

(RE)INVENTANDO AS FORMAS DE HABITAR: COMUNICAÇÃO, CONSUMO E SOCIABILIDADES NA CIDADE CONTEMPORÂNEA

(RE)INVENTANDO LAS FORMAS DE VIVIR: COMUNICACIÓN, CONSUMO Y SOCIABILIDAD EN LA CIUDAD CONTEMPORÁNEA

(RE)INVENTING THE WAYS OF LIVING: COMMUNICATION, CON-SUMPTION AND SOCIABILITY IN THE CONTEMPORARY CITY

Adriana L. Oliveira

■ Doutora pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM | ESPM). Membro do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo".

■ E-mail: projetocidade-futuro@gmail.com

Tânia M. C. Hoff

■ Docente do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo pela Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM/SP). Doutora em Letras pela Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas da Universidade de São Paulo (USP).

■ E-mail: thoff@espm.br

Lucas L. Fraga

■ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM | ESPM). Membro do Grupo de Pesquisa "Comunicação, Discursos e Biopolíticas do Consumo". Bolsista CA-PES/Prosup.

■ E-mail: lucaslf.fraga@gmail.com



RESUMO

Neste artigo, abordamos as formas contemporâneas de habitar empreendidas pelo mercado imobiliário, considerando as relações de poder na cidade em sociedades neoliberais. Objetivamos problematizar as formas de habitar mobilizadas na comunicação midiática de duas empresas do setor imobiliário, Vitacon e Housi. Ancorados nas reflexões sobre bios midiático e inspirados pela abordagem teórico-metodológica da cartografia foucaultiana, analisamos o corpus buscando formas de sociabilidade e consumo que emergem na cidade contemporânea. Como resultado, identificamos três novos modos de sociabilidade: 1) comunitária; 2) compartilhada; e 3) sustentável.

PALAVRAS-CHAVE: COMUNICAÇÃO E CONSUMO, FORMAS DE HABITAR, RELAÇÕES DE PODER, MERCADO E SOCIABILIDADES.

RESUMEN

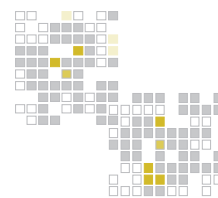
En este artículo discutimos las formas de vivir contemporáneas emprendidas por el mercado inmobiliario, considerando las relaciones de poder en ciudades de sociedades neoliberales. Nuestro objetivo es problematizar formas de vivir que surgen en la comunicación mediática de dos empresas inmobiliarias, Vitacon y Housi. Anclados en reflexiones sobre el concepto de bios mediático e inspirados en el enfoque teórico-metodológico de la cartografía de Foucault, analizamos el corpus buscando formas de sociabilidad y consumo que emergem en la ciudad. Finalmente, identificamos tres nuevas formas de sociabilidad: 1) comunitaria; 2) compartido; y 3) sostenible.

PALABRAS CLAVE: COMUNICACIÓN Y CONSUMO; FORMAS DE VIVIR; RELACIONES DE PODER; MERCADO Y SOCIABILIDAD.

ABSTRACT

In this article, we discuss the contemporary ways of living, undertaken by the real estate market, considering the power relations in the city in neoliberal societies. We aim to discuss the ways of living mobilized in the media communication of two companies in the real estate sector, Vitacon and Housi. Anchored in the reflections on media bios and inspired by the theoretical-methodological approach of Foucault's cartography, we analyzed the corpus, forms of sociability and consumption that emerge in the contemporary city. As a result, we identified three new modes of sociability: 1) community-based; 2) shared; and 3) sustainable.

KEY WORDS: COMMUNICATION AND CONSUMPTION; WAYS OF LIVING; POWER RELATIONS; MARKET AND SOCIABILITY.



1. Introdução

Dados recentes da Secretaria Municipal de Habitação da cidade de São Paulo apontam um *déficit* de 3,3 milhões de moradias na cidade e aproximadamente 2 mil habitações irregulares, 1.800 favelas e 1.500 cortiços¹. Esse cenário é agravado pela (i)mobilidade (provocada pelas distâncias e deslocamentos) da população mais pobre, que é empurrada para as periferias da cidade, para áreas sem infraestrutura e saneamento. O *déficit* habitacional, ao menos para o setor imobiliário, representa uma oportunidade.

Pesquisa feita em 2017² pela Ernst & Young, voltada para o setor da habitação, destaca que o Brasil é o quinto país mais populoso do mundo, porém representa apenas 3% do mercado mundial (ocupando a sétima posição neste *ranking*). A densidade urbana, considerada fator crucial para o triunfo da cidade (Glaeser, 2016), serve tanto para justificar o desenvolvimento econômico, movimentando comércio e emprego, quanto para promover novas formas de habitar e de sociabilidade locais.

Concebemos o habitar a partir da noção construída por volta dos séculos XIX e XX (Segaud, 2016). Diferente do conceito de habitação – entendido como uma construção, um edifício –, o termo habitar é compreendido a partir da sua relevância como indicador cultural. Assim, habitar é, “em determinado espaço e tempo, traçar uma relação com o território, atribuindo-lhe qualidades que permitam que cada um se identifique” (Segaud, 2016, p. 96). Essa vinculação entre o

sujeito e o território, que no contemporâneo também comporta a dimensão digital, permite observar as dinâmicas comunicacionais e as articulações entre produção e consumo presentes no espaço urbano mediatizado.

