

LUXOS ‘VERDES’ E MUROS INVISÍVEIS: A ICONIZAÇÃO DA NATUREZA NO MERCADO IMOBILIÁRIO EM JOÃO PESSOA (PB)¹

Ceres Grehs Beck, Luis Henrique Hermínio Cunha

RESUMO

Frente ao atual contexto de crise socioambiental global, a natureza ‘rara’ desponta como elemento determinante de preços e escolhas. Este artigo traz reflexões sobre a iconização da natureza e sua transformação em mercadoria simbólica, vendida na retórica ecológica adotada pelo mercado imobiliário. O corpus de análise se apoiou nas narrativas de 375 anúncios de imóveis veiculados em João Pessoa, Paraíba entre 1960 e 2017. Enquanto nos anos 1960-80, havia uma ênfase sutil para a paisagem, a ventilação, a praia e as árvores, a partir dos anos 2000, a comodificação simbólica da natureza passa a atuar também como um marcador social hierárquico, por meio da elitização do acesso à natureza. Assim, os ‘luxos verdes’ erguem muros invisíveis que excluem simbolicamente. Estes artifícios mercadológicos usados na publicidade imobiliária – negam o ‘direito à cidade’ e ‘à natureza’ – e somam-se ao amplo espectro da urbanização segregadora que se consolidou no Brasil.

Palavras-chave: Mercado Imobiliário, Iconização da Natureza, Retórica Ecológica, João Pessoa/PB, Segregação Urbana.

‘GREEN’ LUXURIES AND INVISIBLE WALLS: THE ICONIZATION OF NATURE IN THE REAL ESTATE MARKET IN JOÃO PESSOA (PB)

ABSTRACT

In the current context of global socio-environmental crisis, ‘rare’ nature emerges as a determinant of prices and choices. This article reflects on the iconization of nature and its transformation into a symbolic commodity, sold in the ecological rhetoric adopted by the real estate market. The corpus of analysis was based on the narratives of 375 real estate ads published in João Pessoa, Paraíba, between 1960 and 2017. While in the 1960’s to 1980’s, there was a subtle emphasis on landscape, ventilation, beach and trees, from 2000 onwards, the symbolic commodification of nature also acts as a hierarchical social marker, through the elitism of access to nature. Thus, the ‘green luxuries’ build invisible walls that exclude symbolically. These marketing strategies used by the real estate advertising – deny ‘the right to the city’ and ‘to the nature’ – and adds up to the broad spectrum of fragmented urbanization consolidated in Brazil.

Keywords: Real Estate Market, Nature Iconization, Ecological Rhetoric, João Pessoa/PB, Socio-Spatial Segregation

¹ Este artigo faz parte da discussão mais ampla da tese de doutorado (em desenvolvimento) que trata das diferentes formas de comodificação contemporâneas e traz um olhar sociológico para a construção das narrativas do mercado imobiliário em torno da mercantilização simbólica da natureza.

Professora do Instituto Federal da Paraíba, Unidade de Gestão e Negócios (UAG/IFPB), Doutoranda em Sociologia (PPGCS/UFCG), Mestre em Administração (PPGA/IFPB). E-mail: ceres.beck@ifpb.edu.br.

Professor da Universidade Federal de Campina Grande, Programa de Pós-Graduação em Ciências Sociais (PPGCS/UFCG), Doutor em Desenvolvimento Sustentável do Trópico Úmido (UFPA). Mestre em Sociologia Rural (UFPB). E-mail: luish-cunha@uol.com.br.

INTRODUÇÃO

Os padrões de segregação verificados nas cidades brasileiras não se reduzem apenas à dimensão material. Paralelamente à deflagração de uma crise socioambiental mundial sem precedentes – em que são denunciadas a escassez gradativa de recursos naturais, a degradação dos espaços verdes no meio urbano e o agravamento da poluição do ar, dos rios e mares – aumenta a valorização da natureza, pela ampliação do valor de uso e de troca, associado ao que Baudrillard (2014 [1970]) chama de valor-signo. Este *status* de raridade imposto à natureza é incorporado pelo mercado como uma oportunidade de lucro também na sua dimensão simbólica. Com isso, as controvérsias se ramificam em torno da crescente apropriação material da natureza, que se soma à comodificação de seus simbolismos.

Fenômeno típico da modernidade tardia, o conceito de comodificação 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”. Com um teor crítico, 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. Sob a ótica de Marx e de seus seguidores, a preponderância do mercado e a transformação de muitas atividades em mercadoria na atualidade figura como o lugar onde os conflitos – originados das desigualdades pela posse das estruturas produtivas e pela apropriação dos bens – se consolidam. A teoria da iconicidade, preconizada por Alexander (2012), ajudou a compreender como e porque ocorre a revalorização dos atributos materiais e também simbólicos da natureza. Neste trabalho, argumenta-se portanto, que a crescente iconização da natureza ‘rara’, permite a comodificação do valor-signo ‘verde’ e esta estratégia mercadológica vem sendo usada por diversos segmentos de negócios, sendo percebida também na (re)produção capitalista dos espaços urbanos.

Nas últimas décadas, diversos empreendimentos imobiliários lançados na cidade de João Pessoa, capital da Paraíba, passaram a utilizar os simbolismos da natureza na promoção de vendas. Na retórica ecológica adotada pela publicidade – mais especificamente nos imóveis de alto padrão – a paisagem, a vista para o mar, a proximidade a áreas verdes ou a preocupação com a sustentabilidade passaram a representar símbolos de luxo e exclusividade. Quando a natureza é espetacularizada na publicidade imobiliária, os ensinamentos de Guy Debord (1997) também fazem muito sentido.

