

Comprar como “o novo jeito de morar”¹: comunicação, consumo e a privatização da noção de morar sob a racionalidade neoliberal no setor imobiliário.²

Marco Resende Rapeli³

Resumo

O artigo discute a sociabilidade urbana e a noção de morar articuladas ao neoliberalismo, analisando como a publicidade cria esse imaginário nas comunicações imobiliárias. Diante da transformação das cidades em arenas globais, com o consumo como vetor central, a indústria imobiliária busca construir uma imagem distintiva e uma atmosfera de lugar que atraia tanto capital quanto moradores. Nesse contexto, a ideia de cidadão cede lugar à de consumidor, e publicidade e marketing - como sistemas de representação que geram textos culturais e que buscam criar possibilidades vinculativas através do consumo - incorporam e difundem lógicas neoliberais nas formas de comunicar produtos e empreendimentos. O artigo compreende a publicidade como campo de estudo das Ciências Humanas e Sociais e analisa dessa forma campanhas de marcas que acionam o morar como argumento central, mostrando como o “novo jeito de morar”, recorrente nas comunicações, expressa uma sociabilidade neoliberal e privada.

Palavras-chave: pós-modernidade; comunicação; consumo; cidades globais; neoliberalismo

Introdução: contexto, problema e instrumentos metodológicos

O que é morar? E o que significa isso ao longo da história e dos diferentes paradigmas sociais e econômicos? Essa pergunta, ainda que retórica, é um dos pilares que sustentam este artigo. Mesmo com aportes teóricos já existentes (que abordarei a seguir), a constante reinvenção das respostas reforça a necessidade de refletir criticamente sobre o consumo urbano e, em especial, o imobiliário, diante das forças hegemônicas que o moldam.

Dessa forma, como uma tentativa de trazer um rápido contexto histórico, que será detalhado no decorrer do artigo, o contexto da modernidade, no século XIX e na primeira metade do século XX, trouxe uma noção específica sobre o habitar a cidade, contando com a comunicação e tendo fenômeno do consumo importado da Europa, as primeiras noções (pactuadas inter-nacionalmente) de conforto, habitação, arquitetura e

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Este artigo apresenta resultados parciais da pesquisa de doutorado do mesmo autor, em andamento no Programa de Pós- Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM), da ESPM-SP.

³ Doutorando em Comunicação e Práticas do Consumo pelo PPGCOM-ESPM e Mestre em Comportamento Consumidor pelo MPCC-ESPM; Pesquisador integrante do Grupo de Pesquisa MNEMON (Memória, Comunicação e Consumo - ESPM/CNPq). Bolsista CAPES PROSUP-Taxas. E-mail: marco.rapeli@gmail.com.

até o uso das ruas (BENJAMIN, 1985; BERMAN, 2008; PESAVENTO, 1987; BENCHIMOL, 1992). O *American Way of Life*, noção que também em escala global alcançou os paradigmas (latinos, inclusive) sobre moradia, substituiu os constructos modernos de habitação e uso da cidade, trouxe sistematizações privadas e individualistas associadas ao espaço urbano, com o carro como novidade e instrumento principal de transporte, e as casas de subúrbio (CUNHA, 2017). Detalharemos também isso.

O neoliberalismo, por sua vez, como conjunto sistêmico de operação social e econômica, adiciona o ingrediente do capital como imperativo nas mais diversas concepções e camadas da vida pós-moderna. Como o sistema econômico que acompanhou a transição do século XX para o XIX, embutiu o consumo como sendo a forma-padrão de sociabilidade e de interação das pessoas com o entorno, acarretando na substituição da figura do cidadão pela figura do consumidor. Sendo assim, pensar na cidadania (e, naturalmente, na cidade) nesse cenário, e compreender como a comunicação e o marketing imobiliário se consolidam como estruturas simbólicas que modulam o morar e a cidade, é fundamental.

A problemática deste artigo, assim, reside na fundamentação da noção de cidades como marcas e como espaços cooptados para se tornar consumíveis, especialmente nos discursos publicitários. Isso porque as marcas do segmento imobiliário - como atores-chaves nesse processo de transformar a sociabilidade da cidadania em sociabilidade do consumo, bem como alavancar o espaço urbano como uma arena de efetivação simbólica de argumentos de mercado - frequentemente recorrem a um chamariz que já se tornou lugar-comum da comunicação imobiliária: o “novo jeito de morar”. Com isso, o setor privado parece buscar apropriar-se da condição de morar como um produto a ser comercializado, procurando criar alguma diferenciação ao criar um suposto modelo inovador, exercitado e materializado em suas comunicações institucionais.

Se a cidade - dentro do invólucro neoliberal e pós-moderno - atua como uma arena de consumo, e o próprio neoliberalismo busca cooptar a figura do cidadão em uma figura de consumidor, a lógica do “novo jeito de morar”, dessa forma, pode atuar como um dispositivo de subjetivação, e a ideia de morar e passa a ser cada vez mais produtizada. Por isso, é fundamental trazer a pergunta: como o discurso do “novo jeito

de morar” contribui para a reconfiguração da cidade em produto e do cidadão em consumidor, dentro da lógica neoliberal de sociabilidade urbana?