Assim, nosso objeto de estudo é a cidade, concebida como fenômeno comunicacional e político, bem como as formas de habitar e de sociabilidade que dela decorrem. E a questão problema a ser investigada: como as configurações contemporâneas do habitar empreendidas pelo mercado imobiliário tensionam relações de poder da/na cidade e endereçam novas formas de sociabilidade e consumo?

O objetivo principal é problematizar os modos de habitar contemporâneos que emergem na comunicação midiática de empresas do mercado imobiliário. Esta discussão parte dos contornos definidos pela mentalidade política do “estado mínimo”, operada pela lógica neoliberal do tipo empresarial (Dardot; Laval, 2016).

Os objetivos específicos são: identificar as formas pelas quais os produtos imobiliários são apresentados pela comunicação digital das empresas, e refletir sobre mudanças no mercado imobiliário e nas sociabilidades que emergem das relações de produção e consumo do território, bem como das arquiteturas informacionais, que interpelam nossa percepção da paisagem e da vida urbana contemporânea.

Quanto ao referencial teórico, Sodré (2014) e Ferrara (2008) fundamentam reflexões sobre a cidade como fenômeno comunicacional; e Dardot e Laval (2016 e 2017), alicerçam a abordagem das características da política neoliberal e as transformações do conceito do “comum”. Assim, problematizamos o fim – ou a “superação” – da experiência urbana como a conhecemos, em um movimento que rompe com antigas dicotomias entre real e virtual no contexto da racionalidade mercadológica – que, por sua vez, impulsiona

1 Secovi SP. *Regularização fundiária na cidade de São Paulo*. 03/07.2020. Disponível em: <<https://www.secovi.com.br/noticias/regularizacao-fundiaria-na-cidade-de-sao-paulo/14852>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

2 Pesquisa Ernst & Young (EY). Mercado de incorporação imobiliária brasileiro. Potencialidades do mercado habitacional. 2017. Disponível em: <<https://www.abrainc.org.br/wp-content/uploads/2017/07/Estudo-Potencial-do-Mercado-Imobiliario-até-2035-Ernst-Young-compressed.pdf>>. Acesso em: 12 jul. 2021.



a totalidade das atividades humanas à esfera da produção.

Ainda dois trabalhos pavimentam as reflexões neste artigo: *Visite o andar modelo: 30 anos de publicidade imobiliária* (Pereira, 2014), no qual a autora, socióloga portuguesa, ressalta que a materialidade que nos rodeia é também ela mesma um veículo de transmissão e enraizamento de certa visão de mundo. O segundo, *Construções retóricas da publicidade imobiliária* (Alves, 2018), no qual a autora, publicitária e pesquisadora brasileira, aborda a construção retórica da publicidade imobiliária, intermediária entre a produção e o consumo, notadamente os lançamentos residenciais da cidade de São Paulo. A mercadoria-imóvel se distingue dos demais bens de consumo, pois o terreno sobre o qual será construído o imóvel é um dos meios de produção que não pode ser reproduzido. Junto com a arquitetura, para a autora, a publicidade imobiliária é criadora de “edifícios de significados”.

Em ambos os trabalhos, identificamos um projeto de cidade que dá suporte aos produtos imobiliários colocados à disposição no mercado. Ao analisarmos o mercado imobiliário da cidade de São Paulo e sua aposta em inovação tecnológica e comunicação digital para o desempenho de vendas, bem como a emergência do setor de serviços como ferramenta para o aumento da receita circulante nesses negócios, damos um passo além da análise publicitária. Associando os fluxos comunicacionais mobilizados por duas empresas do mercado imobiliário à produção urbana contemporânea, analisamos as formas de habitar e viver a cidade contemporânea.

A cartografia foucaultiana (Deleuze, 2012; Veiga-Neto et al., 2011), inspiração teórico-metodológica, possibilita circunscrever movimentos, dinâmicas e questões de processo e estratégia, bem como definir três coordenadas para problematizar a concepção de cidade e as configurações do habitar pelo mercado imobiliário: (i) cidade e

comunicação: a cidade como fenômeno comunicacional e as configurações da experiência urbana contemporânea; (ii) cidade e mercado: tendências do mercado imobiliário (*shared economy e tech*); e (iii) comunicação e consumo da/na cidade: sociabilidades implicadas nas relações de produção e consumo do território e nas arquiteturas informacionais. Buscamos, pois, convergir as interações sujeito/território/mercado e comunicação/política, no âmbito da análise empírica, com a reflexão sobre sociabilidades e consumo na/da cidade desenvolvida no âmbito da análise teórica.

