businessman’s word”.*

¹¹ *Commodify: (verb) Turn into or treat as a mere commodity. Noun-Origin 1980s.*

¹² *Commodification is a term that only come into currency in 1977, but expresses a concept fundamental to Marx’s understanding of the way capitalism develops. Commodification means the transformation of relationships, formerly untainted by commerce, into commercial relationships, relationships of exchange, of buying and selling”.*

¹³ *Commodify: (transitiv verb) To treat (something that cannot be owned or that everyone has a right to) like a product that can be bought and sold. First known use: 1982.*

se inscreve em um sistema de relações desiguais regidas pelo modo de produção capitalista). Sob a ótica de Marx, a comodificação¹⁴ (ou seja, o fenômeno que o conceito busca ressaltar) refere-se à emergência do valor mercantil, definido enquanto valor de troca dos objetos, eventos e atividades, e que seria supervalorizado em relação ao seu valor de uso (qualitativo e intrínseco). O valor das mercadorias seria determinado pelas demandas do mercado (ou seja, pela força da superestrutura externa aos indivíduos), e nunca pelas necessidades do trabalhador-produtor.

Em Marx, a mercadoria é descrita como um “objeto exterior”, uma coisa que satisfaz necessidades humanas, sendo que o fetiche na qual está envolta é que determina os seus valores de uso e de troca. Marx (1996, p. 70) percebeu que “o caráter místico da mercadoria não provinha, portanto, de seu valor de uso”, mas um dos indicadores do seu valor era derivado das equivalências estabelecidas pelas trocas entre mercadorias e sujeitos. O processo de produção seriada de mercadorias foi descrito como um “fetichismo da mercadoria”, fenômeno que esconde as relações de alienação que ocorrem quando o produto do trabalho humano aparece na mercadoria independente (ou seja, alienado) de quem o criou: o trabalhador fornece apenas sua força de trabalho (mecanicamente) sendo, portanto, apartado do processo produtivo e criativo, tornando-se apenas uma peça da máquina, ou seja, também uma mercadoria.

No Manifesto Comunista de 1848, Marx e Engels (2005) descrevem o processo de comodificação – embora não utilizem especificamente esta palavra – associado aos antagonismos que sucederam à passagem da era feudal para a sociedade burguesa. Deixam claro como as trocas monetárias capitalistas tomaram o lugar de outras relações tradicionais:

[...] a burguesia, destruiu as relações feudais [...] para só deixar subsistir, de homem para homem, o laço do frio interesse, as duras exigências do ‘pagamento à vista’. [...] Fez da dignidade pessoal um simples valor de troca; substituiu as numerosas liberdades, conquistadas duramente, por uma única liberdade sem escrúpulos: a do comércio. [...] Fez do médico, do jurista, do sacerdote, do poeta, do sábio seus servidores assalariados. [...] rasgou o véu do sentimentalismo que envolvia as relações de família e reduziu-as a meras relações monetárias (MARX; ENGELS, 2005 [1848], p. 42).

Em 1944, cem anos após o Manifesto Comunista de Marx e Engels, Karl Polanyi (2000) também escrevia sobre a comodificação. Embora também não usasse este termo, fala sobre a criação dos modernos mercados de trabalho, do liberalismo econômico, da preponderância das relações mercantis e do poder que o dinheiro passou a ter nas relações sociais, fatos que se

¹⁴ Lembrando que a ênfase das críticas marxistas se volta às contradições que advém das relações produtivas (e não enfoca nas consequências que se manifestam nas relações sociais após a produção, ou seja, no consumo).

consolidaram a partir da industrialização. É sobre o processo de aceleração das trocas monetárias, que Polanyi (2000) se debruça ao apontar que a terra, os recursos naturais e até o trabalho humano se transformaram em *commodities*, implicando na subordinação do fator social ao econômico. Com sua visão de historiador econômico, Polanyi contextualizou os acontecimentos que levaram à formação da economia capitalista de mercado e do liberalismo econômico na Europa desde fins do século XIX para, em seguida, explicar como este sistema foi o causador da ruína das principais instituições sociais que existiam à época medieval. Analisa como ocorreu a imposição das políticas mercantis e valorização da importância do mercado desde o período feudal – quando este era externo e absorvido pelo sistema social – passando para o liberalismo econômico atual, em que o mercado foi separado das demais instituições sociais, até adquirir uma centralidade inédita na história humana.

O passado revela que nas sociedades pré-industriais (e pré-capitalistas), a sobrevivência dos indivíduos e a reprodução social não dependiam da venda da sua força de trabalho, pois outras relações de solidariedade entre as comunidades e grupos permitiam as trocas, sem que houvesse, necessariamente, a intermediação monetária (POLANYI, 2000 [1944]; ESPING-ANDERSEN, 1991). Ainda segundo Polanyi, a partir do século XIX, o mercado adquiriu o *status* de esfera autônoma e passou a dominar o resto da sociedade pela transformação do trabalho, da terra e do dinheiro em mercadoria. Com a ruptura da ordem social tradicional feudal, “a sociedade humana se converteu em um acessório do sistema econômico” (POLANYI, 2000, p. 125). Com isso, entram em colapso os princípios que mantinham o equilíbrio das sociedades medievais, a saber: reciprocidade, redistribuição e domesticidade (que se complementavam), que deram lugar ao livre comércio, ou seja, a um tipo de mercado autorregulável e de cunho liberal (*laissez-faire*), significando uma alta competitividade regional e nacional, sem intervenção estatal, com impulso à propriedade privada e à livre concorrência. Polanyi (2000, p. 60) chamou isto de “A Grande Transformação”, que “[...] implica uma mudança na motivação da ação por parte dos membros da sociedade: a motivação do lucro passa a substituir a motivação da subsistência” em que as forças do mercado deixam de ser complementares e o mercado competitivo assume uma posição central.

Polanyi relembra que, nas sociedades tribais e durante o período medieval, as forças de mercado não eram competitivas, mas complementares, e a ordem econômica girava em função da ordem social. Para o economista Esping-Andersen (1991), poucos trabalhadores dependiam da venda da sua força de trabalho para sobreviver, sendo que assim se livravam do rótulo de “mercadorias” imposto a partir da industrialização. A partir da fixação do novo padrão de

dependência dos indivíduos do mercado e da venda de sua força de trabalho para atingir a satisfação de suas necessidades é que o indivíduo – transformado, na visão de Marx, em um “braço”, uma engrenagem da máquina – foi se alienando do processo de produção. “Despojar a sociedade das camadas institucionais que garantiam a reprodução social fora do contato de trabalho significou a mercadorização das pessoas” (ESPING-ANDERSEN, 1991, p. 102). Ao fazer uma distinção sobre o capitalismo e o industrialismo, Giddens (1991, p. 68) menciona como o sistema de produção de mercadorias capitalista (que caracteriza a modernidade) contribui para o fenômeno da “desposseção de propriedade”, ou seja, permite “a transformação do trabalho assalariado em mercadoria” no sistema de classes protagonizado pelos proprietários do capital. “Como o desenvolvimento do sistema fabril se organizara como parte de um processo de compra e venda, o trabalho, a terra e o dinheiro também tiveram que se transformar em mercadorias para manter a produção em andamento” (POLANYI, 2000, p. 97) e incluir estas “não-mercadorias” nos mecanismos de mercado significa uma ficção, que pretende subordinar a própria sociedade às leis do mercado.

Trabalho é apenas um outro nome para atividade humana que acompanha a própria vida que, por sua vez, não é produzida para venda, mas por razões inteiramente diversas, essa atividade não pode ser destacada do resto da vida, não pode ser armazenada ou mobilizada. Terra é apenas outro nome para a natureza, que não é produzida pelo homem. Finalmente, o dinheiro é apenas um símbolo do poder de compra e, como regra, ele não é produzido mas adquire vida através do mecanismo dos bancos e das finanças estatais. Nenhum deles é produzido para a venda (POLANYI, 2000 [1944], p. 94).

A partir da visão crítica marxista, os entendimentos sobre a comodificação se ampliam e muitos autores contemporâneos tratam dos diversos significados que a “mercadoria” (*commodity*) assume nas sociedades. Com uma visão voltada aos *mercados de consumo* da modernidade tardia (e não somente ao mercado de trabalho e à produção enfocados por Marx), o linguista Norman Fairclough (2001 [1992]) atribui novos sentidos ao termo *commodification* e explica que, do substantivo *commodity* (mercadoria) somado com *-modification* (modificação) deriva o neologismo “comodificação”. Este jogo de palavras dá a ideia de uma mudança na concepção das ordens dos discursos no mercado experimentada em todos os aspectos da vida social, sendo definida nos seguintes termos:

A comodificação é o processo pelo qual os domínios e as instituições sociais, cujo propósito não seja produzir mercadorias no sentido econômico restrito de artigos para venda, vem, não obstante, a ser organizados e definidos em termos de produção, distribuição e consumo de mercadorias (FAIRCLOUGH, 2001, p. 255).

Por meio da Análise Crítica do Discurso (ACD), Fairclough (2001) explora como as técnicas linguístico-discursivas contemporâneas, em especial as usadas pela publicidade, são utilizadas com o intuito de canalizar todas as atividades humanas para a venda. Tece também comentários acerca da introdução da retórica mercadológica em muitos aspectos da vida cotidiana, cujos pressupostos seguem tão somente a lógica capitalista, cuja finalidade é a busca desmedida pelo lucro. O autor ensina que o propósito das atividades humanas na contemporaneidade já não é só produzir bens, mas, sim “organizar” – em círculos comodificantes – as estruturas de produção, de distribuição e consumo, transformando bens tangíveis (e também ativos intangíveis) em mercadorias alienáveis com elevado valor de troca e valor-signo.

Segundo Fairclough (2001, p. 151), “setores da economia fora da produção de bens de consumo estão, de modo crescente, sendo arrastados [...] para a matriz do consumismo, e estão sob pressão para ‘empacotar’ suas atividades como bens de consumo e ‘vendê-las’ aos ‘consumidores’”. Também com um viés crítico, Fairclough (2001) utiliza o termo habermasiano que trata da “colonização do mundo da vida” pelos sistemas da economia e do Estado para explicar como ocorre este deslocamento dos usos “comunicativos” da linguagem que passam a ser orientados para que as pessoas realizem coisas e – no caso do mercado de consumo – comprem coisas. Especial ênfase é dada pelo autor sobre como este movimento em curso na modernidade tardia estende o mercado a muitas áreas da vida social:

A mercadoria [*commodity*] expandiu de um ‘bem’ tangível para incluir todos os tipos de ativos intangíveis: cursos educacionais, férias, seguros de saúde e funerários agora são comprados e vendidos no mercado aberto em ‘pacotes’, tal como sabão em pó. E nunca foi dado um foco tão grande sobre o consumo de mercadorias, uma tendência resumida no termo consumismo (FAIRCLOUGH, 1989, p. 35).

Comodificar inclui, portanto, mais do que o trabalho, a posse, o preço, a venda ou as interações restritas à avaliação do custo-benefício monetário de algo (valor de troca), conforme a interpretação marxista. No sentido contemporâneo, envolve toda a retórica mercadológica e a busca pelo lucro que se impõe a muitos contextos da vida cotidiana. Nesta linha de pensamento, a comodificação se estabelece, por fim, como um macro processo de transformação de toda uma classe de bens e também na reconfiguração de diversos domínios sociais em torno da geração de lucro. Nos casos apresentados a seguir, a comodificação aparece, via de regra, associada às teorias marxistas e isso explica porque as interpretações do termo normalmente são imbuídas de um caráter crítico que tentam mostrar as desigualdades e a exploração que o

domínio do mercado proporciona nas atividades cotidianas, quando analisadas sob as lentes sociológicas.

1.2 Múltiplas Faces da Comodificação Contemporânea

A compilação de casos da literatura acadêmica aqui empreendida permitiu a identificação de um extenso rol de atividades que passam a ter valor nos domínios do mercado¹⁵. Gottdiener (2000) pondera que deve ser dada maior atenção às formas como o consumo e o consumismo vêm alterando os modos de vida cotidianos, pois não são simples “tendências”, já que os lugares e a variedade das ofertas têm se multiplicado nas últimas décadas. Os casos resumidos a seguir convergem, via de regra, para relações de exploração de um grupo sobre outro e representam um convite a repensar sobre a adequação dos atores sociais às diversas dinâmicas comandadas pela precificação. A bricolagem realizada neste subcapítulo revela, por exemplo, que o homem vende seu trabalho, se aliena do processo produtivo e é tratado como parte da engrenagem fabril (MARX, 1996 [1867]) e também que um ser humano é capaz de vender outro quando o assunto é a comercialização de escravos (KOPYTOFF, 2008). Em uma perspectiva contemporânea, outros estudos demonstram como o desemprego se tornou um lucrativo *e-business* no comércio de vagas de emprego (VÉRAS, 2008), a violência se transforma em mercadoria e é parte de um espetáculo vendido na mídia (CERULO, 2000; MORENO, 2017; FLAUSINO, 2003; BARBOSA, 2004) e até a morte é tratada como uma mercadoria nos rituais funerários (VERAS; SOARES, 2016).

Ao ampliar os horizontes mercantis, a comodificação da cultura se manifesta quando, por exemplo, práticas ancestrais de cura, paisagens típicas, valores, histórias, crenças religiosas, rituais, autenticidades, artes e a própria identidade de povos nativos são apropriadas por “outros” e colocadas em formato de mercadoria: miniaturizadas, padronizadas e precificadas. Na atualidade, observa-se uma intensa reconfiguração espacial de lugares e uma resignificação identitária das práticas culturais de comunidades tradicionais, tributadas a ações de interesse econômico e político, no qual as heranças culturais e as performances de povos nativos se transformam em *souvenirs* adquiridos por turistas (GREENWOOD, 1977; COHEN, 1988),

¹⁵ Uma compilação deste subcapítulo foi publicada na Revista de Ciências Sociais da Unisinos (*Qualis CAPES A2*). Referência: BECK, Ceres Grehs & CUNHA, Luis Henrique H. As múltiplas faces da comodificação e a constituição da crítica acerca das práticas de consumo contemporâneas. Ciências Sociais Unisinos, n. 53, v. 1, jan./abr. 2017, p. 136-147.

ROOT, 1996; WILLIAMS, 2000; BUNTEN, 2008, 2010; COMAROFF; COMAROFF, 2009). Esta comodificação da cultura nativa costuma vir acompanhada de uma “incorporação da identidade” e estes grupos se reinventam a partir da reflexividade sobre suas etnicidades para a posterior comercialização destas, o que pode acarretar na gradativa perda das heranças culturais (COMAROFF; COMAROFF, 2009). Este “compartilhamento da cultura” resultante da “venda da imagem nativa” leva a uma *commodified persona* (BUNTEN, 2008, 2010). A comodificação destas diferenças culturais é tratada por Root (1996) como uma espécie de “Cultura Canibal”, que é quando o “Outro” ocidental se apropria das artes, imagens e artefatos e coopta, classifica e mercantiliza as chamadas “experiências nativas”.

Já, com uma abordagem voltada ao cotidiano urbano atual e discorrendo sobre a comodificação de heranças culturais, Silva e Medeiros (2010) analisaram como imigrantes de origem chinesa, residentes em Pernambuco (Recife/PE), estão se reinventando – através da reflexividade sobre suas etnicidades – para a posterior comercialização destas peculiaridades culturais, como uma forma de garantir a sobrevivência. Reiteram que estes imigrantes chineses estão “explorando não apenas produtos materiais, mas também elementos de natureza imaterial que fazem parte de suas culturas” (SILVA; MEDEIROS, 2010, p. 5) e citam a acupuntura e a massoterapia tradicional chinesa, que são usadas como “apelo comercial”.

No segmento da educação, é notório também o aumento das práticas persuasivas baseadas em estratégias de marketing para vencer a concorrência e vender vagas em universidades, cursinhos e escolas particulares, gerando uma verdadeira “indústria do conhecimento”. Nas universidades públicas, a precarização da infraestrutura e a falta de verbas também fazem crescer as soluções de mercado na forma de parcerias e doações de empresas privadas, acompanhadas da onda de terceirização de profissionais. A educação é tratada como uma mercadoria e a “acumulação por espoliação” dos regimes neoliberais atinge as universidades pela “transferência para corporações privadas de ativos previamente públicos” (HARVEY, 2005, p. 110), mas também o ensino médio público no Brasil é alvo da privatização, terceirização, hibridização, descentralização e publicização (CAETANO, 2015).

Para Fairclough (2001 [1992], p. 255, grifos do autor), o objetivo das “indústrias” da educação se resumem “a produzir, a comercializar e a vender mercadorias culturais e educacionais a seus ‘clientes’ ou ‘consumidores’”. Os discursos para vender o produto “educação” estão presentes nos prospectos das universidades privadas e também públicas, demonstrando como as técnicas de persuasão são usadas para convencer seus públicos-alvo a comprar a educação (FAIRCLOUGH, 1989; BRANDÃO, 2003). Os alunos passam, cada vez

mais, à condição de consumidores; e a educação passou a ser um produto cujos “atributos” são comunicados através de anúncios publicitários. Fairclough (2001) se apropria do termo desenvolvido por Habermas da “colonização do mundo da vida” para explicar como ocorre a comodificação dos aspectos discursivos da publicidade, que considera “tipos de discurso exteriores” absorvidos pela economia com o fim de gerar lucro. Ritzer (1996) corrobora ao dizer que os alunos se aproximam das universidades como consumidores e as universidades simplesmente se tornam um outro componente da sociedade de consumo. Milton Santos (1992, p. 103) aponta para o que chama de “universidade de resultados”, que forma “pesquisadores” mais preocupados com as verbas que manipulam, do que com o saber verdadeiro e salienta que está em curso “uma gestão técnica e racionalizadora” nas universidades que “leva ao assassinato da criatividade e da originalidade”.

Em uma analogia à “McDonaldização” da vida cotidiana, os estudos de Ritzer (1996) e Wynyard (2002) apontam para a educação virtual – que é “meio formal, meio informal” – bem como para os estudos modulares, que intitularam de *McUniversity*, devido à precarização que estas novas modalidades de ensino representam. Ritzer (1996) ressalta a tendência das universidades se transformarem em “catedrais do consumo”, seguindo o exemplo dos parques da *Disneyworld* e dos *shopping centers* e alerta para o perigo que a educação (num sentido macro) corre ao passar pelo processo de comodificação do ensino ao ofertar meios pretensamente educacionais como um entretenimento, abusando de imagens sedutoras e formas alternativas para atrair alunos.

No jargão da economia digital, o processo de comercialização de informações é conhecido por monetização e desmente o mito inicialmente aceito de que a revolução digital e a internet tornariam os acessos à informação gratuitos. Na sociedade da informação e do conhecimento, o mundo virtual tem um imenso poder político e manipulativo, permitindo o surgimento de novas estratégias que sustentam a reprodução do capitalismo. De Filippi e Vieira (2014) analisam a comodificação de bens intelectuais no ambiente virtual e a cobrança pelo acesso às informações comuns produzidas na era digital, disseminadas e compartilhadas via computação em nuvem, que acabam por reforçar as desigualdades, restringindo o acesso a informações de acordo com a capacidade monetária do usuário. A expressão “Não existe almoço grátis”¹⁶ é um alerta que, de uma forma ou de outra, o consumidor vai pagar pelo que recebe “gratuitamente” e neste sentido, Ribeiro (2016) destaca que as palavras passam a ter um

¹⁶ Do provérbio em inglês: *There Ain't No Such Thing As a Free Lunch*.

preço e são transformadas em mercadoria na “Economia da Isca”, utilizada pelo *Google* e na “Economia do *Like*” utilizada pelo *Facebook*. A informação é um bem precioso e representa a oportunidade que o anunciante tem de rastrear informações, reter conteúdos, segmentar e identificar perfis e preferências de usuários (RIBEIRO, 2016). Por meio da oferta de um mecanismo de busca – supostamente gratuito – a estratégia cunhada de “googleísmo” reflete a criação de um mercado virtual de palavras-chave, que acaba recebendo a colaboração voluntária dos usuários pela liberação de quantidades maciças de informações virtuais pessoais. No entanto, a apropriação gratuita das informações pessoais dos usuários faz com que estes acabem “trabalhando de graça” para grandes corporações¹⁷. Vaidhyanathan (2011, p. 40) também alerta para a ameaça da “Googlelização de Tudo” no controle da informação, pois o Google “está longe de ser gratuito” e seu negócio central é “a venda de espaço publicitário”, sendo que os verdadeiros clientes do Google são os anunciantes, que se valem da apropriação do conteúdo criativo gerado de graça por bilhões de usuários. Vaidhyanathan (2011) e Ribeiro (2016) mencionam que os usuários devem começar a se preocupar com a passividade e tranquilidade com que estão permitindo a googlelização de tudo. A aceitação silenciosa, generalizada e naturalizada de indivíduos com perfis subordinados ao campo de poder hegemônico dominado pelo capitalismo eletrônico-informático é o maior ativo de empresas deste setor (RIBEIRO, 2016).

A “fé no lucro” representa outro assunto bastante controverso, mas a economia da religião não é novidade e, para tanto, recorre-se à Bourdieu (2008 [1994], p. 185) que explica que a Igreja Católica contemporânea está mergulhada nas trocas monetárias: “o discurso religioso que acompanha a prática é parte integrante da economia das práticas como economia de bens simbólicos”. Desde a venda de indulgências no período medieval, segue hoje com a versão moderna de cobrança do dízimo nas igrejas de confissão evangélica, que possibilita a compra de “um lugar no céu”. O marketing religioso encontra uma forma a manter os fiéis conectados a uma identidade religiosa, garantindo o sentimento de pertença, seja pela venda de “produtos” imbuídos de simbolismos religiosos (livros, DVD’s, CD’s, revistas e jornais) por igrejas evangélicas (FANTONI; BORELLI, 2011) ou pela criação do mercado do “sagrado” no turismo religioso que se apresenta nas viagens de peregrinos à “terra prometida” em Israel (SHOVAL, 2000). Com uma visão crítica, o autor questiona: “[...] o que sobra do aspecto *autêntico* da religiosidade que inspirou a viagem?” (SHOVAL, 2000, p. 262). Neste sentido,

¹⁷ As grandes corporações ligadas às tecnologias da informação nos Estados Unidos são conhecidas pela sigla GAFA, adotada pelos franceses para se referirem à Google, Apple, Facebook e Amazon (RIBEIRO, 2016).

Bourdieu (2008 [1994], p. 187) menciona uma empresa de turismo especializada em peregrinações religiosas na França, cujas propagandas negam o caráter especulativo e mercantil da viagem através do uso sistemático do eufemismo: “uma viagem à Inglaterra será uma ‘descoberta do ecumenismo’; uma viagem à Palestina, um ‘cruzeiro com tema religioso, seguindo os passos de São Paulo’; uma viagem à Rússia, um ‘encontro com a ortodoxia’”.

Além do turismo religioso, o sagrado vira mercadoria também pelos elementos “emancipados” vendidos no Ocidente, um tipo de “budismo comodificado”, que transformam os aprendizados orientais em práticas mercantis (USARSKI, 2012) ou com a “venda da espiritualidade” pela subversão mercadológica da prática budista oriental da Atenção Consciente (*Mindfulness Practice*) que foi comodificada em programas distorcidos, “mutantes”, vendidos no ocidente para aumentar a eficiência de executivos na área da educação corporativa (HYLAND, 2015). Nesta linha de estudos, também o pesquisador Douglas Ezzi (2001) analisou três *websites* de “bruxas” proeminentes na Austrália para identificar os efeitos do que chamou de comodificação da feitiçaria, que “[...] pode ser definida como um conjunto de produtos imbuídos das crenças e práticas amplamente consistentes com a religião da Feitiçaria, mas para os quais o objetivo institucional dominante é o lucro” (EZZI, 2001, p. 34).

Ao explorar as influências da comodificação nas dinâmicas de mudança social, percebe-se que o corpo não apresenta limites para a exploração comercial e, presentemente, vira uma mercadoria no turismo sexual (RADIN, 1987, 1996; MULLINGS, 2000), suas partes são tidas como “peças de reposição” pela medicina e, conseqüentemente, pelo comércio de órgãos (RADIN, 1987, 1996; SHARP, 2000; SCHWEDA; SCHICKTANZ, 2009; SATZ, 2010; SVENAEUS, 2010; HOCHSCHILD, 2004, 2012; SWANSON, 2014, entre outros). Da mesma forma, muitos consumidores tatuam marcas (*logo tattoos*) no próprio corpo, criando um “corpo de marca” comodificado (OREND; GAGNE, 2009). Outro aspecto sobre a comodificação do corpo é sua constante exposição nas mídias de massa com a exploração de imagens de corpos “perfeitos”, “magros” e “brancos”, que contribuem para a construção de uma ditadura da beleza estereotipada (SANTAELLA, 2004; MORENO, 2017). A corpolatria – ou o culto exagerado ao corpo – vem sendo considerada uma “patologia da modernidade”, já que extrapola os limites da simples busca pela saúde e tem estreita relação com a emergente indústria da beleza, que inclui investimentos (de tempo e dinheiro) nas “[...] academias, os SPA’s, os centros estéticos, as clínicas de embelezamento, os tratamentos fisioterápicos, técnicas de ginástica, no alongamento, relaxamento e outras tantas novidades que não cessam de surgir” (SANTAELLA, 2004, p. 128).

A obsessão pela magreza e a ética da beleza impostas pela publicidade restringem a mulher à sua condição de servidão e exploração, que historicamente sempre foi tão combatida (BAUDRILLARD, 2014 [1970]; SANTAELLA, 2004) e a mulher aparece na propaganda brasileira como um produto de consumo, um estereótipo de futilidade, submissão, baixa inteligência e um mero objeto sexual, limitando o papel das mulheres e apresentando-as sempre jovens, brancas, magras e, preferencialmente, de cabelo loiro e liso (no máximo, ondulado) (MORENO, 2017). Esta midiaticização acaba perpetuando a superioridade de um padrão estético dominante – e que atua como elemento de reforço ideológico – de um grupo étnico, racial ou de classe no consumo do “Outro”. O termo “comer o outro” (*eat the other*) foi cunhado pela feminista bell hooks¹⁸ em 1992, para denunciar o subjugo de uma raça, etnia ou classe pelo “outro” dominante. A ativista argumenta que a etnia negra se torna uma especiaria a ser degustada, explorada e consumida e isso pode ser entendido como uma “comodificação da negritude” (HOOKS, 1992). Outro exemplo é o caso das “mulheres fruta” no Brasil, objeto de estudo de Oliveira (2010), que explica que a figura feminina é objetificada e transformada em um produto sexual e comercial no discurso promocional do universo *Funk*, passando a ter uma representação comodificada e discriminatória.

Lipovetsky e Baudrillard fazem uma minuciosa incursão sobre as formas como o neoconsumidor assume um redobrado controle sobre seu corpo. Para Baudrillard (2014), o corpo se torna um bem de prestígio e esta lógica concorrencial e compulsiva liga-se ao investimento narcisista ilimitado em serviços médicos, cirúrgicos e farmacêuticos. Esta fala é corroborada por Lipovetsky (2007, p. 56) que aborda a medicalização da vida: “O corpo passa a ser considerado uma matéria a ser corrigida ou transformada soberanamente, como um objeto entregue à livre disposição do sujeito”. O hiperconsumo médico assume esta relação individualista de culto ao corpo e do controle do humor, possíveis por meio de cirurgias estéticas, procriação *in vitro*, consumo de psicotrópicos, técnicas para conservar e alongar a vida, o que, em última análise, coloca em xeque a soberania do consumidor contemporâneo sobre seu corpo.

Graças aos avanços científicos da medicina, outras formas de comodificação associadas ao corpo possibilitaram a mercadorização de partes do corpo humano e suas variações: barriga de aluguel, doação/venda de esperma, órgãos, sangue, óvulos, leite materno, genes, cabelos, peles e tecidos. Sharp (2000), Fuller (2000), Scheper-Hughes (2002), Schweda e Schicktanz

¹⁸ “bell hooks” é o pseudônimo de Gloria Jean Watkins. Segundo a ativista, o nome deve ser escrito em minúsculas.

(2009), Satz (2010), Svenaeus (2010), Hochschild (2004, 2012), entre outros, criticam o fato de que o corpo é “dividido” em pedaços fragmentados negociáveis e os órgãos são vistos, de certo modo, como “peças de reposição” (assim referenciados por Schweda e Schicktanz, 2009). Um dos efeitos prejudiciais da transformação do corpo em um recurso para uso coletivo é que abre o caminho para a comodificação (GUNNARSON; SVENAEUS, 2012) e as tecnologias desenvolvidas para os transplantes possibilitam a criação de um promissor tráfico ilegal de órgãos, como o comércio de rins estudado por Radin (1996), Scheper-Hughes (2002), Svenaeus (2010), Satz (2010), entre outros. O “turismo médico” é um nefasto nicho de mercado que comercializa órgãos, tecidos e partes do corpo humano, mas que também evidencia o *apartheid* social entre Norte-Sul, pois, via de regra, os doadores/vendedores são pobres e os compradores, ricos (SCHEPER-HUGHES, 2002).

A área de estudos que mais se preocupa com as implicações da comodificação de partes do corpo humano é o direito, mas este tema reverbera em outras áreas, como filosofia, ética, medicina, teologia, bem como nas ciências sociais, já que estas trocas mercantis têm implicações controversas nos processos de mudança social. Radin (1996) questiona se a sociedade vai permitir tratar bebês, partes do corpo e o sexo como mercadorias, que podem ser negociadas em um mercado livre. “Abre-se um precedente para a mercantilização de atributos físicos humanos” (KOPYTOFF, 2008, p. 117), pois “Quando um bebê se torna uma mercadoria, todos os seus atributos pessoais – sexo, cor dos olhos, Q.I., altura prevista, e tudo mais – se tornam também mercadorias” (RADIN, 1996, p. 137). Neste ponto os limites da comodificação indiscriminada relacionada à bioética introduzem novas problemáticas acerca das fronteiras morais das transações mercadológicas (KOPYTOFF, 2008 [1986]; RADIN, 1987, 1996; RADIN; SUNDER, 2005; ERTMAN, 2005; SATZ, 2010). Mais do que uma metáfora, o termo “banco de órgãos” é objeto de controvérsias. Primeiro devido à apropriação pela área médica da palavra “banco” usada no mercado financeiro e depois pelo dilema ético e legal relacionado à possibilidade do ser humano tratar seu próprio corpo como uma mercadoria, uma peça negociável (SWANSON, 2014). A venda de esperma, o mercado ilegal de adoção de crianças e os métodos modernos e legalizados de reprodução via inseminação artificial são chamadas de comodificação da paternidade (ERTMAN, 2005) e a terceirização da maternidade é verificada na doação de óvulos, nas barrigas de aluguel e na encomenda de crianças por fertilização e inseminação artificial (RADIN, 1996; FULLER, 2000; SATZ, 2010; HOCHSCHILD, 2012). Em todos os casos, há a apropriação interesseira de um grupo que subjuga o outro, impõe

padrões de consumo, reforçando as diferenças de gênero, classe ou raça e causando efeitos nefastos para indivíduos de posições sociais inferiores.

A banalização das trocas monetárias é uma prática inserida na vida cotidiana e, neste contexto, também os sentimentos entram em jogo, quando a felicidade pode ser comprada em “pílulas” (LIPOVETSKY, 2007), entrando em cena o “mercado das aflições”, no qual a doença se torna um fetiche, possibilitando a mercantilização de estados de ânimo e humores (MARTÍNEZ-HERNÁEZ, 2013). Mas, há também o estreitamento dos laços entre o consumo e a mercantilização da vida e da morte na contemporaneidade, com as negociações da prolongação da vida humana pela criogenia – técnica que preserva corpos, ou partes dele, em temperaturas abaixo de zero – na expectativa de trazê-los “de volta à vida” no futuro (MAZZILLI; OVANDO, 2016).

O dinheiro despersonaliza as relações pessoais e as emoções passam a ser tratadas como *commodities* quando, por exemplo, o amor se torna um produto à venda em *websites* de relacionamento, nos quais especialistas são contratados para “encontrar” o par ideal em uma verdadeira terceirização dos sentimentos e da vida íntima (HOCHSCHILD, 2012). A emoção se transforma em um mecanismo comercial e envolve questões polêmicas como: a contratação de um figurante para ir ao funeral de um amigo ou de um cuidador para passear com familiares, “pagar” um amigo para lhe ouvir (*rent-a-friend*) ou, no caso extremo de terceirizar o nascimento de um filho (HOCHSCHILD, 2004, 2012). Estes casos tem relação com a terceirização do cuidado (*care*) com/do outro (ver estudos de: HOCHSCHILD, 2004, 2012; ZELIZER, 2005, 2006, 2010; BATISTA; ARAÚJO, 2011; GUIMARÃES, 2016).

Alguns estudos defendem que a padronização das emoções nos ambientes corporativos também tem sido associada ao rótulo da comodificação, pois há fortes argumentos de que os sentimentos humanos vem sendo convertidos em produtos comercializáveis e com valor no mercado (FINEMAN, 2000; LINDEBAUM, 2012). O controle das emoções já foi aprofundado por Norbert Elias (1993) nos estudos sobre os processos civilizatórios das sociedades, nas quais os instintos e pulsões da “primeira natureza” deveriam ser controlados para que os seres humanos se tornassem civilizados. Apropriado pelo setor empresarial, a moderna versão do controle das emoções refere-se a medir o Quociente Emocional¹⁹ (Q.E.) dos funcionários no ambiente de trabalho, premiando os mais “controlados”. Fineman (2000) percebe a colocação

¹⁹ O Quociente Emocional (QE) é uma alusão ao Quociente de Inteligência (QI) e deriva do argumento propalado nos anos 1990 pelo psicólogo Daniel Goleman (2011 [1995]) sobre a existência de uma Inteligência Emocional (IE) entre os seres humanos, que possibilitaria compreender, expressar e regular as próprias emoções.

da commodificação das emoções por trás da construção social da “inteligência emocional” como um produto, ou seja, algo a ser vendido como uma “cura” empresarial.

Para Radin (1987), um mundo ideal não apoia nenhuma commodificação, mas, como vivemos em um mundo injusto em que reina a ignorância, a ganância e a violência, cujos resultados imediatos são: pobreza, racismo e sexismo, deve-se pensar em limites para a commodificação. Radin (1987) cita também o “efeito dominó” que a commodificação gera, pois à medida em que algo é valorizado, precificado e lançado no mercado, abre-se o precedente para que outras coisas, até mesmo as relacionadas aos atributos pessoais de cada indivíduo (como o direito ao uso/venda do próprio corpo ou no caso de serviços sexuais e/ou reprodutivos), possam também entrar nestes circuitos comodificantes. Ao final desta ampla análise, é possível perceber que, na maioria dos casos, a commodificação reflete a padronização de processos apoiados na racionalidade econômica e impulsionados pelo imperativo do lucro, o que, paradoxalmente, aponta para a falta de reflexividade e de autonomia nas práticas cotidianas dos indivíduos.

1.3 Efeitos Alienantes do Fundamentalismo do Mercado

O embasamento teórico explorado nesta parte do estudo encontra campo fértil nas explicações de autores marxistas e neomarxistas acerca da “liberdade de escolha dos consumidores” que o discurso neoliberal capitalista propaga que, contudo, é balizado pelo objetivo primeiro de maximização de lucros monopolistas. Em geral, os debates apresentam uma unidade teórica: a crítica à hegemonia global do capitalismo neoliberal, colocando em evidência as tensões e relações desiguais engendradas no momento em que os indivíduos se encontram em um tipo de “servidão voluntária” enquadrados na condição de consumidores. Por meio deste filtro, foi possível entender que a banalização das trocas monetárias e a passividade no consumo trazem consequências negativas para as relações sociais e implicam na despolitização dos sujeitos nos processos de mudança social.

Críticos do modo de produção capitalista ocidental (a exemplo de Polanyi, James O'Connor, David Harvey, Althusser, Prudham, teóricos da Escola de Frankfurt e dos Estudos Culturais, entre outros), consideram que este discurso neoliberal representa, na verdade, um aprisionamento das liberdades individuais. Estes autores vêem a commodificação com conotação negativa, ou seja, como um processo que resulta na coisificação de bens, lugares e pessoas, situação que é naturalizada, legitimada e reproduzida. Quando as relações sociais se subordinam

ao mercado, questiona-se: No mundo dominado pela mercadoria, como os sujeitos percebem e são afetados pela precificação de “quase” tudo? Pode-se dizer que passam também a ser tratados como mercadorias?

Em 1964, o filósofo alemão pertencente à Escola de Frankfurt, Herbert Marcuse mencionava o estágio avançado que a racionalidade tecnológica e científica atingiu na modernidade tardia, levando, em última análise, à transformação da natureza e dos próprios seres humanos em mercadoria. Para Marcuse (1973 [1964]), o modelo atual de desenvolvimento global que marca o capitalismo tardio deve ser combatido, pois atende tão somente aos valores do mercado e, com isso, as economias representam a nova forma de controle social e tendem a reproduzir essa unidimensionalidade pelo planeta. A redução da natureza à matéria mensurável e também da força de trabalho humana em uma mercadoria abstrata, transformam o homem em um ser unidimensional, sem liberdade de escolha, que é reificado e despojado de sua essência natural, além de dominado politicamente. O homem unidimensional torna-se, portanto, um ser acrítico.

Outros representantes da Escola de Frankfurt, em especial Horkheimer e Adorno (2002 [1947]), manifestaram repúdio à forma como os bens culturais e as artes passaram a ser reproduzidos em larga escala. Isso ocorreu de forma mais específica, principalmente após a segunda Guerra Mundial, quando estes se tornaram produtos de “pastiche”. A instauração da “cultura de massas” que, posteriormente, veio a ser tratada como “indústria cultural”, é um processo de uniformização das consciências, que resulta em uma sociedade homogênea, massificada e privada de sujeitos criativos. Esse é o primeiro passo para a dominação social, resultado da mercantilização e coisificação da cultura, que passa a ser produzida como qualquer outro tipo de bem, deixando à mostra as consequências alienantes para os indivíduos contemporâneos, que adotam uma (suposta) liberdade nas suas escolhas. Raymond Williams (2000), contextualiza historicamente a forma como se processou a comodificação das artes na transição do período feudal para a sociedade de corte, explicando que os artistas passaram a ser contratados individualmente como trabalhadores profissionais, instaurando a situação de dependência financeira com as famílias nobres. De forma ampla, a indústria cultural é a base para analisar como, a partir da homogeneização e da mercantilização da cultura, abrem-se os caminhos para o controle dos corpos e para o domínio das almas, além da apropriação e dominação das massas o que, por consequência, acaba minando as diferentes formas de resistência. A criação de uma cultura massificada seria parte do processo mais amplo de mercantilização da vida humana.

A este respeito, muitos autores se aprofundam sobre as consequências da massificação das artes, dos esportes e das heranças culturais e os resultados dos estudos são a seguir elencados. Com um olhar sobre a exploração comercial dos esportes profissionais modernos, Bramlett e Sloan (2000) argumentam que o futebol, por exemplo, vem sendo paulatinamente comodificado, ou seja, tratado como uma indústria em que: os capitalistas são os donos dos times e os jogadores se transformam em trabalhadores, que vendem seu trabalho. Os autores fazem uma alusão à alienação derivada da separação do trabalhador do objeto produzido e ao fetiche das mercadorias mencionado por Marx (1996 [1867]). A este respeito também Burawoy (2014, p. 29) também e se manifesta no seguinte trecho, ao falar sobre as novas formas de comodificação: “[...]a mercantilização do esporte, transformando-o em uma gigantesca máquina de lucros e, em termos mais gerais, a mercantilização do lazer, representam exemplos claros da mercadização contemporânea”.

Da mesma forma, Seiler (2000) analisa a sociedade atual e detalha os estágios que levaram à comodificação da música popular jovem pela “indústria do rock” nas novas formas de “embalar” e mercantilizar a música, que culminam em shows e megaconcertos. Complementando, Harvey (2005) diz que a música vai perdendo seu caráter de demonstração cultural e se torna mais uma “coisa” a ser vendida, descolando-se da sua verdadeira origem, ou seja, a música aliena-se da sua função de expressar a cultura popular. Em uma visão macro, pode-se dizer que também nas artes, na música e nos esportes ocorre a coisificação e a transformação dos trabalhadores/consumidores em peças de uma engrenagem, cujas ações e pensamentos são robotizadas, assim como ocorre na produção em massa de bens. Com este mesmo raciocínio, Piotr Sztompka (2012) afirma que vivemos em uma sociedade do espetáculo, uma sociedade exibicionista, *voyeurística* e, por exemplo, nos concertos de rock, a música não é mais tão central, cedendo lugar à coreografia, às luzes, aos fogos de artifício, névoa e fumaça. Assim também ocorre com o carnaval, nas celebrações de Ano Novo, em eventos esportivos (a exemplo da cerimônia de abertura das Olimpíadas ou da Copa do Mundo de Futebol), nos festivais de cinema, nos eventos de entrega do Oscar ou do Prêmio Nobel. Além disso, não escapa da comodificação e do espetáculo em torno do consumo atual: as vitrines dos *shoppings centers*, os mercados natalinos, as lojas temáticas, etc. E. no campo da política também se percebe o espetáculo: basta olhar para as convenções partidárias, inaugurações presidenciais, rituais parlamentares, desfiles, comícios em massa, reuniões de protesto e tumultos nas ruas (SZTOMPKA, 2012).

Acrescenta-se à discussão o olhar crítico de Chris Rojek (2013) sobre a construção atual de grandes eventos mundiais, como os festivais de música, as manifestações populares e os campeonatos esportivos, que é baseada na apropriação, comercialização, comodificação e profissionalização. No Brasil, o Carnaval no Rio de Janeiro e os recentes megaeventos esportivos (como a Copa do Mundo 2014 e os Jogos Olímpicos e Paraolímpicos 2016), podem ser compreendidos, segundo o autor, como formas de controle social e ideológico. Rojek (2013) aponta que o Carnaval no Rio de Janeiro, outrora espontâneo, tornou-se comercial e – por influência da televisão, dos patrocinadores e do turismo brasileiro – foi privado do seu espírito fundador igualitário e de acesso a todos, deixando à mostra a subjugação em prol de forças comerciais e da gestão econômica. Frydberg, Kossak e Machado (2016) se manifestam a este respeito e descrevem como os blocos de rua do carnaval tradicional do Rio de Janeiro vem sendo apropriados pela prefeitura da cidade, que vende a festa como um produto, em troca de patrocínios. O carnaval de rua passou a ser uma fonte de lucro: “[...] um produto com fim principalmente de turismo e de marketing, tanto para a prefeitura quanto para as empresas privadas” (FRYDBERG; KOSSAK; MACHADO, 2016, p. 6). Também pode ser incluída neste rol de manifestações populares comodificadas – que passam por uma reconstrução identitária e simbólica por meio da industrialização da cultura popular – o verdadeiro espetáculo que, nos anos recentes, vem sendo patrocinado e incentivado em torno das festas e Quadrilhas Juninas do Nordeste. Neste caso, as pessoas e suas tradições passam a ser tratadas como peças de um jogo competitivo que se equipara a um macro sistema mercantil. Presentemente, estas manifestações da cultura popular, se tornaram um produto vendável, uma festa comodificada, enquadrada em um processo fordista de padronização de tempos e movimentos, uniformização de ritmos e vestimentas, em que são julgados diversos critérios com vistas a vender ingressos e abadás e, por fim, auferir um prêmio à escola de samba ou à quadrilha que melhor se enquadrou nos padrões. As festas populares, assim como os esportes e outros tipos de entretenimento, perdem o caráter tradicional e espontâneo de uma genuína manifestação cultural e refletem o caráter excludente e com fins explícitos de lucro, típicos da exploração capitalista.

Ritzer (1983) faz uma analogia à racionalização de processos desenvolvida de forma pioneira pela rede de restaurantes McDonald's, originando a expressão *McDonalitzation* e Bryman (1999) propõe a ideia da *Disneyization* argumentando que o modelo de racionalização weberiana (usado pelos parques temáticos da Disney) é uma tendência que vem se inserindo na vida cotidiana urbana. Uma contínua e acelerada previsibilidade com controle de incertezas e baseada na substituição de mão de obra humana por tecnologias não-humanas são as chaves do

sucesso da rede McDonald's e isto parece, à primeira vista, uma forma positiva de fazer negócios. Ritzer (1983, p. 100) chama a atenção para o fato de que a McDonalldização da sociedade esconde uma variedade de irracionalidades que se estendem a vários setores “e isso tem crescentes e poderosos impactos em muitas outras partes do mundo” e enfatiza que a vida contemporânea sucumbiu à “eficiência, quantificação, previsibilidade e o controle” que o serviço de *fast-food* introduziu, fazendo do imperialismo cultural e econômico norteamericano um objetivo aceito e reproduzido, sem despertar questionamentos dos consumidores.

No que tange à desumanização das relações entre os clientes, em estudo mais recente, Ritzer (2014) menciona que os *drive-thrus* permitem aos consumidores comprar e comer enquanto dirigem, o que provoca, inclusive, a desintegração da vida em família. Já, com relação aos funcionários, aponta para a alienação e o desestímulo ao uso da criatividade no trabalho pelos funcionários provocados pela homogeneização dos comportamentos corporativos. É nestes pontos que emerge a crítica. Na modernidade tardia, não se questionam mais os efeitos deletérios da crescente mercantilização da vida social e cultural que anda, lado a lado, com a racionalização e o engessamento de processos cotidianos. O filósofo Michael Sandel (2012) se debruça sobre os limites morais do mercado e, no livro “O que o dinheiro não compra”, critica a crescente mercantilização de muitos elementos da vida cotidiana, que são corrompidos ou degradados quando transformados em mercadoria, pois englobam questões de ordem moral e política, e não apenas econômicas, a exemplo da natureza, saúde, educação, vida familiar e dos deveres cívicos.

Radin (1987) explica que a comodificação irrestrita e universal se consolidou rapidamente quando os defensores das políticas do liberalismo econômico dos países ocidentais argumentam que, qualquer coisa que alguém esteja disposto a vender e outros estejam dispostos a comprar, em princípio, pode e deve ser objeto de livre mercado de troca e tudo o que as pessoas precisam ou desejam é concebido como uma mercadoria. Radin (1987, p. 177) chama de “liberdade negativa” a propalada “livre escolha” que os mercados liberais permitem aos indivíduos modernos, pois, na verdade, esta se traduz como um modo de se auto escravizar, já que “no extremo, o ideal de liberdade é alcançado através da compra e venda de objetos comodificados de forma a maximizar a riqueza monetária”. Depreende-se então, que os indivíduos ficam limitados em seu poder de escolha e acabam reificados no círculo vicioso mercantil. No final do século XIX, Marx já criticava a alienação dos trabalhadores (observada na consolidação da fase industrial) como um resultado da divisão do trabalho capitalista, que separa o trabalhador de algo que lhe pertence: a propriedade sobre o seu trabalho, o que resulta

no fetichismo das mercadorias. Neste sentido, a suposta liberdade daqueles que produzem e vendem mercadorias é um fetiche, já que “o que” e “como” é vendido não é uma decisão autônoma do sujeito, mas sim, determinada por outros (detentores dos meios de produção). Neste sentido, para Radin (1987), a retórica do mercado – que sustenta a alienabilidade de todos os “bens” – tem a ver com os processos do desabrochar do próprio ser humano sendo, portanto, também a retórica da alienação de nós mesmos do que podemos ser como pessoas. Baudrillard (2014) complementa que a liberdade e a auto expressão prometidas pelo consumo não passam de ilusão e, acrescenta-se que isso vale também para a proliferação da comodificação que se estende a diversos domínios das atividades humanas.

Paradoxalmente, nas economias de base neoliberal, a comodificação universal é defendida como um mecanismo garantidor do empoderamento de pessoas necessitadas. Neste sentido, Radin (1987) contra-argumenta que a comodificação irrestrita e sem limites de “quase” tudo, na verdade, não alivia a pobreza, mas, sim, enaltece as condições de impotência financeira de grupos desfavorecidos economicamente. No caso das mulheres pobres – por exemplo, que vendem seu corpo para a reprodução ou o para sexo – a mercantilização legitima a divisão de classes e a opressão de gênero, o que prejudica seu empoderamento e o mesmo argumento vale para a decisão sobre a venda de um rim (RADIN, 1987). Kopytoff (2008, p. 118) complementa esta problemática e alerta para a ilegalidade que a comodificação irrestrita subsume: “Em todas as sociedades industriais contemporâneas, quaisquer que sejam as suas ideologias, a mercantilização e a monetarização tendem a invadir todos os aspectos da existência, seja abertamente, seja por meio de um mercado negro”. O fluxo deste mercado negro é regido pela exploração de quem “pode” pagar sobre aquele que “precisa” vender, por exemplo, uma parte de seu corpo para sobreviver.

As crianças também são alvo da comodificação e a vulnerabilidade infantil frente às estratégias mercadológicas adotadas na atualidade vem sendo amplamente estudadas pela psicologia, pelo direito e pelas áreas da educação e pedagogia. Vale citar o estudo de Andrade (2011) que identifica como a criança emerge comodificada nos anúncios publicitários, sendo a imagem infantil também transformada em mercadoria, o que contribui para a construção de uma “infância para o consumo”. Neste sentido, a estudiosa da Nova Sociologia Econômica, Viviana Zelizer (2002), complementa dizendo que os especialistas em marketing chegaram na frente identificando as crianças (abaixo de catorze anos) como experientes e ativos agentes econômicos. Enquanto os comerciantes tratam crianças como uma categoria especial de compradores, Zelizer (2002, p. 388) relembra as preocupações políticas e morais relacionadas

à vulnerabilidade das crianças que a literatura científica vem apontando e questiona: “até que ponto o consumo padroniza, comodifica ou reprime as experiências das crianças? As crianças são ferramentas de interesses capitalistas? O desejo por produtos mais caros leva as crianças a comportamentos perigosos?”. Tais questões permanecem em aberto. Corroborando com estes questionamentos, os estudos da psicologia conduzidos por Schor (2003, 2009) lembram que o aumento das despesas realizadas por crianças, bem como sua influência sobre as compras dos pais, levou comerciantes a prestarem maior atenção ao segmento infantil desde os anos 1980. Schor estudou como os métodos de investigação específicos para estudar crianças (propiciados pela expansão de estratégias de marketing que usam a promoção de vendas usando as próprias crianças) e a criação de um novo discurso do *empowerment kid* empregado por comerciantes, conduziram a um processo de comodificação tanto da infância – que passou a ser aceita como um produto cultural vendável – como também das próprias crianças, que se tornaram objetos de intensa atividade mercantil.

Com foco voltado para um outro aspecto intangível que é “empacotado” como um produto, Cerulo (2000) e Moreno (2017) se preocupam com a comodificação e banalização da violência explícita explorada na mídia, em filmes e em jogos de computadores. Para Cerulo (2000), a violência percebida por crianças e jovens a partir destes mundos “virtuais” tem efeitos prejudiciais profundos a longo prazo, pois estes consumidores passam a apresentar distorções entre o certo e o errado na vida real. Outra consequência negativa apontada por Cerulo é que a “venda” da violência acarreta na incitação futura a estímulos violentos nestes jovens. Na área da comunicação, estudos desenvolvidos por Barbosa (2004) e Flausino (2003) sinalizam para a ênfase dada ao drama e ao espetáculo em torno da violência e da criminalidade no jornalismo brasileiro, cujo intuito é atrair mais audiências e auferir mais lucro.

No mesmo sentido, Gotham (2012) questiona as limitações e contradições que envolvem a construção e produção de “desastres-como-espetáculo” por meio do ativismo de celebridades. Cita o caso da campanha *Make It Right* (MIR) protagonizada por Brad Pitt para conscientizar a população dos Estados Unidos para a necessidade de reconstrução e recuperação urbana após a passagem do furacão Katrina. O uso da celebridade em torno da espetacularização do desastre teve como principal objetivo mobilizar os consumidores sobre a reconstrução da cidade de New Orleans e, neste caso, a cidade é vista como um entretenimento consumível (GOTHAM, 2012; BANET-WEISER; MUKHERJEE; 2012). A dramatização das questões sociais é citada em outros casos em que celebridades vem sendo usadas para comodificar símbolos, marcas e imagens, como, por exemplo: na campanha em que Angelina Jolie atua em

prol dos Refugiados da ONU ou quando o cantor Bono Vox é a figura pública que lançou a marca “RED™” para ser usada por empresas como AMEX, Apple, GAP e Motorola para arrecadar fundos para uma organização que luta contra a AIDS, a tuberculose e a malária. Sem desmerecer a boa vontade, o voluntariado ou a filantropia dos atores e corporações envolvidas, o que está em debate é a espetacularização do desastre e da doença, fatos que deixam claro como algumas marcas usam o ativismo social como mais uma estratégia para auferir lucros²⁰.

Após esta compilação de casos sobre as formas como a comodificação penetra e se insere nas atividades cotidianas, percebe-se que muitas interpretações e usos do conceito têm enfoque claramente crítico à sociedade de consumo e aos efeitos alienantes da mercadorização de “quase” tudo sobre a autonomia e as escolhas dos indivíduos. Radin (1996) adverte para o rumo que as economias liberais estão tomando ao direcionar todas as interações humanas para transações mercantis: as pessoas se tornam simples bens fungíveis, valiosas apenas em termos monetários. Com um olhar ácido, Lipovetsky (2007) resume: nos tornamos fantoches-consumidores, sendo as pessoas tratadas como mercadorias em todas as fases, desde a produção até o consumo. Em suma, adverte-se que, presentemente, prevalece o caráter mercantil, em detrimento de outros valores na constituição das sociedades e isso provoca mudanças (nem sempre positivas) nas dinâmicas sociais. Envoltos na rotina diária de “produzir, consumir e descartar”, os indivíduos-consumidores incorporam este novo *modus operandi* nas práticas cotidianas, sem questionar as consequências deletérias que podem se apresentar a longo prazo na constituição das relações sociais.

Uma constatação preliminar desta primeira parte do estudo é que a comodificação universal gera processos sociais de objetivação e padronização de gostos, lugares e sentimentos, descola o indivíduo das esferas de decisão e reforça a coisificação do próprio sujeito, que perde sua liberdade, mesmo nas escolhas banais. Tanto a “Indústria Cultural” (que, por meio da reprodução técnica, torna os bens culturais e artísticos homogêneos), como os processos de racionalização aplicados nas áreas de alimentação, serviços e entretenimento dos centros urbanos (a exemplo da *McDonaldization*, *Disneyization*, “McMundo” e “Mcturismo”) passam a ser alvo de crítica em relação aos seus aspectos totalizantes e controladores. Em um sentido amplo, estas atividades – envoltas nas dinâmicas de comodificação – provocam a alienação dos consumidores e asseveram as relações de poder dos dominantes sobre a massa dominada, questões já apontadas por Marx ao analisar os primórdios do sistema capitalista. Radin e Sunder

²⁰ Outros exemplos sobre esta temática são explorados no subcapítulo 2.4 (Interesses em disputa: esverdeamento dos mercados ou ativismo “enlatado?”).

(2005, p. 8) alertam que: “ao contrário da retórica econômica libertadora, a capacidade de vender tudo e qualquer coisa pode [...] levar, em última análise, ao desempoderamento”.

Contudo, na presente compilação teórica empreendida a partir dos resultados de trabalhos empíricos de diferentes áreas que tratam do poder totalizante dos mercados, foram também encontradas algumas alternativas pontuais no sentido de desmercadorizar (decomodificar) e, deste modo, sair do círculo vicioso regido pelo mercado. Os contrapontos ao fundamentalismo do mercado apresentados a seguir, são encabeçados por consumidores-cidadãos que exercem no consumo uma forma de ação política, social e ambientalmente engajada e buscam inserir o indivíduo como protagonista – um agente ativo – das mudanças sociais que são permanentemente engendradas.

1.4 Para Além do Mercado: contramovimentos e decomodificação

A partir das fronteiras abertas pela comodificação, surge a necessidade de análises multidisciplinares voltadas a repensar sobre os paradigmas de desenvolvimento econômico, social e industrial adotados nos últimos séculos. Neste contexto, cabe atentar para as políticas econômicas neoliberais adotadas em muitos países, que vêm provocando mudanças nas sociedades: se, de um modo, abrem as portas para um maior empoderamento dos consumidores, também dão vazão ao hiperconsumo e deixam à mostra as desigualdades sociais e as injustiças ambientais derivadas da distribuição desigual de recursos pelo planeta.

Na academia, distintos posicionamentos se estabelecem. De um lado, as correntes críticas enfatizam os efeitos deletérios da preponderância da mercantilização e da precificação nos processos de mudança social, situando o poder do mercado como o responsável pela objetificação/reificação dos sujeitos. Nestas vertentes de base marxista, ganham maior visibilidade os casos que aprofundam o lado nefasto da comodificação, deixando à mostra como os indivíduos “massificados” são vistos como uma mera “engrenagem” do sistema, “fantoques-consumidores”, sujeitos à “seringa hipodérmica” da ideologia dominante. Em outras palavras, para os autores que criticam o fundamentalismo do mercado, os indivíduos são vistos como o elo fraco da cadeia, passivos e sem autonomia de decisão. De outro lado, todavia, como contraponto às visões apocalípticas dos autores que defendem que as trocas e o consumo são

unicamente motivados pelo dinheiro, muitos teóricos contemporâneos²¹ olham de forma positiva para os mercados e para as relações de consumo, colocando em evidência o poder da agência individual nas escolhas cotidianas. Estas novas vertentes defendem a devoção à cultura material não como um “problema” atual, mas, sim, como um processo necessário aos indivíduos, que passam a ressignificar os mercados e os processos de mercantilização contemporâneos. O objetivo deste subcapítulo é, portanto, dar voz ao poder das trocas (inclusive as não monetárias), expondo um olhar mais conciliador entre os mercados e os atores sociais.

Os casos apresentados a seguir foram compilados a partir de estudos multidisciplinares que tem uma visão ampla sobre as trocas monetárias e sobre as dinâmicas que ocorrem na sociedade de consumo contemporânea. As relações mercantis, sob este ponto de vista, são consideradas mecanismos propulsores de relações sociais emancipadoras dos indivíduos – que atuam proativamente – inclusive, ressignificando as interações que se estabelecem. Este olhar não condenatório sobre as relações de consumo foge da visão reducionista e unilateral – que domina as análises – e que atribui às forças estruturantes do mercado um poder desmedido de “transformar tudo em mercadoria”, imputando uma passividade aos indivíduos. Entram em cena novas relações entre os indivíduos e os mercados que contestam a mercantilização galopante e expressam valores morais (nem sempre atrelados ao dinheiro), nos quais os atores envolvidos acabam manifestando posições políticas por meio do consumo. Para harmonizar as relações conflituosas que o fundamentalismo do mercado apresenta e frear o avanço da comodificação universal, são muitas soluções que aparecem sob a forma de movimentos pontuais e, na verdade, ainda tímidos, mas que representam contrapontos ao funcionamento *mainstream* dos mercados e enfatizam a força da agência individual para atuar na “decomodificação” (ou desmercadorização).

Em meados dos anos 1980, a partir dos estudos de Granovetter (2007 [1985]), surge a Nova Sociologia Econômica (NSE) que busca unir a racionalidade da economia com a subjetividade das ciências sociais e “procura justamente desfazer o mito da autonomia da esfera econômica da vida social” (ABRAMOVAY, 2012, p. 194). O paradigma econômico dominante – de que as trocas são mediadas pelo dinheiro e controladas pelo mercado – é questionado. Segundo as concepções da NSE, os mercados não são mecanismos unicamente “determinadores de preços” e governados por leis de oferta e de demanda, mas devem ser entendidos como “estruturas sociais”, resultantes de interações e redes sociais (GRANOVETTER, 2007 [1985];

²¹ A exemplo de Appadurai (2008 [1986]), Kopytoff (2008 [1986]), Daniel Miller (2004, 2007, 2013), Douglas e Isherwood (2004), Everardo Rocha (1990), Campbell (2001 [1987], 2004), entre outros.

ABRAMOVAY, 2004, 2012). Nesta linha de estudos, os mercados não são instituições abstratas, bem como os atores sociais não são guiados apenas pela maximização racional de benefícios e pelo auto interesse. Assim, os debates sobre as escolhas de consumo (antes restritos ao campo da economia) precisam ser entendidos de forma mais ampla e como um resultado das interações, das normas culturais e dos valores compartilhados pelas redes sociais que se formam (ABRAMOVAY, 2004, 2012).

A partir desta base teórica postulada pela NSE, considera-se a existência de outros fatores que entram em cena para explicar os comportamentos de fornecedores e compradores, já que, na atualidade, muitas variáveis externas abalam as ditas “certezas” econômicas. Como contraponto à lógica da racionalidade econômica, aparecem razões subjetivas ligadas às emoções e à valores culturais compartilhados pelos atores sociais, cujos interesses são também motivados pela cooperação, reciprocidade e solidariedade, que ajudam a explicar as decisões de consumo e as trocas contemporâneas. Estudiosa da NSE, Viviana Zelizer (2002, 2005, 2006, 2010) vem enfatizando como as práticas sociais podem assegurar que a mercantilização não esmague as relações sociais e pessoais, dando ênfase para a capacidade de agência dos indivíduos. Seus trabalhos englobam desde as controvérsias em torno da comercialização de seguros de vida, passando pelo valor monetário de uma criança, a mercantilização da intimidade e também sobre o significado social do dinheiro. Zelizer defende que as convicções morais e religiosas têm muita força no sentido de bloquear o avanço de determinados mercados e assume posição contrária à visão de Polanyi quando, por exemplo, este autor vê a extensão do domínio das relações mercantis como um instrumento nocivo, totalizador e totalizante das relações sociais, que subordina os indivíduos ao poder do dinheiro. Ao mesmo tempo, Zelizer busca demonstrar como os fenômenos sociais e o mercado são interdependentes (e não uma simples expressão nefasta do capitalismo) e se realizam de forma dialética, ou seja, tanto as transações mercantis transformam a vida social, como também a vida social transforma o sentido das trocas monetárias.

As questões morais e éticas, a cooperação, o altruísmo, a solidariedade e a subjetividade dos atores nas decisões de compra e consumo são reintroduzidos nas relações de troca e consumo, retirando a unilateralidade da economia como detentora das explicações para as variações do mercado. Douglas e Isherwood (2004), por exemplo, sugerem que a racionalidade econômica (e meramente funcional atribuída ao consumo de um bem) precisa ser corrigida e o consumo deve ser encarado como parte integrante do sistema social e econômico, pois os bens atuam como mediadores das relações sociais. O argumento é que “os bens podem ser usados

como cercas ou como pontes” (DOUGLAS; ISHERWOOD, 2004, p. 36) e, para estes autores, o consumo constrói pontes, ou seja, reaproxima os indivíduos. Nesta agenda de pesquisas, todas as coisas se tornam mercadorias *através* do intercâmbio entre os atores sociais, o que pressupõem a autonomia e a agência individual.

Também Elinor Ostrom (1998) expande as noções balizadas pelos modelos de escolha racional (de base econômica) para entender os dilemas que envolvem as ações coletivas. A autora utiliza as noções de reciprocidade, confiança mútua e cooperação como componentes centrais dos comportamentos humanos e das interações sociais. A reciprocidade passa a ser uma norma moral internalizada ou um princípio de troca social, caracterizado pela vontade de cooperar e isso foge da interpretação redutora das teorias econômicas da ação racional, a exemplo da teoria dos jogos, que é baseada na estratégia do “*tit for tat*” (toma lá, dá cá), que consiste em fazer apenas aquilo que o outro faz (OSTROM, 1998). Para Ostrom, a ação coletiva depende da capacidade de elaboração e de adaptação das regras comuns, cuja institucionalização dentro de um grupo constitui uma incitação à cooperação e ao compartilhamento, permitindo que as comunidades de usuários gerenciem os recursos comuns de forma solidária.

Os contramovimentos ao poder totalizante dos mercados contestam os processos alienantes derivados da comodificação, superando os esquemas estruturalistas, que associam os processos de mudança social tão somente à intervenção de forças externas. Enaltecer o protagonismo e a autonomia dos indivíduos nos processos de mudança social é o propósito da decomodificação, cujos atores expressam valores morais e posições políticas através do consumo. Em suma, para fugir do “fundamentalismo de mercado”, os adeptos desta nova “filosofia de vida”, buscam no consumo uma forma de ação ativa, cidadã, crítica, politizada, colaborativa, solidária e preocupada com o futuro do planeta e com relações sociais mais igualitárias. Nesta revolução do consumo, proliferam-se: os mercados de produtos usados, a produção e o consumo colaborativo, o compartilhamento ou troca de bens, as feiras de economia solidária e de alimentos orgânicos, as trocas não monetárias (tanto presencial, como virtualmente), o abandono de certos hábitos, o estímulo ao não-consumo ou ao consumo consciente, acompanhados de boicotes a marcas e produtos, lutas em prol do bem-estar animal ou contra más condições sociais de trabalho.

Tomando por base os preceitos defendidos por Polanyi, Burawoy (2013) explica como as “mercadorias fictícias” (trabalho, dinheiro e terra) estiveram, ao longo da história recente, sempre associadas a ondas de mercadização (*waves of marketization*), que conduziram à

contramovimentos sociais, os quais objetivam regular, equilibrar e conter os efeitos da comodificação excessiva. As ondas de mercadização e seus contramovimentos sociais são resumidos no Quadro 1.

Quadro 1: Movimentos e Contramovimentos resultantes das Ondas de Mercadização

Ondas de Mercadização	Período Histórico	Mercadoria “fictícia”	Focos da comodificação	Contramovimentos sociais
1ª Onda	Revolução Industrial (Séc. XIX)	TRABALHO	Mercadorização do TRABALHO	Proteção dos direitos trabalhistas ➤ Reações sociais contra o mercado
2ª Onda	Revolução Financeira (Séc. XX, 1929)	DINHEIRO	Transformação do DINHEIRO em mercadoria	Proteção dos direitos sociais ➤ Estado coloca freios no mercado
3ª Onda (em curso)	Transformação Ecológica (a partir dos anos 1970 até hoje)	TERRA (e, de modo amplo, a NATUREZA)	RECURSOS NATURAIS sujeitos a trocas monetárias	Proteção dos direitos humanos (e dos direitos trabalhistas e sociais) ➤ Reação do Estado a favor dos mercados neoliberais

Fonte: Elaborado a partir de Burawoy (2013)

Burawoy (2013) explica que a primeira onda resultou na comodificação do trabalho (e de seus produtos) e o abuso dos donos dos meios de produção fez com que as pessoas perdessem a capacidade de trabalhar, morressem cedo, etc. Este impacto promoveu um contramovimento social que repercutiu no aumento dos direitos trabalhistas (criação de sindicatos, partidos políticos de trabalhadores, proibição de trabalho infantil, normas de segurança, jornada de trabalho, salário mínimo, seguro-saúde, etc.). A segunda onda de financeirização, ocorrida no século XX, fez com que o dinheiro perdesse a capacidade de facilitar as trocas, gerando crises financeiras, como a Grande Depressão de 1929-39, promovendo uma reação dos Estados *contra* o poder do mercado, a exemplo da maior proteção dos direitos sociais e da criação de leis protecionistas estatais para garantir o bem-estar social (*New Deal* e *Welfare State*) ocorrida nos Estados Unidos. Hoje estamos vivendo a terceira onda de mercadização, que é associada às políticas neoliberais capitalistas que resultaram em efeitos negativos sobre a terra (e, em sentido amplo, sobre a “natureza”) que começou a perder a capacidade de fornecer a subsistência humana. Para o autor, as consequências da terceira onda são as mais profundas, pois podem afetar a manutenção da vida humana, por meio da destruição da natureza. Ao contrário da segunda onda (que promoveu reações do Estado, colocando freios no mercado), a terceira onda vem sendo justamente promovida *pelos* estados neoliberais *a favor* da proliferação dos mercados. Segundo Burawoy, a terceira onda de mercadorização resultou no aparecimento de arenas e modos de mercantilização completamente novos, que incluem: a mercantilização da terra e de outros elementos da natureza, a privatização do fornecimento de água, as mudanças

climáticas, os acidentes nucleares, as contaminações de doenças em escala global, entre outras. Burawoy (2013, p. 523) questiona: “Quais reações sociais podemos observar?”, já que as transformações ecológicas ameaçam os direitos humanos básicos, assim como o direito à sobrevivência humana.

Para mediar estes conflitos, alguns autores, a exemplo de Muraca (2014), defendem o decrescimento (*de-growth*) e a busca pelo Bem Viver (*Buen Vivir, Gut Leben*) como um direito de todos, baseado na justiça distributiva, acesso equitativo aos recursos naturais, ou seja, um modelo social alternativo (e que ainda é considerado utópico por muitos) no qual a economia estaria a serviço do bem-estar coletivo. A busca pelo Bem Viver se ampara como abordagem alternativa ao modelo de desenvolvimento eurocêntrico, individualista e consumista, representando uma forma de viver com mais solidariedade, resgatando a cultura, a segurança alimentar, o respeito ao outro e à natureza. A esperança de a humanidade não sucumbir aos efeitos da degradação do planeta pode ser encontrada em iniciativas pontuais, a exemplo de: projetos de hortas urbanas, de *Transition Towns* (tradução literal: cidades de transição), grupos de compras solidárias, comunidades entre produtores e consumidores, trocas e muito mais (MURACA, 2014). A este respeito, acrescenta-se outros contrapontos ao poder totalizante dos mercados, que se apresentam na forma de: eco rotulagem, trabalhos voluntários, comércio justo (*fair trade*), movimentos veganos e a favor do *Slow Food* (e das redes que seguem este modelo, a exemplo das *Slow Cities*, ou “cidades lentas”) ou as propostas da Agricultura Sustentada pela Comunidade (CSA), que buscam empoderar os pequenos proprietários rurais. Alguns casos (apresentados a seguir), dão conta das particularidades destes movimentos de decomodificação.

A emergência de contramovimentos em prol da agroecologia são encabeçados por sujeitos interessados em mudanças sociais e alterações menos invasivas na natureza. Viegas *et al.* (2016), por exemplo, constataram que a compra de alimentos orgânicos envolve mais do que apenas o alimento, mas, sim, engloba uma cadeia de distribuição de valores, ideais, poder e soluções com vistas a um futuro mais sustentável. Os empreendimentos de economia solidária (que favorecem a agricultura familiar) e as cooperativas de pequenos produtores, surgem como tendências contra a produção em massa de alimentos geneticamente modificados e pautados no incremento de fertilizantes e agrotóxicos. Todavia, seguindo as lógicas dos mercados neoliberais, muitos destes empreendimentos de economia solidária e de produtos agroecológicos vêm sendo certificados e rotulados com selos de comprovação de origem orgânica. Os autores ressaltam a postura de repúdio dos consumidores ao termo “orgânico” comumente adotado, “visto que o selo significa um rótulo, ou seja, uma indústria, o que

contraria os princípios da agroecologia, da pequena produção e seu produtor, preocupados com a terra, a saúde e o respeito às pessoas e à natureza” (VIEGAS *et al.*, 2016, p. 1). A rejeição dos produtores agroecológicos ao rótulo de “produto orgânico” (por representar uma forma de exploração capitalista), é resumida pelos autores:

O rótulo orgânico passa a ser uma forma deturpada do mercado em explorar ainda mais o produto da terra e o seu produtor, usando das chancelas “orgânico”, “natural”, “direto do produtor”, para encarecer o produto e somar vantagem em cima da bandeira agroecológica quando, na verdade, o produtor não tem o retorno financeiro na mesma proporção. O produto ganha um valor *premium* no mercado, pode ser vendido mais caro, porém, o verdadeiro valor que o consumidor transfere para o produto não se efetiva para seu produtor (VIEGAS *et al.*, 2016, p. 16).

Em contraponto às visões estruturalistas que tratam dos processos de mercantilização na agricultura com ênfase negativa, Niederle (2006, 2014) chama a atenção para abordagens teóricas alternativas que promovem o protagonismo dos produtores do meio rural frente à ampliação das relações com o mercado. Ao resgatar os estudos de Appadurai, Niederle (2006, 2014) defende que a troca (mesmo mercantil) só é possível mediante relações sociais e vínculos humanos. Seguindo esta linha de pensamento, propõe que os mercados não são espaços impessoais, homogeneizadores e lineares e que a mercantilização não é um processo mecânico, que simplesmente transforma todas as coisas em valor de troca; pondera que as trocas refletem um processo dialético, que congrega a interação e as lutas políticas empreendidas por inúmeros atores sociais, que tem interesses distintos. O autor não vê a interação do produtor rural com o “mercado” como tão prejudicial e defende que a busca por autonomia e legitimação dos agricultores é forte e, portanto, enseja mudanças sociais positivas associadas à crescente mercantilização da agricultura.

Niederle (2014) também verifica a formação das políticas de valor nos mercados alimentares e a importância das redes sociais que se configuram no campo. A partir das críticas ao sistema agroalimentar predominante e das lutas sociopolíticas que ocorrem nos mercados alimentares, surgem novas relações entre produtores e consumidores com base na revalorização de atributos qualitativos ou, mais especificamente, a qualidade do alimento se estabelece como um valor ético e socialmente compartilhado. A posição contrária dos agricultores aos processos unidirecionais de mercantilização, promove o surgimento de distintos estilos de agricultura, o que permite a criação de circuitos alternativos e de desmercantilização. “Dentre os principais exemplos, estão os movimentos de Economia Solidária e Comércio Justo, Agroecologia e Produção Orgânica, Indicação Geográfica, Agricultura Urbana e *Slow Food* e as inúmeras experiências de grupos de consumidores” (NIEDERLE, 2014, p. 170). No entanto, o autor alerta

que também estas novas reconfigurações abrem o caminho para a domesticação pelo capitalismo, uma vez que os selos e certificações ou a indicação de origem, por exemplo, estão sendo inseridos nos discursos sobre a economia verde, evocando a responsabilidade social e a sustentabilidade ambiental do fornecedor, ou seja, um processo que tenta colocar a agroecologia e o mercado de orgânicos nos moldes da agricultura convencional. Por fim, o autor considera que fragmentar a qualidade dos orgânicos por meio de representações parciais (como normas, convenções, selos e certificações de origem), permite que também os alimentos orgânicos possam ser mercantilizados e artificializados, chamando a atenção para um novo conceito que emerge, o “*organic junk food*”, cuja produção está tão normatizada e industrializada, que foge dos preceitos originais associados à agroecologia.

Souza (2012) analisa o processo de construção social de uma praça de mercado, a feira Espaço Agroecológico das Graças, organizada em 1997 por associações, ONGs e agricultores da área metropolitana de Recife, PE. O sistema agroecológico busca construir uma agricultura com o menor impacto possível dos seres humanos sobre a natureza, privilegiando assim uma ação mais sinérgica com a mesma. Com base nas ideias de Karl Polanyi (acerca da importância do fator social sobre o econômico) e de Mark Granovetter (de que os mercados são animados por redes de relações sociais), o autor investiga até que ponto é possível construir e manter, na sociedade capitalista atual, um modelo de feira agroecológica com princípios baseados não apenas nos valores econômicos e nos mecanismos de preços. Souza (2012) conclui que a base das relações nesta feira agroecológica é a confiança entre os atores sociais, a solidariedade e a reciprocidade, que garantem um ambiente de troca mercantil onde os valores sociais ganham destaque na mediação.

Na mesma linha de estudos, encontra-se a etnografia conduzida por Eckert e Meira (2016), cujo enfoque está voltado às formas de contramovimento ao mercado convencional monopolístico de alimentos, que se configuram na Agricultura Sustentada pela Comunidade (CSA). Os autores argumentam que o modelo dominante de produção e distribuição de alimentos emerge como um indutor de insegurança alimentar, êxodo rural, danos à saúde e ao meio ambiente e de incremento de pobreza. Já, na CSA, a troca mercantil é regulada pelo princípio da reciprocidade, que pretende dar maior autonomia ao pequeno produtor rural, ao mesmo tempo em que promove um afastamento das formas tradicionais de troca reguladas pelo mercado. A participação ativa na produção está em consonância com o novo estilo de vida adotado pelos consumidores que vivem nos centros urbanos, que engloba alimentação saudável, orgânica, de qualidade, baseada na solidariedade, reciprocidade e amizade, valores que

extrapolam a simples troca utilitária mercantil. Para os produtores, a CSA representa um resgate da autonomia de decisão, maior remuneração, sem intermediários ou dependência de multinacionais. Para o meio ambiente, os benefícios também são inegáveis, pois a agricultura orgânica não interfere nos processos biofísicos naturais.

Todos estes contramovimentos provam a força que os consumidores, em nível individual, têm na decomodificação. Mas, estas mudanças vêm ocorrendo também no meio corporativo. Embora algumas iniciativas estejam ainda engatinhando e muitas empresas usem fórmulas do tipo “tentativa e erro” que resultam, por vezes, em técnicas interpretadas como maquiagem verde, existem movimentos no meio corporativo que buscam realmente se engajar em propostas de construção de um capitalismo sustentável (ou, ao menos, com menor impacto negativo à sociedade e ao meio ambiente). Abramovay (2012) é bastante otimista com relação à possibilidade de avanços no debate socioambiental envolvendo governos, empresas e movimentos sociais e preconiza que o processo de desenvolvimento e crescimento econômico passa pela emergência de uma “nova economia”, ou seja, uma proposta de produção e consumo com mais respeito aos limites da natureza em que prevaleça a ética e a colaboração nas relações sociais e econômicas. Para tanto, cita um extenso rol de iniciativas inovadoras (ainda um tanto insipientes, mas não por isso irrelevantes) de empresas que tomam a frente no sentido de colocar o desenvolvimento em bases mais sustentáveis. Estas empresas buscam harmonizar a relação “sociedade e natureza” e, na prática, propõem sistemas de inovação orientados para a sustentabilidade.

Abramovay (2012) sinaliza para os negócios criativos no mundo da moda (como é o caso da Patagonia), bem como a emergência dos sistemas de locação e compartilhamento de veículos, que rompem com a ideia de propriedade individual de bens, ao citar o caso da Audi (uma proposta da *Audi Urban Future Initiative*, uma empresa privada que, além de melhorar a qualidade e o desempenho dos automóveis, também se propõe a repensar as estratégias de mobilidade nas megacidades). O autor ainda aponta para os *softwares* de códigos abertos (como o Linux), ou para as iniciativas promissoras das plataformas colaborativas (como a Wikipedia), que proporcionam exemplos de trocas não mercantis. Pela análise das estratégias adotadas pela Audi, IBM e Patagonia, por exemplo, Abramovay (2012) confirma que o centro da competitividade destas empresas está na capacidade de usar os mercados como forma de enfrentar grandes problemas socioambientais ao incorporar a ética e os limites dos ecossistemas na gestão dos negócios.

Existem também plataformas de financiamento coletivo (*crowdfunding*) que tem intervenção de empresas em forma de doação e filantropia, patrocínio, investimentos e empréstimos a pequenos empresários inovadores. Segundo Abramovay (2012, p. 167-168), o objetivo é o de “ocupar um espaço em que as organizações financeiras convencionais não atuam e, sobretudo, de vincular o crescimento da própria organização a preceitos éticos que abrangem não apenas inovação como também partilha e luta contra várias formas de injustiça e desigualdade”. Com estes investimentos privados nas novas formas de economia não monetizada, surgem muitas formas de facilitar o consumo colaborativo. Alguns exemplos: a plataforma *on-line* “iGo” ajuda o motorista a decidir sobre a melhor opção a ser adotada (utilizar carro, transporte coletivo, bicicleta ou ir a pé), enquanto outros aplicativos de celular facilitam o uso compartilhado de automóveis (como o “Zipcar”). Já, o “Blabacar” e o “Zumpy” conectam pessoas para caronas com confiança e baixo custo e o “Couchsurfing” oferece hospedagem gratuita. O aplicativo brasileiro “Tem Açúcar?” promove empréstimos e trocas não monetárias entre vizinhos. A inovadora “Bliive” (<http://bliive.com>) aparece como uma rede social colaborativa de troca de tempo e esta plataforma digital, também criada no Brasil, conecta pessoas e prevê a doação de tempo de uma pessoa em favor de outra em forma de troca não monetária de conhecimentos e serviços. Por exemplo, alguém que saiba inglês pode trocar 1 hora de conversação por 1 hora de aula de culinária e cada minuto de troca de conhecimentos é contabilizado e revertido em moeda virtual. Estes novos mercados alternativos promovem, além da economia com sustentabilidade, também maior colaboração e contato pessoal.

O surgimento de mercados alternativos (e não monetizados) abre muitas possibilidades de análise sociológica sobre as ações coletivas, cooperativas – e não competitivas – que inserem os atores sociais como agentes ativos, e não como consumidores passivos. Tais iniciativas pretendem diminuir as desigualdades na produção e distribuição de mercadorias, de modo a garantir mais justiça social e ambiental aos envolvidos, retirando das estruturas de mercado, regidas pelo capital, o poder totalizante de decisão sobre preços e trocas. Contudo, apesar das vertentes que advogam que há alternativas para fugir do condicionamento imposto pela comodificação (a exemplo das formas de decomodificação aqui apresentadas), os diversos exemplos detalhados nos capítulos a seguir descrevem a materialização de um processo inverso em que a transformação de “quase” tudo em mercadoria é uma realidade. O crescimento da mercadorização de muitos aspectos de nossas vidas conduz a processos contraditórios e envolve muito mais do que somente a ideia de compra e venda de mercadorias: engloba a problemática em torno da vida humana, que se transforma também em objeto de consumo.

2 NATUREZA COMO MERCADORIA, MATERIAL E SIMBOLICAMENTE

Conforme já apresentado, a comodificação pressupõe a transformação de “qualquer coisa” – que tenha valor no mercado – em mercadoria (*commodity*). Em uma velocidade crescente, e aparentemente sem limites, bens tangíveis e elementos simbólicos do cotidiano passam a ter valor econômico e se tornam alienáveis. O leque é amplo e engloba paisagens e lugares, pessoas, partes do corpo, sexo, música, tradições e heranças culturais, amor, emoções e sentimentos, religião e espiritualidade, educação, entre outros. A revisão de literatura transdisciplinar empreendida neste capítulo permite inferir que, dentre os bens comodificados na atualidade, também os recursos da natureza – material e simbolicamente – passaram a ser tratados como *commodities*, ou seja, vêm sendo transformados em mercadoria com valor de troca ampliado pela associação ao valor-signo “verde”, adquirindo forte apelo mercantil. O fio condutor do debate se apoia na crítica marxista ao poder do capital em torno da neoliberalização da natureza. Noel Castree (2003) explica que a comodificação da natureza engloba vários elementos, como: a privatização dos bens de uso comum (pelo controle privado dos recursos naturais), a alienação (separação entre a natureza e o produtor), a individualização (separação entre o recurso e seu contexto de produção e utilização), abstração (homogeneização dos recursos naturais) e a valorização (ou financeirização, quando é atribuído um preço aos recursos).

Parece que mais e mais coisas convencionalmente rotuladas como “natural” estão sendo mercantilizadas [...]. O genoma humano, órgãos de animais, genes de plantas, bactérias e vírus são apenas alguns dos muitos artefatos naturais que assumem uma forma de *commodity* na contemporaneidade (CASTREE, 2003, p. 273).

A comodificação de recursos que a natureza disponibiliza de forma gratuita começou com os cercamentos das pastagens feudais e se acentua hoje como um verdadeiro “leilão”. Tal fenômeno ocorre tanto pela apropriação privada – e conseqüente precificação – dos recursos biofísicos materiais, como também pela espetacularização do cuidado ambiental e do que a natureza representa no imaginário dos consumidores (quando o valor-signo “verde” passa a ser

adotado pela retórica corporativa ecologizada). As controvérsias em torno do “fundamentalismo de mercado” contemporâneo apontam para uma relação de forças desigual no modelo capitalista dominante e que suscita questionamentos: Reflorestamento de matas ou agronegócio do eucalipto para vender créditos de carbono? Conservação dos serviços ambientais ou apropriação privada destes recursos? Empoderamento econômico ou mercadorização das culturas nativas? Produtos verdes ou “maquiagem” verde? Ambientalismo empresarial ou “ativismo enlatado”? Ações de desenvolvimento sustentável ou desenvolvimento sustentado pelo sistema de exploração capitalista? Racionalidade econômica ou racionalidade ecológica nos empreendimentos imobiliários “sustentáveis”?

A seguir são expostas concepções críticas à hegemonia das narrativas ecologizadas que tem como foco a obtenção de lucros capitalistas. Os exemplos elencados a seguir dão conta da forma como a racionalidade econômica é usada para defender a privatização dos recursos naturais e deixam à mostra como a problemática ambiental vem sendo, oportunamente, utilizada por diversos segmentos de negócios como um atrativo de venda. No momento em que as preocupações e as sensibilidades dos consumidores são mediadas pelo mercado, o cuidado ambiental se torna uma mercadoria. A preocupação ambiental e a sustentabilidade passam a ser espetacularizadas na publicidade e nos discursos corporativos que simulam uma responsabilidade socioambiental, nem sempre real. A presente compilação não tem a pretensão de incluir todos os trabalhos sobre a temática da comodificação da “natureza”, mas, sim, ampliar o entendimento acerca das muitas formas contemporâneas de mercadorizar tanto os recursos naturais materiais, como o valor-signo da natureza.