Este artigo reflete sobre as consequências da transformação da natureza ‘rara’ em um ícone de desejo, um símbolo de exclusividade e uma mercadoria (*commodity*) no mercado de imóveis. Para demonstrar como a ‘natureza’ tem sido mobilizada pelo mercado imobiliário, foi realizada uma pesquisa nos materiais promocionais de 375 imóveis lançados em João Pessoa (e arredores) que usam a natureza como argumento de venda, sendo o recorte temporal o intervalo compreendido entre os anos de 1960 a 2017. A iconização dos elementos representativos da natureza presentes nos anúncios abre caminhos para pensar sociologicamente sobre como a comodificação simbólica da ‘natureza’ vem sendo, estrategicamente, usada para agregar valor e, assim, 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 simbólica da natureza, 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. Em tempo, a ‘casa-mercadoria’ é uma alusão ao conceito de ‘cidade-mercadoria’ (usado

por Vainer, 2000), que tem como princípio tratar as cidades como empresas. A cidade-mercadoria usa estratégias de *marketing* agressivo sob três pilares: a cidade como uma mercadoria (à venda), como uma empresa (tratada como uma unidade de gestão e de negócios) e como pátria (no sentido de uma marca, que deve ser fidelizada por seus usuários-moradores-cidadãos). Pondera-se que os artifícios mercadológicos ligados à comercialização do valor-signo da natureza ‘rara’ atuam como marcadores sociais hierárquicos, elitizando, erguendo muros invisíveis e segregando simbolicamente.

Outra premissa que embasa o presente debate é que o mercado imobiliário vê a ‘natureza’ pelas lentes da racionalidade econômica e isso fica evidente tanto pela apropriação de áreas verdes do entorno nas narrativas, como pelo argumento de proximidade com o mar ou pela introdução de elementos naturais e ‘sustentáveis’ nos empreendimentos (que, no entanto, são artificialmente construídos, como: lagos, trilhas ecológicas, paisagismo e jardins). A retórica ecológica também valoriza a economia financeira gerada aos consumidores quando o empreendimento oferece alguma característica ‘sustentável’, priorizando a racionalidade econômica diante da preservação ecológica. Frases de efeito e *slogans* comparados ao longo das últimas décadas revelam que o mercado imobiliário usa os simbolismos ‘verdes’ e enaltece as ideias representativas da natureza, encobrindo, na verdade, o objetivo primeiro de aumento dos lucros. Sabendo que as lógicas especulativas regem a reprodução capitalista dos espaços urbanos contemporâneos e considerando que existem processos de exclusão simbólica em curso, este artigo traz contribuições ao debate contemporâneo sobre a segregação socioespacial e ambiental nas cidades. Demonstra-se, por fim, que a elitização e a espetacularização da preocupação ambiental nos anúncios de venda de imóveis representam mais uma forma de negação do ‘direito à cidade’ e ‘à natureza’ para todos pois, quando o acesso à ‘natureza’ é convertido em mercadoria de luxo, o uso do valor-signo verde atua como elemento simbólico que delimita muros invisíveis nos quais encontram-se ‘ilhas de natureza’, restritas a quem pode pagar.

1. DIREITO À NATUREZA PARA TODOS?

Dentre as consequências sociais advindas do adensamento construtivo e populacional e da (re)produção capitalista presenciada nas cidades brasileiras, depara-se com a suburbanização de espaços urbanos, que contrasta com a privatização e o cercamento de outras áreas em nome da especulação imobiliária. Os interesses oportunistas de agentes imobiliários na produção de espaços urbanos estão voltados a atrair progresso, modernização e desenvolvimento para algumas áreas, visando ao lucro imediato. Nos dizeres de Maricato (2000), o mesmo espaço urbanizado congrega duas manifestações divididas por uma linha imaginária: a cidade ‘legal’ e a cidade ‘ilegal’, ‘marginal’. Esta realidade desigual enseja reflexões sobre os desafios da garantia do ‘direito à cidade’, assim como do ‘direito à natureza’ como um bem coletivo. 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 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.

O filósofo marxista Henri Lefebvre (1991, 1999) se debruçou, desde os anos 1960, sobre o ‘direito à cidade’, contribuindo com reflexões sobre a forma como os urbanistas e arquitetos concebem as cidades por meio do planejamento estratégico (e especulativo) cuidadosamente estudado para o mercado e se manifesta sobre (re)produção dos espaços urbanos com vistas ao lucro. Aponta também, ainda que de forma não direta, para a apropriação material e simbólica da natureza, 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. Os lazeres comercializados, industrializados, organizados institucionalmente, destroem essa “naturalidade” da qual as pessoas se ocupam a fim de traficá-la e trafegar por ela. A “natureza”, ou aquilo que é tido como tal, aquilo que dela sobrevive, torna-se o gueto dos lazeres, o lugar separado do gozo, aposentadoria da “criatividade” (Lefebvre, 1991, p. 116).

Outro estudioso dos processos de produção capitalista dos espaços urbanos, o geógrafo David Harvey (2008) 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. 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. 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”.

Argumenta-se que quando o usufruto à natureza (tanto material, como simbolicamente) é mediado pelo mercado, suprime-se o acesso coletivo, o que aumenta a segregação e a marginalização social. O geógrafo Wendel Henrique (2009, p. 147) constata que, em São Paulo, “a natureza na cidade não é um bem coletivo, não é um objeto socialmente compartilhado, é uma mercadoria exclusiva que o dinheiro pode comprar”. Desta maneira, percebe-se que o direito à casa-mercadoria, assim como o direito à cidade e o direito à natureza atingem os indivíduos de forma distinta, ou seja, de acordo com seu poder aquisitivo, sendo negados àqueles economicamente menos favorecidos.