A cartografia é uma formulação desenvolvida por Deleuze (2012) a partir de Foucault que nos ajuda a identificar diagramas de relações e cruzamentos entre formas de expressão (dos enunciados) e formas de conteúdo (não discursivos) e a problematizar as relações de poder que “passam tanto pelas forças dominadas quanto pelas forças dominantes” (Deleuze, 2012, p. 44). De um lado, temos a economia política do mercado imobiliário como discurso mobilizador sobre as trocas necessárias para a sobrevivência e a sociabilidade, e, de outro, as construções arquitetônicas operadas por esse mesmo mercado que vão (in)formando novos modos de ser e viver na cidade. Entretanto, qualquer diagrama (produto da cartografia apresentada) está em devir. “Nunca funciona para representar um mundo preexistente, produz um novo tipo de realidade, um novo modo de verdade (...)” (Deleuze, 2012, p. 55). São essas relações de poder implicadas entre comunicação e consumo que nos permitem cartografar novos desenhos, novas configurações para o acontecer de uma dada sociedade.

O *corpus* é composto por duas empresas do setor imobiliário: *Vitacon* e *Housi*. A construtora *Vitacon*³, criada há pouco mais de dez anos, é especializada em imóveis compactos. Sua visão de

3 Disponível em: <vitacom.com.br>. Acesso em 12 jul. 2021.



mercado, expressa no site da empresa⁴, consiste na ideia de que “erguer condomínios de apartamentos pequenos garante menos trabalho com manutenção e limpeza, e mais acesso a serviços e áreas compartilhadas”. Segundo esta visão, evidenciada no slogan “Life is On”, os investimentos passam a se orientar por uma estrutura de serviços oferecidos e não mais por metro quadrado. Um exemplo foi o lançamento, em 2019, de um empreendimento com imóveis de apenas 2m², denominados *On Pod* (um “hotel-cápsula”).

A segunda empresa, *Housi*⁵, é uma *startup* de administração e locação de imóveis. Ancorada nos imperativos da acessibilidade e praticidade, a empresa é voltada para um público mais jovem, que prefere o aluguel à compra de um apartamento. Em seu site, a *Housi* sugere mobilidade e consumo sem fronteiras – “sua casa *on demand*” – e informa que seu objetivo é “melhorar o jeito de viver em sociedade”, promovendo em sua plataforma uma interação digital entre morador e proprietário via aplicativo.

2. Primeira coordenada: cidade e comunicação

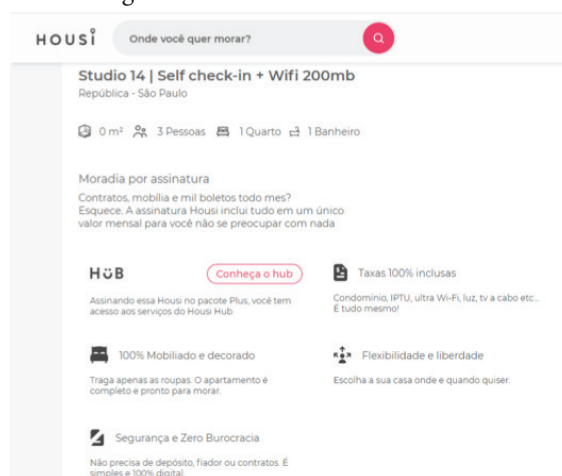
O economista Glaeser (2016) argumenta que as cidades, após sobreviverem ao fim da era industrial, garantiram sua posição de destaque e triunfo no interior do sistema capitalista devido ao adensamento urbano. Para o autor, a concentração urbana, mesmo em regiões desfavorecidas, forneceria um caminho para se fugir da pobreza.

Nessa perspectiva, a qualificação do “capital humano” (Fontenelle, 2012) passa a ser uma das medidas para estimar o êxito das cidades, pois, para Glaeser (2016), o triunfo da cidade não está em sua estrutura – seus projetos imobiliários, torres de escritório ou modernos sistemas de trânsito

de alta tecnologia; ao contrário, está na massa humana interligada que habita a cidade (id., p. 46). A cidade como fenômeno urbano apreende a experiência urbana contemporânea em territórios plurais: não somente os arquitetônicos, mas também os midiáticos.

Eis o ponto que aproxima as duas empresas estudadas. No caso da *Housi* (Fig. 1), a experiência urbana é traduzida por uma linguagem midiática e publicitária: as moradias são “por assinatura”, com “zero burocracia” e baseadas em uma flexibilidade que permite ao morador/usuário “escolher sua casa onde e quando quiser”⁶. Já a *Vitacon* se apropria das tecnologias digitais em seu projeto de construir “moradias inteligentes”⁷ – ou seja, espaços compartilhados, cujos serviços (limpeza, manutenção, áreas de *coworking* etc.) são mediados pela comunicação digital, via aplicativos.

Figura 1: Print de anúncio na Housi



Fonte: Housi⁸

Emerge, assim, uma nova forma de habitar no contemporâneo em que tecnologia, comunicação e publicidade engendram as experiências urbanas. A cidade é concebida como um complexo

4 O Estado de SP. Apartamentos super compactos. 10/02/2020. Disponível em: <<https://vitacon.com.br/blog/apartamentos-supercompactos/514/>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