2.1 Desenvolvimento Sustentável: produção ou proteção da natureza?

A problemática ambiental contemporânea tem relação com uma nova era geológica de efeitos negativos sobre a Terra que seriam provocados pelas ações do homem²² (*Anthropos*) nos últimos séculos e que vem, inclusive, sendo chamada de Antropoceno. Desde fins do século XX, as preocupações com as questões ambientais eclodiram mundialmente e está em curso uma busca por transcender o dualismo histórico que se firmou entre a “natureza” e a “sociedade”. Nos anos 1960, movimentos pontuais sinalizavam para a problemática do crescimento

²² A referência ao “homem” tem relação com a etimologia da palavra *Anthropos*, contudo, deve ser entendida de modo amplo, ou seja, uma situação que envolve todos os seres humanos.

econômico sem o devido cuidado ambiental, a exemplo da publicação do livro em forma de denúncia “Primavera Silenciosa”, de Rachel Carson (1962) assim como a “Tragédia dos Comuns”, de Garrett Hardin (1968). Estudiosos do chamado “Clube de Roma” elaboraram um relatório intitulado “Os Limites do Crescimento” (MEADOWS *et al.*, 1973) que respaldou a primeira Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento e Meio Ambiente ocorrida em 1972 em Estocolmo, Suécia. As discussões deram origem à criação do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (PNUMA) cuja proposta inicial de “crescimento zero” gerou fortes resistências. Até meados dos anos 1970, as preocupações com a preservação ambiental eram vistas como obstáculos ao progresso e passaram a ser chamadas de “variáveis ambientais” e externalidades aos processos produtivos. À época, “os ecologistas foram rotulados como românticos e ingênuos opositores do progresso” (ZHOURI; LASCHEFSKI; PEREIRA, 2005, p. 13) e a preservação da ecologia significava custos e um freio ao crescimento econômico. Muitos defendiam que as questões ambientais só deveriam ser pensadas quando se atingisse o pleno desenvolvimento, era o “preço a pagar” (LAYRARGUES, 1998, p. 24).

O economista Ignacy Sachs (1986) propôs, em 1974, a noção de Ecodesenvolvimento, visando a articular a economia, a preservação ambiental e a participação social, dando especial ênfase à busca por meios de superar as desigualdades sociais, o subdesenvolvimento e a dependência política, cultural e tecnológica, bem como recomendava resgatar a autonomia de muitas populações marginalizadas. O modelo de Sachs foi considerado utópico por sua base emancipatória, cooperativa e transformadora e logo foi suplantado por uma nova forma de valorização da “natureza”, que resultou nas propostas de progresso econômico baseadas na industrialização, na inovação tecnológica e na modernização ecológica, em um conceito hoje conhecido como “desenvolvimento sustentável”.

Em 1987, em meio a muitas propostas para amenizar a pegada ecológica humana deixada no planeta, o relatório “Nosso Futuro Comum” (*Our Common Future*, também conhecido como *Brundtland Report*) estabeleceu o conceito de Desenvolvimento Sustentável, que prevê que é dever de todos satisfazer as necessidades do presente sem comprometer a capacidade das gerações futuras de suprirem suas próprias necessidades (CMMAD, 1988; WCED, 1987). Com isso, a preservação dos recursos biofísicos da natureza representou um desafio mundial a ser perseguido por nações, empresas e consumidores, mas a solução encontrada para equilibrar a economia, a sociedade e a natureza permaneceu no estilo desenvolvimentista-industrial de “fazer primeiro o bolo crescer, para depois dividi-lo”, o que na verdade, nunca ocorreu. As políticas neoliberais fortalecidas em escala global defendem que

só há a possibilidade de as empresas se tornem ambientalmente sustentáveis, se forem economicamente viáveis, revelando que a base antropocêntrica e a visão economicista-reducionista de domínio humano sobre a natureza continuam a reger os processos de tomada de decisão governamentais e empresariais. Neste “modo de ver o mundo”, em primeiro plano são colocadas as avaliações econômicas da “capacidade de carga” que o meio ambiente suporta e, com isso, passa a ser estabelecido um padrão de crescimento “sustentável”. “A ‘natureza’ – considerada como realidade externa à sociedade e às relações sociais – foi convertida em uma simples variável a ser ‘manejada’, administrada e gerida, de modo a não impedir ‘o desenvolvimento’” (ZHOURI; LASCHEFSKI; PEREIRA, 2005, p. 15). O desenvolvimento sustentável passou a ser defendido pela teoria da modernização ecológica (ou eco-reestruturação), que “indica a possibilidade de transpor a crise ambiental sem deixar o caminho da modernização” (SPAARGAREN; MOL, 1992, p. 334), evitando assim o “crescimento zero”.

Porto-Gonçalves (2006b, p. 302) confirma que, sobretudo a partir dos anos 1990, uma visão globalmente aceita acabou por fortalecer as economias liberais ao enfatizar “que o mercado, se operado livremente, é o único meio concebível de alcançar o desenvolvimento sustentável”. O esverdeamento dos mercados é uma estratégia respaldada por políticas neoliberais de “estado mínimo”²³ que vigoram em países capitalistas, cujos governos atribuem, cada vez mais, ao mercado a capacidade de resolver os problemas ambientais (LAYRARGUES, 1998; ACSELRAD, 2004; BANERJEE, 2008), o que resulta na redução do meio ambiente a uma “oportunidade de negócios”. O paradigma da sustentabilidade (amparado nas diversas formas contemporâneas de “proteção” ambiental) vem se consolidando na forma de um antropocentrismo modificado, ou seja, uma fórmula criada pelo setor empresarial para harmonizar as relações antagônicas estabelecidas entre sociedade e natureza, o que, na verdade, apenas muda a forma como as pessoas, as comunidades e a natureza são exploradas.

Outros debates e conferências internacionais reforçam o conceito de desenvolvimento sustentável e avalizam sua aplicação, no estilo de “lobo em pele de cordeiro”. Na ECO-92, realizada no Rio de Janeiro, por exemplo, o estabelecimento da Agenda 21 não menciona regulações para limitar a ação das corporações, reduzir o uso de recursos ou o livre-comércio pelos países do Norte, mas criou alternativas para viabilizar o crescimento “sustentável” destas.

²³ As políticas de “Estado Mínimo” se baseiam no deslocamento das atribuições do Estado perante a economia e a sociedade, tendo como premissa a não intervenção estatal nas questões econômicas, sendo esta exercida pelas forças de mercado, cabendo ao Estado garantir a ordem, o cumprimento das leis, a gestão das forças armadas, etc.

Misoczky e Böhm (2012, p. 553) explicam como as propostas da ECO-92 foram falhas na implementação do desenvolvimento sustentável:

Em vez disso, manteve o modelo ocidental de desenvolvimento ao propor que as soluções deveriam advir de inovações tecnológicas, da disseminação de informações e treinamentos, sempre a partir do paradigma da modernização e da difusão de valores e modelos dos países centrais ocidentais industrializados.

Os questionamentos em nível mundial continuaram em 2002 com a Rio+10, ocorrida em Johannesburg, África e culminaram com a consagração da “economia verde” pelos dirigentes das Nações Unidas na recente Conferência Rio+20, realizada em 2012 novamente no Brasil. Hoedeman (2012) destaca que nos discursos da Rio+10, já estava condensada a abordagem mercadológica e estava sendo armado um grande *lobby* corporativo em torno do discurso da economia verde. A mensagem central propagada era de que o setor de negócios estaria agindo voluntariamente para resolver os problemas ambientais e que ações governamentais não seriam necessárias. A conferência Rio+10 foi descrita pelo então presidente do Programa das Nações Unidas para o Meio Ambiente (*United Nations of Environmental Programme*, UNEP) como a “maior feira mundial de negócios” (HOEDEMAN, 2012, p. 3), oportunidade em que os líderes de grandes corporações demonstraram suas ações de maquiagem verde (*greenwashing*).

Críticos argumentam que o desenvolvimento “sustentável” não passa de um conceito retórico e carece de aplicações reais para acabar com as desigualdades na distribuição e uso dos recursos naturais e sustentam que a sustentabilidade ficou em segundo plano nos debates, figurando em primeiro lugar os novos desafios para garantir a manutenção do modo de produção capitalista, contudo, em bases “sustentáveis”. Diversos autores, a exemplo de: James O’Connor (1988, 1994), Layrargues (1998), Leff (2001), Acselrad (2004), Harvey (2005, 2016), Zhouri, Laschefski e Pereira (2005), Zhouri (2006), Porto-Gonçalves (2006ab), Banerjee (2008), Misoczky e Böhm (2012), Hoedeman (2012) entre outros, explicam que o modelo de “desenvolvimento sustentável” defendido pelo *mainstream* econômico representa, na verdade, uma espécie de antropocentrismo revisitado, que serviu como uma alavanca para a ampla neoliberalização da natureza, legitimando a ideia de “privatizar para preservar”. Apontam também que este modelo está baseado em uma industrialização mimética e dependente que subordina os países subdesenvolvidos às nações do Primeiro Mundo, que acaba retroalimentando o ciclo de produção capitalista, que é justamente o responsável pela degradação ecológica, entrando em uma armadilha tautológica. O Brasil, por exemplo, se

“modernizou” negando suas especificidades culturais e regionais, o que acaba por reforçar as relações desiguais entre centro-periferia (LAYRARGUES, 1998).

Um exemplo prático de como a noção de desenvolvimento sustentável tem sido utilizada para justificar as mais diversas atividades empresariais é evidenciada por Zhouri (2006). A partir dos anos 1990, a “vocação florestal” da Amazônia emergiu em campanhas transnacionais para sua defesa. Neste sentido, algumas Organiza es não-Governamentais (como: Greenpeace, WWF – Fundo Mundial para a Natureza e Amigos da Terra) abandonaram o contradiscurso que mantinham ao desenvolvimento e se juntaram ao setor madeireiro para estruturar um esquema de certifica o florestal, conhecido como *Forest Stewardship Council* (FSC, ou Conselho de Manejo Florestal) com o objetivo de melhorar as práticas florestais predatórias em todo o mundo. “O foco na denominada ‘voca o florestal’ da Amazônia tem representado, na verdade, uma ‘comoditiza o’ da floresta amazônica e de sua gente, fracassando na tarefa de promover a sustentabilidade das sociedades e ecossistemas locais” (ZHOURI, 2006, p. 142). Para a autora, o discurso globalizado do desenvolvimento sustentável relega a “natureza” a uma mera variável a ser manejada tecnicamente. Neste sentido, o consumo verde – abandona a ideia do boicote e adere   certifica o – se firmando, paradoxalmente, como um dos principais elementos da estratégia mercadológica para conter o avanço do desmatamento na Amazônia. “Como lugares vazios no contexto do mercado global, as florestas são reduzidas ao estatuto de mercadoria para a sustentabilidade do hegemônico modelo econômico de acumula o” (ZHOURI, 2006, p. 165). E, apesar de diversas iniciativas em torno da redu o do desmatamento, de educa o ambiental e de políticas de incentivo   manuten o da “floresta em p ”, tais metas ainda estão longe de serem alcançadas.

Em suma, os discursos em torno do desenvolvimento sustentável estão imbuídos de um ideário neoliberal que incentivam as inova es tecnológicas em prol do incremento da eficiência e da produtividade, ao mesmo tempo em que justificam a defesa do meio ambiente por meio da busca de redu o dos impactos ambientais. Assis e Zhouri (2011, p. 121) resumem bem esta problemática: “A racionalidade econômica pode até, com certas limita es, internalizar os princípios da sustentabilidade ecológica”, mas “[...] o compromisso latente com os ganhos de capital impede-a de incorporar referenciais da justiça ambiental, que frequentemente têm sido relegados a objetivos de segunda ou terceira ordem”. James O’Connor (1994, p. 152) chama a aten o para o uso indiscriminado da palavra “sustentabilidade” e afirma que se trata mais de uma questão ideológica e política, do que um problema ecológico ou econômico, já que “[...] a palavra pode ser utilizada para significar quase qualquer coisa que se

deseje, o que constitui parte do seu apelo”. Para o autor, existem poucas expressões tão ambíguas quanto “capitalismo sustentável” e seus conceitos-irmãos como “agricultura sustentável”, “uso sustentável de recursos e energia” e “desenvolvimento sustentável”. Embora iniciado há mais de 50 anos, o debate mundial sobre um modelo de desenvolvimento que seja social, ambiental e economicamente sustentável anda a passos lentos, resultando em muitas divagações teóricas e ações práticas com relativa efetividade.

2.2 “Leilão da Natureza”: privatizar para preservar

As propostas neoliberais de privatizar os recursos naturais – sob o pretexto de ter maior controle na exploração e, assim, garantir a preservação – geram controvérsias. Dada a polifonia dos atores envolvidos e seu caráter multidimensional, os conceitos de “sustentabilidade” e “natureza” emergem como noções em disputa na atualidade, visto que envolvem interesses, muitas vezes, mais ligados à racionalidade econômica do que à ecológica. Muito vem sendo falado sobre economias de baixo carbono, substituição de matérias-primas e de combustíveis fósseis, tecnologias limpas, mudanças na matriz energética, redução, reciclagem e reuso de produtos, consumo consciente, entre outras medidas que atingem o setor produtivo e a oferta de mercadorias, com foco em diminuir a pegada ecológica dos seres humanos sobre o planeta. Todavia, na prática, muitas das soluções adotadas acabam atribuindo valores econômicos aos recursos naturais sob o argumento de que esta é a única forma de resolver a crise ambiental global. Para Harvey (2005) a comodificação da natureza vem sendo acelerada, acompanhada da exclusão ao acesso aos bens que antes eram de uso comum e que hoje se manifestam na forma de “acumulação por espoliação”, típica do que considera a última fase do capitalismo

Uma observação mais atenta da descrição que Marx faz da acumulação primitiva revela uma ampla categoria de processos. Estas incluem a mercantilização e privatização da terra e a expulsão forçada das populações camponesas; a conversão de diversas formas de direitos de propriedade [...] em direitos de propriedade exclusivos; a supressão do direito aos bens comuns; a transformação da força de trabalho em mercadoria e a supressão de formas de produção e consumo alternativos, incluindo os recursos naturais; a monetarização das trocas e a arrecadação de impostos, particularmente da terra; o tráfico de escravos; e a usura, a dívida pública e, finalmente, o sistema de crédito (HARVEY, 2005, p. 109).

Polanyi (2000, p. 116) lembra que a chamada Revolução Agrícola (que antecedeu a Revolução Industrial) definiu os cercamentos das terras na Inglaterra por volta do século XVII. Os *enclosures* geraram o confisco dos direitos da população rural sobre as terras comuns,

privando a indústria doméstica de gerar seus próprios rendimentos familiares, o que contribuiu para a pauperização da população, e [...] “a racionalização da agricultura desenraizou inevitavelmente o trabalhador e solapou a sua segurança social”. Harvey (2005, p. 110) se posiciona: “A transferência para as corporações e a privatização de ativos previamente públicos [...], para não mencionar a onda de privatização da água e outros serviços públicos que arrasou o mundo, constitui uma nova onda do ‘cercamento dos bens comuns’”.

Aguiar e Bastos (2012) explicam como funciona o tripé de “expropriação-apropriação-mercadorização” da natureza. A “expropriação” começa no século XVI e se estende até o século XVIII com os cercamentos (*enclosures*) dos terrenos feudais e a “apropriação” trata da incorporação da natureza para a acumulação de capital, com o movimento de constituição da propriedade privada. “O elo final da cadeia de incorporação capitalista da natureza é a mercadorização [...]” (AGUIAR; BASTOS, 2012, p. 86). Neste sentido, Burawoy (2014, p. 29) cita as novas formas de mercantilização da natureza “[...] que envolvem a expropriação de terras, a privatização dos recursos naturais, incluindo a água, e até mesmo a tentativa de mercantilizar o ar que respiramos, através, por exemplo, do comércio de carbono e da compra do direito de poluir”.

Nos estudos de Samson (2007, 2008), tem-se um exemplo contemporâneo sobre como ocorre a “expropriação-apropriação-mercadorização” da natureza. A autora focaliza nos desafios da privatização de bens públicos – que considera não-comodificáveis – como o caso dos serviços de limpeza de rua na África do Sul. Conclui que “como classe e raça são tão intimamente ligados na África do Sul, a privatização facilitou a produção de novas formas de desigualdades raciais” (SAMSON, 2007, p. 121). Já, no lixão de Johannesburg na África do Sul, o processo de privatização e concessão estatal da exploração de recicláveis pelo setor privado (em detrimento dos catadores que sobreviviam da extração do lixo e eram organizados em associações), gerou o que a autora chama de comodificação do “lixo” (SAMSON, 2008). Segundo as reflexões da autora, a reestruturação do Estado e privatização desta forma alternativa de renda influenciou negativamente as relações no mercado de trabalho, enaltecendo as desigualdades de raça e gênero, principalmente para as mulheres no regime pós-*apartheid*.

A gestão dos recursos naturais comuns (baseada na teoria da reciprocidade e na cooperação) tem como premissa a redução das assimetrias na distribuição dos recursos e, conseqüentemente, o aumento dos ganhos coletivos (OSTROM, 1998). No entanto, esta é uma concepção que foge do *mainstream* econômico dominante, que é baseado na obtenção de lucros monopolistas. Argumenta-se que os discursos totalizantes em torno do desenvolvimento

sustentável e da modernização ecológica apontam para a comodificação da natureza (no sentido de sua privatização) como “única alternativa” para a preservação. Mas, de acordo com Burawoy (2013), a transformação ecológica que assola a humanidade é profunda pois, ao tornar a terra, a água, o ar e os genes sujeitos às trocas mercantis, isto afeta toda a existência humana.

2.2.1 O Pagamento por Serviços Ambientais (PSA)

Os serviços ambientais²⁴ são prestados “gratuitamente” pelos ecossistemas, sendo que os ciclos da natureza *em equilíbrio* promovem benefícios (que deveriam ser de uso coletivo): ar puro, água limpa, conforto térmico, solos férteis, florestas, alimentos nutritivos e abundantes. Contudo, as propostas neoliberais contemporâneas de “privatizar para preservar” se amparam nos estudos de Malthus (1798) sobre a superpopulação e de Hardin (1968) sobre a problemática do uso sem controle dos espaços naturais²⁵. Segundo Hardin, os espaços coletivos sem “dono”, quando utilizados sem controle, são passíveis de maior depredação (a exemplo dos oceanos, rios, atmosfera e terras de uso coletivo, como parques, lagos, praias, florestas). Desde os anos 1980-90, a interpretação contemporânea destas constatações acabou por institucionalizar a financeirização da natureza, o que conduziu ao processo crescente de cercamento dos espaços naturais e à cobrança pelo uso dos serviços ambientais. Desta premissa – calcada na preservação – decorre a regularização dos Mercados de Serviços Ambientais (*Markets for Ecosystem Services*) e o conseqüente Pagamento por Serviços Ambientais (PSA – *Payment for Ecosystem Services*), cujos seguidores vêm apresentando técnicas sofisticadas de valoração econômica aos serviços prestados pelos ecossistemas, abrindo o caminho para a gradual cobrança pelo uso dos recursos naturais. Esta argumentação é ancorada no fato de que somente o maior controle

²⁴ Os serviços ambientais (*ecosystem services*) ou serviços ecossistêmicos são os benefícios que as pessoas obtêm, direta ou indiretamente, dos ecossistemas (MEA, 2005) e representam: a capacidade que a natureza tem de fornecer a chuva e a filtragem da água mantendo os lençóis freáticos, de preservar a biodiversidade da fauna e da flora, de promover a polinização de plantas, de fazer a fotossíntese e facilitar o sequestro de carbono pelas florestas, de manter o controle de pragas e a regulação de doenças, bem como garantir o controle da erosão dos solos e a renovação do ciclo de nutrientes.

²⁵ A “tragédia dos comuns” (HARDIN, 1968) é explicada a partir de um exemplo hipotético em que diversos criadores de gado usam coletivamente uma área de pastagem. Com base na racionalidade econômica, cada criador aumenta seu rebanho sem considerar a capacidade (limitada) de regeneração das pastagens. Quando cada produtor eleva seus lucros em decorrência dos animais extras, ficam claras as fragilidades deste tipo de jogo não cooperativo: se todos jogadores querem ganhar, acabam sendo gerados “problemas técnicos sem solução” em que todos têm que abandonar o jogo. Neste caso, “a liberdade em relação a recursos comuns gera a ruína de todos” (HARDIN, 1968, p. 1244).

privado ou a estatização pelo poder público poderiam evitar a tragédia anunciada da superexploração dos recursos naturais.

Os mecanismos de valoração ambiental, remuneração ou compensação para aquelas empresas ou pessoas que conservam e garantem o fornecimento dos serviços ambientais para Gómez-Baggethun e Pérez (2011), são propostas para corrigir as eventuais “falhas do mercado”. Ocorre que o PSA é endereçado às transações privadas, permitindo que os serviços ambientais possam ser legalmente vendidos e comprados, como forma de regular as externalidades ambientais negativas advindas da exploração capitalista. “A lógica subjacente é que beneficiários dos serviços dos ecossistemas devem compensar os administradores que mantem ou protegem os serviços dos quais se beneficiam” (GÓMEZ-BAGGETHUN; PÉREZ, 2011, p. 6). A problemática inicia quando o pagamento pelos serviços ambientais promove a restrição ao uso dos bens comuns, como acontece no caso das comunidades dependentes de recursos ou dos pequenos proprietários rurais. Desde a consolidação do conceito de PSA, a manutenção privada de recursos naturais – que, a princípio, são de uso comum – vem recebendo fortes críticas de diferentes grupos, pois afirmam que a “natureza” é reduzida a uma consideração meramente instrumental, o que abre as portas para a sua mercantilização (MURACA, 2016).

A privatização dos serviços ambientais se relacionam, cada vez mais com os conflitos ambientais decorrentes, por exemplo, dos Grandes Projetos de Desenvolvimento (GPD’s), característicos da acumulação por espoliação (citada por Harvey), a exemplo da implantação de energia eólica, hidrelétricas e termelétricas, rodovias, portos, indústria naval, mineração e extrativismo, estratégias de expansão do agronegócio por grandes corporações, além de projetos urbanísticos, de infraestrutura e entretenimento (GERHARDT, 2014). Estas obras resultam em impactos negativos ao meio ambiente e à sociedade já que provocam: desapropriações de terras, erosão, desmatamento e mudanças nas paisagens, bem como restringem o acesso amplo aos recursos hídricos e territoriais. Soma-se ainda a onda de privatização de parques e florestas, a criação de selos “verdes”, bem com o afrouxamento nas leis que permitem o desmatamento legalizado, conduzindo a um processo crescente de expansão das fronteiras agrícolas para a pecuária extensiva e o agronegócio monopolista.

O *modus operandi* que caracteriza a sociedade de consumo envolve o papel estruturante que as empresas fornecedoras, as instituições públicas reguladoras e o poder que as diversas mídias acabam assumindo na construção de um contexto ideológico e discursivo em torno dos possíveis usos da “natureza”. Entra nesta discussão a problemática em torno da agência e da

soberania do consumidor individual acerca dos modos ambientalmente conscientes de consumir. Neste caso, pondera-se que a autonomia individual deveria se sobrepor às estruturas econômicas antropocêntricas que predominam nos discursos empresariais prontos e nas ações regulatórias falhas do Estado em torno da governança ambiental. Todavia, muitas vezes, estas instituições acabam por potencializar o domínio da racionalidade antropocêntrica-econômica-utilitária em torno da defesa de políticas de privatização de recursos materiais e apropriação de construções simbólicas, usadas em nome da preservação ambiental. E, neste jogo de privatizar para proteger, o indivíduo, muitas vezes, é a peça mais fraca na cadeia de trocas e fica à mercê das decisões que vêm de “fora para dentro”. Apesar de algumas tentativas pontuais surgirem no sentido de acabar com as diversas formas de injustiças ambientais geradas pelos modelos desenvolvimentistas que visam ao progresso econômico, os argumentos das populações nativas afetadas e dos grupos sociais menos favorecidos são, normalmente, invisibilizados diante dos diferentes interesses monopolistas daqueles que detêm o controle sobre os recursos da natureza. Conclui-se, portanto, que o relacionamento entre sociedade e natureza continua sendo marcado por assimetrias políticas, culturais, sociais e econômicas. Tais antagonismos resultam nos exemplos descritos a seguir nos casos que descrevem: a criação da “indústria da água” e dos mercados de carbono.

2.2.2 A Indústria da Água

Nos tempos atuais em que a poluição atinge muitos mananciais, lagos e rios e as reservas de água doce e potável se tornam escassas, a água tem seu valor de troca aumentado por ser considerada uma “raridade”. Com a gradativa escassez, a água vem sendo tratada como um “Ouro Azul”, o que abre caminhos para sua conversão em mercadoria. Bakker (2002, 2010) aponta que a água deixa de ser um “bem público” e é transformada em uma *commodity* vendável. Na “indústria da água” é recorrente a crítica à privatização e cobrança pelo seu uso por representar a manutenção da exclusão social ao permitir a exploração dos mananciais (só que de forma “legalizada”) e estas questões vêm sendo alvo de estudos na Europa (a exemplo de BAKKER, 2002, 2010), nos Estados Unidos (JAFFEE; NEWMAN, 2012) e no Brasil (IORIS, 2006; KHALILI, 2014; SILVA *et al.*, 2014, SILVA *et al.*, 2017). Jaffee e Newman (2012), por exemplo, estudaram o caso da exploração da água pela empresa Nestlé nos Estados Unidos e os consequentes efeitos ambientais, sociais e culturais gerados pelo aumento meteórico do consumo de água engarrafada nas últimas três décadas – tanto nos países do Norte,

como no Sul – um típico caso da acumulação por espoliação (citada por Harvey, 2005). A água de beber engarrafada se transformou rapidamente em um nicho de mercado elitizado que esconde as nuances da privatização do fornecimento de água potável como uma emergente *commodity* global em substituição à água de torneira (JAFFEE; NEWMAN, 2012).

No contexto brasileiro, a Lei 9.433/1997 instituiu a Política Nacional de Recursos Hídricos, postulando que a água é um recurso natural limitado, com valor econômico e cuja prioridade de uso é o abastecimento humano (BRASIL, 1997). Ao tratar do caso da água no Brasil, Ioris (2006) sinaliza que, ao longo do processo de industrialização, o país registrou uma vertiginosa comodificação dos seus recursos hídricos. O autor critica as reformas institucionais recentes e argumenta que estas apenas “simulam” uma nova abordagem à gestão das águas: mantem as políticas de exclusão social, perpetuando – de forma legalizada – a exploração dos recursos naturais. O caso da cobrança pelo uso da água para Ioris (2006), por exemplo, é uma solução mistificadora que, na verdade, reproduz a mesma lógica de mercantilização da natureza que caracterizou o desenvolvimento industrial brasileiro e conduziu às graves consequências socioambientais sentidas hoje. Assim como Bakker, Ioris (2006) censura os princípios neoliberais propostos pelo Estado que autorizam medidas de regulação centradas na iniciativa privada que se apoiam na premissa de que o mercado é mais eficiente. “Com demandas irrefreáveis, a expansão da actividade económica reduz a natureza a mera fornecedora de mercadorias (*commodities*) e deixa-a sujeita a transacções de mercado” (IORIS, 2006, p. 89).

A água é tratada como uma mercadoria no caso da comercialização em garrafas ou quando é considerada parte integrante dos processos produtivos, sendo incorporada como uma matéria-prima gratuita (no caso das outorgas concedidas para a extração e uso na irrigação) ou como um sumidouro ambiental (quando os efluentes líquidos dos processos produtivos são despejados sem qualquer tratamento). Ao analisar os materiais divulgados pela imprensa, a legislação de recursos hídricos e as atas de reuniões de Comitês de Bacias Hidrográficas relacionadas ao processo de mercantilização da água durante a crise de abastecimento de água na região metropolitana de São Paulo, Fracalanza (2017) afirma que as políticas públicas priorizam a geração de valor pelo sistema capitalista nos usos dos recursos hídricos, em detrimento da distribuição para as populações de baixa renda, o que configura situações de injustiça hídrica.

Assim, a “indústria da água” não se reduz somente à comercialização de água potável: engloba todos recursos hídricos utilizados nas atividades fabris, nos usos domésticos e no agronegócio. Nas monoculturas extensivas, normalmente não é paga nem a água, nem a energia

ou o solo gasto para a produção de *commodities* e os passivos ambientais não são agregados ao preço das mercadorias vendidas ao mercado externo. Martínez-Alier (2015) chama de *dumping* ecológico quando os preços não incluem compensação pelas externalidades negativas ou pelo esgotamento do capital natural dos países produtores.

Conforme estudo conduzido no Brasil por Silva *et al.* (2014), esta “água virtual” refere-se a um processo complexo de realocação geográfica da escassez de água no planeta, o que diminui apenas teoricamente a pegada hídrica. Países desenvolvidos, normalmente com alta pegada hídrica e baixa disponibilidade de água, passam a comprar produtos que consomem muita água nos seus processos produtivos de países subdesenvolvidos (nos quais o Brasil se insere) e, com isso, diminuem “virtualmente” sua pegada hídrica (SILVA *et al.*, 2014). Esta diminuição ocorre por meio da emissão de “certificados ambientalmente corretos” aos países que provam estarem tendo um menor uso de água, mas, na realidade, esta diminuição se dá, tão somente, pela transferência “virtual” do uso por outras regiões. A negociação em torno do gerenciamento da poluição ambiental ocorre por meio da comercialização da qualidade da água por terceiros, sendo apenas regulada pelo Estado. Os defensores das novas estruturas de gestão ambiental propostas pela neoliberalização da natureza insistem, no entanto, que a cobrança pelo uso da água representa vantagens para toda sociedade e Ioris (2006) se manifesta a este respeito:

Para convencer a população, organizou-se uma sofisticada “política de mistificação” que promove a ideia que todos são igualmente responsáveis pela degradação do ambiente, encobrendo o facto de que os benefícios do desenvolvimento hídrico foram historicamente apropriados de maneira desigual pelos diferentes grupos sociais. Trata-se de uma defesa ideológica e demagógica [...] (IORIS, 2006, p. 96).

Os problemas de racionamento de água vivenciados em muitos estados brasileiros suscitam questionamentos: existe uma crise hídrica ou uma crise de gestão? O desvio de água para a irrigação de latifúndios interfere na oferta de água potável para as populações urbanas e rurais? Por quanto tempo os rios e mares serão vistos como sumidouros? As respostas são óbvias, mas o que se percebe é uma tentativa de naturalizar a questão da problemática hídrica, desviando o foco das causas.

Uma interessante abordagem é dada por Silva *et al.* (2017, p. 404) em torno da construção de uma retórica mundial sobre a existência da escassez mundial da água, que denominam de “invenção discursiva da crise hídrica mundial”. Os autores argumentam que as previsões catastróficas em torno da construção da ideia de “água” como um bem escasso se tornam úteis, pois fomentam o avanço da mercantilização desta por companhias privadas. Ao analisar os discursos e relatórios sobre a crise hídrica, os autores questionam a naturalização

das argumentações que ocorrem a nível nacional e mundial. As “teses apocalípticas” em torno da crise hídrica mundial são produzidas por instituições multilaterais, como o Banco Mundial, a ONU e a Conferência de Haia, por exemplo.

Assim, os “novos discursos promovem estratégias ‘resolutivas’ acerca da temática hídrica, mas sem criar e focalizar mudanças materiais e culturais mais profundas” (SILVA *et al.*, 2014, p. 5). Na verdade, representam uma solução remediadora dos impactos, já que permitem que poluidores de água comprem “créditos de compensação” de outros fabricantes que “poluem menos”. Deste modo, a chamada “água virtual” conduz a processos de comodificação dos recursos hídricos por meio de uma abordagem baseada no mercado que promete maior eficiência pela mercantilização, para depois negociar a própria poluição.

2.2.3 Os Mercados de Créditos de Carbono

Assim como ocorre com a “água virtual”, também a legalização da venda de créditos de carbono é uma forma bastante controversa de compensação pela degradação ambiental. Com a proposta de redução de gases de efeito estufa, os projetos de Mecanismos de Desenvolvimento Limpo (MDL) prevêm a substituição da matriz energética baseada na queima de combustíveis fósseis ou de carvão por energias renováveis (como o etanol, no caso dos combustíveis) ou a introdução da energia solar ou eólica (no caso da eletricidade). Os projetos de MDL pretendiam o gerenciamento a nível global das emissões, por meio da introdução de políticas de baixo carbono. O mais intrigante nas propostas de MDL é que não há especificamente a preocupação em investir em economias de baixo carbono, mas, sim, em lucrar com a suposta transferência de poluição de um país para outro, negociando as sobras no mercado. Estas inovações são criticadas pois estimulam a geração de um verdadeiro comércio de poluentes, em mais uma faceta do mercado especulativo, que abona a comercialização dos “créditos” de carbono gerados pela (suposta) diminuição da poluição (SHIVA, 2011; CORNETTA, 2013; BURAWOY, 2014; OSBORNE, 2015).

Khalili (2014) também aborda a polêmica dos créditos de carbono, que associa à “comoditização da poluição” ao questionar o fornecimento de créditos por Redução de Emissões por Desmatamento (REDD, *Reducing Emissions from Deforestation and Forest Degradation*) para o agronegócio. O REDD é um mecanismo manipulativo que se baseia tão somente na compra de um título em créditos de carbono sobre uma área de floresta que deve ser preservada. Segundo Khalili (2014), este é mais um exemplo de financeirização da natureza,

pois vincula a comunidade local a um contrato financeiro que a impede de manejar a área, enquanto a outra parte pode extrair, produzir e poluir do outro lado do mundo.

Assim também acontece com as monoculturas de eucalipto que – ao garantirem o chamado “sequestro” do carbono pela fotossíntese das árvores – permitem pleitear créditos compensatórios os quais são, posteriormente, negociados no mercado mundial. Cornetta (2013, p. 5) questiona “como esses atrativos convertem-se em novas estratégias de acumulação de capital, ao mesmo tempo em que legitimam (ambientalmente) a expansão das monoculturas de eucalipto no campo brasileiro”. Os projetos de reflorestamento representam uma forma econômico-utilitária puramente mercadológica que, na realidade, não tem o fim de preservar o meio ambiente *per se* e são exemplos de mecanismos pelos quais o capital penetra nos territórios mais porosos e favoráveis enaltecendo os discursos em torno da “mitigação das mudanças globais do clima” (CORNETTA, 2013, p. 35).

Na defesa das políticas de manutenção da floresta em pé ou no incentivo às economias de baixo carbono, o argumento em pauta é que o princípio do “poluidor-pagador” (que atribui às indústrias a responsabilidade sobre seus poluentes e a incorporação das externalidades ambientais aos custos de produção), pretende fazer com que o círculo se feche. Na visão crítica sobre estes novos mercados que se formam – em torno da mitigação dos danos à natureza – a colocação de um preço no poluente gerado “encorajaria” os poluidores a migrarem para fontes alternativas de energia. O que se observa na prática é que muitas corporações estão mais preocupadas em não incorrer em multas ambientais, adotando soluções de fim-de-tubo compensatórias dos danos causados e também interessadas em diminuir seus custos de produção tão somente primando pela eficiência o que coloca, via de regra, os impactos gerados ao meio ambiente em segundo plano.

2.2.4 A Apropriação e Manipulação da Fauna e Flora

Em relação à apropriação privada e manipulação de recursos da flora pelas tecnologias desenvolvidas pelas sociedades modernas, um exemplo reside na chamada “Revolução Verde” iniciada nos anos 1950-60 na Europa e nos Estados Unidos. Sob a bandeira de aumentar a produção de alimentos e com promessas de acabar com a fome mundial, a Revolução Verde significou a introdução de soluções biotecnológicas e mecanização na agricultura tradicional com o uso em escala de agrotóxicos, pesticidas, máquinas e sementes híbridas. Em meados dos anos 1970, esta ideia foi trazida para o Brasil como forma de superar o “atraso” e aumentar

a quantidade de alimentos cultivados. Um ponto defendido pela Revolução Verde se refere à introdução dos alimentos provenientes de Organismos Geneticamente Modificados (OGM's) – também conhecidos como transgênicos – cuja eficácia tecnológica permitiria produzir mais, “salvar” o mundo da fome pelo controle de pragas e ervas daninhas, bem como também reduzir o uso de químicos na agricultura (SHIVA, 2011). O entendimento aceito à época significava inserir a agricultura no “mercado”, o que foi celebrado mundialmente como um sinônimo de evolução e progresso. Todavia, o argumento de “crescer para dividir” nunca se concretizou e a boa parte da população mundial ainda passa fome.

Passadas algumas décadas, contudo, as “inovações tecnológicas” introduzidas no campo vêm mostrando seus efeitos (ou melhor, seus defeitos). Ainda nos anos 1960, começaram a ser apontados os riscos da degradação do meio ambiente, que afetam os próprios seres humanos, bem como outras formas de vida no planeta. Neste período, Rachel Carson lançou nos Estados Unidos o emblemático livro “Primavera Silenciosa” (*Silent Spring*, 1962), denunciando que não havia mais pássaros cantando na primavera devido às ações antrópicas no campo, em especial pelo exagerado uso de agrotóxicos. Carson criticou o processo de modernização da agricultura, que passa a ter um caráter “industrial”, sendo que o livro representou um marco no início dos questionamentos acerca da dominação humana irrestrita sobre a natureza, bem como indicou mudanças nas atitudes dos cidadãos com relação à ampliação de leis ambientais, inicialmente nos Estados Unidos. Mais recentemente, também a segurança alimentar, os riscos à saúde humana e as mudanças no meio ambiente passaram a significar fonte de preocupação com relação aos alimentos transgênicos. Segundo Khalili (2014), além de aumentar a produção de alimentos, outro argumento usado para incentivar a manutenção do *agribusiness* (que engloba monoculturas de transgênicos, pecuária extensiva, agrotóxicos, fertilizantes, etc.) em detrimento das formas de agricultura tradicional, é que as plantações de sementes transgênicas sequestram mais carbono, porque a transgenia promove o crescimento mais rápido das plantas, acelerando a fotossíntese.

Além de afetar a saúde humana e desequilibrar o meio ambiente, a crítica acerca dos transgênicos refere-se ao controle monopolístico que se assevera no campo e que resulta na perda de autonomia dos pequenos produtores rurais, que causa aumento das desigualdades sociais e contribui para a precarização do acesso destes atores ao controle dos meios de produção (terra, trabalho e capital), favorecendo, entre outras consequências deletérias, o êxodo rural. Harvey (2005, p. 111) argumenta que “o capitalismo internaliza práticas canibais, predatórias e fraudulentas” e o imperialismo encontra caminhos para driblar a crise da

superacumulação de modo que as estratégias de privatização e acumulação primitiva se inserem como fenômenos que liberam ativos inacessíveis ou não-comodificados para o mercado a custo zero ou a um custo ínfimo, oferecendo novas oportunidades de lucro. Em resumo, a produção e mercantilização em massa na agricultura privilegia poucos grandes grupos e diminui a autonomia relativa dos pequenos produtores.

No tocante à mercantilização de recursos da fauna, um exemplo peculiar da forma antropocêntrica adotada pelos seres humanos em relação à natureza ocorre quando animais são usados para testes de medicamentos. A supremacia e o domínio humano sobre os animais – quando brinca de “Criador” do universo – são a tônica dos estudos de Holtz (2016) sobre a Jax[®]Mice, uma empresa de biotecnologia americana que comercializa camundongos “personalizados” conforme a doença requerida pelo consumidor do laboratório. Por meio da manipulação genética, camundongos tem seu sistema imunológico modificado, se tornando uma espécie híbrida, com partes de tecidos humanos, o que permite a comercialização de “doenças” em miniatura. A autora conclui que o mercado e o grande poder exercido pela indústria farmacêutica, há anos já invadiu a esfera da saúde pelo consumo e adentram um novo nível na vida humana. Neste sentido, estes ratos geneticamente modificados, permitem, em última instância, que a individualidade dos clientes seja reduzida ao limite molecular.

Ampliando o conceito de cercamento de bens comuns, Banerjee (2008) explica como as relações de poder entre corporações dominantes e comunidades dominadas se torna mais evidente quando as questões culturais, sociais e ecológicas são reduzidas à racionalidade econômica, por exemplo, quando os direitos de propriedade sobre os bens comuns são legalmente permitidos e aceitos como um meio de gerenciar a conservação da biodiversidade. A ativista Vandana Shiva (2001) questiona: a quem pertence a biodiversidade? E, neste sentido, ao tratar da apropriação privada da natureza, Harvey (2005, 2016) cita exemplos de recursos naturais que se mantêm sob a tutela de algumas poucas grandes empresas multinacionais, a saber: o plasma de sementes, a biopirataria, a pilhagem do estoque mundial de recursos genéticos e as patentes, licenças e direitos de propriedade intelectual sobre estes materiais. O resultado final conhecido destes processos é a apropriação dos recursos genéticos por governos e corporações, às custas das comunidades rurais e indígenas. Banerjee (2008) aponta que tais práticas acontecem também nas áreas de mineração, em que comunidades dependentes destes recursos acabam sendo desapropriadas em nome da privatização dos bens comuns o que conduz a dificuldades ao acesso aos seus meios tradicionais de subsistência. A este respeito, muitos autores se manifestam, a exemplo de Zhouri, Laschefski e Pereira (2005, p. 18):

[...] projetos industriais homogeneizadores do espaço, tais como hidrelétricas, mineração, monoculturas de soja, eucalipto, cana-de-açúcar, entre outros, são geradores de injustiças ambientais, na medida em que, ao serem implementados, imputam riscos e danos às camadas mais vulneráveis da sociedade.

Para ratificar os posicionamentos defendidos nesta tese acerca do poder dos mercados e das relações sociais desiguais daí derivadas, na sequência demonstra-se que o ecoturismo desponta como uma atividade que explora economicamente os espaços naturais e este debate tem relação também com a comodificação de autenticidades culturais, a possibilidade de perdas relacionadas às heranças e culturas de povos nativos, assim como com o aumento da degradação ambiental nestes locais.

2.3 Indústria “Sem Chaminé”: paisagens e lugares à venda no ecoturismo

Os processos de acumulação capitalista atingem muitos aspectos da vida cotidiana, incluindo a comodificação de lugares, cidades e paisagens. Santana (1999, 2008) problematiza a “nova raridade” que a natureza representa, tornando possível o aumento do seu valor de troca e a conseqüente conversão dos “bens naturais” e da “paisagem natural intocada” em mercadorias no ecoturismo, uma indústria “sem chaminé”. No ecoturismo, a mercadoria central é a natureza preservada e presume um ambiente situado longe das cidades cinzentas – onde o verde está cada vez mais escasso – e isso abre a discussão sobre as oportunidades e também sobre os desafios que esta atividade comercial enseja. “O ecoturismo é a simulação da presença da ‘paisagem natural intocada’ na vida urbana para o homem da cidade” (SANTANA, 1999, p. 180). Paisagens bucólicas, contato com a natureza e espaços verdes rurais são enaltecidos nas propagandas e discursos ecológicos deste novo mercado que engloba toda a sorte de possibilidades de explorar a natureza: turismo de aventura, fazendinhas e pousadas rurais, trilhas ecológicas, safáris, arborismo, *rafting*, etc.

Na área da geografia, muitos estudos se preocupam com a comodificação dos espaços naturais no ecoturismo para atrair consumidores com o objetivo de criar objetos de desejo, proporcionando o surgimento de um novo nicho de mercado que é “fabricado”. Os espaços – ecológica e ambientalmente qualitativos – são consumidos como produtos ecoturísticos (SANTANA, 2008). Prudham (2009) estuda como as representações simbólicas do “retorno do ser humano à natureza” são enfatizadas na venda do turismo de aventura. Já, Cloke e Perkins (2002) e Reis (2012) buscam entender o aumento da procura pelo turismo de aventura na Nova

Zelândia e concluem que estes lugares turísticos passam a ser “fabricados” para atrair consumidores. Rojek (2000) enfatiza que a comodificação dos simbolismos associados às paisagens e florestas no turismo rural e no ecoturismo, bem como a criação de espaços temáticos “superartificiais” (que buscam o reencantamento dos ambientes urbanos), refletem meramente a reprodução do capitalismo tardio. Em alusão à rede de restaurantes McDonald’s, Rojek (2000) chama de “McTurismo” o fenômeno de embalar, padronizar e mercadorizar o destino turístico, o que acaba por levar ao desencantamento da viagem. Na venda do pacote turístico é evocado o “amor à natureza” e o consumidor é convidado a comprar um pedaço fragmentado desta experiência natural. Com isso, o espaço natural se torna mercadoria e “é comercializado aos pedaços, em ‘parcelas’ ou em ‘partes’, pacotes turísticos de dias contados” (SANTANA, 1999, p. 183).

Para Santana (1999, 2008), o ecoturismo revela uma contradição: deriva de um discurso ecológico que prega a oposição e fuga do mundo urbano-industrial-capitalista mas, ao mesmo tempo, é uma prática inserida na lógica mercantil. A autora argumenta que a chamada consciência ecológica passa a ser construída e entra no modo de vida cotidiano através de campanhas movidas por ONGs, órgãos governamentais e, mais recentemente, por empresas de variados ramos de atividade econômica, aliando “tanto os adeptos do discurso ecológico e ambientalista, como os do discurso empresarial verde” (SANTANA, 1999, p. 178). Apesar da exploração econômica vinculada ao marketing de lugares, o ecoturismo e o turismo são defendidos por representarem um impulso gerador de emprego e renda e promovem o empoderamento econômico das comunidades, no qual agências de turismo, moradores de comunidades rurais, indústria hoteleira, companhias aéreas e guias locais são beneficiados. “Entre os entusiastas do desenvolvimento sustentável, o ecoturismo aparece como a atividade potencial para desenvolver economicamente as regiões consideradas pouco desenvolvidas, tendo como riqueza a ser explorada as áreas naturais conservadas” (SANTANA, 1999, p. 181). Por outro lado, contudo, as correntes críticas alertam para as transformações socioeconômicas, políticas, espaciais, culturais e ambientais que ocorrem quando paisagens e lugares entram nas disputas econômicas, levando ao agravamento dos riscos para o meio ambiente e para a sociedade.

Oliveira Jr. (2003) estudou as ações reflexivas nas atividades de ecoturismo desenvolvidas pelos moradores da Chapada dos Veadeiros/GO – que disputam a natureza socializada – o que, em certa medida, contribui para a sua colonização, já que são gerados novos riscos, nem sempre percebidos pelos atores envolvidos. Apesar do autor identificar que existem

benefícios na implementação do modelo de ecoturismo no local (a exemplo do incentivo à conservação do patrimônio natural e cultural, da formação de uma consciência ambiental e da promoção do bem-estar socioeconômico de parte significativa das comunidades locais), conclui que “existe a reflexão entre os atores de que a natureza é o fundamento do ecoturismo e que da sua preservação depende a rentabilidade do negócio, porém, concretamente, pouco existe além dos discursos para minimizar e monitorar os riscos” (OLIVEIRA Jr., 2003, p. 317). O autor formula um alerta acerca da expansão da atividade ecoturística, denunciando a ausência do Estado como mediador institucional dos interesses dos diversos atores – no sentido de garantir a qualidade de vida das populações locais por meio de medidas para a minimização dos impactos ambientais. O Estado deveria ser um agente ativo, no sentido de atenuar os riscos que esta atividade de ecoturismo oferece, para que não seja atropelada pelo modelo mercantil em voga, a exemplo das propostas existentes de terceirização do Parque Nacional (OLIVEIRA Jr., 2003).

Com relação ao marketing de lugares nas propostas de “turismo de sol e mar” existem, desde meados dos anos 1970, em João Pessoa, capital da Paraíba, indícios da especulação econômica voltada à exploração do turismo como uma boa oportunidade de receitas. “Vendam esse Mar” é o título de uma matéria publicada no Jornal Correio da Paraíba de 1977, que enaltece as praias como um produto turístico não explorado pela cidade de João Pessoa, sugerindo que o governo municipal deveria fazer um melhor e mais racional aproveitamento das praias, evitando a ocupação desordenada, sendo que finaliza com a frase emblemática: “vamos vender as nossas praias” (CORREIO DA PARAÍBA, 1977). No final do mesmo ano, no Jornal local “O Norte”, uma charge ironiza a venda do turismo em João Pessoa: “Olha o Turismo!!! Baratinho, Baratinho!” (Figura 1).

Figura 1: Charge sobre a “Venda de Turismo” em João Pessoa/PB



Fonte: Jornal O Norte (12/11/1977)

Neste sentido, Adauto Barbosa (2011) lança um olhar crítico sobre os investimentos do poder público no Pólo Turístico Cabo Branco em João Pessoa/PB que contribuem para a produção do espaço enquanto mercadoria, para atender as demandas do “turismo de sol e mar”, refuncionalizando os lugares.

Com o objetivo de fomentar o turismo, evoca-se a beleza cênica das praias e comumente se faz alusão a uma suposta “vocação natural” do litoral nordestino para o desenvolvimento do turismo que, segundo seus defensores, constitui uma ind ustria que não polui e que gera muitos empregos (BARBOSA, 2011, p. 59).

O autor discute ainda as implica es socioespaciais dessa atividade no contexto local que levam, por um lado, a uma valoriza o do solo urbano e moderniza o na estrutura econômica, mas que, conseqüentemente, por outro lado, impõem transforma es na estrutura fundiária e na produ o do espaço urbano, causando a desterritorializa o da popula o local. O turismo transforma os espaços em mercadoria quando “o capital apropria-se de certas paisagens, naturais ou artificiais, com vistas a explorar o seu potencial turístico” (BARBOSA, 2011, p. 60).

Ampliando o rol de exemplos da comodifica o material e dos simbolismos da natureza,   possível perceber nos casos (elencados a seguir) chamados aqui de “ativismo enlatado”, como o discurso empresarial socioambiental resulta em vendas orquestradas em torno da sustentabilidade e, por vezes, esconde estratégias de *greenwashing* (maquiagem verde), mercantilizando as subjetividades que giram em torno da problemática ambiental. Via de regra, valem-se das preocupa es e sensibilidades ambientais que rondam o imaginário dos consumidores acerca da necessidade de preservar a natureza.

2.4 Interesses em Disputa: esverdeamento dos mercados ou ativismo “enlatado”?

As reinterpreta es acerca do valor da “natureza” na contemporaneidade ensejam uma gama de interesses diversos que disputam espaço nas esferas política, econômica, corporativa, social e cultural. No meio político, leis e acordos nacionais e internacionais buscam disciplinar o uso racional dos recursos naturais. No mundo corporativo, a economia “verde” vai firmando seus pilares (seja pela força coercitiva do Estado, pela pressão da m dia ou dos consumidores). Um fato   que, do ponto de vista econômico, os recursos naturais são as matérias-primas necessárias   reprodu o do capitalismo e a sua gradativa escassez preocupa o setor produtivo,

que passa também a revalorizar os elementos naturais materiais (água, solos, minérios, etc.), fazendo emergir a segunda contradição do capitalismo²⁶.

O ambientalismo empresarial surge a partir do final da década de 1980 e reflete a postura ativa das empresas frente à problemática ambiental, no sentido de se anteciparem à normatização legal na mitigação dos impactos gerados à natureza. Esty e Winston (2008) chamam de “ecovantagem” a oportunidade que as empresas dispõem de criar valor, cortar custos, reduzir riscos, aumentar o retorno para seus negócios e fortalecer marcas, incluindo a variável ambiental em suas planilhas e planejamentos estratégicos. A partir dos anos 1990, quando a natureza passou a ser a grande “vedete” no cenário mundial, novas articulações e ações mercadológicas em prol do meio ambiente emergem no meio corporativo e se refletem no discurso publicitário. A lógica da onda verde no meio corporativo é que, ao garantir a satisfação dos consumidores superando suas expectativas, as empresas garantem a fidelização e a manutenção dos negócios o longo prazo. Este novo direcionamento empresarial é visto como positivo, pois resulta tanto em economia de recursos materiais (matérias-primas, água, energia, etc.) nos processos produtivos, bem como traz a vantagem de utilização da imagem da empresa vinculada ao “verde”, que representa uma grande oportunidade vinculada à proteção ambiental (LAYRARGUES, 1998).

Como uma marca do século XXI, o “esverdeamento dos mercados” não é mais novidade. A gestão de negócios “verdes” e as ações de responsabilidade socioambiental corporativas tornam possível às empresas serem agentes de mudanças sociais positivas no imaginário dos seus públicos-alvo e este poderia ser considerado um lado positivo destas estratégias de marketing verde. Como? No momento em que as práticas empresarias “verdes” moldam o entendimento dos consumidores, abrem possibilidades para que aflore um consumo mais ético, sustentável, crítico e cidadão. E não há nada de errado em promover ações mercadológicas que expliquem ao consumidor o que uma empresa está fazendo em prol da sustentabilidade. Isso faz parte do posicionamento e da construção da imagem da marca, permite informar o público-alvo sobre os diferenciais da empresa, assim como incentiva a adoção de boas práticas socioambientais também por outras empresas. Neste sentido, algumas empresas buscam se reposicionar no mercado, saindo do rótulo de “capitalista exploratória”,

²⁶ Segundo O’Connor (1988), a primeira contradição do capitalismo resulta da geração de mais-valia, obtida pela exploração da mão-de-obra dos trabalhadores. Neste caso, a acumulação de capital privado provoca desigualdades sociais que minam o poder de compra dos envolvidos, causando crises de **superprodução**. Já, a segunda contradição tem relação com a apropriação irresponsável e desmedida de recursos naturais pelo sistema de produção capitalista que, ao tratar a natureza como um bem livre, a sobrevaloriza e, com isso, gera um colapso ambiental, o que resulta em **subprodução** por falta de matérias-primas.

para ser “capitalista sustentável”. Com isso, cresce o emprego de expressões econômicas para tratar da problemática ambiental: aproveitamento racional e gestão eficiente dos recursos naturais, privatização dos espaços comuns, modernização ecológica, capitalismo sustentável ou “natural”, compensação ambiental, Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC), entre outras que deixam claro como a natureza e seus simbolismos passam a ser reduzidos à condição de mercadorias, com valor econômico agregado. Assim, as lógicas de oferta e de demanda são modificadas, entrando em cena os produtos “verdes”, cuja identidade pró-ambiental se estende ao usuário.

Contudo, quando as narrativas publicitárias se apropriam dos simbolismos que giram em torno da natureza tão somente como argumento de venda, acabam influenciando e interferindo na percepção dos indivíduos sobre suas práticas cotidianas, transformando os meios de diálogo e aqui convencionou-se chamar esta estratégia de “ativismo enlatado”. No contexto de crise ambiental atual, percebe-se que a neoliberalização da natureza não se verifica somente em sua dimensão material, ou seja, no uso indiscriminado de matérias-primas nos processos produtivos. A dimensão simbólica do que a “natureza” representa no imaginário dos consumidores é incorporada pelo meio corporativo no momento em que as propagandas e as campanhas de comunicação de marcas e produtos se apropriam da raridade da natureza, usando estas subjetividades para se posicionar favoravelmente como “socialmente responsáveis” e, desta forma, aumentar as vendas de produtos “verdes”, “naturais” ou “sustentáveis”. A dúvida que permanece é até que ponto o DNA empresarial (que tem como base fundante a acumulação de lucros e a maximização do valor dos acionistas) é compatível com as práticas em prol da cidadania corporativa e da sustentabilidade. De acordo com Layrargues (1998), o mundo empresarial apropriou-se do discurso ambiental sem transformar profundamente suas práticas produtivas.

Sob o ponto de vista dos consumidores, há quem defenda que a tomada de consciência socioambiental individual pode ser considerada uma ação política, uma atitude ativa que mobiliza os deveres do cidadão-consumidor nas suas decisões de consumo. Canclini (2008 [1995]), por exemplo, aponta para a reaproximação entre a política econômica e a cultura de consumo nos anos recentes pelo surgimento do cidadão-consumidor, reatando as relações entre as esferas pública (voltadas à cidadania) e privada (relacionadas ao consumo individual). Neste sentido, então, contribuir para a preservação ambiental se tornaria um dever cidadão. Nas Ciências Sociais, esta prática é conhecida por consumerismo, cujos consumidores são protagonistas de suas escolhas nas relações de consumo, têm voz ativa e exercem intervenções

políticas em forma de resistência e boicotes a marcas e produtos, por exemplo. Estas ações são percebidas como opções pela desmercadorização²⁷ e contra o fundamentalismo do mercado, a exemplo dos boicotes, ativismo ambiental, movimentos de não-consumo, veganos, em prol do *slow food*, do decrescimento, do consumo compartilhado, do comércio justo, etc.

Quando as corporações passam a absorver as manifestações dos consumidores-cidadãos e buscam praticar um consumo social e ambientalmente mais consciente, instaura-se o ativismo das mercadorias (*commodity activism*). Nestes casos, o setor empresarial se alia às forças de resistência e aos boicotes de consumidores ativistas. Mas, no momento em que o ambientalismo empresarial articula o discurso consumerista à promoção de suas marcas de maneira oportunista e as práticas socioambientais se tornam, tão somente, uma fonte de vantagem competitiva frente aos concorrentes, isso deve ser visto de modo crítico, pois concretiza o chamado “ativismo enlatado”, ou seja, um pseudo engajamento corporativo frente às questões socioambientais, que acabam confundindo ou mesmo neutralizando os efeitos críticos do movimento consumerista. Layrargues (1998, p. 70) diz que o setor empresarial “assume a ‘ideologia da poluição’, que se caracteriza pelo fortalecimento da síndrome da catástrofe ecológica, originando um desejo na sociedade (expressa pela vontade de fazer algo como contribuição positiva), como medida contra o pânico ecológico” e o “ambientalismo empresarial aponta a luz no fim do túnel, ao anunciar que cada indivíduo pode fazer a sua parte para evitar a catástrofe anunciada”. Nota-se que os interesses econômicos e ecológicos permanecem em disputa.

São inúmeros os estudos que demonstram a apropriação de um discurso “verde” que busca harmonizar e legitimar as práticas corporativas nas situações de conflito estabelecidas entre a sociedade e a natureza. No livro *Commodity Activism* (tradução literal: Ativismo da Mercadoria), Mukherjee e Banet-Weiser (2012), compilaram exemplos de como a ação social, a proteção ambiental e o ativismo corporativo contemporâneo estão se tornando uma *commodity* vendável. Revelam como os incentivos à filantropia e à ação social dos consumidores pelas práticas de marketing social, representam na verdade novas formas de incentivar o consumo e mascaram o real objetivo, que é o lucro das empresas:

Comprar produtos da marca RED™ (de camisas GAP à iPods da Apple) significa apoiar o Fundo Global que contribui para combater a AIDS na África; beber uma “Xícara de Cuidado” (*Caring Cup*) de café do *Coffee Bean & Tea Leaf* indica um compromisso com o comércio justo e as práticas de trabalho mais humanas; dirigir um Toyota Prius, da mesma forma, aponta para a ajuda do consumidor em resolver a crise global de petróleo, bem como combater o aquecimento global; comprar produtos de beleza Dove capacita as pessoas a participarem da campanha Dove Beleza Real,

²⁷ Alguns exemplos são também explorados no subcapítulo 1.4 (“Para além do Mercado: contramovimentos e decomodificação”).

que encoraja os consumidores a “co-produzir” seminários em todo o país para ajudar meninas e mulheres jovens a resolver os problemas de baixa autoestima, muitos dos quais são criados pela própria indústria da beleza, dentro da qual a Dove tem sido um importante player (BANET-WEISER; MUKHERJEE, 2012, p. 1).

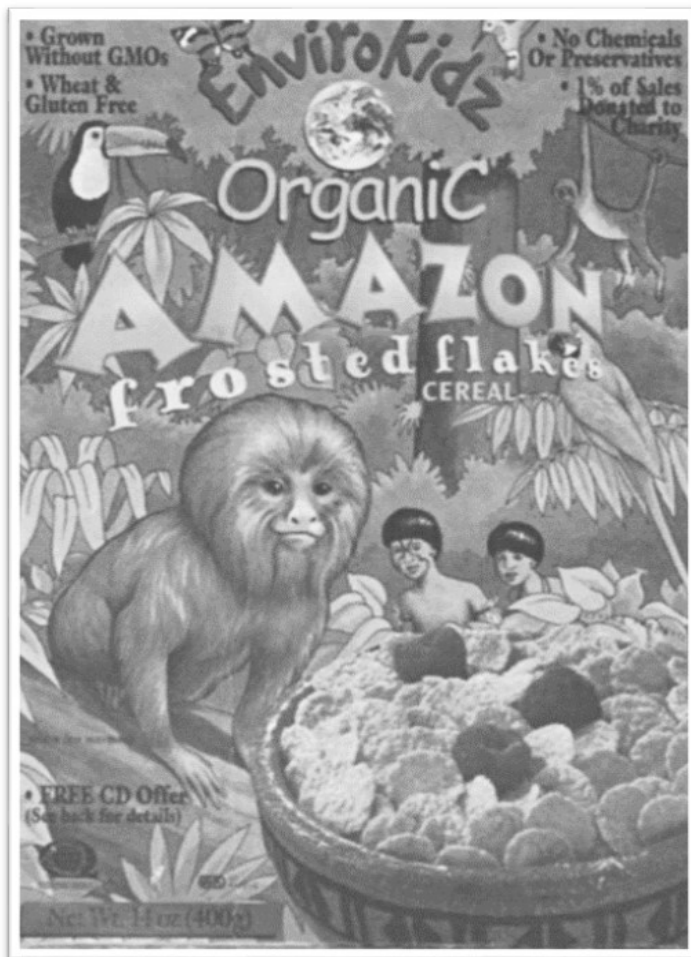
O marketing com apelo socioambiental utiliza-se também da imagem de figuras públicas e de celebridades para auxiliar na espetacularização de algum evento pró-ambiental, como os programas protagonizados por atores globais (como Angelina Jolie, Brad Pitt e Kanye West), que incluem ações humanitárias patrocinadas pela ONU para protestar contra o comércio mundial de diamantes ou apelos para a reconstrução de bairros de baixa renda após o furacão Katrina, que devastou Nova Orleans (GOTHAM, 2012; BANET-WEISER; MUKHERJEE, 2012). O “cuidado à distância” é então operado pelo consumidor-cidadão ao adquirir frutas com o selo de comércio justo, ao “adotar” um rinoceronte branco em perigo na longínqua África ou ao comprar produtos de fabricantes locais. Banet-Weiser e Mukherjee (2012) concluem que o ativismo social está sendo comodificado e o ativismo das mercadorias reflete as formas atuais de incentivar a resistência cultural dos consumidores-cidadãos no contexto das economias neoliberais, usando estas manifestações políticas a favor de seus produtos e marcas.

Segundo a netnografia feita por Borges (2016), diversas marcas vêm fomentando ações consumeristas a fim de dialogar com os consumidores e com a sociedade e isso parece, à princípio, contraditório às lógicas da lucratividade capitalista. A questão colocada pelo autor é: Como os fabricantes incentivam os consumidores a não comprar, comprar menos ou poupar? Borges (2016) identifica que algumas temáticas são enaltecidas, como, por exemplo, o enfoque na emancipação ou empoderamento feminino (tema da campanha contra a violência doméstica da cerveja mexicana Teca), que diz explicitamente que o homem que bate em mulher “deve deixar de comprar a marca”, pois a empresa não o quer como consumidor. Outra é a aposta da Avon no Brasil que, ao investir em ações de marketing que discutem a quebra da padronização binária dos gêneros, enfoca temas em pauta como a inclusão e aceitação da diversidade sexual, apropriando-se claramente de uma causa social para posicionar favoravelmente sua marca.

Estudando as formas contemporâneas de comodificação da “natureza” e da cultura, Bryant e Goodman (2004) demonstram como as narrativas da ecologia política são usadas em torno do consumo “alternativo” e do comércio justo, que é ambicionado por sociedades desenvolvidas do Norte (Europa) em relação ao Sul (países subdesenvolvidos da África, América Latina e Ásia). As preocupações do Norte sobre o desmatamento de florestas tropicais do Sul, por exemplo, giram em torno da construção do mito do retorno ao Éden/paraíso (*Edenic myth-making*) e resultam, na verdade, em ambiguidades nos processos de escolha dos

consumidores. No estudo de Bryant e Goodman (2004), o Cereal “Amazon”™ é uma marca registrada que reforça o apelo na conservação (*conservation-seeking*) para as crianças (e para os pais) pelo uso da expressão “Envirokidz” emoldurada sobre uma floresta tropical com muita vegetação, fauna exótica e crianças indígenas sorridentes (ver Figura 2). A embalagem reflete a relevância do “cuidado à distância” percebida na ênfase dada às expressões: “cultivados sem OGM’s” (Organismos Geneticamente Modificados), “livre de trigo e glúten”, “sem químicas ou conservantes”, além de explicar que “1% das vendas são destinadas à caridade”, bem como no trecho explicativo da propaganda do cereal: [...] “Colocando os Cereais Amazon™ em sua mesa de café da manhã, tenha a certeza de ter tomado um grande passo no sentido de preservar o nosso planeta de recursos genéticos de valor inestimável”.

Figura 2: Anúncio do Cereal “Amazon” (apelo: conservação da natureza)



Fonte: extraído de Bryant e Goodman (2004, p. 352)

Outro estudo de Bryant e Goodman (2004) é sobre o Café “Mam”, cujo *slogan* é: *organically grown, socially responsible* (“orgânico, socialmente responsável”). Os autores explicam que, ao utilizar a preocupação social e o apelo à solidariedade dos consumidores para

com os indígenas das montanhas de Chiapas, a publicidade mobiliza a *commodity culture* e o “cuidado à distância”, reforçando as narrativas da ecologia política. Neste caso, a busca pela solidariedade (*solidarity-seeking*) almejada por pessoas do Norte é suprida pelo comércio justo (*fair trade*) como uma forma de “ajudar” os povos do Sul (Figura 3).

Figura 3: Anúncio do Café “Mam” (apelo: solidariedade e preocupação social)



Fonte: extraído de Bryant e Goodman (2004, p. 356)

Esta noção de “cuidado à distância”, resgatada por Bryant e Goodman (2004), ajuda na compreensão das racionalidades e pressupostos éticos ambíguos das escolhas de consumo contemporâneas. A compra de produtos que “ajudam” povos do Sul a conservar seus recursos naturais, garante aos consumidores do Norte a manutenção de seus estilos de vida consumistas amparados pelo “cuidado à distância”, que é atingido na busca por solidariedade e conservação (BRYANT; GOODMAN, 2004). Os autores chamam de *commodity culture* esta transformação cultural das práticas de consumo hodiernas voltadas à valorização de produtos alternativos, verdes, social e ambientalmente “corretos”. No entanto, quando os consumidores de nações do Norte encontram nos países do Sul (subdesenvolvidos) a chave da redenção pelo hipercosumo e vislumbram a possibilidade de “retorno ao paraíso” almejado, considera-se que esta “ilusão” representa mais uma forma de comodificação das simbologias criadas em torno da natureza.

Infere-se então que, exercer o “cuidado à distância” por meio do consumo “verde” e socialmente engajado auferir ao consumidor a sensação de estar agindo dentro de sua plena autonomia e, assim, comprar um produto com rótulo de “ecologicamente correto”, “orgânico”, “natural”, com selo de *fair trade* ou “sustentável”, alivia sua culpa por consumir. Motivados pelas pressões das diversas mídias, da opinião pública, das imposições legais e das diversas campanhas de educação ambiental, os consumidores passam a incorporar sua “parte de culpa” relacionada aos problemas ambientais, momento em que o consumo “verde” passa a ser uma bandeira positiva que permite consumir e, ao mesmo tempo, preservar. De forma crítica, Porto-Gonçalves (2006a, p. 25) chama de ecologismo ingênuo as formas paliativas de proteção da natureza, como os programas de educação ambiental, que têm raízes em diferentes interesses e são fortemente manipulados pela mídia. A responsabilidade pelo cuidado ambiental é repassada ao cidadão comum que deve “fazer a sua parte”: cuidar do lixo que produz, apagar as luzes e reduzir o consumo de água. Segundo o autor, esta relação dialética se apresenta no constante embate de forças que perpetua a ideia neoliberal vigente de “proteger a natureza” para manter o padrão de desenvolvimento-industrial vigente.

O “cuidado ambiental à distância” está presente também no discurso hegemônico em torno da financeirização da natureza encontrado na indústria de extração de madeira legal que se formou na Amazônia brasileira. A exportação de madeira “verde” da Amazônia para os países da Europa e Estados Unidos é certificada pelo Selo FSC (*Forest Stewardship Council*, ou Conselho de Manejo Florestal), que garante sua procedência legal²⁸. Para Zhouri (2006) a tendência de incentivar o consumo “verde” de madeiras provenientes dos desmatamentos oriundos dos programas legais de Manejo Florestal da Amazônia, certificados pelo FSC, comprova as assimetrias de poder e as desigualdades sociais existentes entre as nações do Norte em relação ao Sul. Tal prática é ilustrada por uma peça publicitária do próprio FSC, veiculada pelo periódico “The Ecologist” em junho de 2000:

O anúncio traz a foto do intérprete de James Bond, o famoso agente secreto britânico do mundo ficcional, com os seguintes dizeres: “Você não precisa ser uma estrela de cinema para ser um herói de ação. Ajude a conservar as florestas tropicais do mundo. Procure e compre produtos com o selo FSC” (ZHOURI, 2006, p. 154).

Esta narrativa converte, segundo Zhouri (2006), o ato de consumir em uma heroica ação política do consumidor. As práticas exportadoras da madeira “verde” se apresentam, portanto,

²⁸ O estudo de Zhouri (2006) não aborda as questões da exploração ilegal de madeira que correspondem a 80% da exploração florestal no Brasil.

como uma “saída mágica” para “salvar” a floresta amazônica, mas, na verdade, promovem desigualdades e “os povos tradicionais – seringueiros, coletores de castanha, ribeirinhos e índios, dentre outros – são transformados em mão-de-obra assalariada para as indústrias de exportação madeireira” (ZHOURI, 2006, p. 161). A autora propõe que seja feita também uma reflexão sobre a ênfase dada à certificação de produtos florestais, o tal “selo verde” que, paradoxalmente, eleva a exploração da madeira à condição de “solução” para combater a destruição florestal, numa desconcertante inversão de valores. O anúncio apresenta ainda as ONG’s: Greenpeace, WWF, Amigos da Terra e Woodland Trust como “orgulhosas e ativas” apoiadoras do FSC (sendo que, em períodos anteriores, estas eram ferrenhas ativistas contra o desmatamento e mantinham um forte contra discurso ao desenvolvimento). Neste contexto, o novo posicionamento em prol do desenvolvimento sustentável adotado pelas ONG’s demonstra como estas estão agora aliadas ao discurso hegemônico em torno do capital. A autora conclui então que as estratégias de manejo sustentável do FSC e a valorização da “vocação florestal” como formas de evitar o desmatamento da Amazônia são ilusórios, pois se concentram basicamente nas práticas madeireiras industriais voltadas   exportação (ZHOURI, 2006). As políticas em prol da sustentabilidade apresentam-se insuficientes e na contramão dos apelos por justiça ambiental e social das comunidades e da natureza. Com isso, infere-se que quando os defensores de políticas econômicas neoliberais rotulam os ambientalistas de “cavaleiros do apocalipse” (ou seja, como os responsáveis por causar um alarme mundial desnecessário e sem fundamentos), percebe-se uma distor o acerca dos verdadeiros culpados pela crise ambiental atual (no caso, as indústrias, os monopólios extrativistas, o agronegócio, as mineradoras, etc.). Esta   uma clara tentativa de minar os levantes contra o poder do capitalismo e não dar aten o às mudanças requeridas no setor produtivo em rela o a um maior respeito às causas ambientais e sociais.

A pesquisadora americana DuPuis (2000) estudou o caso da comodifica o de laticínios, com ênfase nas táticas de marketing usadas nos Estados Unidos após a segunda Guerra para persuadir o mercado consumidor de massa sobre os diversos benefícios do consumo do leite industrializado. A autora verificou, contudo, que as informa es “científicas” em torno da “mitologia do leite” utilizadas pelo produtor   época para aumentar as vendas eram falsas, mas serviram para orientar o consumo da popula o. DuPuis (2000) demonstra como   forte a comodifica o e a efetividade das táticas persuasivas ao constatar que, nos anos 1950, beber o leite industrializado já era uma prática comum nas famílias americanas. Baseada na ecologia política, a autora avalia, de forma macro, as consequências negativas da comodifica o do leite,

mencionando os impactos ambientais negativos gerados a partir da pecuária extensiva e da criação de gado leiteiro. E, vai além ao explorar outras nuances deste processo mercantil, quando ressalta como o corpo da mulher é dissociado da sua natureza enquanto mãe, no momento em que o leite é transformado em um produto com fins comerciais e o aleitamento materno é usurpado pelo processo capitalista de comodificação (DUPUIS, 2000). Conclui ainda que a conscientização do consumidor e, no caso, o crescimento da indústria, não andam no mesmo compasso. Ressalta-se então, mais uma vez, o poder que os mercados têm sobre os consumidores e as diversas formas como estes são reduzidos a simples espectadores em torno do espetáculo que se forma em torno dos produtos ofertados.

Pelos exemplos descritos, conclui-se que a resposta de corporações – que aprenderam a modificar suas campanhas de marketing para tirar vantagem financeira por meio do posicionamento socioambiental favorável no imaginário dos consumidores – pode ser rotulada de “ativismo enlatado”. Em suma, o ativismo socioambiental é usado, muitas vezes, pelo meio corporativo no sentido de iludir o consumidor. Estas lógicas remetem à forma mais comum encontrada pelos consumidores para participar do ativismo: através da compra de alguma coisa! Corroborando, Layrargues (1998, p. 75) afirma: “O produto verde está aí para realizar os sonhos dos indivíduos, ecologizando-se pela via da racionalidade econômica”. Neste jogo de “faz de conta” ecológico, o esverdeamento dos mercados concretiza o casamento perfeito entre a lógica econômica corporativa ecologizada com o desejo dos consumidores de fazerem sua parte em prol da natureza, mesmo que isso signifique cuidar “à distância”. Passados mais de 50 anos do despertar da humanidade para os problemas ambientais, ainda existem muitas contradições entre o que é dito e o que é feito em relação à problemática ambiental. Ao adotar um posicionamento “ambientalmente correto” nas campanhas publicitárias, uma empresa nem sempre pratica ações reais de preservação ambiental e, da mesma forma, comprar um produto “verde” não significa que o consumidor está realmente engajado com a minimização dos efeitos da crise ambiental.

2.5 Simulacros e Espetáculos: maquiagem verde e outras histórias

Na medida em que a mercadoria “natureza” vem sendo incorporada pelo meio empresarial e espetacularizada nas narrativas publicitárias visando ao lucro, a questão pensada neste subcapítulo se concentra em desvendar a cortina de fumaça dos diversos usos feitos da

“natureza” (em todos os sentidos que o capital pode utilizar) e que nem sempre considera as necessidades e demandas da sociedade e do meio ambiente. O posicionamento corporativo socioambiental se transforma em uma espécie de mais-valia moderna, que se manifesta na adoção de uma roupagem verde, um verniz ecológico, que esconde práticas produtivas pouco comprometidas com a preservação ambiental. A comodificação especulativa e falaciosa dos atributos da natureza em propagandas corporativas que mascaram um desempenho ambiental fraco ou pouco efetivo de uma empresa é conhecida como “maquiagem verde” (*greenwashing*). Segundo o Oxford Dictionary of English (2010, p. 768), o termo *greenwash* surgiu em 1980, sendo definido como: “Desinformação disseminada por uma organização de forma a apresentar uma imagem pública ambientalmente responsável”²⁹. Vale lembrar que o conteúdo das propagandas nos meios de comunicação é controlado e pago pelos anunciantes, no intuito de comunicar, informar e também persuadir a opinião dos consumidores, influenciando suas escolhas.

O pensamento econômico dominante – que abona a comodificação da natureza – permite a incorporação de atributos simbólicos “naturais” nas marcas “ecologicamente corretas”, nos produtos “verdes” ou nas publicidades e propagandas com apelo sustentável, resultando em distorções significativas nas construções sociais e culturais dos valores destas mercadorias, agora com “valor ambiental agregado”, encobrindo, por vezes, ações corporativas que nem sempre afetam positivamente a sociedade ou a natureza. Muitos autores são declaradamente céticos ao “esverdeamento” dos mercados, a exemplo de Banerjee (2008) e Layrargues (1998). Os autores desafiam a veracidade das ações divulgadas nas mídias e questionam as motivações socioambientais de algumas empresas. Alcançar retornos acima da média para os acionistas, atingir seus próprios interesses e manter a agenda neoliberal dominante continuam sendo os objetivos das corporações, afirma Banerjee (2008). Para Layrargues (1998), existem inúmeras evidências de apropriação ideológica da natureza pelos empresários que se intitulam verdes, caracterizando o reforço da racionalidade econômica envolta sob uma nova aparência, ou seja, pelo uso desta nova variável como uma oportunidade de negócio. Neste sentido, Harvey (2016, p. 231) pondera que “[...] o capital transformou a questão ambiental em um grande negócio”.

Com um olhar crítico sobre a retórica dos discursos socioambientais corporativos, Banerjee (2008) examinou a literatura acadêmica sobre a Responsabilidade Socialambiental

²⁹ *Greenwash: (verb) “Disinformation disseminated by an organization so as to present an environmentally responsible public image”. Origin 1980s.*

Corporativa (RSC) dos últimos 50 anos, e percebeu a lógica das ações veiculadas nas mídias e *rankings* de sustentabilidade (que nem sempre tem foco social e ambiental). O autor sustenta que muitas estratégias corporativas representam, na verdade, uma nova forma de colonialismo para regular o comportamento das partes interessadas. Para tanto, cita as contradições que estão por trás dos discursos de grandes corporações transnacionais, como a Union Carbide, Nike, Exxon e Shell, responsáveis por catástrofes que geraram enormes impactos ambientais e sociais negativos, principalmente, no Terceiro Mundo. Segundo Banerjee (2008), estas empresas tampouco perderam sua licença para operar e – apesar dos clamores e boicotes públicos – acabaram se tornando mais fortes por meio de campanhas de relações públicas. Inúmeras outras empresas (como: fabricantes de armas, de tabaco e outros poluidores ambientais) tem uma cidadania corporativa “ruim”, mas posam como boas empresas éticas. Conforme dados do relatório divulgado em 2002 pela fumageira Phillip Morris, que descreve sua “cultura baseada em valores” voltados à “integridade, honestidade, respeito e tolerância”, bem como a promessas de “transparência” e “engajamento dos *stakeholders*” (BANERJEE, 2008). Em que pese os riscos do fumo para a saúde humana (desde o plantio até o consumo), o autor questiona se empresas de tabaco podem usar estes conceitos para produzir cigarros “socialmente responsáveis”?

No Brasil, a Petrobrás, a Vale e a Samarco são exemplos de empresas altamente poluidoras, mas cuja responsabilidade socioambiental é enaltecida positivamente nas mídias e em relatórios de resultados anuais. Assis e Zhouri (2011) analisaram anúncios dos setores químico-petroquímico e elétrico, veiculados nas revistas *Veja* e *Exame* de 1982 a 2002, concluindo que os mecanismos de apropriação da natureza nas narrativas publicitárias acabam por reforçar a exploração e o desenvolvimento das forças produtivas dominantes. No estudo feito por Assis e Zhouri (2011), fica clara a intenção da indústria petroquímica de conciliar a ideia de progresso com a preservação da natureza, reforçando a ideia hegemônica de desenvolvimento sustentável. A construção de um imaginário social em torno dos “benefícios da indústria” se reflete pelo uso das imagens de um pássaro no ninho em primeiro plano e das paisagens naturais, em que a lagoa, cercada por vegetações preservadas isolam, ao fundo, a chaminé da fábrica. Neste caso, para os autores, a retórica corporativa “verde” utiliza-se dessas significações para legitimar a continuidade da exploração capitalista dos territórios (Figura 4). Para Assis e Zhouri (2011, p. 128), o discurso publicitário da Copesul passa a ocultar os impactos socioambientais gerados pelo setor produtivo e “[...] introduz uma racionalidade

econômica capaz de atribuir novos significados aos espaços naturais e descaracterizar os usos tradicionais outrora praticados”.

Figura 4: Anúncio da Copesul (Revista Exame, edição de 22/12/1993)

*A Copesul
comunica o nascimento
de uma nova espécie
de empresa.*

A Copesul - Central de Matérias-Primas do Pólo Petroquímico do Sul - é responsável por 31% dos petroquímicos básicos produzidos no país e contribui com 5% do ICMS arrecadado no Rio Grande do Sul. A geração de riquezas e o desenvolvimento tecnológico estão avançando a olhos vistos, e o mesmo está acontecendo com os investimentos em cuidados com a natureza. Bem ao lado da fábrica, a empresa criou o Parque Copesul de Proteção Ambiental, com 68 hectares e mais

de 1.300 espécies de animais e plantas, que você está convidado a visitar. A criação dessa área não aconteceu por exigência legal. Ela é uma iniciativa da própria Copesul, que acredita no desenvolvimento sustentável e assim consegue ser, cada vez mais, uma nova espécie de empresa.

CELENO
COPESUL
PETROQUÍMICO
PORTO ALEGRE

COPEL
TOP

Fonte: Extraído de Assis e Zhouri (2011, p. 134)

As imagens do anúncio deixam claro como: “A possibilidade de convivência harmônica com a natureza invisibiliza e recobre as modificações ocorridas na paisagem e nas relações sociais, bem como justifica a manutenção e a continuidade das atividades do setor químico-petroquímico” (ASSIS; ZHOURI, 2011, p. 135).

No setor de alimentos, Ginn e Demeritt (2009) constataam que os termos “ingredientes orgânicos”, “sustentável” e “100% natural” aparecem relacionados à responsabilidade socioambiental de produtores por meio dos selos ecológicos. Para os autores, tais *slogans* enfatizam atributos de qualidade, frescor, segurança e sustentabilidade de produtos, disputando espaço com as cores verdes representativas de campos e florestas e com a imagem da pureza de rios. Não raro, confirmam os autores, nestas embalagens e prospectos aparecem crianças brincando e imagens de casais felizes. Fica clara a associação dos elementos representativos da natureza a um recorte da realidade, em que tudo é perfeito aos olhos do consumidor. A visão quimérica de prosperar sem agredir ou impactar negativamente no meio ambiente parece funcionar perfeitamente na publicidade onde, invariavelmente, a natureza se transforma

também em uma *commodity*, que agrega valor de troca ao produto ou marca à qual está associada, por meio do simbolismo e do valor-signo. Cria-se um universo mágico, onde pássaros falam, laranjas tem rosto e a natureza está dentro da fábrica: artificializada, fragmentada e pronta para o consumo.

Não há fazendas industriais, pesticidas, plantas de processamento ou imagens de trabalhadores rurais migrantes escravizados no trabalho desde o amanhecer até o anoitecer nas geografias imaginadas da natureza representadas na maioria dos supermercados (GINN; DEMERITT, 2009, p. 300).

Para Baudrillard (2014 [1970]), contudo, esta situação não é real e representa um simulacro da realidade almejada pelos indivíduos. Assim, para o autor, viver na “sociedade do simulacro” significa que o sujeito dá um “poder” ao objeto que suplanta sua necessidade real: a necessidade se transforma em desejo e o sujeito acaba se tornando frágil e manipulável. O simulacro reduz o mundo social real e transforma a percepção da realidade em algo mais real do que a própria realidade. Nesta mesma linha de raciocínio, Debord (1997, p. 12) explica que o simulacro não representa o real, mas sim, um real dilacerado em forma de espetáculo, que unifica falsamente as percepções por meio da imposição do “monopólio das aparências”. Neste contexto, pode-se dizer que este espetáculo se materializa no discurso ambientalmente responsável de empresas “pseudo” engajadas e que é sustentado pelos meios de comunicação de massa como uma estratégia de negócios altamente lucrativa. A frase que marca a sociedade de consumo atual é: tenho, logo existo. Nesta linha de pensamento, Guy Debord (1997, p. 8) afirma que “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação”. Deste modo, suas teses compiladas no livro “A Sociedade do Espetáculo” são hoje mais atuais do que quando foram pensadas na década de 1960. Também Sztompka (2012) menciona que vivemos em uma sociedade do espetáculo, uma sociedade exibicionista, *voyeurística*, repleta de imagens e ícones de consumo e afirma que usamos imagens para transmitir significados, porque há outros atores prontos para ler e descobrir seus significados. Neste sentido, fazendo uma ponte com os exemplos até aqui mencionados acerca da transformação da “natureza” (material e simbolicamente) em parte dos produtos vendidos, confirma-se que o espetáculo em torno da onda “verde” experimentada pelos mercados tem muita relação com a cortina de fumaça que os simulacros publicitários e midiáticos trazem.

Apesar da relação dialética que se estabelece entre o emissor (fornecedor) e o receptor (consumidor) das mensagens publicitárias, entende-se que a comunicação ocorre, via de regra,

de forma unilateral, ou seja, “de cima para baixo” em um formato mediado pelos interesses dos fornecedores. Fairclough (2001) corrobora com esta visão ao afirmar que a comodificação engloba as retóricas mercadológicas contemporâneas, em especial as usadas pela publicidade (no intuito de canalizar todas as atividades humanas para o discurso da venda), como uma espécie de colonização das ordens de discursos empresariais, que tem como finalidade o aumento das vendas de mercadorias. Nesta tese, segue-se as correntes teóricas que postulam que o consumidor é um elo hiposuficiente na cadeia de trocas, já que não dispõe de todos recursos para julgar a veracidade das informações propagadas pelas mídias. Uma vez que o conteúdo das propagandas é pago pelos anunciantes, estes têm a liberdade de usar diferentes argumentos de convencimento e persuasão, bem como apelar para dimensões socialmente construídas no imaginário dos consumidores. Para Marcuse (1973 [1964], p. 37), o complexo aparato defendido pela sociedade industrial é organizado em torno da “dominação cada vez mais eficaz do homem e da natureza, para a utilização cada vez mais eficaz de seus recursos”. E, pondera-se que o consumidor do espetáculo midiático é um passivo receptor das informações deste simulacro da realidade que, ainda segundo Marcuse (1973, p. 37), contempla a contradição inerente da civilização atual: “o elemento irracional de sua racionalidade”.