Da mesma forma que a sustentabilidade e a preocupação com a crise ambiental são associadas à mercadoria ‘natureza’ na matriz discursiva dos promotores imobiliários, outro aspecto muito explorado está ligado à mercadoria ‘segurança’, alicerçada no medo crescente da violência dos moradores dos centros urbanos. Caldeira (2003) em “Cidade de Muros” chamou a atenção para outra forma de segregação social ao explicar 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. “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). Botelho (2007, p. 290) também constata a segregação espacial entre ricos e pobres, por exemplo no Villagio de Panamby em São Paulo, com a criação 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”.

Em João Pessoa, o fenômeno se repete na criação ou reformulação de espaços urbanos voltados às classes abastadas, tais como: bairros planejados para a elite, condomínios horizontais fechados, prédios verticais e clubes residenciais de luxo (os ‘enclaves fortificados’) que cumprem diferentes funções, sendo as principais ligadas à segurança e à hierarquização social.

A oferta de um luxo ‘verde’ na publicidade imobiliária destes imóveis aparece como uma das lógicas que alimentam o processo de separação entre ricos e pobres, já que os novos espaços de moradia na cidade formal são preparados para o usufruto de poucos consumidores que podem ter ‘contato com a natureza’ ou acessar práticas sustentáveis de conservação ou preservação ambiental. Na criação e divulgação destes espaços urbanos e empreendimentos imobiliários, percebe-se que alguns itens de lazer, assim como os serviços e comodidades ofertados simulam a reinserção dos seres humanos à natureza, buscando aliar os conceitos de segurança, sustentabilidade, distinção, privilégio e exclusividade, que são a tônica das estratégias promocionais.

O acesso aos privilégios e luxos ‘verdes’ são típicos da formação segregadora dos espaços urbanos brasileiros (no qual convivem bairros elitizados e outros marginalizados pelo fenômeno da suburbanização). Henrique (2006, p. 65) afirma que “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”. Neste contexto, o acesso à natureza (material ou simbolicamente) é um elemento que qualifica, hierarquiza e segrega entre quem pode ou não pagar. Um exemplo são as práticas tidas como sustentáveis (coleta seletiva de lixo ou captação de água da chuva para reuso) ofertadas nas narrativas de lançamentos imobiliários recentes e voltados às classes mais abastadas. Neste caso, o acesso aos objetos representativos na natureza se converteu em privilégio de poucos, reforçando o caráter especulativo em torno desta raridade: a natureza como um ícone desejado pelos consumidores e explorado pelo mercado imobiliário.

2. ICONIZAÇÃO DA NATUREZA NO MERCADO IMOBILIÁRIO DE JOÃO PESSOA

Em meados de 1970, paralelamente às catástrofes ambientais sem precedentes ocorridas pelo planeta e a possibilidade de escassez futura de recursos naturais, a natureza passou a ser objeto de disputa, tendo seu valor ampliado, tanto no âmbito econômico-produtivo, como na perspectiva sociocultural. Outrora vista como o lugar do selvagem, do rústico e do inabitável, a produção de sentidos sobre o valor da natureza se modificou no imaginário social e sua (re)valorização desponta como elemento determinante de preços e de escolhas por bens e serviços com apelo verde ou sustentável. Este processo evidencia o aparecimento de um novo nicho de mercado que incorpora as sensibilidades ambientais dos consumidores em torno da iconização dos atributos da natureza nos produtos ofertados. Com isso, o diferencial ‘verde’ vem sendo, oportunamente, utilizado em diversos segmentos de negócios: automóveis ecoeficientes, marcas sustentáveis, combustível verde, sacola reciclável, piso ecológico, ecovilas, selo verde, ecoturismo, materiais biodegradáveis, telhado verde, dietas e cosméticos naturais, alimentos orgânicos. No setor de imóveis, não é diferente e a ‘onda verde’ acompanha a iconização da ‘natureza’ pelo público consumidor, sendo traduzida como uma oportunidade de lucro. A natureza ‘rara’ emerge como um dos mais influentes ícones contemporâneos e segue alvo de ressignificações sociais.

As considerações tecidas por Jeffrey Alexander (2012) sobre a teoria da iconicidade ajudaram a entender como a ‘natureza’, inserida nos *slogans* e narrativas de venda dos empreendimentos, deixa de ser vista apenas pelo seu aspecto material (que é superficial), e passa ser associada a seus significados mais profundos, que operam de forma inconsciente nos consumidores e fazem parte de uma construção cultural. Alexander, Bartmański e Giesen (2012) argumentam que os ícones contêm e condensam muito poder cultural e este poder icônico é oriundo dos significados atribuídos pela imaginação particular dos indivíduos. Neste sentido, também o apor-

te teórico de Baudrillard (2014 [1970]) sobre o valor-signo permitiu compreender como a ‘natureza’ é simbolicamente incorporada ao bem tangível, aumentando seu valor de uso e de troca. No caso dos espaços de moradia com foco no segmento elitizado, o posicionamento ecológico é mais visível e estas novas significações atuam no imaginário dos consumidores, o que aumenta o valor de troca associado ao valor-signo ‘verde’.

Pondera-se que, na atualidade, não são vendidos somente produtos tangíveis, mas prevalece a comercialização de ‘estilos de vida’, marcas e simbolismos associados à posse material. Um bem ‘raro’ verde individualiza o consumo e sua posse remete, em última instância, aos conceitos ligados à exclusividade e à distinção social (relembrando o consumo aspiracional/conspícuo e também os gostos das elites, estudados, respectivamente, por Veblen e Bourdieu). Assim, 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. O acesso à ‘natureza’ passa a ser associado ao luxo e à exclusividade, o que acaba estabelecendo novas fronteiras de segregação e padrões de hierarquização social pelos muros invisíveis simbolicamente criados.