5 Disponível em: <morar.housi.com.br>. Acesso em: 12 jul. 2021.

6 Disponível em: <<https://housi.com/apartment/RJQJN2>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

7 Disponível em: <<https://vitacon.com.br/sobre/o-que-fazemos/>>. Acesso em: 12 jul. 2021.

8 Disponível em: <<https://housi.com/apartment/RJQJN2>>. Acesso em: 12 jul. 2021.



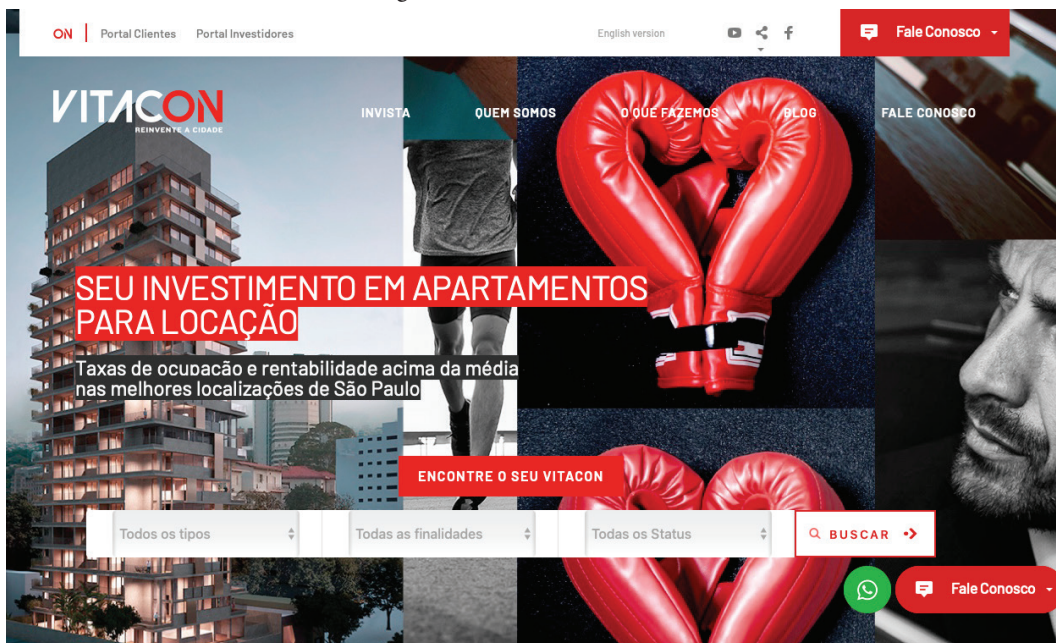
sistema comunicativo, no qual meio, mídia e mediação integram o suporte material e imagético em uma construção permeada pela tecnologia (Ferrara, 2008). Temos, de um lado, um plano construtivo como suporte ao ambiente comunicativo e, de outro, a imagem midiática da cidade que abarca o cotidiano, a sociabilidade e as trocas. Na interação entre esses dois planos, emergem propostas como “cidade criativa”, “cidade sustentável”, “cidade inteligente”.

Não obstante, a ambiguidade está presente nos dois extremos: a cidade não é nem pura construção, nem organismo espontaneamente desenvolvido. Ao contrário, “é a representação de complexas dimensões, nas quais se misturam imagens e sensações que podem esconder ou revelar” (Ferrara, 2008, p. 43). São essas dimensões que constituem o espaço urbano, de tal modo que, “enquanto construção, a cidade é meio; enquanto imagem

e plano, a cidade é mídia; enquanto mediação, a cidade é urbanidade” (idem, p. 43).

O território midiático está imbricado ao território arquitetônico e urbanístico. Em meio à intensificação do capitalismo global, desvela-se a força da circulação de informações no espaço urbano que, na contemporaneidade, mostra-se regido pelos imperativos do mercado. Conhecimento e consumo se confundem, estreitando o espaço entre os atores sociais e a dimensão tecno-mercadológica. Neste contexto, a mídia, parte extensiva do território, equivale a um modelo de organização humana que atua no espaço urbano e integra produção, circulação e consumo de mundos e estilos de vida. É o que observamos nas definições publicizadas pela *Vitacon* sobre “moradia como investimento” (Fig. 2) e pela *Housi* sobre “moradia como serviço” (Fig. 3).

Figura 2. Print do site Vitacon



Fonte: Vitacon⁹

9 Disponível em: < <https://vitacon.com.br> >. Acesso em: 12 jul.2021.

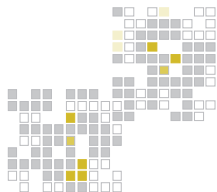
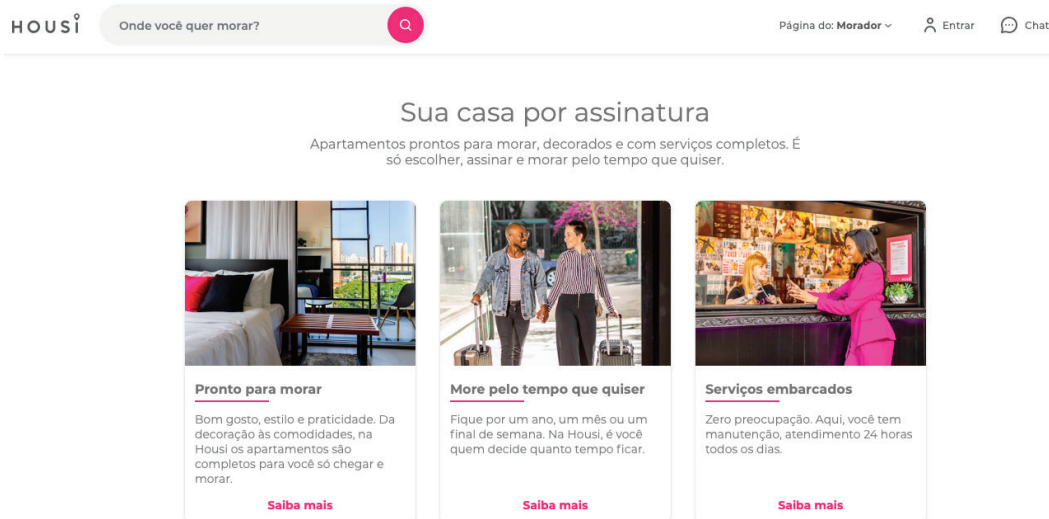