Sustenta-se aqui que a exploração do valor-signo verde obscurece as complexidades que estão por trás dos rótulos “sustentáveis” e das imagens publicitárias ecologizadas, que geram, na verdade, novas oportunidades para a acumulação e a reprodução capitalista. Além disso, conforme apresentado, a publicidade enganosa ou a maquiagem verde ferem a autonomia de escolha e tolhem os direitos dos consumidores, que acabam por aderir a valores corporativos não reais. Assim, retoma-se a questão da valorização das subjetividades em torno da “natureza”, que passa a ser uma justificativa válida para a dominação, exploração e comodificação dos recursos naturais, tanto no sentido material (como sempre ocorreu na “expropriação-apropriação-mercadorização” da natureza), como também no sentido simbólico. Os consumidores, submetidos às lógicas do mercado hegemônico, passam a ser dominados consensualmente em um tipo de “servidão voluntária” sendo, portanto, também transformados em mercadoria.

Com relação à onda verde dos mercados, muitas empresas têm atuação social e ambientalmente responsável e usam a publicidade para reforçar positivamente sua imagem. Conforme já dito, não há nada de errado em divulgar as ações corporativas socioambientais, manter programas de redução de consumo de matérias-primas ou incentivar a educação ambiental para, juntamente com os consumidores, encontrarem soluções para diminuir as

desigualdades sociais globais e mitigar os efeitos da degradação ambiental. Contudo, ser “ambientalmente sustentável” não é plantar árvores, fazer coleta seletiva, usar papel reciclado e divulgar estas ações nas diversas mídias; e ser “socialmente responsável” não significa gerar empregos, promover palestras de educação ambiental ou disponibilizar vagas de trabalho para deficientes. Da mesma forma, a neutralização do carbono por meio da emissão de créditos financeiros compensatórios, a adequação das práticas produtivas às leis socioambientais vigentes ou a adoção de medidas corretivas (fim-de-tubo) para minimizar os impactos negativos causados ao meio ambiente não representam sustentabilidade. Muitas ações corporativas “socioambientais” referem-se tão somente à adequação à legislação ou a um tipo de filantropia corporativa, mas não representam o real comprometimento empresarial com a resolução das causas da problemática ambiental. Quando uma empresa usa o discurso ambiental e socialmente responsável para se promover está, na realidade, colocando a racionalidade econômica diante da ecológica. Uma empresa verdadeiramente “sustentável” pressupõe uma relação *win-win* (ganha-ganha), em que todos os envolvidos (inclusive a natureza) são beneficiados e cujas ações não privilegiem somente seus interesses próprios ligados aos lucros.

No entanto, apesar de preferir acreditar na bondade corporativa, infere-se que, pela análise dos casos apresentados, prevalece a motivação mercantil em muitos processos de troca contemporâneos e a virada nas formas de produção “mais verdes”, bem como os comportamentos de consumo “ambientalmente conscientes” ainda não encontraram um final feliz. A correlação de forças permanece desigual no sistema antropocêntrico dominante que embasa o modelo capitalista e, quando uma empresa usa ações sociais ou medidas de proteção à natureza como uma mercadoria comercializável introjetada nos discursos de venda, o cuidado ambiental acaba sendo reduzido a uma mera estratégia de negócios. Em nome das promessas de um futuro sustentável, via de regra, os anunciantes se apropriam de signos e ícones de consumo construídos no imaginário do consumidor, mercadorizando as preocupações e sensibilidades ambientais. Para comprovar as premissas defendidas nesta tese, a seguir são detalhadas formas de apropriação dos simbolismos que gravitam em torno da natureza na retórica ecológica adotada pela publicidade imobiliária.

3 COMODIFICAÇÃO DA NATUREZA NO MERCADO IMOBILIÁRIO

Um olhar social-antropológico sobre as relações dicotômicas estabelecidas historicamente entre sociedade e natureza, permite afirmar que as valorações e os percursos da produção de sentidos sobre a “natureza” estão em constante modificação. No capítulo 2 foi esclarecido que, em fins do século XX, paralelamente à deflagração mundial de uma crise ambiental sem precedentes e frente aos alertas de uma iminente escassez de recursos naturais, inicia-se um processo de valorização da natureza, um bem “raro”. Tanto material como simbolicamente, a “natureza” assume outra significação no imaginário dos indivíduos e se, em outros tempos, foi tida como um lugar selvagem, rural, rústico e inabitável, hoje as subjetividades em torno da sua raridade, verificada principalmente nas cidades, a colocam no patamar de um ícone de consumo. Tal movimento repercute em diversos ramos de negócios e no segmento de imóveis não é diferente. Ao aprofundar os estudos sobre o mercado imobiliário, verifica-se que as narrativas de venda com apelo para o contato com a natureza e para a sustentabilidade confirmam esta tendência. Pode-se afirmar que o mercado de imóveis se apropria de questões caras aos movimentos ambientais no intuito de agregar valor aos empreendimentos e aumentar os lucros capitalistas, sobrepondo, em muitos casos, a racionalidade econômica diante da ecológica.

Na medida em que a “natureza” é transformada em mercadoria simbólica e vem sendo usada, em muitos casos, como uma estratégia apelativa nas narrativas publicitárias, nas imagens e nos *slogans* de venda de imóveis, questiona-se também acerca dos efeitos destas estratégias persuasivas de marketing verde sobre a soberania do consumidor: há espaço para discernir sobre a veracidade das informações recebidas, já que estas podem conter ações de maquiagem verde (*greenwashing*) e encobrir uma cortina de fumaça? As análises permitem inferir que muitos argumentos de venda simulam um ambiente ecológico e sustentável que nem sempre condiz com a realidade de uma obra de construção civil: um local barulhento, que derruba árvores, é predominantemente cinza e gera muitos resíduos. Muitos materiais promocionais de venda criam um simulacro e buscam conferir uma identidade “verde” aos empreendimentos

imobiliários. Contudo, antes de proceder a análise do material empírico coletado, neste capítulo são apresentados apontamentos teóricos sobre a teoria da iconicidade e sobre o “direito à cidade” e à natureza, bem como são exemplificados alguns casos que deixam claro como o mercado imobiliário usa o bem raro “verde” no intuito de valorizar espaços urbanos e imóveis e, assim, aumentar a obtenção de lucros.

O poder dos ícones é um conceito trazido por Jeffrey Alexander (2010, 2012) que ajudou a explicar como os anunciantes do mercado imobiliário se apropriam dos simbolismos que a natureza “rara” mobiliza e usam estas ressignificações nas publicidades de imóveis também como uma forma de elitizar e hierarquizar a escolha da moradia contemporânea. O aporte teórico de Jean Baudrillard (2014 [1970]; 1995 [1972]; 1991 [1985]) e de Guy Debord (1997) serviu de referência para entender como os simulacros e o valor-símbolo “verde” (que a retórica ecológica evoca) são espetacularizados na publicidade imobiliária.

Outro ponto que permeia esta reflexão é a forma como a entrada da “natureza” (material e simbolicamente) no mercado de imóveis acaba promovendo restrições ao acesso e cria muros invisíveis, gerando novas formas simbólicas de segregação, ecológica e social. Um dos marcos teóricos que embasa os próximos capítulos se filia aos trabalhos seminais de Henri Lefebvre sobre o “direito à cidade” e encontra apoio nas interpretações trazidas por autores contemporâneos, como: Mark Gottdiener, David Harvey, Vainer, Maricato, Caldeira, entre outros. Estes argumentos englobam também as questões relacionadas ao direito à “natureza”, aqui entendida como um bem que deveria ser de usufruto coletivo e não ser um produto de consumo de acesso privilegiado. Tal base conceitual ajudou na compreensão das influências que a consolidação dos novos espaços de consumo urbanos – apoiados na reprodução capitalista e na especulação imobiliária – têm na conformação e distribuição de espaços de moradia desiguais nas cidades contemporâneas.

Para justificar estas afirmações, são também elencados estudos multidisciplinares desenvolvidos em algumas cidades brasileiras que buscam dar conta dos processos de elitização do cuidado ambiental e da comodificação do que a natureza representa no imaginário dos consumidores. Resultam na conclusão de que, para consumir a cidade e a natureza, é necessário ter um alto poder aquisitivo e isso implica na consolidação de desigualdades na distribuição dos recursos e dificuldades no acesso coletivo e irrestrito, efetivadas pela segregação material e também simbólica. Estes estudos deixam à mostra tanto os processos de segregação socioespacial e ambiental decorrentes da urbanização homogeneizadora e excludente – característica da produção de espaços capitalistas – como também revelam traços da retórica

ecológica imobiliária, usada para atender aos interesses de lucros monopolistas deste segmento de negócios.

3.1 Do Material ao Simbólico: a iconização da natureza

A apresentação dos diferentes enfoques sobre o avanço da comodificação na atualidade conduzida nos capítulos iniciais permitiu, entre outras considerações, concluir que a constituição das mercadorias no cenário contemporâneo une, de modo crescente, o material ao simbólico, gerando efeitos alienantes nos indivíduos. Para além da materialidade de um bem, o imaginário do consumidor moderno passa a valorizar (e a precificar) as simbologias em torno do objeto consumido, tornando os ativos intangíveis também sujeitos à mercantilização. Presentemente, os símbolos e os significados de muitas marcas valem mais que os produtos em si, o que comprova a dependência mútua que se estabelece entre os universos material e simbólico.

Nos recentes estudos da sociologia e da antropologia que versam sobre as mercadorias e o consumo, a ênfase meramente econômica e voltada ao poder que emana dos objetos tangíveis – típica dos anos 1970 e 80 – passou a ser vista como rasa, superficial. Appadurai (2008, p. 15) segue a lógica de Simmel (de que a troca vai além do sentido dado pela economia política) e ambos defendem que o valor econômico atribuído não é jamais inerente aos objetos, mas representa um “julgamento que os sujeitos fazem sobre eles”. Para Appadurai, inclusive, os objetos (as “coisas”) têm uma vida social e deste modo também pensa Daniel Miller (2013). Neste contexto, Alexander (2010, 2012) introduz o conceito de ícones, revelando que alguns objetos condensam um poder simbólico que vai além da sua superfície material, e são imbuídos de uma força estética e uma carga cultural que atinge a profundidade dos sentimentos dos sujeitos envolvidos. Sahlins (2003 [1976]) também entende que o significado social de um objeto não está relacionado somente à sua tangibilidade, mas, sim, ao valor (simbólico) que este assume na troca.

A partir destes entendimentos, pode-se afirmar que o valor de uso dos objetos é tão social quanto seu valor de troca e, assim, a produção de bens materiais tangíveis está intrinsecamente ligada ao simbólico, às emoções e subjetividades culturalmente constituídas, como: desejo, prazer, *status*, busca por reconhecimento, luxo e/ou distinção social. Campbell (2001 [1987]) também apontou que o ato cotidiano de comprar e consumir significaria, para

além da posse material, a aquisição de uma experiência imaginária, a possibilidade de comunicar um estilo de vida, traduzir uma emoção e, assim, uma mercadoria abandona o caráter de mero objeto tangível com valor de uso, mas, é também um símbolo, que qualifica e posiciona o indivíduo que o possui. O autor associa ainda o fenômeno do consumo moderno ao romantismo, ao campo das emoções e às experiências idealizadas que se concretizam na posse de um bem e explica como estas sensações são propiciadas pela propaganda, que liga o econômico ao sentimento e, assim, a “ética romântica” é que comandaria o “espírito do consumismo moderno” (CAMPBELL, 2001).

Desta maneira, entende-se que as mercadorias não se reduzem somente ao fator econômico e sua valoração não depende unicamente dos aspectos materiais e utilitários (valores de uso e de troca), mas englobam igualmente a cultura, a política, as relações sociais e as representações simbólicas que são, de certo modo, datadas e relacionadas ao modo de viver de cada sociedade. Apesar de não concordarem em muitos aspectos, os escritos de Appadurai e Baudrillard convergem no sentido de que, é a partir da importância simbólica atrelada ao bem tangível, que aparece um novo valor subjetivo, que não é somente econômico, mas tem grande força financeira, entrando em cena o que Baudrillard chama de valor-signo. Para Baudrillard (2014 [1970]), o valor-signo refere-se ao valor simbólico que uma mercadoria carrega, uma valorização social e culturalmente construída, que aparece quando o objeto material passa a incorporar uma roupagem simbólica. Em outras palavras, bens tangíveis incorporam símbolos que superestimam os atributos subjetivos e intangíveis (valores de troca e valor-signo) e que acabam por aumentar seu valor utilitário (valor de uso). Nesta visão, passa-se do campo da objetividade racional-cartesiana para a subjetividade, da materialidade para a imaterialidade, do tangível para o simbólico, do real para o campo do imaginário.

Um ponto que começa a interessar às ciências sociais é, portanto, o poder inerente aos objetos e como estes se transformam em ícones, ou seja, como certas mercadorias são representantes e significantes de uma identidade individual e coletiva que tem muito a dizer sobre a cultura, o estilo de vida, o *status*, o modo de vida cotidiana e as práticas de consumo dos indivíduos em determinados momentos históricos. Para explicar como a “natureza” se tornou um ícone de consumo na atualidade, é necessário entender como o *status* de raridade tributado aos recursos biofísicos naturais, desde fins do século XX, aciona a conhecida lei da economia: quanto mais escassa a oferta, maior a sua procura e maior também sua valorização. Principalmente nas cidades, esta situação se agrava pela ausência de florestas e espaços verdes, que se alia ao temor da escassez futura de recursos materiais (finitos e não renováveis), ao

aumento da poluição do ar, dos rios e mares, entre outras catástrofes ambientais que transformam a “natureza” em um bem “raro”, desejado e iconizado. Na atualidade, a posse de um bem raro “verde” adquire uma conotação para além da sua tangibilidade, de modo que tanto a cor verde, como as palavras “ecológico”, “sustentável”, “natural”, “orgânico” e “ambiental” mobilizam significados que perpassam a posse material.

As considerações tecidas por Jeffrey Alexander (2010, 2012) sobre a teoria da iconicidade permitiram verificar que, atualmente, muitas mercadorias condensam um poder simbólico, que é culturalmente constituído e que permite ultrapassar as relações superfície/profundidade. Alexander (2012), em continuidade aos estudos da sociologia cultural, explica, por meio do poder dos ícones, o impacto que as coisas materiais, imagens ou eventos exercem sobre as emoções dos sujeitos. Certos ícones contemporâneos (como: esculturas, cenas sublimes da natureza, canções populares, produtos de consumo por excelência, marcas e logotipos, celebridades, entre outros) emanam um poder, que age sobre as faculdades emocionais mais profundas dos sujeitos, influenciando escolhas e determinando o consumo. Alexander, Bartmański e Giesen (2012) argumentam que este poder icônico é oriundo dos significados atribuídos pela imaginação particular dos indivíduos e tem forte influência da cultura.

Ao explicar as características da sociedade dos ícones, Sztompka (2012) afirma que, muitas vezes, o valor simbólico – visualmente exibido pela posse de produtos – é mais importante do que seu valor de uso real ou função. Como uma característica das sociedades modernas, os significados emergiram até a superfície, se tornaram mais transparentes e nestes tempos de exibicionismo, muito do invisível tornou-se visível. O autor complementa explicando que, na sociedade dos ícones e do espetáculo, estamos cercados por muitas imagens intencionalmente criadas: *outdoors*, comerciais, propagandas, *banners*, bandeiras, brasões, revistas a cores, programas de televisão, internet, apresentações multimídias e as mídias são mais coloridas e cheias de fotos do que nunca. Neste sentido, os ícones representam algo, mas sua principal função não é descrever, mas comunicar alguns significados, transmitir uma mensagem, cuja conotação hoje se tornou mais importante do que a denotação.

Para exemplificar como ocorre esta nova significação por meio da teoria da iconicidade – que engloba as características ligadas às emoções e à cultura dos consumidores – Woodward e Ellison (2012) dão o exemplo da marca de vinho Grange (a mais famosa e premiada da Austrália), que passou do *status* de *commodity* (mercadoria) para um produto icônico. Esta iconização do vinho Grange deriva das condições construídas no imaginário popular e os

autores sugerem que o totemismo de Durkheim ajuda a explicar os significados dos produtos icônicos: ao invés de enfatizarem o aparente vazio do fetichismo da mercadoria (exposto por Marx), certas *commodities* podem ser “endeusadas”, por meio do estado transfigurado ligado às profundezas de seus significados culturais. No caso do vinho, apesar de não ser degustado pela população em geral, devido ao seu alto custo, mesmo assim o Grange é valorizado culturalmente e embasa mitos, entendimentos e histórias nacionais como um poderoso ícone cultural representante da sociedade australiana. Em outras palavras, as lições que nossos objetos nos deixam não estão ligadas somente à sua existência material, mas às histórias, aos símbolos ou às imagens que ensejam, revelando o poder icônico que mobilizam. Para além do objeto tangível, real, material, atualmente consome-se os signos e as imagens construídas no imaginário coletivo. Lembrando que os ícones mobilizam, por meio das emoções dos atores envolvidos e dos condicionantes culturais externos, o poder mais profundo de certos objetos, imagens e eventos.

Os ícones fornecem um contato estético com significados codificados cuja profundidade vai além da racionalidade direta. A iconicidade consiste em recuperar, ativar e articular a profundidade do significado ao introduzi-lo no reino da experiência sensorial imediata, ligando o significado discursivo com o perceptível e palpável. [...] são representações materiais/estéticas sim, mas eles também são significantes do significado ideal e afetivamente intuído (BARTMAŃSKI; ALEXANDER, 2012, p. 2).

A partir destas assertivas, infere-se que a iconização da natureza no imaginário social descortina relações (que, por vezes, estão ocultas) entre a superfície tangível dos objetos e a profundidade dos significados codificados que os sujeitos carregam de modo inconsciente. Assim, ao lado de muitos objetos e eventos, também a “natureza” se torna um ícone na atualidade: sua condição de raridade permite que seja ultrapassada a relação entre “significante-significado”, ou seja, entre a parte concreta e a abstrata, entre o signo palpável e a ideia que transmite. E, este processo de iconização abre caminhos para a apropriação mercantil e comodificação também dos simbolismos e das ideias que a “natureza” representa.

Em outras palavras, no atual contexto de crise ambiental global, a “natureza” adquire eficácia simbólica sendo, portanto, (re)valorizada, (re)significada e disputada por consumidores e produtores, que começam a perceber o valor agregado de seus atributos nas trocas mercantis. Baudrillard (1995 [1972]) reforça que a natureza, o ar e a água, ao se tornarem bens raros, deixam de ser apenas forças produtivas e entram no campo do valor, sob o signo da proteção do ambiente. A glamourização e iconização da natureza (material e simbolicamente constituída) iniciou há pelo menos de 40 anos e, hoje, admite-se que esta valorização influencia as decisões

de compra e consumo. Este processo de revalorização ocorre tanto em relação às matérias-primas (ou seja, recursos naturais biofísicos que estão se tornando escassos), como também no tocante às construções simbólicas sobre o que a natureza “rara” significa no imaginário social.

A partir destes entendimentos, pode-se inferir que a atual revalorização relacionada tanto aos recursos naturais materiais, como também aos elementos simbólicos e representativos da natureza – e sua conseqüente transformação em novo ícone de consumo – pode ser tributada ao peso que as variáveis externas vêm exercendo no aumento da preocupação ecológica dos consumidores, ou seja, é resultado de uma situação que vem sendo gestada ao longo dos últimos anos. Em sum, quando a natureza se transforma em um novo ícone – ou seja, uma imagem idealizada que o consumidor quer ver realizada – o mundo dos negócios aproveita os novos sentidos incorporados pelo mercado consumidor, conjugando a proposta de sustentabilidade corporativa com o lucro. Em outras palavras, a mercadoria “natureza”, ao ser inserida nas propostas de venda, deixa de ser vista por seu aspecto material (que é superficial) e passa ser associada aos seus significados mais profundos, que operam de forma inconsciente nos consumidores e fazem parte de uma construção cultural mais ampla. Desta forma, ao entrar na “onda verde”, as empresas emprestam um verniz ecológico aos seus produtos e o consumidor acaba tendo a ilusão de que sua pegada ecológica está sendo “suavizada”. Por exemplo: da mesma forma que o cinza é associado pejorativamente à fumaça das indústrias e ao concreto bruto de prédios, o uso da cor verde nos materiais promocionais promove a sensação de uma ação proativa da construtora com a preservação e o cuidado com da natureza.

Um dos propósitos da pesquisa empírica desenvolvida nesta tese é chamar a atenção para a forma como a natureza (e seus elementos representativos) vêm merecendo maior ênfase nas narrativas midiáticas contemporâneas e como o cuidado ambiental vem sendo comodificado na retórica ecológica adotada pelo mercado imobiliário. Argumenta-se que a “natureza” – tanto material, como simbolicamente – vem sendo articulada, domesticada, comodificada, “fabricada” e moldada de acordo com os interesses financeiros dos anunciantes do mercado imobiliário, que se utilizam do seu valor-signo e do seu poder icônico com o objetivo de aumentar a obtenção de lucros na reprodução do capitalismo. Neste sentido, Sztompka (2012) postula que, nas sociedades em que imperam o espetáculo e a representação, a posse de objetos materiais imbuídos de significados simbólicos, reflete a síndrome do “consumo conspícuo” de Thorstein Veblen (1899) que reaparece na vida das elites, nos novos ricos ou celebridades (cujos símbolos de *status* são expostos nos carros, casas, roupas e sapatos, relógios e joias) e representam obstáculos e barreiras sociais construídas que, por sua vez, definem as hierarquias

sociais. Em última instância, infere-se que a transformação da “natureza” em um ícone de consumo e em uma mercadoria com eficácia simbólica, interfere nos meios de diálogo e consolida novas formas de segregação social e ecológica.

3.2 Casa-Mercadoria Contemporânea: negação de direitos nas cidades

Considerando as lógicas especulativas que regem a produção dos espaços urbanos contemporâneos, uma contribuição adicional deste estudo se refere às reflexões sobre um tipo de transgressão de direitos que se assevera nas cidades: a negação do “direito à cidade” (em um sentido amplo e coletivo) e que subsume a restrição ao acesso à “natureza” e à posse da casa-mercadoria para todos. O acesso à casa, à cidade ou à natureza atinge os indivíduos de forma distinta e é determinado de acordo com o poder aquisitivo sendo, portanto, negado àqueles economicamente menos favorecidos. O conceito aqui cunhado de “casa-mercadoria” é uma alusão à ideia de cidade-mercadoria, usada por Vainer (2000) para explicar como as metodologias elaboradas na *Harvard Business School* acerca do planejamento estratégico empresarial, vêm sendo aplicadas na América Latina para tornar as cidades economicamente “competitivas”. Para Vainer (2000), a “cidade-mercadoria” usa estratégias de marketing agressivo aglutinados sob três pilares: a cidade é uma **mercadoria** (à venda no mercado), é uma **empresa** (tratada como uma unidade de gestão e de negócios) e é uma **pátria** (no sentido de uma marca, a ser fidelizada pelos moradores-cidadãos). O autor pondera que, na verdade, a constituição da cidade-empresa nega a cidade e a descaracteriza como um espaço político e, com isso, a noção de cidadania não é fortalecida pela instauração da cidade-mercadoria que, ao contrário, subordina o poder público aos interesses mercantis e ao capital internacional.

Henri Lefebvre (1991, 1999, 2000) se debruça, desde os anos 1960, sobre o “direito à cidade” e tece considerações sobre a forma como os urbanistas e arquitetos concebem as cidades por meio do planejamento estratégico cuidadosamente estudado para o mercado. As reflexões iniciadas pelo autor propõe repensar sobre o valor do solo na atualidade, sobre as formas especulativas que regem a (re)produção dos espaços urbanos e sobre o modo como os promotores de vendas divulgam estes espaços visando ao lucro. Os espaços urbanos e a natureza que está presente nestes locais se tornam mercadorias, que são precificadas, segundo sua raridade.

Nos projetos urbanísticos mais modernos, utilizando técnicas muito sofisticadas, tudo é produto: o ar, a luz, a água, o próprio solo. Tudo é artificial e “sofisticado”; a natureza aí desaparece, salvo alguns sinais e símbolos; através desses símbolos ela não é senão “reproduzida”. O espaço urbano se destaca do espaço natural mas recria um espaço a partir das capacidades produtivas. O espaço natural se torna um bem raro, ao menos em certas condições sócio-econômicas (LEFEBVRE, 2000, p. 257).

Ao explorar o conceito de “direito à cidade” na atualidade, Harvey (2012) também faz ponderações sobre o recente processo de expansão urbana de base neoliberal verificado nas cidades a nível mundial e que provocou transformações no estilo de vida moradores, transformando a qualidade de vida urbana, e a própria cidade, em mercadoria. “A tendência pós-moderna de encorajar a formação de nichos de mercado – tanto hábitos de consumo, quanto formas culturais – envolve a experiência urbana contemporânea com uma aura de liberdade de escolha, desde que se tenha dinheiro” (HARVEY, 2012, p. 81). Presentemente, os espaços de moradia não se restringem somente ao caráter utilitário concedido outrora à casa, ou seja, a função de promover o abrigo das famílias (associado ao valor de uso). A casa-mercadoria contemporânea assume um valor de troca que engloba também a posse de um bem simbólico (valor-signo). Neste sentido, tanto o valor de troca como o valor-signo atuam como importantes comunicadores do estilo de vida de seu proprietário. O que está em jogo atualmente não é apenas vender a moradia (ou seja, o bem imóvel, tangível), mas em ressignificar a forma de viver nas cidades. Além das questões ligadas à propriedade da terra e ao acesso desigual daí derivado, o processo de produção capitalista dos espaços urbanos (e sua conseqüente mercantilização) inclui também a alienação e a conseqüente segregação de cidadãos pertencentes a estratos sociais economicamente desfavorecidos, trazendo à tona a problemática em torno do “direito à cidade”.

Nas cidades, também se acentua o surgimento de novos espaços de consumo como parte de um espetáculo em que a mercadoria reina suprema: *shopping centers*, parques e restaurantes temáticos, lojas de departamentos e boutiques, cassinos, estádios de esportes, condomínios fechados (os “enclaves fortificados”) e clubes residenciais, entre outros que são concebidos como um mundo de fantasia para estimular o consumo e, ao mesmo tempo, proteger os cidadãos. O espetáculo mediado pelo consumo é reproduzido cotidianamente e corresponde a uma concretização da alienação em que o princípio do fetichismo da mercadoria se realiza completamente. Nesta lógica, dada a impessoalidade, homogeneidade, descolamento com o tempo e desencaixe com o lugar, estes espaços destinados ao consumo na cidade contemporânea são comodificados e, inclusive, chamados por Auge (1992) de “não-lugares”.

No que tange ao “mundo da mercadoria”, Gottdiener (2000) aponta para a “McDonaldização” e a “Disneyização” de muitos aspectos de nossas vidas (termos cunhados, respectivamente, por Ritzer, 1983 e Bryman, 1999). Em estudos recentes, Ritzer (2014) afirma que a McDonaldização não é só um modelo de negócios aplicável a restaurantes, mas que os conceitos de racionalidade e burocracia pós-fordistas vêm sendo usados também na gestão de hotéis, escolas e parques temáticos. Nestes casos, há uma forte associação aos processos de comodificação de muitos aspectos da vida cotidiana com a rotinização, alienação e coisificação do trabalhador, que é submetido a procedimentos operacionais de trabalho padronizados, homogêneos, que retiram sua autonomia e liberdade de criação, quando o objetivo principal é tão somente a maximização dos lucros. E, infere-se que este processo se aplica também aos consumidores destes novos espaços de consumo, pois implica na padronização de seus gostos e desejos. Segundo Ritzer (2014), temos uma tendência a McDonaldizar, mas devemos resistir e criar um mundo mais justo, mais humano. A comodificação engloba também o crescimento dos espaços de consumo ligados aos ambientes virtuais e o ritmo facilitado “7/24”³⁰ do *e-commerce* (OH; ARDITI, 2000). Com isso, tanto a *McDonaldization* ou a *Disneyization*, como os espaços virtuais de consumo ou os “enclaves fortificados” refletem a padronização de processos de origem fordista aplicados em larga escala nos meios urbanos para atender aos anseios da cultura de consumo hodierna.

Harvey (2000, p. 220) também menciona a “megashoppinização da América” que se tornou uma moda e é um exemplo da Disneyização dos espaços urbanos: “Nestes ambientes protegidos, seguros, bem organizados, de fácil acesso, e sobretudo, agradáveis, relaxantes e isentos de conflitos”, tudo é glamourizado – como em um desenho infantil – reportando ao imaginário idealizado pelos consumidores. Este pensamento é corroborado por Gotham (2012), ao afirmar que no mundo saturado de entretenimento de hoje, a noção de “espetáculo” tornou-se um conceito fundamental nas ciências sociais, artes e humanidades. Para Debord (1997), o espetáculo é um elemento-chave do mundo pós-moderno e esta afirmação está em sintonia com a McDonaldização de muitas arenas da vida social, em que tudo está padronizado e pronto para ser consumido. Embora alguns estudiosos contestem seu significado e neguem os efeitos sociais negativos que produz, Gotham (2012) reforça que o espetáculo se amplia nesta nova era de produção de mercadorias definida pelo consumo de imagens, pelo domínio das diversões, do lazer e do turismo na organização e comercialização de cidades e de lugares.

³⁰ Ritmo “7/24” significa 7 dias por semana, 24 horas por dia.

Voltando à Lefebvre (1991, p. 116), constata-se como ocorre a consolidação da (re)produção dos espaços urbanos que visam ao lucro e à apropriação da natureza, que é vista como uma mercadoria, uma moeda de troca: “Muito estranhamente, o direito à natureza (ao campo e à “natureza pura”) entrou para a prática social há alguns anos em favor dos lazeres. [...] a natureza entra para o valor de troca e para a mercadoria; é comprada e vendida”. Argumenta-se, então que, na contemporaneidade, o segmento imobiliário, além da apropriação indiscriminada dos recursos naturais materiais (ou seja, a madeira, água, minérios, areia, entre outras matérias-primas usadas para a construção da estrutura das cidades, casas e prédios), também utiliza os elementos simbólicos e representativos da “natureza” (a exemplo das matas remanescentes, dos parques públicos ou das paisagens) na retórica ecológica de venda para aumentar o valor de seus produtos. A apropriação diferenciada e privilegiada de certos espaços (muitas vezes de uso coletivo) serve como um elemento que qualifica e hierarquiza entre quem pode ou não pagar pelo “contato com a natureza”. Conforme já apresentado, presentemente os simbolismos que gravitam em torno da natureza “rara” a colocam no patamar de um novo ícone de consumo e, assim, a importância simbólica dada à “natureza” nos materiais promocionais de venda origina novas formas de desigualdade e segregação social e ecológica.

Disso conclui-se que os investimentos em infraestrutura e serviços nas cidades seguem, muitas vezes, os interesses oportunistas do mercado imobiliário na produção de espaços urbanos, focados na valorização financeira de alguns locais, visando ao lucro imediato. A expansão urbana e a “modernização” experimentada por muitas cidades brasileiras carecem, na verdade, de planejamento e ordenamentos legais que atendam aos interesses coletivos. Estas decisões políticas, apoiadas na lógica mercantil, resultam na produção de espaços desiguais, nos quais os projetos de infraestrutura e oferta de serviços públicos se concentram em áreas que demonstrem potencial de especulação imobiliária ou turística, em detrimento de outras zonas periféricas. A este respeito, Maricato (2000, p. 157) se pronuncia: “as obras de infraestrutura urbana alimentam a especulação fundiária e não a democratização do acesso à terra para moradia”. Harvey (2012) explica que, ao longo dos últimos três séculos, os projetos urbanísticos das grandes cidades do mundo expropriaram os pobres, as classes trabalhadoras, sendo as terras de uso comum desapropriadas em nome do capital mundial e da especulação imobiliária. O autor reitera que estes investimentos são feitos com aportes do Estado, pela manipulação de dispositivos legais e políticas de gestão do dinheiro público. “O direito à cidade, como ele está constituído agora, está extremamente confinado, restrito na maioria dos casos à pequena elite política e econômica, que está em posição de moldar as cidades cada vez mais ao seu gosto”

(HARVEY, 2012, p. 87). Com isso, entende-se que as cidades, apesar de socialmente construídas, se desenvolvem a partir de lógicas de ocupação dominadas por monopólios privados e avalizados pelo Estado, que transformam e beneficiam alguns espaços urbanos, elevando seu valor de mercado e propiciando a segregação, tanto social, como ecológica. São investimentos feitos por meio de parcerias público-privadas que visam a impulsionar o turismo, revitalizar e/ou requalificar áreas urbanas e que acabam promovendo impactos sociais e injustiças ambientais, tais como: gentrificação, modificação nas paisagens, limitação ao acesso coletivo, entre outros conflitos.

No Brasil, a segregação ecológica e a hierarquização social aparecem de diversos modos e, nos dizeres de Maricato (2000), o mesmo espaço urbanizado congrega duas manifestações divididas por uma linha imaginária: a cidade “legal” e a cidade “ilegal”, “informal”, “marginal”. Nas questões ligadas à infraestrutura, saneamento, transporte, segurança e habitação, a separação entre os dois mundos é nítida: na cidade legal, os bairros elitizados são livres da violência, oferecem condições dignas de moradia e fácil acesso aos serviços públicos e às amenidades ambientais; já, do outro lado, os espaços marginalizados são marcados pela favelização, pela negação da cidadania e do direito a usufruir da cidade e da natureza, em um sentido amplo. Para Maricato (2000), a cidade “oficial”, “legal”, “formal” é regida pelos interesses do mercado imobiliário especulativo e a “[...] exclusão social passa pela lógica da aplicação discriminatória da lei”, ao passo que a cidade “ilegal” (e real, presente nas favelas, por exemplo) cresce de modo predatório, à margem dos planejamentos urbanos inclusivos, onde os cidadãos vivem sem direito à cidade. A conta é simples: os cidadãos economicamente desfavorecidos não interessam ao mercado imobiliário e passam longe do olhar dos governantes, pois maculam a imagem da cidade como uma mercadoria a ser vendida aos turistas e aos investidores. Infere-se que, muitas vezes, as políticas públicas e as decisões sobre infraestrutura e serviços ficam reféns dos interesses especulativos de reprodução do capital.

Conforme dados do Censo de 2010, quase 131 mil habitantes no estado da Paraíba vivem em favelas, invasões, comunidades, vilas e palafitas, ou seja, em aglomerados e ocupações no meio urbano que tem, no mínimo, 51 barracos ou casas (IBGE, 2010). Na Paraíba foram computados 178 aglomerados urbanos (que contam com 36.380 domicílios precários), sendo que 59 deste total estão em João Pessoa. Estas ocupações (caracterizadas pelo IBGE como subnormais) carecem de condições básicas de infraestrutura e serviços, como acesso à transporte público, limpeza urbana, saneamento básico, redes de esgoto e segurança. São características que se manifestam à medida em que as cidades vão crescendo em tamanho e

população e tem como causas: a escassez de terras e o preço do solo urbano. O caderno Cidades do Jornal da Paraíba (2015) traz uma matéria cujo título é: “A cidade como ela é” e o texto relata as inconsistências do cenário urbano ideal, cujo conjunto de leis modernas em João Pessoa está somente no papel (Figura 5). Ao fundo da foto, aparece o bairro do Altiplano (com seus arranha-céus ostentando os símbolos da modernização e do luxo) e, no primeiro plano (conforme a legenda) encontra-se: “na vida real, a João Pessoa das calçadas invadidas, da precária mobilidade urbana e do desrespeito ao cidadão” (JORNAL DA PARAÍBA, 2015, capa).

Figura 5: Matéria sobre João Pessoa – “A cidade como ela é”



Fonte: Jornal da Paraíba (Matéria de capa, Caderno Cidades, 06/09/2015)

A presente análise não se furta de entender que as classes desfavorecidas também se apropriam da natureza, contudo, como meio de vida e subsistência. O que está em discussão nesta tese é a forma como o mercado imobiliário se utiliza indiscriminadamente da “natureza”, material e simbolicamente, com o fim de aumento dos lucros capitalistas. E, neste sentido, da mesma forma como os *shopping centers* consolidam os espaços de consumo modernos, homogêneos e espetacularizados (HARVEY, 2000; GOTTDIENER, 2000; RITZER, 2014;

GOTHAM, 2012), os “enclaves fortificados” urbanos reforçam a divisão entre classes sociais (CALDEIRA, 2003) e, cada vez mais, a raridade da natureza e a insegurança nas cidades abrem os caminhos para que a casa-mercadoria – “verde, sustentável e segura” – seja mediada pelo mercado e opere como um marcador de distinção social. Para finalizar, as palavras de Maricato (2000, p. 165) fazem sentido sobre a representação da cidade moderna “como uma ardilosa construção ideológica que torna a condição de cidadania um privilégio e não um direito universal: parte da cidade toma o lugar do todo”. A partir do exposto, conclui-se que a constituição das cidades contemporâneas e da casa-mercadoria seguem o processo de acumulação capitalista, resultando na distribuição seletiva dos espaços e, conseqüentemente, agravando as desigualdades sociais e ecológicas quanto ao acesso coletivo e igualitário à cidade, à casa e também à natureza: o “direito à cidade” (num sentido amplo do termo), o direito à casa e também o direito à natureza passam a ser privilégio de poucos.

3.3 Novas Fronteiras da Desigualdade: a elitização da natureza “rara”

Frente aos riscos iminentes da escassez de recursos naturais trazidos pela crise ambiental anunciada em fins do século XX, a raridade da “natureza” foi sendo simbolicamente transformada em parte dos produtos ofertados e, assim, iconizada na forma de rótulos, selos e atributos “sustentáveis”, que abusam das emoções e do valor dado à natureza pelos consumidores. Santana (1999, p. 180), ao estudar a valorização da “paisagem natural intocada” e a importância dada à raridade da natureza no ecoturismo, afirma: “Quanto mais raro um bem, e mais demandado for, maior o seu valor de troca, assim mais diferenciada será a apropriação deste bem”. No pensamento econômico clássico, escassez combina com lucro. E lucro é a palavra de ordem das economias que regem as nações na atualidade. Atualmente, o verde vale ouro! Dada a raridade da mercadoria “natureza”, seus elementos representativos adquirem eficácia simbólica e passam a ser utilizados como um diferencial estratégico por diversos segmentos de negócios: automóveis ecoeficientes, produtos sustentáveis, combustível verde, sacola reciclável, piso ecológico, ecovilas, selo verde, ecoturismo, materiais biodegradáveis, telhado verde, responsabilidade socioambiental corporativa, madeira certificada, dietas e cosméticos naturais, alimentos orgânicos, ecogranito, entre outros. Estes nichos de mercado incorporam as sensibilidades ambientais dos consumidores em relação às preocupações com o futuro do planeta e o valor-signo “verde” desponta como forte elemento determinante de preços e escolhas. Com isso, a natureza “rara” é usada como um recurso simbólico e icônico e funciona

também como um marcador de exclusividade e distinção, já que, presentemente, o mercado torna possível comodificar, inclusive, as sensibilidades ambientais e o cuidado com a natureza que os consumidores têm. Este “cuidado à distância” é bastante cômodo e se manifesta justamente por meio do consumo: o consumidor compra um produto ecologicamente “correto” e, assim, alivia sua parcela de culpa pela pegada ecológica que deixa cotidianamente no planeta.

A valorização econômica da natureza ocorre também no mercado de imóveis. A condição atual de raridade dos elementos naturais, antes abundantes nas cidades – como água potável, florestas nativas e ar puro – faz parte do amplo espectro que converte a natureza em mercadoria também no mercado imobiliário. Com a degradação acelerada dos espaços verdes – verificada com mais intensidade nas cidades cinzas e asfaltadas – a “natureza” adquire eficácia simbólica no imaginário dos moradores. Inserir a “natureza” na marca, na narrativa publicitária ou em práticas corporativas socioambientais é um bom negócio, que funciona como uma nova ferramenta de marketing corporativo. E o simulacro do “retorno à natureza” se concretiza na publicidade imobiliária, que enaltece o verde, o mar e as paisagens, deixando à mostra também as questões ligadas à distinção social e à felicidade exclusiva que o “contato com a natureza” proporciona. Neste contexto, fica claro como muitas matérias publicitárias, anúncios de venda e embalagens de produtos “verdes” e “sustentáveis” simulam uma situação aparentemente ligada à racionalidade ecológica, ou seja, à preservação dos recursos naturais. Observa-se que, ao se aliarem ao discurso científico em torno da problemática ambiental, as estratégias de marketing adotadas pelos anunciantes acabam atuando como reforçadores da credibilidade ligada ao paradigma da preservação da natureza.

Assim, a “descoberta” da natureza pelo mercado imobiliário possibilita que um espaço da cidade seja vendido como mais exclusivo e atraente, o que, conseqüentemente, proporciona sua valorização, corroborando com a tendência de tratar esta “nova raridade” como uma oportunidade mercadológica. Por conta do aumento do valor de troca associado ao valor-signo “verde”, percebe-se uma menção recorrente à natureza, ao verde e ao cuidado ambiental nas narrativas de venda do mercado imobiliário. Os bosques, áreas verdes, parques públicos, lagos e outros elementos naturais remanescentes nas cidades são ressignificados no imaginário do consumidor, abrindo caminhos para a apropriação pelo mercado imobiliário dos simbolismos que a mercadoria “natureza” evoca. E estes simbolismos “verdes” vêm sendo, gradativamente, associados também aos conceitos de luxo singular, ou seja, passam a associar a posse de um luxo “verde” e sustentável a alguns estratos da população que podem pagar para ter este privilégio. A “natureza” se torna um elemento que hierarquiza, diferencia e elitiza, ampliando

as fronteiras da desigualdade social que se manifesta na sociedade brasileira, tanto de forma material, como também simbólica. Com isso, argumenta-se que o cuidado ambiental e a preocupação com a preservação da natureza englobam o amplo espectro de elementos comodificados na atualidade.

Contudo, as práticas de marketing adotadas pelo mercado imobiliário revelam, muitas vezes, um discurso falacioso, que é marcado pela falta de cuidado com a natureza nas práticas empresariais. Paradoxalmente, muitas construtoras visam a racionalidade econômica em primeiro lugar, embora usem a mercadoria “natureza” (e seus elementos simbólicos) para vender mais. A realidade social extremamente excludente e a falta de cuidado com a natureza que marca a construção de um empreendimento imobiliário – um ambiente mecanizado, barulhento, que derruba árvores, utiliza diversos recursos naturais e gera muitos resíduos – é omitida nos prospectos e argumentos de venda. No simulacro da venda, o ciclo de vida da edificação é reinventado e a “natureza” reaparece como um atrativo diferencial do imóvel. Os resquícios das amenidades ambientais, bem como os atributos externos ou artificialmente reconstruídos são apropriados simbolicamente nas narrativas de vendas ecologizadas. Baudrillard (2014, p. 25-26) faz uma ponderação sobre as mensagens publicitárias: “As comunicações de massa não nos fornecem a realidade, mas a ‘vertigem da realidade’. [...] Vivemos desta maneira ao abrigo dos signos e na recusa do real”.

Um caso aparentemente banal exemplifica a realidade segregadora e excludente do mercado imobiliário em João Pessoa: em um apartamento localizado no bairro Aeroclub (classe média-alta), os banheiros sociais dispõem da chamada “descarga ecologicamente correta”, que evita o desperdício de água; no entanto, no banheiro de serviço, a construtora (Massai) optou por colocar a descarga normal, mais barata. Questiona-se: O funcionário da limpeza não tem o direito de ser “sustentável”? O que está em jogo nesta prática de negócios: a racionalidade ecológica ou a econômica? Colocar a descarga ecologicamente correta somente nos banheiros sociais pode ser considerada uma ação socioambiental corporativa? A resposta é não. Este exemplo evidencia um descaso corporativo com os aspectos intrínsecos da preservação ambiental e também uma discriminação e segregação (social e ecológica) quanto ao acesso coletivo aos elementos da sustentabilidade ambiental. Neste caso, pondera-se que a restrição ao acesso aos elementos da construção sustentável são características típicas da formação desigual dos espaços urbanos brasileiros, negando a cidade e a natureza como direitos coletivos. Contudo, servem como ótimos argumentos de venda. O que se conclui, no entanto, é que esta realidade (material e simbolicamente) excludente, escapa das discussões cotidianas.

Os novos tipos de urbanismo segregadores desenham a cidade contemporânea como um espaço “ideal”: locais perfeitos, seguros, livres da desordem, com moradores felizes e rodeados por muito verde. E, na publicidade dos imóveis voltados à elite, estes elementos são enfatizados e espetacularizados, auxiliados por imagens, cores e narrativas que associam a natureza com estes ideais almejados. Barbosa (2017, p. 12) corrobora: “A beleza urbanística e arquitetônica é sempre realçada com a felicidade das pessoas ante o privilégio de poderem desfrutar tal exclusividade, passando a impressão de que a cidade se realizaria plenamente ali”. A natureza aparece artificialmente recriada nestes espaços fragmentados e separados do “resto” da cidade, a exemplo dos lagos construídos, do paisagismo e das trilhas ecológicas, típicos itens de lazer que compõem a oferta dos empreendimentos voltados ao segmento de luxo. O seguinte trecho reproduz a visão do geógrafo Wendel Henrique (2009) sobre a negação da cidade e também sobre a distinção social buscada pelos consumidores abastados. O autor explica como a posse e a exclusividade do contato com a natureza são evocadas pelos agentes do mercado imobiliário em São Paulo como um bem tão exclusivo e, portanto, mais valorizado:

Os agentes do mercado imobiliário que constroem e vendem estes empreendimentos fazem, no seu processo de superexploração do valor de troca de seu condomínio, um espaço social, econômica e geograficamente segregado do restante da cidade, através da supressão da própria cidade. [...] No ato de negar a cidade, por eliminação da paisagem urbana na imagem, o condomínio nega também a possibilidade de construção coletiva de uma natureza urbana, pois excluído, mesmo que ideologicamente, de São Paulo e inserido no meio da tranquilidade da floresta, o empreendimento evidencia e aquilata a satisfação individual dos seus moradores/consumidores em possuir um bem/mercadoria tão exclusivo – a natureza (HENRIQUE, 2009, p. 143).

Barbosa e Costa (2012) estudaram os apelos mercadológicos usados para a venda de lotes nos Condomínios Fechados Horizontais (CFH’s) implantados nos últimos anos no bairro de elite Altiplano do Cabo Branco, em João Pessoa. Constataram que a natureza é abordada como mercadoria em decorrência de ser uma nova raridade, que se torna um fator de valorização deste espaço urbano. “Nesse sentido, as amenidades naturais, tais como: a vegetação, o ar puro, o silêncio, a proximidade do mar, e tudo o mais que se traduza em natureza no espaço urbano, adquirem valor de troca e se constituem em fatores de valorização das localizações no mercado imobiliário urbano” (BARBOSA; COSTA, 2012, p. 483). Os autores verificaram também que a apropriação deste produto raro passa a ser privilégio de poucos consumidores que podem pagar o alto preço dos lotes “servidos” pelas amenidades naturais, acarretando uma diferenciação social em face das disputas pela natureza, cada vez mais rara nas cidades. Os aspectos positivos de morar nesses subespaços mais citados pelos moradores foram: boa qualidade do ar, ausência de poluição sonora, proximidade de áreas verdes e ventilação (sempre

associados à tranquilidade) (BARBOSA; COSTA, 2012). Mas, embora a natureza nestes CFH's seja um mero simulacro, o discurso de promotores imobiliários e dos moradores desses condomínios revela o “prestígio social” associado à extração de renda diferencial obtida pela presença de naturais residuais:

[...] sobretudo em função das amenidades naturais (presença de resquícios de vegetação, o silêncio e tranquilidade que ele proporciona e a proximidade do mar), ainda que não se trate propriamente de uma natureza conservada, mas tão somente da presença de elementos residuais (BARBOSA; COSTA, 2012, p. 481-482).

O alto nível de satisfação dos moradores revelado na pesquisa de Barbosa e Costa (2012) tem relação com o usufruto da natureza residual existente em alguns espaços urbanos, que passa a ser considerada uma questão de *status*. Com isso, o posicionamento ecológico fica perceptível na promoção de imóveis destinados ao segmento de luxo, já que o “esverdeamento” dos projetos imobiliários é um fator de valorização que acarreta na elitização e distinção hierárquica. A posse de uma “casa” com identidade “verde” é um sinal de *status*, luxo e privilégio, pois singulariza o consumo e fecha o ciclo de elitização de um imóvel “sustentável”. Tais empreendimentos de luxo “verdes” são posicionados positivamente no imaginário do consumidor e o acesso às amenidades ambientais existentes no entorno aparecem associados ao privilégio e à exclusividade, restritos a quem pode pagar. Assim, “viver próximo à natureza”, “ser ambientalmente correto” ou “possuir um imóvel com identidade sustentável” mobilizam significados de felicidade e qualidade de vida somados ao luxo, à sofisticação, ao privilégio e à distinção, social e ecológica.

Pondera-se que, paralelamente à (re)valorização da natureza no cenário mundial, surgem nos centros urbanos, novos estilos de vida e desejos de morar “junto ao verde”. A “natureza”, material e simbolicamente, se torna objeto de consumo privilegiado. O parque, o mar ou a mata preservada se transformam em mercadorias e são imbuídos de um conteúdo simbólico, com forte viés econômico e que embasa mais uma forma de separação entre ricos e pobres. Com relação à desigualdade material e simbólica percebida no mercado de imóveis, defende-se aqui que a gradativa revalorização do “verde” e do “sustentável”, exploradas nas narrativas de venda ecologizadas, reposiciona os imóveis, elitizando-os. Os exemplos elencados a seguir dão conta da abrangência deste processo.

3.4 Verniz Ecológico: análises multidisciplinares sobre o mercado imobiliário

Estudos recentes de caráter multidisciplinar tem se debruçado sobre o esquema especulativo percebido no “esverdeamento” do mercado imobiliário em algumas cidades brasileiras. Com diferentes ênfases, as pesquisas aqui resumidas refletem um livre deslocamento entre a geografia (HENRIQUE, 2004, 2006, 2009, 2011; BOTELHO, 2005, 2007; FERREIRA, 2011; BARBOSA; COSTA, 2012; BARBOSA, 2011, 2017; CISOTTO; VITTE, 2014; SOEIRO *et al.*, 2016), arquitetura (SANTANA, 2013; FERNANDES, 2013), desenvolvimento urbano (VAINER, 2000; CALABRIA, 2006), economia (HERMANN; HADDAD, 2005), comunicação (ALVES, 2009; SANTOS, 2012) e administração (PRUDENTE, 2006; SIQUEIRA, 2012), deixando à mostra os processos que envolvem a transformação da natureza em mercadoria no mercado imobiliário. Juntamente com a comodificação do valor simbólico da “natureza” – observada na publicidade imobiliária “ecologizada” – aparecem também evidências da segregação ecológica e social que se manifesta em muitas cidades brasileiras.

Ao estudar as particularidades do mercado imobiliário em São Paulo/SP, Florianópolis/SC e Salvador/BA, o geógrafo Wendel Henrique (2004, 2006, 2009, 2011) constata que os processos de apropriação material e simbólica da natureza nos anúncios publicitários tem relação com a valorização de zonas, bairros ou empreendimentos, justamente porque a natureza se tornou um bem escasso. “Em São Paulo, onde a natureza se torna rara e não condizente com os processos atuais de produção e uso do território urbano, o acesso a este ‘recurso’ ou ‘bem’ se torna extremamente elitista e definido em função do poder econômico” (HENRIQUE, 2006, p. 65). Neste caso, o acesso aos objetos representativos na natureza se converteu em privilégio de poucos, reforçando o caráter especulativo em torno desta raridade e que consolida os processos de hierarquização. Henrique (2009) também identificou nos anúncios publicitários analisados a profusão da apropriação ideologizada da natureza, com a supervalorização dos seguintes elementos: uso de tons de verde e símbolos da natureza nos logotipos e imagens, como folhas, sol, árvores, flores e conchas. Verificou ainda a abundância de praças e áreas verdes ofertadas dentro dos empreendimentos, bem como sinais da privatização da natureza existente nas cidades, materializada nos parques públicos, usados como parte dos itens oferecidos pelas construtoras. Nos anúncios analisados, ficou evidente o consumo da natureza como um objeto raro, privativo, requintado e exclusivo voltado às classes de alto poder econômico, bem como aparecem indícios da segregação urbana com a venda da

ideia de natureza e do verde, todavia associada ao conforto da vida citadina e suas possibilidades de consumo em áreas privadas e seguras, como os *shopping centers*.

Também em um estudo desenvolvido em São Paulo, Botelho (2005, 2007) aprofundou os efeitos (apontados por Lefebvre) da tríade “homogeneização-fragmentação-hierarquização” na produção de espaços urbanos diferenciados, cuja ênfase na segurança se alia também ao acesso à natureza. Segundo Botelho, o financiamento imobiliário é um dos processos que reforçam os desequilíbrios sociais e espaciais, levando à formação de cidades cada vez mais segregadas e segregadoras. Uma vez que o capital financeiro monopolista do mercado imobiliário concentra a produção do espaço nos eixos de maior valorização consolida-se, ao mesmo tempo, a dificuldade de integração na produção de moradia para os mais pobres, aos quais são destinados espaços menos valorizados, resultando na separação entre as classes sociais. Esta segregação espacial entre ricos e pobres é verificada no Villagio de Panamby, um condomínio fechado localizado em São Paulo e que representa um exemplo de “[...] empreendimentos de alto padrão para um segmento da população de altos rendimentos, estruturado a partir de dois pilares: a segurança dos moradores em face de uma cidade ameaçadora, e o ‘contato com a natureza’ graças à existência do Parque Burle Marx” (BOTELHO, 2007, p. 290). Para o autor, estes espaços fragmentados e excludentes reiteram simbolicamente a hierarquia e a distinção entre classes sociais, definindo que pode ter acesso à natureza e à segurança.

Já, Soeiro *et al.* (2016) analisaram a produção do espaço de distintas cidades latino-americanas, confirmando que a apropriação privada de objetos representativos da natureza é utilizada na retórica ecológica como criadora de utopias e este fenômeno está ligado à produção de valores do capitalismo neoliberal. Em outras palavras, é gerado um “álibi” verde, que encobre as problemáticas ecológicas e sociais envolvidas na produção dos espaços urbanos, sendo que “[...] a retórica ecológica promove persuasão “verde” e suaviza os movimentos sociais de resistência territorial frente aos projetos de renovação urbana, os agentes da produção do espaço fazem uso das vozes do ecologismo para legitimar o projeto neoliberal de cidade” (SOEIRO *et al.*, 2016, p. 284). Os autores também se posicionam contra as práticas oportunistas em torno da mercadorização da natureza, pois a produção dos espaços urbanos vai no sentido contrário à democratização do acesso.

Os economistas Hermann e Haddad (2005) realizaram um estudo em São Paulo para estimar o preço implícito de aluguéis e constataram que a inclusão da oferta de bens públicos, a presença de áreas verdes e a qualidade da vizinhança interferem na análise sobre o preço da

moradia. Concluíram que a proximidade com amenidades urbanas³¹ consideradas ruins, pode afetar negativamente a valorização do imóvel, como no caso de regiões que agregam as seguintes variáveis: ser vizinho de uma zona industrial ou de uma área que é afetada pelo barulho de aeroportos, pela poluição do ar ou mesmo por estar localizado perto de uma região conhecida pelo alto índice de criminalidade. Por outro lado, as amenidades urbanas consideradas positivas (como a proximidade a áreas verdes, a presença de estações de trem que favorecem a mobilidade ou estar perto de zonas estritamente residenciais) contribuem para a maior valorização de um imóvel. Assim, além das características intrínsecas (ou estruturais) de um imóvel, figuram como relevantes para a sua valorização também as variáveis socioambientais existentes e a boa vizinhança.

No caso do Recife/PE, Barbosa (2017) verificou que as estratégias de marketing utilizadas na divulgação do megaprojeto imobiliário Complexo da Reserva do Paiva, voltado para consumidores de alto padrão, se apoiam na apologia à natureza, ao meio ambiente e à sustentabilidade. A agressividade das comunicações mercadológicas traduz-se em reforçar, ao máximo, as noções de exclusividade, diferenciação e luxo ligados tanto à segurança, como à sustentabilidade do empreendimento. O autor se apoia na estética da mercadoria e explica como, no caso do mercado imobiliário, este é um processo contraditório cujo foco é a acumulação do capital, e não a melhoria da qualidade de vida na cidade como um todo.

Em Campinas/SP, Cisotto e Vitte (2014) apontam as características da dinamização do mercado imobiliário local que se aproveitou das proximidades a um bem natural: a Mata de Santa Genebra, tombada em 1983 e que contém remanescentes da Mata Atlântica. Por meio da análise de propagandas de empreendimentos situados próximos à esta reserva de mata, os autores percebem como os especuladores imobiliários passaram a comercializar o sol, o verde, o canto dos passarinhos, os esportes e, nas últimas décadas, a segurança, cercando os terrenos com muros e guardas. As áreas próximas ao verde passaram a ser vistas como um grande negócio que, devido à sua raridade, acabam tendo um valor mais elevado sendo, portanto, somente acessíveis aos estratos sociais com níveis socioeconômicos mais elevados.

A arquiteta Gisela Santana (2013) fez um relato do recente processo de urbanização pelo qual o Bairro da Freguesia no Rio de Janeiro/RJ passou e, de certo modo, denunciou a lógica excludente e segregadora que a verticalização adotada imprimiu à paisagem do local, cujo

³¹ Segundo Hermann e Haddad (2005, p. 238), as amenidades urbanas “[...] não estão restritas a características naturais, como áreas verdes, praias, clima, etc. Também estão incluídos na definição, os bens (ou males) gerados pelo próprio homem, tais como trânsito, poluição, oferta de entretenimento, segurança, etc.”

desenvolvimento é pautado no lucro e na especulação imobiliária. Com um olhar etnográfico sobre as transformações do bairro, aborda também as relações entre os empreendimentos imobiliários e a forma como as campanhas de marketing foram estruturadas. Observa que, no final de 2006, o discurso ecológico e a sustentabilidade ambiental são gradativamente introduzidos no mercado imobiliário. Após a análise dos agumentos de venda presentes nos prospectos de lançamentos de imóveis no bairro, percebe traços de maquiagem verde e também de propaganda enganosa, já que muitos prédios superestimam os predicados ambientais, fazendo-os parecer mais verdes do que realmente são e omitem os impactos sociais e ambientais causados pelo adensamento construtivo e populacional que o bairro registra. Também no Rio de Janeiro, o processo de urbanização da Barra da Tijuca foi analisado por Santos (2012), que lançou um olhar para os discursos publicitários de venda de condomínios nesta região. A autora concluiu que o discurso em relação à natureza foi sendo modificado ao longo de mais de quarenta anos, no qual a natureza acabou sendo posicionada com uma das opções de lazer e, conseqüentemente, de esporte. Esta situação acabou por contrapor a natureza “autêntica” a uma natureza “customizada” e “plastificada”, aprisionada dentro dos condomínios fechados que, na verdade, descaracterizam a região e privatizam os espaços.

Hoje, mar e montanha são entrecortados por uma natureza, por um lazer, por esportes em espaços privatizados, delimitados, fortificados, freqüentados por poucos, em uma perspectiva de que os interesses privados “embalam” a natureza como objeto de consumo e, portanto, de desejo (SANTOS, 2012, p. 8).

Sobre a reconfiguração das cidades com vistas à exploração capitalista (que denomina de *city-marketing*), Ferreira (2011) explica como o Rio de Janeiro é um exemplo dos imensos contrastes que revelam aspectos da segregação e, ao mesmo tempo, da homogeneização capitalista. Ao estudar a revitalização das áreas centrais e do porto do Rio de Janeiro, o autor reporta como o centro tradicional foi perdendo sedes sociais e comerciais, que se deslocam para a Barra da Tijuca (novo centro terciário de negócios), bem como explica que os novos usos dos edifícios e dos espaços públicos das áreas centrais passam a ter como foco as classes média e alta e os turistas, a exemplo da “Cidade do Samba”, um empreendimento que pretende criar o clima do carnaval durante todo o ano. O autor explica como a mercadificação da cidade do Rio de Janeiro ocorre com vistas à (re)produção do espaço urbano, mexendo na morfologia de certas áreas em detrimento de outras, sendo que os investimentos e melhorias – frequentemente – se dirigem às populações mais abastadas e aos turistas, enquanto que os moradores das favelas enfrentam um dia a dia bem diferente.

O empreendedor social Gustavo Prudente (2006) reporta a existência de ecovilas “mercantilizadas” no Brasil, que se adequaram às lógicas do mercado ecologizado. Por definição, ecovilas são comunidades sustentáveis, cujos moradores buscam o equilíbrio ecológico e social na sua vida cotidiana. A entrada das ecovilas no mercado diverge da proposta original, que está voltada a desenvolver a espiritualidade, cultivar a ecologia e as artes, etc. O autor cita a empresa *BioDesign* como um exemplo de adequação ao mercado e que tem como objetivo desenhar ecovilas para exploração comercial pela iniciativa privada. Ao perceber que os lotes da Ecovila Santa Branca (próximos a Goiânia/GO e projetados pela *BioDesign*), passaram a ser comercializados como condomínios voltados às classes média e alta, o autor afirma que o termo “ecovila” está sofrendo da “colocação inapropriada do conceito”, já que não há o compromisso de que as casas utilizem soluções clássicas de sustentabilidade ecológica, como o sanitário seco, que “não é tão estético ou cômodo quanto o comum – portanto, não se ajusta à lógica do mercado nem ao gosto médio das pessoas de maior poder aquisitivo” (PRUDENTE, 2006, p. 1). Neste sentido, o autor percebe que a “mercantilização” do conceito de ecovila traz outros problemas, pois além de evidenciar a exclusão ao acesso, a hierarquização social e também uma distorção dos princípios fundantes da ecovila, não há o compromisso ambiental em todas as construções e nem mesmo os moradores tem o propósito de buscar um estilo de vida ambientalmente sustentável, que seria o cerne destas construções. Siqueira (2012) também aponta que loteamentos convencionais e condomínios rurais se aproveitam do termo “ecovila” para promover seus empreendimentos, os quais não têm nenhuma relação com o movimento de comunidades intencionais sustentáveis. Cita o caso observado em Florianópolis/SC, onde existem pelo menos quatro empreendimentos que usam a tipologia das ecovilas de forma errônea: Residencial Ecovila Sambaqui, Ecovila Eco Resort Ribeirão, Eco-Condôminio Rio Tavares e Condôminio Novo Campeche Ecovila. Também no Espírito Santo, existe uma empreiteira registrada sob o nome Ecovila Empreendimentos, que já chegou a construir *shopping centers* (SIQUEIRA, 2012).

Em suma, verifica-se que a mercadoria “natureza”, juntamente com a mercadoria “segurança” se tornam, gradativamente, parte do espetáculo divulgado nos materiais promocionais, que simulam uma proposta “sustentável e segura” nos empreendimentos imobiliários o que, contudo, diverge da realidade das cidades brasileiras, que é extremamente excludente e desigual. A “natureza” é, na verdade, reduzida a um diferencial estratégico, a uma mercadoria simbólica – rara e exclusiva – usada para atender aos interesses do mercado imobiliário. Os próximos capítulos são dedicados à explicar, por meio dos resultados da

pesquisa empírica empreendida, como os simbolismos que gravitam em torno da “natureza” foram sendo incorporados e reelaborados na retórica ecológica adotada pelo mercado imobiliário em João Pessoa entre os anos 1960 e 2017. O Capítulo 4 traz um panorama dos anúncios encontrados entre 1960 a 1999 e, no Capítulo 5, são analisados os conteúdos das narrativas de materiais promocionais que se apoiam da retórica ecológica a partir dos anos 2000 até 2017. Paralelamente, é feito também um breve retrospecto acerca da constituição da cidade de João Pessoa e a consolidação mais recente do bairro de elite, o Altiplano Nobre.

4 NATUREZA RESSIGNIFICADA: A RETÓRICA IMOBILIÁRIA EM JOÃO PESSOA (1960-1999)

Ao explorar mais uma face dos acelerados processos de comodificação que abrangem muitas dimensões da vida cotidiana contemporânea, uma característica que marca a interpretação dos materiais promocionais que compõem o *corpus* da presente pesquisa é a visão crítica sobre a forma como a “natureza” – material e simbolicamente – passou a ser incorporada nas narrativas midiáticas com o propósito de agregar valor aos espaços urbanos e aos empreendimentos imobiliários em João Pessoa/PB.

A iconização dos elementos representativos da natureza verificada nos anúncios e a sua ressignificação ao longo dos anos abre caminhos para pensar sociologicamente sobre como o valor simbólico da “natureza” é comodificado e, estrategicamente, usado para agregar valor e também hierarquizar e elitizar a escolha da moradia por meio da compra do diferencial raro: os luxos singulares “verdes”. Ademais, pretende-se ampliar o debate sobre as consequências da comodificação do cuidado ambiental e do que a “natureza” representa no imaginário dos consumidores, no momento em que a “casa-mercadoria” contemporânea – verde e sustentável – reforça o estabelecimento de muros sociais invisíveis, fenômeno presente nas novas formas simbólicas de segregação e exclusão espacial urbana que se consolidam no Brasil.

Antes de adentrar no trabalho de campo propriamente dito, um subcapítulo foi destinado a explicar a metodologia da presente pesquisa, seguido de uma breve incursão no processo de urbanização da cidade de João Pessoa/PB. Este resgate histórico subsidiou o entendimento das particularidades da estruturação do mercado imobiliário na cidade ao longo dos últimos sessenta anos, explicando as razões da tardia ocupação da orla, os antecedentes da formação de bairros elitizados e de espaços de moradia desiguais na cidade. Posteriormente, a interpretação das narrativas dos materiais promocionais segue agrupada por décadas.

4.1 Caminhos da Pesquisa Empírica: a retórica verde do mercado imobiliário

Na pesquisa empírica desta tese buscou-se compreender como a “natureza” se transformou, ao longo das últimas décadas (1960-2017), em uma mercadoria com forte apelo simbólico no segmento de imóveis, sendo a cidade de João Pessoa (PB) o recorte espacial escolhido. Ademais, foi possível demonstrar que o mercado imobiliário se apropria de questões caras aos movimentos ambientais e usa a mercadoria “natureza” para elitizar, hierarquizar e valorizar espaços urbanos e imóveis. O debate se ancora nas seguintes premissas:

- (1) Paralelamente ao aumento das preocupações em torno da problemática ambiental, surgem oportunidades de ganhos financeiros associados às estratégias de marketing “verde”;
- (2) A retórica ecológica emula no imaginário dos consumidores as sensações mais profundas relacionadas à natureza, que são espetacularizadas na publicidade imobiliária; e
- (3) A comodificação do valor simbólico da natureza “rara” mobiliza adicionalmente os conceitos de luxo singular e de acesso privilegiado nos argumentos de venda de imóveis voltados ao segmento de alto padrão.

Em outras palavras, argumenta-se que a publicidade “ecologizada” constrói um simulacro em torno da raridade da “natureza”, espetacularizando seus significados por meio da transformação dos elementos representativos da natureza em objetos de desejo, ícones de consumo e também símbolos de exclusividade e luxo. Desta forma, alguns questionamentos pretendem ser esclarecidos: Existe uma construção cultural subjacente que ratifica o uso dos simbolismos relacionados à “natureza” pelo mercado imobiliário? Como o marketing imobiliário estrutura suas ações e constrói um cenário de vendas em torno da raridade da natureza? Em que medida o “cuidado com a natureza” vem sendo incorporado à significação de luxo nas narrativas de venda de imóveis em João Pessoa? Ao mobilizar as noções de privilégio e exclusividade, a identidade “verde” dos imóveis promove novos padrões de desigualdade social? Qual o peso da racionalidade econômica na retórica ecológica imobiliária?

A fonte de dados escolhida para pensar como o recurso simbólico “natureza” passa a qualificar, agregar valor e, também, elitizar os empreendimentos, se baseou em uma amostra composta por materiais promocionais de 375 lançamentos imobiliários (que fazem alguma menção à natureza) produzidos e veiculados nos três principais jornais impressos da cidade de

João Pessoa: Correio da Paraíba (CP)³², O Norte e Jornal da Paraíba (JP)³³ de 1960 a 2017. A pesquisa de campo foi realizada durante dezembro de 2016 a outubro de 2017, resultando na amostra apresentada na Tabela 1.

Tabela 1: Anúncios de imóveis que fazem menção à natureza, João Pessoa (1960-2017)

Período	1960-69	1970-79	1980-89	1990-99	2000-2009	2010-2017	Total
Menção à natureza	13	15	55	127	96	69	375

Fonte: elaboração própria, a partir da pesquisa empírica (2016-2017)

Para a seleção dos anúncios, o seguinte critério foi adotado: no período compreendido entre 1960 até o início dos anos 2000, foram analisados de um a três meses alternados entre os três jornais (preferencialmente selecionados os meses de janeiro e fevereiro e/ou junho e julho). A escolha dos exemplares dependeu da disponibilidade do acervo das bibliotecas visitadas: Hemeroteca da Fundação José Américo e Espaço Cultural José Lins do Rego. Os jornais foram examinados, página a página, resultando na análise de mais de seis mil edições impressas. Contudo, em meados dos anos 2000, os arquivos públicos passaram a não armazenar os encartes de classificados e, para completar a amostra, foi feita uma pesquisa adicional na sede do Correio da Paraíba em julho de 2017. Ademais, nos anos mais recentes, com o advento de novas tecnologias de informação, outras mídias passaram a ocupar o lugar antes dominado pelos meios impressos e os anúncios em jornais se tornaram raros. Desse modo, a partir de 2010, o *corpus* de análise incluiu outros materiais promocionais de lançamentos imobiliários (como prospectos, *e-books* e filmes institucionais), que foram complementados pelas informações disponíveis e atualizadas nos *websites* das construtoras. O foco das análises se concentrou na retórica ecológica e na menção à “natureza” que aparece nos materiais de promoção institucionais (ou seja, nos anúncios pagos pelas construtoras) de empreendimentos residenciais (prédios, condomínios fechados e loteamentos). Desta feita, foram desprezados: (1) anúncios que não mencionavam algum elemento da natureza como tônica de vendas; (2) classificados de venda/aluguel particulares; e (3) publicidades de prédios comerciais ou terrenos industriais. Outro critério adotado para a seleção da amostra foi em relação à saturação dos anúncios, ou seja, quando o conteúdo começava a ficar repetido, partia-se para analisar o próximo mês ou ano.

³² Jornal Correio da Paraíba, doravante abreviado como CP.

³³ Jornal da Paraíba, doravante abreviado como JP.

O recorte temporal para iniciar o estudo empírico se justifica por dois fatores: primeiro porque nos anos 1960-70, os debates em torno das questões ambientais a nível mundial começam a se intensificar; e também porque no período pós-guerra (a partir dos anos 1950-60), o marketing surge como importante estratégia de negócios (ou seja, uma nova orientação das empresas voltada para o mercado, *market*) e o consumo assumiu centralidade nas economias mundiais. Estratégias publicitárias emergem com mais força nesta época de modo a “ensinar” os consumidores da emergente sociedade de consumo a utilizarem os novos bens que passam a ser ofertados em massa. Neste período começa a ser dada atenção ao poder da publicidade para a promoção e venda de mercadorias já que seu uso propicia maior obtenção de lucros e diferenciação frente aos concorrentes.

A escolha dos anúncios do mercado imobiliário como fonte de dados para subsidiar esta pesquisa se baseia no fato de que o conteúdo que as publicidades trazem não é neutro. A publicidade é a ponta do *iceberg* das estratégias promocionais de marketing e seu conteúdo é pago e decidido pelo anunciante. Também a publicidade assume papel central na reprodução do capitalismo e atua no sentido de persuadir, convencer e informar aos potenciais consumidores sobre as ofertas de vários vendedores que competem entre si, de modo a se converterem em objetos de desejo. Para além da informação persuasiva, entende-se que os conteúdos das publicidades representam também uma fotografia das variáveis macroeconômicas, políticas, econômicas, ambientais e culturais que marcam cada época e expressam, portanto, os modos de vida em sociedade. Ao entrelaçar os dados dos anúncios com os acontecimentos mais marcantes relacionados ao meio ambiente, à conjuntura política e econômica do cenário mundial e local identificou-se, por exemplo: as causas das flutuações e da escassez de anúncios de imóveis em determinados anos ou o pico de anúncios encontrados na década de 1990, bem como foi possível entender as variadas nuances das narrativas da venda e compreender como a “natureza” se transformou em mercadoria simbólica ao longo das décadas. Assim, considera-se que os dados e as narrativas das publicidades imobiliárias representam uma boa fonte de informações para pensar como os simbolismos da natureza são ressignificados e usados oportunamente na retórica ecológica adotada pelo mercado imobiliário.

Após a seleção e coleta da amostra dos materiais promocionais, foi gerado um banco de dados em *software* apropriado contendo os *slogans* e narrativas. A interpretação foi auxiliada pela análise dos aspectos ligados à forma (símbolos, figuras e cores) e ao conteúdo das frases e marcas textuais relacionadas à “natureza”. A análise quali e quantitativa de conteúdo foi

orientada por Bardin (1977), que explica: na abordagem **quantitativa**, é traçada a frequência das características que se repetem no conteúdo do texto, sendo feita a contagem destas unidades de registro; já, na **qualitativa**, o pesquisador considera a presença ou ausência de determinadas características e estruturas nas mensagens, agrupando-as segundo categorias temáticas. Por meio da quantificação da frequência das palavras das narrativas, foi possível identificar a repetição, a modificação ou o abandono de certas expressões ao longo do tempo. Além da quantificação, foi observado também o contexto em que as palavras aparecem nas frases e, a partir da criação deste sistema de classificação, foi possível visualizar as formas sutis e/ou metafóricas que a “natureza” aparece nos anúncios de venda em diferentes períodos (por exemplo: enquanto nos anos 1960, a água é valorizada por ser abundante, a partir dos anos 1990, seu uso começa a ser mensurado e os prédios instalam medidores individuais de consumo). Desta feita, as palavras semelhantes foram agrupadas por década e a contagem das frequências permitiu a geração das seguintes categorias temáticas que ajudaram a unificar a interpretação: natureza, água, praia, paisagem, clima, poluição, paraíso, luxo e, mais recentemente, sustentabilidade e luxos verdes (Apêndice A). Além destas, outras categorias foram estabelecidas de forma a complementar as conclusões, como, por exemplo: localização, qualidade, economia, segurança e infraestrutura. Para facilitar a leitura dos resultados, os subcapítulos foram organizados de forma sequencial e os materiais promocionais que ilustram a incorporação da “natureza” nas narrativas foram agrupados usando o critério mais marcante de cada período, o que permite visualizar as variações nas narrativas publicitárias “ecologizadas” ao longo do tempo (Quadro 2).

Quadro 2: Organização dos subcapítulos

Subcapítulo	Título	Período analisado
4.3	Vende-se: praias, água abundante e árvores frutíferas	1960 a 1979
4.4	Bom Negócio: pague Cr\$ 9 mil e fique dono de um pedaço da natureza	1980 a 1989
4.5	Para Investir ou Morar: à beira-mar ou em frente ao parque	1990 a 1999
5.1	Privilégio de Viver Bem: com vista definitiva para o mar	2000 a 2009
5.2	Viva a Natureza: projeto sustentável e inovador	2005 a 2017
5.3	Condomínios Fechados: segurança e contato com a natureza	2000 a 2017
5.5	Luxos Verdes e Muros Invisíveis: o caso do Altiplano	2005 a 2017

Fonte: elaboração própria (2018)

Durante a leitura flutuante e pré-análise do material empírico, chamou a atenção o fato de que a mercadoria “natureza” aparece com maior ênfase nas narrativas de venda de imóveis de alto padrão, especialmente, nos empreendimentos construídos a partir dos anos 1990 na orla de João Pessoa (Cabo Branco, Tambaú, Manaíra, Bessa, Intermares e algumas praias do litoral

norte e sul), assim como nos bairros que dispõe de vista para o mar (como Miramar, Jardim Luna e Altiplano). Ao longo dos anos, a natureza – cada vez mais rara nas cidades – passou a mobilizar também os significados de luxo e exclusividade, servindo como um marcador de distinção social. Esta elitização da preocupação ambiental levou a refletir sobre as implicações da segregação simbólica daí derivada, gerando o que aqui convencionou-se chamar de luxos verdes. Deste modo, complementarmente no subcapítulo 4.2 (“João Pessoa: um pouco de história...”), foi feita uma breve contextualização sobre o surgimento da cidade de João Pessoa, com especial ênfase para as particularidades da urbanização e do crescimento do mercado de imóveis de luxo em direção à orla da cidade. Este estudo foi auxiliado pela comparação de fotos antigas e atuais, pela leitura de teses e dissertações que abordam a temática e pela análise de leis que tratam do ordenamento urbano de João Pessoa. O bairro Altiplano Nobre mereceu um estudo de caso específico e, assim, alguns aspectos das leis que permitiram novos usos para o solo, o adensamento construtivo e populacional e a constituição recente do bairro são descritos no subcapítulo 5.4 (“Configuração Espacial e ‘Especial’ do Bairro Altiplano Nobre”).

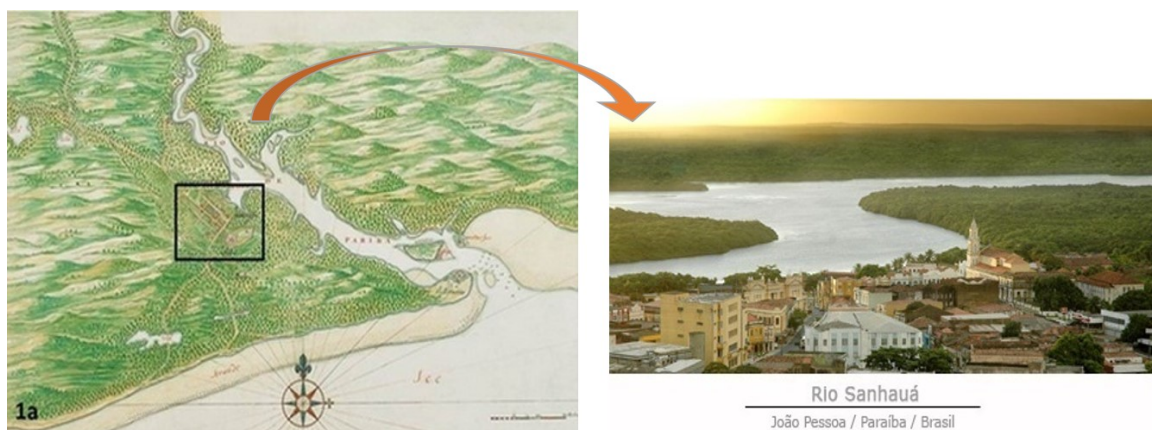
Ao longo da apresentação dos resultados, as figuras de 59 anúncios e prospectos imobiliários (que utilizam a retórica ecológica encontrados no período compreendido entre 1960 a 2017) são apresentadas juntamente com a interpretação das narrativas, das imagens e dos *slogans*. Os fatos mais marcantes do processo de urbanização da cidade, somados à análise das campanhas publicitárias de lançamentos imobiliários, permitiram identificar como os atributos da mercadoria “natureza” passaram a ser comodificados na publicidade imobiliária e, reforçam o papel que a especulação imobiliária teve no crescimento dos espaços desiguais associados à reelaboração e revalorização material e simbólica da natureza. Após a breve contextualização sobre o processo de urbanização da cidade de João Pessoa (apresentada a seguir), a partir do subcapítulo 4.3 são analisados os materiais promocionais encontrados no período de 1960 a 1999 que mencionam de alguma forma os atributos da natureza como argumento de venda. Por fim, no capítulo 5 são feitos apontamentos acerca dos anos mais recentes (2000 a 2017), bem como é apresentado o estudo de caso do bairro Altiplano Nobre.

4.2 João Pessoa: um pouco de história...

Um resgate histórico sobre o surgimento da cidade de João Pessoa, bem como sobre o tardio processo de urbanização da região litorânea (foco mais específico deste estudo empírico),

foi necessário para entender as particularidades da estruturação do mercado imobiliário ao longo das décadas. João Pessoa é a capital do estado da Paraíba e situa-se na costa litorânea da Região Nordeste do Brasil, entre os estados de Pernambuco e Rio Grande do Norte. Foi fundada em 05 de agosto de 1585 e, diferentemente de outras capitais brasileiras, sua ocupação iniciou-se a partir da margem direita do Rio Sanhauá, ou seja, nasceu “de costas para o mar” e bem distante da orla (Figura 6).

Figura 6: Fundação de João Pessoa, às margens do Rio Sanhauá (1585)



Fonte: Portal Memória João Pessoa (UFPB, 2016)

Fonte: PMJP (2017)

O censo demográfico de João Pessoa demonstra que, nestes últimos 60 anos, o adensamento populacional da zona urbana de João Pessoa foi considerável, conforme dados da Tabela 2. Adiciona-se a estes números o fato de que a população pertencente a estratos economicamente mais favorecidos passou, nos anos mais recentes, a ocupar a região litorânea (que era praticamente desabitada até meados de 1960). Aos poucos, morar próximo à orla passou a simbolizar *status* e privilégio.

Tabela 2: Habitantes da Zona Urbana de João Pessoa (1950 a 2017)

Décadas	1950	1970	1990	2010	2017
Total de habitantes	89.517	213.569	497.600	723.515	811.598 (Estimativa)

Fonte: Censo Demográfico IBGE (1950, 1973, 1991, 2010)

No final do século XIX, João Pessoa ainda mantinha traços da herança colonial. Neste período, também o acesso a bens de consumo era difícil, característica que marcou a realidade de muitas cidades brasileiras. A descrição de dois anúncios de sítios à venda em João Pessoa (1883 e 1891) encontrados por Aldrigue e Nicolau (2009), reportam a embrionária fase de urbanização da cidade de João Pessoa no final do século XIX, cuja população tinha como foco as atividades rurais e vivia dos engenhos de cana de açúcar, das plantações de algodão e do

cultivo de alimentos para a subsistência. Nos sítios à venda, a existência de árvores frutíferas, coqueiros, riachos e terras boas para plantações eram um diferencial (ALDRIGUE; NICOLAU, 2009). Vasconcelos Filho (2003, p. 50) explica que: “Durante um longo período que vai dos finais do século XVI, ou seja, da fundação da cidade até o início do século XX, João Pessoa, que não era uma cidade litorânea, estava cercada por sítios e chácaras” e “O núcleo urbano de João Pessoa, por volta de 1910, estendia-se do local inicial de sua fundação, ou seja, do Varadouro até o Parque Sólon de Lucena”. Após este perímetro, só se encontravam sítios, chácaras e vivendas, consideradas fora dos limites da “cidade”. Por volta de 1930, a área central e o atual Centro Histórico de João Pessoa (região do Varadouro) ainda eram os locais com mais condições de infraestrutura e abrigavam quase toda a população da cidade. Estas informações são reforçadas pela foto de meados dos anos 1930 que mostra, em primeiro plano: o porto fluvial do Capim (situado às margens do Rio Sanhauá) e, atrás, o bairro comercial do Varadouro (Figura 7).

Figura 7: Cidade da Parahyba, a partir do Rio Sanhauá (data provável: 1930)



Fonte: Acervo Humberto Nóbrega

Segundo o portal “Memória João Pessoa” (UFPB, 2012), o acesso à região litorânea de João Pessoa era difícil, pois não existiam estradas estruturadas. Ainda no início do século XX, uma locomotiva a óleo (trem conhecido por “a gasolina”) fazia uma ligação precária até a praia de Tambaú (chamado à época de Distrito de Santo Antônio), sendo que, em 1936, o trem foi substituído por um bonde elétrico (UFPB, 2012).

Coutinho (2004) reporta que, por volta de 1920, tem início a abertura de um traçado onde hoje se localiza a Avenida Epitácio Pessoa, e esta obra tinha por principal objetivo dinamizar a economia, por meio da construção de instalações portuárias em Tambaú (o que não aconteceu). O autor cita algumas dificuldades que apareceram durante a execução da abertura

da avenida, que atrasaram as obras de planificação, a saber: a inclinação muito brusca do platô (com mais de 40 metros em relação ao nível do mar), as áreas alagadas próximas ao mar, a extensa cobertura de vegetação em todo o caminho e também a necessidade de fazer uma ponte sobre o Rio Jaguaribe na parte mais próxima à orla, para possibilitar a travessia sobre os muitos espaços de mangue. As Figuras 8 e 9 dão uma ideia da grandeza da obra, que permitiu que o mar fosse “descoberto”.

Figura 8 e Figura 9: Obras de abertura da Av. Epitácio Pessoa (meados de 1920-1930)



Fonte: Acervo Humberto Nóbrega



Fonte: Acervo Humberto Nóbrega

O tardio deslocamento da urbanização de João Pessoa em direção à orla aparece nos registros fotográficos: a foto aérea dos anos 1930 mostra a praia de Tambaú em primeiro plano (seguida do Cabo Branco e da região do Altiplano) e comprova como a região litorânea era desabitada (Figura 10), realidade que permaneceu até meados dos anos 1960.