2.1 A RETÓRICA ECOLÓGICA DA PUBLICIDADE IMOBILIÁRIA EM JOÃO PESSOA (1960 A 1999)

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 1585 e, diferentemente de outras capitais brasileiras, sua ocupação iniciou-se a partir da margem direita do Rio Sanhauá, bem distante da orla. Somente a partir dos anos 1930, a planificação da Avenida Epitácio Pessoa permitiu o maior fluxo da população urbana do centro para a região das praias. O Censo Demográfico de João Pessoa em 1950 (IBGE, 1955), apontava para uma população de 89.517 habitantes, sendo que a previsão estimada para 2017 era de 811.598 (IBGE, 2017). Nos últimos 60 anos, portanto, o adensamento populacional da zona urbana de João Pessoa foi considerável, sendo que os moradores de classes sociais mais favorecidas passaram a ocupar a região litorânea (praticamente desabitada até meados de 1960).

Na sequência, a realidade do mercado imobiliário de João Pessoa é demonstrada por meio da análise das publicidades imobiliárias que usam os simbolismos da natureza como argumento de venda desde os anos 1960 até 2017. O *corpus* da pesquisa empírica contemplou uma amostra de 375 anúncios imobiliários residenciais (prédios e loteamentos) veiculados em jornais locais (O Norte e Correio da Paraíba, a partir de agora abreviado como CP) e também em materiais promocionais (*folders*, panfletos e filmes institucionais), complementados pelas informações mais recentes disponíveis nos *websites* das construtoras. Ao longo das décadas, as narrativas deixam à mostra como o uso dos simbolismos que gravitam em torno da natureza (e seus sinônimos, como: verde, ecológico, natural e, mais recentemente, conceitos ligados à sustentabilidade) passam a agregar valor ao espaço bruto de uma construção.

A partir de 1960, estratégias de marketing ainda estavam sendo gestadas a nível mundial e, na cidade de João Pessoa, os poucos anúncios de imóveis encontrados (bastante rudimentares) enfatizavam atributos sutis relacionados à natureza, mas que representavam os luxos da época (como: ventilação, água encanada, longe da poluição, árvores frutíferas, etc.). Devido ao lento processo de urbanização da orla de João Pessoa, ter um imóvel na região da praia significava a posse da segunda residência, usada somente para veraneio. Este é o caso do Edifício Manaíra, na praia de mesmo nome, cuja ênfase de venda é a localização: “à beira-mar em Tambaú”, mencionando também: “ventilação abundante”, “distribuição racional de iluminação”, “água em abundância” e “clima excelente” (Correio da Paraíba-CP, 02/04/1960).

Importante lembrar que no Brasil dos anos 1960-1970, ter a natureza por perto significava uma vida rural e não era este o anseio da população, que buscava negar os resquícios do período colonial e encontrava no meio urbano os confortos e as conveniências desejadas. A ‘natureza’ não era vista como um bem ‘raro’ e, portanto, este argumento não despertava tanto interesse dos consumidores, pelo contrário. Assim, na análise dos anúncios imobiliários das décadas de 1960 a 1970, não é surpresa que, além de poucos imóveis à venda, não há menção direta à natureza. As chamadas ‘amenidades urbanas’ (como a vista da lagoa, a proximidade do mar ou a área verde no entorno) são argumentos sutis usados pelos anunciantes e vão, aos poucos, se misturando ao conforto, ao bem-estar e à infraestrutura ofertada pelos empreendimentos imobiliários. O anúncio do Edifício Sales, no Centro, enaltece a área externa ao empreendimento: “Vista para a pitoresca Lagôa” (CP, 23/10/1964) e o Edifício Manoel Pires, também no Centro, além de dar ênfase ao requinte dos acabamentos de alto padrão, enfatiza: “[...] a maior área verde da cidade, livre da poluição e com aquela vista inigualável da lagoa” (O Norte, 09/07/1975). Morar na região da orla significava ter acesso a um “clima agradável” e à “boa-vida à beira-mar” de Tambaú (Loteamento Vivenda do Mar, Bairro dos Estados, anunciado no CP, 01/01/1972).

A utilização do valor-signo ‘verde’ relacionada aos elementos naturais existentes fora dos empreendimentos é recorrente para valorizar as construções e os novos espaços urbanos que surgiam. No Loteamento Jardim Eldorado, no recém criado bairro Altiplano do Cabo Branco, as frases ilustram a valorização da natureza experimentada na promoção de empreendimentos imobiliários, como na narrativa: “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) e “Um verdadeiro paraíso” (CP, 07/09/1980).

No Loteamento Ponta de Campina, localizado em uma praia no litoral norte, a tônica está na proximidade do mar: “Toda a tranquilidade e beleza que só o mar pode oferecer” (O Norte, 06/12/1979). No litoral sul, os lotes à venda na praia de Jacumã enaltecem as belezas da natureza intocada: “Todo esplendor da natureza esperando por você!” (Loteamento Planalto de Jacumã, CP, 01/05/1980) ou “A natureza na palma da sua mão [...]” e “[...] natureza rima com beleza” (Loteamento Enseada Jacumã, CP, 05/10/1980). Neste último anúncio, por exemplo, a natureza é um diferencial apresentado pelos: “belíssimos riachos de água doce e potável, vegetação exuberante, lindos coqueirais, praias de águas tranquilas [...]”. E nas granjas localizadas na região metropolitana de João Pessoa, é vendido “um rico pedaço da natureza” (CP, 23/03/1980). O *slogan* do loteamento Morada Olavo Wanderley anuncia: “É por isso que os ‘amantes da natureza’ estão vindo para cá” e o sentido utilitário em relação à natureza se reflete no seguinte excerto da narrativa: “infraestrutura executada para o total aproveitamento das potencialidades naturais desta área verde” (CP, 04/03/1980). No Loteamento Cota 100 (localizado na Cidade Universitária), a associação da natureza ao conceito de “lugar ideal” é justificada pela presença de uma floresta que fica em frente ao loteamento e este diferencial é usado como apelo publicitário: “o verde é mais verde, a terra é mais fértil, o sol é mais puro e as noites muito mais bonitas” e o *slogan* parece não fazer sentido: “Na natureza nada se perde, tudo se transforma” (CP, 14/09/1980).