Figura 3. Print do site Housi



Fonte: Housi¹⁰

Diante desse cenário, retomamos Sodré (2014) que, ao tratar dos modos de sociabilidade contemporâneos, apresenta uma nova orientação existencial (*bios*) em que as materialidades tecnológicas não apenas compreendem aparelhos de transmissão de dados, mas também influenciam na organização social. O habitar, mais do que o residir, remonta os vínculos comunitários e pode ser concebido no espaço urbano midiaticado como uma forma de comunicação. A relação entre sujeito, instrumentos tecnológicos e o mundo evidencia a existência de algo diferente à dimensão representativa do espaço. A cidade sobre a qual nos debruçamos é a comunicacional, na qual as formas de habitar são impactadas por interesses distintos do mercado imobiliário e alteram os modos de sociabilidade e de consumo.

É justamente a cidade comunicacional, cada vez menos substancial e mais visual, que libera o indivíduo das restrições temporais e espaciais e promove os efeitos de simultaneidade, instantaneidade e globalidade. Tanto o indivíduo quanto o mundo do qual faz parte convertem-se em imagem digital gerida por um código tecnológico. Essa “forma tecnológica da consciência é

essencialmente comunicacional e organizadora de novas formas de relacionamento não apenas dos homens entre si, mas também com as coisas e com a natureza” (Sodré, 2014, p. 140-141).

A cidade estudada a partir do conceito de *bios* midiático destaca a transformação da vida social pela combinação de capital financeiro com dispositivos tecnológicos de informação e comunicação. Considerada a maior experiência comunicativa da humanidade, a cidade se constrói e se reconstrói em territórios diversos a partir da imaginação (discurso), da representação (mercado) e da interação (tecnologia), elementos a partir dos quais refletimos sobre o mercado imobiliário e o endereçamento de novas formas de sociabilidade e consumo da/cidade.

3. Segunda coordenada: cidade e mercado

O capitalismo contemporâneo conforma-se ao mesmo tempo financeiro e midiático. Se compreendermos a cidade e o espaço urbano como a maior experiência comunicativa da humanidade, identificamos as formas contemporâneas do habitar que emergem a partir das dinâmicas do mercado imobiliário, estrategicamente posicionado dentro das práticas socioprodutivas e das

¹⁰ Disponível em: < <https://housi.com> >. Acesso em: 12 jul.2021



consequentes intervenções econômico-políticas no espaço midiaticizado. Diante de um cenário em que se discute a crescente desigualdade na distribuição da riqueza, nascem empresas como *Vitacon* e *Housi*.

A *Vitacon*, construtora especializada em apartamentos compactos, lançou mais de 70 prédios na cidade de São Paulo desde sua fundação em 2009. Embora o mercado imobiliário tenha incorporado o conceito de apartamentos compactos (menos de 40m²), a *Vitacon* é a mais ativa e sua estratégia reside na compra de terrenos próximos a estações de metrô, para facilitar a locomoção. Mesmo compacto, o metro quadrado não é acessível a grande parcela da população: seu público é formado por solteiros ou executivos bem-sucedidos que querem morar perto do trabalho, evitando longas horas de deslocamento, mas também compreende idosos, que moram no interior e querem uma base na capital paulista; e investidores do mercado imobiliário que apostam neste novo “estilo de vida urbana”.

No site da empresa, a “reinvenção da cidade” passa pelo sonho do seu idealizador, Alexandre Frankel, em “promover uma cidade mais inteligente, acessível e com mobilidade urbana”. Autor de três livros sobre como viver sem carro na cidade de São Paulo, Frankel também lançou os primeiros *parklets*¹¹ da cidade e criou o movimento “cidade colaborativa”¹². O slogan “*Life is On*” evidencia a ideia da “vida na cidade de um jeito ON”. A partícula *on* destaca a predominância da tecnologia: “*trocamos bricks por bytes*”. Conforme

consta em seu site, os prédios funcionam como um *Hub urbano*. A metáfora do ON/OFF sugere movimento constante de um sujeito/consumidor ativo (“*you are ON*”) e apto às mudanças (“*change of idea, of neighborhood, of view, of plan*”).

Para garantir mobilidade e conectividade, a *Vitacon* investe em tecnologia: criou o *App Space*, ecossistema de parcerias “plugáveis” a aplicativos de celular para operar seus produtos e serviços dentro do condomínio. Segundo Frankel, “*o prédio funcionará como um dispositivo (celular) com uma série de serviços (aplicativos) integrados à estrutura física do complexo residencial, 24 horas por dia*”¹³. Trata-se de uma mudança no modelo de negócios do mercado imobiliário, do foco na indústria da construção para o mercado de serviços, revelando o quanto a tecnologia influencia os novos *players* do setor.