Figura 10: Visão aérea de Tambaú e Cabo Branco (data provável: antes de 1930)



Fonte: Acervo Valério Bronzeado

De acordo com o historiador Guilherme Lins (entrevistado pela TVCâmara João Pessoa, 2015a), a ocupação residencial da orla de João Pessoa começou a ocorrer por volta de 1940 por “aventureiros” de veraneio e não ocorreu antes por falta de infraestrutura: as ruas eram estreitas, de barro, tinha muita muriçoca e o lugar era considerado insalubre e inóspito para morar. Relatos de pescadores e veranistas confirmam que, na década de 1940, a praia era cheia de coqueiros, gameleiras e cajueiros e o local não tinha água encanada ou esgoto (UFPB, 2012). A Figura 11 ilustra casas de veraneio na orla de Tambaú em meados dos anos 1950.

Figura 11: Casas de veraneio, à beira-mar de Tambaú (1957)



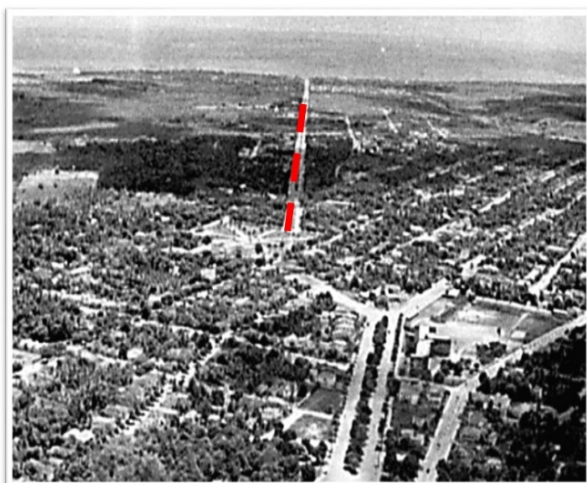
Fonte: IBGE (2017)

Além de ser considerada como a “segunda” moradia (apenas para o veraneio), outro fato que motivou o tardio deslocamento e fixação da população na orla de João Pessoa encontra explicação na propriedade privada das terras litorâneas. Conforme o levantamento feito por Vasconcelos Filho (2003) em cartórios e prefeituras, os registros indicam que, até meados do século XX, o espaço que se estendia desde o que era considerado o limite urbano até o litoral de João Pessoa e de Cabedelo pertencia a apenas quatro famílias, cujas porções de terra tinham a finalidade agrícola e, além da subsistência, abasteciam a cidade com frutas, verduras e legumes. Segundo o autor, estas quatro propriedades podem ser consideradas grandes “latifúdios urbanos”: sítio Cabo Branco, propriedade Tambaú, Fazenda Boi-Só e Fazenda Bela Vista (hoje o bairro de Intermares, na cidade vizinha, Cabedelo).

A conclusão da pavimentação da Avenida Epitácio Pessoa até a praia facilitou o acesso e a região litorânea de Tambaú começou a ser vista como uma opção de moradia e não somente para veraneio (COUTINHO, 2004; UFPB, 2012). Na comparação das fotos aéreas de 1950 e de 2017 (sentido centro-praia) verifica-se a intensificação da ocupação urbana e o adensamento

construtivo rumo ao litoral ocorrido nos últimos sessenta anos, tendo a Avenida Epitácio Pessoa no eixo central (Figuras 12 e 13). Aos poucos, as terras litorâneas começam a ser parceladas, vendidas a particulares ou transformadas em loteamentos, que deram origem ao Cabo Branco (localizado à direita da avenida) e aos demais bairros: Tambaú, Manaíra, Jardim Oceania, Aeroclube, Bessa e Intermares (nesta ordem, localizados a partir da esquerda da avenida Epitácio Pessoa) (VASCONCELOS FILHO, 2003).

Figura 12 e Figura 13: Av. Epitácio Pessoa, sentido centro-praia (em 1950 e 2017)



Fonte: Acervo Humberto Nóbrega



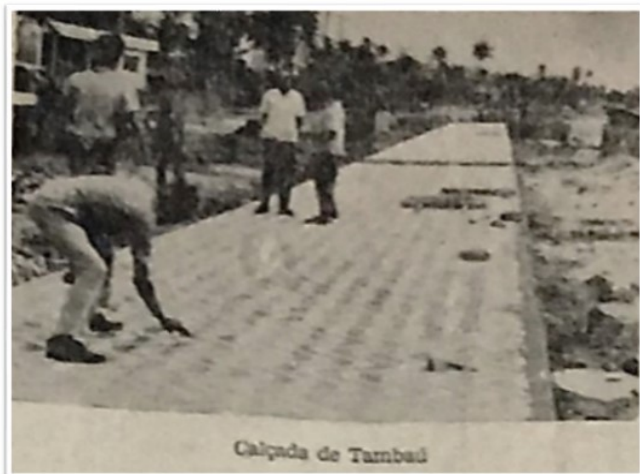
Fonte: Portal de divulgação/Governo PB (CECON, 2017)

A abertura da Avenida Epitácio Pessoa (linha tracejada em vermelho na Figura 12) permitiu também o surgimento de vias adjacentes e a criação de bairros ao longo da via, como: Torre, Estados, Expedicionários e Miramar. Coutinho (2004) ressalta, contudo, que a Avenida Epitácio Pessoa começou a quebrar o frágil equilíbrio ecológico (a exemplo da devastação das florestas do entorno e do aterro de manguezais, charcos, vales de rios e córregos), que conduziu a modificações na paisagem, já que as terras que sobraram da planificação da avenida foram utilizadas para aterrar as partes encharcadas, lagos e maceiós que se estendiam até a praia.

Ainda sobre a tardia ocupação do litoral de João Pessoa, Coutinho (2004) explica que somente na década de 1950, a água encanada e o sistema de esgotamento sanitário passaram a funcionar ao longo da Avenida Epitácio Pessoa até a orla. Segundo matéria encontrada no Jornal O Norte (1963), somente em outubro de 1963 é concluída a iluminação pública com lâmpadas de vapor de mercúrio nos 5 km de extensão da Epitácio Pessoa e o plano inclui iluminar toda a orla marítima. E, em 05 de agosto de 1971, no aniversário de 386 anos da capital, é entregue o calçamento ornamental da orla de Tambaú (Figura 14). Segundo outra matéria jornalística encontrada no Jornal O Norte (1971), os esforços da prefeitura estão voltados

também a finalizar a pavimentação e a duplicação da pista asfáltica de Tambaú, que prometeu que o calçamento “seguirá em direção ao Bessa e Cabo Branco”.

Figura 14: Construção da calçada ornamental de Tambaú (1971)



Fonte: O Norte (05/08/71)

Ao buscar mais explicações para o vagaroso crescimento vertical experimentado na cidade, verificou-se que as origens estão nas restrições impostas pelas leis municipais quanto à lei de ordenamento da altura dos edifícios, já que o Código do Município de João Pessoa, datado de 1955, limitava (no Artigo 375) em até oito pavimentos o gabarito permitido para construções na cidade. Chaves (2008) explica que João Pessoa experimentou o primeiro ciclo de verticalização entre os anos de 1958 e 1975, acompanhando renovações na arquitetura local, que foram suportadas pelos investimentos subsidiados pelo Estado e pela participação da iniciativa privada, sendo que o marco da verticalização foi a construção, em 1958, do edifício Presidente João Pessoa, no Centro. O prédio, com 18 andares, foi o primeiro “arranha-céu” da cidade (sendo conhecido até os dias atuais por “18 andares”). Aos poucos surgem outros prédios altos principalmente na região central e, posteriormente, na orla de João Pessoa.

O historiador Guilherme Lins corrobora ao afirmar que é só por volta dos anos 1980-90 que as praias de Tambaú e de Cabo Branco começaram a se tornar atrativos bairros residenciais e, conseqüentemente, os terrenos passaram a ser vistos como uma oportunidade pelo mercado imobiliário (TV CÂMARA, 2015a). Conta ainda que a Praia de Cabo Branco passou a ser assim denominada recentemente sendo que, antes de 1980, todo o espaço entre as duas enseadas era chamado de Tambaú e que também neste período foram feitos aterros para aumentar a faixa de areia das praias (Figuras 15 e 16).

Figura 15 e Figura 16: Orla do Cabo Branco (em 1950 e 2015)



Fonte: Trechos da reportagem “Nosso Bairro = Cabo Branco” (TV CÂMARA, 2015a)

Barbosa (2011) complementa que, a partir das décadas de 1980 e 1990, teve início a grande diversificação da oferta hoteleira na orla marítima de João Pessoa. Na foto aérea do início dos anos 1970, nota-se que o Hotel Tambaú é o principal atrativo (Figura 17), as demais edificações são dispersas, predominantemente verticais e o bairro apresenta um baixo índice de ocupação. A comparação da imagem de 1970 com outra mais recente de 2012 (Figura 18), permite verificar o adensamento construtivo pelo qual o bairro passou nas últimas cinco décadas.

Figura 17 e Figura 18: Construção do Hotel Tambaú, vista aérea (em 1970 e 2012)

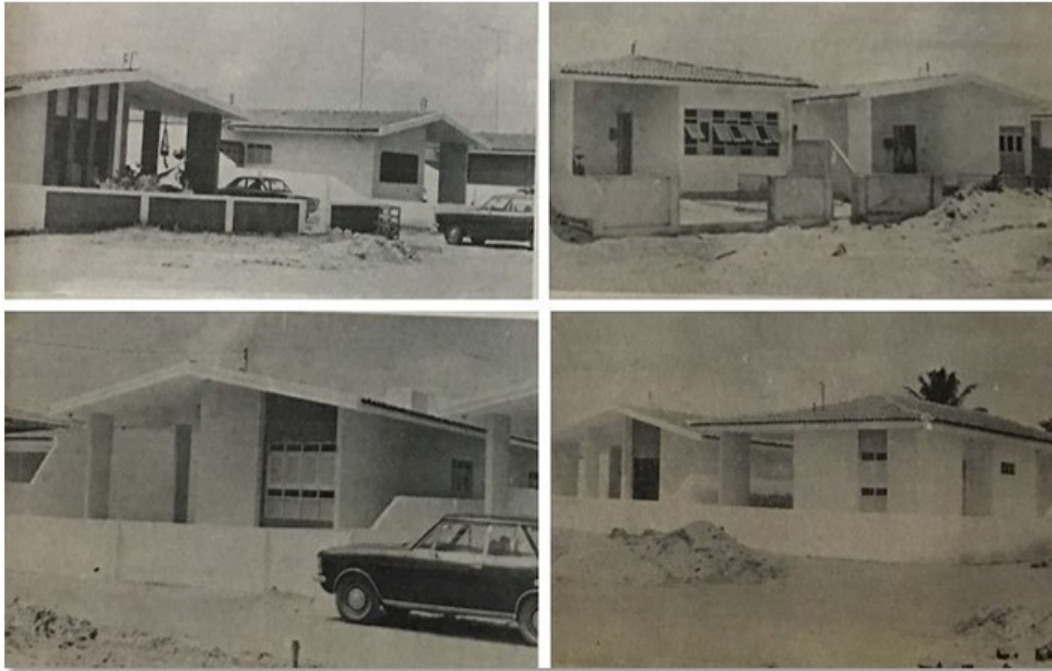


Fonte: Acervo Humberto Nobrega

Fonte Foto de Felipe Gesteira

Vasconcelos Filho (2003) identifica ainda que, na década de 1980, a urbanização na região do litoral norte foi acelerada (no espaço compreendido entre os bairros do Cabo Branco até Intermares) e constata que esta ocupação tem características predominantemente horizontais, marcada pelas residências unifamiliares e de moradores sazonais (veranistas). Em 1977, a Imobiliária Habits vende 32 casas no bairro litorâneo (hoje conhecido por Manaíra) e as fotos demonstram a ocupação horizontal, bem como a situação precária das ruas (de areia e sem pavimentação) dos bairros da orla de João Pessoa (Figura 19).

Figura 19: Casas à venda em Manaíra em 1977, ruas de areia e sem pavimentação



Fonte: Trechos do anúncio da Imobiliária Habits – Jornal O Norte (06/11/1977)

Ainda de acordo com o estudo conduzido por Chaves (2008), um segundo momento de verticalização da cidade ocorreu a partir da década de 1980 e se concentrou na orla. Morais (2009), que também compilou a evolução urbana de João Pessoa (de 1965 a 2005), confirma que, somente depois de 1980, os bairros da faixa litorânea norte da cidade (até então ocupados por residências secundárias) passaram a ser alvo da especulação imobiliária: os terrenos são mais valorizados, inicia-se a verticalização e aparecem outras formas de ocupação do solo (comércio e hotéis). Ao estudar o processo de reprodução do espaço urbano de João Pessoa, Vasconcelos Filho (2003) afirma que a ampliação territorial da cidade ocorreu de forma descontínua e, com o aval das prefeituras de João Pessoa e Cabedelo, foram aprovados loteamentos (a exemplo dos bairros setentrionais: Jardim Oceania, Aeroclub, Bessa e Intermare), que ainda carecem de melhor infraestrutura, principalmente relacionada ao saneamento básico, calçamento de ruas e drenagem das águas pluviais. O estudo de Morais (2009, p. 77) também revela que o baixo adensamento populacional da região litorânea da cidade teve relação, em parte, com a falta de infraestrutura existente na época anterior à 1980: “O trecho correspondente ao litoral sul representava uma larga banda de terra praticamente desocupada nas décadas anteriores a 1980 e nesse mesmo período poucas pessoas frequentavam as praias dessa parte do município, devido à escassez de vias de acesso”.

Sobre a expansão que João Pessoa experimentou no sentido do litoral norte, percebe-se que a urbanização não ocorreu no mesmo ritmo da verticalização e da ocupação residencial. Nos anos 1990, notícias do mercado imobiliário de João Pessoa (assinadas pelo jornalista Delmiro Maia Filho) denunciam a inexistência de sistema de drenagem e esgoto na região do Bessa e de Camboinha, sendo que as residências e prédios ainda utilizavam o sistema de fossas sépticas. Com o título “SOS Orla Marítima”, o jornalista chama a atenção para a construção de pequenos prédios nestas áreas litorâneas, sem que seja pensado no destino do esgoto (O NORTE, 1990a). Neste ano também o “super-espigão”, Edifício Pegassus (da Construtora Constrol), com mais de 50 metros de altura, que estava sendo erguido no bairro de Manaíra teve a obra embargada pelo mesmo motivo, ou seja, o bairro não contava com rede coletora de esgoto para atender a demanda de tantas famílias e a instalação de um sumidouro seria inviável (O NORTE, 1990b).

Voltando ao processo de verticalização que a cidade experimentou, em 1969 a altura das futuras construções na orla é limitada a 3 pavimentos³⁴. A Constituição Estadual da Paraíba de 1989³⁵ e a Lei Orgânica de João Pessoa de 1990³⁶ mantiveram o limitador de altura para a construção de prédios em toda a extensão da orla, sendo esta decisão ratificada na atualização do Plano Diretor de João Pessoa³⁷ (PMJP, 2009). As exceções à limitação de altura na orla (que vigoram até os dias atuais) são as construções que iniciaram antes do estabelecimento destes marcos legais, a saber: Ed. São Marcos, em Tambaú (1968, 11 pavimentos) e os prédios localizados na orla de Cabo Branco: Ed. Borborema (1962, 13 pavimentos, em destaque na Figura 20), Ed. João Marques de Almeida (1965, 12 pavimentos) e Ed. Beiramar (1967, 10 pavimentos, anúncio na Figura 21). O que as leis deixam claro, resumidamente, é que as construções verticais residenciais e comerciais devem obedecer ao gabarito máximo de 12,9 metros (o que equivale a um prédio de 3 andares) na faixa inicial de 500 metros, contados a

³⁴ Constituição Estadual (1969), Art. 164 “é vedada a concessão de licença para construção de prédio com mais de dois pavimentos, na avenida da orla marítima, desde a Praia da Penha até a Praia Formosa”.

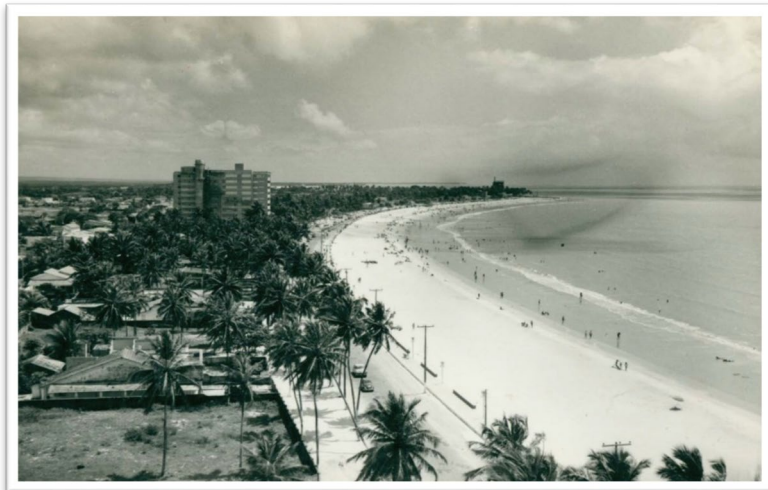
³⁵ Constituição Estadual (1989), Art. 229: “A Zona costeira, no território do Estado da Paraíba, é patrimônio ambiental, cultural, paisagístico, histórico e ecológico, na faixa de quinhentos metros de largura, a partir da preamar de sizígia para o interior do continente, [...]”.

³⁶ Lei Orgânica de João Pessoa (1990), Art. 175 “A zona costeira no território do Município de João Pessoa, é patrimônio ambiental, cultural, paisagístico, histórico e ecológico, na faixa de quinhentos metros de largura, a partir de preamar, da Sizígia, para interior do continente, cabendo ao Município sua defesa e preservação”.

³⁷ Plano Diretor de João Pessoa (2009), Art. 25 “A restrição adicional da Orla Marítima visa a cumprir os Arts. 229 da Constituição Estadual e 175 da Lei Orgânica para o Município de João Pessoa, quanto a altura máxima das edificações situadas em uma faixa de 500 metros ao longo da orla e a partir da linha de testada da primeira quadra da orla em direção ao interior do continente [...]”.

partir do mar e esta altura máxima vai avançando, gradativamente, a cada quinhentos metros no sentido do litoral ao continente, podendo atingir 35 metros de altura.

Figura 20: Orla do Cabo Branco, com Ed. Borborema ao fundo (meados de 1960)



Fonte: IBGE (2017)

O mapa em destaque na Figura 21 indica que o Ed. Beiramar está localizado em frente ao mar e o desenho também mostra que a área do entorno não tinha outras construções à época.

Figura 21: Anúncio do Edifício Beiramar, Cabo Branco – “mapa da praia”

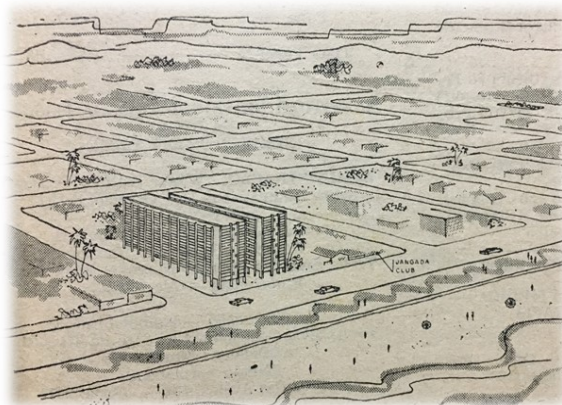
EDIFÍCIO beiramar

NA PRAIA DE TAMBAÚ JUNTO AO JANGADA CLUB | A PARTIR DE R\$ **22.000,00**

Apartamentos de 3 ou 4 quartos, sala, banheiro completo, cozinha, área de serviço e dependências completas de empregados.

Um lançamento da
CONSTRUTORA **WALTER VINAGRE LTDA.**
Financiado pela
RIQUE S.A.
CRÉDITO IMOBILIÁRIO
EM CONVÊNIO COM O BNH

INFORMAÇÕES E VENDAS
Local da obra
Fone: 6105 - João Pessoa
Rua Duque de Caxias, 275
Fone: 5099 - João Pessoa
Rua Duque de Caxias, 400
Fone: 5054 - São-João Pessoa
Em qualquer Agência do Banco Industrial de Campina Grande S. A.



Fonte: Jornal Correio da Paraíba (11/01/1968)

Apesar das limitações de altura impostas pelas leis estaduais e municipais, são recorrentes os embates sobre esta questão, já que o setor da construção civil defende a liberação de “espigões” da orla de João Pessoa e justifica que esta é a única forma de promover o desenvolvimento econômico da cidade. Curiosamente, a despeito dos amplos debates mundiais e das repercussões na mídia brasileira em torno da realização em junho de 1992 da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e o Desenvolvimento (também conhecida como ECO-92, Cúpula da Terra ou Rio-92) no Rio de Janeiro, os deputados da Paraíba retomam o debate em torno da liberação da construção dos “espigões” na orla, sendo a situação satirizada por uma charge (Figura 22).

Figura 22: Charge sobre a construção dos espigões na orla de João Pessoa



Fonte: Jornal Correio da Paraíba (03/06/1992)

Uma pesquisa com 400 moradores feita em 1995 pelo Jornal Correio da Paraíba (em parceria com a Arqconsult), aponta que 55% era contra a liberação da altura das construções acima de 3 andares na orla (CORREIO DA PARAÍBA, 1995). Neste ínterim, a população fica dividida entre permitir a especulação imobiliária e, ao mesmo tempo, arcar com os custos ambientais de ter a praia densamente construída. Em 22 de dezembro de 2002, pelo título da matéria de capa divulgada no caderno de Economia do Correio da Paraíba: “Empresários querem espigões”, percebe-se que a polêmica está longe de acabar, já que representantes da Associação Paraibana dos Amigos da Natureza (APAN) e de segmentos ligados ao turismo resistem ao projeto (CORREIO DA PARAÍBA, 2002). Na prática, significa que, até os dias atuais, não existem “espigões” em toda a faixa litorânea de João Pessoa (nem na vizinha Cabedelo), conforme a foto que mostra o bairro Cabo Branco em 2013 (Figura 23).

Figura 23: Cabo Branco hoje, sem “espigões” (2013)

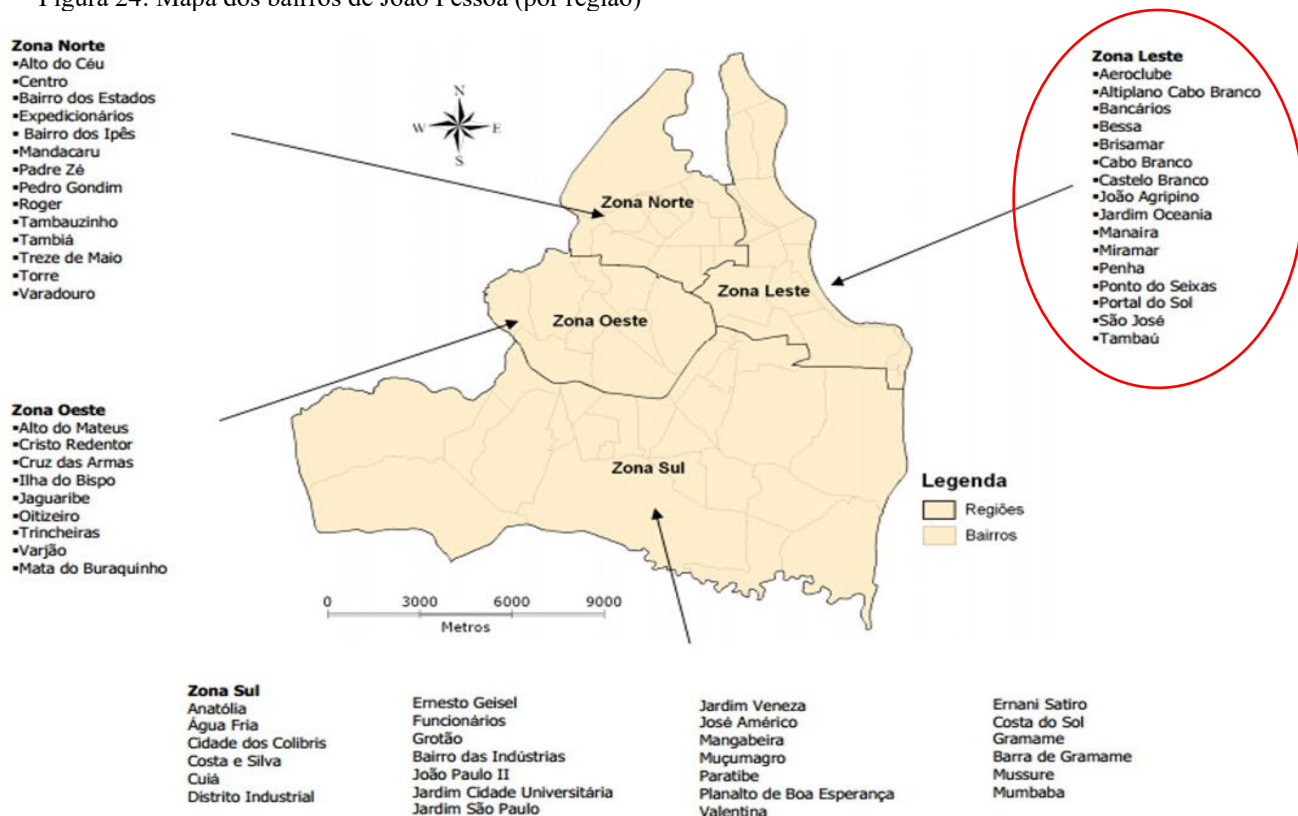


Fonte: Foto de Fabio Henriques (2013)

Outro fato curioso sobre a cidade é que, em 1992, João Pessoa recebeu o título de “Cidade Verde” por “aclamação” do então prefeito de João Pessoa, Carlos Mangueira, que fez ampla divulgação deste fato, inclusive durante a Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento (ECO-92), realizada no Rio de Janeiro (G1, 2017). Tal hipótese de que João Pessoa era “a segunda cidade mais verde do mundo” foi levantada após uma conta simples em que foi constatado que João Pessoa teria mais de 7 m² de floresta por habitante (indicador que fica acima da média mundial). De fato, a cidade possui duas grandes áreas verdes com remanescentes da Mata Atlântica dentro do solo urbano (a Mata do Buraquinho, com 515 hectares e o Parque Arruda Câmara, com 47 hectares). Apesar de não haver qualquer comprovação científica, o título nunca foi contestado. Até o momento, o setor turístico e o mercado imobiliário de João Pessoa ainda utilizam o *slogan* de cidade mais verde do Brasil (sendo que no mundo, segundo os estudos, perderia apenas para Paris em área verde urbana).

O mapa da Figura 24 ilustra a atual distribuição dos bairros da cidade por região. Observa-se que a maior parte dos lançamentos imobiliários analisados nesta tese estão localizados na Zona Leste, nos bairros localizados na orla de João Pessoa (em destaque na imagem).

Figura 24: Mapa dos bairros de João Pessoa (por região)



Fonte: Topografia Social de João Pessoa, com destaque para a Zona Leste (PMJP, 2009b, p. 40)

Após esta breve contextualização sobre a formação geográfico-espacial da cidade de João Pessoa, parte-se para a apresentação dos resultados da pesquisa empírica desta tese, focada na análise das narrativas dos materiais promocionais encontrados, inicialmente, nas décadas de 1960 a 1999. No Capítulo 5, segue-se a interpretação dos materiais analisados a partir dos anos 2000 até 2017. As narrativas, *slogans* e algumas figuras são apresentados e interpretados juntamente com uma breve contextualização de eventos econômicos, políticos e também ligados ao meio ambiente que foram mais marcantes em cada período. Na medida em que algumas palavras foram sendo inseridas, retiradas ou ressignificadas ao longo das décadas, foi possível entender melhor como os simbolismos que gravitam em torno da natureza foram sendo gradativamente apropriados com fins mercadológicos pela retórica do mercado imobiliário.

4.3 Vende-se: praias, água abundante e árvores frutíferas

É por volta de 1960 e 1970, que a ocorrência de acidentes ambientais de proporções mundiais, assim como a poluição de rios, mares e do ar, a extinção de animais, a chuva ácida,

a erosão e outros eventos foram, de modo crescente, sinalizando para os efeitos da desarmonia nas relações entre a sociedade e a natureza. Neste período começam a ser esboçadas, a princípio em países desenvolvidos, preocupações com a preservação dos recursos naturais. Em junho de 1972, acontece em Estocolmo, Suécia, a 1ª Conferência da Organização das Nações Unidas (ONU) sobre o Meio Ambiente, que foi um dos primeiros eventos a mobilizar governos, empresas e cidadãos no sentido de ter um olhar menos antropocêntrico para a natureza. A principal conclusão deste evento internacional é que os recursos naturais são finitos e não renováveis e, caso não sejam revistos os modos de produção e consumo em voga, há uma ameaça real de colapso do planeta e que coloca, entre outras consequências, inclusive a vida humana em risco. Neste contexto de crise ambiental global e de revalorização da “natureza” (quando os recursos materiais biofísicos passam a ser considerados bens escassos e, portanto, “raros”) é que se inicia o estudo das narrativas de venda de imóveis em João Pessoa, no intuito de demonstrar como os simbolismos que giram em torno da natureza são também ressignificados e revalorizados.

Contudo, a despeito do início dos debates mundiais em torno dos riscos da crise ambiental (e que devem provocar efeitos por todo o planeta), ressalta-se que, nesta época, a conscientização sobre a importância de preservar a natureza permaneceu em segundo plano no contexto brasileiro. As pautas dominantes no Brasil dos anos 1960-70 estavam focadas em suprir demandas sociais pendentes, modernizar a infraestrutura do país, bem como em dinamizar a industrialização interna para diminuir a dependência econômica de outros países desenvolvidos. Um exemplo é o lema “50 anos em 5”, adotado pelo então presidente Juscelino Kubitschek (1956 a 1961). As prioridades políticas, sociais e econômicas, somadas às dimensões continentais do país (e a sua relativa abundância de recursos naturais) explicam, em parte, porque a valorização da natureza como uma estratégia de governo (e também de negócios) acontece tardiamente no Brasil e as ressignificações em torno da mercadoria “natureza” começam a aparecer com mais força somente depois da década de 1980. Nos idos de 1960 a 1970, ter a natureza por perto significava uma vida rural e este não era o anseio da maioria da população brasileira, que buscava negar os resquícios do período colonial. Em João Pessoa, acontece o mesmo: dada a abundância de recursos naturais existentes ainda em muitas áreas, a “natureza” não era considerada “rara” e, portanto, este argumento não despertava interesse dos consumidores. Pelo contrário, era nos prédios e nas cidades que estes encontravam o conforto e as conveniências da vida “moderna”. Desta maneira, explica-se a baixa inserção da palavra “natureza” nos anúncios publicitários desta época.

No período compreendido entre 1960 e 1975, nos jornais O Norte e Correio da Paraíba aparece uma seção de “Pequenos Anúncios” (que ocupa em torno de $\frac{1}{4}$ ou, no máximo, metade de uma página) que mescla informes gerais, agradecimentos religiosos, avisos de falecimento, notas publicitárias de médicos e dentistas e alguns poucos classificados de venda ou aluguel de casas, granjas e terrenos na praia, anunciados por particulares. Além do preço e das condições de pagamento, as narrativas destacam, basicamente, a infraestrutura de serviços públicos disponibilizada nos locais (luz elétrica, telefone, água encanada, ruas abertas e pavimentadas, transporte coletivo, etc.). Considerando o período de urbanização e o lento crescimento em direção à orla pelo qual a cidade estava passando, tais diferenciais eram relevantes nos anos 1960 e 1970. Devido às barreiras geográficas naturais que dificultavam o acesso à região litorânea (detalhadas no subcapítulo 4.2), o centro de João Pessoa é um espaço urbano valorizado e os diferenciais nos anúncios de casas à venda na região central destacam: o luxo e o fino acabamento dos prédios e casas, bem como a proximidade à mercearias, comércio e escolas, assim como aos pontos de referência situados “no coração da cidade”: Ponto de Cem Réis, Pavilhão do Chá ou Lagoa. Nesta época, os elementos representativos da natureza são sutilmente inseridos nas narrativas de venda, contudo, a palavra “natureza” não aparece em nenhum anúncio e ainda não faz parte da retórica ecológica adotada pelo segmento imobiliário.

Em 1961, o Edifício Santa Rita é lançado no centro, sendo anunciado como um “majestoso edifício de apartamentos” (Figura 25). O prédio residencial tem 8 pavimentos de dois blocos sob pilotis e oferece 28 apartamentos “de luxo”, sendo considerado uma “grande obra” para a época.

Figura 25: Anúncio do Ed. Santa Rita, Centro – “Majestoso Edifício Santa Rita”



Fonte: Jornal O Norte (12/11/1961 e 05/11/1961)

Ao analisar a narrativa publicitária do Edifício Santa Rita, percebe-se como os prédios eram vistos como símbolos da modernidade, representando uma forma de se livrar do passado colonial e rural: “De grande significação para o progresso e embelezamento de João Pessoa será, sem dúvida, a construção do Edifício Santa Rita, principalmente levando-se em conta que se trata de um majestoso conjunto arquitetônico, situado nas imediações de um dos recantos mais belos da cidade, o Parque ‘Solon de Lucena’” (O Norte, 05/11/1961). Apesar da referência à proximidade com o Parque (que tem a lagoa ao centro e é descrito como “um dos recantos mais belos da cidade”), pondera-se, contudo, que não há ênfase direta à natureza ou ao verde do local.

Conforme explicado nos antecedentes de formação da cidade de João Pessoa (ver subcapítulo 4.2), é a partir dos anos 1950-60, com a finalização das lentas obras que resultaram na abertura definitiva da Avenida Epitácio Pessoa, que foi possível o maior fluxo de pessoas do centro para a orla. A comparação das imagens aéreas, datadas de 1955 e de 2009, mostram a Avenida Epitácio Pessoa a partir do litoral de Tambaú e permitem identificar a dimensão da transformação das antigas fazendas e sítios em lotes urbanos (Figuras 26 e 27).

Figura 26 e Figura 27: Av. Epitácio Pessoa, sentido praia-centro (em 1955 e 2009)



Fonte: Acervo Público – Prefeitura Municipal de João Pessoa (PMJP, 2017)

Hoje a Avenida Eptácio Pessoa serve como divisora de dois importantes bairros litorâneos (do ponto de vista residencial e turístico): à esquerda (a partir do mar) está o bairro Cabo Branco e à direita, Tambaú (que são, respectivamente, também os nomes das praias).

A expansão urbana de João Pessoa foi gradativamente incorporando a antiga área rural que se estendia até o litoral e a oferta de imóveis residenciais foi, lentamente, deixando o centro da cidade em direção à orla. Mas, considerando que o acesso à bens de consumo industrializados no Brasil ainda era difícil nos anos 1960-1970, entende-se porque se sobressaem, em alguns anúncios de casas, granjas e sítios à venda: as árvores frutíferas existentes nos terrenos, os coqueiros, a água em abundância, o clima agradável e ameno (propiciado pela proximidade com o mar), a possibilidade de morar longe da poluição e em alguns aparece uma sutil menção à paisagem (no caso, a vista para a lagoa).

O Loteamento Vill' Mar na praia Formosa (litoral norte de João Pessoa) anuncia: “Todos os lotes são beneficiados com vários pés de coqueiros, todos frutificando” (Norte, 19/10/1963), deixando clara a importância de usar os recursos da natureza à época. Ressalta-se que estes atributos naturais passam a ter outra significação nas décadas seguintes. Em 1963, é anunciada uma “ótima oportunidade” referente à venda de uma granja com 37 hectares (que é um tamanho considerável para um lote urbano). O texto indica que esta granja está “distante 3 kms. da Av. Eptácio Pessoa” (O Norte, 08/10/1963). A partir disso, infere-se que esta propriedade, apesar de estar situada próxima à principal ligação do centro com a orla, ainda mantém as mesmas características dos sítios anunciados no século anterior, quando a narrativa explica que a granja possui: “instalações completas de estábulos, aviários e pocilgas; com 2.000 coqueiros e outras frutíferas [...]”.

Apesar da região litorânea ainda representar a segunda moradia neste período, sendo um local considerado somente para veraneio, a construção do Edifício Manaíra, em Tambaú, dá sinais da expansão urbana que João Pessoa começou a experimentar no sentido de crescer para a orla (Figura 28). Com a frase “à beira-mar em Tambaú”, a narrativa de venda é complementada: “para veraneio, férias ou para o ano todo”. As vantagens do prédio (em destaque na Figura 30) representavam os “luxos” da época: “**ventilação abundante**”, “**distribuição racional de iluminação**”, “**água em abundância**”. A ventilação deve-se à localização litorânea e as imagens dos coqueiros, do sol e a inserção de um pequeno mapa de localização mostrando a proximidade com o mar são as ligações sutis com a natureza percebidas no lançamento deste prédio. No entanto, a retórica ecológica ainda não é a principal estratégia de venda, já que o valor aparece em destaque.

Figura 28: Anúncio Edifício Manaíra – “à beira-mar em Tambaú”

apartamentos

para verões, férias ou para o ano todo

este local

a partir de R\$ 370.000,00

Edifício MANAÍRA à beira-mar em Tambaú

MAIS UMA REALIZAÇÃO DA AUSONIA CENTRAL, COMERCIAL, CONSTRUTORA LTDA.

Consultor: Edício MATTEO SACCARA

Endereço: Rua 2 e 3 - Telefone 1301 - Jd. Paraíso

O edifício MANAÍRA fica situado num dos recantos mais aprazíveis de Tambaú, oferecendo as seguintes vantagens:

- Ventilação abundante
- Distribuição racional de iluminação
- Serviço telefônico
- Água em abundância
- Elevadores
- Abastecimento de gás liquefeito
- Estacionamento para automóveis
- «Play ground» para recreio das crianças
- Apartamentos financiados em 5 anos
- Entrega em 22 meses

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (02/04/1960)

O mesmo ocorre com o Loteamento Jardim Panamerica, na praia de Tambaú (O Norte, 03/07/1960). Com o *slogan* em letras maiúsculas: “Isto é DINHEIRO VALORIZADO”, a narrativa enfatiza as condições de pagamento facilitadas e tem como pano de fundo a imagem de moedas e cédulas em sobreposição à planta do loteamento. Uma frase relacionada ao preço aparece em letras maiúsculas: “apenas 5% de entrada e 100 prestações mensais; sem juros, sem fiador, sem despesas”. A narrativa também enaltece a localização na praia: “Na **famosa praia de Tambaú**, junto ao jardim da Caixa Econômica, com residências construídas, está o melhor loteamento da Paraíba” (grifos meus). A Figura 29 mostra outro anúncio do Loteamento Jardim Panamérica (na praia de Tambaú) que inclui o Loteamento Jardim América (na praia do Bessa), demonstrando o início do processo de fragmentação das terras para a criação de novos bairros na região litorânea: “Na **beleza panorâmica das praias** de Tambaú e Bessa, dois bairros novos para você” (grifos meus).

Figura 29: Anúncio Lot. Jardim América, Tambaú e Jardim Panamérica, Bessa

Na Beleza Panorâmica
das Praias de
TAMBAÚ e BESSA
2 NOVOS BAIROS PARA VOCÊ!

JARDIM AMÉRICA
JARDIM PANAMÉRICA

O mais belo e elegante ambiente residencial do aprazível recanto do litoral paraibano.

- Pequena Entrada e o restante em 100 meses
- Serviços pelo Sistema Elétrico de João Pessoa (Rede de Baixa e Alta Tensão)

NA FAIXA LITORÂNEA CONDUÇÃO À PORTA BOA VIZINHANÇA LUZ ELÉTRICA ÁGUA DE SUBSOLO DE BOA QUALIDADE

Em homenagem ao povo da Paraíba, grande incentivador dos seus empreendimentos, a COMPANHIA IMOBILIÁRIA JAGUARIBE está construindo na Recife, o EDIFÍCIO PARAÍBA Em Boa Viagem no Jardim Santa Leopoldina - Entre Boa Viagem e o Aeroporto Edifício com 3 apartamentos de três tipos: Pequeno - Médio - Grande

COMPANHIA IMOBILIÁRIA JAGUARIBE

Fonte: Jornal O Norte (04/12/1960)

Neste anúncio, as moedas e cédulas desaparecem, dando lugar aos coqueiros e à praia com a seguinte descrição: “O mais belo e elegante ambiente residencial do aprazível recanto do litoral paraibano”. O prazo de pagamento dos lotes no Jardim América e no Jardim Panamérica aparece em uma frase: “Pequena entrada e restante em 100 meses” e o destaque são os atributos do local: “na faixa litorânea”, “condução à porta”, “boa vizinhança”, acompanhados de outros diferenciais, como: “luz elétrica” e “água de subsolo de boa qualidade”. E, em outro anúncio do Jardim América e do Jardim Panamérica aparece a ilustração de um casal em trajes de banho carregando uma bóia, remetendo à proximidade com o mar, sendo a imagem seguida da frase: “Adquira agora o seu terreno no ambiente residencial mais elegante e aprazível da Paraíba” (O Norte, 11/11/1962). Nota-se que, em todas as frases de venda destes loteamentos, a praia é

enaltecida com os adjetivos: famosa praia, beleza panorâmica das praias, mais belo e elegante ambiente, aprazível recanto.

Após a instauração do Regime Militar em 1964, inicia-se no Brasil um período conhecido por “Milagre Econômico” (1968 a 1973) que, no âmbito econômico, tinha como foco incrementar a infraestrutura, a indústria e fomentar o progresso do país. É neste espírito que muitos empreendimentos são lançados, a exemplo do Ed. Caricé, localizado no centro da cidade: “Parabéns, João Pessoa! Começa com o Edifício Caricé **Nova Era de Progresso!!!**” e “O início das obras do Edifício CARICÉ marca o começo de uma **nova era de progresso** para a capital paraibana” (Figura 30, grifos meus).

Figura 30: Anúncio Edifício Caricé, Centro – “Nova Era de Progresso!!!”

**PARABENS,
JOAO PESSOA!
COMEÇA COM O
EDIFÍCIO CARICÉ
NOVA ERA DE PROGRESSO!!!**

O início das obras do Edifício CARICÉ marca o começo de uma nova era de progresso para a capital paraibana, no campo imobiliário. Visite o local (confluência da Getúlio Vargas com Princesa Isabel) e constata, pessoalmente, o fabuloso acervo de material já adquirido "da fábrica ao Caricé", sem ônus criado pelo intermediário. Veja, também, em pleno funcionamento, o numeroso conjunto de máquinas

Caricé — o mais seguro empreendimento imobiliário da cidade — começa com C de Campeão em vantagens exclusivas: Edificado no coração de J. Pessoa, no maior e único lote disponível ao lado da célebre e romântica Lagôa, fica perto de tudo e conta com certa, incalculável e permanente valorização. Nêle V. compra uma espaçosa, confortável, fina e moderna residência de finíssimo acabamento: louças e azulejos em cores, forragem de primeira, pintura lavável e pisos nobres. Todos os apartamentos têm área superior a 118m², com 3 e 4 quartos, sala de estar, varanda panorâmica, banheiro completo, copa-cozinha, terraço de serviço, dependências completas de empregada, instalações para

telefone, gerador próprio, 3 elevadores de alta velocidade e uma fabulosa área ajardinada superior a 1000m², com playground, sala de reuniões, salão de festas e antena coletiva de tv, tudo privativo dos condôminos.

Incorporação de João Marques de Almeida e família - Administração da Imobiliária Paraibana, Ltda. - Construtora da Construtora Walter Volpke, Ltda. - Fundação a cargo do **FRANKI**.

Vendas exclusivas com a segurança de **SOLAR IMÓVEIS LTDA**

Em João Pessoa, diariamente, no local da obra, das 09h às 17h. No Recife, Edifício Phoenix, sala 50, fone 40005

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (15/11/1964)

A narrativa menciona ainda o investimento financeiro (“o mais seguro empreendimento imobiliário da cidade”) e o “finíssimo acabamento”, além das “dependências completas de empregada”. Com relação à natureza, a narrativa aponta ainda o fato de que o Ed. Caricé oferece uma “fabulosa área ajardinada superior a 1.000m²” e faz menção à localização privilegiada

no centro e próximo à lagoa (“Edificado **no coração de J. Pessoa**, no maior e único lote disponível **ao lado da célebre e romântica Lagôa**, fica perto de tudo”) (grifos meus). Da mesma forma, a lagoa é o mote de vendas do Edifício Sales (no Centro) que anuncia: “**Vista para a pitoresca Lagôa**” (CP, 23/10/1964) (grifos meus).

Ainda em meio ao clima desenvolvimentista, os lotes na Cidade Balneária Novo Mundo, lançados em 1968 em Jacumã, destacam o pioneirismo da obra, que marca o início da urbanização das praias no litoral sul (Figura 31).

Figura 31: Anúncio Novo Mundo, Jacumã – “O litoral [...] ao alcance de todos”

**seu próximo verão
num paraíso
de conforto**

**CIDADE BALNEÁRIA
NOVO
MUNDO**
UM LANÇAMENTO LUNDGREN & CORREIA

— Toda a praia de Jacumã num lançamento pioneiro, para espalhar nosso próprio progresso. O litoral de João Pessoa - agora, ao alcance de todos - cria nova dimensão em nossa geografia urbanística.

CIDADE BALNEÁRIA NOVO MUNDO
— apenas 30 minutos em boa estrada

**15.000 metros de costa-lotes de 15x30 mts.
prestações desde NCr\$ 16,00**

**ESTRADA PAVIMENTADA - RUAS EM PROCESSO DE ABERTURA
ILUMINAÇÃO DE PAULO AFONSO**

— importante para valorizar ainda mais este monumental lançamento, dois de nossos melhores clubes sociais, construirão em Jacumã, suas sedes balneárias:
— CABO BRANCO DE JOÃO PESSOA
— CAÇADORES DE CAMPINA GRANDE



Quando em sua 4ª Sessão Presidente da República, Marechal Costa e Silva, entregou ao Sr. Almir Correia, o cheque correspondente à conclusão de Jacumã e da Cidade Balneária NOVO MUNDO

P **PROCAR IMOVEIS LTDA.** - um nome ligado ao progresso
JOÃO PESSOA - VISCONDE DE PELotas, 171 - 1.4 - FONE 2132

Fonte: Jornal O Norte (21/04/1968)

A narrativa de venda da Cidade Balneária Novo Mundo espelha a expansão da dimensão dos limites urbanos e fala em “espraiar nosso próprio progresso” e “o litoral de João Pessoa, agora ao alcance de todos”, sendo que, na foto que respalda tal desenvolvimento, aparece o então presidente do Brasil à época, o Marechal Costa e Silva. Segundo Chaves (2008), o processo de expansão urbana em João Pessoa é favorecido pela ação conjunta do poder público e de incorporadores privados, aliados pelo desejo comum de trazer o moderno, o novo e o que simbolizasse o progresso para a cidade. O anúncio do loteamento Novo Mundo destaca ainda como diferenciais a infraestrutura pública de serviços disponibilizada: “estrada pavimentada”, “ruas em processo de abertura” e “iluminação de Paulo Afonso”.

Com o *slogan* “Sua grande oportunidade!”, o Loteamento Praia do Seixas (também no litoral sul) promete: “Um **pedaço de paraíso** em 60 pagamentos”. Os desenhos de coqueiros, casa rústica, praia e falésias ao fundo ratificam a frase: “com todas as vantagens e toda a beleza de uma **praia** de verdade” e “do outro lado do Cabo Branco, na ponta mais oriental do continente” (Figura 32) (grifos meus).

Figura 32: Anúncio Lot. Praia do Seixas – “Um pedaço de paraíso em 60 pagamentos”

Loteamento
PRAIA DO SEIXAS
sua grande oportunidade!

DO OUTRO LADO
DO CABO BRANCO,
NA PONTA MAIS ORIENTAL
DO CONTINENTE

**um pedaço de paraíso em
60 pagamentos**

COM TODAS
AS VANTAGENS
E TODA A
BELEZA
DE UMA PRAIA
DE VERDADE.

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (16/01/1968)

A urbanização e a verticalização voltada ao uso residencial multifamiliar na região litorânea vai, lentamente, tomando forma. No intuito de promover a fixação da população na orla, em 1969, o Conjunto Residencial Cláudio de Paiva Leite é lançado na Praia de Tambaú, com o título: “**Convite para morar em Tambaú**”, sendo que recebem destaque: a localização “**a 200mts. da praia**, o melhor conjunto residencial praiano” e o preço. Em letras menores, são ofertados ainda jardim e quintal (Figura 33) (grifos meus).

Figura 33: Anúncio Conjunto Res. Cláudio Leite, Tambaú – “a 200mts. da praia”

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (25/05/1969)

Também nesta época, são construídos os únicos quatro edifícios com mais de 3 andares à beira-mar (conforme já mencionado no final do subcapítulo 4.2), que foram erguidos antes da limitação de altura de 12,9 metros. Na orla de Tambaú, tem-se o Edifício São Marcos (1968) e no Cabo Branco, os edifícios Borborema (1962), João Marques de Almeida (1965) e Beiramar (1967). O anúncio do Ed. Beiramar (Figura 34) deixa clara a estratégia dos construtores à época no sentido de convencer a população a morar na região da praia: “**para este verão e para sempre**” e também marca o início da elitização dos espaços urbanos junto ao litoral: “no **ponto**

mais nobre da praia” e para “gente como você que sabe escolher e tem bom gosto” (grifos meus).

Figura 34: Anúncio Ed. Beiramar, Cabo Branco – “para veranear, para morar”

o que você queria
agora ao seu alcance
seu apartamento em **TAMBAU**
PARA ESTE VERÃO E PARA SEMPRE

edifício **beiramar**

no ponto mais nobre da praia
Avenida Cabo Branco,
junto ao JANGADA CLUBE

Construção sobre pilotis
2 Elevadores ATLAS
Revestimento externo todo
em pastilhas
Poço artesiano próprio

PRONTO PARA MORAR
(JÁ TEM O HABITE-SE) Você faz o negócio hoje, e muda-se já

A ESCOLHA E SUA

4 quartos, sala, banheiro social completo, cozinha, área de serviço com lavanderia, quarto e banheiro do empregada.

3 quartos, sala, cozinha, banheiro social completo, área de serviço com lavanderia, quarto e banheiro do empregada.

Estas são as condições do melhor negócio imobiliário do momento:

ncr\$ 688,00 ncr\$ 350,00

40 PESSOAS JÁ COMPRARAM

Para veranear, para morar em TAMBAU
Gente como você, que sabe escolher e tem bom gosto. Restam apenas 30 unidades.

ESTA É A SUA GRANDE OPORTUNIDADE

Vá ver, escolha e decida. Receba as chaves imediatamente para gozar as delícias de Tambau-a mais bela praia nordestina.

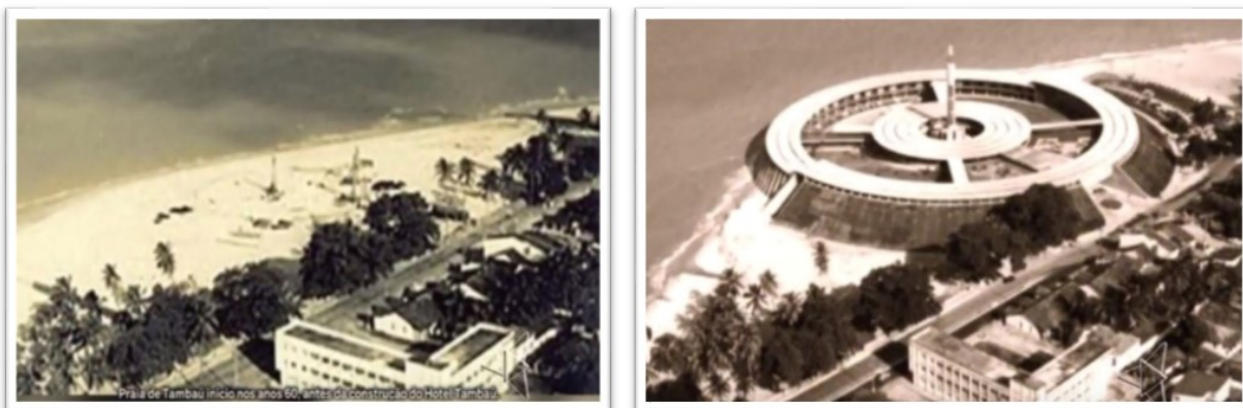
rique s.a. crédito imobiliário

Construtora **WALTER VINAGRE LTDA.**

Fonte: Jornal O Norte (19/10/1969)

No sentido de impulsionar o turismo da cidade, a década de 1970 inicia com modernas obras, como o projeto do Hotel Califórnia, a ser construído no Centro que, segundo o anúncio: “se situa entre os melhores e mais modernos estabelecimentos do gênero existentes no País” (O Norte, 06/07/1971), seguida da inauguração em 1971 do Hotel Tambaú, na praia de mesmo nome, que foi o primeiro hotel de luxo da orla de João Pessoa (O Norte, 24/09/1971). Considerada uma obra arrojada – marcada pelas linhas arredondadas e encravado na areia – o Hotel Tambaú tornou-se um ícone da cidade. As imagens aéreas (antes de 1968 e depois da construção) comparam o espaço ocupado pelo Hotel Tambaú (Figuras 35 e 36).

Figura 35 e Figura 36: Vista aérea do Hotel Tambaú (antes de 1968 e após 1974)



Fonte: Trechos da reportagem “Nosso Bairro = Tambaú” (TV CÂMARA, 2015b)

Contudo, nos anos 1960 e 1970, a região central de João Pessoa ainda era considerada a “cidade” (no sentido de que aglutinava o comércio e as facilidades da vida urbana), enquanto que os bairros – que surgiam em direção ao litoral – eram vistos como locais de veraneio. Neste sentido, despontam novas opções de “morar no centro ou na orla” a exemplo da comercialização dos lotes no recém-criado bairro dos Estados, situado nas adjacências da Avenida Epitácio Pessoa (Figura 37).

Figura 37: Anúncio Casas no bairro dos Estados – “entre a cidade e a praia”

**excelente como negócio,
ideal para residir:
Bairro dos Estados**
- uma comunidade que nasce
entre a cidade e a praia.

Adquira hoje mesmo o seu lote de Terreno no BAIRRO DOS ESTADOS e comece a fazer os planos de construção de sua residência.

VEJA QUE VANTAGENS:

COMO NEGÓCIO	PARA RESIDIR
Você paga à vista ou em até 5 anos;	Clima excelente - Próximo aos
Lotes a partir de 350 m ²	Supermercado Comprasem;
Ruas e avenidas abertas e em terraplanagem;	Revendedor Volkswagen (Promax);
Rede elétrica e de água;	Estorato Epitácio Pessoa e Postos de Gasolina;
Localizado a 1.500 m do Centro da Cidade e a 3.000 m da Praia.	Terranos altos e planos que permitem os mais arrojados projetos arquitetônicos
VALORIZAÇÃO PERMANENTE	TRANQUILIDADE GARANTIDA

SEJA DOS PRIMEIROS A CONHECER OS PLANOS DE VENDA PARA COMPRAR LOGO O SEU LOTE NO BAIRRO DOS ESTADOS

Informações e vendas:
COMPANHIA IMOBILIÁRIA
Sanjuan
Av. São Paulo, 1305
No local ou com Corretores Autorizados

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (17/10/1967)

A narrativa menciona as vantagens que se dividem entre uma nova opção para investimento (“valorização permanente”) ou para residência (“tranquilidade garantida”): “excelente como negócio, ideal para residir: Bairro dos Estados - uma comunidade que nasce entre a cidade e a praia”. Outra vantagem mencionada de morar no bairro dos Estados é o “**clima excelente**”, associado à infraestrutura de serviços públicos (ruas abertas, rede elétrica e de água), à proximidade a supermercados e a outras conveniências, bem como a estar relativamente perto do mar: “localizado a 1.500m do Centro da Cidade e a **3.000m da Praia**” (grifos meus).

Em 1972, a Vivenda Caminho do Mar oferta casas na Avenida Bahia, também no bairro dos Estados e o anúncio que ocupa uma página inteira do jornal, enfatiza algumas características que perduram nas narrativas imobiliárias, como a localização (“ótima vizinhança” e “vantagem de **viver entre a praia e o centro**”), a qualidade no acabamento (“Sua casa de primeira, com armário embutido e banheiro azulejado”), bem como as possibilidades de financiamento e as “dependências completas de empregada” (Figura 38).

Figura 38: Anúncio Vivenda Caminho do Mar, Estados – “entre a praia e o centro”

Na ida ou na volta de Tambaú, dê uma olhada na

Vivenda CAMINHO DO MAR
Avenida Bahia

Sua casa de primeira, com ótima vizinhança, clima agradável e a vantagem de viver entre a praia e o centro de João Pessoa, a meio caminho do trabalho e da boa vida à beira-mar de Tambaú.

Sala de estar, sala de jantar, copa, cozinha, três quartos, sociais com local para armário embutido, banheiro azulejado, ar-condicionado e com louça de côr. dependências completas de empregada.

Mais um empreendimento

PELO NOVO SISTEMA DO BANCO NACIONAL DA HABITAÇÃO SUA CASA PRÓPRIA FINANCIADA DE 20 a 25 ANOS.

Financiamento

PRÓPRIA

Associação de Poupança e Empréstimo

Venda

OB Organização Bemfim Ltda.

Aracaju, Recife e agora também em João Pessoa
Edifício Vila Ideal Mar, conj. 603 - fone 2443

Barão da Trilufio, 474 - 1º andar - fone 2443

Plantão no local aos sábados, domingos e feriados e diariamente nos escritórios.

Sua casa do primeiro, com ótima vizinhança, clima agradável e a vantagem de viver entre a praia e o centro de João Pessoa, a meio caminho do trabalho e da boa vida à beira-mar de Tambaú.

O mar, um atributo natural, aparece de forma tímida neste anúncio, já que a narrativa destaca que os lotes da Vivenda Caminho do Mar se localizam entre a “cidade” (como era conhecido o centro de comércio de João Pessoa) e a orla de Tambaú (local ainda visto apenas para veraneio). A narrativa publicitária realça o fato de que morar na região da orla significava ter acesso a um “**clima agradável**” e a “**boa-vida à beira-mar**” de Tambaú (grifos meus).

Em 1975, os anúncios publicitários do lançamento do Edifício Manoel Pires (no centro de João Pessoa) ocupam uma página inteira e, devido à localização em frente à lagoa, a região é anunciada como “**a área mais bonita e valorizada de João Pessoa**” (grifos meus). O *slogan* busca associar a localização do prédio junto à lagoa também com a qualidade do empreendimento: “**Na Lagoa [...]** oitenta apartamentos do **mais alto padrão** de construção”. Além de dar ênfase ao requinte dos acabamentos e a localização em frente à lagoa, a narrativa do Edifício Manoel Pires é assim construída: “[...] a **maior área verde da cidade, livre da poluição** e com aquela **vista inigualável da lagoa**” (Figura 39) (grifos meus). A partir dos alarmes mundiais a respeito da degradação do meio ambiente, o perigo da poluição começa a preocupar a população brasileira³⁸.

Neste contexto, nota-se que, pela primeira vez, aparece um problema ambiental nas narrativas. No Ed. Manoel Pires, a natureza (externa e disponível no espaço coletivo) promete afastar o morador da poluição e esta retórica é entendida como uma forma sutil de comodificar os simbolismos das chamadas “amenidades urbanas”. Os atributos da natureza (situados fora do prédio, no caso, a lagoa e a área verde) se misturam aos benefícios de luxo, conforto e bem-estar associados à infraestrutura ofertada pelo Edifício Manoel Pires. Pondera-se, contudo, que não há qualquer intervenção dos construtores para a preservação do meio ambiente, com exceção da oferta de “jardins suspensos”, que constam no projeto do prédio.

³⁸ Nos jornais de João Pessoa, diversas pautas jornalísticas noticiam as catástrofes ecológicas que ocorrem mundialmente e alertam para: a poluição sonora como um dos “males da civilização” (CP, 22/03/72), a importância da água (CP, 09/06/74), o uso de pesticidas como causador da mortandade de animais (CP, 20/01/76), o pioneirismo nos estudos sobre a energia solar (CP, 01/06/75 e 05/06/75), a “nova” poluição provocada pelas fogueiras de São João (CP, 08/06/75) e a extinção de aves selvagens pela caça indiscriminada (CP, 15/05/75). Com o título: “Erosão, praias e turismo” uma nota faz um paralelo com o descaso, a falta de estrutura e o piche que polui o mar, medidas que devem ser pensadas com vistas a implementar o turismo nas praias (O Norte, 30/07/75) e outra notícia fala dos projetos do *World Wildlife Fund* (WWF) e como as ações poluentes do homem acabaram com as terras, as árvores, os alimentos, levando ao fim dos animais (O Norte, 16/07/1976). No tocante às preocupações regionais com o meio ambiente, são muitas as matérias que tratam da seca que assola o Nordeste e alertam para a desertificação que pode chegar às cidades, já que João Pessoa é citada como uma “selva de pedra” e poderia ser mais verde (O Norte, 04/11/1977). O título “Campanha Verde” chama a atenção para o confronto entre a natureza e o progresso (CP, 01/01/1977) e é notícia a criação de um plano contra a poluição no Nordeste (CP, 29/01/1977).

Figura 39: Anúncio Ed. Manoel Pires, Centro – “maior área verde e livre da poluição”

FINALMENTE...

SEXTA-FEIRA DIA 11 DE JULHO ÀS 20 HORAS.
ESTAREMOS LANÇANDO O MAIOR EMPREENDIMENTO
IMOBILIÁRIO DO NORDESTE:

**EDIFÍCIO
manoel
pires**

NA LAGOA... OITENTA APARTAMENTOS
DO MAIS ALTO PADRÃO DE CONSTRUÇÃO...



Mármore em todas as dependências, azulejos cerâmicos decorados de piso a teto nos banheiros e cozinhas, armários embutidos modulados BERGAMO em todos os quartos. Pia de aço inoxidável com balcão e armário na cozinha. Armários de metal e espelhos nos banheiros. Acabamento que é um requinte. Além disso a maior área verde da cidade, livre da poluição e com aquela vista inigualável da lagôa...

Vá morar na área mais bonita e valorizada de João Pessoa!

PIRES & CIA LTDA.
PARQUE MIRASOL DE JOÃO PESSOA, 30
TEL. 390 (PARÁ)

Mármore em todas as dependências, azulejos cerâmicos decorados de piso a teto nos banheiros e cozinhas, armários embutidos modulados BERGAMO em todos os quartos. Pia de aço inoxidável com balcão e armário na cozinha. Armários de metal e espelhos nos banheiros. Acabamento que é um requinte. Além disso a maior área verde da cidade, livre da poluição e com aquela vista inigualável da lagôa...

Fonte: Jornal O Norte (09/07/1975)

A preocupação com a poluição permanece em outros anúncios, a exemplo da narrativa do Loteamento Planalto da Boa Esperança quando promete que, nas chácaras: “[...] **não há perigo de ar poluído**, fica num planalto belíssimo recebendo a **brisa do Oceano**” (CP, 06/06/1974) (grifos meus). Também o Residencial Mirasol anuncia: “Local de valorização segura, **sem poluição**, dotado de infraestrutura de serviços públicos” (CP, 21/01/1977), enquanto o Village Jacumã questiona: “Você quer viver de que maneira? **Longe da poluição? Perto do Mar?**” (O Norte, 06/12/1979) (grifos meus).

Quanto aos fatores relacionados à conjuntura econômica, social e política do Brasil, os reflexos destas variáveis externas se manifestam também no mercado imobiliário. Nos poucos anúncios encontrados nesta época, aparecem algumas frases que começam a produzir evidências – ainda que de maneira sutil – para a associação da proximidade com uma área verde ou com o mar como símbolos de privilégio e distinção social (nos casos a seguir, a palavra

“nobre” faz este papel). No anúncio do Edifício Estrela de Ouro, localizado em Tambaú, aparece um exemplo da ligação do mar com o luxo: “O Edifício ‘Nobre’ de Tambaú está pronto” e, dentre as vantagens do prédio, estão: “**Localização privilegiada a 300m da praia**”, “**de frente para o mar**” e “**ventilação perfeita**” (O Norte, 19/11/1978) (grifos meus). Já, no Loteamento Aeroporto, em Bayeux, o mote de vendas é a promessa de valorização da área que, pela proximidade com o aeroporto³⁹, o local é esperado a ser o: “O futuro **bairro nobre** de João Pessoa”. Este loteamento oferecia ainda, segundo o anúncio, “**clima agradável**” sendo localizado “**próximo à reserva florestal do Estado**” (O Norte, 29/12/1979) (grifos meus). Nota-se que a apropriação da área verde exterior ao empreendimento (reserva florestal) e a menção ao clima são associadas ao bairro “nobre”.

Nesta década de 1970, importante ressaltar que, quase todas as unidades residenciais anunciadas (tanto casas, como prédios), oferecem “dependências completas de empregados” (no plural!), refletindo os hábitos sociedade da época, em que ter empregados era um símbolo de distinção social. Já no final dos anos 1970, o processo de expansão da urbanização de João Pessoa segue rumo ao litoral norte e, no Loteamento Ponta de Campina, o *slogan* é: “**Venha viver com a natureza**”, sendo que a frase é complementada por: “Toda a **tranquilidade e beleza** que só o **mar** pode oferecer” (Figura 40) (grifos meus).

Figura 40: Anúncio Lot. Ponta de Campina – “Venha viver com a natureza”

VENHA VIVER
COM A
NATUREZA

Lotes com 15 metros de frente por 35 metros de fundos, em suas terras planas, com rede elétrica e telefônica, estando apenas 15 minutos do centro de João Pessoa.

Localizados na Ponta de Campina, junto ao mar, bem ao lado da sede da AABE.

Área de rápido desenvolvimento e excelente valorização.

Preços especialíssimos com financiamento de até 48 meses e prestação a partir de R\$ 6.250,00.

Toda a tranquilidade e beleza
que só o mar pode oferecer.

LOTEAMENTO
PONTA DE CAMPINA

UMA EXCLUSIVIDADE

I N A S A
Empresa de Incorporação e Empreendimentos Ltda.
Av. União, 100 - 51º ANDAR - JOÃO PESSOA - PB

Fonte: Jornal O Norte (06/12/1979)

³⁹ O aeroporto de João Pessoa está localizado na cidade vizinha (Bayeux) e foi inaugurado em 1985 (CORREIO DA PARAÍBA, 1985).

Neste anúncio de 1979 é a primeira vez que a palavra “natureza” aparece em destaque, associada ao valor-signo que a ideia de natureza transmite, ou seja, como um ícone, um símbolo de tranquilidade e beleza. Nas fotos que ilustram o anúncio deste loteamento, aparece uma mulher e uma criança na praia e outra imagem de coqueiros com uma rede. Tais imagens buscam associar a natureza e a proximidade do mar à ideia de felicidade, família e tranquilidade. Além de chamar a atenção para o investimento econômico, o local é descrito como uma “área de rápido desenvolvimento e excelente valorização” e “distante apenas 15 minutos do centro de João Pessoa”, com ruas terraplanadas, rede elétrica e telefônica e “**juntinho do mar**” (grifos meus).

Algumas frases extraídas dos anúncios analisados foram compiladas no Quadro 3, deixando claro quais atributos da natureza eram importantes na época (grifos meus).

Quadro 3: Décadas de 1960 e 1970 – Ênfase: atributos da natureza

1960 a 1979			
Jornal / Data anúncio	Bairro	Nome do empreendimento	Ênfase: atributos da natureza
CP (02/04/1960)	Tambaú	Edifício Manaíra	“ ventilação abundante ”, “distribuição racional de iluminação”, “ água em abundância ”
O Norte (04/12/1960)	Tambaú	Loteamento Jardim América	“Luz elétrica” e “ água de subsolo de boa qualidade”
O Norte (08/10/1963)	3 km da Epitácio	Granja	“[...] instalações completas de estábulos, aviários e pocilgas; com 2.000 coqueiros e outras frutíferas ”
O Norte (19/10/1963)	Litoral Norte	Loteamento Vill’Mar	lotes beneficiados com pés de coqueiros , todos frutificando
CP (15/11/1964)	Centro	Edifício Caricé	fabulosa área ajardinada
CP (23/10/1964)	Centro	Edifício Sales	Vista para a pitoresca Lagôa
CP (17/10/1967)	Estados	Lotes no Bairro dos Estados	“ clima excelente” e infraestrutura (ruas abertas, rede elétrica e de água)
O Norte (21/04/1968)	Jacumã	Cidade Balneária Mundo Novo	“estrada pavimentada”, “ruas em processo de abertura”, “iluminação de Paulo Afonso”
CP (16/01/1968)	Seixas	Loteamento Praia do Seixas	Um pedaço de paraíso ... beleza de uma praia de verdade
CP (01/01/1972)	Estados	Vivenda Caminho do Mar	“ clima agradável”, “boa-vida à beira-mar ”
CP (06/06/1974)	Valentina	Lot. Planalto da Boa Esperança	“[...] não há perigo de ar poluído , fica num planalto belíssimo recebendo a brisa do Oceano”
O Norte (09/07/1975)	Centro	Edifício Manoel Pires	“[...] a maior área verde da cidade, livre da poluição e com aquela vista inigualável da lagoa ”
O Norte (19/11/1978)	Tambaú	Edifício Nobre	“Localização privilegiada a 300m da praia ” e “de frente para o mar, ventilação perfeita”
O Norte (06/12/1979)	Jacumã	Village Jacumã	Longe da poluição ? Perto do Mar ?
O Norte 29/12/1979)	Bayeux	Loteamento Aeroporto	“ clima agradável”, “próximo à reserva florestal do Estado”
O Norte (06/12/1979)	Ponta de Campina	Loteamento Ponta de Campina	“[...] tranquilidade e beleza que só o mar pode oferecer”
O Norte (10/12/1979) CP (07/09/1980)	Altiplano do Cabo Branco	Loteamento Jardim Eldorado	“Acesso livre para o Eldorado”, “um verdadeiro paraíso ”, “todo rodeado de verde , com clima de montanha, pertinho do mar ”

Fonte: elaboração própria, a partir da pesquisa empírica (2016-2017)

Em suma, verifica-se que, para valorizar os empreendimentos no período compreendido entre 1960 a 1979, a infraestrutura de serviços públicos disponível (rede elétrica, calçamento, estradas abertas, transporte, etc.) se mescla com os atributos da natureza já preexistentes nos espaços comercializados e os principais argumentos se referem: aos rios e a disponibilidade de água abundante e cristalina, às árvores frutíferas e coqueiros, a proximidade a áreas verdes ou ao mar, a vista para a lagoa ou para a praia, a ausência de poluição, o clima ameno e a ventilação. Contudo, neste período, a palavra “natureza” aparece somente em um anúncio de 1979.

4.4 Bom Negócio: pague Cr\$ 9 mil e fique dono de um pedaço da natureza

Como um reflexo do fim do regime militar no Brasil, a década de 1980 iniciou com mudanças no campo político que afetaram negativamente a economia e os negócios de um modo geral. A instabilidade econômica se prolongou durante os anos 80, invadindo também a década seguinte e os efeitos da crise são percebidos nos anúncios publicitários de todos os setores, que passaram a ser mais escassos e menores. Com o título “Setor imobiliário vai crescer ainda mais nos próximos anos”, uma matéria de capa do Jornal Correio da Paraíba de 19 de junho de 1980, traz certo otimismo quanto aos rumos da construção civil na capital, pois explica que a procura por imóveis estava maior que a oferta e os novos zoneamentos urbanos (como a Cidade Universitária e o bairro Altiplano), bem como as previsões de implantação de um *shopping center* na cidade, constituiriam boas perspectivas no longo prazo. Mas o texto também explica as razões do período de desaquecimento enfrentado pelo mercado imobiliário naquela época: inflação desenfreada, fechamento de instituições de crédito, aumento dos preços dos materiais de construção e crise econômica generalizada, o que causou receio dos investidores quanto à liquidez dos negócios do setor imobiliário (CORREIO DA PARAÍBA, 1980a).

Neste cenário econômico recessivo e de alta inflação, as narrativas dos anúncios imobiliários enfatizam, principalmente, o preço, as condições de financiamento e de pagamento facilitado, associadas às possibilidades de valorização futura que a aquisição de um imóvel traz. Para driblar a crise, as estratégias promocionais passam a utilizar frases criativas para realçar o investimento e o bom negócio que a compra de um imóvel garante, a exemplo dos seguintes *slogans* e trechos de narrativas (Quadro 4, grifos meus). Os atributos da natureza (praia, sol, terra, etc.) começam a ser inseridos em algumas frases para auxiliar a argumentação, mas nota-se que, principalmente, as palavras “futuro” e “investimento” recebem destaque. Também

diversos anúncios de loteamentos encontrados a partir dos anos 1980 sinalizam para a fragmentação de algumas áreas e, conseqüentemente, para a ampliação dos limites do zoneamento urbano de João Pessoa (no sentido do litoral sul e norte), sendo que os apelos de venda se voltam para a rápida e constante valorização dos terrenos.

Quadro 4: Década de 1980 – Ênfase: investimento financeiro em imóveis

1980			
Jornal / Data anúncio	Bairro	Nome do empreendimento	Ênfase: investimento financeiro
CP (01/05/1980)	Manaíra	Casas em Manaíra	Esse sim é um Negócio de outro Mundo <i>(frase acompanhada da figura de um extraterrestre)</i>
CP (01/05/1980)	Jacumã	Lot. Planalto de Jacumã	Quatro opções em um só investimento: praia, sol, campo e mar
CP (02/03/1980)	Santa Rita	Loteamento Portal de Tibiri	Use a cabeça para ficar rico! Valorize seu capital, com rapidez e segurança, comprando um ou mais lotes [...] com toda a infraestrutura. Num bom negócio a gente tem que pisar em terra firme
CP (25/05/1980)	BR-101	Loteamento Bom Clima	Quase de Graça <i>(o nome do loteamento remete ao bom clima)</i>
CP (23/03/1980)	Geisel	Loteamento Olavo Wanderley	Investimento com Futuro
CP (16/03/1980)	Lucena	Loteamento Praia Realengo	O jeito fácil de comprar seu futuro . Venha viver o lado dourado da vida: sua grande chance de investir e ao mesmo tempo desfrutar. Não vacile, é a maior oportunidade do ano, valorização constante e rápida
CP (07/09/1980)	Bayeux	Loteamento Privê Aeroporto	A solução verde contra a inflação. A inflação não come terra . Você compra agora e passa a perna na inflação .
CP (14/09/1980)	C.Universitária	Loteamento Luso-Brasileiro	Sua melhor defesa contra a inflação
O Norte (31/05/1981)	Praia do Poço	Loteamento Recanto do Poço	Esta é a sua chance de investir no futuro
O Norte (05/04/1981)	C.Universitária	Residencial Novo Horizonte	[...] uma área para construir hoje, sem esperar valorização no futuro
CP (01/06/1983)	Barra de Gramame	Lot. Barra do Gramame	Pague Cr\$ 9 mil por mês e fique dono de um pedaço da natureza
O Norte (02/07/1986)	Manaíra	Edifício Marinas	Do tamanho das suas necessidades, e no preço do seu orçamento
O Norte (02/07/1986)	Tambaú	Edifício Soriedem	Para valorizar ainda mais o seu cruzado, no local mais charmoso de Tambaú
O Norte (05/06/1988)	Tambaú	Edifício Clarissa VI	Venha morar no Futuro
O Norte (12/06/1988)	Tambaú	Ed. Solar da Praia	Lazer, Segurança e Bom Negócio . Aproveite a oportunidade para investir e/ou morar bem

Fonte: elaboração própria, a partir da pesquisa empírica (2016-2017)

Além do preço e das condições de pagamento, as argumentações de venda no início dos anos 1980 destacam também a infraestrutura de serviços públicos (a exemplo do que já ocorria nas décadas anteriores), já que muitos locais apresentavam péssimas condições de acesso e precárias instalações de rede elétrica, água e saneamento básico. Então, nos anos 1980, para um espaço ser mais valorizado, deveria dispor de: transporte coletivo, ruas abertas e pavimentadas,

meio-fio, linha d'água, energia elétrica e linha telefônica. Estes diferenciais representavam os marcos da recente urbanização que ocorria em João Pessoa e arredores, principalmente no sentido centro-praia.

Nos terrenos ofertados à beira-mar no Loteamento Praia Realengo, em Lucena, por exemplo, aparece em letras maiores no anúncio: “transporte fácil” e no texto é descrito que são “apenas 40 km de distância” de João Pessoa e “são lotes à beira-mar”, bem como são dadas explicações sobre como chegar ao local, via terrestre ou também pelo mar (via barca) (Figura 41).

Figura 41: Anúncio Lot. Praia Realengo, Lucena – “São lotes à beira-mar”

**Você será proprietário de um lote
O JEITO FACIL DE COMPRAR SEU
FUTURO! Valorização constante e
rápida. Impossível achar melhor.**

**PRAIA REALENGO
É UMA BELEZA !**

**VENHA VIVER O LADO DOURADO DA VIDA
E A SUA GRANDE CHANCE DE INVESTIR E AO MESMO TEMPO DESFRUTAR**



Praia de Fagundes, onde está localizado o LOTEAMENTO PRAIA REALENGO (seta). Ao fundo Praia de Costinha e Cabedelo.

transporte fácil.

São lotes à beira-mar. Financiados em até 36 meses, sem juros e sem correção monetária. NÃO VACILE. ESTA É A MAIOR OPORTUNIDADE DO ANO

A distância é de apenas 40 kms, indo pela BR-101 (Estrada J. Pessoa-Natal) e na entrada da cidade de Lucena, você estará a poucos quilômetros do LOTEAMENTO PRAIA REALENGO.

Mas, suponhamos você queira fazer uma viagem por mar, e ir de barca com um primeiro andar, com capacidade para 132 pessoas, terá de ir por Cabedelo até Costinha e de lá não faltará transporte. O inverso também se dará, isto é você no seu fim de semana, poderá ir no seu terreno de carro até Costinha e de lá passar de barca até Cabedelo. As crianças não adiantam!

Vendas com:

PI POLARIMÓVEIS Ltda.

Rua Visconde de Pelotas, 39
Sala 2 - Térreo
Fone 221-2633
Um empreendimento José Chido Filho

No anúncio do Loteamento Praia Realengo, uma foto aérea sinaliza para a proximidade da praia da Costinha e o *slogan* anuncia o enfoque financeiro: “O jeito fácil de **comprar seu futuro**. Venha viver o lado dourado da vida: sua grande chance de **investir** e ao mesmo tempo desfrutar. Não vacile, é a maior **oportunidade** do ano, **valorização constante e rápida**” (grifos meus).

Os alertas de uma crise ambiental global passaram a ter ampla repercussão nas mídias e acabam interferindo nos meios de diálogo, influenciando o imaginário social. Em João Pessoa no início dos anos 1980, são encontradas algumas matérias jornalísticas que dão indícios da conscientização ambiental que começa a ser gestada pela população. Merece atenção uma nota de repúdio à proposta de instalação de uma usina nuclear na Paraíba, que alerta sobre os perigos de explosão já relatados em outras partes do mundo e faz um contraponto às iniciativas promovidas durante a “Semana da Ecologia”, que justamente incentivava o povo a preservar a natureza contra o extermínio da fauna, da flora e do meio ambiente, levantando uma bandeira contra a poluição (CORREIO DA PARAÍBA, 1980b). Mas, paradoxalmente, em 1986, é retomada a discussão sobre a liberação da construção de “espigões” na orla de João Pessoa, uma polêmica bastante combatida pelos órgãos de proteção ambiental e também pela população (CORREIO DA PARAÍBA, 1986). Vale ressaltar que este período antecede a consolidação dos preceitos do desenvolvimento sustentável, anunciados mundialmente em 1987, e a realização da Conferência ECO-92, no Rio de Janeiro. Também a promulgação da Constituição Federal Brasileira em 1988 representou maiores garantias de preservação do meio ambiente quando, no Art. 225, estabeleceu que “todos têm direito ao meio ambiente ecologicamente equilibrado, bem de uso comum do povo e essencial à sadia qualidade de vida, impondo-se ao Poder Público e à coletividade o dever de defendê-lo e preservá-lo para as presentes e futuras gerações” (BRASIL, 2000, p. 124-126).

Nota-se que as sensibilidades e preocupações com a preservação da natureza vão sendo, aos poucos, assimilados também pelo meio corporativo. Ao passo que a raridade da natureza começa a ser ressignificada no imaginário social dos consumidores, a preservação ganha mais repercussão nas mídias e também surgem mais leis de proteção à natureza. E, assim, o cuidado ambiental se torna uma mercadoria simbólica, que emerge como uma boa estratégia de diferenciação dos produtos “verdes” frente aos concorrentes, mediante o uso de atributos da “natureza” para persuadir as escolhas de compra e consumo. Nos poucos anúncios encontrados a partir dos anos 1980, alguns indícios refletem a fase “ecológica” experimentada pelos anunciantes em que, sutilmente, a palavra “natureza” começa a ser referenciada em algumas

narrativas. Contudo, a ênfase recai principalmente para os atributos naturais (praia, água em abundância, terra fértil, paraíso, sombra, sol, coqueiros, riachos, sem poluição, etc.), a exemplo do que já era feito nas décadas anteriores, conforme comprovam os trechos das narrativas em destaque no Quadro 5 (grifos meus).

Quadro 5: Década de 1980 – Ênfase: atributos da natureza

1980			
Jornal / Data anúncio	Bairro	Nome do empreendimento	Ênfase: atributos da natureza
CP (01/05/1980)	Alto do Mateus	Parque Residencial Juracy Palhano	Um verdadeiro paraíso de frutas, sombra e sol [...] agradável sensação de primavera , em pleno verão.
CP (02/03/1980)	Camboinha	Ed. Praia de Camboinha	“O primeiro edifício na mais linda praia de João Pessoa”
CP (11/05/1980 e 04/03/1980)	Geisel	Morada Olavo Wanderley	“[...] sonhada casa no campo ”, “contato permanente com a natureza ”, “Para quem ama a natureza ”
CP (05/10/1980)	Jacumã	Loteamento Enseada Jacumã	dois belíssimos riachos de água doce e potável, vegetação exuberante, lindos coqueirais, praias de águas tranquilas
CP (23/10/1980)	Cabedelo	Loteamento Ilha Bela	Muito colorido e beleza, paisagens incríveis, maravilhoso cenário natural , local afastado dos problemas das grandes cidades, livres de barulhos e da poluição
O Norte (12/04/1981)	Barra Gramame	Lot. Quintas do Gramame	muitas árvores, água em abundância, terra fértil, fabulosa área verde
O Norte (05/04/1981)	C.Universitária	Res. Novo Horizonte	“ paraíso terrestre”, “o verde é mais verde”, “o sol é mais puro”
O Norte (31/05/1981)	Lucena	Loteamento Praia Realengo	a paisagem é encantadora, num clima tropical com um belíssimo coqueiral híbrido e já frutificando, valorizando ainda mais o meio ambiente

Fonte: elaboração própria, a partir da pesquisa empírica (2016-2017)

Outro exemplo do uso da mercadoria “natureza” e seus simbolismos para valorizar espaços de moradia aparece na venda dos lotes em Águas Lindas (mini-chácaras localizadas entre João Pessoa e Recife) que, além do preço de ocasião e da oportunidade de investimento, enfatiza os atributos do local. No texto, “um rico pedaço da natureza” é associado ao valor especulativo e financeiro do terreno, que está localizado em uma “região turística aprovada por órgãos competentes” (CP, 23/03/1980). A natureza pré-existente no local parece ajudar a aumentar o valor de troca do lote.

Também o Loteamento Planalto de Jacumã (no litoral sul) utiliza o *slogan*: “Todo **esplendor da natureza** esperando por você!”, permitindo identificar a forma como o imaginário em torno da natureza vai sendo mobilizado (Figura 42, grifos meus). A imagem que aparece à direita do anúncio do Loteamento Planalto de Jacumã congrega as “quatro opções em um só investimento” que se referem aos elementos da natureza: “**praia, sol, campo e mar**” e estes atributos naturais (externos e existentes no entorno) são usados no intuito de aumentar o valor agregado dos terrenos. O argumento de venda gira em torno do investimento financeiro

(sendo dada ênfase para o preço do terreno e para as condições de parcelamento, sem juros e sem correção monetária).

Figura 42: Anúncio Lot. Planalto de Jacumã – “Todo esplendor da natureza [...]”

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (01/05/1980)

Nota-se que a “natureza”, quando mencionada nos anúncios, continua aparecendo na forma de amenidades externas aos empreendimentos e que se mesclam aos diferenciais relacionados à infraestrutura de serviços públicos disponível e ao retorno financeiro a ser obtido com a valorização futura do investimento. Por exemplo, o complexo urbanístico-imobiliário Morada Olavo Wanderley é vendido como um terreno ideal “**Para quem ama a natureza**” (Figura 43, grifos meus). Neste caso, a presença da área verde existente no local é “vendida” como parte da infraestrutura disponibilizada nos lotes, juntamente com a água, luz e avenidas pavimentadas. O sentido utilitário em relação à natureza se reflete nas frases: “infraestrutura executada para o **total aproveitamento das potencialidades naturais desta área verde**” e “É por isso que os ‘**amantes da natureza**’ estão vindo para cá”. Chama a atenção uma citação (no canto superior direito do anúncio) que remete à racionalidade econômica e antropocêntrica que vigora à época: “**O homem devolve ao homem, racionalmente, tudo o que a natureza lhe legou na sua forma primitiva e pura**” (grifos meus). Traduzindo, esta frase pode ser assim interpretada: a natureza intocada é um domínio dos seres humanos, que podem manipular por meio da técnica, usar e devolver uma natureza melhorada para seu próprio usufruto. A natureza tem valor e precisa ser dominada.

