# (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, CONSUMPTION AND SOCIABILITY IN THE CONTEMPORARY CITY.

**Resumo:** Neste artigo, abordamos as formas contemporâneas de habitar, empreendidas pelo mercado imobiliário, considerando as relações de poder da/na cidade em sociedades neoliberais. Temos como objetivo problematizar as formas de habitar que emergem na comunicação midiática digital de duas empresas do setor imobiliário, Vitacon e Housi. Ancorados nas reflexões sobre *bios* midiático e inspirados pela abordagem teórico-metodológica da cartografia foucaultiana, analisamoso *corpus*, buscando os modos de sociabilidade e de consumo que emergem na cidade no início do século XXI.

**Palavras Chave:** Comunicação e Consumo, Formas de Habitar, Relações de Poder, Mercado e Sociabilidades.

**Abstract:** In this article, we discuss the contemporary ways of living, undertaken by the real estate market, considering the power relations of/in the city in neoliberal societies. We aim to problematize the ways of living that emerge from the digital 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, looking for the modes of sociability and consumption that emerge in the city at the beginning of the 21st century.

**Key Words:** Communication and Consumption; Ways of Living; Power Relations; Market and Sociability.

**Resumen:** En este artículo discutimos las formas de vivir contemporáneas, emprendidas por el mercado inmobiliario, considerando las relaciones de poder de/en la ciudad en las sociedades neoliberales. Nuestro objetivo es problematizar las formas de vivir que surgen en la comunicación en medios digitales de dos empresas del sector inmobiliario, Vitacon y Housi. Anclados en reflexiones sobre biografías mediáticas e inspirados en el enfoque teórico-metodológico de la cartografía de Foucault, analizamos el corpus, buscando los modos de sociabilidad y consumo que emergieron en la ciudad a principios del siglo XXI.

**Palabras clave:** Comunicación y Consumo; Formas de Vivir; Relaciones de Poder; Mercado y Sociabilidad.

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 cortiços[[1]](#footnote-2). Esse cenário é agravado pela (i)mobilidade (provocada pelas distâncias e deslocamentos) da população mais pobre, que acaba sendo empurrada para as periferias da cidade, para áreas sem infraestrutura e saneamento. Mas o *déficit* habitacional não é um problema, ao menos para alguns: ele representa uma oportunidade para o mercado imobiliário.

A pesquisa feita em 2017[[2]](#footnote-3) 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*). Ainda assim, a densidade urbana, caracterizada como 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. Em outras palavras, 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, é o que nos permite observar as dinâmicas comunicacionais e as articulações entre produção e consumo presentes no espaço urbano midiatizado.

Neste sentido, definimos como questão a ser investigada neste artigo: 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? A partir dessa pergunta problema, temos como objeto de estudo a cidade, compreendida como fenômeno comunicacional e político, bem como as formas de habitar e de sociabilidade que dela decorrem.

Nosso 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 e Laval, 2016).

Nossos 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, Muniz 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 a totalidade das atividades humanas à esfera da produção.

A cartografia foucaultiana (Veiga-Neto, 2011), inspiração teórico-metodológica, possibilita circunscrever movimentos, dinâmicas e questões de processo e estratégia, bem como definir as coordenadas para problematizar a concepção de cidade e as configurações do habitar pelo mercado imobiliário. Selecionamos, aqui, três coordenadas: (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. Deste modo, buscamos convergir as interrelações sujeito/território/mercado e comunicação/política, no âmbito da análise empírica, com a reflexão sobre as sociabilidades e o consumo na/da cidade desenvolvida no âmbito da análise teórica.

Nosso *corpus*, como mencionamos mais acima, é composto por duas empresas do setor imobiliário. A construtora Vitacon[[3]](#footnote-4), criada há pouco mais de dez anos, é especializada em imóveis compactos. Sua visão de mercado, expressa em um texto divulgado no site da empresa[[4]](#footnote-5), 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 interessante foi lançado em 2019, quando a empresa apresentou um empreendimento com imóveis de apenas 2m2, que denominou de *On Pod* (um “hotel-cápsula”).

A segunda empresa em nosso *corpus* é a Housi[[5]](#footnote-6), 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.

1. **Primeira Coordenada: cidade e comunicação**

No que se refere à primeira coordenada – “Cidade e Comunicação” –, podemos retomar o economista Edward Glaeser que, em seu livro *O Triunfo da Cidade* (2016), argumentou que as cidades, após sobreviverem ao fim da era industrial, garantiram sua posição de destaque e triunfo no interior do sistema capitalista por conta do adensamento urbano. Segundo o autor, a concentração urbana, mesmo em regiões desfavorecidas, forneceria um caminho para se fugir da pobreza.

Nesse contexto, a qualificação do "capital humano" (Fontenelle, 2012) passa a ser uma das medidas para estimar o êxito das cidades. Isso porque, conforme aponta 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 (idem, p. 46). A cidade como fenômeno urbano apreende a experiência urbana contemporânea em territórios plurais: não somente os arquitetônicos, mas também os midiáticos.

Ferrara (2008), por sua vez, concebe a cidade como um complexo sistema comunicativo, no qual meio, mídia e mediação integram o suporte material e imagético em uma construção permeada pela tecnologia. Temos, portanto, de um lado, um plano construtivo como suporte ao ambiente comunicativo e, de outro lado, a imagem midiática da cidade que abarca o cotidiano, a sociabilidade e as trocas. Na interação entre esses dois planos, temos as propostas de totalização de um modo de fazer a cidade que consagram algumas de suas nomenclaturas: “cidade criativa”, “cidade sustentável”, “cidade inteligente”.

Não obstante, a ambiguidade está presente nos dois extremos: a cidade não é nem pura construção e 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).