É o caso da segunda empresa estudada, *Housi*, *startup* de moradia *on demand* e espécie de *spin off*¹⁴ da construtora *Vitacon*. Criada em 2019, tem como conceito “sua casa por assinatura” e celebra a mobilidade como um paradigma a partir do qual se pensa a habitação e o futuro da moradia. A frase “*a Housi é sua casa, onde quer que você esteja*” apresenta a economia compartilhada (“*shared economy*”) como a economia do futuro. Para vivê-la, é preciso uma rede completa de conveniência em serviços na palma da mão: “*stay home, stay housi*”.

Tal cenário assinala mudança na concepção da cidade e do habitar permeada pela positividade tecnológica. A ideia do mundo sem fronteiras, em

11 *Parklets*: promovem o uso do espaço público a partir da conversão do espaço de estacionamento de automóveis na via pública em espaço para permanência de pessoas. Gestão Urbana SP. s/d Disponível em: <<https://gestaourbana.prefeitura.sp.gov.br/projetos-urbanos/parklets/>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

12 Em 2015, a *Vitacon* lançou o Guia do Movimento Cidade Colaborativa. Disponível em: <<https://vitacon.com.br/cidade-colaborativa/>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

13 Resenha. *Vitacon* e *Housi* lançam conceito que pluga apps de celular ao prédio. Revista Qual Imóvel? Disponível em: <<http://www.revistaqualimovel.com.br/noticias/vitacon-e-housi-lancam-conceito-que-pluga-apps-de-celular-ao-predio>>. Acesso em: 10 mar. 2021.

14 *Spin-off* é um termo para designar os novos negócios criados a partir de uma empresa principal, cujo objetivo é expandir as áreas de atuação originais.



constante movimento, é agudizada pela tecnologia digital e algorítmica. Estas novas formas de habitar aglutinam de uma só vez as três categorias de análise: imaginação, representação e tecnologia, conforme as condições e a intensidade das interações entre sujeito e território atravessadas pela técnica e tecnologia. O celular, dispositivo comunicacional fulcral no cenário contemporâneo, dá as coordenadas do território, medidas pelo tempo de acesso e conexão; de forma simultânea, as redes garantem o pertencimento no ambiente conectado e móvel. Por fim, a tecnologia algorítmica emerge como forma de compensação para esses espaços cada vez menores.

O aluguel 100% digital e o fim do imóvel próprio caracterizam os negócios do mercado imobiliário baseados menos em tijolos e mais em tecnologia. As novas formas de sociabilidade e consumo da/na cidade endereçam novas dinâmicas empreendidas pelo mercado: a modalidade de pagamento pelo “uso” pode servir de mediação para a questão do direito à moradia, a exemplo do mercado automobilístico em relação ao transporte público e à garantia de mobilidade nas grandes metrópoles.

4. Terceira coordenada: comunicação e consumo da/na cidade

Para Glaeser (2016, p. 70), “as cidades não estão repletas de pessoas pobres por tornarem as pessoas pobres, mas porque as cidades atraem pessoas com a perspectiva de melhorar de vida”. Isto, porém, não significa uma mudança no planejamento urbano, nem transformação na concepção de cidade: ainda não chegamos à realidade de uma cidade mais inclusiva e menos desigual social e economicamente.

Rolnik (2015) aborda a questão da desigualdade no planejamento urbano e habitação como uma “guerra dos lugares”. Ao estudar a mecânica e os

processos pelos quais se organiza a financeirização da moradia e das políticas habitacionais, a autora desvela os nexos entre o mercado, a produção da cidade, as mediações políticas e os circuitos globalizados do capital financeiro – sempre aliados a programas, leis, discursos e ideologias. Tal cenário evidencia disputas no espaço urbano devido à distribuição desigual dos benefícios promovida pelo sistema produtivo globalizado e pela propriedade privada individual da terra.

Ainda segundo Rolnik (2015), a crise hipotecária e financeira dos Estados Unidos¹⁵ acelerou as medidas para um “pacote habitacional” que tanto representava um forte apelo político quanto garantia ao mercado imobiliário as condições necessárias para minimizar os impactos de uma crise que poderia contaminar toda a cadeia produtiva norte-americana (e, eventualmente, a própria estratégia econômica de estímulo ao consumo do governo brasileiro). Desde então, o mercado imobiliário brasileiro também passou a ser alvo de fusões e investimentos estrangeiros: a financeirização do setor pressupõe medidas de proteção do capital e ampliação de sua produção para diferentes públicos e disposições territoriais.

Ao observarmos os movimentos do mercado imobiliário por meio das empresas estudadas, identificamos tanto a financeirização no enunciado da *Vitacon* – “um novo conceito de Real Estate que troca *bricks* por *bytes*” –, quanto a ampliação de sua produção para diferentes públicos e disposições territoriais na divulgação de diversos empreendimentos no site da *Housi* em que a desburocratização, a mobilidade urbana e a economia compartilhada são os suportes para a noção de “casa por assinatura”.