Outros anúncios do loteamento Olavo Wanderley apontam para a “sonhada **casa no campo**” (CP, 11/05/1980), revelando um desejo de morar em um local urbano, mas com a natureza por perto, e que aparece em outro *slogan*: “Você já pensou em **morar no campo**, dentro da cidade?” (grifos meus). A narrativa explica que esta realidade é possível na Morada Olavo Wanderley, um local que permite “entrar em **contato permanente com a natureza**, a poucos quilômetros do centro da cidade” (grifos meus). Em resumo, estas associações do campo com a cidade reforçam o conceito de morar no campo e desfrutar da área verde existente no

local, sem abrir mão das facilidades do ambiente urbano. Salienta-se que o empreendimento não traz nenhuma inovação para preservação ecológica, mas tão somente “vende” a proximidade com a idílica paisagem do campo.

Figura 43: Anúncio Morada Olavo Wanderley, Geisel – “Para quem ama a Natureza”

INEDITO

“O Homem devolve ao homem, racionalmente, tudo o que a natureza lhe legou na sua forma primitiva e pura.”

Morada OLAVO WANDERLEY
Para quem ama a natureza

Este é o mais perfeito complexo urbanístico-imobiliário que já se implantou em João Pessoa. Mais do que isso. Na Morada “Olavo Wanderley” toda uma infra-estrutura (água, luz, avenidas pavimentadas) já foi executada para o total aproveitamento das potencialidades naturais desta área verde, ideal para você construir a sua residência. O financiamento é total. Você escolhe o terreno isolado ou o terreno com a casa construída. Nós projetamos tudo ao seu gosto, com 10 anos para pagar. É por isso que os “amantes da natureza” estão vindo prá cá. E você?

Morada OLAVO WANDERLEY
(Ao lado da Granja Lucky)

“O Homem devolve ao homem, racionalmente, tudo o que a natureza lhe legou na sua forma primitiva e pura.”

Este é o mais perfeito complexo urbanístico-imobiliário que já se implantou em João Pessoa. Mais do que isso. Na Morada “Olavo Wanderley” toda uma infra-estrutura (água, luz, avenidas pavimentadas) já foi executada para o total aproveitamento das potencialidades naturais desta área verde, ideal para você construir a sua residência. O financiamento é total. Você escolhe o terreno isolado ou o terreno com a casa construída. Nós projetamos tudo ao seu gosto, com 10 anos para pagar. É por isso que os “amantes da natureza” estão vindo prá cá. E você?

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (04/03/1980)

O Loteamento Jardim Eldorado está localizado acima das falésias no Altiplano do Cabo Branco (hoje no bairro chamado de Portal do Sol) e os títulos do anúncio prometem que é: “um verdadeiro **paraíso**” com “**clima** de montanha”. As frases de venda do Jardim Eldorado convidam: “Acesso livre para o **Eldorado**” (CP, 07/09/1980) e “Parece até um lugar imaginário. No Altiplano do Cabo Branco, todo **rodeado de verde**, com **clima de montanha, pertinho do mar**” (O Norte, 10/12/1979) (grifos meus). Um anúncio de 1981 do Loteamento Praia Realengo, em Lucena (também no litoral norte) também menciona o clima e deixa clara a importância das árvores frutíferas, do clima e da paisagem como fatores de valorização do local: “a **paisagem** é encantadora, num **clima** tropical com um belíssimo **coqueiral** híbrido e

já **frutificando**, valorizando ainda mais o **meio ambiente [...]** (O Norte, 31/05/1981) (grifos meus).

O *slogan* do Loteamento Ilha Bela, localizado junto à praia da Restinga (uma ilha pertencente à cidade vizinha Cabedelo, no litoral norte) é enfático: “Maravilha! É o que você vai ter vontade de gritar quando visitar o Ilha Bela” e os textos deixam claro o apelo à **Natureza** (que é escrita com “N” maiúsculo). As expressões “Muito colorido e beleza” e “**paisagens** incríveis” se somam às palavras-chave encontradas nos textos: vida, paz, silêncio, beleza, paisagens, sol, árvores frutíferas, frutos de variados sabores (Figura 44) (grifos meus).

Figura 44: Anúncio Lot. Ilha Bela, Cabedelo – “Paisagens incríveis”

Maravilha!
É O QUE VOCE VAI TER VONTADE DE GRITAR,
QUANDO VISITAR

LOTEAMENTO

ILHA BELA
RESTINGA
CABEDELLO — PB

**MUITO COLORIDO
E BELEZA.**

**PAISAGENS
INCRÍVEIS.**

Visite os lotes plenos de sol, as
árvores frutíferas com seus frutos
de variados sabores, e por sobre
todas as coisas; esqueça o relógio,
vá velejar, vá pescar, aproveite.

Dentro desse maravilhoso
cenário natural, estão plane-
jados a piscina, de águas
cristalinas, o restaurante,
com amplos janelões

PROMOÇÕES E VENDAS:

UM EMPREENDIMENTO:
IMEIRA-INDÚSTRIA COMÉRCIO LTDA.

BIG *Bonfim* Incorporações e Corretagens de Imóveis Ltda
Rua Duarte da Silveira, 751 - Fone: 222-0061 - CRECI 557 - 210 R

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (23/10/1980)

O texto complementar valoriza a infraestrutura a ser construída utilizando os recursos naturais existentes no local: “dentro deste **maravilhoso cenário natural**, estão planejados a piscina de águas cristalinas, o restaurante, com amplos janelões” (grifos meus). O anúncio do Loteamento Ilha Bela utiliza imagens aéreas do mar, pássaros, árvores e fotos de adultos e crianças brincando felizes no intuito de fazer uma reaproximação harmoniosa entre os seres humanos e a “natureza”. Chama a atenção o texto (em outra página do mesmo anúncio) que fala das belezas naturais em detrimento da urbanização, deixando explícitos os primeiros sinais

da preocupação com o aumento da poluição e a necessidade de proteger a natureza: “Loteamento Ilha Bela, lá está, **imune às desvantagens do progresso, a poluição sonora, a destruição da Natureza pela voracidade da avalanche residencial**” (grifos meus). Nota-se nesta narrativa, uma crítica à especulação imobiliária e ao adensamento populacional, sendo que o texto pontua as desvantagens da urbanização antropocêntrica que vinha acontecendo na cidade de João Pessoa (associada à poluição sonora e à destruição da natureza)⁴⁰.

Os lotes no Parque Residencial Juracy Palhano⁴¹ prometem proximidade da cidade e clima agradável: “Adquira hoje o seu terreno no recanto que lhe proporciona a **agradável sensação de primavera, em pleno verão**”. A exuberância dos elementos representativos da natureza existentes no terreno faz parte da narrativa: “Um verdadeiro **paraíso de frutas, sombra e sol**, em pleno coração de João Pessoa” (CP, 01/05/1980) (grifos meus). Porém, passados mais de 30 anos do lançamento, o paraíso prometido é bem diferente da propaganda de 1980. Na Figura 45, aparecem fotos de 2017 que deixam claro o pouco investimento em infraestrutura feito no local: onde se vê um coqueiral deveria ter sido construída uma praça, as ruas não têm pavimentação e muitas ocupações são irregulares.

Figura 45: Imagens atualizadas do Conjunto Juracy Palhano (2017)



Fonte: Fotos de Fabio Crizanto (2017)

⁴⁰ No final de 1990, o Loteamento Ilha Bela continua sendo vendido, sendo anunciado como a melhor opção para um final de semana, situado “num local afastado dos **problemas das grandes cidades, livres de barulhos e da poluição**” (O Norte, 29/12/1990) (grifos meus).

⁴¹ O conjunto Juracy Palhano está localizado junto aos bairros periféricos do Alto do Mateus e Ilha do Bispo, próximo à estrada que leva à cidade vizinha, Bayeux (onde fica o aeroporto de João Pessoa).

Já, no anúncio do Loteamento Quintas do Gramame, a narrativa usa os seguintes argumentos: “é uma fabulosa **área verde**” situada a “3 km da **Beira-Mar**” e também chama a atenção para o fácil acesso, a existência de muitas árvores, a água em abundância e a terra fértil elementos que prometem o retorno à natureza: “para você erguer sua **casa de campo** ou **mini-chácara**” (Figura 46) (grifos meus).

Figura 46: Anúncio Lot. Quintas Gramame – “árvores, água em abundância, terra fértil”

LOTEAMENTO
QUINTAS
do
GRAMAME

**só se ama
o que se conhece**

Quem ainda não conhece "QUINTAS DO GRAMAME" vai ficar maravilhado quando descobri-lo no meio de muitas árvores. Além de ter água em abundância (profundidade de 5 metros) e terreno bem abaixo de uma terra fértil, "QUINTAS DO GRAMAME" é uma fabulosa área verde. Um local de fácil acesso para você erguer a sua casa de campo ou mini-chácara e começar a aproveitar agora o que a vida tem de gostoso.

"QUINTAS DO GRAMAME": lotes de 25 x 50 a 6 Km do girador da CEASA e a 3 Km da Beira-Mar (Barra de Gramame). A valorização é imediata. Com boa infra-estrutura e localização, é excelente para ser aproveitada também como camping e lazer.

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO: 40 MESES COM PRESTAÇÕES FIXAS.

INCORPORAÇÃO: Emp. Imob. Batista de Souza Ltda.
VENDAS:
REGÊNCIA
Av. Camilo de Oliveira, 499
Telefone: 221.3620 e 221.3734

Quem ainda não conhece "QUINTAS DO GRAMAME" vai ficar maravilhado quando descobri-lo no meio de muitas árvores. Além de ter água em abundância (profundidade de 5 metros) e terreno bem abaixo de uma terra fértil, "QUINTAS DO GRAMAME" é uma fabulosa área verde. Um local de fácil acesso para você erguer a sua casa de campo ou mini-chácara e começar a aproveitar agora o que a vida tem de gostoso.

"QUINTAS DO GRAMAME": lotes de 25 x 50 a 6 Km do girador da CEASA e a 3 Km da Beira-Mar (Barra de Gramame). A valorização é imediata. Com boa infra-estrutura e localização, é excelente para ser aproveitada também como camping e lazer.

CONDIÇÕES DE PAGAMENTO: 40 MESES COM PRESTAÇÕES FIXAS.

Fonte: Jornal O Norte (12/04/1981)

O mesmo sentido tem o *slogan* do Loteamento Enseada Jacumã: “A **natureza na palma da sua mão...**”, cujas narrativas enfatizam: “na mais linda **praia** do Nordeste” e “[...] **natureza** rima com **beleza**” (em destaque na Figura 47). A “natureza”, neste caso, deve-se ao fato dos lotes serem entrecortados “por dois belíssimos **riachos** de **água doce e potável**, **vegetação** exuberante, lindos **coqueirais**, **praias** de águas tranquilas [...]” (grifos meus).

Figura 47: Anúncio Lot. Enseada de Jacumã, Conde – “A natureza na palma da sua mão”

a natureza na palma de sua mão...

Tenha a natureza na palma da sua mão, no loteamento enseada de Jacumã natureza rima com beleza localizado na mais linda praia do Nordeste, na cidade do Conde à apenas 20 minutos do Centro de João Pessoa, entrecortada por dois belíssimos riachos de água doce e potável, vegetação exuberante

União coqueirais, praias de águas tranquilas, ruas abertas, energia elétrica, próximo a posto de saúde, escola, restaurantes, fácil acesso de carro, etc... E por este pedaço de céu aqui na terra você pagará apenas Cr\$ 600,00 por mês. Não perca tempo venha escolher logo seu lote!

a partir de Cr\$ 600,00 mensais

Tenha a natureza na palma da sua mão, no loteamento enseada de Jacumã natureza rima com beleza localizado na mais linda praia do Nordeste, na cidade do Conde à apenas 20 minutos do Centro de João Pessoa, entrecortada por dois belíssimos riachos de água doce e potável, vegetação exuberante

União coqueirais, praias de águas tranquilas, ruas abertas, energia elétrica, próximo a posto de saúde, escola, restaurantes, fácil acesso de carro, etc... E por este pedaço de céu aqui na terra você pagará apenas Cr\$ 600,00 por mês. Não perca tempo venha escolher logo seu lote!

União coqueirais, praias de águas tranquilas, ruas abertas, energia elétrica, próximo a posto de saúde, escola, restaurantes, fácil acesso de carro, etc... E por este pedaço de céu aqui na terra você pagará apenas Cr\$ 600,00 por mês. Não perca tempo venha escolher logo seu lote!

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (05/10/1980)

Ao lado da infraestrutura disponibilizada pelos serviços municipais (ruas abertas, posto de saúde, escola) o anúncio de venda do Loteamento Enseada Jacumã é complementado pelas ilustrações de coqueiros, do mar e de pessoas usufruindo da praia e promete que é possível adquirir “**este pedaço do céu aqui na terra**” por “**apenas Cr\$ 600 por mês**” (grifos meus). Mas, emblemática mesmo é a metáfora que a figura de uma mão que “segura” o nome do loteamento evoca. Tanto a mão, como as frases refletem a forma antropocêntrica vigente à época. A imagem associada à *slogan*: “**tenha a natureza na palma da sua mão**” não quer dizer que a natureza está perto, mas os significados remetem à possibilidade de apropriação e dominação da praia, dos riachos, da vegetação e dos coqueirais pela mão humana.

No início dos anos 1980, aparecem muitos anúncios de venda de loteamentos próximos ao *Campus* da Universidade Federal da Paraíba (UFPB), o que denota o surgimento do bairro Cidade Universitária, que pretende servir de moradia aos estudantes⁴². Quando este bairro começou a ser loteado, é recorrente na publicidade imobiliária a menção à proximidade com a floresta preservada situada no outro lado da rodovia (IBDF Florestal⁴³), evocando a ideia de

⁴² Os bairros Bancários e Funcionários se situam nas adjacências e nota-se que são também nomeados de acordo o público-alvo aos quais se destinam: funcionários públicos e outros profissionais que vem de outros estados para trabalhar nos bancos e nas indústrias de João Pessoa, respectivamente.

⁴³ O IBDF Florestal é uma Área de Preservação Ambiental, legalmente instituída desde 1989 (Decreto 98.181/1989). Localizada em frente à UFPB, ocupa 515 hectares e é considerada um dos maiores remanescentes do bioma mata atlântica em área urbana do país (SUDEMA, 2017). À época, a área era gerida pelo extinto Instituto Brasileiro de Desenvolvimento Florestal (IBDF), que foi sucedido pelo Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA). Também conhecida por Mata do Buraquinho, atualmente abriga o Jardim Botânico Municipal e a sede do IBAMA.

“paraíso terrestre”, a noção de “morar bem”, sendo descrito como um local onde o “verde é mais verde” e “o sol é mais puro” (segundo trechos extraídos das narrativas).

As frases: “Agora a seu alcance”, “Sua melhor defesa contra a **inflação**” e “O encanto de **morar bem**” do Loteamento Luso-Brasileiro, localizado na Cidade Universitária, refletem a crise econômica pela qual o Brasil passava, mas também direcionam a atenção para a valorização da nova área em processo de urbanização junto ao Campus Universitário que, segundo a narrativa, é a “**área mais valorizada** de João Pessoa” (Figura 48). Lembrando que, ainda nos anos 1970, a área mais valorizada da cidade era a Lagoa, no Centro. No anúncio do Loteamento Luso-Brasileiro novamente duas mãos “abraçam” o nome do loteamento e, embora não faça menção à natureza, nota-se que, metaforicamente, remetem à noção antropocêntrica de dominação humana já mencionada.

Figura 48: Anúncio Lot. Luso-Brasileiro, Cid. Universitária – “O encanto de morar bem”



Fonte: Jornal Correio da Paraíba (14/09/1980)

O anúncio do Parque 42 (que oferece lotes também no bairro Cidade Universitária), traz a imagem do sol e de um mapa que indica a área verde que fica em frente ao terreno: o “**IBDF Florestal**”. O *slogan* que anuncia o “**privilegio de morar bem**” passa a ser associado à credibilidade respaldada pelos demais compradores, considerados “gente importante” e ao fato do loteamento estar dotado “com toda a infraestrutura” em frente ao IBDF (área verde externa, legalmente preservada). Nota-se que esta externalidade natural é usada como argumento de venda, sendo associada também ao privilégio (Figura 49).


Figura 49: Anúncio Lot. Parque 42, Cidade Universitária – “O privilégio de morar bem”

MUITA GENTE IMPORTANTE JÁ ENTROU NESTE ESQUEMA



O privilégio de morar bem

Com toda infra-estrutura?



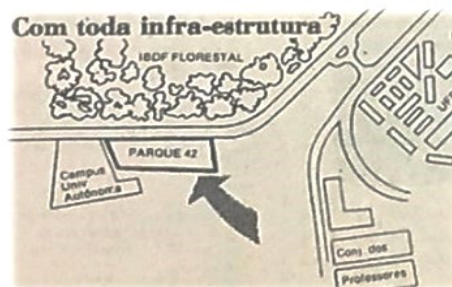
Bem Próximo do Campus da U.F.P.B.

Financiamento em 36 meses

PLANTÃO NO LOCAL

Vendas: **Imobiliária Predial**

R. S. S. de Fátima, 1409, Fone: 224-9955



Fonte: Jornal Correio da Paraíba (07/09/1980)

A narrativa de venda do Residencial Novo Horizonte fala de um “Horizonte Perdido”, reportando a um “paraíso terrestre” (Figura 50) (grifos meus).

Figura 50: Anúncio Res. Novo Horizonte, Cidade Univer. – “verdadeiro paraíso terrestre”

Você já deve ter ouvido falar no Horizonte Perdido.



EXCLUSIVO: ACADEMIA DE TÊNIS ANEXA COM SETE QUADRAS E PISCINA.

Financiamento em até 40 meses



O LOCAL QUE É UM VERDADEIRO PARAÍSO TERRESTRE, COM O AR PURO BATENDO A TODA HORA NO SEU ROSTO E A NATUREZA LHE ENVOLVENDO OS SENTIDOS. O QUE VOCÊ NÃO SABE, PORÉM, É QUE ESSE HORIZONTE NOVO ESTÁ DIANTE DE SEU NARIZ, VIZINHO MESMO AO CAMPUS DA UFPB, COM LINHA D'ÁGUA E MEIO-FIO. UMA ÁREA PARA CONSTRUIR HOJE, SEM ESPERAR VALORIZAÇÃO NO FUTURO.

Fonte: O Norte (05/04/1981)

O anúncio do Res. Novo Horizonte mobiliza a noção de paraíso ao chamar a atenção para o ar puro e a natureza: “O local que é um **verdadeiro paraíso terrestre**, com o **ar puro** batendo no seu rosto a toda hora e a **natureza lhe envolvendo em todos os sentidos**”. Ainda como um reflexo das incertezas que rondam a economia do Brasil neste período, a descrição continua: “uma área para construir hoje, **sem esperar valorização no futuro**”. O Novo Horizonte oferece ainda como exclusividade: sete quadras da academia de tênis e a piscina anexa (áreas de lazer que, na verdade, pertencem a outra empresa, situada ao lado do terreno).

Com o *slogan* “**Na natureza nada se perde, tudo se transforma**”, a ênfase no verde e na natureza são destaque na divulgação do Loteamento Cota 100, também na Cidade Universitária (Figura 51). O anúncio também faz uso de um mapa indicando a proximidade com o IBDF Florestal, enaltecendo a área verde preservada que fica em frente ao loteamento.

Figura 51: Anúncio Lot. Cota 100, Cidade Univer. – “Na natureza nada se perde [...]”

**Na natureza nada se perde,
tudo se transforma.**

LOTEAMENTO
Cota 100

O COTA 100 é o maior exemplo disso. O verde é mais verde, a terra é mais fértil, o sol é mais puro e as noites muito mais bonitas. Enfim, o lugar ideal para você construir e viver em paz com a sua família.

Aproveite. São apenas cem lotes, com energia elétrica, meio-fio, linha d'água e financiamento já garantido.

Plantão no loc.
IBDF Res. Florestal

UFPA

Conj. dos Professores

Cota 100

Últimas Unidades!

Prestações a partir de Cr\$ 3.500,00

LOTEAMENTO
Cota 100

Porque é preciso morar bem.

Vendas:
Imobiliária Predial
Av. N.S. de Fátima, 1487 Fone: 324-0945

IBDF Res. Florestal

UFPA

Conj. dos Professores

Cota 100

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (14/09/1980)

Junto ao teor imperativo da frase do Cota 100: “**Porque é preciso morar bem**”, a narrativa é complementada por: “o verde é mais verde, a terra é mais fértil, o sol é mais puro e as noites muito mais bonitas” (grifos meus). A infraestrutura de serviços públicos também aparece como atrativo: energia elétrica, meio-fio, linha d’água, associada à garantia de financiamento. Nota-se, portanto que, nos anúncios dos Loteamentos Cota 100, Parque 42 e Novo Horizonte não é encontrada nenhuma proposta de benfeitoria ambiental pelos construtores/vendedores, mas, tão somente, a apropriação da área de floresta preservada, o IBDF, que fica em frente aos terrenos como apelo persuasivo. A “natureza” é usada para valorizar os empreendimentos por meio da mobilização das noções de “lugar ideal”, “encanto de morar bem”, “privilégio de morar bem” e “viver em paz com a família”. Argumenta-se que o uso da natureza “roubada” na retórica publicitária dos anos 1980 tem como objetivo aumentar os lucros dos vendedores. Esta estratégia bastante usada traz à tona os questionamentos que permeiam esta tese acerca da apropriação dos recursos simbólicos associados à natureza com o fim de promover a especulação imobiliária.

O Residencial Morada Norte é o único anúncio encontrado na região central da cidade neste período e anuncia: “**Verde que te quero verde**”, enaltecendo que está a “1000 metros da Lagoa” e que são “Apenas 19 residências em área verde central com infraestrutura completa” (Figura 52) (grifos meus).

Figura 52: Anúncio Res. Morada Norte, Centro – “Verde que te quero verde”

Fonte: Jornal O Norte (02/04/1982)

Lentamente, as noções de luxo e morar bem começam a ser associadas à presença de atributos da natureza junto aos empreendimentos. No anúncio do Parque Residencial Camboriú, o *slogan* é: “More no Camboriú... E **more bem!**”, sendo o texto complementado por um mapa indicando a localização da praia e a seguinte descrição: “48 **luxuosos** apartamentos **com vista para o mar**” (O Norte, 29/12/1979). Em 1982, no relançamento do Camboriú, o mar e o verde são citados ao lado da imagem de uma borboleta: “Abra os olhos para o **mar** e para o **verde** mais vivo” (Figura 53) (grifos meus).

Figura 53: Anúncio Res. Camboriú, Tambaú – “Abra os olhos para o mar e para o verde”



Fonte: Jornal O Norte (02/04/1982)

E a “natureza” continua sendo “vendida” na promoção do Loteamento Barra do Gramame: “Pague Cr\$ 9 mil por mês e fique **dono de um pedaço da natureza**” [...] “na mais bela e cativante **praia** da Paraíba” (Figura 54) (grifos meus). Nota-se, nesta narrativa do Loteamento Barra do Gramame, o caráter econômico-utilitário e de dominação antropocêntrica da natureza, que é complementada pela imagem do mar e de uma praia deserta, reportando a um local bucólico e tranquilo.

Figura 54: Anúncio Lot. Barra do Gramame – “fique dono de um pedaço da natureza”



Fonte: Jornal Correio da Paraíba (01/06/1983)

Em meados dos anos 1980, a conjuntura política e econômica do Brasil se agrava, tanto que a década foi, posteriormente, conhecida como “economicamente perdida”. Com uma inflação que atingiu picos de mais de 450% ao ano, este período foi marcado por forte retração na economia, afetando negativamente o andamento de muitos ramos de negócios e também paralisando investimentos. No âmbito das publicidades, conseqüentemente, nota-se uma diminuição considerável em todos os segmentos que, praticamente, param de anunciar. Contrariando as expectativas de crescimento do início dos anos 1980, o mercado imobiliário passou por um longo período de estagnação, levando a uma baixa oferta de imóveis, o que culminou na elevação dos preços de venda. No final dos anos 1980, o encarte dominical “Correio Classificados” do Jornal Correio da Paraíba – anteriormente com oito páginas – passou a ocupar menos de ¼ de página, incluindo anúncios de venda de casas particulares e outros pequenos informes publicitários de médicos e lojas. Como consequência, a inserção da natureza como tônica de vendas também aparece com menos frequência nesta época de recessão.

Em 1988, o argumento de venda do Edifício Clarissa VI, em Tambaú, menciona a natureza no *slogan*: “Venha Morar no **Futuro**”, seguido da frase: “A Evolução da Arquitetura **sem Ferir a Natureza**” (Figura 55) (grifos meus). Embora a palavra “natureza” figure como um elemento importante na narrativa do Edifício Clarissa VI, inclusive remetendo ao futuro, nota-se que o prédio não oferece nada relacionado à natureza, pelo contrário: a imagem do prédio é de um “caixote de concreto”, sem árvores ou qualquer elemento que remeta à natureza. Todavia, quando o *slogan* menciona que a **arquitetura evolui sem ferir a natureza**, depreende-se que o progresso e o desenvolvimento requeridos não devem ser voltados a destruir a natureza e que o futuro se apresenta como uma nova fase, na qual a natureza não deve ser

ferida/agredida. Esta frase é bastante esclarecedora e pode ter relação com os movimentos preservacionistas que começam a questionar o antropocentrismo dominante mundialmente.

Figura 55: Anúncio Ed. Clarissa VI, Tambaú – “sem ferir a natureza”



Fonte: O Norte (05/06/1988)

Nos demais anúncios do final dos anos 1980, alguns itens ligados à infraestrutura interna dos prédios recebem destaque, como: garagem, gerador próprio, central de gás, antena coletiva e elevadores, além da constante menção à qualidade do acabamento (pastilhas, mármore, vidro fumê, esquadrias de alumínio) e aos itens de segurança (portaria, interfone, guarita, vigia). Em alguns prédios começam a ser inseridos itens de lazer, como: piscina, salão de festas e jogos, *playground*, juntamente com os jardins, jardineiras, varandas e áreas livres de uso comum. Também a distribuição interna dos apartamentos e as “dependências completas de empregadas” (que aparecem em muitos casos, ainda no plural) são enfatizadas. Como constatações principais das narrativas encontradas na década de 1980, identifica-se a visão antropocêntrica bastante marcante em que a natureza é, via de regra, “roubada” (pela incorporação de áreas verdes

externas como sendo benefícios dos próprios empreendimentos) e também o uso de atributos naturais, como sol, praia, áreas verdes, paisagens e clima para valorizar os imóveis e, assim, driblar os efeitos da crise econômica.

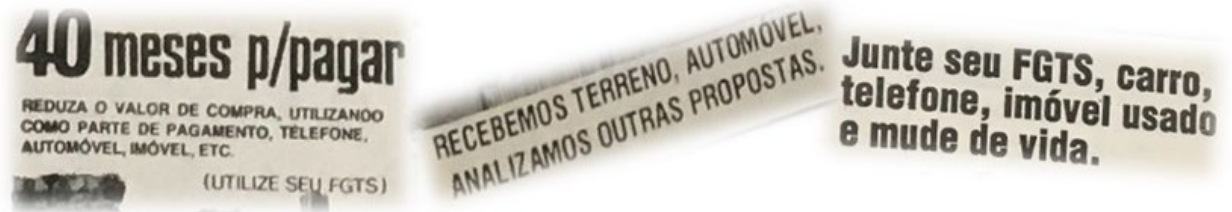
4.5 Para Investir ou Morar: à beira-mar ou em frente ao parque

Os reflexos da crise política e econômica que abalaram o Brasil durante os anos 1980 permaneceram na década de 1990, cujos primeiros anos foram marcados pela hiperinflação e instabilidades financeiras, resultantes das desastrosas medidas adotadas pelos governos federais desde 1986 (Plano Cruzado, Verão, Collor, etc.). Mas, apesar da recessão econômica pela qual o país passa, percebe-se que, em João Pessoa, são lançados muitos prédios residenciais e comerciais, situados principalmente na orla. Esta constatação deve-se à quantidade de anúncios encontrados neste período. Corroborando com este cenário, Barbosa (2011) cita que, nos anos 1990, os bairros litorâneos de Cabo Branco, Tambaú, Manaíra e Bessa presenciaram mudanças na paisagem urbana, com o surgimento de edifícios residenciais de alto padrão, hipermercados, *shopping centers*, escritórios e consultórios, voltados para os estratos mais ricos. Moraes (2009) também confirma que, na década de 1990, o comércio, o turismo e o lazer foram alvo de investimentos na orla de João Pessoa, focados na população de maior poder aquisitivo.

Mas, como um reflexo das incertezas econômicas e políticas do cenário brasileiro, aplicar o dinheiro em imóveis continua sendo considerado um bom negócio, já que os investidores – desiludidos, por exemplo, com a retirada e bloqueio das aplicações financeiras feitas pelo Plano Collor – passaram a reinvestir na construção civil. Mas, apesar dos muitos prédios construídos na orla, a estagnação nos negócios ronda a venda de imóveis, influenciando a forma como as narrativas são construídas. Assim, nos poucos anúncios institucionais encontrados nos anos 1990, informar o preço (total e parcelado) dos imóveis passa a figurar como um elemento de destaque. As aplicações financeiras ainda são consideradas de “risco” e, em muitos argumentos de venda desta época, é mencionada a inflação. Os *slogans* remetem à instabilidade política e econômica do país e demonstram também a preocupação dos construtores em facilitar a negociação para vender, sendo aceitos como parte do pagamento: telefone, automóvel, imóvel, consórcio contemplado, terrenos em outras cidades, a exemplo dos excertos a seguir (Figura 56). Os alertas – no estilo “fazemos qualquer negócio” – são sinais dos problemas enfrentados pela economia brasileira: “Invista em Imóveis, faça seu dinheiro

pular a fogueira da inflação”, “Preços Promocionais”, “Aceita-se bens de menor valor” e “Vale tudo”.

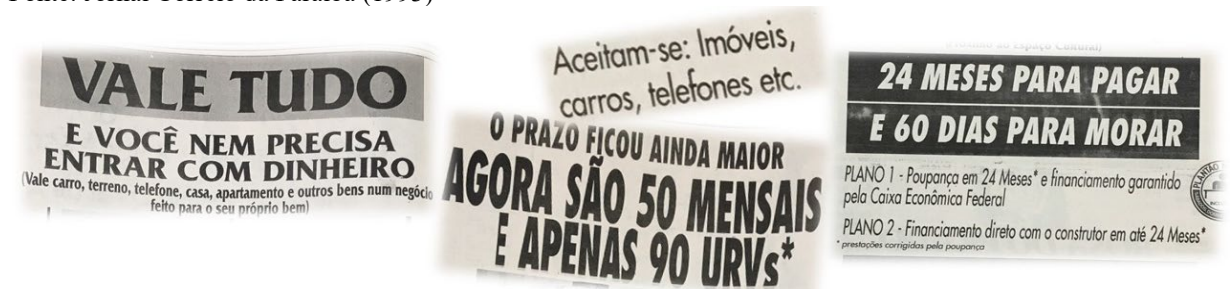
Figura 56: Trechos de anúncios – ênfase para as negociações e prazos de pagamento



Fonte: Jornal Correio da Paraíba (1992)



Fonte: Jornal Correio da Paraíba (1993)



Fonte: Jornal O Norte (1994)

O Edifício Pégasos, em Manaíra, oferece diversos planos de pagamento que são, inclusive, anunciados em dólar e um trecho da narrativa alerta: “**Não deixe seu dinheiro em aplicações financeiras de risco**” (grifos meus). Com ênfase para o investimento, a construtora se compromete a adiantar o valor do aluguel para os compradores até que o imóvel seja entregue. Com relação à preservação da natureza, observa-se que o Ed. Pégasos oferece **aquecimento solar**. Todavia, este argumento ecológico aparece com a mesma relevância dada ao preço, à vista para o **mar** e à **segurança monitorada** (CP, 27/06/1993) (grifos meus).

Juntamente com a menção ao preço e às condições de pagamento, prossegue com maior ênfase na década de 1990 a estratégia de mencionar a localização dos empreendimentos. Nos materiais analisados aparece, com muita frequência, um mapa que indica a proximidade do mar, de uma área verde ou de uma praça, conforme os exemplos das Figuras 57 e 58 (extraídos, respectivamente, dos anúncios do Ed. Imperial Palace e do Coliseum Residence, ambos localizados no bairro de Manaíra).

Figura 57 e Figura 58: Mapas indicando a proximidade com a praça e a praia



Fonte: Jornal Correio da Paraíba (19/06/1999)



Fonte: Jornal Correio da Paraíba (10/01/1999)

A partir dos dados expostos na Tabela 3, verifica-se que, do total de 375 anúncios analisados entre 1960 a 2017 (que fazem menção à algum atributo da natureza), o artifício de usar um mapa de localização demonstrando a proximidade com a praia ou parque (ou ambos) aparece em 33% da amostra. Mas, nas décadas de 1990 e 2000, os mapas aparecem, respectivamente, em 34% e 49% dos anúncios.

Tabela 3: Quantidade de anúncios com mapa de localização (1960-2017)

Período	1960-69	1970-79	1980-89	1990-99	2000-2009	2010-2017	Total
Menção à natureza	13	15	55	127	96	69	375
Mapa de localização (praia ou parque)	2	3	12	43	47	16	123
%	15%	20%	22%	34%	49%	23%	33%

Fonte: elaboração própria, a partir da pesquisa empírica (2016-2017)

A expansão urbana de João Pessoa segue também rumo ao litoral norte e, nas narrativas de alguns empreendimentos, há um esforço em convencer os consumidores sobre as vantagens de morar nestes novos bairros que surgem junto às praias e que ainda são considerados somente para veraneio/segunda moradia. É o caso do Edifício Estrela Formosa, cuja narrativa explica: “Na Praia Formosa em Cabedelo, o apartamento ideal: **para morar ou veraneiar**” a “**apenas a 50m do mar**” (CP, 03/06/1990) e do Residencial Gavôa, localizado “**a 250 mts do mar**”, que anuncia: “Viver em Camboinha é **ser sócio do Paraíso**” (CP, 06/06/1993) (grifos meus).

Assim, além dos mapas, as narrativas encontradas entre os anos de 1990 a 1999 registram a possibilidade de morar na praia ou próximo a uma área verde como diferenciais, a exemplo dos *slogans* resumidos do Quadro 6 (grifos meus). Nota-se que as palavras: privilégio,

morar bem, alto padrão e sofisticação começam a se aliar à proximidade com o mar e/ou áreas verdes.

Quadro 6: Década de 1990 – Ênfase: mar e/ou áreas verdes

1990			
Jornal / Data anúncio	Bairro	Nome do empreendimento	Slogans – Ênfase: mar e/ou áreas verdes
CP (03/06/1990)	Bancários	Edifício Maringá	Nos Bancários, seja vizinho da natureza [...]
CP (03/06/1990)	Jardim Luna	Edifício Paganini	Oportunidade Inédita! No coração do Jardim Luna com visão panorâmica para o mar
CP (03/06/1990)	Bessa	Van Gogh	Em frente ao Iate a 100 metros do mar
CP (03/06/1990)	Manaíra	MiraSol Residence	Próximo do mar , num dos bairros de maior valorização da orla marítima: Manaíra, você tem a chance de morar num apartamento de alto padrão , com planos de pagamento facilitado, [...]
CP (06/06/1993)	Cabo Branco	Ed. Imirá	Escolha a praia do seu próximo bom negócio: a 150 mts. do mar
CP (06/06/1993)	Cabo Branco	Ed. Cabo Verde	No ponto mais oriental das Américas, a 50 mts. do mar da praia do Cabo Branco [...], venha abraçar o sol e o mar em primeiro lugar
CP (05/06/1994)	Bessa	Res. Bérghamo	Morar a Beira-mar é bom à bessa
CP (04/06/1995)	Camboinha	Residencial Solymarís	Última chance de você morar em Camboinha de frente para o mar . Todos com vista para o mar
CP (11/06/1995)	Brisamar	Reinos de Espanha	Todos os aptos. com visão para o mar . (o prédio oferece ainda: espelho d'água e jardins)
CP (01/06/1997)	Miramar	Complexo Res. Panorâmico	Vizinho a uma praça de lazer e a uma área de preservação ambiental
CP (07/06/1998)	Tambaú	Residencial Piazza Navona	More pertinho do mar no melhor de Tambaú Porque morar bem é mais que uma necessidade. É um privilégio
CP (10/01/1999)	Manaíra	Coliseum Residence	Ocupando uma área privilegiada na praça Sílvio Porto, a melhor e mais completa área de lazer da orla de João Pessoa, no coração de Manaíra

Fonte: elaboração própria, a partir da pesquisa empírica (2016-2017)

O texto de vendas do Residencial Solymarís relembra a crise econômica do Brasil e fala do “Lançamento **Espetacular**: Última chance de você morar em Camboinha **de frente para o mar**”, sendo ofertado como uma “Grande oportunidade para **morar ou investir**”. Auxiliado pelo mapa de localização que indica a praia de Camboinha, o anúncio reforça: “1ª rua paralela ao mar” sendo “Todos com **vista para o mar**” (Figura 59) (grifos meus). Neste exemplos, percebe-se como o mar passa a ser bastante usado nas narrativas para enaltecer os prédios.

Figura 59: Anúncio Res. Solymaris, Camboinha – “Todos com vista para o mar”

LANÇAMENTO ESPETACULAR
ÚLTIMA CHANCE
DE VOCÊ MORAR EM CAMBOINHA DE FRENTE PARA O MAR
COM PROMOÇÃO ESPETACULAR PARA AS 5 PRIMEIRAS UNIDADES

TODOS COM VISTA PARA O MAR
 Sinal.....6.500,
 Prest. à Partir....487,
 Com intercaladas

RESIDENCIAL SOLYMARIS

4 apartamentos por andar,
 02 COBERTURAS (Restom 01 à venda)
 Apenas 50 metros do mar.

GRANDE OPORTUNIDADE PARA MORAR OU INVESTIR

construtora: **CONSTRUTORA TAVARES LTDA.**

Praia de Camboinha
1ª Rua paralela ao Mar

3 quartos sendo 1 suite
 Varanda panorâmica
 Dependência climatizada
 Sala ampla p/2 ambientes
 Cozinha
 Área de serviço
 Banheiro em granito e/ou em már
 WC/Suíte
 Salão de Festas p/2 WC de apoio
 Garagem sob-garagem
 Antena coletiva TV
 02 Elevador
 Controlar acesso
 Control de gás
 Depósito individual
 Control de portões e interfone
 Visto final
 Espaço de estaciona
 Manutenção externa em padrão

MAX ZAGEL

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (04/06/1995)

Nos anúncios das duas torres que compõem os Reinos de Espanha (Residencial Castela e Asturias), a localização e a visão para o mar se mesclam com a noção de bem viver: “Pertinho de tudo. O lazer integrou-se definitivamente a **moderna concepção de bem-viver. Serviço de Primeiro Mundo**. Todos os aptos. com **visão para o mar**. Piscina, bar, sala de ginástica, sauna, salão de festas, **espelho d’água, jardins**” (CP, 11/06/1995) (grifos meus). A paisagem do mar figura como uma mercadoria simbólica e, na área interna, junto aos outros itens de lazer, são também oferecidos jardins e espelho d’água. Pondera-se que, enquanto o mar é uma amenidade ambiental externa ao prédio, internamente, a natureza começa a ser reconstruída.

“A vida no ritmo da **felicidade**” é o *slogan* do Strauss Residencial, em Intermares, que alia “[...] a **harmonia entre a natureza e a sofisticação**” (Figura 60) (grifos meus). Ao analisar este anúncio, entende-se que, na verdade, o Strauss Residencial não oferece nenhum elemento que reporta à natureza, mas utiliza, tão somente, o fato de estar localizado a “**cem metros do mar**” para compor a narrativa associando a “natureza” (no caso, o mar) com a sofisticação e a felicidade (grifo meu).

Figura 60: Anúncio Res. Strauss, Intermares – “[...] entre a natureza e a sofisticação”

**PRA VOCÊ LEVAR
A VIDA NA VALSA**

A CEM METROS DO MAR. ARQUITETURA PRIVILEGIADA. APARTAMENTOS COM 212 M² DE ÁREA PRIVATIVA. O CONDOMÍNIO PERFEITO DE LAZER. INFRA-ESTRUTURA, QUE SOMADA AS OPÇÕES DE LAZER, FAZEM DO RESIDENCIAL STRAUSS O IMÓVEL DEFINITIVO PARA QUEM QUER LEVAR A VIDA NA VALSA.



APARTAMENTOS: 4 SUITES (MASTER), VARANDA, SALA DE ESTAR, SALA DE JANTAR, COZINHA, ÁREA DE SERVIÇO/DESPENSA, DEPENDÊNCIA P/ EMPREGADOS.

EDIFÍCIO: PORTARIA SOCIAL E GARAGEM 24 HORAS, VIGILÂNCIA 24 HORAS, LIMPEZA E FAXINA DIÁRIAS, ADMINISTRAÇÃO E GERENCIAMENTO.

**NA MELODIA DO INTERMARES,
A HARMONIA ENTRE
A NATUREZA E A SOFISTICAÇÃO**

LAZER: PISCINA, SOLÁRIUM, DUCHA. SALINA, PISCINA, BARRA DA PISCINA, PARQUE INFANTIL, SOM AMBIENTE.



EQUIPAMENTOS: PARA RAÍOS E SINALIZAÇÃO, CENTRAL DE INTERFONES, CENTRAL DE GÁS, ANTENA PARABÓLICA, ANTENA COLETIVA TVFM, GERADOR DE EMERGÊNCIA PARA ELEVADOR E AMBIENTE, SISTEMA DE PREVENÇÃO E COMBATE A INCÊNDIO, ELEVADOR PANORÂMICO E ELEVADOR DE SERVIÇO, PORTÕES ELETRÔNICOS.

INSTALAÇÕES: GUARITA DE SEGURANÇA E CONTROLE, DEPOSITO COLETIVOS E INDIVIDUAIS, APARTAMENTO ZELADOR, SALÃO DE FESTAS COM COPA E SANITÁRIOS, PLAY GROUND, JARDINEIRAS E JARDINS, BICICLETÁRIO, SALA DE ADMINISTRAÇÃO, TERRAÇO PANORÂMICO.

STRAUSS
RESIDENCIAL
A VIDA NO RITMO DA FELICIDADE

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (05/06/1993)

A foto de um casal de noivos à beira do mar pretende remeter à ideia de uma vida feliz. Com relação ao verde, aparecem dois elementos no empreendimento: jardineiras e jardins. O prédio ainda oferece: elevador “panorâmico”, arquitetura “privilegiada” e “terraço panorâmico”. O “bicicletário” ofertado como parte da infraestrutura significa um “local para guardar bicicletas”, visto que nesta época ainda não é associado às noções vendidas atualmente, quando este item passou a ser associado à sustentabilidade (por supostamente favorecer a mobilidade urbana, sem o uso de veículos).

A estratégia bastante usada nos anos 1980 de apropriar-se da área verde legalmente preservada do entorno como argumento de vendas reaparece no anúncio do Edifício Maringá: “Nos Bancários, **seja vizinho da natureza** [...]” (Figura 61) (grifo meu).

Figura 61: Anúncio Ed. Maringá – “Nos Bancários, seja vizinho da natureza”

lançamento: Nos Bancários, seja vizinho da natureza, no 2 qts. que voce sonhava.

EDIFÍCIO MARINGÁ

Salas com varanda - Cozinha - WC social
Área de serviço - 1 vaga na garagem

Promoção especial de lançamento:
1+2 pagamentos.

VENDAS EXCLUSIVAS:
SEMOL
SISTEMA IMOBILIÁRIO LTDA
Av. Maximiano Figueiredo, 189
Fones: 221-6050 e 221-9527

Rua Desp. João Alves com Rua Projetada Ao lado da Academia de Tennis

Financiamento garantido CAIXA ECONÔMICA FEDERAL

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (03/06/1990)

A narrativa do Ed. Maison Tambaú ratifica a fase de recessão econômica que perdura no Brasil desde os anos 1980 e a tônica de venda está nas condições de pagamento facilitadas, mas é mencionada também a área verde externa (Figura 62).

Figura 62: Anúncio Ed. Maison Tambaú – “área verde”

Morar bem ficou mais fácil e mais perto.

EM TAMBAÚ

50% VENDIDO

EDIFÍCIO Maison TAMBAÚ

20% SINAL / FINANCIAMENTO PRÓPRIO
50 Mensais a partir de R\$ 454 Reais

ÁREA VERDE

BOA ESPERANÇA
CENTRO
EPITÁCIO PESSOA
JOTAPINTO VEÍCULOS
PRAIA
BARRAGEM

ÁREA VERDE

EDIFÍCIO Maison TAMBAÚ

EDIFÍCIO METABAMA

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (12/03/1995)

Com relação à natureza, nota-se que (na parte superior direita do anúncio do Maison Tambá) aparece um mapa que sinaliza para a proximidade do prédio com a área verde localizada no outro lado da rua e que, portanto, não pertence ao prédio (em destaque na Figura 62). Novamente, a natureza é “roubada”, sendo seus simbolismos comodificados pelos agentes do mercado imobiliário como uma forma de remeter adicionalmente à noção de “morar bem”.

A apropriação de áreas verdes externas e também de parques públicos como diferenciais também compõe parte da argumentação do Complexo Residencial Panorâmico⁴⁴ (Torres Ibiza e Valência), localizado no bairro de Miramar, que menciona: “**vizinho a uma praça de lazer e a uma área de preservação ambiental**” (Figura 63) (grifos meus).

Figura 63: Anúncio Res. Panorâmico –“Vizinho a praça e área de preservação ambiental”

A CONSAGRAÇÃO DE GRANDES CONSTRUTORAS

TORRES : IBIZA E VALENCIA

- Circulação para autos
- 04 elevadores
- Bar
- Salão de festas
- Sauna
- Ducha
- Piscina/deck
- Hall
- Garagem
- Quadra de esportes
- Play-ground
- Praça
- Salão de beleza
- Sala para aula
- Sala para judô
- Sala para ginástica
- Sala para computação

Complexo Residencial Panorâmico, no Miramar, próximo ao posto Cabo Branco, um elogio concreto a um conjunto de obras do Pool de Construtoras ÁGUA AZUL, formada pela PROENCO, GRADIENTE e CONSERPA, aliadas a CONSIFE.

ÁGUA AZUL e CONSIFE
Credibilidade não se anuncia, se conquista.

APARTAMENTOS:

- Sala de estar / jantar
- Varanda
- 04 quartos, sendo 01 suite e 01 reversível.
- Jardim
- 01 wc social
- Copa / cozinha
- Área e wc de serviços
- A cada unidade está destinada duas vagas de estacionamento cobertas.

IMC
(083) 222 5200

IMOBILIÁRIA PREDIAL
241 3000
(083) 241 3000

PANORÂMICO COMPLEXO RESIDENCIAL

VIZINHO A UMA PRAÇA DE LAZER E A UMA ÁREA DE PRESERVAÇÃO AMBIENTAL
CONSTRUÇÃO E INCORPORAÇÃO

KAFRAN IMÓVEIS
(083) 247 2003

EXECUT
INTERMEDIÓRIA IMOBILIÁRIA
(083) 241 7171

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (01/06/1997)

⁴⁴ A partir de 1997, os anúncios do setor imobiliário começam a ter cores.

E, no anúncio do Residencial Piazza Navona, em Tambaú, novamente um mapa indica a proximidade com a praia. Na narrativa, há uma associação do mar ao privilégio de morar bem, conforme atestam as seguintes frases: “More **pertinho do mar (100 metros)** no melhor de Tambaú” e “**Porque morar bem é mais que uma necessidade. É um privilégio**” (CP, 07/06/1998) (grifos meus). Em um sentido amplo, esta frase denota implicitamente as lógicas neoliberais que vigoram em economias capitalistas e que permitem a comodificação dos simbolismos da natureza e do cuidado ambiental, pois o texto associa a noção de “morar bem” e “pertinho do mar” como um diferencial exclusivo e acessível a alguns privilegiados. A casa-mercadoria aqui é descrita como “mais que uma necessidade” e como um “privilégio”. Mas, retomando as críticas iniciadas sobre o direito à cidade e à natureza, questiona-se: morar bem não deveria ser um direito universal de todos?

Assim também é construída a narrativa do Coliseum Residence, localizado em Manaíra, que “com seus 20 andares de muito **luxo e conforto**, oferece um **padrão de vida de primeiro mundo**”. O texto ainda anuncia: “Ocupando uma **área privilegiada** na **praça** Sílvio Porto, a melhor e mais completa área de lazer da **orla** de João Pessoa, no coração de Manaíra” (CP, 10/01/1999) (grifos meus). A praça pública e a orla de João Pessoa aparecem como elementos que destacam a localização do prédio e associam o luxo e o conforto como atributos devidos a esta “área privilegiada”, embora o construtor não tenha feito qualquer benfeitoria ambiental para justificar esta apropriação e transformação da natureza em mercadoria simbólica.

E, para vender os bangalôs do Victory Marine Resort, construídos à beira-mar da praia do Holandês, em Lucena (litoral norte), o anúncio apresenta uma foto do mar como pano de fundo e a seguinte narrativa: “Prepare sua **família** para **viver mais e melhor!** Venha usufruir desta **maravilha a beira-mar** [...] além de você **desfrutar de projetos ambientais** e de **preservação da natureza**” (CP, 05/06/1999) (grifos meus). Ressalta-se que o projeto ambiental mencionado como um diferencial do Victory é, na verdade, um requisito legal obrigatório para a implementação de qualquer empreendimento e não se equipara a um ato voluntário do incorporador para preservar a natureza, mas sim, é entendido como um argumento retórico para agregar valor.

Em suma, os achados da pesquisa dos anúncios do período compreendido entre 1990 e 1999 permitem inferir que a oferta de imóveis se concentrou, majoritariamente, na região da orla de João Pessoa (bairros Cabo Branco, Tambaú, Manaíra, Bessa) e nas praias do litoral norte, em Cabedelo (Intermares e Camboinha), se fazendo presente também nos bairros adjacentes (que possuem vista para o mar, como: Jardim Luna, Miramar e Altiplano). Em geral,

os anúncios analisados destacam a infraestrutura interna ofertada e a qualidade no acabamento dos prédios. Os seguintes itens de lazer e segurança são destaque: elevador, guarita, interfone, piscina, sauna, salão de festas, salão de jogos, sala de ginástica e *playground*, dependência completa de empregada, sala com varanda e vaga na garagem. Além disso, os jardins (único item mais próximo da “natureza”) começam, timidamente, a ser inseridos em alguns empreendimentos. Apesar de muitos prédios serem lançados na região da orla nos anos 1990, os anúncios fazem pouca menção à preservação da natureza, mas nota-se que sempre aparece uma natureza “roubada”, ou seja, os atributos da natureza externos são inseridos como pertencentes aos empreendimentos, o mar e as paisagens são citadas ou um mapa ilustra a proximidade com a praia ou área verde externa aos prédios. Nesta época, é perceptível ainda uma ligação dos simbolismos que giram em torno da “natureza” (principalmente relacionados à proximidade com o mar) aos conceitos de morar bem, privilégio e conforto, mas esta é uma tendência que se consolida com maior ênfase a partir dos anos 2000, cujos exemplos são descritos no próximo capítulo.

5 LUXOS VERDES E MUROS INVISÍVEIS: A ELITIZAÇÃO DO CUIDADO AMBIENTAL EM JOÃO PESSOA (2000-2017)

Conforme já apresentado, a comodificação de muitos elementos materiais e imateriais do cotidiano tornou-se a marca das sociedades ocidentais contemporâneas. Neste capítulo final, busca-se evidenciar outra consequência da apropriação simbólica da natureza: trata-se da exclusão ecológica e da consolidação de muros sociais invisíveis no mercado de imóveis de alto padrão. Tal característica se materializa na privatização e elitização do acesso à “natureza” e na qualificação de elementos sustentáveis como luxos “verdes”, quando a mercadoria “natureza” passa a ser associada à exclusividade e ao privilégio.

Lembrando que, na atualidade, não são vendidos somente produtos tangíveis, mas prevalece a comercialização de “estilos de vida”, marcas e simbolismos associados à posse material. Conforme apresentado anteriormente, no contexto de raridade da natureza, morar em um local – que é também sustentável – perpassa a função primordial e utilitária de habitação, abrigo e segurança (valor de uso) de um imóvel. A natureza “rara” torna-se um ícone de desejo e, assim, o imóvel com identidade verde representa também um símbolo de *status* pela posse do luxo singular “verde”. O esverdeamento das narrativas imobiliárias tem relação, portanto, com a mobilização dos conceitos de exclusividade e luxo associadas aos simbolismos da “natureza” enaltecidos na venda de imóveis de alto padrão. Argumenta-se que a exploração do valor-signo da natureza na publicidade destes imóveis aumenta o valor agregado dos empreendimentos “sustentáveis” e reflete a construção coletiva ressignificada acerca dos conceitos de “morar bem”, ter exclusividade, luxo e privilégio, estabelecendo novos padrões de hierarquia social por meio dos simbolismos atrelados a estes muros invisíveis.

Para justificar estas constatações, percebe-se que, em fins do século XX, a região da orla de João Pessoa (bairros de Tambaú, Cabo Branco, Bessa e Intermares) passou a aglutinar a maior parte da oferta de imóveis voltados ao segmento de luxo. Também nos bairros Altiplano, Jardim Luna e Miramar, a vista privilegiada do mar se tornou o principal argumento de venda dos anúncios analisados no período de 2000 a 2017, confirmando o uso da retórica ecológica

com fins mercantis. As paisagens, a vista para o mar e a proximidade a áreas verdes (amenidades naturais de uso público e externo aos empreendimentos) são usados nos *slogans* e as cores verdes, bem como os nomes dos prédios buscam remeter ao bem-estar idílico que a presença da “natureza” proporciona. Nestes casos, infere-se que estes artifícios são apropriados simbolicamente pela publicidade imobiliária para fortalecer o processo de acumulação de capital. A identidade “verde” que a construtora quer transmitir nas campanhas de marketing serve como instrumento que agrega valor e se torna parte do atrativo do imóvel, garantindo um diferencial competitivo frente aos concorrentes.

A partir de 2005, a região do Altiplano tornou-se uma das áreas mais valorizadas da cidade e, para demonstrar a realidade excludente que se manifesta na prática, um estudo de caso específico neste bairro finaliza a pesquisa empírica desta tese. A crescente especulação imobiliária verificada no Altiplano Nobre é ratificada pelo conteúdo das narrativas que os materiais promocionais dos imóveis sustentáveis, “verdes” e ícones do luxo ostentam. Uma categoria emblemática, aqui chamada de luxos verdes, aparece a partir dos anos 2000 e confirma a tendência recentemente observada nos imóveis de alto padrão de elitizar o acesso à natureza pela ênfase dada à privatização do acesso à mercadoria “natureza”. Muitas narrativas “ecologizadas” hierarquizam a escolha da moradia, elitizam um bem “verde” e atuam como marcadores de distinção social. Expressões como “reserva ambiental exclusiva”, “bosque privativo”, “vista panorâmica privilegiada” e “elegância dos lagos artificiais” deixam à mostra as desigualdades sociais que a elitização da preocupação ambiental promove, já que somente alguns consumidores podem ter acesso aos diferenciais “verdes” oferecidos.

Reitera-se que não é intenção deste estudo desmerecer as iniciativas sustentáveis colocadas em prática mais recentemente por alguns construtores da cidade de João Pessoa (como: oferta de descarga inteligente nos banheiros, sistema de coleta seletiva, reaproveitamento de água de chuva, uso de energia solar, etc.), nem mesmo desconsiderar os elementos da natureza reconstruída e ofertada como mais um item de lazer no interior dos empreendimentos. A proposta é lançar um olhar apurado nos materiais promocionais (prospectos, filmes e anúncios) que utilizam elementos representativos da natureza de modo a verificar em que medida a racionalidade econômica se sobrepõe à preocupação ecológica, bem como para demonstrar as formas encontradas pelo mercado imobiliário no sentido de commodificar simbolicamente o valor-signo da natureza.

5.1 Privilégio de Viver Bem: com vista definitiva para o mar

No início do século XXI, o Brasil viveu uma fase de otimismo no âmbito econômico, de pleno emprego e juros baixos, que reverberaram também no setor de construção civil, que recebeu maiores aportes de crédito imobiliário para suprir o *déficit* de moradias. A prosperidade e a estabilidade econômica se refletiram em um intenso *boom* no setor imobiliário por todo o país e não foi diferente em João Pessoa. A partir dos anos 2000, muitos empreendimentos são lançados (em especial na região litorânea), representando uma alta movimentação nas vendas.

O movimento de expansão urbana em direção à orla (iniciado em meados dos anos 1980 e 1990) se consolida nos anos 2000 e a oferta de imóveis se concentra nos bairros à beira-mar de João Pessoa. Uma prova é que não foi encontrado nenhum anúncio de lançamento de prédios residenciais no centro da cidade neste período. A população abastada da capital migra, definitivamente, para o litoral e muitas narrativas deixam claro que: ter qualidade de vida e tranquilidade significa “morar de frente, próximo ao mar ou a uma praça”, conforme comprovam alguns trechos de anúncios deste período, exibidos na Figura 64 e também compilados nos Quadros 7 e 8 (apresentados na sequência).

Figura 64: Trechos de anúncios – Ênfase para o mar ou praça



Fonte: Trechos de diversos anúncios (intervalo de 2000 a 2009)

Diversos *slogans* enfatizam o mar ou a vista panorâmica (Quadro 7, grifos meus) e estes diferenciais se traduzem também em um privilégio que poucos podem usufruir, como no caso das frases: “**acesso privativo para o mar**” ou “**O mar, o conforto, a privacidade no**

melhor local de Manaíra [...]” (grifos meus), que evidenciam o início da elitização do cuidado ambiental e do luxo associado aos elementos que simbolizam a “natureza” (representada aqui quase sempre pelo mar).

Quadro 7: Década de 2000 – Ênfase: mar

2000			
Jornal / Data anúncio	Bairro	Nome do empreendimento	Slogans e narrativas – Ênfase: mar
CP (02/01/2000)	Intermares	Ed. Málaga	More na beira mar de Intermares
CP (02/01/2000)	Cabo Branco	Ed. Al Manara	Na melhor área do Cabo Branco, a 100 metros do mar
CP (02/01/2000)	Manaíra	Residencial Mario Moacyr Porto	Em Manaíra, a 30 metros do mar
CP (02/01/2000)	Camboinha	Residencial Porto do Sol	Venha viver seu sonho de morar na praia . “ acesso privativo para o mar ”
CP (15/01/2000)	Miramar	Res. Icarai	O prazer de viver bem . Com vista para o mar . Mirante do Miramar
CP (16/01/2000)	Cabo Branco	Millenium Residence	Na praia do Cabo Branco, pertinho do mar , com todos os apartamentos voltados para o nascente
CP (16/01/2000)	Praia do Poço	Res. Areia Dourada	Um novo paraíso tropical à beira mar
CP (06/06/2000)	Manaíra	Ed. Mar de Bertioga	O mar, o conforto, a privacidade no melhor local de Manaíra [...]
CP (18/06/2000)	Cabo Branco	Porto La Rochelle	Aporte neste mar de tranquilidade
CP (23/01/2000)	Manaíra	Res. José Fernandes Dantas	Seu futuro a poucos metros do mar de Manaíra, [...] a 50 metros do mar
CP (23/01/2000)	Miramar	Panorâmico Residencial	Com vista panorâmica do nosso belo litoral e cercado por uma incomparável área de lazer
CP (03/06/2001)	Miramar	Res. Allison Holanda	Em Miramar, próximo ao centro, com vista para o mar
CP (09/06/2001)	Cabo Branco	Ed. 6. Pirâmide	O lugar ideal existe. Entre o verde e o mar de Cabo Branco. Apartamentos nascente. A poucos metros do mar
CP (09/06/2002)	Tambauzinho	Solar Tambauzinho	A melhor vista de onde o sol nasce primeiro
CP (26/06/2005)	Manaíra	Coral Gables	Em Manaíra uma verdadeira obra de arte a 50m do mar . Porque viver bem é agora.
CP (03/06/2007)	Manaíra	Pacific Flat	Beira-mar de Manaíra
CP (03/06/2007)	Miramar	Pallazo Milleluci	Visão definitiva para o mar!

Fonte: elaboração própria, a partir da pesquisa empírica (2016-2017)

Conforme mencionado anteriormente, a estratégia de utilizar um mapa indicando a localização do empreendimento (próximo à praia ou a um parque) aparece em 49% dos anúncios no intervalo de 2000 a 2009, comprovando que muitos anunciantes continuam vendendo a natureza externa aos empreendimentos, ao fazer referência as áreas verdes (parques ou praças públicas) como apelos diferenciais. Esta natureza “roubada” aparece nas narrativas e *slogans* elencados no Quadro 8, que é associada também ao “alto padrão” ou a uma “área nobre”.

Quadro 8: Década de 2000 – Ênfase: proximidade a parques e praças

2000			
Jornal / Data anúncio	Bairro	Nome do empreendimento	Slogans e narrativas – Ênfase: áreas verdes externas
CP (11/06/2000)	Manaíra	Coliseum	Em Manaíra, em frente à praça Silvio Porto
CP (16/01/2000)	Manaíra	Metropolitan Residence	No bairro de Manaíra de frente para a praça
CP (24/06/2001)	Manaíra	Valle Vizcaia	Em frente à praça Silvio Porto em Manaíra. A localização, com o verde da praça em perfeita harmonia com a proximidade do mar é um convite ao carinho em família no aconchego do lar.
CP (05/06/2005)	Manaíra	Valle Valognes	Alto padrão. Em frente a praça Alcides Carneiro
CP (05/06/2005)	Manaíra	Dallas	Próximo à praça Silvio Porto em Manaíra
CP (03/06/2007)	Miramar	Ellen Cantissani	Em frente à praça! Área nobre de Miramar

Fonte: elaboração própria, a partir da pesquisa empírica (2016-2017)

No início do século XXI, começa um movimento de reaproximação com a natureza, que se expressa por meio de uma positivação das ideias relacionadas ao “campo”. Durante muito tempo a população buscou negar os resquícios do período colonial e, neste sentido, as cidades significavam o moderno, o novo, ou seja, a fuga do meio rural. Contudo, aos poucos, a lógica se inverte e, morar no campo e junto a natureza, passou a representar um ambiente bom e tranquilo para viver. Assim se apresentam os argumentos de venda do loteamento Chácara Parque das Águas, em Lucena (litoral norte): “**O campo nunca esteve tão perto do mar**” (Figura 65) (grifos meus). Segundo a narrativa, o loteamento é “totalmente planejado para você **desfrutar da natureza, perto de rios e com visão permanente do mar**” e “Você terá a sua disposição este **verdadeiro parque ecológico** aqui em Lucena. Adquira já, um **pedaço deste paraíso por apenas R\$ 89,00 mensais**”. Estas frases demonstram, contudo, ainda claros sinais da visão antropocêntrica de apropriação, manipulação e desfrute da natureza.

Nota-se também que no loteamento Parque das Águas, a “natureza” é associada (como já era usual nos anos 1960-70) à imagem bucólica do “campo”, aos rios e à visão do mar e, neste caso, os espaços (transformados pela técnica humana ou já disponíveis no entorno) são vendidos como diferenciais, ou seja, como um “**pedaço do paraíso**”. O campo é ressignificado na narrativa e, enquanto em outras épocas, remetia a um ambiente rural, agora ganha nova visibilidade, mas prevalece a racionalidade econômica nas frases que se mesclam com a “natureza”. Aparece neste anúncio também, pela primeira vez, uma ideia de natureza ligada à preservação, quando são enfatizadas as “**trilhas ecológicas na mata**” e o “**parque ecológico**” (grifos meus). Também nota-se a inserção de fotos de cavalos, do rio e da Mata Atlântica

preservada, bem como é enaltecida a visão permanente para o mar. Estes atributos “naturais” são misturados às demais benfeitorias e às atividades ligadas ao lazer que serão construídas no espaço do loteamento, como: chafariz com águas cristalinas, parques infantis, quadras poliesportivas e de tênis.

Figura 65: Anúncio Parque das Águas, Lucena – “verdadeiro parque ecológico”

O campo nunca esteve tão perto do mar

CHÁCARAS PARQUE das Águas

*O campo nunca esteve tão perto do mar. Aqui em Lucena, Chácaras Parque das Águas totalmente planejado para você desfrutar da natureza, perto de rios e com visão permanente para o mar. Com uma infra-estrutura completa de serviços e lazer para toda a sua família. Chácaras a partir de 2.070 m² de área útil. Você terá a sua disposição este verdadeiro parque ecológico aqui em Lucena. Adquirir já, um pedaço deste paraíso por apenas **RS 89,00* mensais***

ÁREAS RESERVADAS

Energia trifásica	Água encanada com toda a infraestrutura	Trilhos para caminhadas
Caminhões para churrasco	Chafariz com água cristalina	Parque ecológico
02 parques infantis	04 quadras poliesportivas	02 quadras de tênis

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (02/01/2000)

O anúncio do Edifício Maison Cabo Branco, localizado na praia com o mesmo nome (ou, segundo o texto, na área mais “nobre e valorizada” da cidade), também insere a natureza na narrativa: “**Um apartamento de classe para os amantes da natureza**” (grifos meus) e usa como argumentos as palavras: obra-prima, cartão postal da cidade, amantes da natureza, praia,

música/sinfonia/acordes/sons do mar e do vento e também os termos associados ao luxo: apartamento de classe, localização privilegiada, área mais nobre da cidade e alto padrão. A “classe” se associa de forma explícita à “natureza” que, no caso, é representada pelo mar, pelo vento e pela “localização privilegiada” (que é devida tanto à praia do Cabo Branco, como também à área verde de preservação ambiental, que margeia o bairro) (Figura 66). A partir das frases deste anúncio, entende-se que somente alguns privilegiados podem amar a natureza (no sentido de cuidar, preservar) e esta é uma qualidade reservada a quem tem classe, evidenciando traços da elitização do cuidado ambiental.

Figura 66: Anúncio Maison Cabo Branco – “para os amantes da natureza”

Sinfonia em Lançamento

A música da sua vida

Edifício Maison Cabo Branco
Uma obra prima situada no cartão postal de João Pessoa, inspirada nos sons que vêm do mar e do vento. Um apartamento de classe para amantes da natureza.

Localização privilegiada, projeto inteligente e o mais alto padrão de acabamento. O Edifício Maison Cabo Branco é sua oportunidade de morar e investir na área mais nobre e valorizada da cidade: a praia do Cabo Branco

Edifício **Maison Cabo Branco**
Av. Cabo Branco

Porha esses acordes em sua vida

O APARTAMENTO

Varanda, sala para 02 ambientes, 3 quartos sendo 01 suite, banheiro, cozinha, área de serviço
Área privativa 103,35 m²
Área de uso comum 104,21 m²
Área real total 207,57 m²

Mais que um edifício, uma eterna sinfonia tocando para você.

O EDIFÍCIO

Garagem coberta • Guarda-freio • Elevador
Sala de festas e jogos
Recepção
Sauna • Grupo Gerador
Central de gás

a partir de R\$ 76.142,00*

DISPOMOS DE COBERTURA DUPLEX

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (22/01/2000)

A narrativa do Maison Cabo Branco continua também apostando no investimento em imóveis: “é a sua oportunidade de **morar e investir** [...]” (grifos meus). Com isso, infere-se que, apesar estar passando por um período de maior estabilidade econômica, as crises e flutuações sempre rondaram o cenário brasileiro e continuam se traduzindo nas narrativas de venda, que associam a compra de um imóvel como um negócio seguro também nos anos 2000 (tática muito utilizada desde a década de 1980). Como exemplos, tem-se as seguintes frases: “Residencial Areia Dourada é **mais do que ouro**: é a **moeda mais forte** para você **investir** e o dinheiro mais bem aplicado para você **morar**” (CP, 16/01/2000) ou do selo que aparece no anúncio do Residencial Icarai (em Miramar): “**imóvel**: um **investimento à prova de crise**” (CP, 15/01/2000) (grifos meus). Além do preço total, das condições de financiamento e de parcelamento dos apartamentos serem destaque em quase todos os anúncios também nos anos 2000, os itens de lazer recebem destaque e são inseridos na estrutura interna dos prédios, a exemplo da piscina, sauna, churrasqueira, assim como os **jardins**.

A foto do mar aparece como o grande pano de fundo no anúncio do Residencial Vicky, no Bessa, que “vende” a paisagem e o mar como diferenciais, enquanto o prédio aparece em uma imagem reduzida no canto esquerdo do anúncio. A vista é claramente comodificada de forma antropocêntrica: “**Tenha a vista por R\$ 70 mil**” (Figura 67) (grifos meus).

Figura 67: Anúncio Res. Vicky, Bessa – “Tenha a vista por R\$ 70 mil”

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (09/06/2002)

A análise dos materiais publicitários encontrados a partir dos anos 2000 permite inferir que a oferta de imóveis voltados ao alto padrão definitivamente migrou para a região litorânea.

As noções de classe, luxo e privilégio são frequentemente associadas ao fato de morar próximo à orla, perto de uma praça ou de ter vista para o mar. Os elementos associados à ideia de “natureza” – mesmo que sejam externos ao empreendimento e representem uma natureza “roubada” – se transformam em parte da mercadoria e, além disso, passam também a ser sinônimos de qualidade de vida, bem-estar, privilégio e luxo.

5.2 Viva a Natureza: projeto sustentável e inovador

Notadamente, é a partir dos anos 2000 que a problemática ambiental global e a possibilidade de escassez dos recursos naturais colocam o “cuidado com a natureza” no patamar de um novo ícone de consumo no meio publicitário. Com isso, neste início de século, a sustentabilidade emerge como um novo apelo de vendas em diversos segmentos de negócios e, no mercado de imóveis, “ser sustentável” virou parte da marca, associada a algo moderno e inovador. Em João Pessoa, alguns imóveis anunciados a partir de 2005 ofertam elementos sustentáveis⁴⁵, mas esta tendência se consolida com mais força após 2010 e, em especial, nos empreendimentos situados nos bairros da orla de João Pessoa e voltados à elite consumidora. A raridade da natureza começa também a ser associada ao *status*, ao luxo e à exclusividade. A onda verde se manifesta, igualmente, nos nomes dos empreendimentos residenciais, que passam a incorporar o termo “eco” (em alusão à ecologia/ecológico), a exemplo do: Porto Dalian **Eco** Residence, **Eco** Park Condominium, Excellence **Eco** Residence e **Ecolife** Universitário, assim como em alguns prédios comerciais, como é o caso do **Eco** Medical e do **Eco** Business Center (ambos em Miramar) (grifos meus).

Nos anos mais recentes, a paisagem e a vista para o mar continuam sendo fortes argumentos de venda e ganham, inclusive, nomes compostos em muitas narrativas: vista definitiva/permanente para o mar, exuberantes vistas e incrível/linda vista. A visão para o mar recebe diversos adjetivos: visão apaixonante, *clean*, definitiva, panorâmica, incomparável, privilegiada, singular, suprema, fascinante. Da mesma forma, a varanda é um item que passa a valorizar o prédio devido à vista que proporciona e assim, recebem destaque: paisagem

⁴⁵ A construção sustentável é um conceito recente que abarca um conjunto de medidas adotadas durante todas as etapas de uma obra no sentido de minimizar os impactos ao meio ambiente e promover a redução no uso dos recursos naturais. Inclui desde a correta gestão dos resíduos e a substituição de materiais, como também: coleta seletiva de resíduos sólidos, uso de madeira certificada, captação de água de chuva, painéis solares (fotovoltaicos), pisos permeáveis, descarga inteligente nos banheiros, uso de lâmpadas de baixo consumo, entre outras inovações.

espetacular, mirante, varandão, varanda panorâmica privativa ou varanda *gourmet*. A seguir são exemplificados alguns materiais promocionais analisados no período compreendido entre 2005 e 2017, em que os elementos sustentáveis e a preocupação com a preservação da natureza são usados na publicidade dos imóveis, em uma clara comodificação do cuidado ambiental com o uso dos simbolismos da natureza.

Ainda em 2005, em um anúncio do Residencial Gênova, aparece um elemento da construção sustentável, que se refere ao uso de energia solar para aquecimento de água. “Você quer uma vida melhor. Traduzimos o seu **desejo**” é o *slogan* e a narrativa destaca a “central de **água quente** através de **energia solar**” como a tradução do desejo dos consumidores (Figura 68) (grifos meus).

Figura 68: Anúncio Res. Gênova, Bessa – “água quente através de energia solar”

Residencial
genova

VOCÊ QUER UMA VIDA MELHOR. TRADUZIMOS O SEU DESEJO.

O Residencial Gênova foi desenvolvido com o mais alto padrão de qualidade e tem como destaques o planejamento dos espaços e conforto. O Gênova oferece o máximo em 160 m² de área privada. São 04 quartos, sendo 03 suítes e itens exclusivos como central de Ar-condicionado e Central de Água Quente através de energia solar. Traduzimos o seu desejo por uma vida melhor. Residencial Gênova.

60 meses pagar
mensalidades a partir de 998,00*
(parcelamento em outros bancos como parte do pagamento)

4 quartos **3** suítes
com central de água quente através de energia solar

PLANTÃO LOCAL
água em ritmo acelerado

ISO 9001

Maneira

MASSAI

Sólida
IMÓVEIS
(83) 2106.4700

VOCÊ QUER UMA VIDA MELHOR. TRADUZIMOS O SEU DESEJO.

O Residencial Gênova foi desenvolvido com o mais alto padrão de qualidade e tem como destaques o planejamento dos espaços e conforto. O Gênova oferece o máximo em 160 m² de área privada. São 04 quartos, sendo 03 suítes e itens exclusivos como central de Ar-condicionado e Central de Água Quente através de energia solar. Traduzimos o seu desejo por uma vida melhor. Residencial Gênova.

4 quartos **3** suítes
com central de água quente através de energia solar

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (05/06/2005)

Já, no Condomínio Residencial Alamoana, situado entre a BR-230 e às margens da Praia Fluvial do Jacaré, o *slogan* é: “Aqui, **estilo** faz parte da vida” (O Norte, 13/06/2006). Nos

diversos anúncios encontrados deste condomínio fechado de alto padrão, são mencionados: infraestrutura completa de um “**clube náutico**”, “**equipamentos especiais de segurança**” e “**total respeito ao meio ambiente**” (Figura 69) (grifos meus).

Figura 69: Anúncio Condomínio Alamoana, Cabedelo – “total respeito ao meio ambiente”

ALAMOANA
PRAIA DO JACARÉ

Tudo que você imaginar de equipamentos de lazer e esportes, o Alamoana tem. Inclusive clube náutico com atracadouro, marina e pier. Além de infra-estrutura completa, equipamentos especiais de segurança e total respeito ao meio ambiente.

AQUI, ESTILO FAZ PARTE DA VIDA.

Tudo que você imaginar de equipamentos de lazer e esportes, o Alamoana tem. Inclusive clube náutico com atracadouro, marina e pier. Além de infra-estrutura completa, equipamentos especiais de segurança e total respeito ao meio ambiente.

Assessoria de projetos pela Mesa-Redonda: Prefeitura Federal de Paraíba, Instituto Brasileiro do Meio Ambiente e dos Recursos Naturais Renováveis (IBAMA/PB) e pela Comissão Regional de Planejamento do Litoral (CRPL)-PB. Licença de Instalação Nº 1417/2005 - Alameda Nº 111/2005.

Visite as obras no local e veja que esse jeito exclusivo de viver é um sonho cada vez mais próximo de se tornar realidade.

GlaucoMorais
CORRETOR DE IMÓVEIS
FONE: 3333-2047

VILLAS DO ATLÂNTICO
CORRETOR DE IMÓVEIS
FONE: 2396-4141
www.villasonparatrua.com.br

ALAMOANA
PRAIA DO JACARÉ
BR 230 - CABEDELÔ - PB
www.alamoana.com.br

Fonte: Jornal O Norte (13/06/2006)

Nota-se contudo que, passados cinco anos do lançamento do Condomínio Alamoana, mais precisamente em 2011, recomeçam as vendas. Interessante observar que este atraso na liberação para as construções foi resultado justamente de um embargo judicial devido à problemas de licenciamento ambiental. Com isso, a promessa de “total respeito ao meio ambiente” ficou comprometida.

Além das narrativas dos espaços de moradia “verdes” continuarem refletindo uma natureza “roubada” (no caso da apropriação já mencionada de áreas verdes externas aos empreendimentos, vista para o mar ou proximidade à parques e matas preservadas), a “natureza” aparece também artificializada e reconstruída de diferentes formas, a exemplo de: paisagismo, cascatas e jardins, lagos artificiais, trilhas ecológicas, além de outras adaptações “ecologicamente corretas” que pretendem posicionar os empreendimentos com uma identidade “verde”. Neste contexto, a “natureza” começa a ser “fabricada” nos lotes do Condomínio Clube Villas do Atlântico, na praia de Intermares, que oferecem “**Praça bucólica, com grandes jardins e espelho d’água**”, entre outros itens de infraestrutura, lazer e segurança (CP, 03/06/2007) (grifos meus).

Com o planejamento das obras iniciado no final de 2009, o Grupo Holanda entregou em 2012 o Holanda's Garden Place (HP Garden), no bairro Jardim Luna, que é anunciado como: “Um verdadeiro **espetáculo da natureza** para toda a família se divertir” e “É um empreendimento com conceitos **ecologicamente corretos**, que **respeita tanto a natureza**, quanto a sua felicidade, com 1800 m² de área de lazer completa e de **alto padrão**” (GRUPO HOLANDA, 2017a) (grifos meus). O empreendimento prima pelo luxo associado ao contato com a natureza e tem o jardim inclusive no nome (HP **Garden**). Conta com 31 pavimentos e 2 apartamentos de 172m² por andar, totalizando 62 unidades residenciais e o valor de venda (atualizado em abril/2017) do apartamento pronto gira em torno de 1,3 milhão de reais. A narrativa do anúncio é a seguir reproduzida: “**Conforto, segurança e tranquilidade**. Os motivos para morar com o melhor em **qualidade** são muitos e para ser **feliz**, também. Holanda's Garden Place, o único empreendimento A PLUS de João Pessoa com conceitos STAR CLUB, ideal para sua família **viver rodeada pela natureza** e com muito **lazer** e **sofisticação** (grifos meus)”. Nos anúncios impressos, aparece um selo próprio “A PLUS” que, provavelmente, faz menção à alta qualidade (Figura 70). Além disso, em destaque estão as frases: “1.800 m² de área de lazer” e “650m² de **área verde**” (grifo meu). Lembrando que o uso de selos próprios pode induzir o consumidor a tomar a decisão de compra e, no caso do HP Garden, como nenhuma empresa certificadora externa atesta a qualidade prometida pelo selo, infere-se que esta estratégia pode ser considerada propaganda enganosa.

Figura 70: Anúncio HP Garden, Jardim Luna – “650m² de área verde”

UM LUGAR QUE TEM TUDO. E É TUDO PARA SUA FAMÍLIA.

Aptos com 172m² 03 suítes, sendo 01 master com closet

A MAIS COMPLETA ÁREA DE LAZER DA CIDADE. NO JARDIM LUNA • PRONTO PARA MORAR

1.800m² DE ÁREA DE LAZER • 650m² DE ÁREA VERDE

WWW.HOLANDASGARDEN.COM.BR 83 3247.4003 GRUPO HOLANDA
83 9110.1233

Conforto, segurança e tranquilidade. Os motivos para morar com o melhor em qualidade são muitos e para ser feliz, também. Holanda's Garden Place, o único empreendimento A PLUS de João Pessoa com conceitos STAR CLUB, ideal para sua família viver rodeada pela natureza e com muito lazer e sofisticação.



1.800m² DE ÁREA DE LAZER • 650m² DE ÁREA VERDE

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (04/08/2013)

No *e-book* promocional do HP Garden, a “natureza” aparece em diversas páginas, tanto no uso da cor verde, como nas imagens de flores com pessoas felizes, cujos textos seguem a lógica de apelo ecológico associado ao bem-estar e ao bem viver, conforme excertos a seguir: “você ao lado do **bem-estar**, bem pertinho do **bem viver**”, “pensados no **meio ambiente**, planejados para você”, “**no melhor lugar de João Pessoa, com o melhor pedaço da natureza**”, “inspire **ar puro**, expire **felicidade plena**” (Figura 71) (grifos meus).

Figura 71: Prospecto HP Garden, Jardim Luna – “com o melhor pedaço da natureza”



Fonte: trechos extraídos do *e-book* promocional (GRUPO HOLANDA, 2017a)

No programa “Negócios Imobiliários”, o apresentador Ivan Correia entrevistou um dos diretores do Grupo Holanda (Alisson Holanda) e, em diversos momentos, ao descrever o HP Garden, as falas do executivo reportam ao verde da “natureza” e à sustentabilidade, conforme trechos extraídos da fala: “a área externa mistura concreto com **áreas verdes**, [...] temos o **espaço zen** rodeado por **orquídeas bambu**, [...] a **praça Garden**, [...] nas áreas externas trabalhamos bastante **verde**, colocamos uma **iluminação diferenciada e irrigação automatizada** para **diminuir os custos de manutenção**, onde quase todas as nossas iluminações são feitas com **LED**, de **baixo consumo de energia** [...]” (TV TAMBAÚ, 2013) (grifos meus). Nota-se que o “verde” aparece no paisagismo e a “sustentabilidade” está relacionada à economia de energia e à redução de custos. Com isso, pondera-se que a racionalidade econômica é colocada diante da preocupação ecológica. O entrevistado segue relacionando a construção sustentável aos preceitos de economia financeira: “[...] também trabalhando com energia, investimos no **sistema solar**, que tem o telhado todo do prédio coberto com **placas solares** e isso contribui para que as pessoas **não tenham consumo** de chuveiro elétrico, que é um dos consumos mais caros de uma residência [...], e com isso, **reduzimos uma economia de**

70% do consumo do morador” (TV TAMBAÚ, 2013) (grifos meus). Na mesma entrevista, o diretor da Holanda lembra que os diferenciais sustentáveis ofertados representam uma forma de enfrentar a concorrência, sendo estas inovações significativas no sentido de manter a competitividade no mercado. As falas não mencionam, contudo, os benefícios para o meio ambiente, a exemplo do seguinte trecho: “[...] temos também a parte de **coleta seletiva** de todo o empreendimento; [...] temos também o **tritador de alimentos** nas cozinhas, que é uma inovação que nós mantemos no mercado e *nossos concorrentes não tem copiado e temos investido bastante nestes diferenciais*” (TV TAMBAÚ, 2013) (grifos meus).

Em outra entrevista ao programa “Master Imóveis”, o Gerente de Vendas do Grupo Holanda (Germano Holanda), enaltece a preocupação da construtora em manter o conceito sustentável nos prédios e os seguintes trechos foram extraídos do vídeo: “[...] a construtora sempre entrega a cozinha com **tritador de alimentos**, sempre com o **cuidado do conceito sustentável** [...]; as duchas dos chuveiros de todos os cômodos são todos com **aquecimento solar**, então você tem já uma **economia** no seu apartamento; você tem este **conceito sustentável**, esta **preocupação** [...]; as **janelas são redimensionadas**, fora do padrão, que ajuda na **ventilação e iluminação** [...]” (TV MASTER, 2013). Em consulta ao *website* do Grupo Holanda (2017a), identifica-se na descrição do empreendimento HP Garden que os itens ligados à construção sustentável recebem destaque, juntamente com a ênfase para o lazer e a segurança: “**Construção verde**: uso de **madeiras certificadas**, obras com **licenciamento ambiental**, projeto de gerenciamento de **resíduos**, áreas comuns **verdes**, **coleta seletiva** de lixo, controle centralizado de iluminação, **lâmpadas econômicas**” (grifos meus).

Todas estas iniciativas ligadas à construção sustentável são bem-vindas e demonstram um engajamento por parte da construtora com as questões ambientais que se manifesta desde o planejamento da obra. Sobre este empreendimento, restam críticas em quatro pontos, a saber, quando o Grupo Holanda: (1) enaltece que a obra tem licenciamento ambiental (já que este é um requisito legal obrigatório, sem o qual, nenhum projeto pode ser executado); (2) usa um selo próprio para enaltecer a qualidade (no caso o “A PLUS”); (3) enfatiza a economia financeira que os moradores usufruirão por meio dos diferenciais sustentáveis oferecidos e não fala sobre os benefícios ao meio ambiente; e (4) menciona o triturador de alimentos como uma inovação, embora triturar alimentos esteja longe de representar uma atitude sustentável.

Nota-se ainda que os materiais promocionais do Holanda’s Garden, as palavras: nobre, requinte, sofisticação e luxuoso são repetidas muitas vezes e as narrativas buscam aliar as noções de bem-estar e bem viver com conforto, segurança, qualidade, tranquilidade, lazer,

felicidade pelo fato de oferecer o “contato com a natureza” e as “áreas verdes”. O conceito de “ecologicamente correto” está presente em algumas frases e tem o propósito de identificar o prédio com o luxo e o “respeito ao meio ambiente”. A “Praça Garden” aparece em uma das páginas do *e-book*, sendo descrita como: “Seu espaço de **contato com a natureza** - área **arborizada** e com poltronas que proporcionam **conforto** enquanto você **aprecia a natureza**” (Figura 72) (grifos meus).

Figura 72: Prospecto HP Garden, Jardim Luna – Perspectiva da Praça Garden



Fonte: trecho extraído do *e-book* promocional (GRUPO HOLANDA, 2017a)

Porém, quanto os itens relacionados ao “contato com a natureza” que remetem ao “conforto” da Praça Garden representam, na realidade, uma natureza artificializada. Outro ponto a considerar é que, na realidade, as obras de paisagismo serão iniciadas após a finalização da obra e a árvore ainda será plantada. O mesmo ocorre no Vivant Club Residence, quando o anunciante assume no rodapé do material promocional que ilustra a praça de entrada que o “**porte adulto das árvores será atingido alguns anos após a entrega do empreendimento**” (Figura 73) (grifos meus).