A ‘natureza’ aparece também simbolicamente nas frases de venda do Parque Residencial Camboriú, em Tambaú: “Abra os olhos para o mar e para o verde mais vivo” (O Norte, 02/04/1982), enquanto o Loteamento Barra do Gramame (situado no litoral Sul de João Pessoa) usa a lógica utilitária e antropocêntrica em relação à natureza: “Pague Cr\$ 9 mil por mês e fique dono de um pedaço da natureza” (CP, 01/06/1983). Pondera-se, contudo, que nestes empreendimentos não há qualquer intervenção positiva dos construtores para a preservação do meio ambiente, mas, tão somente, a apropriação de elementos exteriores aos empreendimen-

tos e o uso das ideias representativas da natureza na retórica ecológica adotada na argumentação de venda.

A onda verde no mercado imobiliário permanece na década de 1990, refletindo, via de regra, uma natureza “roubada” – no sentido da apropriação simbólica das áreas verdes externas aos empreendimentos, da vista para o mar ou do argumento de proximidade à parques e matas preservadas – com o intuito de auxiliar na persuasão de venda. O anúncio do Edifício Maringá (localizado em frente a uma Reserva Florestal²) enfatiza: “Nos Bancários, seja vizinho da natureza” (CP, 03/06/90). Já no Strauss Residencial (localizado na praia de Intermares), a narrativa começa a associar a proximidade do mar com o luxo: “[...] a harmonia entre a natureza e a sofisticação” (CP, 05/06/1993). No Maison Tambaú, a publicidade traz um mapa que realça a proximidade com a área verde (CP, 12/03/1995) e no Complexo Residencial Panorâmico (localizado em Miramar), o diferencial é o fato de ser “vizinho a uma praça de lazer e a uma área de preservação ambiental” (O Norte, 01/06/97).

Nos exemplos apresentados, percebe-se que a menção às amenidades naturais existentes fora dos empreendimentos ou as possibilidades de intervir no meio natural para benefício humano são a tônica dos anúncios, seguindo o padrão desenvolvimentista e antropocêntrico de dominação da natureza, típico deste final de século XX.

2.2 Os LUXOS ‘VERDES’ NO SÉCULO XXI: NOVAS FRONTEIRAS DA DESIGUALDADE E EXCLUSÃO SIMBÓLICA

Muito argumentos de venda de lançamentos imobiliários encontrados a partir dos anos 2000, deixam claro que ter qualidade de vida e tranquilidade em João Pessoa significa, definitivamente, morar de frente ou próximo ao mar. Isso se traduz em um privilégio que poucos podem usufruir, já que os bairros de elite localizados na orla de João Pessoa – cuja urbanização foi mais tardia – encontram-se em franca valorização. Diversos prédios utilizam a retórica ecológica e, em alguns casos, os elementos da natureza (áreas verdes ou o mar) mobilizam as noções de viver bem, conforto e tranquilidade, a exemplo dos seguintes *slogans*: “More na beira mar de Intermares ou em frente à praça [...]” (Ed. Málaga, CP, 02/01/2000), “Venha viver seu sonho de morar na praia” (Residencial Porto do Sol, CP, 02/01/2000), “O prazer de viver bem. Com vista para o mar. Mirante do Miramar” (Res. Icará, CP, 15/01/2000), “Na praia do Cabo Branco, pertinho do mar, com todos os apartamentos voltados para o nascente” (Millennium, CP, 16/01/2000), “O mar, o conforto, a privacidade no melhor local de Manaíra” (Ed. Mar de Bertioga, CP, 06/06/2000), “Em Miramar, próximo ao centro, com vista para o mar” (Res. Allison Holanda, CP, 11/06/2000), “Aporte neste mar de tranquilidade” (Porto La Rochelle, CP, 18/06/2000), “A melhor vista de onde o sol nasce primeiro” (Solar Tambauzinho, CP, 09/06/2002), entre muitos outros.

Os empreendimentos imobiliários de luxo lançados a partir dos anos 2000 nos bairros litorâneos e, em especial, a partir de 2005 no novíssimo bairro Altiplano (também chamado de Altiplano Nobre), permitem identificar como a iconização da natureza se firmou nas narrativas de venda. Em muitos empreendimentos voltados ao segmento de luxo, as narrativas utilizam uma natureza ‘roubada’ ao mencionarem uma área verde externa, uma mata preservada, um parque ou a vista para o mar (luxos verdes que passam a compor os benefícios ofertados pelo prédio). Mas, aparece nas narrativas, também uma natureza ‘artificial’, reconstruída no paisagismo, nas trilhas ecológicas, cascatas e jardins internos dos prédios e condomínios. Tais lógi-

2 Esta Reserva Florestal conta com 470 hectares, possui remanescentes da Mata Atlântica e está localizada dentro do perímetro urbano. Hoje conhecida como Mata do Buraquinho abriga o Jardim Botânico e é legalmente preservada desde 1989.

cas se amparam, primordialmente, no aumento do valor das trocas monetárias obtido ao associar os conceitos de luxo, conforto, bem-estar, sofisticação e exclusividade ao bem raro ‘verde’.