15 A crise imobiliária dos Estados Unidos que eclodiu em 2008 e impactou negativamente a economia de todo o mundo, no Brasil acelerou as medidas para a implantação do programa Minha Casa Minha Vida (MCMV), considerado um dos planos mais importantes de incentivo ao consumo e transferência de renda do governo do Partido dos Trabalhadores (PT) que esteve no poder entre 2003 e 2016.



Neste cenário, capitalismo financeiro e globalização constituem um par indissolúvel.

Conforme assinala Sodré (2014, p. 50), depois de sucessivas crises no sistema financeiro (em especial nos Estados Unidos no final da primeira década deste século) e a conseqüente “freada” na economia global, “ficou evidente que aquilo que responde pelo equilíbrio do mercado não é a aplicação da ciência econômica, mas o poder efetivo da coalização da política dominante”. Em outras palavras, a economia não trata apenas da relação autônoma entre objetos, mas também da relação entre os sujeitos.

A cidade contemporânea transformou-se de “lugar do negócio” para a “cidade como negócio”. Observamos esta dinâmica, entre outras variáveis, a partir dos massivos investimentos em tecnologia feitos pelo mercado imobiliário. Não somente criaram ou se associaram a empreendimentos digitais (*startups*) para auxiliar nas vendas e corretagem como também alavancaram o crédito imobiliário e a captação de informações urbanísticas através de *big data* e inteligência artificial. *Vitacon* e *Housi* fazem parte desse ecossistema imobiliário que se divide em *construtechs* e *proptechs*. São *startups* que trabalham com edificação ou gestão de propriedade respectivamente e que apresenta, somente em São Paulo, mais de 339¹⁶ empresas ativas no segmento.

O processo de produção do espaço urbano-metropolitano como última fronteira capitalista (Santos, 2018) reitera a aglomeração urbana como lugar do negócio e as ações concentradas entre o Estado (com forte presença de instâncias locais) e os investidores (sob dominância dos grandes grupos globalizados) como reprodução do poder e do capital. Conforme Santos (2018), a cidade é o objeto principal dos grandes negócios,

pois as estratégias de acumulação do capital não avançam sem o dispositivo prático e efetivo da produção e reprodução do espaço urbano.

Corroborando a ideia de uma “nova racionalidade” (Dardot; Laval, 2016), o sistema neoliberal não se restringe à esfera econômica, pois atravessa e conforma todas as dimensões da vida humana. A concorrência de mercado e o modelo de empresa são, hoje, princípios universais que regulam e normatizam os processos econômico-políticos e sociais heterogêneos. O mercado imobiliário, constitutivo do capitalismo financeiro e midiático, opera as categorias do habitar de maneira orgânica, fundindo o consumo da/cidade.

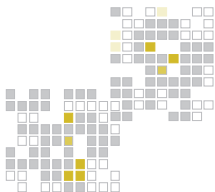
Os modos de “ver”, de “perceber” e de “habitar” o território urbano são integrados e atravessados por artefatos técnicos e tecnológicos. A cidade “na palma da mão”, como projetado pelas empresas aqui analisadas, organiza novos modos de ver o espaço, ao mesmo tempo em que as redes proporcionam novos modos de perceber as relações sociais, as interações e afiliações políticas. Palavras derivadas do mundo digital estão cada vez mais presentes nos discursos do mercado imobiliário e termos como inteligente, ativo, acessível, conectado e compartilhado fazem parte deste repertório. É o que identificamos tanto no conteúdo do site da *Vitacon*: “*acreditamos na moradia compacta como uma forma de construir uma cidade inteligente, ativa e acessível*”¹⁷; quanto no da *Housi* que pretende “*ressignificar a forma como vivemos e nos conectamos*”¹⁸.

Configura-se, assim, um habitar informativo, no qual se dilui a relação entre sujeito e espaço ao seu redor e acelera o processo de mediação entre sujeito, mídia e ambiente, até chegarmos à digitalização dos espaços, construídos em processo

17 Disponível em: <<https://vitacon.com.br/sobre/quem-somos/>>. Acesso em: 12 jul.2021.

18 Disponível em: <<https://housi.com/quem-somos>>. Acesso em: 12 jul.2021.

16 Mapa das Construtechs & Proptechs Brasil 2021. Disponível em: <<https://www.terracotta.ventures/mapa-de-startups-2021>>. Acesso em: 12 jul.2021.



contínuo de interação. As tecnologias de informação e comunicação despontam como elementos constitutivos do território e força motriz do consumo da/na cidade.

5. Considerações finais

A partir da análise do *corpus* – e considerando as três coordenadas que nos serviram de abordagem metodológica –, identificamos o delineamento de novas formas de habitar, que por sua vez desvelam novos modos de sociabilidade e consumo. Assim, dividimos estes novos modos em três categorias: i) comunitária; ii) compartilhada; e iii) sustentável.

A sociabilidade “comunitária” funda-se na ideia do “comum”, construído pela tecnologia que convoca o sujeito para novas experiências informativas urbanas, promovidas pelo mercado imobiliário. Embora o convívio social seja inerente à ideia de comunidade, a sociabilidade identificada no *corpus* analisado está alicerçada numa racionalidade neoliberal que é constituinte da produção de uma subjetividade que se amolda ao capitalismo financeiro, de tal modo que desvirtua o “comum” como um princípio político (Dardot; Laval, 2017).