Figura 73: Prospecto Vivant Club Residence, Estados – Perspectiva da praça de entrada



Fonte: Trechos do anúncio – Jornal da Paraíba (01/06/2014)

Outro empreendimento de luxo lançado no início de 2013 também pela Construtora Holanda na praia de Tambaú é o Holanda's Prime Living & Center (também chamado de HP Shopping Residence ou somente HP Prime). O empreendimento integra a proposta de unidades residenciais com espaços comerciais, sendo anunciado como “Uma obra **inovadora** que preza pela **praticidade, natureza e bem-estar**” (GRUPO HOLANDA, 2017b) (grifos meus). Os preços (atualizados em abril/2017) variam de 397 mil reais (a unidade de 20m²) a 660 mil (55 m²) e o valor médio do metro quadrado de R\$ 16.500,00 fica bem acima dos demais prédios ofertados na cidade. A natureza e a sustentabilidade aparecem em todos os materiais promocionais consultados do Holanda's Prime (anúncios, filmes, *website* do Grupo Holanda, prospectos e *e-book* promocional).

O título do anúncio do Holanda's Prime apresentado na Figura 74 alia a possibilidade de morar com o investimento no bairro de Tambaú (“Poucas coisas são melhores que morar em Tambaú. **Investir** é uma delas”). A narrativa promete ainda conforto e praticidade em “**uma obra cercada de verde**”, “com área de lazer na cobertura com **vista panorâmica e definitiva para o mar**” (grifos meus).

Figura 74: Anúncio Holanda's Prime, Tambaú – “Uma obra cercada de verde”



Fonte: Trecho do anúncio – Jornal Correio da Paraíba (01/06/2014)

A cidade de João Pessoa é descrita no *e-book* promocional como “uma das **idades mais verdes do Brasil**” e esta associação liga o Holanda's Prime ao “mais **perfeito lugar para viver** o encontro entre o **sol**, o **verde** e o **mar**”. A frase: “A **segurança** de morar em prédio, com as **coisas boas da natureza**” descreve a praça interna (Figura 75) (grifos meus).

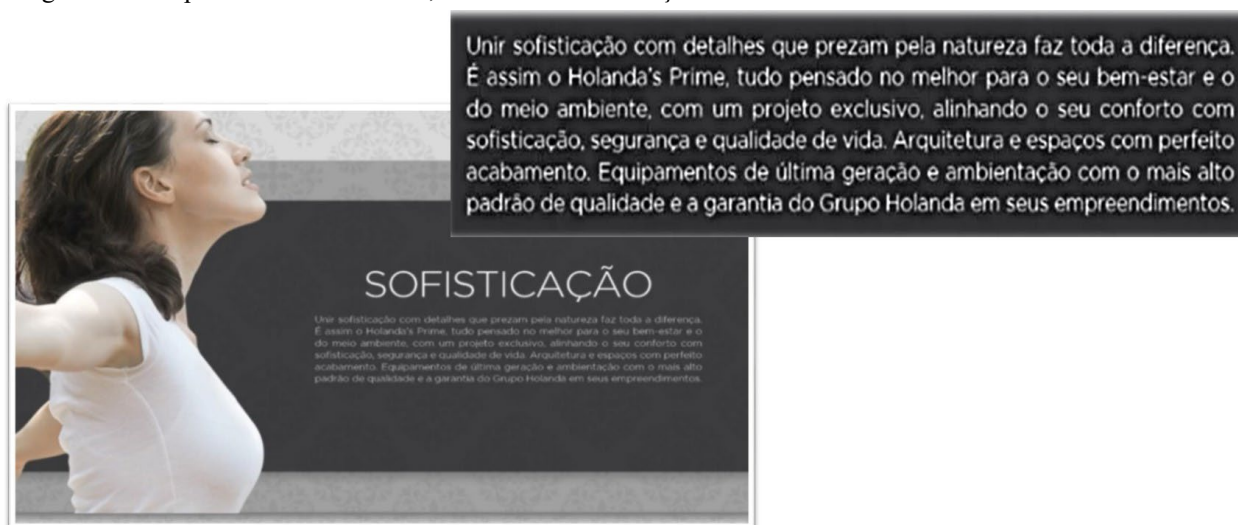
Figura 75: Prospecto Holanda's Prime – Praça interna: “as coisas boas da natureza”



Fonte: Trecho extraído do *e-book* promocional (GRUPO HOLANDA, 2017b)

O que chama a atenção nesta “praça” é que, na verdade, é uma sala (localizada entre o sexto e o sétimo pavimento!) e as “coisas boas da natureza” prometidas na legenda se resumem às paredes “verdes” e às folhagens plantadas em vasos, ou seja, um ambiente artificial e fabricado. O Holanda’s Prime promete ainda trazer “inovações tecnológica, arquitetônica e **sustentabilidade**”, que são confirmados em outra frase: “São apartamentos feitos sob medida e áreas comuns construídas com materiais de ponta, com sistema de **climatização sustentável** e fachada exclusiva, proporcionando uma melhor sensação térmica”. Além disso, outros diferenciais do empreendimento incluem: “680m² de **área verde**” e “os mais modernos itens de tecnologia, segurança e **sustentabilidade**” (GRUPO HOLANDA, 2017b) (grifos meus). Também no *e-book* do Holanda’s Prime, uma página é dedicada à “**Sofisticação**” e traz uma mulher com os braços abertos, expressando liberdade e bem-estar (Figura 76). A narrativa faz uma clara associação da sofisticação, do bem-estar e do conforto com a ideia de natureza: “Unir **sofisticação com detalhes que prezam pela natureza** faz toda a diferença. [...] tudo pensado no melhor para o **seu bem-estar e o do meio ambiente**, com um projeto **exclusivo** [...]” (grifos meus).

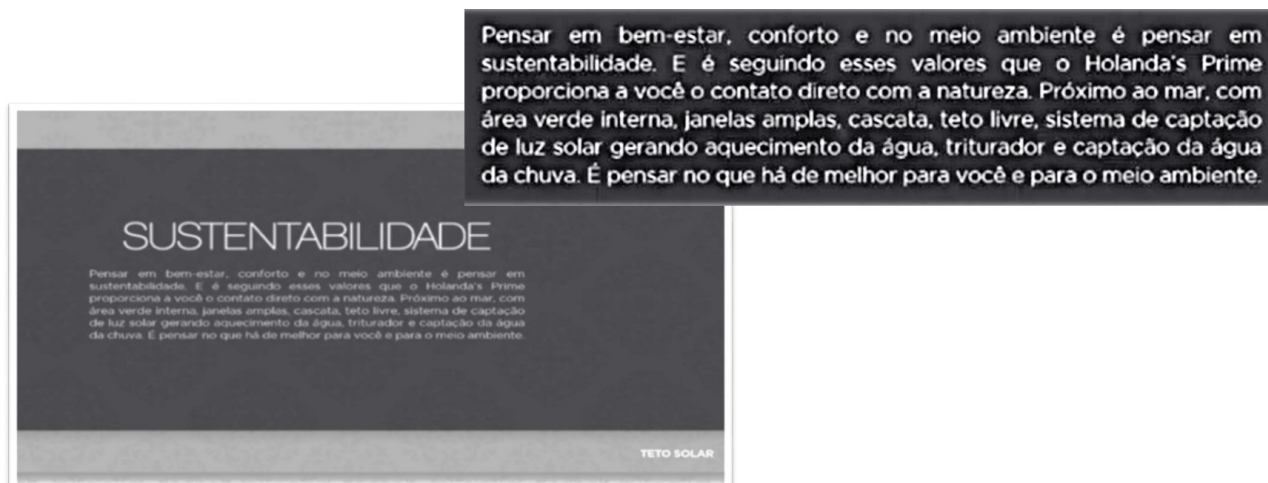
Figura 76: Prospecto Holanda’s Prime, Tambaú – “Sofisticação”



Fonte: Trecho extraído do *e-book* promocional (GRUPO HOLANDA, 2017b)

Outra página do *e-book* do Holanda’s Prime é dedicada ao título “**Sustentabilidade**”, sendo que o texto inicia com a frase: “Pensar em **bem-estar, conforto e no meio ambiente é pensar em sustentabilidade** [...]”. Além disso, o texto promete: “[...] **contato direto com a natureza**. Próximo ao **mar**, com **área verde** interna, janelas amplas, **cascata**, teto livre, sistema de captação de **luz solar**, **tritador** e **captação de água da chuva**. É pensar no que há de melhor **para você** e para o **meio ambiente**” (Figura 77) (grifos meus).

Figura 77: Prospecto Holanda's Prime, Tambaú – “Sustentabilidade” e Teto solar



Fonte: Trecho extraído do *e-book* promocional (GRUPO HOLANDA, 2017b)

No rodapé à direita desta página que trata da Sustentabilidade, nota-se a palavra “TETO SOLAR”, que é um diferencial sustentável para captação da luz solar. A narrativa é complementada pelo argumento da proximidade com o mar e a inserção de elementos ligados à construção sustentável. Um filme institucional do Holanda's Prime traz o conceito de apartamentos “VIP”⁴⁶, destinados à “**pessoas exclusivas**” no empreendimento “**Classe A da capital**” (trechos do vídeo, GRUPO HOLANDA, 2017b) (grifos meus). Em suma, nos filmes e materiais promocionais disponibilizados pelo Holanda's Prime, as seguintes palavras se repetem: luxo, conforto, sofisticação, bairro elitista e sofisticado, área nobre, padrão de qualidade Classe A, empreendimento único, exclusividade, qualidade de vida e privilégio e estas são sempre mescladas com o contato com a natureza, a vista para o mar, as áreas verdes e os diferenciais sustentáveis ofertados.

A capa do *e-book* promocional do Edifício residencial Rio Ariaú (lançado em 2013 pela Construtora Conserpa-Enger no bairro de Miramar) anuncia: “**Viva a Natureza**” e a ligação com o verde aparece na cor de fundo do material publicitário e nas fotos que compõe o *folder*. Outro título prospecto do Rio Ariaú “**Inspirado na Natureza**” é seguido da narrativa: “O Rio Ariaú tem um projeto arquitetônico que respeita as características do lugar (Figura 78) (grifos meus). Além disso, todos os apartamentos são voltados para o **nascente**, o que garante uma **vista panorâmica do nascer ao pôr-do-sol**”.

⁴⁶ VIP: abreviação em inglês de *Very Important Person*, expressão popularmente usada para se referir a uma pessoa muito importante e rica.

Figura 78: Prospecto Rio Ariaú, Miramar – “Inspirado na Natureza”

Rio Ariaú tem um projeto arquitetônico que respeita as características naturais do lugar. Além disso, todos os apartamentos são voltados para o nascente, o que garante uma vista panorâmica do nascer ao pôr-do-sol. Visite já o apartamento decorado e reserve um lugar para a sua família.

INSPIRADO NA NATUREZA

Rio Ariaú tem um projeto arquitetônico que respeita as características naturais do lugar. Além disso, todos os apartamentos são voltados para o nascente, o que garante uma vista panorâmica do nascer ao pôr-do-sol. Visite já o apartamento decorado e reserve um lugar para a sua família.

Fonte: Trecho extraído do material promocional (CONSERPA-ENGER, 2017)

Um anúncio impresso do Rio Ariaú utiliza um mapa que mostra o mar e a localização do prédio, deixando claro que fica em frente a uma Área de Preservação Ambiental (Figura 79).

Figura 79: Anúncio Rio Ariaú, Miramar – “Área de Preservação Ambiental”

RIO ARIAU
RAY DESIGN

o MESMO PREÇO DO PRIMEIRO AO ÚLTIMO ANDAR

apartamentos com
84,81m²,
94,14m²
e 99,39m²

3 QUARTOS,
SENDO 1 SUITE
+ DEPENDÊNCIA
2 VAGAS DE
GARAGEM

35%
ATÉ A ENTREGA E
FINANCIAMENTO
BANCÁRIO
COM ATÉ 100 MESES
PARA PAGAR

Mostramos a partir de
R\$ 499,00*
SINAL ZERO

VISITE
APARTAMENTO
DECORADO
COM PLANTÃO
DE VENDAS
NO LOCAL

- PISCINA COM BALAI
- SALÃO DE FESTAS
- BRINQUEDOTECA
- SAUNA
- SALÃO DE JOGOS
- FITNESS
- TODOS OS EMPENHEITOS VOLTADOS PARA O NASCENTE
- VISTA PERMANENTE PARA O MAR
- ÁREAS COBERTAS E TERRAÇOS ESCULPIDOS

Mapa de localização

Mapa de localização

CONSERPA ENGER

Sólida IMÓVEIS

(83) 3015-7000

CONGER

Mapa de localização

Área de preservação ambiental

Rio S. Romão

Rua Mendonça Lobato

R. S. Romão

R. S. Romão

Ed. Blue Tower

Clube Cabo Branco

Supermercado Pão de Açúcar

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (30/11/2013)

O Rio Ariaú ainda é descrito como “um **projeto sustentável e inovador**” e a construtora declara no *website* seu compromisso com o meio ambiente na Missão da empresa: “Construir e incorporar soluções imobiliárias de alta qualidade que superem as expectativas dos clientes respeitando a sociedade e o **meio ambiente**” e nos Valores: “Ética, transparência, dedicação, integridade, **sustentabilidade**, humildade, respeito ao cliente” (CONSERPA-ENGER, 2017) (grifos meus). A análise dos diversos materiais promocionais veiculados pelo Rio Ariaú revelam que o empreendimento não oferece nenhuma proposta sustentável. A retórica ecológica adotada, além de explorar a proximidade com o mar e com a área verde externa preservada, também usa a vista definitiva para o mar “em todos os andares” para a valorizar o imóvel.

Conforme já apresentado, desde os anos 1970 e 1980 é recorrente a “privatização” de áreas verdes (legalmente preservadas e de uso público) pelos anunciantes do segmento imobiliário. Em 2013 esta estratégia de marketing verde se repete no anúncio do **Ecolife** Universitário, localizado no bairro dos Bancários, que enfatiza: “A maior **reserva verde** da cidade como **jardim de sua casa**” e “A **cidade e a natureza** vividos de maneira inteligente” (Figura 80) (grifos meus). A proximidade com a Reserva Florestal (que fica ao lado do prédio) é incorporada como sendo o jardim do edifício, sendo que também aparece em um mapa de localização.

Figura 80: Anúncio Ecolife, Bancários – “A maior reserva verde da cidade”

A maior reserva verde da cidade como jardim de sua casa.

Vários itens de lazer na cobertura.

ECOLIFE
UNIVERSITÁRIO

A cidade e a natureza vividos de forma inteligente.

VISITE APARTAMENTO DECORADO NO LOCAL

Tenha tudo isso por um Preço de estudante:
A partir de **R\$129.900,00***

APARTAMENTOS DE 1 E 2 QUARTOS

3506.6942

marcolino EMPREENDIMENTOS

hofmann imobiliária CONFIANÇA E COISA DE FAMÍLIA

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (30/11/2013)

A tônica dos materiais de promoção do Solar Tambaú (localizado em frente à orla da praia de Tambaú) se volta para o alto luxo e para o privilégio associados ao fato de morar à beira-mar. Com imagens que trazem o mar como pano de fundo, as narrativas associam o sol e o mar ao privilégio, a exemplo do *slogan*: “Um **privilégio** seu” e nas demais frases: “o **nascer do sol é um espetáculo**. Assista de camarote”, “um bom dia vem sempre acompanhado de **sol**”, “o **mar** é que fica de frente para ele”, “você conquistou o seu **lugar ao sol**. E que lugar” (Figura 81) e também: “Conheça o **padrão** que a vida escolheu para você” e “Não perca de vista nem esta vista, nem a oportunidade. Solar Tambaú oferece **alto luxo à beira mar** de João Pessoa” (JP, 01/01/2015) (grifos meus). Nota-se que a foto retrata um casal brindando dentro da piscina ao nascer do sol e esta situação é um tanto inusitada, considerando que o sol nasce em João Pessoa por volta das quatro e meia e cinco horas da manhã.

Figura 81: Prospecto Solar Tambaú – “Um privilégio seu”

The image is a promotional poster for Solar Tambaú. It features a couple in a swimming pool at sunrise, holding wine glasses. The logo 'SOLAR TAMBAÚ' is at the top left, with a sun icon. The main headline 'UM PRIVILÉGIO SEU' is on the right. Below it, a smaller text says 'Conheça o padrão que a vida escolheu para você.' To the right of the image are four yellow boxes with text: 'O NASCER DO SOL É UM ESPETÁCULO. ASSISTA DE CAMAROTE.', 'UM BOM DIA VEM SEMPRE ACOMPANHADO DE SOL.', 'O MAR É QUE FICA DE FRENTE PARA ELE.', and 'VOCÊ CONQUISTOU O SEU LUGAR AO SOL. E QUE LUGAR.'

Fonte: Trechos do material promocional (Construtora JCP, 2017)

A ênfase na localização do prédio (em frente ao mar), se soma aos atributos tecnológicos (nos quais é incluída a sustentabilidade) oferecidos e que pretendem, segundo o conteúdo das narrativas analisadas, garantir conforto e exclusividade: “Localizado à **beira-mar** de Tambaú, o empreendimento combina **tecnologia, segurança, sustentabilidade** e o que há de mais moderno em técnicas construtivas para garantir o **conforto, a praticidade e a exclusividade** que você merece” e “[...] o empreendimento que possui vários diferenciais em **segurança, lazer e sustentabilidade**” (JP, 28/07/2013) (grifos meus). A sustentabilidade aparece nos

diferenciais: “**reutilização das águas, captação de água de chuva, medições individuais dos consumos e utilização de energia solar para aquecimento de água**” (Figura 82) e na afirmação: “Sustentabilidade: Em um grande empreendimento, o **cuidado com a natureza** também é **sinônimo de comodidade** para você” (Figura 83) (grifos meus).

Figura 82 e Figura 83: Trechos de anúncios do Solar Tambaú – Ênfase: sustentabilidade



Fonte: Trechos extraídos de anúncios, respectivamente, do Jornal da Paraíba (28/07/2013) e Jornal da Paraíba (22/03/2015)

O Duo Corporate Towers (DCT) é um complexo corporativo⁴⁷ lançado em 2013 às margens da BR-230, no Bairro dos Ipês, pela Construtora Planc e tem como *slogan*: “Inovador, **Sustentável**, Consagrado” (Figura 84). As duas torres, de 30 andares cada, ocupam uma área de 79 mil m², que é cercada pela mata preservada do entorno. Os preços de venda (atualizados em agosto de 2017) das salas comerciais (de 75 a 88 m²) giram em torno de 680 mil reais a unidade (preço do metro quadrado médio gira em torno de R\$ 8.500,00). Com ampla divulgação em diversas mídias (materiais impressos, filmes e eventos), o DCT usa a sustentabilidade com mote de vendas, sendo descrito como: “Um empreendimento para quem acredita no **desenvolvimento** e vê o **futuro** com outros olhos. O ícone de uma nova era: Moderno, Seguro e **Sustentável: DCT único**” (*website* da PLANC, 2017). O texto não legível no anúncio (na Figura 84) é a seguir reproduzido, e justifica o porquê da palavra “sustentável” no *slogan*: “será construído no **entorno de uma área de preservação ambiental** e terá **gestão inteligente de água, resíduos e energia**” (grifos meus). Pondera-se que, apesar da presença de elementos ligados à construção sustentável no prédio, a área verde externa é novamente “roubada”, sendo este simbolismo comodificado como argumento de venda.

⁴⁷ Apesar deste empreendimento não se enquadrar na categoria residencial (objeto deste estudo), este empreendimento foi inserido como material de análise por ser um exemplo de que *slogans* e propostas “sustentáveis” são também uma tendência nos lançamentos voltados ao mercado corporativo de alto padrão.

Figura 84: Anúncio DCT – “Inovador, Sustentável, Consagrado”

DCT
THE SUSTAINABLE BUILDING

INOVADOR, SUSTENTÁVEL... CONSAGRADO

Com cerca de 87% vendidos no lançamento, a velocidade de vendas do DCT só se compara à dos seus elevadores de última geração. Mas, inspirado no amplo e seguro estacionamento, ainda há vagas.

- 22 elevadores com capacidade para 20 pessoas e velocidade de 10m/s.
- Estacionamento com 1056 vagas.
- Fachadas em vidro laminado com 100% de opacidade.
- Apoio com restaurantes, snack bar, café e auditório modular.
- Preparação para pisos elevados e furos reforçados nos lajeados proporcionando flexibilidade nas configurações.
- Acesso fácil para BR 230 duplicada próximo a shopping e as principais bairros residenciais da cidade.
- Segurança com sistema de monitoramento através de câmeras, sensores e sala de controle, cobrindo todo o empreendimento.
- Será construído no alicerce de uma área de preservação ambiental e terá gestão inteligente de água, resíduos e energia.

NESTE DOMINGO
Última chance para conhecer o edifício Edson Ramalho, 62 Itaipava

DCT, o futuro está de portas abertas para você

Salas a partir de 75,90 m²
Lançamos de 463,08 m²

BR 230

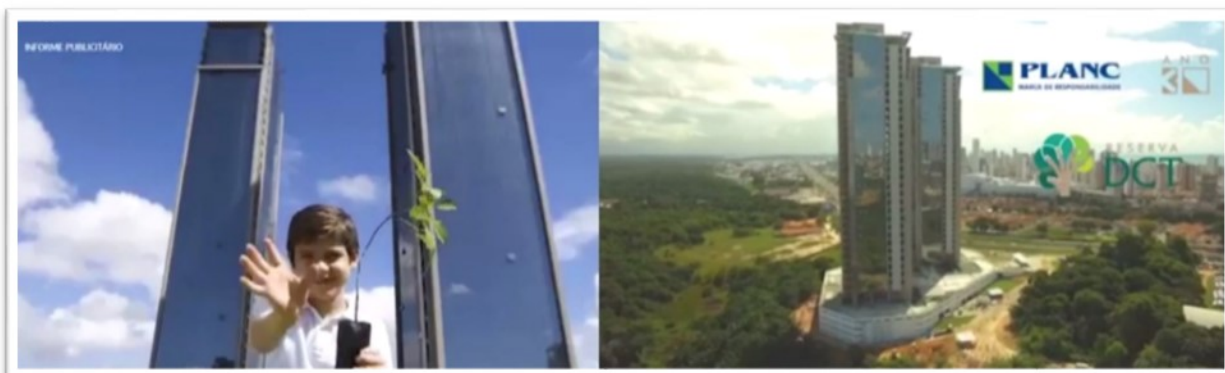
PLANC
ESTRUTURAS
CRN
OBRA ACELERADA
PLANC

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (01/09/2013)

De modo a posicionar-se como um prédio sustentável, um evento de reflorestamento em alusão à Semana de Meio Ambiente foi realizado em junho de 2017 em volta do prédio, sendo batizado de “Reserva DCT”. Na ocasião foram plantadas cerca de 500 mudas de árvores nativas por alunos de uma escola particular de João Pessoa, que participaram também de palestras sobre

preservação da natureza, brincadeiras e gincanas e este evento foi divulgado nas mídias locais (*website* da PLANC, 2017). Segundo a declaração do diretor da Planc e responsável pela iniciativa, Clóvis Cavalcanti: “Além da **área de reflorestamento do entorno**, toda a estrutura das duas torres estará **integrada à paisagem local**. Serão utilizados **elementos paisagísticos** em todas as dependências, com **muito verde e área aberta**” (grifos meus). Pelo teor da afirmação, nota-se claramente a busca por dar uma identidade verde ao DCT. A imagem de uma criança com uma muda de árvore na mão e as duas torres ao fundo também busca associar o futuro (criança e inovações tecnológicas) com a natureza (Figura 85). Mas, as duas torres de 30 andares – compostas por muito concreto e revestidas de material espelhado – se sobressaem em meio ao verde do entorno e, de certo modo, dificultam o convencimento de que o prédio é verdadeiramente sustentável.

Figura 85: Trechos sobre o Reserva DCT – Ênfase: área verde



Fonte: Trechos do Informe Publicitário do Reserva DCT (PLANC, 2017)

Em outro anúncio, a tônica de vendas continua voltada ao futuro, à sustentabilidade e ao respeito ao meio ambiente: “Depois do **reflorestamento do Reserva DCT**, [...] a Planc realizou o 2. Evento que deixou o **futuro mais próximo**: a demonstração técnica do **Piso/Teto Inteligente DCT**” (CP, 02/08/2017) (grifos meus). Nesta frase, verifica-se que a necessidade da preservação dos recursos naturais trazida pela crise ambiental global é uma tendência incorporada também pela Construtora Planc no conceito de vendas do DCT. Contudo, nota-se que os diferenciais sustentáveis ofertados e a apropriação das áreas verdes externas são espetacularizados e usados para agregar valor econômico ao empreendimento, mobilizando as noções de futuro, inovação e respeito ao meio ambiente.

Já, os empreendimentos lançados pela Construtora Atlantis, via de regra, utilizam o mar e a reserva de mata legalmente preservada (que fica na encosta que divide os bairros Cabo Branco e Altiplano) como forma de valorização dos espaços ocupados pelos prédios. No

Atlantis Cabo Verde, localizado no bairro do Cabo Branco, o *slogan* é: “Se sua **natureza é viver bem**, aqui é o lugar para você” e muitas frases associam a natureza com a qualidade de vida: “A **natureza** convida você a **viver bem**” (Figura 86) (grifos meus). No *e-book* aparecem, muitas vezes, figuras do mar e da Mata Atlântica, que são mencionadas igualmente nas narrativas: “lugar para **relaxar**: conversando ou admirando o **mar**”, “**lazer** no meio da **natureza**”, “um pavimento voltado ao **lazer** e entretenimento **junto à natureza**” e “Se o **conforto** está na sua **natureza**, a Construtora Atlantis tem uma grande novidade: Atlantis Cabo Verde. Um residencial à **beira-mar** do Cabo Branco e ao **lado da Mata Atlântica**. Com unidades de 74,48 a 301,35m², área de apoio náutico e *fitness*, **frente ao mar** e muito mais, você tem tudo que precisa para **viver com conforto junto à natureza**” (ATLANTIS, 2017a) (grifos meus).

Figura 86: Prospecto Atlantis Cabo Verde – “à beira-mar e ao lado da Mata Atlântica”



Fonte: Trechos do *e-book* promocional (ATLANTIS, 2017a)

Neste contexto, também o Atlantis Varandas Cabo Branco (lançado em 2013, pela mesma construtora), anuncia: “**Entre o mar do Atlântico e a Mata Atlântica**”, sendo que a narrativa é complementada: “De um lado, o **azul do Atlântico**. Do outro, o **verde da Mata Atlântica**. Assim é o Cabo Branco, **bairro privilegiado por belezas naturais**. Reconhecido pela tranquilidade das ruas, conta com uma infraestrutura completa para quem quer uma vida de qualidade” (ATLANTIS, 2017b). Outras frases do *e-book* do Atlantis Varandas colocam a natureza e a vista do mar como diferenciais do prédio: “Uma **vista majestosa**. Um **presente da natureza**” e “Itens exclusivos pedem uma **vista incomparável**” (grifos meus). Já, a narrativa do Atlantis Ocean (também lançado em 2013 pela construtora Atlantis) no bairro do Cabo Branco, associa a localização “nobre” e a proximidade com a praia como sinônimos de bem-

estar e viver bem: “Empreendimento para quem busca o **bem-estar**” e “Localizado na melhor área da **praia** do Cabo Branco, a mais **nobre** e tranquila de João Pessoa, os apartamentos do Ocean tem **vista definitiva** para o **viver bem**. Desenvolvido para potencializar as vantagens de se morar no ponto mais oriental das Américas, o projeto busca a melhor **ventilação e iluminação** natural” (ATLANTIS, 2017c) (grifos meus).

O Mare Nostrum Residencial foi lançado em 2015 pela Construtora IDO (empresa de origem portuguesa) e está localizado em frente à praia de Intermares. Conta com 33 unidades de 63 a 147m², sendo que o preço do metro quadrado gira em torno de R\$ 7.100,00. No *slogan*, o material publicitário deixa clara a ligação do mar com a felicidade e a exclusividade: “O **mar** à sua porta. A **felicidade** aos seus pés” (IDO, 2017) (grifos meus). Em todas as narrativas aparecem adjetivos que enaltecem as belezas naturais do local, a exemplo das expressões: “praias paradisíacas”, “natureza”, “paisagem espetacular”, “as praias, o horizonte, o sol”, complementadas pelas frases: “Chegar em casa. Sentir a paz que o **mar** traz e contemplar uma **paisagem espetacular** que só o Mare Nostrum possui. Sua nova vida pede essa **exclusividade**” e “Todos os dias ver o **mar**. Todos os dias ser **feliz**” (Figura 87) (IDO, 2017) (grifos meus).

Figura 87: Prospecto Mare Nostrum, Intermares – “O mar à sua porta”

O mar à sua porta.
A felicidade aos seus pés.

O Mare Nostrum fica à beira-mar de Intermares, praia urbana mais valorizada e badalada do município de Cabedelo. Batizada frequentada por surfistas, Intermares também é considerada o paraíso dos praticantes de esportes náuticos, além de possuir uma Área de Proteção Ecológica para a desova de tartarugas. Cabedelo é uma cidade que tem tudo para se tornar seu novo paraíso: além de ser um município português, está localizado numa península, famosa por seus pontos.

Todos os apartamentos voltados para o mar

O mar à sua porta.
A felicidade aos seus pés.

Todos os apartamentos voltados para o mar

Em frente à área de proteção ecológica

Sistema de painéis solares fotovoltaicos

Condomínio com 100% de Autonomia Energética*

Fonte: Trechos do material promocional (IDO, 2017)

Além de oferecer “**todos os apartamentos voltados para o mar**”, está localizado “**em frente a área de proteção ecológica**” (de desova de tartarugas marinhas) (grifos meus). Estas frases transformam a natureza (que está lá para uso coletivo) em uma mercadoria simbólica e demonstram a apropriação das sensibilidades ambientais dos consumidores com a preservação

ambiental como um atrativo de venda. Os diferenciais sustentáveis do Mare Nostrum recebem uma página explicativa no *e-book*, sendo oferecidos: sistema de painéis solares fotovoltaicos⁴⁸, lâmpadas de baixo consumo, bicicletário, coleta seletiva e arborização do entorno. Sob o título “Tecnologia”, as explicações deixam clara a ligação da sustentabilidade com a economia financeira a ser gerada: “**Condomínio com 100% de autonomia energética**. A instalação de **81 painéis fotovoltaicos** proporciona um *condomínio de custo reduzido* através da *autonomia energética das áreas comuns*. Como o sistema foi sobredimensionado para as necessidades do condomínio, os condôminos se beneficiarão de uma *redução da sua própria fatura* de energia através de um sistema de rateio a ser definido pelo condomínio. **A implementação do sistema equivale ao plantio anual de 400 árvores**” (IDO, 2017) (grifos meus). Não se pode negar que os construtores buscaram introduzir elementos sustentáveis ao empreendimento, mas estes são usados em todas as narrativas como os diferenciais do prédio.

Usando uma narrativa bem parecida, o Mar Bello Plaza, lançado em 2012 pela Construtora GPM também em Intermares, anuncia: “Mais que um **espetáculo da natureza**, a praia de Intermares, com sua **extensa área verde** e **águas mornas e cristalinas**, é uma pintura que convida à contemplação. Incrustada no **litoral norte** da Paraíba, é também **área de proteção das tartarugas marinhas** e **paraíso** dos esportes náuticos. Desfrute também desta magia, reservando um espaço particular nessa galeria de **belezas naturais**” e “Com a **natureza**, em primeiro lugar – exuberante em dias de **sol** – e também com os equipamentos de turismo e lazer que fazem da **praia** de Intermares uma **reserva natural** totalmente reservada para você” (GPM, 2012) (grifos meus).

A Construtora Galvão Amorim lançou em 2016 no Bairro Jardim Oceania (também conhecido como Bessa), o St. Croix Residence, com previsão de entrega para dezembro de 2019. O prédio conta com 31 pavimentos, sendo 27 andares de apartamentos e 162 moradias e, segundo o material promocional, é um empreendimento de alto padrão. As narrativas de venda do St. Croix Residence iniciam com o conceito de desenvolvimento sustentável, em que são enfatizados os elementos que proporcionam a preservação da natureza: “Ser **ecologicamente correto** é **aproveitar os recursos** que a **natureza** nos oferece sem comprometer a disponibilidade para as futuras gerações. Pensando nisso, a Galvão Amorim apresenta o St. Croix Residence, um empreendimento equipado com sistemas de **reaproveitamento de água**, geração de **energia fotovoltaica** e recarga para carros **elétricos** que *garantem a redução do*

⁴⁸ Energia fotovoltaica: painéis solares para geração de energia renovável.

consumo e a certeza de estar contribuindo para um **futuro melhor**” (GALVÃO AMORIM, 2017a, grifos meus). O *slogan* “St. Croix, Pronto para o **futuro**”, busca dar uma identidade sustentável ao prédio e o material finaliza com imagens de folhas verdes e a citação: “Tome atitudes para tornar seu mundo melhor” (Figura 88).

Figura 88: Prospecto St. Croix, Jardim Oceania – “Pronto para o futuro”

The image shows a promotional flyer for St. Croix Residence. On the left, a man and a young boy are planting a sapling. The main headline reads "St. Croix. Pronto para o futuro." Below it, a paragraph explains the project's commitment to sustainability. On the right, three icons highlight key features: solar energy, rainwater reuse, and electric vehicle charging.

St. Croix. Pronto para o futuro.

Ser ecologicamente correto é aproveitar os recursos que a natureza nos oferece sem comprometer a disponibilidade para as futuras gerações. Pensando nisso, a Galvão Amorim apresenta o St. Croix Residence, um empreendimento equipado com sistemas de reaproveitamento de água, geração de energia fotovoltaica e recarga para carros elétricos que garantem a redução do consumo e a certeza de estar contribuindo para um futuro melhor.

Viva com equilíbrio no melhor do Jardim Oceania. O bem-estar de uma vida sustentável.

Sistema de Energia Fotovoltaica que proporciona grande economia para o condomínio

Reaproveitamento de Água Pluvial e Drenos dos Splits

Electric Vehicles Parking com tomada para recarga de bateria de carro híbrido ou elétrico.

Fonte: Trechos do prospecto (GALVÃO AMORIM, 2017a)

Frases de efeito associam a sustentabilidade com as noções de exclusividade, felicidade e bem-estar, como nos seguintes exemplos: “O bem-estar de uma vida **sustentável**”, “Viva com **equilíbrio** no melhor do Jardim Oceania”, “Pronto para o **futuro**”, “Sua vida com espaço perfeito!”, “Sua **felicidade** é agora”, “um lugar perfeito para viver o **futuro**” e “Tome atitudes para tornar seu mundo melhor”. Mas também é enfatizado o investimento financeiro: “O melhor

custo benefício do Bessa” e “Melhor investimento para 2017”. A narrativa de outro prospecto inicia com as frases que remetem ao futuro ligado à preservação da natureza: “**Pensando no amanhã** [...] Um empreendimento de **alto padrão** que traz em cada detalhe um lugar perfeito para **viver o futuro e investir no hoje**” e “Prepare-se para **projetar seu amanhã com segurança** e seu **futuro** com perfeição” (GALVÃO AMORIM, 2017a) (grifos meus).

A promessa do St. Croix é “[...] um novo padrão de edifício, inovando nos detalhes e trazendo novos conceitos de **morar bem**” (GALVÃO AMORIM, 2017a). Em outros materiais e nos filmes promocionais, a ênfase recai para os diferenciais sustentáveis pensados desde a construção: “St. Croix será o primeiro empreendimento da Paraíba a utilizar **energia fotovoltaica**”, bem como apresenta um mapa de localização, buscando mostrar a proximidade com a praia do Bessa e com o Parque Parahyba (uma grande praça pública, obra do governo da Paraíba, finalizada em 2017). Mas, os indícios de um tipo de maquiagem verde (*greenwashing*) ficam claros na entrevista concedida pelo diretor da construtora, Vitor Galvão Amorim, à revista Edificar (2016). A preservação da natureza e o conceito de sustentabilidade são vendidos como diferenciais do empreendimento St. Croix, mas revelam, na verdade, uma busca por dar uma identidade sustentável do que uma real preocupação com o futuro do planeta. Uma evidência está na declaração do diretor: “As placas de **energia solar** [...] gerarão energia elétrica através da luz solar *para uso nas áreas comuns* do prédio”, ou seja, a economia de energia renovável será utilizada somente nas áreas comuns, sem incluir todos apartamentos. Além disso, Vitor Galvão Amorim declara que “o projeto também prevê **aproveitamento da água da chuva**, bem como da água dos *splits, para a jardinagem do edifício*” (EDIFICAR, 2016, grifos meus). Neste caso, também a captação de água – apesar de ser uma atitude sustentável – será voltada apenas ao pequeno espaço destinado ao jardim, mas há uma justificativa econômica: “Com isso, o *valor da taxa condominial deve ser reduzido*” explicou o diretor da construtora à Revista Edificar (2016), enfatizando a racionalidade econômica e não mencionando a preocupação com a economia de recursos naturais. Adicionalmente, o St. Croix traz outra inovação e será o primeiro a ofertar duas vagas de garagem aptas a recarregar carros híbridos e elétricos.

No St. Croix, contudo, também verifica-se a apropriação de áreas públicas verdes, que aparecem como um diferencial do prédio: “localizado a poucos passos do **Parque Parahyba**” (a exemplo da estratégia utilizada há tempos nas narrativas do setor imobiliário). Na mesma entrevista, o diretor da construtora declara que: “espera que a construção do Parque Linear Parahyba [...] *atraia ainda mais clientes*, já que a construção fica bem próxima à primeira etapa

do Parque” (EDIFICAR, 2016). Afirmou ainda que projetos de sustentabilidade são muito bem vistos pelos clientes e ajudam a impulsionar as vendas: “Embora os custos da construção fiquem um pouco mais altos, vale a pena baixar um pouco a margem de lucro e *fazer um projeto sustentável, porque o retorno do mercado é muito bom*” (EDIFICAR, 2016) (grifos meus). Com isso, infere-se que no St. Croix, a racionalidade econômica, por vezes, é colocada como mais importante que a preocupação ecológica. A economia financeira aparece em destaque (“proporciona grande economia para o condomínio”) e os elementos ligados à construção sustentável prometem mais do que efetivamente cumprem. As declarações do diretor da construtora também deixam à mostra a intenção de utilizar atributos sustentáveis como uma estratégia diferencial para impulsionar as vendas e se diferenciar dos concorrentes. A estratégia de apropriação da proximidade ao parque também foi usada no lançamento de outro empreendimento da Galvão Amorim, o St. John Residence, que está sendo construído próximo ao Parque Parahyba e usa as amenidades ambientais que o bairro tem para valorizar o prédio: “O Jardim Oceania agrega em suas arborizadas avenidas alguns dos endereços mais procurados da área nobre da cidade” (GALVÃO AMORIM, 2017b).

Apesar dos muitos anúncios e narrativas enaltecerem as inovações sustentáveis oferecidas nos empreendimentos, a efetividade destas ações não pode ser comprovada e permanece a dúvida se resultam da real preocupação corporativa com o futuro do planeta ou se são usadas apenas como uma estratégia de diferenciação frente aos concorrentes. Para justificar estes questionamentos, toma-se por base uma matéria jornalística que, sob o título “Menos sofrimento no bolso: Prédios novos trazem sistema de medição individual de água” (CORREIO DA PARAÍBA, 2005) fala sobre a introdução de medidores de água individualizados nos empreendimentos (Boulevard Manaíra e Coral Gables) que a construtora ABC lançou na cidade. O teor da narrativa trata tão somente da economia financeira a ser gerada na redução do valor do condomínio, já que o hidrômetro individual ajuda na tomada de consciência dos moradores, que passam a economizar, evitando injustiças no pagamento da conta de água de quem usa menos. A matéria enfatiza ainda que a redução no consumo (e na conta) ocorre também quando a conta de gás é individualizada, a exemplo do que já é feito com a energia elétrica. Pondera-se que, em nenhuma frase, aparece a preocupação ecológica com a redução no consumo (de água, luz ou gás) no sentido de evitar desperdícios, sendo somente dada atenção à economia no “bolso”.

Por fim, por meio da análise efetuada nos materiais promocionais de venda dos anos 2010 até 2017, constata-se que, na criação e divulgação dos novos espaços de moradia voltados

à elite (que estão localizados, principalmente, nos bairros da orla de João Pessoa), permanece a apropriação de áreas verdes externas, da vista ou da proximidade com o mar. Também a “natureza” vai sendo ressignificada nas narrativas para atender aos anseios dos consumidores e, com isso, percebe-se como o cuidado ambiental vai sendo comodificado. Os itens de lazer ofertados são reconstruídos e simulam a reinserção dos moradores citadinos à natureza, buscando aliar a segurança, a qualidade de vida, o privilégio e a exclusividade com o novo conceito em voga: a sustentabilidade. Tal tendência se manifesta tanto em prédios residenciais, como comerciais e também nos lotes dentro de condomínios fechados (nos casos que são explorados na sequência).

5.3 Condomínios Fechados: segurança e contato com a natureza

Assim como a crise ambiental global abriu caminhos para a exploração da mercadoria “natureza” na matriz discursiva dos promotores imobiliários, o aumento significativo da violência nas grandes cidades também permitiu que a mercadoria “segurança” – alicerçada no medo crescente dos moradores dos centros urbanos – passe a despontar como um potente argumento de vendas. Caldeira (2003) em “Cidade de Muros”, aborda como o aumento da criminalidade e a falha do Estado em prover a segurança pública induz à tomada de responsabilidade para si dos moradores para se protegerem contra “pessoas indesejadas”. Os chamados “enclaves fortificados” – condomínios fechados, *shopping centers*, ruas administradas por particulares e seguranças privados, casas muradas – são locais privilegiados e controlados por cidadãos abastados com vistas a se protegerem contra a violência. Esta separação física dos espaços urbanos é recorrente desde o período feudal (a exemplo das cidades medievais muradas) e esta prática foi retomada a partir do final do século XX, como uma forma que as elites vêm adotando para garantir sua privacidade e segurança e, assim, buscar fugir da violência das cidades. Uma consequência social desta reconfiguração espacial é o aparecimento de outro tipo de segregação social gerada pela exclusão ao acesso coletivo, já que estes locais fragmentados são espaços separados e homogêneos em oposição ao espaço público moderno. “Tanto simbólica como materialmente, estas estratégias operam de forma semelhante: elas estabelecem diferenças, impõem divisões e distâncias, constroem separações, multiplicam regras de evitação e exclusão e restringem movimentos” (CALDEIRA, 2003, p. 9). Estas violações impetradas pelos serviços privatizados contrariam, ou até violam os direitos dos cidadãos, contudo, passam a ser toleradas e legitimadas. Em suma, “A privatização da

segurança desafia o monopólio do uso legítimo da força pelo Estado [...]” e “a segurança tornou-se um serviço que pode ser comprado e vendido no mercado, alimentando uma indústria altamente lucrativa” (CALDEIRA, 2003, p. 10).

A este respeito Harvey (2012, p. 81) se manifesta sobre a forma como as cidades se dividem em partes distintas: de um lado, depara-se com vizinhanças riquíssimas, segurança e todos os tipos de serviços, “[...] que consistem progressivamente em fragmentos fortificados, comunidades fechadas e espaços públicos privatizados mantidos sob constante vigilância”, e de outro, moradias compartilhadas, instalação ilegal de água e eletricidade e estradas precárias. Fernandes (2013) aponta que, a partir dos anos 2000, muitos condomínios fechados foram instalados na região sul de João Pessoa com apelo para a segurança proporcionada pelas estruturas de lazer “dentro” dos ambientes privados. Os resultados da presente pesquisa apontam que, além da menção aos elementos da natureza, também a segurança aparece com frequência nos anúncios a partir de 1980, com a introdução de itens diferenciais como: interfone, guarita e portaria. Contudo, nos anos mais recentes, as descrições sobre os itens de segurança oferecidos nos empreendimentos, principalmente voltados à elite consumidora, se tornaram mais requintadas, a exemplo das seguintes palavras-chave encontradas: segurança total, eclusa, célula de segurança, código pessoal de acesso, condomínio “todo murado”, elevadores codificados, monitoramento 24h e guarita blindada.

Um encarte do Jornal da Paraíba (2015, p. 14), traz uma matéria sobre a nova tendência de investimento em moradias horizontais na Paraíba, explicando que os lotes “valorizam até 40% em dois anos”. A tríade “qualidade de vida-segurança-natureza” é ligada ao investimento financeiro e aparece na descrição do Village Damha Parahyba (citado no encarte): “Investir em um condomínio residencial fechado, além de **maior contato com o meio ambiente**, garante também o retorno financeiro” e conta “com mais de 147 mil m² de **áreas verdes** e lazer, inclui atrativos como: piscinas, espaço *gourmet*, espelho d’água, salão social, [...] e contempla estrutura completa de **segurança**” (JP, 01/01/2015) (grifos meus). Barbosa (2011, p. 62) também se manifesta sobre o crescimento do mercado de condomínios fechados em João Pessoa e afirma que: “Na proporção em que a praia, o verde e outras amenidades se convertem em fatores de valorização do espaço litorâneo, mais se intensifica o processo de uso e ocupação do solo, o que resulta em degradação desses recursos da natureza”. A foto de dezembro de 2004 (retirada de outro estudo de Barbosa e Costa, 2012, p. 486) ilustra a exploração material da natureza que a especulação imobiliária promove: a vegetação foi queimada com o objetivo de “preparar” o terreno para o lançamento do Condomínio Bougainville Residence Privê, no

Altiplano Nobre. Ao fundo aparece outro condomínio fechado (Cabo Branco Residence Privê) e também um trecho da mata legalmente preservada à direita (Figura 89).

Figura 89: Foto da preparação do terreno, Condomínio Bougainville (2004)



Fonte: extraído de Barbosa e Costa (2012, p. 486)

Paradoxalmente, muitos anúncios de venda de terrenos nestes condomínios utilizam as simbologias em torno da “natureza” como estratégia de marketing promocional, apropriando-se da proximidade a áreas verdes remanescentes ou legalmente preservadas. Ao estudar os anúncios publicitários de venda de condomínios fechados recentemente lançados no Altiplano, Barbosa e Costa (2012, p. 484) concluíram que a natureza é apenas um simulacro da realidade, sendo seus simbolismos usados para amparar a racionalidade econômica: “Curiosamente, o retorno à natureza não ocorre com o intuito de conservá-la, e sim, como atributo de valor aos imóveis e empreendimentos que exploram tal ‘mercadoria verde’”.

No Condomínio Fechado Bosque das Orquídeas, o *slogan* é: “Área privilegiada do Altiplano” e, dentre os itens de lazer, oferece um “**bosque nativo com trilha ecológica**” (CP, 16/06/2007) (grifos meus). Também no anúncio do Condomínio Bosque das Gameleiras, localizado no Portal do Sol (bairro situado ao lado do Altiplano), aparecem a segurança e o respeito ao meio ambiente associados à qualidade de vida e ao bom gosto: “[...] Um projeto elaborado e construído sob o conceito de promover **qualidade de vida** para os seus moradores. Incluindo **segurança**, lazer de alta qualidade, **respeito ao meio ambiente** e refinado **bom gosto**” (CP, 20/03/2010) (grifos meus). Nos lotes exclusivos do Portal do Sol Residence Privê, localizado no bairro Portal do Sol, são ofertados jardins e praças, entre outros itens de lazer, mas a segurança é o principal mote de vendas: “Segurança: Para deixar as portas da sua casa

sempre abertas, more em um condomínio fechado! O lugar perfeito para investir nos seus sonhos” (CP, 05/06/2005).

Outro exemplo é encontrado no anúncio do Condomínio Extremo Oriental, lançado em 2008 próximo à Estação Ciência e ao Altiplano, sendo que a narrativa menciona que o local dispõe de uma **“Reserva exclusiva de Mata Atlântica”** (Figura 90) (grifos meus). As imagens do anúncio utilizam a cor verde de gramados e árvores em meio a pessoas felizes. O verde da cidade (ou seja, uma “natureza” externa ao empreendimento) é explorado em outros materiais promocionais deste condomínio: **“João Pessoa. Cidade verde, cidade única”** e **“Aqui a natureza se debruça sobre a cidade”**, sendo mencionados ainda outros itens no intuito de dar uma identidade verde ao empreendimento, a saber: **“Reserva Ambiental Exclusiva”**, **“lago artificial”** e **“praça”** (CP, 21/01/2010) (grifos meus).

Figura 90: Anúncio Cond. Extremo Oriental – “Reserva exclusiva de Mata Atlântica”

Extremo Oriental ENTREGA: JUNHO/2008

Viva a felicidade extrema num condomínio único.

Pronto para construir em condições extremamente especiais.

- Reserva exclusiva de Mata Atlântica
- Ruas pavimentadas
- Hiper salão de festas
- Estacionamento para visitantes
- Rede elétrica subterrânea
- Academia de ginástica
- Piscina com raia de 25 metros
- Mini-campo de futebol
- Quadra poliesportiva
- Gás encanado
- Quadra de tênis
- Espaço kids

PLANTÃO NO LOCAL
Altiplano Cabo Branco

Projeto
GERMÃO ROMERO ARQUITETURA

Construção e Incorporação
ENGER
ENGENHARIA DA CONSTRUÇÃO CIVIL LTDA

Vendas
GARCIA 3226 4440
TERRANOVA (83) 3246.6633

Fonte: Jornal O Norte (08/06/2008)

Nestas narrativas, há o uso dos simbolismos da natureza para agregar valor financeiro aos lotes à venda. Além disso, no caso da menção à “Reserva de Mata Atlântica” do

Condomínio Extremo Oriental, pondera-se que não se trata de uma atitude voluntária do construtor em preservar a floresta, mas, sim, de uma obrigação legal de manter uma parte de área verde no interior do loteamento de modo a obter a licença ambiental para construir. Percebe-se também como o verde da cidade é apropriado de forma simbólica e a “natureza” é reconstruída por meio de lagos artificiais e praças.

O material promocional do condomínio fechado Alphaville também associa o bem viver com o contato com a natureza e a segurança: “Mais que **morar bem**, é **bem-viver. Bem viver em contato com a natureza. Bem viver com tranquilidade. Bem viver com lazer.** [...] tudo aqui é pensado para quem deseja viver plenamente em **harmonia com o meio ambiente de forma sustentável**, juntamente com uma infraestrutura inovadora” (Figura 91) (grifos meus). Percebe-se que as expressões “respeito ao meio ambiente”, “natureza” e “sustentável”, juntamente com a segurança oferecida por estes “enclaves fortificados” são usadas para enaltecer a qualidade de vida, o privilégio e a exclusividade.

Figura 91: Anúncio Condomínio Alphaville – “Mais que morar bem, é bem-viver”

ALPHAVILLE.
MAIS QUE MORAR BEM, É BEM-VIVER.

Muito mais que um lugar para morar, o Alphaville é um novo conceito de bem-viver, que vai muito além de morar com qualidade de vida. Tudo aqui é pensado para quem deseja viver plenamente em harmonia com o meio ambiente de forma sustentável, juntamente com uma infraestrutura inovadora.

Por isso o Alphaville há 27 anos tornou-se líder nacional em urbanização, presente em 26 estados e mais de 40 cidades do país.

Lotes residenciais a partir de **420m²**

Em breve Campana Grande receberá um novo complexo de moradia da empresa líder em urbanização no Brasil. A melhor cidade do mundo merece mais um lugar assim.

OBRAS ACELERADAS

- Localização privilegiada;
- Clube completo de lazer;
- Segurança;
- Contato com a natureza;
- Infraestrutura inovadora;
- Área comercial e de serviços

www.alphaville.com.br

ICIA, ZILARE Sólida, ALPHAVILLE

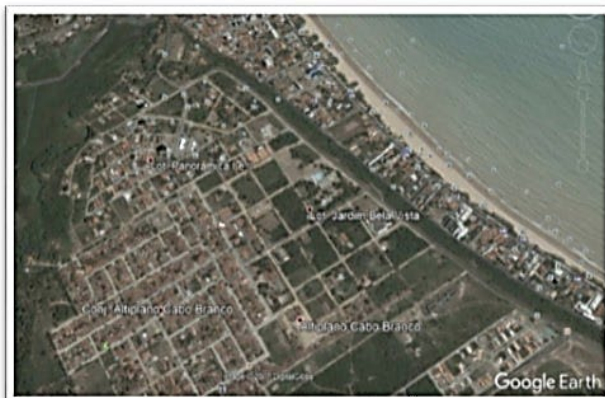
Fonte: Jornal Correio da Paraíba (19/06/2011)

Para concluir, fica claro como na cidade-mercadoria contemporânea, os terrenos “ideais” da casa-mercadoria são cercados de natureza e segurança, gerando um novo padrão de segregação urbana, cujo acesso é permitido àqueles quem tem dinheiro para usufruir destes privilégios, reforçando a reprodução do capitalismo e revelando novas formas de dominação e controle. No caso da violência, esta é controlada e sanada por meio de câmeras de vigilância, portaria eletrônica, eclusas, acesso controlado, paredes altas e policiamento, gerando desigualdades pela privatização dos espaços seguros, que separam as pessoas desejadas, das “indesejadas”. Já, nas promessas de “retorno à natureza”, a dominação se dá pelo simulacro publicitário que mobiliza as noções de exclusividade, felicidade e bem-estar proporcionadas pelo acesso privilegiado aos espaços verdes urbanos privados (reconstruídos, fragmentados e artificiais). Para ratificar estas conclusões, na sequência são explicados os antecedentes da formação geográfica-espacial do bairro Altiplano Nobre em João Pessoa, seguida de um estudo de caso em materiais promocionais de 10 empreendimentos lançados a partir de 2008 neste novíssimo bairro de elite e que usam os simbolismos da mercadoria “natureza” como argumento de venda.

5.4 Configuração Espacial e “Especial” do Bairro Altiplano Nobre

Com o objetivo de demonstrar como vem ocorrendo a elitização do cuidado ambiental por meio da comodificação – simbólico-ideológica – da mercadoria “natureza” nos apelos de venda de prédios e condomínios em João Pessoa (PB), procedeu-se um estudo pormenorizado no bairro Altiplano Nobre, cujo adensamento construtivo e populacional foi notável desde 2005. A partir da interpretação das leis que regem o ordenamento urbano de João Pessoa, juntamente com a leitura de trabalhos acadêmicos e a comparação de fotos antigas com atuais, foi possível ter uma noção das particularidades da rápida verticalização e do *boom* imobiliário ocorridos no bairro. As imagens aéreas em dois momentos (2005 e 2016) ilustram esta realidade (Figuras 92 e 93).

Figura 92 e Figura 93: Visão aérea – Altiplano (em 2005 e 2016)



Fonte: Imagens do Google Earth Pro (2017)



Fonte: Imagens do Google Earth Pro (2017)

De antemão, pode-se afirmar que a especulação imobiliária no Altiplano foi avalizada pelo poder público municipal, que afrouxou instrumentos legais relacionados ao uso de uma parte dos solos, tornando legal o que era ilegal. Paralelamente, pela análise dos materiais promocionais de venda de imóveis, observa-se como este bairro foi se tornando também um símbolo de luxo e *status*. Este marcador hierárquico é auxiliado pela presença da “natureza” que é constantemente referenciada nas narrativas e *slogans*, no caso, principalmente da vista para o mar e das áreas verdes preservadas, que são estrategicamente espetacularizadas na publicidade imobiliária.

O Altiplano do Cabo Branco está localizado na zona leste da cidade de João Pessoa, em um planalto que margeia o bairro do Cabo Branco e se prolonga em uma encosta alta acima das falésias, até o Parque do Cabo Branco. Possui uma extensão de 225,60 hectares e, com uma população de aproximadamente 5.233 habitantes, apresenta uma densidade demográfica de 23,19 habitantes por hectare (IBGE, 2010). No entanto, após quase uma década da realização do último Censo Demográfico, estes números já devem ter aumentado. Este bairro vem sendo referenciado, mais recentemente, como Altiplano Nobre, uma forma encontrada pelo mercado imobiliário de diferenciar e elitizar a área. Fernandes (2013) ressalta que há uma distinção entre a unidade de relevo localizada sobre o tabuleiro das falésias do Cabo Branco (chamada de Altiplano Cabo Branco) e os bairros que esta região agrega: Altiplano e Portal do Sol. Na estreita faixa litorânea, que fica entre o mar e a parte de baixo das falésias (cobertas de mata preservada) está localizado o bairro Cabo Branco e, na parte alta do paredão, está o Altiplano Cabo Branco. Conforme aponta o mapa (ver Figura 94), o Altiplano Nobre faz divisa, ao norte e leste com o bairro Cabo Branco, a oeste com o Castelo Branco e Bancários e, ao sul com o Portal do Sol.

Figura 94: Mapa do Altiplano Cabo Branco, dividido em: Altiplano e Portal do Sol



Fonte: elaborado por Fernandes (2013, p. 18), complementado pela foto aérea de 2007 (domínio público)

De acordo com o levantamento feito por Fernandes (2013), a ocupação do Altiplano aconteceu lentamente e começou com o Loteamento Jardim Bela Vista, em 1938. Segundo a autora, em 1978, 529 lotes deste loteamento foram desmembrados e passaram a constituir o Conjunto Habitacional do Altiplano Cabo Branco, sendo a maioria dos lotes ocupada por funcionários públicos, que obtiveram financiamento pelo Banco Nacional de Habitação (BNH). Contudo, durante o intervalo entre 1970 a 1980, a área do Altiplano permaneceu praticamente desocupada devido às dificuldades geográficas naturais (já mencionadas no subcapítulo 4.2) que impossibilitavam o fluxo de moradores. Para Fernandes (2013), a estagnação nas construções no Altiplano neste período tem relação com a carência de investimentos públicos em infraestrutura, que foi agravada por rumores de que a área, devido ao grande valor paisagístico e ambiental, seria desapropriada para a instalação de um parque no futuro, o que desestimulou os proprietários e investidores.

Ainda em 1979, o Loteamento Jardim Eldorado é lançado no bairro Altiplano do Cabo Branco (no local que hoje recebe a nomeação de Portal do Sol), com o *slogan*: “Não é pra quem pode! É pra quem quer” e os lotes recebem a seguinte descrição: “Parece até um **lugar imaginário**. No Altiplano do Cabo Branco, todo **rodeado de verde**, com **clima de montanha, pertinho do mar**” (Figura 95) e “Acesso livre para o **Eldorado**” (Figura 96) (grifos meus). Em letras maiores no anúncio de 1980, aparecem as palavras: “Eldorado”, “**clima de montanha**”, “um verdadeiro **paraíso**”, que demonstram o início da valorização da “natureza” e a fase

embrionária de elitização experimentada na promoção de empreendimentos imobiliários deste bairro, que já, nesta época, procura associar a noção de “paraíso” com o verde, o clima e o mar.

Figura 95 e Figura 96: Anúncios Lot. Jardim Eldorado, Altiplano – “Clima de montanha”

**Não é pra quem pode!
É pra quem quer.**
Lotes a Partir de Cr\$ 1.500 por mês.

O JARDIM ELDORADO parece até um lugar imaginário. No Altiplano do Cabo Branco, todo rodeado de verde, com clima de montanha, pertinho do mar. A 400 metros da Av. Panorâmica, próximo ao autódromo Mário Andreazza.

Veja que notáveis condições V. tem para comprar o seu terreno.

LOTES A PARTIR DE Cr\$ 1.500,00 mensais. Apenas 10% de entrada e o restante em 36 meses. Preço fixo, sem juros e sem correção.

JARDIM ELDORADO
FINANCIAMENTO PRÓPRIO

Vendas com:
Gomes Rabello
Empreendimentos Ltda.
RUA VISCONDE DE PELOTAS 67 FONES 221.9519 E 221.5004-JOÃO PESSOA

Fonte: Jornal O Norte (10/12/1979)

**ACESSO LIVRE
PARA O
ELDORADO**

Finalmente o Loteamento JARDIM ELDORADO está com o acesso liberado para você conhecer de perto todas as suas vantagens. No Altiplano do CABO BRANCO, bem perto da Av. Panorâmica, você pode adquirir e construir em lotes de 12x30.

Financiamento em 36 meses, sem juros e sem correção monetária (PREÇO FIXO).

“ELDORADO”

- CLIMA DE MONTANHA
- UM VERDADEIRO PARAISO

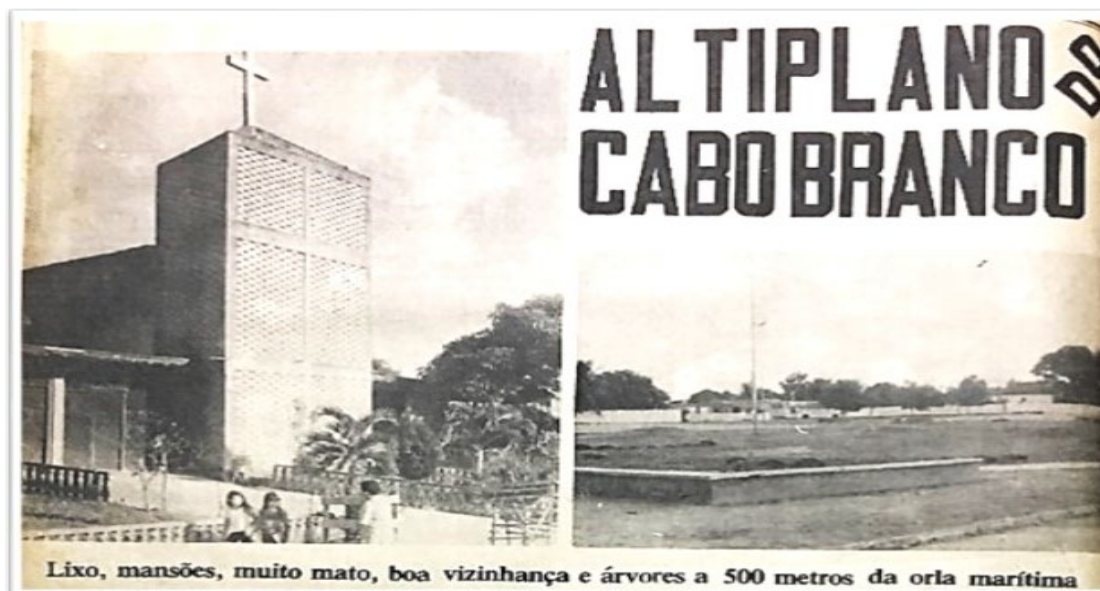
vendas com
Gomes Rabello
Empreendimentos Ltda.
RUA VISCONDE DE PELOTAS 67 FONES 221.9519 E 221.5004-JOÃO PESSOA

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (07/09/1980)

Também residências de alto padrão foram construídas nos Loteamentos Visão Panorâmica I, II e III, implantados no Altiplano, respectivamente, em 1980, 1985 e 1990 (FERNANDES, 2013). Em 18 de novembro de 1990, o bairro foi merecedor de uma matéria de página inteira no Jornal O Norte, cujo título denuncia: “Altiplano do Cabo Branco: Lixo, mansões, muito mato, boa vizinhança e árvores a 500 metros da orla marítima” (Figura 97). Segundo a reportagem, o bairro tem mais de 10 anos de existência e é composto por 550 casas nos estilos mais variados. A matéria chama a atenção para os contrastes das suntuosas mansões de arquitetura moderna (cujos moradores tem alto padrão aquisitivo) que convivem com as deficiências do bairro: não dispõe de posto médico ou farmácias, não tem unidade policial, sofre com quedas constantes de energia, não tem praças arborizadas ou jardins públicos, é cercado por lixo, tem muitas áreas isoladas e abandonadas (nas quais, inclusive, os cavalos e bois transitam), carece de iluminação pública em alguns pontos, as casas tem sistema de esgoto

improvisado (composto por fossas sépticas frágeis, constantemente obstruídas pelas chuvas no inverno) e tem como vizinhos as favelas do Timbó, Cabo Branco e Beira-Rio.

Figura 97: Matéria – “Altiplano do Cabo Branco: Lixo, mansões, muito mato [...]”



Fonte: Trecho da matéria jornalística veiculada no Jornal O Norte (18/11/1990c)

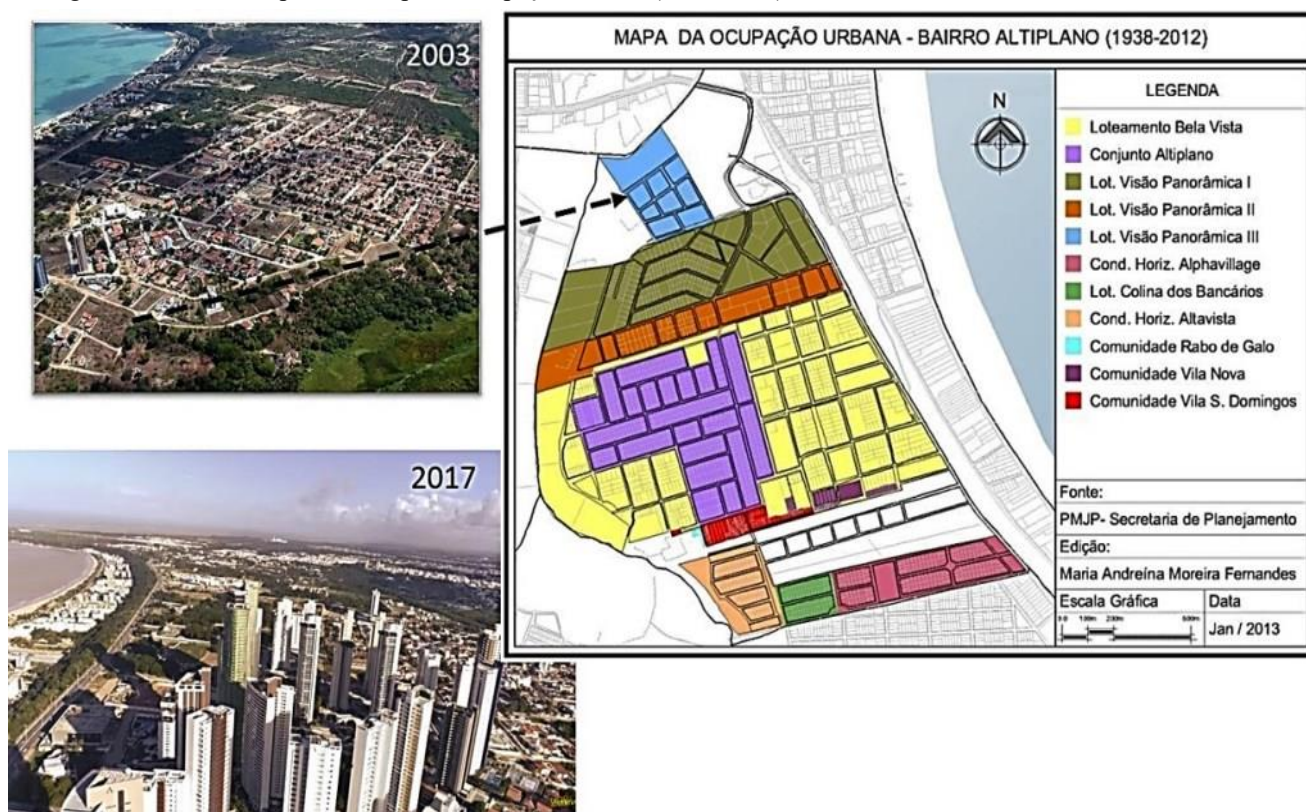
Contudo, apesar das deficiências e problemas relatados, o Altiplano ainda é considerado pelos moradores como um local de “boa moradia” devido, principalmente, à localização (pois exhibe uma simbólica visão panorâmica do mar, e está situado a 500 metros da orla do Cabo Branco e dispõe de um pedaço de Mata Atlântica preservada ao fundo). Além disso, dispõe de belas mansões e bons vizinhos (a exemplo do bairro Cabo Branco). Contudo, já nesta época, a reportagem aponta indícios da especulação imobiliária ao mencionar que os preços das casas são altos e que existe baixa oferta para vender ou alugar (O NORTE, 1990c).

A polêmica em torno da liberação da construção dos espigões na orla de João Pessoa chega também ao Altiplano e, segundo outra matéria jornalística veiculada no início de 1986, há uma forte pressão política no sentido de revogar o decreto que proíbe a construção de prédios altos nos 500 metros a partir da orla. Os defensores querem que tal limitação seja revogada ou, ao menos, seja somente de 300 metros e para justificar, mencionam as perdas econômicas que a limitação de altura traz para o município: menor arrecadação de impostos, redução na oferta de empregos, falta de hotéis na cidade e estagnação econômica devido ao não aproveitamento do potencial turístico da cidade. Ademais, dizem não ser admissível que mais de 500 hectares devolutos do Altiplano Cabo Branco continuem sendo reduto de “calangos e lagartixas” em detrimento do desenvolvimento da Capital e do incremento do turismo local (CORREIO DA PARAÍBA, 1986). Devido às limitações impostas para a construção de prédios

altos, a ocupação inicial do bairro foi basicamente de residências. Nas imediações do Altiplano, aos poucos, ocorreu a fragmentação das terras e a comercialização de outros loteamentos, como o Quadramares (1996) e o Cabo Branco Residence Privê (1998). Fernandes (2013) explica ainda que, até meados dos anos 2000, poucos investimentos públicos foram destinados para a pavimentação de vias do Altiplano e o bairro não dispunha de saneamento: as residências utilizavam fossas sépticas e sumidouros e esta situação só foi modificada com o início (por volta de 2005) da implantação da rede de esgoto, que foi liberada em etapas. Mas, após 2005, este bairro passou a receber mais investimentos públicos e privados, o que conduziu a um crescimento habitacional e um adensamento construtivo acelerado e constante (que permanece em curso), associado a um processo especulativo imobiliário.

O mapa e as fotos aéreas da Figura 98 permitem visualizar as mudanças na configuração espacial do Altiplano nas últimas décadas.

Figura 98: Bairro Altiplano – Mapa da ocupação urbana (1938-2012)



Fonte: Mapa elaborado por Fernandes (2013, p. 35), complementado pelas fotos aéreas de 2003 e 2017 (domínio público)

Uma vez compartimentado, o bairro do Altiplano tornou viável o aumento da especulação imobiliária voltada à empreendimentos de alto padrão, dando início a um processo acelerado de verticalização, questionável sob diversos aspectos: ambiental, cultural,

paisagístico, legal, infraestrutural, etc. (FERNANDES, 2013). A foto de 2015 permite verificar o *boom* imobiliário e o adensamento construtivo do bairro (Figura 99).

Figura 99: Visão do bairro Altiplano (sentido bairro-origem, 2015)



Fonte: Foto de Rafael Passos (2015)

Com o crescimento vertical acelerado, é inegável que o bairro vem sofrendo modificações na paisagem e perdeu grande parte da sua cobertura vegetal natural. Para entender como ocorreu a liberação para construção de condomínios residenciais horizontais e prédios altos no Altiplano e o consequente processo de valorização imobiliária na região, procedeu-se uma revisão das leis que regulam o uso dos solos na cidade de João Pessoa. Somente em 1975, a Lei 2102/75 disciplinou as regras do Código de Urbanismo da cidade (PMJP, 1975) e este foi o primeiro marco legal que disciplinou o uso do solo do Altiplano do Cabo Branco (englobando Altiplano e Portal do Sol) e que foi, portanto, integrado à zona urbana da cidade (já que antes de 1975, o local era considerado como zona rural). A partir de 1975, iniciou-se a delimitação das áreas residenciais, a determinação das taxas de ocupação do solo, da altura das edificações e também as Zonas de Preservação Ambiental (ZPA's) e as Zonas Adensáveis Prioritárias (ZAP's) na região do Altiplano. A Constituição Estadual da Paraíba de 1989, previa no Art. 60: “Ficam tombados, para fins de preservação e conservação, o Altiplano do Cabo Branco, a Ponta e a Praia do Seixas, saliências mais orientais das Américas” (PARAÍBA, 1989). E o Plano Diretor de João Pessoa de 1992, determinava no Art. 39, as Zonas Especiais de Preservação (ZEP's), que são áreas que devem responder a normas específicas e diferenciadas para uso e ocupação do solo, sendo que consta no Inciso II, que toda a área do Altiplano do Cabo Branco é considerada uma ZEP (PMJP, 1992).

Mas, a partir de 2005, diversas modificações nas regulamentações sobre o uso dos solos urbanos são promovidas pelo poder público municipal que, entre outras medidas, permitiram o adensamento populacional e construtivo na região do Altiplano, deixando a preservação ambiental somente para algumas áreas, a exemplo do Parque do Cabo Branco. O Decreto Municipal 5363/2005, definiu no Art. 1: “Fica delimitado o Parque do Cabo Branco, como Zona de Preservação Ambiental e de Proteção Paisagística [...]”. Além disso, o decreto criou Setores de Amenização Ambiental na parte alta das falésias, mas também passou a tolerar novos usos para a ocupação (residencial, comercial e turística) neste local (PMJP, 2005).

No mesmo ano, o Decreto Municipal 5454/2005 alterou dispositivos do Plano Diretor em vigor (datado de 1992) e instituiu a outorga onerosa⁴⁹ em João Pessoa, ou seja, autorizou a construção vertical em área superior ao permitido pelo índice de aproveitamento básico nas Zonas Adensáveis Prioritárias (ZAP) mediante o pagamento de uma contrapartida financeira pelos interessados à prefeitura (PMJP, 2005). Em outras palavras, a outorga onerosa liberou a construção de prédios altos em algumas áreas da cidade (incluindo parte da área do Altiplano). Em 2007, o Decreto Municipal 5844/2007 delimitou parte da área do Altiplano como Zona Adensável Prioritária (ZAP), o que permitiu a intensificação na verticalização e novos usos do solo no local (pois uma parte do Altiplano que, até então era considerada de Restrições Adicionais, passou a ser Zona de Adensamento Prioritário). Estas alterações nos usos do solo promovidas pelos decretos municipais, somadas à Lei Complementar 54/2008 (PMJP, 2008), regulamentada pelo Decreto 6499/2009 (PMJP, 2009), culminaram na alteração em definitivo do Plano Diretor de 1992 (que considerava o Altiplano Cabo Branco – na sua totalidade – como Zona Especial de Preservação, ZEP).

Assim, com o novo Plano Diretor de 2009, parte da área do Altiplano do Cabo Branco passou a ser Zona Adensável Prioritária (ZAP)⁵⁰, conforme destacado em vermelho escuro no mapa e realçado pela foto de satélite atualizada (Figura 100), enquanto o restante do Altiplano (cor laranja) permanece como Zona Não Adensável⁵¹ (ZNA). Ressalta-se que a região do

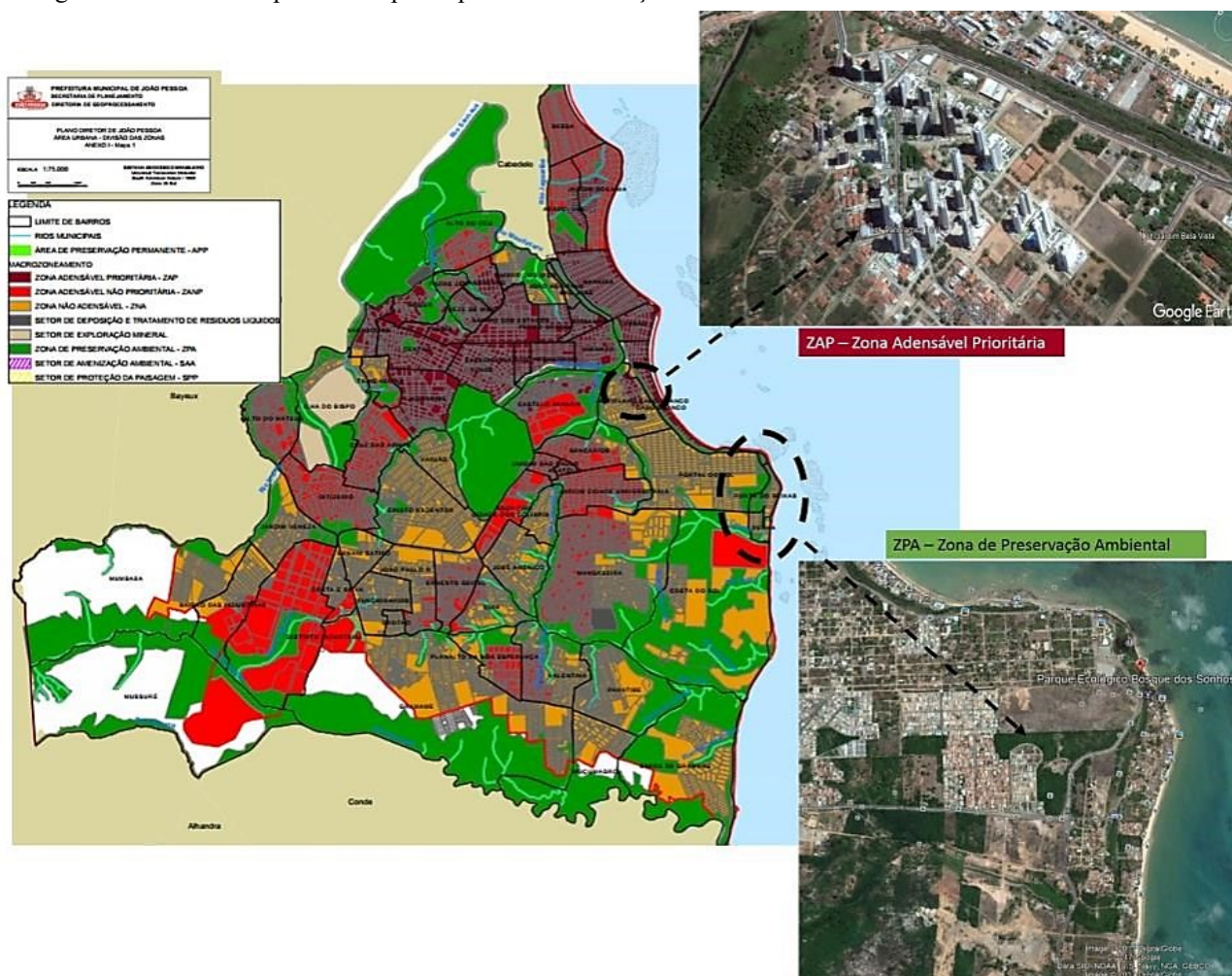
⁴⁹ Decreto Municipal 5454/2005. Art 1: “Nas edificações que excedam o índice de aproveitamento único, situadas nas zonas adensáveis prioritárias, a Secretaria de Planejamento, Desenvolvimento Urbano e Meio Ambiente – SEPLAN, outorgará, de forma onerosa, autorização para construir área superior àquela permitida pelo índice de aproveitamento único, [...]”.

⁵⁰ Plano Diretor de João Pessoa, 2009: Art. 11. Zona Adensável Prioritária é aquela onde a disponibilidade de infra-estrutura básica, a rede viária e o meio ambiente permitem a intensificação do uso e ocupação do solo e na qual o índice de aproveitamento básico poderá ser ultrapassado até o limite de 4,0, e nos termos desta lei (PMJP, 2009).

⁵¹ Plano Diretor de João Pessoa, 2009: Art. 13. Zona não Adensável é aquela onde a carência da infra-estrutura básica, da rede viária e o meio ambiente restringem a intensificação do uso e ocupação do solo e na qual o limite máximo de construção é o índice de aproveitamento básico (PMJP, 2009).

Altiplano em estudo, considerada agora uma ZAP, corresponde justamente à área que passou pelo *boom* construtivo nos últimos anos.

Figura 100: Bairro Altiplano – Mapa adaptado com indicação da ZAP e ZPA



Fonte: Mapa disponível no Anexo I do Plano Diretor de João Pessoa – Decreto 6499/2009 (PMJP, 2009), complementado pelas fotos extraídas do Google Earth Pro (2017)

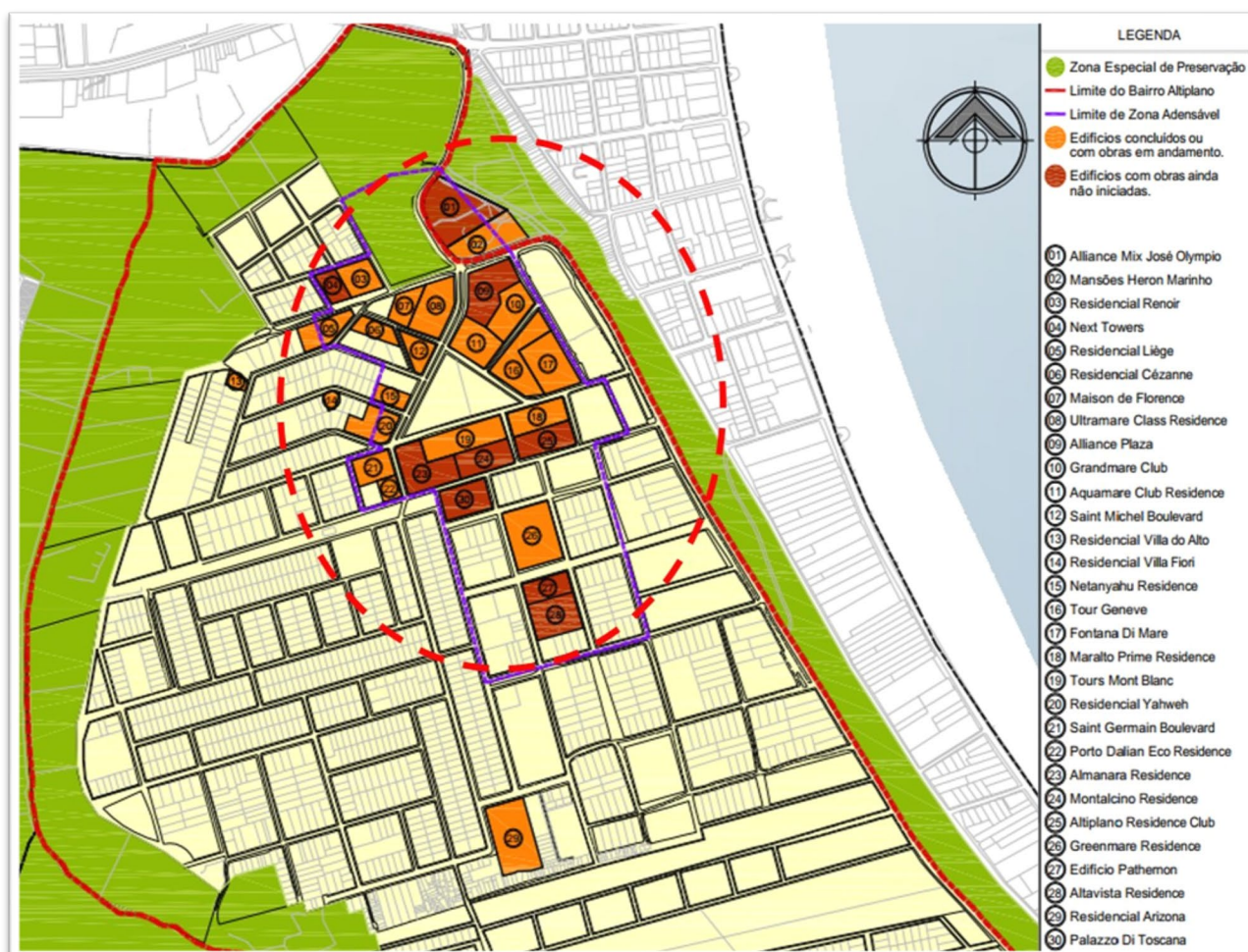
Na outra foto de satélite (que é destaque na segunda foto da Figura 100) aparece o Parque Estadual do Cabo Branco. Pela foto aérea, nota-se que, de acordo com o Art. 26 do novo Plano Diretor (PMJP, 2009), apesar da área do Parque Cabo Branco permanecer uma Zona de Preservação Ambiental (ZPA), resta pouca cobertura vegetal. O novo Plano Diretor de João Pessoa (2009) estabelece ainda, no Art. 23, que uma parte do bairro do Altiplano passa a ser considerada Zona de Restrições Adicionais⁵². Disso apreende-se que, antes da aprovação do Decreto 5844/2007, o Plano Diretor de 1992 considerava todo o Altiplano como “Zona de

⁵² Plano Diretor de João Pessoa, 2009: Art. 23. As zonas de restrições adicionais são porções da Área Urbana, situadas em zonas adensáveis ou não, nas quais o interesse social de preservação de características ambientais, paisagísticas, históricas e culturais, como patrimônio comum, impõe restrições adicionais ao uso e ocupação do solo.

Restrições Adicionais” (graças ao caráter paisagístico e ambiental do local). Mas, depois de 2007, a área passou a ser “Zona de Adensamento Prioritário” (ZAP), o que permitiu uma intensa especulação imobiliária no local e a colocação em prática de legislações aprovadas anteriormente, como o Decreto 5454/2005 (cuja outorga onerosa avalizou o aumento dos gabaritos das edificações) e o Decreto 5363/2005 (que possibilitou investimentos privados mediante o pagamento de contrapartidas financeiras). Estas intervenções legais resultaram na fragmentação da área do Altiplano, na rápida valorização do perímetro, bem como na acelerada verticalização.

A Figura 101 ilustra a concentração de empreendimentos de uso residencial voltados ao segmento de alto padrão localizados nesta ZAP criada pelo Decreto 5844/2007, que liberou o adensamento construtivo nesta área (FERNANDES, 2013, p. 163).