Outra tendência recentemente observada nas narrativas é a preocupação com a preservação da natureza por meio da introdução de elementos ligados à construção sustentável nos empreendimentos (como: coleta seletiva, painéis solares, captação de água de chuva, entre outros), que são espetacularizados e associados ao luxo e ao privilégio. Um exemplo é o *slogan* “Entre o verde e o mar, um lugar para viver!” do Residencial Greenmare, um condomínio-club vertical de luxo lançado em 2011 no bairro Altiplano Nobre pela Construtora Alliance. Outras frases prometem: “O moderno e o sustentável vivendo em perfeita harmonia” e “moradia exclusiva com o conforto e a valorização do contato com a natureza, trazendo benefícios para o corpo e para a mente” (Construtora Alliance, 2013). A descrição de venda do Greenmare demonstra a mesma lógica de apropriação das áreas externas verificada nas décadas anteriores, mas agora com o diferencial de elitizar o acesso à natureza, que fica claro na frase: “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”. Pondera-se que os diferenciais do Greenmare inserem ‘verde’ ao projeto, mas não se pode dizer que conferem sustentabilidade ao prédio, já que para ser sustentável, muito mais é requerido de um empreendimento. Com isso, confirma-se que a incorporadora se apropria da problemática ambiental como apelo de venda, sem, contudo, promover impactos positivos ao meio ambiente.

Aliar conforto, luxo e sofisticação com a preservação do planeta também fica evidente na descrição do Porto Dalian Eco Residence, um prédio lançado em 2009 no Altiplano, cuja tônica de venda é: “Ser ecologicamente correto é sinônimo de exclusividade” (CP, 28/03/2010). A exclusividade prometida na publicidade demonstra como as dinâmicas de consumo se apresentam desiguais e a aproximação do homem com a natureza é usada para hierarquizar socialmente a escolha da moradia por meio da compra do diferencial ‘raro’ que a ideia de natureza traz, resgatando um processo histórico de séculos de apropriação sem limites dos recursos naturais.

O Ultramare Class Club Residence, lançado em 2008 no Altiplano, reflete a valorização do verde como um sinônimo de exclusividade. O prédio, de alto padrão construtivo, conta com duas torres de 36 pavimentos cada e totaliza 140 unidades residenciais. Os materiais publicitários ocupam duas páginas inteiras e anunciam: “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 tão exclusivo que o sol vai nascer na sua janela” (CP, 15/06/2008), “Um endereço mais que exclusivo” (CP, 05/06/2011). As frases de efeito dos materiais publicitários do Ultramare mesclam a exclusividade, o requinte e o luxo possibilitado pelo acesso à natureza, sendo destaque: o “bosque privativo” e o privilégio de usufruir da “brisa do mar” e do “sol”, elementos que marcam uma clara 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). Em um informe publicitário pago pela Alliance (veiculado no Correio da Paraíba, em 07 de março de 2010), a construtora enaltece sua preocupação de “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). Também informa que desenvolve projetos construtivos que possibilitam economia de recursos como energia, água e materiais de construção e cuida do destino final do entulho gerado. No Ultramare, por exemplo, para garantir o desperdício “zero”, as paredes foram proje-

tadas 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 motivam a implementação destas melhorias progressivas que ajudam na redução das perdas na construção de edifícios, promovendo economias para o cliente final e trazendo “exce-lentes resultados de produtividade e de lucratividade para as empresas da construção civil” (CP, 07/03/2010).

Com esta mesma filosofia, a Alliance lançou, em 2011, no Altiplano as mansões suspen-sas 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”. O prédio de alto luxo conta com 35 mansões de 510 m² (uma por andar) e enfatiza que todas tem “vista definitiva para o mar”. A descrição prossegue enaltecendo o luxo e o privilégio: “Luxo de morar bem com todo o re-quirente, sofisticação e com vista permanente para o mar é um privilégio de um seletto 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).

A frase “Luxo é qualidade, Qualidade é luxo” marcou o pré-lançamento do Complexo Tour Geneve (também no Altiplano Nobre) em 2011 (CP, 26/06/2011). Alguns anos mais tar-de, outro *slogan* “Audacioso, Brillhante e Ecológico” (CP, 20/06/2014) confirma a tendência do mercado imobiliário de se apropriar de questões caras aos movimentos ambientais, mercadori-zando e espetacularizando os conceitos de ‘natureza’ e seus sinônimos na publicidade. Os anún-cios do Tour Geneve enfocam o “luxo, conforto, sofisticação e praticidade” aliado ao fato de ser o mais alto do Nordeste (com 51 pavimentos) e “o único sustentável e ecologicamente cor-reto”, já que o projeto prevê a obtenção da certificação AQUA³. Neste caso, pondera-se que há uma preocupação da construtora (TWS) com a sustentabilidade, mas este argumento é usado de forma recorrente para enaltecer o prédio no sentido de posicionar a imagem sustentável e, assim, gerar uma identidade positiva à marca.

O uso dos simbolismos em torno da natureza aparece também nas narrativas do Holan-da’s Garden Place, localizado no Jardim Luna: “Um verdadeiro espetáculo da natureza para to-da a família se divertir”, “ideal para sua família viver rodeada pela natureza e com muito lazer e sofisticação” e “É um empreendimento com conceitos ecologicamente corretos, que respei-ta tanto a natureza, quanto a sua felicidade, com 1800 m² de área de lazer completa e de alto padrão” (CP, 04/08/2013). Da mesma forma, o St. Croix Residence, lançado em 2016 no Jar-dim Oceania, tem a sustentabilidade e usa elementos da construção sustentável como mote de vendas. Para tanto, as seguintes frases abusam da cor verde e de figuras que reportam à natu-reza: “Viva o bem estar de uma vida sustentável”, “Viva com equilíbrio no melhor do Jardim Oceania”, “Sua felicidade é agora”, “um lugar perfeito para viver o futuro” e “Tome atitudes para tornar seu mundo melhor”. Mas também nos anúncios é lembrada a economia financei-ra a ser gerada para o condomínio (pelo uso de energia fotovoltaica e pela redução na conta de água proporcionada pelo reaproveitamento de água pluvial), deixando claro os benefícios econômicos proporcionados pela ‘preservação da natureza’. O prédio enaltece ainda que ofe-rece uma vaga na garagem para carregar carros elétricos. Interessante notar que nas descrições atuais dos empreendimentos, o bicicletário passa a compor as narrativas como um item susten-tável (mobilizando a ideia de mobilidade urbana), sendo que, em décadas anteriores, este lo-cal significava tão somente um item de infraestrutura ofertado pelos prédios, com função uti-litária de guardar bicicletas.