Assim, 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 neste sentido que Muniz Sodré (2014), 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, portanto, pode ser concebido no espaço urbano midiatizado como uma forma de comunicação. A relação entre sujeito, instrumentos tecnológicos e o mundo evidencia a existência de algo diferente no que se refere à dimensão representativa do espaço. A cidade sobre a qual nos debruçamos é a cidade comunicacional, na qual as formas de habitar são impactadas por interesses distintos do mercado imobiliário e que alteram os modos de sociabilidade de consumo.

É justamente este cenário, cada vez menos substancial e mais visual, que libera o indivíduo das restrições temporais e espaciais e promovem 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, portanto, 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).

Assim, 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. Neste sentido, 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 que serão utilizados para refletirmos sobre o mercado imobiliário e o endereçamento de novas formas de sociabilidade e consumo da/na cidade.

1. **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 consequentes intervenções econômico-políticas no espaço midiatizado. 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*[[6]](#footnote-7) da cidade e criou o movimento "cidade colaborativa"[[7]](#footnote-8). 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 ("*você está ON*") e apto às mudanças (“*mudar de ideia, de bairro, de vista, de plano*").

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*"[[8]](#footnote-9). 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 de nosso *corpus*, Housi, *startup* de moradia *on demand* e espécie de *spin off[[9]](#footnote-10)* da construtora Vitacon. Criada em 2019, a empresa 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 constante movimento, é agudizada pela tecnologia digital e algorítmica. Estas novas formas de habitar aglutinam de uma só vez as três categorias de análise propostas mais acima (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 abandono do sonho 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.

1. **Terceira Coordenada: comunicação e consumo da/na cidade**

Conforme aponta Edward 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 a 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 as disputas no espaço urbano por conta da 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 Unidos[[10]](#footnote-11) acelerou as medidas para um "pacote habitacional" que, ao mesmo tempo em que representava um forte apelo político, também 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.

Capitalismo financeiro e globalização, como sabemos, constituem um par indissolúvel. Segundo Muniz 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 consequente “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.

Assim, a cidade contemporânea transformou-se de "lugar do negócio" para a "cidade como negócio". Santos (2018, p. 33) aponta o processo que produziu o espaço urbano-metropolitano como a última fronteira capitalista, reiterando 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), com objetivo de reprodução do poder e do capital. Para ele, 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.

Santos (2018) postula, corroborando a ideia de "nova racionalidade" (Dardot e Laval, 2016), que 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, constitutivo do capitalismo financeiro e midiático opera as categorias das formas comunicativas do habitar (Sodré, 2014) de maneira orgânica, fundindo o consumo da/na cidade. A primeira categoria, a “empática”, é utilizada pelo mercado para evidenciar a proximidade do sujeito com o território. Embora o território seja caracterizado como espaço privado, concebido para servir ao mercado e para a posse, nele florescem as sociabilidades. Já a categoria “exotópica” projeta a imagem do lugar para além da casa, com forte componente social que caracteriza as novas formas de habitar: o lugar é concebido pelo potencial de deslocamento (mobilidade) em organização com outros espaços (compartilhamento). E, por fim, a categoria “atópica” do habitar é expressa na ideia de lugar construído sob demanda.

O consumo da/na cidade integra modos de "ver", "perceber" e "habitar" o território urbano atravessados por artefatos técnicos e tecnológicos. A cidade “na palma da mão” 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. Configura-se, assim, um habitar informativo (Di Felice, 2009), no qual se dilui a relação antropomórfica 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 contínuo de interação. As tecnologias de informação e comunicação despontam como elementos constitutivos do território e força motriz do consumo da/na cidade.

1. **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. Ao fim deste artigo, 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 e 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, consequentemente, 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 consequências econômicas, políticas, sociais e, sobretudo, ambientais, precisamos rever nossos mapas como um "movimento de resistência". Retomamos a ideia de "densidade urbana" como princípio de mudança, entendendo que, entre o sujeito e o território, existe a centralidade da tecnologia comunicativa. 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"[[11]](#footnote-12).

**Referências**

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, Pierre; LAVAL, Christian. *Comum:* ensaio sobre a revolução no século XXI. São Paulo, Brasil: Boitempo, 2017.

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. *A nova razão do mundo***:** ensaio sobre a sociedade neoliberal. São Paulo, Brasil: Boitempo, 2016.

DI FELICE, M. *Paisagens Pós-urbanas*: o fim da experiência urbana e as formas comunicativas do habitar. São Paulo: Annablume, 2009.

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.

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.

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: 05 mar. 2021. [↑](#footnote-ref-2)
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-Imobiliário-até-2035-Ernst-Young-compressed.pdf >. Acesso em: 05 mar. 2021. [↑](#footnote-ref-3)
3. Disponível em: [vitacom.com.br](http://vitacom.com.br). Acesso em 10 mar. 2021. [↑](#footnote-ref-4)
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. [↑](#footnote-ref-5)
5. Disponível em: [morar.housi.com.br](http://morar.housi.com.br). Acesso em 10 mar. 2021. [↑](#footnote-ref-6)
6. 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. [↑](#footnote-ref-7)
7. Em 2015, a Vitacon lançou o Guia do Movimento Cidade Colaborativa. Disponível em: <https://vitacon.com.br/cidade-colaborativa/>. Acesso em: 10 mar. 2021. [↑](#footnote-ref-8)
8. 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. [↑](#footnote-ref-9)
9. *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. [↑](#footnote-ref-10)
10. A crise imobiliária dos Estados Unidos que eclodiu em 2008 e impactou negativamente a economia de todo o mundo, no Brasil acabou acelerando 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. [↑](#footnote-ref-11)
11. 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". Site: <https://liberteofuturo.net/#/movimento>. Acesso em 06 mar. 2021. [↑](#footnote-ref-12)