Figura 101: Bairro Altiplano – Mapa das ocupações verticais de alto padrão na ZAP



Fonte: adaptado do estudo elaborado por Fernandes (2013, p. 163)

Fernandes (2013) identificou junto à Prefeitura de João Pessoa 30 alvarás de construção de edifícios residenciais (e voltados ao segmento de alto padrão), localizados na Zona de

Adensamento Prioritário (ZAP) do Altiplano que foram solicitados entre 2006 e 2013, resultando em um incremento de 2258 moradias nesta área. Diante do exposto, fica claro que, a soma das modificações nos aparatos legais instituídas pelo município de João Pessoa a partir de 2005, acabaram por afrouxar os instrumentos de regulação ambiental e de ocupação dos solos, permitindo a verticalização e expansão urbana de parte da área do Altiplano, o que prova que as leis são, muitas vezes, alteradas para legalizar o que é ilegal.

Para corroborar com estas constatações, em um informe publicitário sobre o Altiplano, pago pela Construtora Alliance (Figura 102), a empresa declara que seus projetos primam pela “valorização do verde e da qualidade de vida dos moradores” e que “Como parte de sua política de valorização das áreas verdes e preservação ambiental do Altiplano, a construtora adotou o entorno onde estão sendo construídos os seus empreendimentos” (CP, 05/06/2011). Com isso, a empresa afirma cuidar dos canteiros públicos e diz que, em parceria com outras construtoras, realizou a duplicação do acesso ao Altiplano e investirá na pavimentação de duas avenidas. O anúncio da Alliance finaliza dizendo que: “ao trazer o verde para as ruas e a pavimentação e a duplicação para as estradas, a construtora investe e humaniza o bairro”.

Figura 102: Bairro Altiplano – Trechos do informe publicitário da Construtora Alliance



Fonte: Trechos do informe publicitário veiculado no Jornal Correio da Paraíba (05/06/2011)

No mesmo encarte da Alliance, também o arquiteto Germano Romero explica os antecedentes do processo de verticalização que o bairro vem experimentando:

Um decreto municipal estabeleceu regras inéditas de ocupação de solo para o Bairro do Altiplano, com rigor ainda não aplicado em nenhum outro bairro. Estabeleceram critérios urbanísticos, paisagísticos e arquitetônicos com índices de aproveitamento a fim de garantir o conforto e a proteção ambiental desta região. Tais critérios obtiveram uma surpreendente resposta do desenvolvimento urbanos e muitas construtoras rumaram para lá, conscientes de construir respeitando as normas, erguendo assim, um novo e diferenciado bairro. Em um futuro próximo, a população será testemunha de

que os edifícios podem se harmonizar com o meio ambiente sem o menor prejuízo. Pelo contrário, o urbanismo sustentável ajuda a preservar a natureza, ao mesmo tempo em que a oferece para o gozijo de seus cidadãos (CP, 05/06/2011).

Contudo, há que se considerar que o processo de valorização e verticalização desta área foi resultante da união de interesses privados do segmento da construção civil e de agentes públicos, deixando claro que os argumentos usados pela Alliance não passam do cumprimento das contrapartidas financeiras, exigidas pelas leis municipais. Maricato (2000, p. 147) se pronuncia ao falar da extensa e rigorosa legislação urbanística existente no Brasil que, no entanto, é aplicada para servir à cidade “formal”, “legal”, “oficial”. As modificações no ordenamento do uso dos solos (permitidos pelas mudanças nas leis e no Plano Diretor de João Pessoa) e os investimentos públicos relacionados à infraestrutura no Altiplano (auxiliados pelas contrapartidas financeiras de empresas privadas), resultaram na maior acessibilidade por meio da abertura de ruas, pavimentação de alta qualidade, eletrificação, saneamento e circulação de linhas de ônibus, o que também ajudou na valorização do espaço e no aumento da especulação imobiliária. Para Barbosa e Costa (2012, p. 481), “[...] o Estado é o agente de maior responsabilidade no processo de valorização desigual das localizações que compõem a cidade capitalista”, pois é o poder público que define os marcos legais de uso dos solos e equipa o espaço urbano com os meios de consumo coletivos, tais como: estradas, redes de água, esgoto, telefonia, escolas, centros comerciais, bancos e hipermercados, o que gera vantagens financeiras em algumas áreas em detrimento de outras, onde a oferta destes serviços urbanos é precária. E, no Altiplano não foi diferente, já que muitos investimentos em infraestrutura foram sendo distribuídos desigualmente pela cidade e se concentraram nesta área, considerada “nobre”, ou seja, representa uma parte da cidade “formal” (em contraste com outros locais periféricos, que formam a cidade “informal”, “ilegal”).

Atualmente, o Altiplano é um dos locais mais valorizados pelo mercado imobiliário de João Pessoa e, juntamente com os demais bairros litorâneos (Cabo Branco, Tambaú, Manaíra, Bessa e Intermars), concentra os valores de metro quadrado mais caros da cidade, graças à localização privilegiada devido à vista para a orla e a proximidade a áreas verdes (legalmente preservadas). Dados da pesquisa realizada mensalmente pelo Tecnólogo em Negócios Imobiliários, Fábio Henriques, dão conta dos altos valores negociados no Altiplano e a participação efetiva no crescimento registrado pelo setor da construção civil na capital paraibana desde 2005, que ultrapassou 800%: “Em 2005, o faturamento do segmento foi de R\$ 185 milhões. Já em 2012, o valor subiu para R\$ 1.563 bilhão e isso dá um crescimento de

855%” (G1, 2013). Ainda segundo a pesquisa, o Altiplano tinha em 2013 um total de 26 empreendimentos de alto padrão em construção, com valores de venda até R\$ 8 milhões, sendo que a soma do valor de todos os apartamentos novos disponíveis para venda na região atualmente atinge R\$ 460,9 milhões, equivalente ao maior Valor Geral de Vendas (VGV) da capital e “um apartamento no bairro oscila entre R\$ 170 mil e R\$ 2,9 milhões” e a cobertura mais cara foi vendida em 2011 por R\$ 6,5 milhões (G1, 2013).

O aumento substantivo nos preços dos terrenos conduziu a um processo de elitização desta área, abrindo espaço tanto para a verticalização, como para o aumento da procura por terrenos em condomínios fechados. Atualmente, esta porção do bairro já se tornou predominantemente verticalizada. Por fim, pode-se inferir que os processos de intervenção municipais para regulamentar o uso dos solos e as parcerias público-privadas (na forma de contrapartidas financeiras) verificadas no bairro Altiplano seguem as características de outras cidades brasileiras, nas quais também a revitalização/requalificação de áreas urbanas, via de regra, tem como foco a mercantilização, a espetacularização e a criação de cidades-mercadoria para incentivar o fluxo de turismo de massa, o lazer, a criação de espaços diferenciados de moradia e, assim, fomentar a especulação imobiliária.

A seguir, são descritos alguns exemplos que, auxiliados pelas narrativas dos anúncios publicitários de imóveis voltados à elite no bairro Altiplano, deixam clara a comodificação das sensibilidades e preocupações ambientais dos consumidores na retórica ecológica adotada pelo mercado imobiliário em João Pessoa. Observa-se que a elitização do cuidado ambiental verificada nestes anúncios serve também como reforçador das lógicas especulativas que usam a natureza como mercadoria simbólica e atuam também como um novo tipo de marcador hierárquico social. Ademais, argumenta-se que a iconização da natureza conduz à privatização de espaços públicos e limitações ao acesso coletivo promovidos pela criação de muros sociais “invisíveis”.

5.5 Luxos Verdes e Muros Invisíveis: o caso do Altiplano

As reflexões deste subcapítulo têm relação com a associação da mercadoria “natureza” à posse de um bem exclusivo, raro e que se torna um luxo “verde”. As evidências produzidas pelos diversos materiais promocionais analisados conduzem a pensar: Um prédio promete um “estilo de vida” sustentável por estar localizado próximo a uma área verde? Ser ecologicamente

correto é sinônimo de exclusividade? Coleta seletiva de lixo, lagos artificiais e trilhas ecológicas são exemplos de sustentabilidade? Vista para o mar pode atuar como um marcador social hierárquico?

Para averiguar estes questionamentos, o *corpus* de análise do estudo de caso conduzido no novíssimo bairro de elite da cidade de João Pessoa – o Altiplano Nobre – foi composto por materiais promocionais (prospectos, *e-books*, filmes, descrições no *website* das construtoras) de dez empreendimentos lançados a partir de 2008, que totalizam um incremento de 940 moradias no bairro. Voltados ao segmento de luxo, os prédios: Porto Dalian Eco Residence, Residencial Liège, Resort Tours Mont-Blanc, Complexo Tour Gêneve, Greenmare Club Residence, Ultramare Class Club Residence, Mansões Heron Marinho, Almanara Residence, Maralto Prime e Palazzo di Toscana, tem preços médios que variam de 450 mil a 4 milhões de reais⁵³ (dados no Quadro 9).

Quadro 9: Altiplano Nobre – Dados dos empreendimentos analisados (2008-2012)

Altiplano Nobre (2008-2012)									
Nr.	Ano Lançamento	Construtora	Nome do empreendimento	Unidades	Área (m ²)	Pavimentos	Padrão	Preço de Venda (R\$)	Valor m ²
1	2008	Alliance	Ultramare Class Club Residence	140	125 a 273	36 2 torres	Luxo	a partir de R\$ 800 mil	R\$ 6.400
2	2008	TWS	Resort Tours Mont-Blanc	68	332	40 2 torres	Luxo	R\$ 2,5 milhões	R\$ 7.530
3	2010	Alliance	Mansões Heron Marinho	35	510	37	Luxo	R\$ 4 milhões	R\$ 7.850
4	2010	Unidade	Porto Dalian Eco Residence	44	136	25	Normal	a partir de R\$ 750 mil	R\$ 5.500
5	2010	ABC	Maralto Prime Residence	70	245 a 508	35	Luxo	R\$ 1,3 a 3,9 mil	R\$ 6.500
6	2011	TWS	Complexo Tour Geneve	91	160 a 410	46	Luxo	R\$ 1,1 a 2,7 milhões	R\$ 6.700
7	2011	Alliance	Greenmare Club Residence	88	135 a 375	26 2 torres	Normal	R\$ 900 mil a R\$ 2 milhões	R\$ 6.000
8	2012	GBM	Residencial Liège	188	86	55	Normal	a partir de R\$ 530 mil	R\$ 6.150
9	2012	Vertical	Almanara Residence	152	72 a 108	31 2 torres	Normal	a partir de R\$ 450 mil	R\$ 6.250
10	2012	Massai	Palazzo di Toscana	64	217 a 307	34 2 torres	Luxo	a partir de R\$ 1,6 mil	R\$ 7.350
Total de moradias				940	Valor médio do m²			R\$ 6.542	

Fonte: elaboração própria, a partir da pesquisa empírica (2016-2017)

Um ponto a destacar é que todos estes lançamentos imobiliários estão localizados na Zona Adensável Prioritária (ZAP) definida a partir do Decreto 5844/2007 (PMJP, 2007), que

⁵³ Valores de referência atualizados em abril/2017, conforme tabelas informadas pelas construtoras.

permitiu novos usos do solo e o adensamento construtivo para esta área do bairro. As contrapartidas financeiras (estabelecidas pelos Decretos 5363/2005 e 5844/2007) que viabilizaram estas construções englobam, por exemplo: drenagem e pavimentação de vias públicas no Altiplano e no Portal do Sol, doação de terrenos à prefeitura, doação de uma obra de arte para a Estação Ciência e fornecimento de material elétrico à prefeitura.

Ao desconstruir as narrativas e analisar as marcas textuais recorrentes dos materiais promocionais destes lançamentos no Altiplano fica evidente a associação do luxo e da exclusividade à mercadoria “natureza”, sendo que a vista privilegiada para o mar é o principal argumento de venda, seguida da apropriação das amenidades ambientais existentes no entorno. A característica de uma natureza “roubada”, isto é, a privatização simbólica de áreas verdes legalmente preservadas e públicas ocorre também nos imóveis vendidos Altiplano, como é o caso da proximidade ao Parque Cabo Branco, da visão para o mar e da mata que protege as falésias, que são amenidades naturais usadas no simulacro publicitário. Nota-se também nas narrativas o surgimento de uma natureza retrabalhada e artificializada que passa a ser “fabricada” dentro dos empreendimentos (jardins internos, lagos artificiais, cascatas, espelhos d’água e trilhas ecológicas). Estes itens de lazer “naturais” se somam à introdução de elementos da construção sustentável nos empreendimentos de alto padrão, como a menção à coleta seletiva, o aproveitamento de água de chuva ou uso de energia solar. Contudo, pondera-se que muitos destes elementos vendidos como “sustentáveis” referem-se a melhorias na eficiência ambiental que são difíceis de mensurar e que são introduzidos, quiçá, com o objetivo de conferir uma identidade ambientalmente correta aos projetos. Muitas destas estratégias podem, inclusive, representar um tipo de maquiagem verde.

Os *slogans* e também alguns nomes dos empreendimentos seguem a lógica de associar a mercadoria “natureza” (sustentabilidade, áreas verdes, jardins e afins) com o luxo, o requinte e a qualidade de vida. Esta associação gera os “luxos verdes”, cujo intuito mercadológico é o de posicionar estes empreendimentos positivamente no imaginário dos consumidores (principalmente de classes mais abastadas), já que posse de um bem raro “verde” elitiza e agrega valor econômico (valor-signo verde). Barbosa (2017, p. 10) enfatiza como um imóvel com foco no público de alto padrão é “[...] vendido como se fosse um paraíso em meio ao inferno reinante no espaço metropolitano, marcado por inúmeras iniquidades”. A elitização da preocupação ambiental – por meio da associação da natureza com o luxo – aparece com frequência nos *slogans* e em frases retiradas dos materiais promocionais, apresentadas no Quadro 10 (grifos meus):

Quadro 10: Altiplano Nobre – Associação da natureza ao luxo nos anúncios (2008-2012)

Altiplano Nobre (2008-2012)			
Nr.	Empreendimento	Slogan	Natureza + Luxo
1	Ultramar Class Club Residence	Um endereço mais que exclusivo	Classe, Diversão e Bosque privativo unidos em um conceito inédito de morar
2	Resort Tours Mont-Blanc	Um empreendimento de luxo e conforto	Ambiente Agradável , onde a natureza impera em 7250m ² de jardins
3	Mansões Heron Marinho	Viver é um luxo	Luxo de morar bem com todo o requisite, sofisticação e com vista permanente para o mar
4	Porto Dalian Eco Residence	Primeiro edifício sustentável	Investir em qualidade de vida é importante. Ainda mais quando a qualidade de vida é de todo o planeta da Paraíba
5	Maralto Prime Residence	Exclusivo para quem pensa grande!	Mais de 5.000m ² de área verde e lazer
6	Complexo Tour Geneve	Audacioso, Brillhante e Ecológico Luxo é qualidade, Qualidade é luxo	O único com certificação de sustentabilidade AQUA
7	Greenmare Club Residence	Entre o verde e o mar, um lugar para viver!	No Greenmare você desfruta da natureza e garante a qualidade de vida.
8	Residencial Liège	Inovador conceito <i>Smart Building</i>	São 55 pavimentos cercados de verde e bem-estar
9	Almanara Residence	Um apartamento para você curtir a vida, uma localização privilegiada	O Almanara Residence é um espetáculo à parte na paisagem da natureza exuberante que se debruça sobre o ponto mais oriental das Américas
10	Palazzo di Toscana	Luxuoso, sofisticado, único A vida do alto é mais luxuosa	O Palazzo di Toscana desfruta da vista espetacular do planalto mais luxuoso e belo de João Pessoa

Fonte: elaboração própria, a partir da pesquisa empírica (2016-2017)

Os resultados da pesquisa feita especificamente no Altiplano Nobre são apresentados a seguir e demonstram a realidade excludente do bairro. As narrativas analisadas mobilizam conceitos de exclusividade e sofisticação associadas à mercadoria “natureza” e permitem inferir que os luxos “verdes” usados pela retórica ecológica imobiliária ajudam a hierarquizar e elitizar, definindo muros invisíveis que segregam (material e simbolicamente) e consolidam novas fronteiras da desigualdade social e ecológica.

Para iniciar, segue-se o exemplo do Ultramar Class Club Residence, um prédio de luxo lançado em 2008 no Altiplano e cujos apelos de venda refletem a valorização dos elementos da “natureza” como sinônimos de exclusividade, a exemplo do *slogan* em destaque na Figura 103: “Um endereço tão **exclusivo** que o **sol** vai nascer na sua janela” (grifos meus).

Figura 103: Anúncio Ultramare, Altiplano – “o sol vai nascer na sua janela”



Fonte: Jornal Correio da Paraíba (15/06/2008)

Outros anúncios do Ultramare ocupam duas páginas: “Classe, Diversão e **Bosque privativo** unidos em um **conceito inédito de morar**” (CP, 05/06/2008), “Tão **requintado** que até a **brisa do mar é mais fresca** quando passa por aqui” (CP, 11/06/2008), “Um endereço mais que **exclusivo**” (CP, 05/06/2011). Estas frases de efeito mesclam a exclusividade, o requinte e o luxo possibilitado pelo “acesso à natureza”, sendo destaques: o “**bosque privativo**” e o privilégio de usufruir da “**brisa do mar**” e do “**sol**”, expressões que marcam a elitização dos atributos da natureza. Além disso, é enaltecida a “localização **privilegiada**, com ambientes **nobres** em posição voltada para o Atlântico para que a **ventilação** flua integralmente”, dispondo ainda de “projeto **paisagístico**, composto por uma variada gama de **áreas verdes**” (CP, 05/06/2011) (grifos meus). Ainda sobre o Ultramare, em um informe publicitário pago pela Alliance, a construtora enaltece sua preocupação em “**trabalhar de forma mais sustentável e com menor agressão ao meio ambiente**” e, para tanto, declara que usa técnicas

de *Lean Construction* (ou seja, obras enxutas, que eliminam tarefas que não agregam valor) (CP, 07/03/2010) (grifos meus). Também explica que desenvolve projetos construtivos que possibilitam economia de recursos como energia, água e materiais de construção e afirma que cuida do destino final do entulho gerado. No Ultramaré, por exemplo, é explicado que, para garantir o desperdício “zero”, as paredes foram projetadas a partir de blocos cerâmicos para evitar quebras e ajustes. Contudo, apesar destas iniciativas sustentáveis, o engenheiro responsável finaliza a matéria expondo as razões econômicas que motivaram a implementação destas melhorias progressivas no intuito de reduzir perdas na construção de edifícios: “traz excelentes resultados de produtividade e de lucratividade para as empresas da construção civil” (CP, 07/03/2010). Com isso, entende-se que a motivação econômica vem na frente da conscientização com a preservação ambiental *per se* e o cuidado com a natureza, neste caso, é usado como um argumento para convencer os consumidores e posicionar a marca positivamente como ambientalmente engajada.

Em junho de 2008 ocorreu o lançamento do Resort Tours Mont-Blanc no Altiplano Nobre, um condomínio vertical com duas torres de 40 pavimentos que tem o seguinte *slogan*: “Uma jóia rara da arquitetura”. É uma obra da TWS Empreendimentos, uma holding suíça com sede em João Pessoa, que atua no mercado imobiliário brasileiro com foco no segmento de luxo. As campanhas iniciais de lançamento do Tours Mont-Blanc não mencionavam a natureza, mas, sim, a segurança associada ao luxo, a exemplo da frase: “Um Empreendimento de **Luxo e Conforto**” com a indicação de um selo: “Top Security” (CP, 08/06/2008). O sistema de segurança de alta tecnologia dispõe de: eclusas nas entradas sociais e de garagem, elevadores com código pessoal de acesso e monitoramento 24 horas em todas as áreas sociais. A frase confirma: “Primeiro empreendimento da Paraíba totalmente segurado”, juntamente com outro selo que enfatiza a qualidade: “Swiss Quality” (Figura 104).

Figura 104: Anúncio Tours Mont-Blanc, Altiplano – “Uma joia rara da arquitetura”

TWS
Empreendimentos

Apresenta:
1º Empreendimento
da Paraíba
totalmente seguro

Tours Mont-Blanc
Uma joia rara da arquitetura

No Altiplano Nobre
01 apartamento por andar com 332,75m²
O único com 05 vagas livres de garagem
6.500m² área de Resort totalmente equipada

Visite o apartamento
decorado

Projeto
PAULO MACEDO
ARQUITETURA LTDA

Construção e Vendas
TWS
Empreendimentos
Cresce 104,15%

83 3247.7666
83 8721.1479

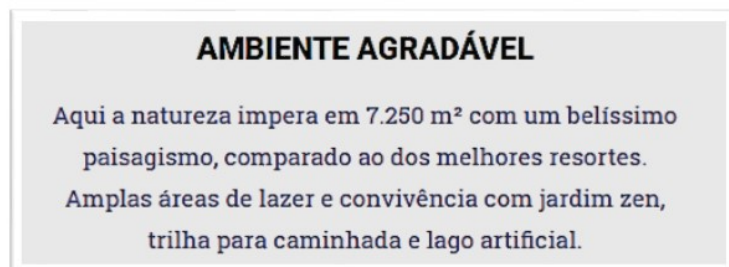
www.tws-montblanc.com.br

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (13/12/2009)

Outro anúncio divulgado em 2014 enfatiza: “Um condomínio **diferenciado** e de **alto padrão** em João Pessoa, projetado como uma **joia rara** da arquitetura, com detalhes **refinados** para lhe oferecer **conforto** absoluto em todos os momentos” (CP, 19/06/2014) (grifos meus). Nos materiais promocionais mais recentes disponíveis no *website* da construtora TWS, a localização privilegiada e a paisagem passam a ser amplamente divulgadas, a exemplo das frases: “com **vista panorâmica** permanente”, “com uma das melhores **vistas para o mar** da cidade”, “um endereço de **alto padrão** no Altiplano Nobre” e “Uma das mais exuberantes **vistas da orla e do mar** de João Pessoa” (TWS, 2017a). O Tours Mont-Blanc divulga que tem “a maior área de lazer em condomínios verticais do Brasil” que se equipara a um clube: parque aquático, tobogãs, cinco piscinas, bar molhado, SPA, *fitness* center, quadra de tênis, quadra poliesportiva, *home-cinema*, salão de gala, salão *gourmet*, *kids club*, salão de jogos, jardim *zen* e muito mais. Também é recorrente a frase “Ambiente Agradável”, que começa a associar o paisagismo, os jardins e os demais atributos das áreas de lazer e convivência relacionados à natureza – reconstruída – ao luxo e ao conforto, conforme constatado no trecho: “Aqui a

natureza impera em 7.250 m² com um belíssimo **paisagismo** [...] com **jardim zen**, **trilha** para caminhada e **lago artificial**” (Figura 105) (grifos meus).

Figura 105: Prospecto Tours Mont-Blanc, Altiplano – “Ambiente Agradável”



Fonte: Trecho do prospecto disponível no *website* (TWS, 2017a)

Na descrição do Tours Mont-Blanc, disponível no *website* da TWS, há bastante ênfase para os elementos da construção sustentável, como: energia solar, parede dupla, gestão inteligente de água (no parque aquático) e reaproveitamento de água de chuva (TWS, 2017a, grifos meus):

- ✓ **Energia solar** com recirculação de água quente que **evita o desperdício de água**, pois garante que a água quente chegue, imediatamente, após a abertura da torneira, o que ajudará, também, **na economia da fatura de água**;
- ✓ Todas as torneiras com água quente, pois o empreendimento possui **painéis coletores para armazenamento de energia solar** que será utilizada para garantir água quente nos chuveiros e torneiras dos apartamentos **sem a necessidade do uso da energia elétrica**;
- ✓ Parede Dupla no poente para isolamento térmico e que **confere uma economia de energia**, pois **diminui o uso de aparelhos de ar condicionado**;
- ✓ Reaproveitamento de água de chuva para proporcionar um **menor custo para o condomínio**;
- ✓ Parque aquático apresenta uma proposta **ecologicamente correta**, já que a limpeza é realizada por tecnologia inteligente e poços artesianos.

Uma crítica relaciona-se ao fato de que, nos diferenciais sustentáveis oferecidos pelo Tours Mont-Blanc, não é mencionada a preservação e o respeito à natureza por seus valores intrínsecos, já que os argumentos sustentáveis estão sempre associados aos ganhos econômicos. A qualidade e a sustentabilidade são relacionadas, por exemplo: à “economia na fatura de água”, à “economia de energia” ou em “proporcionar menor custo para o condomínio”, refletindo a preponderância da racionalidade econômica, com o uso dos conceitos defendidos pela racionalidade ecológica. Considera-se ainda que, neste empreendimento, a natureza é artificializada e aparece retrabalhada no paisagismo, na inserção do verde nas áreas de convivência, bem como na oferta de diferenciais ligados à construção sustentável, que utiliza a economia de recursos naturais como um atrativo financeiro para conferir maior valor agregado ao prédio. Assim, apesar de haver um avanço com a inserção dos elementos ligados à natureza

na concepção deste prédio, persiste a associação do “cuidado com a natureza” ao luxo, sofisticação, modernidade, segurança e conforto, bem como às questões ligadas à economia financeira.

A construtora Alliance lançou em 2011, no Altiplano, as mansões suspensas Heron Marinho com as frases de chamada: “**Viver é um luxo**” e “Quando o **luxo** de uma mansão encontra a **exclusividade** de um bairro **nobre**” (Figura 106) (grifos meus). O prédio de alto luxo, conta com 35 mansões de 510 m² (uma por andar) e todas com “**vista definitiva para o mar**”. O luxo e o privilégio são amparados pela menção à vista para o mar, que aparece na descrição do prédio: “**Luxo de morar bem** com todo o **requisito, sofisticação** e com **vista permanente para o mar** é um **privilegio** de um **seleto número de pessoas** que escolheram o bairro nobre do Altiplano” e “Seu projeto é minimamente detalhado visando **o luxo, conforto e bem-estar** desses **privilegiados**” (CP, 05/06/2011) (grifos meus). A elitização deste espaço urbano fica clara nas narrativas deste empreendimento, no qual o acesso privilegiado aos diferenciais de luxo ofertados é destinado a um “seleto número de pessoas”.

Figura 106: Anúncio Mansões Heron Marinho, Altiplano – “Viver é um luxo”



Fonte: Jornal Correio da Paraíba (05/06/2011)

“Investir em **qualidade de vida** é importante. Ainda mais quando a **qualidade de vida** é de todo o **planeta**”, ressalta o material publicitário do Porto Dalian Eco Residence, um empreendimento de padrão moderado lançado em 2010 no Altiplano (Figura 107) (grifos meus). O anúncio tem pano de fundo verde e arabescos imitando plantas, que buscam dar uma identidade ecológica ao empreendimento. Para justificar sua denominação de “Eco Residence”, o prédio oferece 10 soluções sustentáveis (em destaque na Figura 107): “captação e uso da água de chuva, coleta seletiva de lixo, medidores individuais de água, energia e gás, utilização de energia solar, elevadores eficientes, lâmpadas econômicas, sensores de presença, coleta seletiva de óleo de cozinha, sanitários ecológicos, motores de alta eficiência e economia”.

Figura 107: Anúncio Porto Dalian Eco Residence, Altiplano – “10 Soluções Sustentáveis”

INVESTIR EM QUALIDADE DE VIDA É IMPORTANTE. AINDA MAIS, QUANDO A QUALIDADE DE VIDA É A DE TODO O PLANETA.

FINANCIAMENTO EM ATÉ 100 MESES*

LANÇAMENTO

10 SOLUÇÕES SUSTENTÁVEIS

- CAPTAÇÃO E USO DA ÁGUA DE CHUVA
- COLETA SELETIVA DE LIXO
- MEDIDORES INDIVIDUAIS DE ÁGUA, ENERGIA E GÁS
- UTILIZAÇÃO DE ENERGIA SOLAR
- ELEVADORES EFICIENTES
- LÂMPADAS ECONÔMICAS
- SENSORES DE PRESENÇA
- COLETA SELETIVA DE ÓLEO DE COZINHA
- SANITÁRIOS ECOLÓGICOS QUE ECONOMIZAM ATÉ 60% DE ÁGUA
- MOTORES DE ALTA EFICIÊNCIA E ECONOMIA

1º EDIFÍCIO SUSTENTÁVEL DA PARAÍBA

unidade ENGENHARIA

RJ. 3245.7200

www.unidadeengenharia.com.br

3282.1161

9930.8849

* SALÃO DE JIHOJE E BARRA

* SALÃO DE GIMNASIA/PISTAS

* TERRAÇO GOLF/BBQ

* PLANTARIUM

* MURO CANTO

* PRAÇA DE VISTORIA

* PISCINA SEMIFRESCO (1000L) E SALA DE SPA

* BANHEIRA

* SALA DE ESTUDO/RECEPÇÃO

PARAÍBA OFICINA DE PLANTAS

Fonte: Jornal Correio da Paraíba (28/03/2010)

Além disso, junto aos itens de lazer são ofertados: jardins arborizados, bicicletário, mini-campo e praça de vivência. Um ponto que merece atenção é a utilização de um selo (próprio) para enaltecer o argumento de ser o “**Primeiro Edifício Sustentável** da Paraíba” (também em destaque na Figura 107). No *website* da Construtora Unidade (2016), o Porto Dalian Eco Residence é descrito como “um empreendimento de **alto padrão de qualidade** que incorporou o conceito global de **Sustentabilidade**, aliado ao **conforto** e **sofisticação**”, sendo que a narrativa finaliza com a seguinte frase: “**ser ecologicamente correto é sinônimo de exclusividade**” (grifos meus). Estas frases são bastante emblemáticas pois correlacionam, de forma direta, a sustentabilidade e o cuidado ambiental com as noções de exclusividade e sofisticação. Usando o valor-signo “sustentável” nos materiais promocionais, percebe-se como a marca da construtora e do imóvel enaltecem a posse de um bem “verde” raro. A imagem que aparece no *website* da construtora (UNIDADE, 2017) mostra um gramado verde, um campo florido, uma borboleta e crianças, sendo os prédios isolados ao fundo (Figura 108). Esta ilustração, contudo, simula uma situação que difere da realidade, já que o bairro Altiplano encontra-se densamente construído, com um prédio quase “colado” ao outro.

Figura 108: Prospecto Porto Dalian – imagens de campo florido, gramado e prédios



Fonte: Trecho do material promocional do Porto Dalian (UNIDADE, 2017)

Já, no Maralto Prime Residence, outro prédio de luxo de 35 pavimentos lançado em 2010 pela Construtora ABC, as frases de efeito combinam exclusividade com a vista para o mar e a área verde: “Majestoso e Imponente” e “Espetacular clube social. Melhor localização do Altiplano. **Exclusivo** para quem pensa grande! Mais de 5.000m² de **área verde** e lazer. 22 itens de lazer. No Maralto você tem todo **privilegio**, pois todos os apartamentos são voltados para o **nascente** com 180 graus de **vista espetacular para o mar**” (CP, 26/08/2012) (grifos meus). Em um vídeo promocional do Maralto, contudo, o corretor de imóveis explica que a “vista espetacular” é definitiva somente a partir do 12^o andar (TV MASTER, 2012). As narrativas enaltecem ainda o paisagismo e a área verde internas. Da mesma forma, a medição individualizada de água, luz e gás é bastante mencionada por proporcionar economia financeira (sem mencionar, no entanto, a economia de recursos naturais).

Em junho de 2011, ocorre o pré-lançamento do Complexo Tour Geneve, uma obra assinada pela Construtora TWS no bairro Altiplano Nobre e que tem como *slogan*: “Luxo é

qualidade, Qualidade é luxo. O complexo Tour Geneve traz os dois e com segurança” (CP, 26/06/2011). Neste empreendimento, nota-se que é utilizada a mesma estratégia adotada no lançamento do Tours Mont-Blanc (também da TWS), de associar o luxo à segurança. No *e-book* promocional, a seguinte frase inicia o texto: “No passado, luxo era sinônimo de Dinheiro. Hoje, pode ser definido pelas coisas raras como tempo, espaço, segurança e silêncio”. Vendido como o prédio mais alto do Nordeste (51 pavimentos e 46 andares de apartamentos), tem o diferencial de ser o primeiro empreendimento a oferecer o conceito de ***mixing building sustentável***, que une espaços residenciais, empresariais e comerciais. Os materiais de divulgação aliam o “**luxo, conforto, sofisticação e praticidade**” ao fato de ser “o **único sustentável e ecologicamente correto**” e os diretores da TWS (Eric e Simone Gassmann) confirmam esta busca por dar uma identidade sustentável ao empreendimento aliada ao luxo: “Este projeto prova que é possível termos um **desenvolvimento sustentável**, de forma saudável, **melhor aproveitamento dos recursos, sem perder qualidade, luxo, beleza e sofisticação**” (frases extraídas do *e-book*, TWS, 2017b) (grifos meus). Outro *slogan* utilizado é: “Audacioso, Brilhante e **Ecológico**” (Figura 109).

Figura 109: Anúncio Tour Geneve, Altiplano – “Audacioso, Brilhante e Ecológico”

TWS
Empreendimentos
A perfeição é nosso ideal

AUDACIOSO, BRILHANTE E ECOLÓGICO

O primeiro com o conceito "mixing building" sustentável do Brasil.

Residencial
Apartamentos de 160 a 1.000 m²
Luxo, conforto e segurança
Bairro nobre e vista definitiva para o mar

Empresarial
Salas de 33 a 150 m²
Com grande potencial de valorização do m²

Comercial
Lojas de 30 a 846 m²

O único com certificação de sustentabilidade AQUA

SWISS
QUALITY BUILDING

TOUR Geneve

VENDAS | +55 83 3252.1479



Nota-se que a qualidade do Tour Geneve é realçada por três selos, que atestam a: (1) qualidade nos processos (ISO 9001), (2) qualidade ambiental (AQUA) e (3) qualidade “suíça”, por meio de um selo próprio (“Swiss Quality”). Quanto ao primeiro selo, a série de normas ISO 9000 é reconhecida internacionalmente como um atestado de padrão de qualidade de processos e, neste caso, tem como auditor/certificador externo, a Fundação Vanzolini. Quanto ao segundo selo, o “AQUA” refere-se à primeira norma brasileira para certificação de construções sustentáveis que confirma a alta qualidade ambiental de empreendimentos, sendo também comprovada por meio de auditorias independentes. A certificação AQUA foi baseada no selo francês Démarche HQE, que é reconhecido mundialmente. No Brasil, é gerido e concedido pela Fundação Vanzolini, uma instituição privada sem fins lucrativos, ligada à Universidade de São Paulo (USP). Sua avaliação vai muito além dos requisitos básicos de economia de luz e água, incluindo 14 categorias que englobam todas as fases do projeto, cujas exigências se mantêm inclusive após a entrega da obra. Segundo a Construtora TWS (2017b), em junho de 2012 o Tour Geneve foi certificado na primeira fase do selo AQUA e tornou-se oficialmente o primeiro edifício com certificação sustentável da Paraíba. Assim, admite-se que o planejamento sustentável da obra começou antes do início das fundações, já que a construtora vinha estabelecendo os parâmetros para atingir a certificação AQUA desde a fase de idealização do empreendimento. Esta é uma atitude que comprova o compromisso da TWS com a redução de impactos ao meio ambiente, contudo, este fato é bastante explorado nas campanhas de marketing do Tour Geneve, a exemplo da frase: “o único com **certificação de sustentabilidade AQUA**”.

Apenas uma ressalva é feita ao selo “Swiss Quality” que, segundo informações do *website* da construtora, serviria para atestar a qualidade da obra pelo fato de ser uma construtora de origem suíça (TWS, 2017b). Por ter sido criado pela própria empresa, não tem o lastro de uma empresa certificadora externa ou de um órgão independente e, com isso, entende-se que o padrão de qualidade europeu pretende ser “assegurado” pela construtora. O uso de selos “próprios” pode ser considerado propaganda enganosa e entra no rol de atividades condenadas pelas boas práticas de negócios, sendo também um tipo de *greenwashing*. A construtora TWS menciona ainda que seus projetos “**possuem análise de impacto ambiental**” (TWS, 2017b) (grifos meus). Mas, neste ponto pondera-se que, conforme a Lei 6.938/81, que define a Política Nacional do Meio Ambiente (BRASIL, 1981), todas as atividades potencialmente poluidoras devem se submeter à Avaliação de Impactos Ambientais e ao licenciamento ambiental. Com

isso, infere-se que a construtora TWS não está fazendo nada além do que cumprir a legislação vigente e não deveria usar isso como um diferencial para agregar valor ao empreendimento.

As narrativas do Tour Geneve enfatizam a inserção do paisagismo e a valorização do verde, bem como enaltecem os elementos da construção sustentável, cujos benefícios são, via de regra, associados à redução de custos: “[...] a TWS sempre procura desenvolver **projetos de paisagismo** com facilidade de manutenção e integração de **espaços com fontes, caminhos, paredes vegetais e valorização do verde**, priorizando a **preservação ou reutilização de bens naturais**, como a **energia solar** e o **reaproveitamento de água da chuva**. Todas estas atitudes *beneficiam o condomínio com uma redução significativa do seu custo de manutenção*” (TWS, 2017b) (grifos meus). A racionalidade econômica e a visão voltada para o lucro com o uso de atributos da natureza ficam evidentes na declaração do gerente da TWS em entrevista ao Jornal Correio da Paraíba (2011): “Nossa construtora optou por investir em **estratégias de sustentabilidade** que proporcionam não só **benefícios ao meio ambiente**, como *economia para nossos moradores*”. Na mesma entrevista, o diretor geral da TWS se manifesta dizendo que o investimento em “prédios inteligentes” compensa, já que a variação de 10 a 15% a mais na obra se revertem em economia de 30% nas contas de água, luz e condomínio dos compradores: “Um **empreendimento sustentável e ecologicamente correto** trará, para os futuros moradores, **comodidade e qualidade de vida superior** à que se tem hoje. **Ser sustentável não é apenas ser ecologicamente correto, é manter o padrão de vida mantendo os recursos naturais sempre renováveis**” (CP, 06/11/2011) (grifos meus). Comprova-se pelo exposto que, apesar da TWS buscar inserir qualidade e sustentabilidade ao empreendimento, a certificação AQUA representa uma via de mão dupla quando é espetacularizada na retórica ecológica. Em outras palavras, quando a obtenção da certificação ambiental é justificada por proporcionar economia aos moradores (e assim aumentar o valor de mercado do empreendimento) reaparece o antropocentrismo dominante, que vê a natureza pela sua função utilitária para os seres humanos. Neste caso, infere-se que, quando os benefícios econômicos se sobrepõem aos ecológicos, os diferenciais sustentáveis e o processo de qualificação ambiental do Tour Geneve perdem o propósito (que ancora os verdadeiros preceitos da sustentabilidade).

“Entre o **verde e o mar**, um lugar para viver!” é o *slogan* do Greenmare Club Residence, um condomínio clube vertical lançado em 2011 no bairro Altiplano Nobre pela Construtora Alliance. Usando o verde no nome do prédio, nos arabestos e como pano de fundo das imagens, os materiais promocionais enaltecem os conceitos de conforto, luxo e bem-estar associados à presença da natureza no local, como, por exemplo, na frase encontrada no *e-book*: “O **moderno**

e o sustentável vivendo em **perfeita harmonia**” (ALLIANCE, 2013) (grifos meus). A sustentabilidade também aparece como um dos valores da construtora Alliance, ao lado da satisfação dos clientes, melhoria contínua, valorização e segurança dos colaboradores (ALLIANCE, 2013). A utilização da mercadoria “natureza” como argumento de venda poderia, em certa medida, ser considerada correta, visto que o empreendimento está localizado próximo ao mar, do Parque Cabo Branco⁵⁴ e das matas que protegem as falésias. Analisando os itens oferecidos nas áreas de lazer do Greenmare, tem-se ainda: a praça descoberta, o paisagismo, o bosque de frutíferas, a opção do arborismo, o espaço *zen* e os jardins. Contudo, a verdade é que o prédio oferece áreas verdes fabricadas internamente e comodifica os simbolismos que a “natureza” externa evoca. A imagem utilizada no anúncio ratifica: “Entre o **verde** da capital paraibana e o **azul** do Atlântico, escolha os dois. No Greenmare Club Residence você **desfruta da natureza** e garante a **qualidade de vida [...]**” (Figura 110) (grifos meus).

Figura 110: Anúncio Greenmare, Altiplano – “Entre o verde e o mar, um lugar para viver”

NO ALTIPLANO

GREENMARE
club residence

MEIO AMBIENTE SUSTENTÁVEL
ECONOMIA ENERGIA

Apartamento tipo de 155 m² a 187 m²

Apartamentos com até 04 suítes

Visite o nosso showroom ou consulte o corretor de sua preferência. 83 3533.3336
www.alliance.com.br

RE: R-6-77943 CARTÓRIO ELIANDR TORRES

Entre o verde e o mar,
um lugar para viver.

Entre o verde da capital paraibana e o azul do Atlântico, escolha os dois. No Greenmare Club Residence você desfruta da natureza e garante a qualidade de vida reconhecida em todos os projetos assinados pela Alliance. Localizado no Altiplano Cabo Branco, o Greenmare Club Residence oferece a oportunidade de morar em um bairro nobre e o privilégio de viver num verdadeiro cartão postal.

04 COBERTURAS de 265m² a 575m²

05 OU 04 VAGAS DE GARAGEM

BOSQUE DAS FRUTÍFERAS

ARBORISMO PRACAS

ELEVADOR PRIVATIVO

PISTA DE CAMINHADA

Visite nosso APARTAMENTO DECORADO NO SHOWROOM

Construção e gerenciamento

ALLIANCE
CRCE: 0421-121 Regido

ANDRADE MARINHO

Fonte: Trechos do material promocional (ALLIANCE, 2013)

⁵⁴ O Decreto 5343/2005 do município de João Pessoa (PMJP, 2005) estipula no Art. 1: “Fica delimitado o Parque do Cabo Branco, como Zona de Preservação Ambiental e de Proteção Paisagística...”.

O apelo de vendas usado pelo Greenmare é contraditório e se torna uma frase retórica e falaciosa, uma vez que as características “não naturais” típicas de um prédio (ou seja: concreto, cerâmica, cimento, etc.), são substituídas no material promocional pela figura de uma mulher sorridente, de braços abertos em meio a um campo verde e florido. Também nos estudos sobre os anúncios publicitários de imóveis da cidade de São Paulo, Henrique (2009, p. 143) verificou que esta sensação de liberdade que o verde traduz no imaginário dos consumidores pode ser entendida como um “ato de negar a cidade, por eliminação da paisagem urbana na imagem”. O Greenmare promete ser uma: “moradia **exclusiva** com o **conforto** e a **valorização do contato com a natureza**, trazendo benefícios para o corpo e para a mente” e o conceito “verde” do empreendimento é descrito pelo arquiteto responsável no *website* da construtora:

Situado em **localização privilegiada** do Altiplano de Joao Pessoa, o Greenmare Club Residence torna-se uma ótima opção de moradia, por causa da sua posição estratégica que **cercado pelo verde das matas preservadas e da proximidade com o mar** e pontos comerciais proporciona **tranquilidade e comodidade** a seus moradores. O **conceito verde** do projeto está relacionado à **proximidade com uma mata exuberante** que rodeia o empreendimento e é enfatizado também pelas suas áreas de convivência social, **cercadas por jardins e bosques** que irão proporcionar o **contato do homem a natureza**, garantindo **bem-estar e melhor qualidade de vida**” (ALLIANCE, 2013, grifos meus).

Por fim, a respeito das narrativas encontradas para divulgação do Greenmare, fica perceptível como a inserção de atributos naturais, verdes e sustentáveis serve como uma ponte para propiciar o desejado “retorno dos seres humanos à natureza” e que atua também como uma forma de elitização desta (re)aproximação entre a sociedade e a natureza. No Greenmare, estes reforços “naturais” direcionam, adicionalmente, para a exclusividade que a presença da natureza no local agrega. Com isso, argumenta-se que o valor de uso e de troca da casa-mercadoria contemporânea são aumentados pelo uso do valor-signo “verde” na magia publicitária. Pondera-se, então, que os diferenciais do Greenmare inserem “verde” ao projeto, mas não permitem afirmar que conferem sustentabilidade ao prédio. Para ser sustentável, muito mais é requerido de um empreendimento e, para tanto, os indicadores de sustentabilidade devem incluir variáveis mensuráveis de eficiência ambiental e de desempenho acima da média. Caso contrário, não passam de simples retórica ecológica publicitária e que pode, inclusive, conter traços de maquiagem verde. A exemplo de muitas empresas que seguem os modismos ligados à onda verde nos negócios, pode-se questionar se também esta construtora se apropria da problemática ambiental, sem, contudo, inserir itens requeridos para uma construção ser verdadeiramente considerada sustentável (mas tão somente utilizando amenidades ambientais

externas ao empreendimento ou oferecendo uma natureza “artificialmente” reconstruída no espaço interno do terreno).

Os argumentos de venda e as imagens ilustrativas do Residencial Liège também seguem a linha de valorização da “natureza” associada à qualidade de vida e ao bem-estar. Com 177 metros de altura é, segundo a construtora GBM (2016), o mais alto prédio em construção do Brasil e o primeiro e o maior *Smart Building* do Altiplano Nobre. No croqui apresentado na Figura 112, uma extensa área verde é desenhada no entorno do Liège, argumento que é, de certo modo, desmentido na comparação com a imagem aérea real, mostrada em outra página do material promocional, na qual aparece pouca área verde remanescente, devido ao avanço da verticalização no local (Figura 111). Henrique (2009, p. 144) identificou uma estratégia semelhante adotada pelo mercado de imóveis de São Paulo que se baseia na anulação da cidade com a supervalorização do verde, concluindo que: “Os agentes do mercado imobiliário que constroem e vendem estes empreendimentos fazem, no seu processo de superexploração do valor de troca de seu condomínio, um espaço social, econômica e geograficamente segregado do restante da cidade, através da supressão da própria cidade”.

Figura 111 e Figura 112: Prospecto Res. Liège, Altiplano – Visão aérea e Croqui



Fonte: Construtora GBM (2016)

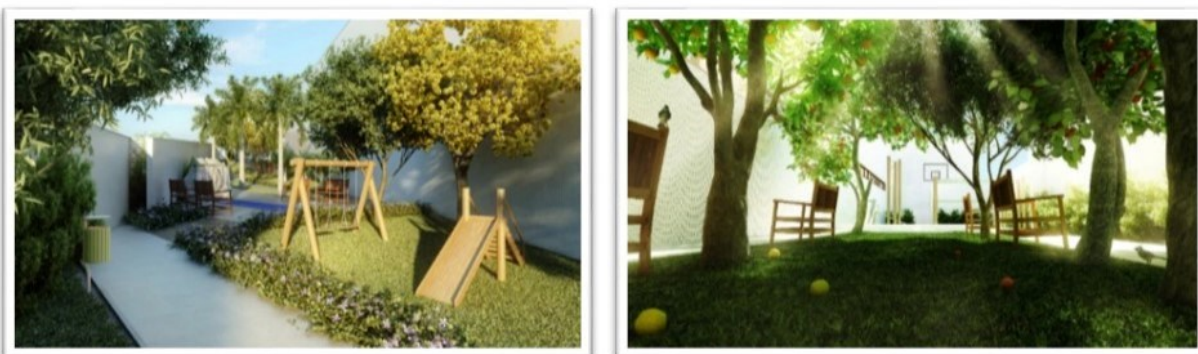


Fonte: Construtora GBM (2016)

A descrição na ficha técnica do Residencial Liège é complementada com a introdução de elementos da construção sustentável e de simbolismos associados à “natureza”: “**Extensa área verde. Vista privilegiada. Captação e uso de água da chuva. Coleta seletiva de lixo. Água, gás e energia individualizados. Utilização de energia solar. Sensores de presença. Coleta seletiva de óleo de cozinha**”, entre outros itens (GBM, 2016) (grifos meus). Admite-se que estes elementos conferem uma identidade sustentável ao prédio. Contudo, a retórica ecológica do Liège não se furta de usar isso como apelo de venda, conforme os trechos extraídos

das narrativas dos filmes promocionais: “São 55 pavimentos cercados de **verde e bem-estar** [...]” e “[...] conectado com o futuro e em **sintonia com o verde**, o projeto combina **sustentabilidade**, tecnologia e mais de 40 itens de lazer” (GBM, 2016) (grifos meus). Outro filme informa que o processo construtivo utiliza técnicas de *Lean Construction* (construção enxuta) garantindo inovação, racionalização, eficiência e agilidade à obra (GBM, 2016). O que se percebe nas frases é uma insistência em conferir uma identidade verde ao empreendimento, o que, na verdade, é uma contradição em si, já que um prédio com 55 andares não pode prometer que está “cercado” de verde. Além disso, as áreas verdes que aparecem nas ilustrações do material promocional e no croqui (projeto de paisagismo, pequenos jardins e árvores) representam uma natureza fabricada e artificialmente construída pela intervenção humana, visto o verde prometido será plantado após a conclusão das obras e, mesmo assim, ocupará pequenos espaços (Figuras 113 e 114).

Figura 113 e Figura 114: Prospecto Res. Liège, Altiplano – áreas de lazer e espaços verdes



Fonte: Trechos do material promocional (GBM, 2016)

Na descrição dos itens que compõem o Almanara Residence, construído no Altiplano em 2012 pela Vertical Engenharia, a “natureza” aparece nos “**jardins, jardineira e espelhos d’água**” e a “**localização privilegiada**” se vale da paisagem do entorno como argumento de venda: “Na área mais **nobre** do bairro mais valorizado de João Pessoa, o Altiplano Cabo Branco, o Almanara Residence é um **espetáculo à parte na paisagem da natureza exuberante** que se debruça sobre o ponto mais oriental das Américas [...]”(Figura 115) (grifos meus). O prospecto termina com a frase: “Viva esse **sonho de consumo** e viva a vida”.

Figura 115: Prospecto Almanara Residence, Altiplano – “Uma localização privilegiada”



Fonte: Trechos do material promocional (VERTICAL, 2016)

Por fim, com o *slogan*: “**Luxuoso, sofisticado, único**”, a Construtora Massai lançou no Altiplano em 2012, o Palazzo di Toscana. A retórica ecológica explora igualmente a localização e a vista do mar associadas ao luxo: “A vida do alto é mais **luxuosa**” e “O Palazzo di Toscana desfruta da **vista espetacular** do planalto mais **luxuoso** e belo de João Pessoa” (Figura 116) (grifos meus). Um trecho extraído de um filme promocional deixa clara a ligação pretendida entre o luxo e a exclusividade também com o verde da cidade: “A vida pede um lugar à altura de seu **requisito**. João Pessoa. **Cidade verde**, cidade **única**. Aqui a **natureza se debruça sobre a cidade**” (MASSAI, 2017) (grifos meus).

Figura 116: Prospecto Palazzo di Toscana, Altiplano – “A vista do alto é mais luxuosa”



Fonte: Trechos do material promocional (MASSAI, 2017)

A partir dos achados desta pesquisa, comprova-se a espetacularização do contato com a natureza nos anúncios publicitários e a elitização do cuidado ambiental por meio da associação da “natureza” aos conceitos de luxo e exclusividade. Este estudo final sobre o Altiplano refere-se a um caso específico observado em um bairro de elite de João Pessoa e traz à tona reflexões sobre como a retórica ecológica adotada pelo mercado imobiliário transforma os meios de diálogo, criando muros que reforçam as desigualdades sociais. A casa-mercadoria envolve as práticas contemporâneas de comodificação de espaços urbanos diferenciados e as novas significações dadas aos imóveis – envoltos em uma aura “verde” e “segura” – permitem que estes assumam características distintivas. Ademais, argumenta-se que a mercadoria “natureza” gera, entre outras consequências, barreiras ao acesso coletivo à cidade (em um sentido amplo) e à natureza. Em suma, conclui-se que as preocupações ou sensibilidades ambientais dos consumidores são convertidas em mercadoria, que passa a significar a posse de um luxo singular – um luxo verde – cujo acesso é restrito e individualizado.

A elitização do cuidado ambiental interfere nas escolhas cotidianas e abre o debate sobre as novas fronteiras da desigualdade material e simbólica que permeia a constituição das sociedades contemporâneas, envoltas, cada vez mais, em lógicas mercantis segregadoras. Na busca por associar a natureza à significação de luxo, acesso diferenciado e exclusividade, as narrativas do mercado imobiliário reforçam a segregação, a fragmentação, as desigualdades e a exclusão social e ecológica. Apesar da tendência mais recentemente observada no setor da construção civil de inserir elementos “sustentáveis” aos projetos, identifica-se que esta é uma estratégia focada em conferir uma identidade “verde” aos empreendimentos. Defende-se, portanto, que a apropriação do valor-signo da natureza adotada na retórica publicitária pelo mercado de

imóveis deixa à mostra mais uma face das injustiças sociais e das desigualdades ecológicas, já que promove restrições simbólicas ao acesso coletivo aos elementos da “natureza”. Ademais, argumenta-se que, ao influenciar as escolhas dos consumidores por meio do apelo “verde”, “natural” ou “sustentável”, a comodificação do cuidado ambiental e do que a “natureza” representa no imaginário dos consumidores (pelo uso do valor-signo e pela mobilização de seus recursos simbólicos) propicia, tão somente, o aumento da renda monopolística dos investidores do mercado imobiliário e atua como mais uma forma de distinção social. Quando o acesso à “natureza” na casa-mercadoria contemporânea é mediado pelo mercado e o seu usufruto, mesmo que simbolicamente, é restrito para aqueles que podem pagar, suprime-se o acesso coletivo, o que aumenta a segregação e a marginalização social. Assim, a oferta de um luxo “verde” aparece como uma das lógicas que alimentam o processo de marginalização e separação entre ricos e pobres, reforçando a exclusão social pelas formas de urbanização segregadoras que se consolidaram no Brasil.

Após a análise destes diversos exemplos, pode-se afirmar que, tanto as matas intocadas nos terrenos (que permanecem por imposição legal), assim como os resquícios da natureza, as paisagens ou as áreas verdes replantadas após a conclusão de um obra (como: praças, trilhas ecológicas e paisagismo, ou seja, uma “natureza” artificialmente inserida nos projetos) são incorporados pela retórica ecológica para valorização dos espaços de moradia, no intuito de conectar a imagem das construtoras e dos imóveis às preocupações com a crise ambiental e a sustentabilidade. Neste contexto em que a problemática ambiental é transformada em mercadoria, as palavras da urbanista Gisela Santana fazem muito sentido:

O discurso ecológico que emerge em diversos cantos do planeta produz eco, como lógica de mercado no meio imobiliário, que pouco ou nada se atém à real preservação ambiental, já que sua ação, na maioria das vezes, destrói a natureza para implantar seus produtos de concreto. Quando o discurso ecológico entra em ação, é mais paliativo do que proativo (SANTANA, 2013, p. 97).

Esta realidade excludente – que é simbolicamente constituída e legitimada – fica clara em uma evidência que escapa na reportagem num contexto de louvação dos empreendimentos que crescem verticalmente na cidade. Em alusão aos 429 anos de fundação da cidade de João Pessoa, comemorado em 5 de agosto de 2015, o programa de televisão Jornal da Paraíba (JPB), da afiliada local da Rede Globo (TV Cabo Branco) exibiu uma série de reportagens sobre a cidade (NEP, 2015). Na matéria veiculada em 5 de junho de 2015, o entrevistado foi o encanador Josenildo Alves, operário da construtora Alliance (Figura 117). Trabalhando a quase 160 metros de altura no bairro Altiplano, Josenildo admira a vista de um dos prédios mais altos

em construção na capital e declara: “No **pequeno prazo** que a gente tem também, do início da obra até o término da obra, eu acho que vale a pena você **aproveitar as belezas**, a **visão** que a gente tem daqui né... *depois aí não pode mais, né, só quem vim morar aqui que vai ter o privilégio de ficar para a vida toda olhando, né...*” (grifos meus).

Figura 117: Excertos do vídeo: “João Pessoa vista do alto - 429 anos de história”



Fonte: Nordeste em Pauta Comunicações (NEP, 2015)

A entrevistadora finaliza a matéria concluindo que, para o operário, observar do alto os pontos bonitos da cidade é como uma gratificação que se soma ao salário, e Josenildo complementa: “**a vista que você está vendo é como uma recompensa**”⁵⁵ (NEP, 2015) (grifos meus). Este depoimento demonstra como a realidade das cidades brasileiras é marcada, nos dizeres de Maricato (2000, p. 123-124), pela “modernização incompleta ou excludente”, extremamente desigual, cujo molde de planejamento urbano (modernista/funcionalista) é um importante instrumento de dominação ideológica, já que “[...] contribuiu para ocultar a cidade real e para a formação de um mercado imobiliário restrito e especulativo”. Neste exemplo, o bairro de elite Altiplano Nobre se transforma em um espaço urbano excludente e segregador, que aparta quem não tem poder de compra para acessar a natureza “exclusiva”. Com relação a este trabalhador, retoma-se os ensinamentos de Marx sobre a alienação e o fetiche das mercadorias que se manifesta na separação do operário com o resultado do seu trabalho (o prédio). Também fica evidente o processo de segregação simbólica e socioespacial que inicia durante construção do prédio, já que o trabalhador não tem o direito à propriedade e este espaço (socialmente fragmentado e elitizado) não lhe pertence, sendo a ele permitido, tão somente, contemplar a vista (por um período curto e que tem prazo para terminar).

Este exemplo, aliado a muitas outras evidências que permeiam o cotidiano excludente das cidades brasileiras, deixa à mostra como as noções de exclusividade, sustentabilidade e luxo prometidas no *slogans* usados na promoção de vendas de imóveis, consolidam estes muros sociais invisíveis. As constatações deste estudo ratificam que, presentemente, a aproximação

⁵⁵ Trechos extraídos do vídeo: “João Pessoa vista do alto - 429 anos de história” (NEP, 2015).

do seres humanos com a natureza e o cuidado ambiental dos consumidores vêm sendo usados para hierarquizar socialmente a escolha da moradia por meio da compra singular do diferencial “raro” que a ideia de natureza traz, resgatando um processo histórico de séculos de exploração sem limites dos recursos naturais.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise da produção acadêmica multidisciplinar empreendida nos capítulos introdutórios descortinou um amplo horizonte que envolve a comodificação de muitos elementos da vida cotidiana, ou seja, a transformação de “quase” tudo em *commodity* (mercadoria). Presentemente, o trabalho humano, as autenticidades e heranças culturais, os lugares e paisagens, as artes e a música, a educação, os corpos (e suas partes), o sexo, a espiritualidade e a religião, os recursos naturais (material e também simbolicamente), os espaços urbanos e até mesmo as emoções, a intimidade e o amor são colocados na esteira de produção, precificados e tratados como *commodities*. Estes círculos comodificantes contemporâneos deixam à mostra as diferenças sociais, a exploração e as desigualdades que sempre marcaram a dominação econômica de um grupo sobre outro. Com isso, pondera-se que os efeitos da comodificação acabam afetando, de modo distinto, pobres e ricos, homens e mulheres, grupos majoritários e minoritários, nações desenvolvidas e em desenvolvimento. Ademais, pode-se dizer que, no momento em que o dinheiro passa a ser o meio abstrato que intermedia as trocas, as relações humanas se tornam objetivadas e coisificadas. E é este o fio condutor da crítica que embasa esta tese. Quando a obtenção de lucros monopolistas se sobrepõe aos interesses coletivos, os cidadãos passam a ser tratados como consumidores e as noções de liberdade, autonomia e soberania individuais se confundem com escolhas ligadas ao consumo. Neste estudo busca-se demonstrar – através da leitura das entrelinhas de materiais publicitários (com foco no setor imobiliário) – como os argumentos de venda são ressignificados ao longo das décadas e utilizam estratégias apelativas, mercadorizando a “natureza” para induzir e manipular a tomada de decisão dos consumidores. Mais recentemente, dada a raridade da natureza, o cuidado ambiental passa também a ser usado como um símbolo de *status* e luxo singular.

Os impactos advindos da falta de reflexividade dos indivíduos acerca do crescimento dos processos comodificados envolvem a alienação econômica descrita no final do século XIX por Marx (ao referir-se à divisão social do trabalho e à conseqüente separação do homem da

posse do seu trabalho). Estes processos geram, entre outras consequências, o estranhamento de si próprio e, em última análise, a alienação humana. Disso infere-se que as relações sociais – quando subordinadas ao poder do mercado e do dinheiro – levam à ressignificação das “qualidades humanas” e à despolitização dos indivíduos das esferas de decisão. Em suma, adverte-se que as dinâmicas de comodificação contemporâneas enfraquecem a coesão social e reduzem os sujeitos à condição de consumidores, que – robotizados, reificados e alienados – são também tratados como mercadorias. E, apesar de estarem surgindo alternativas de decomodificação pelo mundo, os contramovimentos ao poder totalizante dos mercados ainda se apresentam bastante tímidos. Os efeitos alienantes da comodificação entram no debate teórico inicial desta tese, juntamente com a necessidade de repensar sobre os limites ao fundamentalismo do mercado.

Partindo-se desta análise macro sobre o elo que norteia esta tese – o conceito de comodificação e seus efeitos nos processos de mudança social – o estudo passa por um processo de “funil”, desembocando no recorte mais específico da pesquisa, ou seja, a busca por entender como se dá a apropriação indiscriminada dos recursos materiais da natureza e também a mercadorização dos seus simbolismos por meio da comodificação do cuidado e das sensibilidades ambientais dos consumidores. Argumenta-se que, para além dos efeitos deletérios que este fenômeno provoca nas relações sociais, a comodificação de “quase” tudo afeta também o meio ambiente, no momento em que tanto material, como simbolicamente, a “natureza” é vista como mercadoria: apropriada, privatizada, miniaturizada, fragmentada e rotulada com um preço. Nas sociedades regidas pelo consumo, a obsolescência de bens atinge seu ápice, gerando uma acelerada devolução de rejeitos ao meio ambiente, que vem, há tempos, dando sinais que já extrapolou sua capacidade de absorção metabólica. Produtos manufaturados que não existiam, eram raros ou de acesso restrito, hoje são abundantes, em detrimento dos recursos da natureza, cada vez mais escassos. A enorme “pegada” ecológica deixada pelas ações antrópicas e cumulativas dos seres humanos revelam as falhas do modelo antropocêntrico dominante de desenvolvimento industrial-capitalista adotado nos últimos séculos. Mudanças climáticas, poluição do ar e das águas, efeito estufa, chuva ácida, desertificação, alagamentos, extinção de espécimes da fauna e flora, entre outras catástrofes ambientais evidenciam a exaustão do modelo de crescimento industrial e de desenvolvimento dominante, que é calcado na exploração demasiada de recursos naturais. As certezas da continuidade do paradigma de crescimento econômico “a qualquer custo” estão sendo abaladas e, entre as correntes críticas, há uma unanimidade em confrontar o poder do capitalismo predatório e o provável colapso

ambiental que a Era do Antropoceno anuncia, caso não sejam pensadas novas formas de lidar com os recursos naturais finitos.

Demonstra-se que, desde os anos 1960-70, debates mundiais sobre a crise ambiental e sobre as ameaças da continuidade da vida humana no planeta se acirram e eventos emblemáticos em prol do meio ambiente buscam encontrar um ponto de equilíbrio para as relações antagônicas historicamente estabelecidas entre as esferas natural e social. Então, frente a um iminente colapso de recursos naturais (essenciais aos processos produtivos e também à manutenção da vida humana e não humana no planeta), os mercados mundiais dão sinais de um “esverdeamento”, que vem recebendo diferentes denominações: capitalismo natural, onda verde nos negócios, desenvolvimento sustentável, filantropia empresarial, Responsabilidade Socioambiental Corporativa (RSC), ativismo das mercadorias, entre outras. Estes movimentos corporativos são indícios da necessidade de mudança nos paradigmas antropocêntricos de produção e consumo vigentes e nas formas de usar os recursos naturais finitos e cada vez mais escassos.

Porém, o que se observa, não raro, são estratégias de marketing verde (muitas das quais podem ser consideradas maquiagem verde, *greenwashing*), que simulam uma preocupação corporativa com a preservação ambiental, utilizando o cuidado com a natureza que permeia o imaginário dos consumidores, tão somente com o intuito de vender mais. Frente ao contexto mundial de crise ambiental, a natureza “rara” desponta como elemento determinante de preços e escolhas e, paradoxalmente, no meio corporativo, as mudanças nas relações com a natureza são vistas como oportunidades de aumento de lucros! Muitas ações empresariais se revestem de um verniz ecológico, cujo objetivo primeiro é o de manter a racionalidade econômica e a obtenção de lucros monopolistas. Pondera-se que estratégias de marketing verde são válidas, desde que aplicadas com a devida transparência e ética nos negócios. Caso contrário, não passam de “vender” a natureza e commodificar seus simbolismos na lógica capitalista, sem respeito ao consumidor ou ao meio ambiente.

No atual contexto de raridade dos recursos naturais e frente aos desafios impostos pela deflagração da crise ambiental mundial, a “natureza” passa a ser ressignificada no imaginário dos consumidores. Outrora vista como o lugar do selvagem, do rústico e do inabitável, hoje, as subjetividades em torno dos simbolismos da “natureza”, contudo, a reduzem a um novo objeto de consumo, um ícone desejado e, portanto, um elemento que também qualifica, classifica e hierarquiza. Considera-se que, do lado mais frágil desta balança (regida pelo poder do mercado) estão os consumidores que – submetidos às lógicas mercantis hegemônicas e dominados

consensualmente em um tipo de “servidão voluntária” – são reduzidos também ao *status* de mercadorias no mundo contemporâneo comodificado. Esta posição acrítica dos consumidores permite que suas sensibilidades e preocupações ambientais (emuladas pelos alarmes trazidos pela crise ambiental) sejam mediadas pelo mercado e, assim, o cuidado com a natureza seja também tratado como mercadoria. O que esta tese busca demonstrar é a forma como as simbologias do que a “natureza” representa no imaginário dos consumidores são incorporadas por diversos ramos de negócios em uma espécie de dominação consentida. Práticas cotidianas ligadas à alimentação, locomoção, educação, higiene e moradia simulam um retorno à natureza e geram a expectativa de um futuro em harmonia com o meio ambiente. A compra de produtos que tem um referencial “verde” atua como um reforço do desejo dos consumidores de diminuir sua pegada ecológica e de se engajarem nas “tendências sustentáveis” e ambientalmente conscientes. Desta forma, a crise ecológica e a problemática ambiental evidenciam mais uma contradição da sociedade capitalista: a natureza (material e simbolicamente) se torna um objeto de disputa, tendo seu valor ampliado, tanto no âmbito econômico-produtivo, como também na perspectiva sociocultural.

Pela análise dos casos apresentados na revisão teórica empreendida no Capítulo 2, o que se percebe é que está em curso um novo tipo de cercamento dos bens comuns – um verdadeiro “leilão da natureza” – que encontra apoio nas lógicas neoliberais de “privatizar para preservar”. Atribuir valores econômicos aos recursos naturais resulta na legitimação do Pagamento pelos Serviços Ambientais (PSA), na institucionalização mundial da “indústria da água”, na corrida pelos mercados de carbono, na acelerada manipulação da flora (a exemplo dos alimentos transgênicos) e da fauna (no caso de testes em animais) ou pela implementação dos “selos verdes”, da madeira certificada, do ecoturismo, entre outros. A apropriação material dos recursos naturais aparece somada à comodificação dos seus simbolismos: em ações socioambientais corporativas pseudo engajadas, no “ativismo enlatado”, em estratégias de maquiagem verde (*greenwashing*) e também no simulacro publicitário que enaltece a raridade da natureza como um novo padrão de distinção social classificatório entre quem pode ou não ter acesso à “natureza”.

Quanto ao tema específico desta tese, abre-se o debate sobre os efeitos que a comodificação dos simbolismos da “natureza” – especificamente, pela retórica ecológica adotada pelo mercado imobiliário – provoca nas dinâmicas sociais, influenciando as escolhas de consumo. Buscou-se compreender como o valor-signo da natureza, um ícone “raro”, foi transformado e ressignificado, ao longo das últimas décadas (1960-2017), em uma mercadoria

com forte apelo simbólico no segmento de imóveis na cidade de João Pessoa e arredores. Defende-se, portanto, que os simbolismos em torno da raridade da natureza passaram a ser commodificados e encobertos por um verniz ecológico para auxiliar na venda de espaços urbanos e empreendimentos imobiliários, pelo uso crescente do valor-signo “verde” e sustentável nas narrativas. Cabem aqui as palavras de Lefebvre (2000) sobre os “álibis ecológicos” que estas estratégias mercadológicas representam. As mudanças nas formas de lidar com a mercadoria “natureza” observadas nos últimos anos na retórica ecológica adotada pelo mercado imobiliário permitem afirmar que há uma apropriação dos simbolismos da “natureza”, cujo valor-signo é usado também para elitizar, hierarquizar e valorizar espaços urbanos e imóveis. Ao adotar os simbolismos da “natureza” como apelo de venda, as preocupações ou sensibilidades ambientais dos consumidores são incorporadas ao discurso empresarial “verde” como uma nova estratégia de reprodução do capitalismo.

Pelos achados da pesquisa empírica, pode-se afirmar que as informações divulgadas pelo mercado imobiliário não são neutras. Atuam, sim, como importante fonte de construção das identidades culturais e protagonizam processos de mudança social, nos quais os interesses coletivos são, muitas vezes, invisibilizados. A análise de conteúdo das narrativas de venda veiculadas pela retórica ecológica adotada pelo mercado imobiliário em João Pessoa – auxiliada pela contagem das frequências das principais palavras-chaves e posterior categorização temática – permitiu identificar mudanças nas estruturas de significados ligados à natureza, ao verde ou à sustentabilidade ao longo dos anos (ver Apêndice A). A inserção (ou não) de elementos ligados à natureza nas narrativas de venda por muitos segmentos de negócios recebe influências externas, que são determinadas por variáveis externas e por decisões que ocorrem nos âmbitos da política, economia, cultura ou meio ambiente. E, neste sentido, o contexto de raridade da natureza (fruto do agravamento da crise ambiental mundial, verificado a partir dos anos 1970), se manifestou dos anúncios do mercado imobiliário em um processo de revalorização e ressignificação da “natureza” (no sentido material e simbólico). O consequente esverdeamento das narrativas publicitárias em João Pessoa, começa a ser verificado com maior ênfase a partir dos anos 1980-90. Com o andamento das análises, confirma-se que, gradativamente, a iconização da “natureza” foi firmando seus pilares como um potente apelo mercadológico, gerando um simulacro do estilo de vida sustentável desejado pelos consumidores. O argumento de vendas relacionado ora ao mar e aos parques, ora à paisagem externa está presente em todas as décadas, assim como é recorrente a prática de privatizar as amenidades ambientais existentes no entorno.

Importante lembrar que as políticas desenvolvimentistas iniciadas no Brasil nos anos 1960 (sob o lema “50 anos em 5”) foram seguidas das promessas do “milagre econômico” nos anos 1970. Este contexto político-econômico brasileiro priorizava o progresso a qualquer preço e, neste período, defender a natureza significava atrasar o desenvolvimento almejado para a nação. No contexto brasileiro, a natureza nesta época era vista como um recurso abundante e, sob as lentes antropocêntricas, seus recursos deveriam ser dominados e manipulados pelo homem. O segmento imobiliário segue esta bandeira e, pelo conteúdo das narrativas encontradas no período compreendido entre 1960 a 1981, pode-se afirmar que não há qualquer preocupação dos construtores em preservar ou promover melhorias relacionadas aos recursos naturais existentes no entorno dos terrenos ou no interior dos empreendimentos ofertados. Pelo contrário, prevalece a visão antropocêntrica de dominação e exploração dos recursos naturais com vistas ao aumento dos lucros. Quanto à análise das palavras agrupadas na categoria **natureza**, chama atenção a mudança na forma como são referenciadas as áreas verdes, matas e árvores. De 1960 até 1979, especificamente a palavra “natureza” não aparece em nenhum *slogan* ou narrativa. Neste intervalo de tempo, prevalecem as narrativas que evocam elementos da natureza pré-existente nos terrenos (como a lagoa, o mar, os rios, a água em abundância e os vertedouros d’água, as árvores frutíferas, áreas ajardinadas, quintal ou sombra), além de mencionar os parques públicos, reserva florestais ou exaltar a paisagem

Nos anos 1960 a 1970, o bem-estar de morar perto da “natureza” aparece quase sempre associado ao “clima excelente”, “água abundante”, “quintal”, “sombra” e “árvores frutíferas” à disposição, ou seja, representava uma natureza exterior aos empreendimentos, cujos simbolismos são, tão somente, apropriados para valorizar os terrenos, casas e prédios à venda. Juntamente com a deflagração mundial da crise ambiental sem precedentes a partir dos anos 1970, as preocupações com a poluição e com a degradação do meio ambiente passam a ocupar manchetes nas diversas mídias locais, o que, conseqüentemente, se refletiu nas narrativas publicitárias do mercado imobiliário: “nas chácaras [...] não há perigo de ar poluído, fica num planalto belíssimo recebendo a brisa do Oceano” (1973), “a maior área verde da cidade, livre da poluição e com aquela inigualável vista da lagôa [...]” (1975) e “Local de valorização segura, sem poluição, dotado de infraestrutura de serviços públicos” (1977). O que fica latente nas narrativas dos anúncios analisados neste período é o uso dos atributos naturais preexistentes e/ou próximo aos terrenos para qualificar e enaltecer as potencialidades econômicas e, assim, auxiliar na valoração das terras urbanas a serem comercializadas.

Mas, se em João Pessoa ainda nos anos 1960-70, morar próximo ao mar ainda era associado apenas ao veraneio (ou seja, representava a segunda moradia), com a gradativa urbanização e as melhores condições de acesso às áreas litorâneas, as construções começam a migrar para os novos bairros que surgem à beira-mar das praias de Tambaú, Cabo Branco e Bessa. Assim, em algumas narrativas encontradas a partir dos anos 1980, há uma busca por convencer os consumidores sobre as vantagens de morar em definitivo perto do mar. Mas, também um *slogan* de um loteamento anunciado em 1980 inicia com a expressão: “Para quem ama a natureza”, dando ênfase para a “A sonhada casa no campo [...]” e promete ainda ser um “pedaço do céu aqui na terra”, pois os lotes são entrecortados “por dois belíssimos riachos de água doce potável, vegetação exuberante, lindos coqueirais, praias de águas tranquilas [...]”. Neste período, alguns anúncios começam a introduzir: imagens de pássaros, vista aérea do mar e rios, árvores e fotos de adultos felizes e crianças brincando. A introdução destas imagens nos anúncios é entendida como uma tentativa de promover a aproximação entre os seres humanos e a natureza, que começa a ser vista como uma mercadoria “rara”. Terrenos situados próximos a matas, rios ou mar remetem, portanto, a “um verdadeiro paraíso terrestre” e a proximidade com uma área verde ou a possibilidade de ter vista para o mar começam a ser associados à exclusividade e ao privilégio de ter acesso a estas amenidades naturais.

Como um reflexo da crise econômica e política que abalou toda a década de 1980 (e que se prolongou nos anos seguintes), alguns *slogans* criativos aparecem para vender loteamentos que buscam se diferenciar pela raridade da natureza, como, por exemplo: “Na natureza nada se perde, tudo se transforma”, “Num bom negócio a gente tem que pisar em terra firme” ou “A solução verde contra a inflação”. Neste período, prevalece o sentido utilitário-antropocêntrico em relação à natureza em frases como: “infraestrutura executada para o melhor aproveitamento das potencialidades naturais desta área verde”, “Todo esplendor da natureza esperando por você!”, “[...] um rico pedaço da natureza” e “A natureza na palma da sua mão [...]”. Também recebem destaque nas narrativas a infraestrutura de serviços públicos municipais disponíveis, como: rede de iluminação e de telefone, ruas abertas e pavimentadas, calçamento, meio-fio, saneamento e oferta de transporte coletivo nas novas áreas que começam a ser urbanizadas e que se mesclam com a proximidade do mar ou de áreas verdes externas. Estes atributos preexistentes (os serviços públicos ou a “natureza” do entorno) são bastante usados pelos agentes imobiliários para valorizar os espaços à venda. Em todos os casos, infere-se que não há um comprometimento empresarial com a preservação da natureza no entorno dos terrenos, nem mesmo a inserção de áreas verdes dentro dos loteamentos ou prédios ofertados. A partir disso,

percebe-se como, já nesta época, a “natureza” presente nos espaços coletivos (e externos) é vendida como parte dos empreendimentos – como uma mercadoria material e simbólica – em narrativas que falam da biodiversidade, da disponibilidade de água potável, da paisagem, das árvores, do clima e das amenidades ambientais existentes nos terrenos, privatizando estes elementos naturais como um argumento retórico de venda e, assim, propiciando o aumento do valor de troca associado ao valor-signo “verde”.

Os anúncios do mercado imobiliário encontrados no início dos anos 1990 refletem o longo período de estagnação, inflação alta e crise econômica que atingiu diversos ramos de negócios desde a década anterior e que significou uma queda brusca nos lançamentos imobiliários. Além da ênfase no preço, nas condições de pagamento, na segurança, no espaço interno e na qualidade dos acabamentos, começam lentamente, a ser inseridos na área interna de alguns empreendimentos: varandas, jardins e áreas verdes como benefícios oferecidos juntamente a outros itens de lazer (piscina, sauna, salão de festas e jogos, *playground*, bicicletário, *solarium*, etc.). Ademais, os termos típicos usados nas narrativas das décadas anteriores relacionados à natureza preexistente (tanto ligados aos problemas da “poluição”, como aos atributos que representam uma natureza intocada, como “água abundante” e “árvores frutíferas”) desaparecem. Estes dão lugar a uma natureza construída, na forma de varandas e jardins internos, bem como enaltecendo a vista, a posição solar (nascente) e a proximidade com o mar ou a uma área verde. Assumem destaque as expressões: “vista para o mar”, “visão panorâmica”, “paisagens incríveis”, “maravilhoso cenário natural”, “vizinho ao parque” e “todos apartamentos voltados para o nascente”.

Com relação à apropriação dos simbolismos da “natureza”, em 1990 um prédio no bairro Bancários anuncia: “[...] seja vizinho da natureza” (pois está situado em frente a uma reserva ambiental) e, em 1993, o anúncio de um prédio em Intermares busca associar o luxo com a proximidade do mar: “A harmonia entre a natureza e a sofisticação”. No bairro de Miramar em 1997, um diferencial do prédio é ser “vizinho a uma praça de lazer e a uma área de preservação ambiental”. Nestes casos, percebe-se claramente a privatização dos elementos naturais externos e de uso coletivo e a comodificação de seus simbolismos, ou seja, nas narrativas aparece uma natureza “roubada”, cujos atributos são enaltecidos e vendidos como um benefício dos próprios empreendimentos. E, apesar dos construtores comecarem a inserir áreas verdes nos projetos dos prédios e também alguns elementos da construção sustentável (e isso parecer ser uma iniciativa inovadora), adverte-se que estas estratégias tratam-se de uma adequação às tendências externas

de ressignificar os simbolismos da natureza como um bom argumento para impulsionar as vendas.

Mas, com maior ênfase a partir de 1990, as narrativas assumem a característica de vender uma **natureza “roubada”**, no sentido do aumento da apropriação de áreas externas ou da paisagem (em especial a vista para o mar) para qualificar e valorizar os empreendimentos e este apelo é bastante auxiliado pela utilização de mapas indicando a localização (próxima a parques ou à praias). Nota-se que, a partir dos anos 2000, muitas narrativas de venda deixam claro que: ter qualidade de vida e tranquilidade em João Pessoa significa, definitivamente, morar de frente ou próximo ao mar. Os argumentos de venda ganham nomes compostos, como: vista definitiva, vista permanente para o mar, vistas belíssimas, exuberantes vistas, incrível, linda, espetacular vista, visão apaixonante, visão *clean*, definitiva, panorâmica, incomparável, privilegiada, singular, suprema, paisagem espetacular, varanda panorâmica, etc.

Nos anos mais recentes, em especial a partir de 2010, as palavras-chave que refletem uma **natureza artificializada** são recorrentes nos novos empreendimentos voltados à elite consumidora. Elementos “naturais” são reconstruídos e reintroduzidos nas áreas de convivência e passam a compor a estrutura de lazer ofertada no interior dos empreendimentos: lagos artificiais, paisagismo, arborismo, espelhos d’água, praça “bucólica”, jardim *zen*, cascatas, trilhas ecológicas, bosque de frutíferas e até uma “reserva ambiental exclusiva”. Além disso, frases de efeito enaltecem a natureza, como: “Audacioso, Brilhante e Ecológico”, “Entre o verde e o mar, um lugar para viver!” e “Eco Residence”. Alguns adjetivos buscam associar as características destes novos itens ao bem-estar e ao luxo, a exemplo de: “paisagismo encantador”, “natureza ambientada”, “paredes verdes” e “parques ao ar livre”. Infere-se que estes itens “naturais” já carregam em si uma contradição, pois, se são construídos, já perderam sua característica “natural”. Outras expressões também aparecem com frequência, como: convívio com a natureza, contato com o meio ambiente, lazer em meio a natureza, junto à natureza, viver rodeada pela natureza, coisas boas da natureza, sustentável/sustentabilidade, desenvolvimento sustentável, meio ambiente, ecológico, ecologicamente correta/os, preservação ou reutilização de bens naturais, melhor aproveitamento dos recursos naturais, respeito à natureza, preocupação com o meio ambiente, harmonia com o verde/com a natureza, cuidado com a natureza. Nos anos 2010, a introdução destas palavras-chave nas narrativas de venda confirma a tendência de superestimar os atributos ambientais de empreendimentos destinados principalmente às classes abastadas, aliando os conceitos de conforto, luxo e sofisticação com a preservação do planeta. Graças ao caráter privativo e à exclusividade no

acesso, que é a tônica de vendas associada à presença destes atributos naturais na casa-mercadoria contemporânea, aqui convencionou-se chamá-los de “luxos verdes”.

Com relação à **localização** dos empreendimentos, nota-se que esta característica era mais ligada ao investimento financeiro nos anos 1980 (“local de grande valorização, área valorizada”) e passa, a partir dos anos 2000, a remeter às significações de luxo, com o uso de expressões compostas, como: área nobre, bairro nobre/tradicional/exclusivo, excelente/melhor localização, localização privilegiada, área mais bonita, região encantadora, etc. Também nas narrativas de venda de condomínios fechados (“enclaves fortificados”) a partir dos anos 2000 em João Pessoa, é perceptível como os simbolismos ligados à mercadoria “natureza”, que – associados à mercadoria “segurança” – passam a ser sinônimos de tranquilidade e privilégio. A natureza, nestes espaços murados e privativos, está relacionada ora às amenidades ambientais existentes no entorno, ora às áreas verdes que devem permanecer preservadas (por força de lei) ou também ao verde artificialmente “fabricado” dentro dos empreendimentos. De qualquer modo, estes atributos prometem o contato com a natureza e oferecem segurança, preenchendo as necessidades das classes abastadas.

Uma análise interessante refere-se à categoria temática da **água**. Quando mencionada entre os anos de 1960 a 1980, estava sempre associada ao seu sentido utilitário na sua forma primitiva (água abundante/doce, água de subsolo de boa qualidade, de poços artesianos, olho d’água, rios, vertedouros, fontes de água, cisternas). Contudo, a partir de 1990, a água passa a ter relação mais ao sentido hedônico ao compor a lista de itens de lazer construídos dentro dos empreendimentos: queda d’água e cascata, lâmina e espelhos d’água, chafariz de águas cristalinas e lagos artificiais. Mas, é a partir dos anos 2000, que a água passa a ser tratada como um bem escasso e, portanto, é associada à racionalidade econômica: tem o valor ampliado, o uso é controlado e o consumo é individualizado. Expressões como “gestão inteligente de água” e “medidores individuais de água” são frequentes nas descrições dos empreendimentos a partir de 2000, já que possibilitam redução e economia no consumo (e, pelo mesmo motivo, passam a receber destaque também os medidores individuais de gás e luz). A frase: “Menos sofrimento no bolso: Prédios novos trazem sistema de medição individual de água” (CORREIO DA PARAÍBA, 2005) demonstra como os conceitos de sustentabilidade ambiental são usados para persuadir os consumidores a poupar água para economizar dinheiro (contudo, o texto não menciona os ganhos ambientais coletivos pela redução no consumo da água). Também alguns elementos da construção sustentável passam a compor os projetos dos imóveis, como os reservatórios para aproveitamento de águas pluviais. Ressalta-se, contudo, que estas estratégias

introduzidas pelos agentes da construção civil não reforçam a educação ambiental dos moradores ou buscam evitar desperdícios deste bem natural, mas são sempre associadas à redução na fatura de água, sendo dada ênfase para a economia no “bolso”. No detalhamento das narrativas, percebe-se ainda que a **água** captada da chuva pretende ser usada nestes empreendimentos com foco em reduzir o consumo de água das áreas comuns dos condomínios e tal diferencial vendido “sustentável” não se estende aos apartamentos. Neste sentido, a comodificação dos simbolismos da natureza e do cuidado ambiental se comprovam mais uma vez quando a problemática ambiental é usada como apelo de vendas e para ratificar a racionalidade econômica.