Após a análise das narrativas de venda adotadas pelo mercado imobiliário de João Pes-soa, percebe-se que a degradação acelerada dos espaços verdes e a ‘raridade’ da natureza abrem

3 O selo AQUA foi baseado no selo francês Démarche HQE, que é reconhecido mundialmente. No Brasil, é gerido e con-ce-dido pela Fundação Vanzolini, uma instituição privada sem fins lucrativos, ligada à Universidade de São Paulo (USP).

caminhos para a apropriação especulativa e para a iconização e, conseqüente, comodificação do valor-signo ‘verde’ nas narrativas de venda. Uma observação atenta destas narrativas e *slogans* permite ponderar que muitas estratégias ecológicas nem sempre demonstram o real engajamento corporativo com a preservação da natureza mas, sim, refletem o uso de argumentos retóricos que confirmam a tendência recente de superestimar os atributos ambientais de imóveis destinados, principalmente, às classes mais abastadas, comodificando as preocupações ambientais dos consumidores. Neste contexto, as palavras da urbanista Gisela Santana (2013, p. 97) 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.

A comodificação do valor-signo verde adotada pelo mercado imobiliário se mescla com a preocupação ecológica e a oferta de elementos sustentáveis no meio urbano se torna mais uma mercadoria, uma natureza ‘neoliberalizada’. Argumenta-se que, ao mesmo tempo que mudam as relações do homem com a natureza, esta torna-se parte dos produtos desejados e, por conseguinte, ofertados. Desta forma, **os espaços urbanos se tornam excludentes, no momento em que o ‘direito à natureza’ se torna um bem restrito a poucos, tanto material, como simbolicamente.**

3. EXCLUSÃO SIMBÓLICA E MUROS INVISÍVEIS

As estratégias de comunicação ‘ecologizadas’ adotadas ao longo das décadas trazem questionamentos acerca da apropriação dos recursos simbólicos da natureza com o fim de promover a especulação imobiliária, bem como favorecer a criação de um mercado de luxos ‘verdes’, pautado no acesso diferenciado que, de certo modo, hierarquiza e segrega. Chama a atenção o modo como o contato com a ‘natureza’ e os conceitos de sustentabilidade são invocados nos anúncios como diferenciais ligados ao privilégio, exclusividade e acesso a um luxo singular, que revelam um novo tipo de marcador hierárquico social. O exemplo a seguir ilustra esta realidade excludente.

Em 2015, em alusão aos 429 anos de fundação de João Pessoa, o programa de televisão Jornal da Paraíba (JPB, da TV Cabo Branco) exibiu uma série de reportagens, com foco na recente verticalização da capital. No vídeo “João Pessoa Vista do Alto” (NEP, 2015), um dos entrevistados foi o encanador Josenildo Alves, operário da construção civil (conforme trechos da Figura 1).

FIGURA 1: EXCERTOS DO VÍDEO: JOÃO PESSOA VISTA DO ALTO - 429 ANOS DE HISTÓRIA



Fonte: Nordeste em Pauta Comunicações (NEP, 2015)

Trabalhando no bairro Altiplano, a quase 160 metros de altura para a construtora Alliance, Josenildo admira a vista de um dos prédios mais altos da capital, mas o tom da sua fala é crítico: “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 [...]” (fala de Josenildo, trecho extraído da matéria televisiva: João Pessoa vista do alto - 429 anos de história, NEP, 2015). A entrevistadora da TV Cabo Branco 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 corrobora: “a vista que você está vendo é como uma recompensa” (Trechos extraídos da matéria televisiva: João Pessoa vista do alto - 429 anos de história, NEP, 2015).

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 ao trabalhador, cabem os ensinamentos de Marx sobre a alienação e o fetiche das mercadorias. Pondera-se que a alienação e o processo de segregação simbólica e socioespacial iniciam já durante a produção do prédio, no momento em que o operário é apartado do produto de seu trabalho, já que não tem o direito à propriedade dos meios de produção. Esta alienação se consolida quando o operário pode somente contemplar a vista por um período que tem prazo determinado para acabar, já que este espaço urbano, socialmente fragmentado, também não lhe pertence.

Este depoimento, que escapa na reportagem em um contexto de louvação dos empreendimentos verticais como símbolos do progresso e do desenvolvimento da capital, 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”.

Entende-se que as cidades são socialmente construídas e 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. Muito embora os conglomerados urbanos resultem de processos construídos socialmente, a ‘casa-mercadoria’ contemporânea segue o processo de acumulação capitalista e, como tal, seu acesso é desigual e dependente do poder aquisitivo dos atores envolvidos. Isto leva a uma distribuição seletiva dos espaços, sendo os melhores lugares destinados àqueles que tem maior poder de compra e o ‘resto’, a quem não pode pagar. Por fim, na magia da publicidade imobiliária, os luxos verdes consolidam a negação do ‘direito à cidade’ (num sentido amplo do termo) e a exclusão simbólica e material do ‘direito à natureza’, que passam a ser privilégio de poucos, mantendo a dicotomia existente entre a cidade formal e a cidade informal.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise comparativa das narrativas de anúncios de empreendimentos imobiliários lançados em João Pessoa nas últimas décadas revela mudanças no direcionamento da comunicação mercadológica quanto ao uso da retórica ecológica. Este estudo demonstra como a natureza (material e simbolicamente constituída) entra no reino do mercado e vem sendo, gradativamente, reelaborada e convertida em mercadoria de luxo pelo mercado imobiliário. Nos mate-