A sociabilidade “compartilhada” funda-se na economia do compartilhamento (“*shared economy*”): os sentidos de posse são investidos de outras formas simbólicas de consumo, sob a lógica dos usos conjuntos. Mobilidade, economia compartilhada e cadeia de serviços implicam a produção do “comum” por meio do compartilhamento midiático, promovido pela tecnologia e pela racionalidade neoliberal.

Por fim, a sociabilidade “sustentável” emerge como argumento para as mudanças no sistema produtivo e, conseqüentemente, no consumo:

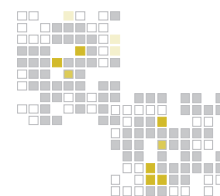
fundada na ideia do “bem comum”, materializa-se na economia de serviços, que caracteriza o atual capitalismo financeiro e midiático.

A tríade comunidade, compartilhamento e sustentabilidade estão presentes nas configurações contemporâneas do habitar, empreendidas pelo mercado imobiliário, e que endereçam transformações na sociabilidade e no consumo. Possibilitadas por uma arquitetura informativa derivada das redes digitais e da hibridação entre informação e território, essa forma alterada de ver, perceber e habitar o território tensionam relações de poder no espaço urbano da cidade, contribuindo para a emergência de novas formas de habitar na cidade contemporânea.

Em contexto de uma pandemia mundial, com conseqüências econômicas, políticas, sociais e, sobretudo, ambientais, precisamos rever nossos mapas como um “movimento de resistência”. Retomamos a ideia da “cartografia” como princípio de um novo projeto, entendendo que, entre o sujeito e o território, existe a centralidade da tecnologia comunicativa. A cidade como “bem comum” pressupõe olhar para as experiências urbanas que foram excluídas desse projeto de cidade delineado pelas noções de comunidade, compartilhamento e sustentabilidade. Embora configurem um sentido positivo *per se*, não possuem o mesmo significado dependendo do lugar em que são pronunciadas.

Assim, a noção de comunidade, por exemplo, carrega diferentes inflexões quando utilizada dentro de um condomínio como o da *Vitacon* ou de um bairro na periferia de cidade. No espaço fluido e movente das cidades contemporâneas, talvez a vinculação proporcionada pela tecnologia possa endereçar um dos caminhos possíveis para “imaginar o futuro no presente”¹⁹.

19 Frase extraída do manifesto #liberteofuturo, lançado em 5/6/2020, um movimento para mudar o mundo: “não podemos nos render à voltar a normalidade que corrompe a natureza e condena bilhões à pobreza e à exaustão de seus corpos”. Disponível em: <<https://liberteofuturo.net/#/movimento>>. Acesso em 12 jul. 2021.



Referências

- ALVES, M. C. Construções retóricas da publicidade imobiliária. Curitiba: Appris, 2018.
- ANDRADE, D. P.; OTA, N. K. Uma alternativa ao neoliberalismo: entrevista com Pierre Dardot e Christian Laval. *Tempo Social*, Revista de Sociologia da USP, v. 27, p. 275-315, 2015.
- CALDANA, V. *Arquitetura para todos, construindo cidadania...* Observatório de Informações Municipais. Planejamento Urbano. Disponível em: <http://www.oim.tmunicipal.org.br/index.cfm?frompage=1&StartRow=31&pagina=documento&tipo_documento_id=2>. Acesso em: 10 mar. 2021.
- DARDOT, P.; LAVAL, C. *Comum: ensaio sobre a revolução no século XXI*. São Paulo: Boitempo, 2017.
- _____. *A nova razão do mundo: ensaio sobre a sociedade neoliberal*. São Paulo: Boitempo, 2016.
- DELEUZE, G. *Foucault*. Lisboa: Edições 70, 2012.
- GLAESER, E. *O triunfo da cidade*. São Paulo: BEI Comunicação, 2016.
- FERRARA, L. A. *Cidade: meio, mídia e mediação. Matrizes*, São Paulo, n. 2, p. 39-53, abr. 2008.
- FONTENELLE, I. A. Consumo como investimento: a produção do consumidor saudável pela mídia de negócios. *Comunicação, Mídia e Consumo*, São Paulo, v. 9, n. 24, p. 133-152, mai. 2012.
- FOUCAULT, M. *O corpo utópico. As heterotopias*. São Paulo: n. 1 Edições, 2013.
- PEREIRA, S. *Visite o andar modelo: 30 anos de publicidade de mercado imobiliário*. Lisboa: Caleidoscópio, 2014.
- ROLNIK, R. *Guerra dos lugares: a colonização da terra e da moradia na era das finanças*. São Paulo: Boitempo, 2015.
- SANTOS, C. S. Do lugar do negócio à cidade como negócio. In: CARLOS, A.F.A; VOLOCHKO, D.; ALVAREZ, I. P. (org.) *Cidade como negócio*. São Paulo: Contexto, 2018, p. 13-41.
- SODRÉ, M. *A ciência do comum: notas para o método comunicacional*. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.
- VEIGA-NETO, A. et. al. (org.). *Cartografias de Foucault*. Belo Horizonte: Autêntica Editora, 2011.