Em 1999, emerge nos materiais publicitários a categoria **sustentabilidade**, que surge ainda timidamente, quando uma narrativa menciona a possibilidade de “você desfrutar de projetos ambientais e de preservação da natureza” no anúncio de venda de um loteamento. Os conceitos vão evoluindo e, em 2005, um prédio oferece aquecimento solar. Aos poucos, percebe-se o aumento da oferta de inovações sustentáveis nas construções, que são pensadas desde o planejamento das obras, segundo consta em uma narrativa para “atender aos desejos do público consumidor”. A partir de 2010, os conceitos de sustentabilidade já refletem uma maior aproximação entre produção e consumo no mercado imobiliário, como é o caso de alguns prédios que oferecem: energia solar, captação e reuso de água da chuva, bicicletário, coleta seletiva, tomada para carros elétricos, jardins e áreas verdes, entre outras características das construções consideradas sustentáveis. Nota-se, então, que a “natureza” não é mais simplesmente apropriada, mas preservar os recursos começa a ser internalizado pelo setor produtivo. Um exemplo é a adoção do Selo AQUA de Sustentabilidade em um prédio de luxo lançado pela construtora TWS no bairro Altiplano em João Pessoa, o que demonstra que a indústria da construção civil está buscando, ainda que lentamente, introduzir a preservação da natureza no escopo dos seus negócios. Mas, considerando o teor crítico que a presente análise propõe, está bastante claro que algumas atitudes socioambientais corporativas adotadas não são voluntárias, mas refletem a adequação às imposições legais no tocante ao uso dos recursos naturais ou são adotadas por pressão dos consumidores e da mídia.

Neste sentido, a partir de 2010, os elementos ligados à construção sustentável são um dos principais motes de vendas, mais especificamente com a oferta de: energia solar/fotovoltaica, aquecimento e placas solares, autonomia energética, gestão inteligente de energia, coleta seletiva de lixo e de óleo, descargas eficientes/sanitários ecológicos, recarga para carros elétricos, uso de madeiras certificadas, medidores individuais de gás, água e energia,

lâmpadas de baixo consumo (LED), captação e reaproveitamento de água de chuva, irrigação automatizada, elevadores eficientes, sensores de presença. Passam a receber destaque nas narrativas as seguintes palavras-chave: edifício ou projeto sustentável, construção verde e soluções sustentáveis. Alguns itens são ofertados e “tentam” se associar à sustentabilidade, como é o caso da menção ao bicicletário, triturador de alimentos, janelas redimensionadas e isolamento térmico. Interessante ressaltar que o bicicletário era, em 1980, oferecido juntamente com a infraestrutura dos prédios (e tinha a função utilitária de depósito de bicicletas); contudo passa, no início dos anos 2010, a ser anunciado como um item sustentável (por supostamente promover a mobilidade urbana).

Mas, apesar das iniciativas “sustentáveis” encontradas em alguns anúncios, continua aparecendo uma natureza “roubada” em muitos empreendimentos que usam a retórica ecológica de “proximidade a uma área verde” como diferencial para venda, como, por exemplo, no *slogan*: “Inspirado na Natureza” anunciado nos anos 2010, que, todavia, não tem nada de ecológico ou sustentável, a não ser o fato de estar localizado ao lado de uma Área de Preservação Ambiental. É, portanto, recorrente, em todas as décadas analisadas, a privatização de áreas verdes externas ou a apropriação da vista para o mar como um diferencial simbólico que qualifica, aumenta o valor de venda e é vendido como pertencente ao imóvel. Esta característica é usada, nos anos mais recentes, também para mobilizar os conceitos de luxo, bem-estar e exclusividade no acesso aos bens naturais públicos, que são vendidos como parte dos empreendimentos.

Na análise das narrativas foram encontradas muitas evidências que simulam uma realidade ecológica, mas que tratam a natureza de forma utilitária-econômica. As falácias aparecem quando as amenidades naturais preexistentes ou as inovações sustentáveis são utilizadas como atrativos financeiros para conferir maior valor agregado aos empreendimentos. A economia de recursos naturais pelo uso de elementos da construção sustentável se torna, muitas vezes, um argumento persuasivo retórico muito mais ligado à racionalidade econômica (no sentido de evitar desperdícios financeiros e proporcionar redução na conta de água e luz para os moradores e para o condomínio) e deixa claro que a preocupação com a preservação dos recursos naturais está em segundo plano e a “sustentabilidade” prometida está presente somente em poucas áreas internas.

O St. Croix Residence, por exemplo, promete que “será o primeiro empreendimento da Paraíba a utilizar energia fotovoltaica” mas, mais adiante, a narrativa explica: “As placas de energia solar [...] gerarão energia elétrica através da luz solar **para uso nas áreas comuns** do

prédio” e “o projeto também prevê aproveitamento da água da chuva, bem como da água dos *splits*, **para a jardinagem** do edifício”. Já, a narrativa do Maralto Prime, um prédio de luxo lançado em 2010 no Altiplano, enfoca o privilégio de dispor da vista para o mar e da área verde, contudo, em um trecho do vídeo promocional, o vendedor deixa escapar que a vista espetacular do mar é definitiva somente a partir do décimo segundo andar. A narrativa do DCT Towers (e de muitos outros que se apropriam das áreas verdes no entorno) também enfatiza: “será construído no entorno de uma área de preservação ambiental”. No Tours Mont-Blanc, o reaproveitamento de água de chuva é voltado para “proporcionar um **menor custo para o condomínio**” e a energia solar com recirculação de água quente “**evita o desperdício de água**” e “ajudará na **economia da fatura de água e de energia elétrica**”, assim como a parede dupla no poente promete conferir economia de energia, pois diminui o uso de aparelhos de ar condicionado. A fala do gerente da construtora do Tour Geneve deixa clara a prevalência da racionalidade econômica: “Nossa construtora optou por investir em estratégias de sustentabilidade que proporcionam não só benefícios ao meio ambiente, como economia para nossos moradores”. Em todas as frases, nota-se que o uso dos simbolismos que gravitam em torno da “natureza” é o foco das argumentações, contudo, não no sentido de preservar os recursos naturais, mas sim de enaltecer a valorização dos espaços e dos imóveis e a economia financeira. Infere-se, portanto, que a apropriação dos simbolismos da natureza na publicidade prioriza a racionalidade econômica, com o uso de conceitos defendidos pela racionalidade ecológica. A ênfase das narrativas, via de regra, recai para a valorização das áreas de preservação natural existentes no entorno, para a proximidade com matas ou mar e também para a visão privilegiada da paisagem. Em todos os casos, prevalecem traços do antropocentrismo que, historicamente, marcou as relações entre a sociedade e a natureza.

Por fim, conclui-se que a casa-mercadoria contemporânea – envolta na “aura verde” das narrativas de venda ecologizadas – acaba incorporando um universo sógnico que faz com que o produto material (imóvel) passe a ser consumido também como mercadoria simbólica. Um imóvel “verde” e sustentável se transforma em um novo classificador social, um marcador hierárquico, um símbolo distintivo de posse de um bem exclusivo e “raro”. Com promessas de um futuro sustentável, uma vida confortável e com mais qualidade de vida “junto à natureza”, o mercado imobiliário iconiza as simbologias da “natureza” e usa sua raridade como uma oportunidade de ganhos financeiros. O bem tangível deixa de ter valor de uso e de troca, sendo acrescido do valor-signo “verde”, “natural”, “sustentável”, “ecológico”, consolidando sua comodificação simbólica. Pode-se afirmar que os anunciantes utilizam as sensibilidades e

preocupações ambientais dos consumidores em torno da raridade da natureza e as traduzem na retórica ecológica. As imagens de venda refletem simbolicamente um caminho imaginário, que justifica a conexão entre o imóvel e a natureza idealizada pelo consumidor, remetendo a um produto acabado, limpo, com pessoas felizes e rodeadas pelo verde.

Depara-se com uma realidade paradoxal no setor de construção civil, que atua duplamente na comodificação da natureza pois, além de usar diversos recursos naturais materiais em todas as etapas do processo construtivo, ainda se apropria simbolicamente da natureza nos argumentos de venda ecológicos. O ciclo de vida que engloba a construção de uma edificação não é nada ecológico: desde a preparação do terreno, a obra derruba árvores, transforma paisagens e passa entre dois a três anos gerando muitos resíduos. Além disso, o mercado imobiliário se apropria de questões caras aos movimentos ambientais, mercadorizando e espetacularizando a raridade da “natureza” na publicidade. A divulgação publicitária omite o ambiente característico de uma obra, que é reinventado e espetacularizado na publicidade. O simulacro “verde” gera controvérsias ao remeter a um paraíso natural e prometer “contato com a natureza”, falácias que nem sempre são percebidas pelos consumidores, vistos aqui como o elo mais fraco na cadeia de trocas monetárias.

Quando as relações de troca capitalistas buscam no esverdeamento dos mercados uma nova estratégia de venda e usam argumentos ambientais como oportunidades de lucro, as relações comerciais se mesclam com a preocupação ecológica e a sustentabilidade urbana se torna “neoliberalizada”. No embate de forças característico dos mercados competitivos capitalistas, obter retornos financeiros acima da média aparecem antes da preservação ambiental. No caso das estratégias de promoção e venda aqui analisadas, percebe-se que, ao enfatizar os benefícios financeiros proporcionados pela redução da poluição e dos impactos ambientais (economia da conta de energia ou água), fica latente como argumentos “naturais, verdes ou sustentáveis” são vendidos como parte dos produtos e usados, tão somente para valorizar os empreendimentos e posicioná-los favoravelmente no imaginário dos consumidores. E é neste ponto que emerge a crítica que sustenta esta tese pois, defende-se que, paralelamente ao *status* de raridade que a natureza assume, seus simbolismos foram sendo incorporados pelo meio corporativo também para valorizar e, assim, elitizar, segregar e hierarquizar espaços urbanos e imóveis.

Em outras palavras, o que se conclui é que, ao agregar o valor-signo “verde” nos argumentos de venda de empreendimentos imobiliários, a natureza “rara” vem sendo usada também como um marcador social hierárquico. E, no momento em que as narrativas de venda

de imóveis se valem do acesso à “natureza” como um privilégio exclusivo a quem pode pagar, os processos de injustiça ambiental e de exclusão social reaparecem, entrando no debate as questões mais amplas relacionadas ao “direito à cidade” e à natureza como direitos universais e coletivos. Argumenta-se que a comodificação da “natureza” e os “luxos verdes” que as narrativas promocionais de lançamentos de imóveis de luxo trazem, evidenciam novas fronteiras da realidade desigual social presente nas cidades brasileiras, que se manifestam tanto de forma material, como simbólica. Estes processos têm como pano de fundo uma lógica de dominação dos cidadãos que é mediada pelo dinheiro e que subsume a alienação dos sujeitos, transformados em consumidores dos espaços urbanos “verdes” e “seguros”. Estes muros invisíveis criados pelos “luxos verdes” definem, portanto, novas fronteiras da desigualdade material e simbólica e representam mais um elemento que compõe o amplo espectro da urbanização segregadora, assimétrica e injusta que se consolidou no Brasil.

Em suma, este estudo é resultado de uma leitura aprofundada de procedência bastante diversa, que escrutina e penetra um olhar apurado sobre o avanço da comodificação contemporânea sobre nossas vidas, apresentando, por vezes, uma realidade incômoda e, por vezes, uma visão até apocalíptica do futuro. Ao final desta tese, constata-se que restam mais perguntas do que respostas. Todavia, esta conclusão não deve ser encarada como um desestímulo, já que o exercício de repensar sobre o poder totalizante do capitalismo e o avanço dos mercados sobre nossas práticas cotidianas deve ser contínuo. A proposta é que, ao final, o leitor se sinta instigado a refletir sobre como a comodificação de “quase” tudo e, em especial, da “natureza”, mobiliza significados na vida cotidiana e pode interferir nas escolhas de consumo contemporâneas. É também um convite a olhar além dos simulacros das mensagens publicitárias e, parafraseando Polanyi, nos remete a pensar sobre os argumentos que colocam as relações mercantis acima das relações sociais.

REFERÊNCIAS

ABRAMOVAY, Ricardo. **Entre Deus e o Diabo**: mercados e interação humana nas ciências sociais. *Tempo Social*, São Paulo, v. 16, n. 2, p. 35-64, nov. 2004. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0103-20702004000200002>>. Acesso em: 26 jun. 2017.

_____. **Muito Além da Economia Verde**. São Paulo: Ed. Abril, 2012. 248 p.

ACSELRAD, Henri. Justiça Ambiental: ação coletiva e estratégias argumentativas. In: ACSELRAD, Henri; PÁDUA, José Augusto; HERCULANO, Selene (Orgs.). **Justiça Ambiental e Cidadania**. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 2004, p. 23-39.

AGUIAR, João Valente; BASTOS, Nádia. Uma reflexão teórica sobre as relações entre natureza e capitalismo. *Revista Katálisis*, Florianópolis, v. 15, n. 1, p. 84-94, jun./2012.

ALDRIGUE, Ana Cristina de Sousa; NICOLAU, Roseane Batista Feitosa (Org.). **Quem o pretender comprar dirija-se a ...**: Coletânea de anúncios paraibanos do século XIX. João Pessoa: Ed. UFPB, 2009. 289p.

ALEXANDER, Jeffrey C. Iconic Consciousness: The Material Feeling of Meaning. *Thesis Eleven*, 103, n. 1, p. 10-25, 2010.

_____. Iconic Power and Performance: the role of the critic. In: ALEXANDER, J. C.; BARTMAŃSKI, D.; GIESEN, B. (Org.). **Iconic Power**: materiality and meaning in social life. New York: Palgrave Macmillan, 2012, cap. 2, p. 25-38.

ALEXANDER, Jeffrey C.; BARTMAŃSKI, Dominik; GIESEN, Bernhard (Org.). **Iconic Power**: materiality and meaning in social life. New York: Palgrave Macmillan, 2012. 262p.

ALLIANCE, Construtora. Materiais promocionais do Greenmare Club Residence (2013). Disponível em: <<https://alliance.com.br/imovel/greenmare-club-residence>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos Ideológicos do Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 2010.

ALVES, Maria Cristina Dias. Construções retóricas do discurso publicitário de condomínios residenciais. (**Dissertação de Mestrado**). Programa de Mestrado em Comunicação e Práticas

de Consumo. Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), São Paulo, SP, 2009. 137p.

ANDRADE, Paula Deporte de. A Formação da Infância do Consumo: um estudo sobre crianças nos anúncios publicitários da Revista Veja. (**Dissertação de Mestrado**). Programa de Pós-Graduação em Educação. Universidade Luterana do Brasil (ULBRA), Canoas, RS, 2011. 170p.

APPADURAI, Arjun. **A Vida Social das Coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Ed. UFF, 2008 [1986]. 399p.

ASSIS, Wendell Ficher Teixeira; ZHOURI, Andréa. Representar territórios e des-figurar conflitos ambientais: o discurso do desenvolvimento sustentável na publicidade brasileira. **Novos Cadernos NAEA**. v. 14, n. 2, p. 117-140, dez. 2011.

ATLANTIS, Construtora. Materiais promocionais do Atlantis Cabo Verde. Disponível em: <http://construtoraatlantis.com.br/wp-content/uploads/2016/07/cabo-verde_book.pdf>. Acesso em: 06 maio 2017a.

ATLANTIS, Construtora. Materiais promocionais do Atlantis Varandas Cabo Branco. Disponível em: <<http://construtoraatlantis.com.br/wp-content/uploads/2015/08/Book-Atlantis-Varandas1.pdf>>. Acesso em: 10 nov. 2017b.

ATLANTIS, Construtora. Materiais promocionais do Atlantis Ocean. Disponível em: <<http://www.atlantisocan.com.br/>>. Acesso em: 06 maio 2017c.

AUGE, Marc. **Los “No Lugares”**: espacios del anonimato, una antropología de la sobremodernidad. Barcelona: Ed. Gedisa, 1992. 123p.

BAKKER, Karen. From State to Market? Water mercantilización in Spain. **Environment and Planning**. v. A, n. 34, p. 767-790, 2002.

_____. The Limits of ‘Neoliberal Natures’: debating green neoliberalism. **Progress in Human Geography**, v. 34, n. 6, p. 715-735, 2010.

BANERJEE, Subhabrata Bobby. Corporate Social Responsibility: the good, the bad and the ugly. **Critical Sociology**, v. 34, n. 1, p. 51-79, 2008.

BANET-WEISER, Sarah; MUKHERJEE, Roopali. Introduction. In: MUKHERJEE, R.; BANET-WEISER, S. (ed.). **Commodity Activism**: cultural resistance in neoliberal times. New York: New York University Press, 2012, p. 1-18.

BARBOSA, Gabriel Collares. Jornalismo, Espetáculo e Desvio: violência e criminalidade na imprensa através de estudos de caso. (**Tese de Doutorado**). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura. Escola de Comunicação (ECO). Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, RJ, 2004. 240p.

BARBOSA, Adauto Gomes. Turismo e produção do espaço litorâneo: modernização e contradições socioespaciais em João Pessoa-PB. **Cadernos do Logepa**, v. 6, n. 1, p. 58-75, jan./jun. 2011.

_____. O marketing imobiliário à luz da estética da mercadoria. **Mercator [online]**, Revista de Geografia da UFC, Fortaleza, CE, v. 16, p. 1-13, 2017. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/index.php/mercator/article/view/1683/727>>. Acesso em: 20 maio 2017.

BARBOSA, Adauto Gomes; COSTA, Ademir Araújo da. O solo urbano e a apropriação da natureza na cidade. **Sociedade & Natureza**, Uberlândia, ano 24, n. 3, p. 477-488, set./dez. 2012.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977. 229p.

BARTMAŃSKI, Dominik; ALEXANDER, Jeffrey C. Introduction: Materiality and Meaning in Social Life - toward an iconic turn in cultural sociology. In: ALEXANDER, J. C.; BARTMAŃSKI, D.; GIESEN, B. (org). **Iconic Power: materiality and meaning in social life**. New York: Palgrave Macmillan, 2012, p. 1-14.

BATISTA, Analía S.; ARAÚJO, Anna Bárbara. Intimidade e mercado: o cuidado de idosos em instituições de longa permanência. **Revista Sociedade e Estado [online]**, n. 26, v. 1, p. 175-195, jan./abr. 2011. Disponível em: <<http://periodicos.unb.br/index.php/estado/article/view/4085/3410>>. Acesso em: 8 ago. 2016.

BAUDRILLARD, Jean. **Para uma Crítica da Economia Política do Signo**. Rio de Janeiro: Elfos; Lisboa: Edições 70, 1995 [1972]. 270p.

_____. **A Sociedade de Consumo**. Lisboa: Edições 70, 2014 [1970].

BORGES, Fábio Mariano. Marcas em luta por um consumo responsável: novas formas do consumerismo e da cidadania no consumo. In: **Anais... VIII ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo**. Niterói, RJ: UFF, 2016.

BOTELHO, Adriano. O financiamento e a financeirização do setor imobiliário: uma análise da produção do espaço e da segregação socio-espacial através do estudo do mercado da moradia na cidade de São Paulo. (**Tese de Doutorado**). Programa de Pós-Graduação em Geografia Humana. Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, SP, 2005. 360p.

_____. **O Urbano em Fragmentos: a produção do espaço e da moradia pelas práticas do setor imobiliário**. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007. 316p.

BOURDIEU, Pierre. **Razões Práticas: sobre a teoria da ação**. Campinas: Papyrus, 2008 [1994]. 224p.

BRAMLETT, Matthew D.; SLOAN, Mark. The Commodification of Sports: the example of personal seat licenses in professional football. In: M. GOTTDIENER (ed.) **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000, cap. 9, p. 177-202.

BRANDÃO, Ana Paula. Feirão da Educação: a Educação como uma Mercadoria. In: **Anais... Intercom** – XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Belo Horizonte, MG, set./2003.

BRASIL. **Lei 6.938, de 31 de agosto de 1981**. Dispõe sobre a Política Nacional do Meio Ambiente, seus fins e mecanismos de formulação e aplicação, e dá outras providências. MMA – Ministério do Meio Ambiente. Disponível em: <<http://www.mma.gov.br/port/conama/legiabre.cfm?codlegi=313>>. Acesso em: 18 jun. 2017.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, promulgada em 05 de outubro de 1988. São Paulo: Saraiva, 2000.

BRASIL. **Lei 9.433, de 08 de janeiro de 1997**. Institui a Política Nacional de Recursos Hídricos, cria o Sistema Nacional de Gerenciamento de Recursos Hídricos e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9433.htm>. Acesso em: 15 set. 2017.

BRYANT, Raymond L.; GOODMAN, Michael K. Consuming Narratives: the political ecology of “alternative” consumption, **Royal Geographical Society**, v. 29, n. 3, p. 344-366, sep./2004.

BRYMAN, Alan. The Disneyization of Society. **The Sociological Review**, v. 47, n. 1, p. 25-47, feb./1999.

BUNTEN, Alexis Celeste. Sharing culture or selling out? Developing the commodified persona in the heritage industry. **American Ethnologist**, v. 35, n. 3, p. 380-395, aug./2008.

_____. More like Ourselves: indigenous capitalism through tourism. **AIQ – American Indian Quarterly**, v. 34, n. 3, p. 285-311, Summer/2010.

BURAWOY, Michael. Por uma Sociologia Pública (Tradução: Rui Gomes de Mattos de Mesquita, do original “For Public Sociology”, publicado em **American Sociological Review**, v. 70, n.1, p. 4-28, Feb./2005). **Política & Trabalho, Revista de Ciências Sociais**, n. 25, p. 9-50, out./2006.

_____. The Future of Sociology. Epilogue. In: BRYM, R. J. **New Society**. Canadá: Nelson Education Ltd., 2013.

_____. Os jogos que os acadêmicos jogam: uma conversa com Michael Burawoy. Entrevista a Guilherme Nothen. **Movimento**, Porto Alegre, v. 20, n. especial, p. 21-32, 2014.

CAETANO, Maria Raquel. Ensino Médio no Brasil e a privatização do público. **Universidade e Sociedade**. ANDES-SN, ago./2015, p. 84-99. Disponível em: <<http://portal.andes.org.br>>. Acesso em: 06 nov. 2016.

CALABRIA, Ericka Maria de Melo Rocha. A ideia de natureza na promoção imobiliária: o caso do Recife. (**Dissertação de Mestrado**). Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Urbano, UFPE, Recife, PE, 2006. 151p.

CALDEIRA, Teresa Pires do Rio. **Cidade de Muros: crime, segregação e cidadania em São Paulo**. São Paulo: Editora 34; Edusp, 2003. 400p.

CAMPBELL, Colin. **A Ética Romântica e Espírito do Consumismo Moderno**. Rio de Janeiro: Rocco, 2001 [1987].

_____. O consumidor artesão: cultura, artesanaria e consumo em uma sociedade pós-moderna. *In: Dossiê: Por uma Antropologia do Consumo*. **Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política** (n. 1, 1995). Niterói: Ed. UFF, n. 17, p. 45-68, 2004.

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e Cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008 [1995]. 228p.

CARSON, Rachel. **Primavera Silenciosa**. São Paulo: Melhoramentos, 1962. 305p.

CASTREE, Noel. Commodifying what nature? **Progress in Human Geography**, v. 27, n. 3, p. 273-297, 2003.

CECON – Centro de Convenções PB. Foto da Avenida Epitácio Pessoa. **Portal de divulgação do Governo da Paraíba**. Disponível em: <<http://www.cecon.pb.gov.br/pt-br/porque-a-paraiba/>>. Acesso em: 01 ago. 2017.

CERULO, Karen. Packaging Violence: media, story sequencing, and the perception of right and wrong. *In: M. GOTTDIENER (ed.)*. **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000, cap. 8, p. 153-176.

CHAVES, Carolina M. João Pessoa: a verticalização e a construção da cidade moderna na segunda metade do século XX. *In: Anais... X Seminário de História da Cidade e do Urbanismo*, Recife, PE, 2008, v. 1.

CISOTTO, Mariana Ferreira; VITTE, Antonio Carlos. A natureza e a produção do espaço urbano: o exemplo do entorno da mata de Santa Genebra, Campinas, (SP), Brasil. **Revista de Geografia (UFPE)**, v. 31, n. 3, p. 211-229, 2014.

CLOKE, Paul; PERKINS, Harvey C. Commodification and adventure in New Zealand tourism. **Current Issues in Tourism**, v. 5, n. 6, p. 521-549, 2002.

CMMAD – Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento. Relatório “**Nosso Futuro Comum**”. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1988.

COHEN, Erik. Authenticity and commoditization in tourism. **Annals of Tourism Research**, v. 15, p. 371-386, 1988.

COMAROFF, Jean; COMAROFF, John L. **Ethnicity, Inc: on indigeneity and its interpellations**. Chicago: University of Chicago Press, 2009. 234p.

CONSERPA-ENGER, Construtora. Materiais promocionais do Rio Ariaú. Disponível em: <<http://grupoconserpaenger.com.br/empreendimentos/rio-ariau-2/?id=3450>>. Acesso em: 01 set. 2017.

CORNETTA, Andrei. Entre o clima e a terra: o atual regime político das mudanças climáticas globais e a agroindústria de papel e celulose no Brasil. *In: Anais... CLACSO – Conselho Latino-americano de Ciências Sociais*, Buenos Aires, 2013. Disponível em: <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/sursur/20131028082110/B2_Artigo_Cornetta_A.pdf>. Acesso em: 01 jul. 2016.

CORREIO DA PARAÍBA, Jornal. “**Vendam esse Mar**”. Matéria jornalística. Paraíba, sexta-feira, 21 jan. 1977, Caderno Geral, p. 4.

_____. “**Setor imobiliário vai crescer ainda mais nos próximos anos**”. Matéria jornalística. Paraíba, quinta-feira, 19 jun. 1980a, Matéria de capa.

_____. “**Criticada instalação de Usina**”. Matéria jornalística. Paraíba, domingo, 08 jun. 1980b, p. 4.

_____. “**Mercado Imobiliário: cai oferta de apartamentos**”. Matéria jornalística. Paraíba, quarta-feira, 24 abr. 1985, Caderno Geral, p. 6.

_____. “**Construtora OAS entrega as obras do Aeroporto Presidente Castro Pinto**”. Matéria jornalística. Paraíba, sexta-feira, 08 mar. 1985, p. 6.

_____. “**Decreto abre a orla aos espigões. Apan garante: população não quer**”. Matéria jornalística. Paraíba, sexta-feira, 24 jan. 1986, Caderno Geral, p. 8.

_____. “**Éspigo-92**”. Charge sobre os espigões na orla e a RIO-92. Paraíba, quarta-feira, 03 jun. 1992, Opinião.

_____. “**A construção de edifícios altos na orla: 55% da população é contra**”. Matéria jornalística. Paraíba, domingo, 18 jun. 1995, n. 270, Caderno Cidade, capa.

_____. “**Empresários querem espigões**”. Matéria jornalística. Paraíba, domingo, 22 dez. 2002, Caderno Economia, p. E-1 e E-2.

_____. “Menos sofrimento no bolso: Prédios novos trazem sistema de medição individual de água”. Matéria jornalística. Paraíba, domingo, 26 jun. 2005, Classificados Imóveis, matéria de capa.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238p.

DE FILIPPI, Primavera; VIEIRA, Miguel Said. The Commodification of Information Commons: the case of Cloud Computing. **Columbia Science & Technology Law Review**, n. 16, p. 102-143, Fall 2014.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O Mundo dos Bens**: para uma Antropologia do Consumo. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2004.

DUPUIS, E. Melanie. The Body and the Country: a political ecology of consumption. In: M. GOTTDIENER (ed.). **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000, cap. 7, p. 131-152.

ECKERT, Daniele; MEIRA, Fabio Bittencourt. A mercantilização em contramovimento. In: **Anais... VIII ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo**. Niterói, RJ: UFF, 2016.

EDIFICAR, Revista. “Galvão Amorim aposta em sustentabilidade”. Entrevista com Vitor Galvão Amorim à Bárbara Wanderley sobre o St. Croix Residence. Edição de 05 jul. 2016. Disponível em: <<https://revistaedificar.com.br/noticias/galvao-amorim-aposta-em-sustentabilidade/>>. Acesso em: 20 jul. 2017.

ELIAS, Norbert. **O Processo Civilizador**: formação do Estado e civilização. Rio de Janeiro: Zahar, 1993. 307p.

ERTMAN, Martha M. Commercializing Marriage: a proposal for valuing women’s work through premarital security agreements. **Texas Law Review**, v. 77, p. 17-112, 1998.

_____. What’s Wrong with a Parenthood Market? A new and improved theory of commodification. In: M.M. ERTMAN; J. C. WILLIAMS (eds.). **Rethinking Commodification**: cases and readings in law and culture. New York: New York University Press, 2005, p. 303-323.

ESPING-ANDERSEN, Gosta. **As três economias políticas do Welfare State**. Lua Nova, Rio de Janeiro, n. 24, 1991 (Original “The Three Worlds of Welfare Capitalism”, tradução de Dinah Azevedo).

ESPING-ANDERSEN, Gosta. As três economias políticas do welfare state. **Lua Nova [online]**, São Paulo, n. 24, p. 85-116, Sept. 1991. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-64451991000200006&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 08 abr. 2017.

ESTY, Daniel C.; WINSTON, Andrew S. **O Verde que vale Ouro**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

EZZY, Douglas. The Commodification of Witchcraft. **Australian Religion Studies Review**, v. 14, n. 1, p. 31-44, 2001.

FANTONI, Francieli Jordão; BORELLI, Viviane. O Fiel e o Mercado Religioso: uma análise das lógicas midiáticas e de consumo das Igrejas Universal do Reino de Deus e Internacional da Graça de Deus. *In: Anais... Intercom – XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Recife, PE, set./2011.

FAIRCLOUGH, Norman. **Discurso e Mudança Social**. Brasília: UNB, 2001 [1992]. 316p.

_____. **Language and Power**. London: Longman Group UK Ltd., 1989. 259 p.

FERNANDES, Maria Andreína Moreira. A (re)produção do espaço urbano no Bairro Altiplano, João Pessoa-PB: Estratégias, iniciativas e interesses dos agentes que produzem a cidade. (**Dissertação de Mestrado**). Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo (PPGAU), Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, PB, 2013. 219 f.

FERREIRA, Álvaro. **A Cidade do Século XXI: segregação e banalização do espaço**. Rio de Janeiro: Consequência, 2011. 296p.

FINEMAN, Stephen. Commodifying the Emotionally Intelligent. *In: FINEMAN, S. (ed.). Emotion in Organizations*. London: SAGE, 2000, cap. 6, p. 101-114.

FLAUSINO, Cristina Valéria. Choro Gratuito: a violência no telejornalismo brasileiro. *In: Anais... Intercom – XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. Belo Horizonte, MG, Set./2003.

FRACALANZA, Ana Paula. Água: Mercantilização de um Bem Comum e Injustiça Hídrica. *In: Anais... VIII ENANPPAS – Encontro Nacional da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Ambiente e Sociedade*, Natal, RN, UFRN, 2017.

FRYDBERG, Marina Bay; KOSSAK, Alex; MACHADO, Gustavo Portella. O Bloco Produto e o Produto no Bloco: tensões e relações entre economia e cultura no carnaval dos blocos de rua do Rio de Janeiro. *In: Anais... VIII ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo*. Niterói, RJ: UFF, 2016.

FULLER, Michael F. Donor or Vendor: the commodification of human eggs. **Current Surgery**, v. 57, n. 2, Mar./Apr. 2000.

GALVÃO AMORIM, Construtora. **Materiais promocionais do St. Croix Residence**. Disponível em: <<http://galvaoamorim.com.br/empreendimentos>>. Acesso em: 10 maio 2017a.

GALVÃO AMORIM, Construtora. **Materiais promocionais do St. John Residence**. Disponível em: <<http://galvaoamorim.com.br/empreendimento/4/st--john-residence>>. Acesso em: 10 maio 2017b.

GBM Engenharia. **Materiais promocionais do Residencial Liège**. Disponível em: <<http://www.gbmenharia.com.br/produtos/detalhe/id/6>>. Acesso em: 01 out. 2016.

GPM Incorporações. **Materiais promocionais do Mar Bello Plaza** (2012). Material impresso.

GERHARDT, Cleyton. Grandes Projetos de Desenvolvimento e a produção estrutural da insustentável desigualdade ambiental: das macroéticas e suas justificações às “entidades satélite”. **Revista Ruris**, Campinas, v. 8, n. 2, p. 29-60, 2014.

GIDDENS, Anthony. **As Consequências da Modernidade**. São Paulo: Ed. UNESP, 1991. 193p.

GINN, Franklin; DEMERITT, David. Nature: a contested concept. In: CLIFFORD, N.; HOLLOWAY, S. L.; RICE, S. P.; VALENTINE, G. (eds.). **Key Concepts in Geography**. London: SAGE Publications Ltd., 2009, cap. 17, p. 300-31.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência Emocional**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2011 [1995]. 407p.

GÓMEZ-BAGGETHUN, Erik; PÉREZ, Manuel Ruiz. Economic valuation and the commodification of ecosystem services. **Progress in Physical Geography**, p. 1-16, 2011.

GOTHAM, Kevin Fox. Make It Right? Brad Pitt, Post-Katrina Rebuilding, and the Spectacularization of Disaster. In: MUKHERJEE, R.; BANET-WEISER, S. (ed.). **Commodity Activism: Cultural resistance in neoliberal times**. New York: New York University Press, 2012, p. 97-113.

GOTTDIENER, Mark. Introduction. In: GOTTDIENER, M. (ed.). **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000.

_____. The Consumption of Space and the Spaces of Consumption. In: GOTTDIENER, M. (ed.). **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000, cap. 13, p. 265-285.

_____. **A Produção Social do Espaço Urbano**. São Paulo: Edusp, 2010 [1985]. 310p.

GRANOVETTER, Mark. Ação econômica e estrutura social: o problema da imersão. (Tradução de Cristina Yamagami do original “Action and Social Structure: the problem of embeddedness”, **American Journal of Sociology**, 1985). RAE-Eletrônica - Fórum - Sociologia Econômica, v. 6, n. 1, Art. 5, jan./jun. 2007. Disponível em: <<http://www.rae.com.br/electronica/index.cfm?FuseAction=Artigo&ID=4838&Secao=FÓRUM&Volume=6&numero=1&Ano=2007>>. Acesso em: 26 jul. 2017.

GREENWOOD, Davydd. Culture by the Pound: an anthropological perspective on tourism as cultural commoditization. In: SMITH, V. (ed.). **Hosts and Guests: The Anthropology of Tourism**. Philadelphia: UPP, 1977, p. 171-185.

GRUPO HOLANDA. **Materiais promocionais do Holanda's Garden Place** (2012). Disponível em: <<http://www.grupoholanda.com.br/imovel/holandas-garden/#empreendimento>> e <<http://www.holandasgarden.com.br/>>. Acesso em: 03 abr. 2017a.

GRUPO HOLANDA. **Materiais promocionais do Holanda's Prime** (2013). Disponível em: <<http://www.grupoholanda.com.br/imovel/holandas-prime/>>. Acesso em: 03 mai. 2017b.

GUIMARÃES, Nadya Araujo. Casa e mercado, Amor e Trabalho, Natureza e Profissão: controvérsias sobre o processo de mercantilização do trabalho de cuidado. **Cadernos Pagu**, n. 46, p. 59-77, jan./abr. 2016.

GUNNARSON, Martin; SVENAEUS, Fredrik. Introduction. *In*: GUNNARSON, M.; SVENAEUS, F. (eds.). *The Body as Gift, Resource, and Commodity: Exchanging organs, tissues, and cells in the 21st Century*. **Södertörn Studies in Practical Knowledge**, n. 6, 2012.

G1 – Portal de Notícias G1- Paraíba. **“João Pessoa terá maior crescimento imobiliário de sua história, diz estudo”**. Reportagem de Juliana Brito, 04 ago. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/pb/paraiba/festa-das-neves/2013/noticia/2013/08/joao-pessoa-tera-maior-crescimento-imobiliario-de-sua-historia-diz-estudo.html>>. Acesso em: 03 set. 2017.

_____. **“Cidade mais verde? Extremo oriental?”** - Saiba o que é verdade sobre João Pessoa. Reportagem de Krystine Carneiro, 05 ago. 2017. Disponível em: <<https://g1.globo.com/pb/paraiba/noticia/cidade-mais-verde-extremo-oriental-saiba-o-que-e-verdade-sobre-joao-pessoa.ghtml>>. Acesso em: 15 jan. 2018.

HARDIN, Garrett. The Tragedy of Commons [1968]. **Revista Science**, v. 162, n. 3859, p. 1243-1248. Disponível em: <<http://www.sciencemag.org/content/162/3859/1243.full.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2015.

HARVEY, David. **Espaços de Esperança**. São Paulo: Edições Loyola, 2000. 382p.

_____. **O Novo Imperialismo**. São Paulo: Loyola, 2005. 201p.

_____. **O Direito à Cidade**. (Tradução: Jair Pinheiro, do original em inglês “The right to the city”, publicado na **New Left Review**, n. 53, 2008, p. 23-40). *Lutas Sociais*, São Paulo, n. 29, p. 73-89, jul./dez. 2012.

_____. **“Privatização de tudo” gerou protestos, que vão continuar**. Entrevista a Eleonora de Lucena, *Folha de São Paulo*, 20 nov. 2013. Disponível em: <<http://www.boitempoeditorial.com.br/v3/news/view/3260>>. Acesso em: 30 jun. 2017.

_____. **Dezessete Contradições e o Fim do Capitalismo**. São Paulo: Boitempo, 2016. 297p.

HENRIQUE, Wendel. *O Direito à Natureza na Cidade: ideologias e práticas na história*. (Tese de Doutorado). Programa de Pós-Graduação em Geografia. Universidade Estadual Paulista (UNESP), Rio Claro, SP, 2004. 215p.

_____. A Cidade e a Natureza: a apropriação, a valorização e a sofisticação da natureza nos empreendimentos imobiliários de alto padrão em São Paulo. **GEOUSP**, n. 20, p. 65-77, 2006.

_____. Um bosque para chamar de meu. A apropriação das ideias de natureza pelos empreendimentos imobiliários. *In*: HENRIQUE, W. **O Direito à Natureza na Cidade**. Salvador: EDUFBA, 2009, cap. VII, p. 139-164.

_____. Mercado imobiliário e mercantilização da natureza em Salvador e região metropolitana. **Mercator [online]**, Fortaleza, v. 10, n. 21, jan./abr. 2011, p. 63-80. Disponível em: <<http://www.mercator.ufc.br/index.php/mercator/article/viewFile/462/330>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

HERMANN, Bruno M.; HADDAD, Eduardo A. Mercado imobiliário e amenidades urbanas: a view through the window. **Estudos Econômicos**, v. 35, n. 2, p. 237-269, 2005.

HOCHSCHILD, Arlie Russell. The Commodity Frontier. *In*: ALEXANDER, J; MARX, G.; WILLIAM, C. (eds.). **Self, social structure and beliefs: essays in sociology**. Berkeley: University of California Press, p. 38-56, 2004.

_____. **The Outsourced Self: Intimate life in market times**. New York: Henry Holt & Co., 2012. 320p.

HOEDEMAN, Olivier. **Rio+20 and the greenwashing of the global economy**. Jan. 2012. Disponível em: <<https://www.tni.org/en/article/rio20-and-the-greenwashing-of-the-global-economy>>. Acesso em: 04 nov. 2016.

HOLTZ, Ana Catarina dos Santos. A doença miniaturizada: reflexões sobre a reprodutibilidade de doenças e a comercialização de “camundongos humanizados”. *In*: **Anais... VIII ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo**. Niterói, RJ: UFF, 2016.

HOOKS, Bell. Eating the other: desire and resistance. *In*: HOOKS, B. **Black Looks: race and representation**. Boston: South End Press, 1992, p. 367-380.

HORKHEIMER, Max; ADORNO, Theodor. **A Indústria Cultural: o Iluminismo como mistificação de massas**. São Paulo: Paz e Terra, 2002 [1947].

HYLAND, Terry. McMIndfulness in the workplace: vocational learning and the commodification of the present moment. **Journal of Vocational Education & Training**, n. 67, v. 2, p. 219-234, 2015.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Censo Demográfico 1950**. Estado da Paraíba. Série regional, v. XVI, Tomo 1, Rio de Janeiro, 1955.

_____. **Censo Demográfico 1970**. VIII Recenseamento Geral. Estado da Paraíba, Série Regional, v. I, Tomo IX. Rio de Janeiro: Fundação IBGE, 1973.

_____. **Censo Demográfico 1991**. Estado da Paraíba, n. 13. Disponível em: <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/82/cd_1991_n13_caracteristicas_populacao_domicilios_pb.pdf>. Acesso em: 19 jul. 2017.

_____. **Censo Demográfico 2010**. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/7D7>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

_____. **Fotos de João Pessoa**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/pb/joao-pessoa/historico>>. Acesso em: 10 jul. 2017.

IDO, Construtora. **Materiais promocionais do Mare Nostrum Residencial** (2015). Disponível em: <<http://www.marenostrum-residencial.com.br/>>. Acesso em: 02 nov. 2017.

IORIS, Antônio Augusto Rossotto. Passado e presente dos recursos hídricos no Brasil. **Finisterra**, v. XLI, n. 82, p. 87-99, 2006.

JAFFE, Daniel; NEWMAN, Soren. A Bottle Half Empty: bottled Water, Commodification and Contestation. **Organization & Environment**, n. 26, v. 3, p. 318-335, 2012.

JCP - Construções e Incorporações. **Materiais Promocionais do Solar Tambaú**. Disponível em: <<http://www.solartambau.com.br/>>. Acesso em: 05 abr. 2017.

JORNAL DA PARAÍBA. “**Moradia Horizontal**”. Matéria jornalística. Encarte Imóvel&Mais. João Pessoa, jan./2015, Ano II, ed. 03, p. 14.

_____. “**A cidade como ela é**”. Matéria jornalística. João Pessoa, Domingo, 06 set. 2015, Ano 44, n. 12.752, Caderno Cidades, p. 1-2.

KHALILI, Amyra El. **Commodities Ambientais** – em missão de paz: novo modelo econômico para a América Latina e o Caribe. São Paulo: Nova Consciência, 2009.

_____. *As commodities ambientais e a financeirização da natureza*. Entrevista especial com Amyra El Khalili. Por Andriolli Costa. **Revista IHU On-Line**. 22 jan. 2014. Disponível em: <<http://www.ihu.unisinos.br/entrevistas/527511-as-commodities-ambientais-e-a-financeirizacao-da-natureza-entrevista-especial-com-amyra-el-khalili>>. Acesso em: 07 nov. 2016.

KOPYTOFF, Igor. A Biografia Cultural das Coisas: a Mercantilização como processo. *In*: APPADURAI, Arjun. **A Vida Social das Coisas**: as mercadorias sob uma perspectiva cultural. Niterói: Editora UFF, 2008 [1986], Cap. II, p. 89-121.

LAYRARGUES, Philippe P. **A Cortina de Fumaça**: o discurso empresarial verde e a ideologia da racionalidade econômica. São Paulo: Annablume, 1998. 236p.

LEFF, Enrique. **Saber Ambiental**: sustentabilidade, racionalidade, complexidade, poder. Petrópolis: Vozes, 2001. 343p.

LEFEBVRE, Henri. **O Direito à Cidade**. São Paulo: Ed. Moraes, 1991 [1968]. 145p.

_____. **A Revolução Urbana**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1999. 178p.

_____. **A Produção do Espaço**. (Tradução: Doralice Barros Pereira e Sérgio Martins. Original: “La production de l’espace”). Paris: Éditions Anthropos, 2000.

LINDEBAUM, Dirk. I rebel-therefore we exist: emotional standardization in organizations and the emotionally intelligent individual. **Journal of Management Inquiry (JMI)**, v. 21, n. 3, p. 262-277, 2012.

LIPOVETSKY, Gilles. **A Felicidade Paradoxal**: Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007. 402p.

MALTHUS, Thomas. **An Essay on the Principle of Population**. London, 1798. Electronic Scholarly Publishing Project (1998). Disponível em: <<http://www.esp.org>>. Acesso em: 25 jun. 2016.

MARCUSE, Herbert. **A Ideologia da Sociedade Industrial**: o homem unidimensional. Rio de Janeiro: Zahar Ed., 1973 [1964]. 241p.

MARICATO, Ermínia. As idéias fora do lugar e o lugar fora das idéias: planejamento urbano no Brasil. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. (Org.). **A Cidade do Pensamento Único**: desmanchando consensos. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 121-192.

MARTÍNEZ-ALIER, Joan. **O Ecologismo dos Pobres**: conflitos ambientais e linguagens de valoração. São Paulo: Contexto, 2015. 379p.

MARTÍNEZ-HERNÁEZ, Ángel. A mercantilização dos estados de ânimo: o consumo de antidepressivos e as novas biopolíticas das aflições. In: BRZOZOWSKI, F. S.; HELLMAN, F.; VERDI, M.; CAPONI, S. (orgs.). **Medicalização da Vida**: ética, saúde pública e indústria farmacêutica. Curitiba: Ed. Prismas, 2013, p. 95-114.

MARX, Karl. **O Capital**. Vol. I, Tomo I. São Paulo: Nova Cultural, 1996 [1867]. 496 p.

MARX, Karl; ENGELS, Friedrich. **Manifesto Comunista**. São Paulo: Boitempo Editorial, 2005 [1848]. 255p.

MARXISTS INTERNET ARCHIVE (MIA). Encyclopedia of Marxism – Glossary of Terms. **Commodification** (2016). Disponível em: <<https://www.marxists.org/glossary/terms/c/o.htm>>. Acesso em: 24 jul.2016.

MASSAI, Construtora. **Materiais promocionais do Palazzo di Toscana**. Disponível em: <<http://www.massai.com.br/novo/empreendimento/palazzo-toscana-joao-pessoa/>>. Acesso em: 10 dez. 2017.

MAZZILLI, Paola; OVANDO, Amanda. Resfriando a Vida: Notas introdutórias sobre os serviços de criônica a partir da perspectiva dos estudos de biopolítica. *In: Anais... VIII ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo*. Niterói, RJ: UFF, 2016.

MEA – Millennium Ecosystem Assessment. Avaliação Ecológica do Milênio da ONU. **Ecosystems and Human Well-being: Synthesis**. Washington, DC: Island Press, 2005.

MEADOWS, Donella H.; MEADOWS, Dennis L.; RANDERS, Jørgen; BEHRENS III, William W. Relatório “**Limites do Crescimento**” (1972). São Paulo: Ed. Perspectiva, 1973.

MERRIAM-WEBSTER, Dicionário. **Commodify** (2016). Disponível em: <<https://www.merriam-webster.com/dictionary/commodify>>. Acesso em: 07 ago. 2016.

MILLER, Daniel. Pobreza da Moralidade. *In: Dossiê: Por uma Antropologia do Consumo. Antropolítica: Revista Contemporânea de Antropologia e Ciência Política* (n. 1, 2.sem. 1995). Niterói: EdUFF, n. 17, 2004, p. 21-44.

_____. Consumo como Cultura Material (tradução de “Material Culture and Mass Consumption”, 1987). **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 13, n. 28, p. 33-63, jul/dez, 2007.

_____. **Trecos, Troços e Coisas: estudos antropológicos sobre a cultura material**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013. 244p.

MISOCZKY, Maria Ceci; BÖHM, Steffen. Do Desenvolvimento Sustentável à Economia Verde: a constante e acelerada investida do capital sobre a natureza. **Cadernos EBAPE.BR/FGV**, Rio de Janeiro, v. 10, n. 3, p. 546-568, set./2012.

MORAIS, Lenygia Maria Formiga Alves. Expansão Urbana e Qualidade Ambiental no Litoral de João Pessoa-PB. (**Dissertação de Mestrado**). Programa de Pós-Graduação em Geografia (PPGG), UFPB, João Pessoa, 2009. 156p.

MORENO, Rachel. **A Imagem da Mulher na Mídia: controle social comparado**. São Paulo: Expressão Popular, Fundação Perseu Abramo, 2017. 332p.

MUKHERJEE, R.; BANET-WEISER, S. (ed.). **Commodity Activism: cultural resistance in neoliberal times**. New York: New York University Press, 2012. 314p.

MULLINGS, Beverley. Fantasy Tours: exploring the global consumption of caribbean sex tourism. *In: GOTTDIENER, M. (ed.). New Forms of Consumption*. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000, cap. 11, p. 227-250.

MURACA, Barbara. **Gut Leben: Eine Gesellschaft jenseits des Wachstums**. Berlin: Verlag Klaus Wagenbach, 2014. 96p.

_____. Re-appropriating the Ecosystem Services concept for a decolonization of “nature”. *In*: BANNON, B. E. (ed.). **Nature and Experience: Phenomenology and the Environment**. London/New York: Rowman and Littlefield International, 2016, p. 143-156.

NEP - Nordeste em Pauta Comunicações. “**João Pessoa vista do alto - 429 anos de história**”. Filme divulgado em 05 jun. 2015 pelo Jornal JPB em alusão ao aniversário da cidade. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G8G11QHv6EY&t=3s>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

NIEDERLE, Paulo André. Mercantilização, diversidade e estilos de agricultura. **Raízes**, Campina Grande, PB, v. 25, n. 1-2, p. 37-47, jan./dez. 2006.

_____. Políticas de valor nos mercados alimentares: movimentos sociais econômicos e a reconstrução das trajetórias sociais dos alimentos agroecológicos. **Século XXI – Revista de Ciências Sociais**, v. 4, n. 1, p. 162-189, jan./jun. 2014.

O’CONNOR, James. Capitalism, Nature, Socialism: a theoretical introduction. **Capitalism, Nature, Socialism (CNS)**, n. 1, v. 1, p. 11-38, Fall/1988.

_____. Is Sustainable Capitalism Possible? *In*: O’CONNOR, M. P. (ed.). **Is capitalism sustainable?** Political economy and the politics of ecology. New York: The Guilford Press, 1994, p. 152-175.

OH, Minjoo; ARDITI, Jorge. Shopping and Postmodernism: Consumption, Production, Identity, and the Internet. *In*: GOTTDIENER, M. (ed.). **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000, cap. 4, p. 71-90.

OLIVEIRA, Edinéia Aparecida Chaves de. A commodificação feminina no *Funk* através de recursos lingüísticos multimodais. *In*: **Anais... IX Encontro do CELSUL**, Universidade do Sul de Santa Catarina, Palhoça, SC, out./2010, p. 1-14.

OLIVEIRA JR., Altino Bonfim de. A Construção Social do Ecoturismo como Colonização do Futuro: um estudo de caso na Chapada dos Veadeiros. (**Tese de Doutorado**). Centro de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), 2003. 342 f.

ONLINE ETYMOLOGY DICTIONARY. **Commodification** (2016). Disponível em: <<http://www.dictionary.com/browse/commodification>>. Acesso em: 27 jul. 2016.

O NORTE, Jornal. “**Serviços Elétricos continuam a embelezar a cidade: Epitácio Pessoa está concluída**”. Matéria jornalística. João Pessoa, Paraíba, domingo, 13 out. 1963, capa.

_____. “**386 anos... Uma cidade de morar**”. Matéria jornalística. João Pessoa, Paraíba, quinta-feira, 05 ago. 1971, matéria especial sobre o aniversário da cidade.

_____. “**Charge sobre a venda do turismo em João Pessoa**”. João Pessoa, Paraíba, sábado, 12 nov. 1977, Primeiro Caderno, p. 4.

_____. “**Embargado o prédio que seria o maior ‘espigão’ de J. Pessoa**”. Matéria jornalística. João Pessoa, Paraíba, sexta-feira, 02 nov. 1990a, Caderno Geral, p. 12.

_____. “**SOS Orla Marítima**”. Coluna “Mercado Imobiliário”, assinada pelo jornalista Delmiro Maia Filho. Matéria jornalística. João Pessoa, Paraíba, domingo, 18 nov. 1990b. Caderno Classificados, capa.

_____. “**Altiplano do Cabo Branco: Lixo, mansões, muito mato, boa vizinhança e árvores a 500 metros da orla marítima**”. Matéria jornalística. João Pessoa, Paraíba, domingo, 18 nov. 1990c, p. 8.

OREND, Angela; GAGNE, Patricia. Corporate Logo Tattoos and the commodification of the body. *Journal of Contemporary Ethnography*, v. 38, n. 4, p. 493-517, Aug./2009.

OSBORNE, Tracey. Tradeoffs in Carbon Commodification: A political ecology of common property forest governance. *Geoforum*, v. 67, p. 64-77, Dec./2015.

OSTROM, Elinor. A behavioral approach to the rational choice theory of collective action. *American Political Science Review*, v. 92, n. 1, p. 1-22, Mar./1998.

OXFORD DICTIONARY OF ENGLISH. **Commodification; Greenwash**. Oxford: Oxford University Press (OUP), 2010. 2112p.

PARAÍBA. ESTADO. **Constituição do Estado da Paraíba** (1969). João Pessoa: Assembleia Legislativa, 1969.

_____. ESTADO. **Constituição do Estado da Paraíba** (1989). João Pessoa: Assembleia Legislativa, 1989.

PLANC, Construtora. **Materiais promocionais do Duo Corporate Towers (DCT)**. Disponível em: <www.planc.com.br> e <<http://www.planc.com.br/imoveis/147/dct-duo-corporate-towers-joa%EF%BF%BDo-pessoa-pb/>>. Acesso em: 03 ago. 2017.

PMJP – Prefeitura Municipal de João Pessoa. **Lei 2.102, de 31 de dezembro de 1975**. Institui o Código de Urbanismo do município de João Pessoa. Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/plano-diretor-joao-pessoa-pb/>>. Acesso em: 04 maio 2017.

_____. **Lei Complementar 3, de 30 dezembro de 1992**. Institui o Plano Diretor de João Pessoa (1992). Disponível em: <<https://leismunicipais.com.br/plano-diretor-joao-pessoa-pb/>>. Acesso em: 04 maio 2017.

_____. **Lei Complementar 54, de 23 de dezembro de 2008**. Estabelece o novo Plano Diretor de João Pessoa (2009). Disponível em: <http://www.joaopessoa.pb.gov.br/portal/wp-content/uploads/2012/04/planodiretor_2009.pdf?x92016>. Acesso em: 04 maio 2017.

_____. **Decreto Municipal 5.363, de 28 de junho de 2005.** Estabelece a delimitação do Parque do Cabo Branco, [...] a contrapartida financeira de empreendimentos e dá outras providências. *Semanário Oficial* n. 963, p. 6, João Pessoa, 25 jun. a 01 jul. 2005.

_____. **Decreto Municipal 5.454, de 26 de setembro de 2005.** Dispõe sobre o instituto da outorga onerosa e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/portal/wp-content/uploads/2012/04/Decreto-5454-outorga-onerosa.pdf?x92016>>. Acesso em: 13 nov. 2017.

_____. **Decreto Municipal 5.844, de 08 de janeiro de 2007.** Delimita a Zona Adensável Prioritária e dispõe sobre as tipologias, [...] e dá outras providências. *Semanário Oficial* n. 1043, p. 1, João Pessoa, 07 a 13 jan. 2007.

_____. **Decreto Municipal 6.499, de 20 de março de 2009.** (Atual Plano Diretor de 2009). Consolida a Lei Complementar 54/2008. Altera o Plano Diretor de 1992. Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/portal/wp-content/uploads/2012/04/planodiretor2009.pdf?x92016>>. Acesso em: 04 maio 2017.

_____. **Decreto Municipal 7.073,** de 29 de novembro de 2010. Regulamenta o plano de zoneamento e do uso e ocupação do solo urbano em áreas específicas e dá outras providências. *Semanário Oficial* n. 1247, p. 4-5, João Pessoa, 05 a 11 dez. 2010.

_____. Secretaria Municipal de Desenvolvimento Social - SEDES. Mapa dos bairros de João Pessoa por região. *In*: SPOSATI, A. (coord.). **Topografia Social de João Pessoa.** Cedest/IEE/PUCSP, 2009b, p. 40.

_____. **Foto do Rio Sanhauá, 2017.** Disponível em: <<http://www.joaopessoa.pb.gov.br/secretarias/copacjp/o-centro/>>. Acesso em: 04 ago. 2017.

POLANYI, Karl. **A Grande Transformação:** as origens de nossa época. Rio de Janeiro: Campus, 2000 [1944]. 336p.

PORTO-GONÇALVES, Carlos Walter. **Os (des)caminhos do Meio Ambiente.** São Paulo: Contexto, 2006a. 144p.

_____. **A Globalização da Natureza e a Natureza da Globalização.** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2006b, 461p.

PRUDENTE, Gustavo. O velho sonho de morar no paraíso. **Revista Problemas Brasileiros [online]**, n. 377, set./out. 2006. Disponível em: <https://www.sescsp.org.br/online/artigo/3692_o+velho+sonho+de+morar+no+paraíso#>. Acesso em: 17 jul. 2017.

PRUDHAM, William Scott. Commodification. *In*: CASTREE, N. *et al.* (eds.). **A Companion to Environmental Geography.** Oxford: Wiley-Blackwell, 2009, p. 123-142.

RADIN, Margaret Jane. Market-Inalienability. **Harvard Law Review**, v. 100, n. 8, p. 1849-1937, 1987.

_____. **Contested Commodities: the trouble with trade in sex, children, body parts, and other things.** Cambridge, MA: Harvard University Press, 1996.

RADIN, Margaret Jane; SUNDER, Madhavi. Foreword: The Subject and Object of Commodification. *In*: ERTMAN, M. M.; WILLIAMS, J. C. (eds.). **Rethinking Commodification: cases and readings in law and culture.** New York: New York University Press, 2005, p. 8-33.

REIS, Arianne C. Experiences of commodified nature: performances and narratives of nature-based tourists on Stewart Island, New Zealand. **Tourist Studies**, v. 12, n. 3, p. 305-324, 2012.

RIBEIRO, Gustavo Lins. O Preço da Palavra. Conferência Oral 02, proferida em 06 ago. 2016. *In*: **Anais... XXX RBA – Reunião Brasileira de Antropologia**, João Pessoa, PB, 2016.

RITZER, George. The “McDonaldization” of Society. **Journal of American Culture**, v. 6, n. 1, p. 100-107, 1983.

_____. McUniversity in the Post modern Consumer Society. **Quality in Higher Education**, v. 2, n. 3, p. 185-199, 1996.

_____. **The McDonaldization of Society.** California: SAGE Publications, 2014. 280p.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e Capitalismo: um estudo antropológico da publicidade.** São Paulo: Ed. Brasiliense, 1990. 162p.

ROJEK, Chris. Mass Tourism or the Re-enchantment of the world? Issues and Contradictions in the study of Travel. *In*: GOTTDIENER, M. (ed.). **New Forms of Consumption.** Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000, cap. 3, p. 51-70.

_____. **Event Power: how global events manage and manipulate.** London: Sage, 2013. 216p.

ROOT, Deborah. **Cannibal Culture: art, appropriation and the commodification of difference.** Boulder, CO: Westview Press, 1996. 239p.

SACHS, Ignacy. **Ecodesenvolvimento: crescer sem destruir.** São Paulo: Vértice, 1986. 207p.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e Razão Prática.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003 [1976]. 231p.

SAMSON, Melanie. Privatizing Collective Public Goods: A case study of street cleaning in Johannesburg, South Africa. **Studies in Political Economy**, n. 79, p. 119-143, 2007.

_____. Rescaling the State, Restructuring Social Relations: a feminist analysis of local government transformation in post-Apartheid Johannesburg and its implications for waste management workers. **International Feminist Journal of Politics**, v. 10, n. 1, p. 19-39, Mar./2008.

SANDEL Michael. **O que o Dinheiro não Compra**: os limites morais do mercado. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012. 237p.

SANTAELLA, Lucia. **Corpo e Comunicação**. São Paulo: Ed. Paulus, 2004. 162p.

SANTANA, Gisela Verri de. **Marketing da “Sustentabilidade” Habitacional**: lançamentos imobiliários e ecologia urbana: em busca do equilíbrio. Rio de Janeiro: Mauad X, Inverde, 2013. 240p.

SANTANA, Paola Verri de. A Mercadoria Verde: a Natureza. *In*: DAMIANI, A. L.; CARLOS, A. F. A.; SEABRA, O. C. L. (Orgs.). **O Espaço no fim de Século**: a nova raridade. São Paulo: Contexto, 1999. 220p.

_____. **Ecoturismo**: a indústria sem chaminé. São Paulo: Labur Edições, 2008, 147p.

SANTOS, Maria Helena Carmo dos. Do paraíso oceânico à natureza “plastificada” e esportes *indoors*: a privatização da prática de lazer e esportes nos condomínios da Barra da Tijuca. *In*: **Anais... XXXV Intercom** – Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza, CE, 3 a 7 set./ 2012.

SANTOS, Milton. 1992: a Redescoberta da Natureza. **Estudos Avançados**, v. 6, n. 14, p. 95-106, 1992.

SATZ, Debra. **Why some things should not be for sale**: The moral limits of markets. Oxford: Oxford University Press, 2010. 264p.

SAYER, Andrew. (De)commodification, consumer culture, and moral economy. **Environment and Planning: Society and Space**, v. 21, p. 341-357, 2003.

SCHUPER-HUGHES, Nancy. The Ends of the Body: commodity fetishism and the global traffic in organs. **SAIS Review**, v. XXII, n. 1, p. 61-80, Winter-Spring 2002.

SCHOR, Juliet B. The Commodification of Childhood: tales from the advertising front lines. **Hedgehog Review**, v. 5, n. 2, p. 7-23, Summer 2003.

_____. **Nascidos para Comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Ed. Gente, 2009. 344p.

SCHWEDA, Mark; SCHICKTANZ, Silke. The “spare parts person”? Conceptions of the human body and their implications for public attitudes towards organ donation and organ sale. **Philosophy, Ethics, and Humanities in Medicine**, v. 4, n. 4, p. 1-10, 2009.

SEILER, Coten. The Commodification of Rebellion: rock culture and consumer capitalism. *In*: GOTTDIENER, M. (ed.). **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000, cap. 10, p. 203-226.

SHARP, Lesley A. The Commodification of the Body and its Parts. **Annual Review of Anthropology**, n. 29, p. 287-328, 2000.

SHIVA, Vandana. **Biopirataria: pilhagem da natureza e do conhecimento**. Petrópolis: Vozes, 2001. 152p.

_____. **The GMO Emperor has no Clothes: A global citizens report on the state of GMOs** (Synthesis Report), 2011. Disponível em: <<http://www.navdanya.org/component/content/article/19-frontpage-content/118-the-gmo-emperor-has-no-clothes-a-global-citizens-report-on-the-state-of-gmos>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

SHOVAL, Noam. Commodification and Theming of the Sacred: Changing Patterns of Tourist Consumptions in the “Holy Land”. In: GOTTDIENER, M. (ed.). **New Forms of Consumption**. Boston: Rowman e Littlefield Publishers Inc., 2000, cap. 12, p. 251-264.

SILVA, Marcos de Araújo; MEDEIROS, Bartolomeu Figueirôa de. *Chineseness for Sale: reflexividade e processos de comodificação cultural na vida de imigrantes chineses*. In: **Anais... XXVII RBA – Reunião Brasileira de Antropologia**, Belém, PA, ago./2010.

SILVA, Jairo Bezerra; GUERRA, Lemuel; FERNANDES, Marcionila; RAMALHO, Ângela M. Cavalcanti. A pegada da água e sua articulação com a *virtual water*: nuances da comodificação dos recursos hídricos. **Revista Brasileira de Desenvolvimento Regional**, Blumenau, SC, v. 2, n. 1, p. 5-17, 2014.

SILVA, Jairo Bezerra; GUERRA, Lemuel D.; IORIS, Antonio A. R.; FERNANDES, Marcionila; GOMES, Ramonildes Alves; COSTA, Abraão Batista. A sociogênese da crise hídrica global e da proposta de gestão racional: as tramas da questão hídrica global. In: CASTRO, J. E.; CUNHA, L. H.; FERNANDES, M.; SOUSA, C. M. de (orgs.). **Tensão entre justiça ambiental e justiça social na América Latina: o caso da gestão da água** [livro eletrônico]. Campina Grande: EDUEPB, 2017, p. 379-412.

SIQUEIRA, Gabriel de Mello Vianna. Tensão entre as racionalidades substantiva e instrumental na gestão de ecovilas: novas fronteiras no campo de estudos. **(Mestrado em Administração)**. Curso de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), Florianópolis, SC, 2012. 237p.

SOEIRO, Ítalo C. de Moura; WERTHEIMER, Marina; SILVA, Tamires Pereira; BAUTISTA, Diana C. Gómez; CASTILHO, Cláudio J. Moura de. O uso da retórica ecológica na produção do espaço urbano em cidades latino-americanas: uma revisão da literatura. **Revista Movimentos Sociais e Dinâmicas Espaciais**, Recife, v. 5, n. 2, p. 284-310, 2016.

SOUZA, Cláudio Morais de. Para além dos mecanismos de preço: a construção social do mercado “Espaço Agroecológico das Graças”- Recife/PE. **(Tese de Doutorado)**. Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais. Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Campina Grande, PB, 2012. 189p.

SPAARGAREN, Gert; MOL, Arthur P. J. Sociology, Environment, and Modernity: ecological modernization as a theory of social change. **Society Natural Resources**, London, v. 5, p. 323-344, 1992.

SUDEMA – Superintendência de Administração do Meio Ambiente. **Jardim Botânico Benjamin Maranhão**. Disponível em: <<http://sudema.pb.gov.br/servicos/servicos-ao-publico/jardim-botanico>>. Acesso em: 04 maio 2017.

SVENAEUS, Fredrik. The Body as Gift, Resource or Commodity? Heidegger and the Ethics of Organ Transplantation. **Journal of Bioethical Inquiry**, v. 7, n. 2, p. 163-172, 2010.

SWANSON, Kara W. Feminine Banks and the Milk of Human Kindness. Banking on the Body. **Harvard UP**, p. 159-197, 2014.

SZTOMPKA, Piotr. Visible Meanings. In: ALEXANDER, J. C.; BARTMAŃSKI, D.; GIESEN, B. (Orgs.). **Iconic Power: materiality and meaning in social life**. New York: Palgrave Macmillan, 2012, cap. 14, p. 233-246.

TV CÂMARA - João Pessoa. **Programa “Nosso Bairro = Cabo Branco”**. Série de vídeos produzidos pelo “O Farol da Cidadania”. Publicado em 24 fev. 2015a. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=dr-OkdcPI3I>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

_____. **Programa “Nosso Bairro = Tambaú”**. Série de vídeos produzidos pelo “O Farol da Cidadania”. Publicado em 17 mar. 2015b. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=BkqaoKaPVL0>>. Acesso em: 03 ago. 2017.

TV MASTER. **Programa “Master Imóveis”**. Vídeo promocional do Edifício Maralto, em 27 fev. 2012. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IVbCEIXH6TQ>>. Acesso em: 04 nov. 2017.

_____. **Programa “Master Imóveis”**. Entrevista do Grupo Holanda, em 03 jul. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ZbvO6uzZ7OA&t=20s>>. Acesso em: 30 jul. 2017.

TV TAMBAÚ. **Programa “Negócios Imobiliários”**. Entrevista do Grupo Holanda, em 19 jan. 2013. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5HnnsKIDxtg>>. Acesso em: 01 jul. 2017.

TWS Construtora. **Materiais promocionais do Tours Mont-Blanc**. Disponível em: <<http://www.tws-empresendimentos.com.br/empreendimento/tours-mont-blanc/>>. Acesso em: 15 mai. 2017a.

_____. **Materiais promocionais do Complexo Tour Geneve**. Disponível em: <<http://www.tws-empresendimentos.com.br/institucional/>> e <<http://www.tws-empresendimentos.com.br/empreendimento/tour-geneve/>>. Acesso em: 14 jun. 2017b.

UFPB - Universidade Federal da Paraíba. “**Memória Social: Tambaú, uma praia de veraneio**” (2012). Vídeo elaborado pelo Laboratório de Pesquisa Projeto e Memória (LPPM) em 2012. Disponível em: <www.memoriajoapessoa.com.br/memoria-social.php>. Acesso em: 04 ago. 2017.

_____. “**Portal Memória João Pessoa**” (2016). Projeto de Extensão, Departamento de Arquitetura. Disponível em: <<http://www.memoriajoapessoa.com.br/index.php>>. Acesso em: 04 ago. 2017.

UNIDADE Engenharia. **Materiais promocionais do Porto Dalian Eco Residence**. Disponível em: <<http://www.unidadeengenharia.com.br/pronto-para-morar/dalian-eco-residence/>>. Acesso em: 15 maio 2017.

_____. **Materiais promocionais do Almanara Residence**. Disponível em: <<http://www.verticalengenharia.com.br/imovel/almanara-residence/>>. Acesso em: 12. jun. 2016.

USARSKI, Frank. A mercantilização do Dharma como desafio para a pesquisa sobre o budismo no Brasil: reflexões sistemáticas. *In*: VILHENA, M. A.; PASSOS, J. D. (Orgs.), **Religião e consumo: Relações e discernimentos**. São Paulo: Paulinas, 2012, p. 165-183.

VAIDHYANATHAN, Siva. **A Googlelização de Tudo** (e por que devemos nos preocupar): a ameaça do controle total da informação por meio da maior e mais bem-sucedida empresa do mundo virtual. São Paulo: Cultrix, 2011. 269p.

VAINER, Carlos B. Pátria, Empresa e Mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. *In*: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. (Org.). **A Cidade do Pensamento Único: desmanchando consensos**. Petrópolis: Vozes, 2000, p. 75-104.

VASCONCELOS FILHO, João Manoel de. A produção e reprodução do espaço urbano no Litoral Norte de João Pessoa: a atuação dos agentes imobiliários. (**Mestrado em Geografia**). Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), Recife, PE, 2003, 169p.

VÉRAS, Cassandra Carmo de Lima. O Sucesso do Desemprego: as agências *on-line* e o emprego como mercadoria. (**Tese de Doutorado**). Programa de Pós-Graduação em Sociologia. Universidade Federal da Paraíba (UFPB), João Pessoa, PB, 2008, 334p.

VERAS, Lana; SOARES, Jorge Coelho. Aqui se jaz, aqui se paga: a mercantilização da morte. **Psicologia & Sociedade**, v. 28, n. 2, p. 226-236, 2016.

VIEGAS, Daniela; ARAÚJO, Jaqueline; PINTO, Marcelo de Rezende; MESQUITA, Maytê Cabral. Quando o orgânico fica “Rótulo”. *In*: **Anais...VIII ENEC – Encontro Nacional de Estudos do Consumo**, Niterói, RJ: UFF, 2016.

WCED – World Commission on Environment and Development. Relatório “**Our Common Future**” (1987). Disponível em: <<http://www.un-documents.net/our-common-future.pdf>>. Acesso em: 12 jan. 2017.

WILLIAMS, Raymond. **Cultura**. São Paulo: Paz e Terra, 2000. 239p.

WOODWARD, Ian; ELLISON, David. How to make an iconic commodity: the case of Penfolds’ Grange. *In*: ALEXANDER, J. C.; BARTMAŃSKI, D.; GIESEN, B. (Org.). **Iconic Power: materiality and meaning in social life**. New York: Palgrave Macmillan, 2012, cap. 9, p. 155-170.

WYNYARD, Robin. **Hamburgerology by Degrees**. *In*: HAYNES, D.; WYNYARD, R. (eds.) *The Mcdonaldization of Higher Education*. Westport, CT, and London: Bergin and Garvey, 2002, cap. 15, p. 200-210.

ZELIZER, Viviana. Kids and Commerce. **Childhood**, v. 9, n. 4, p. 375-396, 2002.

_____. Encounters of intimacy and economy. *In*: ZELIZER, V. **The Purchase of Intimacy**. New Jersey: Princeton University Press, 2005, p. 7-46.

_____. Do Markets Poison Intimacy? **American Sociological Association, Contexts**, v. 5, n. 2, p. 33-38, Spring 2006.

_____. A economia do *care*. **Civitas**, Porto Alegre, v. 10, n. 3, p. 376-391, set./dez. 2010.

ZHOURI, Andrea; LASCHEFSKI, Klemens; PEREIRA, Doralice B. **A Insustentável Leveza da Política Ambiental: desenvolvimento e conflitos socioambientais**. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2005. 287p.

ZHOURI, Andréa. O ativismo transnacional pela Amazônia: entre a ecologia política e o ambientalismo de resultados. **Horizontes Antropológicos**, Porto Alegre, ano 12, n. 25, p. 139-169, jan./jun. 2006.

APÊNDICE A – Frequência de Palavras e Categorias Temáticas

Período	1960-1969		1970-1979		1980-1989		1990-1999		2000-2009		2010-2017	
Anúncios	13		15		55		127		96		69	
CATEGORIA	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd
NATUREZA	coqueiros frutificando frutíferas=3 área ajardinada= 1 parque=1 pitoresca célebre lagôa=2	7	natureza=1 área verde verde=3 jardins quintal=3 reserva florestal=1 fruteiras=2 praça=1 lagoa=3 chácara=1 planalto belíssimo=1 montanha= 1	14	natureza=14 verde=9 meio ambiente=1 terra=5 terra fértil=2 árvores=3 coqueiral=2 frutificando frutíferas fruta/os=4 jardim(ns)=7 jardineiras=1 vegetação exuberante=1 flores=1 pássaros=1 riachos lagoa=2 IBDF Florestal=2 campo=6 granja mini chácara=2 areia=1 ilha=2 montanha=2 vale das cascatas=1 enseada=1	71	área verde=2 vizinho a uma Área de Preservação Ambiental =1 praça=3 natureza=2 jardim(ns)=9 jardineira(s)=3 reserva florestal=1 árvore papagaio rosa=3 ilha(s)=2	25	natureza=3 Belezas naturais=1 verde=4 área verde (s)=2 paisagismo=3 praça(s) parque=15 praça bucólica=1 jardim (s)= 9 jardim zen=1 jardineiras=1 campo=3 fazendinha=1 árvore bosque nativo árvores nativas=3 arvorismo=1 Mata atlântica=3 caramanchão=1 parque ecológico=3 trilhas ecológicas para caminhada=5 ilha=1	61	natureza=21 mãe-natureza=1 belezas naturais=1 espetáculo da natureza=3 verde=10 extensas áreas verdes=2 área(s) verde(s)=11 área verde preservada=3 área arborizada=3 cinturão verde=1 mata exuberante=1 Mata Atlântica=3 mata nativa preservada=1 cercados de verde=2 reserva verde=1 cidade verde=5 paisagismo=3 paisagismo encantador belíssimo paisagismo=2 projeto paisagístico=3 natureza ambientada=1 jardim(ns)=16 jardineira=1 jardim zen, espaço zen=5 jardins permeáveis=1 orquídeas=1 arvorismo=1 bosque de frutíferas=1 bambu=1 contato convívio com a natureza com o meio ambiente=7 lazer em meio a natureza junto a natureza viver rodeada pela natureza=3 coisas boas da natureza=1 coqueiros=1 floresta tropical=1 ilha=1 tartarugas marinhas=1 paredes vegetais=1 área de preservação ecológica ambiental=2 mini- fazenda=1 praça(s)=6 mini-praça=1 Parques ao ar livre=1 trilhas para caminhada trilhas ecológicas=3 contato convívio com a natureza com o meio ambiente=7 lazer em meio a natureza junto a natureza viver rodeada pela natureza=3 coisas boas da natureza=1	138

Período	1960-1969		1970-1979		1980-1989		1990-1999		2000-2009		2010-2017	
Anúncios	13		15		55		127		96		69	
CATEGORIA	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd
SUSTENTABILIDADE							preservação da natureza=1 projetos ambientais=1 aquecimento solar=1	3	central de água quente com energia solar=1 preservação ambiental=3 respeito ao meio ambiente=2 gestão ambiental=1	7	sustentável soluções sustentáveis=10 sustentabilidade=12 desenvolvimento sustentável=1 edifício projeto empreendimento sustentável construção verde=4 meio ambiente=3 preservação ou reutilização de bens naturais melhor aproveitamento dos recursos naturais=2 respeito à natureza respeito/preocupação com o meio ambiente=3 sintonia harmonia com o verde com a natureza cuidado com a natureza=4 energia solar fotovoltaica=8 aquecimento placa solar=3 autonomia energética gestão inteligente de energia=2 coleta seletiva de lixo=6 coleta seletiva de óleo=2 gerenciamento gestão inteligente de resíduos=2 ecológico=2 ecologicamente correta/os=6 medidores individuais de gás=2 medidores individuais de energia=3 lâmpadas de baixo consumo LED econômicas=7 bicicletário=1 elevador(es) eficiente(s)=3 sensores presença=2 tritador de alimentos=1 descargas eficientes sanitários ecológicos=2 recarga para carros elétricos=1 madeiras certificadas=1 licenciamento ambiental=2 janelas redimensionadas=1 isolamento térmico=1 captação e uso de água de chuva=3 reaproveitamento de água de chuva reservatório para aproveitamento de águas pluviais=6 irrigação automatizada=1	107
PARAÍSO	paraíso=2	2	eldorado=1 lugar imaginário=1	2	paraíso=3 horizonte perdido=1 eldorado=2 pedaço do céu na terra=1	7	paraíso=2 cenário de sonho=1	5	paraíso=3	3	paraíso=7	7

Período	1960-1969		1970-1979		1980-1989		1990-1999		2000-2009		2010-2017	
Anúncios	13		15		55		127		96		69	
CATEGORIA	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd
ÁGUA - sentido utilitário	água (abundante em abundância) água de subsolo de boa qualidade=4	4	Água (de poço artesiano, em abundância, olho d'água, rio vertedouros fontes de água cisternas= 9	9	água (em abundância água doce potável águas cristalinas)=15 linha d'água=4 poços artesianos=1	20	água=2	2	Medidor individual de água=10 água, água encanada=3 caixa d'água poço=3	16	gestão inteligente de água=1 medidores individuais de água=7	8
ÁGUA - sentido hedônico							cascatas=1 espelho d'água=2	3	Queda d'água=1 espelho d'água=1 chafariz de águas cristalinas=1 rio(s)=2 lagos lagos artificiais=2	7	rio=3 águas mornas e calmas=2 cascata=1 fontes naturais de água=1 espelhos d'água=3 lâmina d'água=1 lago artificial=1	11
PRAIA	praia(s)=8 faixa balneária=2 veraneio=1 beira-mar=1 verão=2	14	mar=6 orla marítima= 1 beira-mar=1 praia praias=6 oceano= 1 nascente=1	16	mar=17 orla marítima=1 praia(s)=20 beira-mar=5 sol=8 verão=4 litoral=2	57	mar=87 praia(s)= 36 beira-mar=11 sol=4 litoral=3 orla, orla marítima=3 verão=1 veraneio=2 nascente=15	162	mar=53 praia(s)=19 beira-mar=11 areia=2 belo litoral=1 nascente=10 nascer-do-sol=1 sol=2 orla=1 verão=2	102	mar=48 orla orla marítima=5 litoral=2 beira-mar=8 praia(s)=13 praias mais bonitas paradisíacas=2 praias=1 ondas=1 falésias=1 sol=9 pôr-do-sol nascer do sol=5	95
MAPA PRAIA-PRAÇA	Mapa praia/praçã	2	Mapa praia/praçã	3	Mapa praia/praçã	12	Mapa praia/praçã=43	43	Mapa praia=4, mapa praia/praçã=6	47	Mapa praia/praçã, foto do mar	14
POLUIÇÃO			poluição ar poluído=4	4	poluição sonora=1 área não poluída=1	2	livre dos barulhos=1 poluição=1	2				

Período	1960-1969		1970-1979		1980-1989		1990-1999		2000-2009		2010-2017	
Anúncios	13		15		55		127		96		69	
CATEGORIA	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd
PAISAGEM	Vista panorâmica=1	1	vista=2 vista agradabilíssima=1 varandas=2	3	vista visão=3 paisagem paisagens incríveis=2 maravilhoso cenário natural=1 novo horizonte=2 janela diante do atlântico=1 varanda(s)=18 terraços=2	29	varanda(s)=60 ampla varanda, varandão=3 panorâmica=5 terraço(s)=3 vista visão= 17 visão panorâmica=2 mirante=1 paisagem=1	92	visão vista=16 vista panorâmica=9 varanda(s)=55 mirante=1	81	vista=8 vista definitiva permanente=16 belíssimas exuberantes vistas=3 incrível linda vista 180grausvistaespetacular=3 vista/visão apaixonante, <i>clean</i> , definitiva, panorâmica incomparável, privilegiada, singular, suprema fascinante=14 mirante=3 nascente=9 paisagem= 2 paisagem espetacular=2 varanda=3 varanda panorâmica, privativa <i>gourmet</i> =3	66
CLIMA	clima excelente ventilação abundante=2	2	Clima, clima agradável=4 brisa=1 ventilação perfeita=1 lado da sombra=3	10	Clima de montanha, tropical, agradável=8 ar puro= 2 sombra=1 apartamentos ventilados=1 agradável sensação de primavera=1	13	brisa=1 clima=2	3	ar livre=1 brisa mais fresca=1 clima=1	3	brisa=2 ventilação natural ventilado=6 vento constante=1 melhor ventilação=1 ar puro=2 iluminação natural=2	14
LOCALIZAÇÃO							excelente localização=4 local de grande valorização, área valorizada/o =5 ponto mais oriental das américas=2	11	área nobre, mais privilegiada, mais charmosas, valorizadas, bem localizadas=15 bairro nobre=3 excelente, exclusiva, fantástica, localização privilegiada, superprivilegiada=7, lotes exclusivos=1	1	área nobre=6 bairro nobre, tradicional exclusivo=4 ambientes nobres, exclusivos=3 excelente localização, localização privilegiada=3 melhor localização área=2 área mais bonita=1 região encantadora=1 ponto mais oriental=2	22

Período	1960-1969		1970-1979		1980-1989		1990-1999		2000-2009		2010-2017	
Anúncios	13		15		55		127		96		69	
CATEGORIA	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd
LUXO	conforto=1 elegante=1 majestoso=2 aprazível=1 fabulosa=1 boa vizinhança=1	7	luxo luxuosos=2 nobre=3 privilegiada=1 conforto=1 alto padrão moradia Classe A=2 área aprazível ótima vizinhança=2 boa vida=1 bem viver=1 fino estilo=1	14	privilegiado/as=8 privilégio=2 único=2 confortável=1 conforto=7 requisite=1 toque de classe=2 classe=1 nobre(s)=4 aprazível=1 comodidade=1 privacidade=1 bom gosto=2 exclusivos=1 estilo de vida de viver=4 morar bem=7	45	conforto=22 nobre=8 luxo=2 privacidade=4 privilegiada/o=9 privilégio=4 sofisticado=5 requite=2 morar bem=2 estilo de vida=2 distinção=1 elegância=1 clássico=4 comodidade=1 exclusivo =5 bem viver=2 bom gosto=1 classe=2 status=1 vizinhança nobre=1 padrão qualidade de vida=3	83	nobre(s)=5 luxo=1 conforto=16 confortáveis=1 classe=3 comodidade=3 privacidade, privativo =3 privilégio=2 privilegiado/as=3 requite requisite=3 bem-estar=4 bom gosto=1 morar bem=3 estilo=6 estilo ímpar=1 exclusivo/a=7 exclusividade=3 elegância, elegantes=2 qualidade de vida=4 rara=1 sofisticação=1	73	alto luxo=2 alto padrão=4 luxo luxuosa/o=19 nobre(s)=3 refinado(s)=3 requisite=7 sofisticado/a=6 classe=2 distinção=1 exclusivo/as=8 exclusividade=8 privacidade=2 privilégio=5 privilegiada/os=3 elegância=3 majestoso/a=2 charme=1 diferenciado/a=3 bom gosto=4 morar bem=4 viver bem=3 bem viver=5 bem-estar=9 conforto=24 qualidade de vida=9 comodidade=2 estilo, estilo de vida estilo de morar=9 seleto número de pessoas=1 conceito inédito de morar=1	162
LUXO VERDE									acesso privativo para o mar=1 bosque privativo=1 Reserva exclusiva de Mata Atlântica=1	3	reserva ambiental exclusiva, reserva natural para você=2 Reserva exclusiva de Mata Atlântica=1 bosque privativo=1 elegância dos lagos artificiais=1	4

Período	1960-1969		1970-1979		1980-1989		1990-1999		2000-2009		2010-2017	
Anúncios	13		15		55		127		96		69	
CATEGORIA	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd	Frequência	Qtd
SEGURANÇA					segurança=9 acesso controlado=1 porteiro eletrônico=2 interfone=4 guarita=1 portaria=3 porteiro=2	22	sistema de segurança=2 guarita=5 guarita de segurança=34 interfone porteiro eletrônico=38 portaria(s)= 8 portão automático eletrônico=22	10 9	segurança total segurança=17 guarita segurança=15 guarita=11 interfone=10 gradis muros todo murado=4 controle de acesso, eclusa=2 vigilância segurança 24horas=2 dupla proteção=1 portões eletrônicos automáticos=6	68	segurança=20 eclusa, célula de segurança=15 código pessoal de acesso elevadores codificados=2 monitoramento portaria 24h=2 guarita=4 guarita blindada=1 interfone=1	45
INFRA-ESTRUTURA	abastecimento de gás=1 condução à porta=1 distribuição racional de iluminação luz elétrica =4 estrada pavimentada, ruas e avenidas abertas=3 serviço telefônico=1	10	Luz, rede elétrica= 4 rede telefônica =3 infraestrutura, melhoram. público=4 rua terraplanada calçamento terrenos planos=3 transporte coletivo= 3 saneamento =2	19	infraestrutura=8 luz=8 Área eletrificada rede elétrica=6 ruas abertas avenidas pavimentadas meio-fio=11 transporte ônibus=3 fácil acesso=1 telefone=1	38	asfalto=1 calçamento=1 ônibus=1 luz=2 tratamento esgoto=1	8	acesso rápido fácil ônibus=3 energia trifásica iluminação pública luz=4 arruamento avenidas pavimentadas ruas calçadas=6	13	Rua pavimentada=2 esgoto=1	3