riais publicitários analisados, verifica-se que, além da apropriação de elementos naturais exteriores aos empreendimentos como apelo de venda, a natureza torna-se, ao longo das décadas, artificializada e reconstruída (no paisagismo ou na inserção de jardins e lagos nas áreas de convivência), bem como na recente oferta de elementos ligados à construção sustentável. Pondera-se, contudo, que estas estratégias corporativas ecologizadas têm mais relação com a racionalidade econômica do que com a preservação da natureza. A responsabilidade socioambiental corporativa veiculada nos meios de comunicação posiciona marcas e produtos conforme os ideais almejados pelos consumidores de obter felicidade, luxo, conforto, estilo de vida saudável e em sintonia com a natureza. Os novos significados atribuídos à natureza são vistos pelos anunciantes como uma oportunidade de maximização do lucro, sendo a raridade dos recursos naturais usada para impulsionar a venda de imóveis de luxo, reforçando a gentrificação social e ecológica. Ao adquirir os bens ‘sustentáveis’, o consumidor acaba tendo a ilusão de que sua pegada ecológica está sendo ‘suavizada’. Quando o diferencial ‘verde’ é apropriado pelos fornecedores, prevalecem as relações comerciais que configuram a exploração simbólica da natureza, o que deixa mais à mostra as injustiças sociais e ambientais daí decorrentes.

Ao desconstruir as narrativas, os *slogans* e as marcas textuais adotadas pela retórica ecológica, percebe-se a elitização da preocupação ambiental, ligada à valorização do ‘verde’ como um sinônimo de exclusividade e luxo. Com isso, surgem ‘ilhas de natureza’ em meio ao cenário cinza das cidades, que estabelecem muros invisíveis e representam novas fronteiras da desigualdade material e simbólica presente nas cidades brasileiras. Os imóveis ‘verdes’ e luxuosos ofertados em João Pessoa são entendidos como espaços fragmentados, seguindo a mesma lógica apontada pelos estudos de Caldeira (2003), Botelho (2007) e Henrique (2006, 2009). A casa-mercadoria com identidade sustentável deixa à mostra as desigualdades sociais e a exclusão ao acesso aos diferenciais verdes e sustentáveis oferecidos, restrito a alguns consumidores ‘privilegiados’. O valor-signo ‘verde’ torna-se um marcador icônico de luxo e essa apropriação simbólica da natureza enseja uma reflexão sobre as desigualdades e os desafios contemporâneos na luta pela garantia do ‘direito à cidade’, em uma concepção ampla do termo. Mas também propõe a reflexão sobre o ‘direito à natureza’ para todos, já que o fenômeno da elitização do acesso à natureza é um dos elementos que compõe o amplo espectro que envolve o padrão de urbanização segregadora que se consolidou no Brasil.

Recebido em: 08/11/2017

Aprovado em: 10/12/2017

REFERÊNCIAS

ALEXANDER, J. C. 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.

ALEXANDER, J. C.; BARTMAŃSKI, D.; GIESEN, B. (org). *Iconic Power: materiality and meaning in social life*. New York: Palgrave Macmillan, 2012.

BARBOSA, A. G.; COSTA, A. A. O solo urbano e a apropriação da natureza na cidade. *Sociedade & Natureza*, Uberlândia, ano 24, n. 3, 2012, p. 477-488.

BAUDRILLARD, J. *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70, 2014 [1970].

BURAWOY, M. Por uma Sociologia Pública. (Tradução: Rui Gomes de Mattos de Mesquita, original “For Public Sociology”, publicado em *American Sociological Review*, v. 70, n.1, Feb. 2005, p. 4-28). *Política & Trabalho*, Revista de Ciências Sociais, n. 25, Out. 2006, p. 9-50.

BOTELHO, A. *O Urbano em Fragmentos: a produção do espaço e da moradia pelas práticas do setor imobiliário*. São Paulo: Annablume; Fapesp, 2007.

CALDEIRA, T. P. do R. *Cidade de Muros: Crime, Segregação e Cidadania em São Paulo*. São Paulo: Editora 34/Edusp, 2003. 400p.

CONSTRUTORA ALLIANCE. *Material publicitário do Residencial Greenmare* (2013). Disponível em: <<https://alliance.com.br/imovel/greenmare-club-residence>>. Acesso em: 16 jun. 2017.

DEBORD, G. *A Sociedade do Espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997. 238p.

FAIRCLOUGH, N. *Discurso e mudança social*. Brasília: Nobel/UNB, 2001 [1992].

HARVEY, D. O Direito à Cidade. (Tradução: Jair Pinheiro, original “The right to the city”, publicado na *New Left Review*, n. 53, 2008, p. 23-40). *Lutas Sociais*, São Paulo, n. 29, 2012, p. 73-89.

HENRIQUE, W. 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, 2006, p. 65-77.

_____. 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.

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 2010*. Disponível em: <<http://cod.ibge.gov.br/7D7>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

LEFEBVRE, H. *O Direito à Cidade*. São Paulo: Moraes, 1991 [1968]. 145p.

_____. *A Revolução Urbana*. Belo Horizonte: UFMG, 1999. 178p.

MARICATO, E. 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.

NEP - Nordeste em Pauta Comunicações. *Filme: ‘João Pessoa vista do alto - 429 anos de história’*. Veiculado em 05 de junho de 2015 pela TV Cabo Branco, programa *Jornal da Paraíba (JPB)*. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=G8G11QHv6EY&t=3s>>. Acesso em: 13 jul. 2017.

SANTANA, G. V. de. *Marketing da ‘Sustentabilidade’ Habitacional: lançamentos imobiliários e ecologia urbana: em busca do equilíbrio*. Rio de Janeiro: Mauad X, Inverde, 2013. 240p.

VAINER, C. 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.