Este artigo investiga como a comunicação imobiliária atua como dispositivo de subjetivação, analisando de que forma o discurso do “novo jeito de morar” mobiliza valores neoliberais, transforma o espaço urbano em mercadoria simbólica e ressignifica o habitar como prática de consumo. Para isso, analiso discursos de marcas do setor imobiliário, compreendendo o Marketing como sendo um dos sistemas de representação que gera textos culturais, apropriando-se das lógicas neoliberais e traduzindo-as nas formas de comunicar produtos e empreendimentos no contexto da globalização. Importante frisar aqui que, utilizar-se da publicidade nessa discussão não se faz por endossar essas ferramentas de mercado, tampouco das articulações discursivas desses anteparos. Ao contrário: a escolha de materialidades da publicidade foi feita por ser um texto da cultura, e um recorte vivo dos paradigmas vigentes na sociedade.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, com análise de conteúdo aplicada às materialidades selecionadas, articulada a uma revisão bibliográfica centrada em autores das interfaces entre comunicação e consumo. A proposta é entender como o capitalismo neoliberal instrumentaliza culturas, corpos, espaços e até direitos como mercadorias simbólicas. O recorte geográfico foca em São Paulo, compreendida como uma cidade-síntese de transformações urbanas no paradigma neoliberal de cidade global. As marcas analisadas foram escolhidas a partir dessa delimitação geográfica.

Discussão teórica: cidades, sociabilidades e o tecido neoliberal

Como dito na introdução, na ocasião do fim da Segunda Guerra Mundial o eixo global, até então centralizado pela modernidade europeia, desloca-se para os Estados Unidos. O *American Way of Life*, impulsionado pelo Plano Marshall e disseminado por cinema, rádio e TV, passa a promover um modelo alternativo de vida: consumo em massa, suburbanização e culto ao conforto doméstico (CUNHA, 2017). Casas amplas, o uso institucionalizado do automóvel e os eletrodomésticos que traduziam uma ideia de conforto domiciliar, tornam-se símbolos de progresso. Essa virada não apaga a influência europeia (tradicionalmente associada a edifícios mais padronizados, adensados, à caminhabilidade e às regiões centrais como referência), mas soma-se, e no caso brasileiro se mistura, criando uma paisagem urbana e cultural híbrida.

Essa convivência de matrizes distintas se expressa no espaço urbano brasileiro como uma assinatura do século XX em diante. Como propõe Néstor García Canclini (1998), a cidade contemporânea é um espaço de hibridação, onde modelos modernos e tradições locais se cruzam, tensionam-se e se reconfiguram, criando bairros e até cidades inteiras com múltiplas influências convivendo lado-a-lado - seja na Barra da Tijuca Carioca americana ao lado da Zona Sul europeia, ou mesmo na construção de subúrbios como Alphaville, em São Paulo.

Com isso, da segunda metade do século XX até a transição para o século XIX, seguindo adiante, novas formas de viver, consumir e comunicar o espaço urbano começam a entrar no jogo. É dessa forma que o morar deixa de ser apenas construído e passa a ser narrado, produtizado, desejado e vendido. E é nesse ponto que ingredientes típicos do neoliberalismo começam a girar com mais força.

É importante contextualizar o termo “neoliberalismo”: para Wendy Brown (2019), trata-se de um conceito marcado por disputas e ambiguidades, sem definição única ou estável na literatura. Ainda assim, seus efeitos históricos e materiais são inegáveis. A autora compreende o neoliberalismo não apenas como política econômica, mas como uma racionalidade política que reorganiza instituições, subjetividades e formas de vida

Brown aponta que o termo surgiu em 1938, no Colóquio Walter Lippmann, ganhando força com a fundação da Sociedade Mont Pèlerin. A consolidação do neoliberalismo como projeto global ocorre a partir das experiências do Chile de Pinochet nos anos 1970, com os “Chicago Boys”, e depois consagrados em/com os governos de Thatcher e Reagan.

Na perspectiva da autora, a lógica neoliberal envolve a privatização de bens públicos, desregulação do capital, enfraquecimento do Estado social e a valorização do indivíduo como agente econômico autônomo: um gestor de si mesmo. Um consumidor. Para Brown, essa racionalidade é globalizante e atua como uma força que desmonta o ideal democrático da cidadania coletiva, substituindo-o por um sujeito competitivo, responsivo ao mercado e desconectado da esfera pública. O neoliberalismo é a ode ao bem privado e ao consumo como sociabilidade.

Dessa forma, nesse contexto do neoliberalismo, se sacramenta ainda mais o desenho (rascunhado desde a modernidade e com as exposições universais

(PESAVENTO, 1997) de um mundo cada vez mais igual (não no sentido de igualitário, mas sim no sentido de padronizado) e familiar, requerendo administrações globais e um marketing que faça campanhas publicitárias ditas universais - o que não significa homogêneas, mas sim alinhadas a uma ideia global de capital. É o que Renato Ortiz (2007) define como a mundialização.

Ortiz define uma questão mais ampla, mas também traz o debate para um contexto mais geográfico (o que é pertinente, por conta da proposta do artigo). São Paulo, como pontuado na introdução, é um epicentro dessas contradições causadas por um sistema global. Ortiz (2007) pontua que há diferenças e semelhanças entre Norte e Sul Global que se observam no Brasil: da mesma forma que a Coreia do Sul e Cingapura estão mais próximas da Europa do que das Filipinas ou da Indonésia, São Paulo está socialmente mais distante de Recife do que de Madri. Ou, ainda segundo o autor, o próprio estado de São Paulo, a Av. Paulista e Osasco pertencem a constelações sócio-econômicas diferentes.

A noção de cidade, dessa maneira, é uma das articulações neoliberais que sofrem efeito da subjetividade do capitalismo e da globalização (ou “mundialização”, para ser fidedigno à terminologia proposta por Ortiz), sendo um de seus epicentros. Emerge, aqui, a ideia de Cidade Global, que usarei a partir das construções conceituais de David Harvey e Octavio Ianni.

Isso pois, segundo Harvey (1992), emerge um sistema urbano global, a partir da necessidade de as informações circularem mais rapidamente. As cidades se esforçam para forjar uma imagem distintiva e criar uma atmosfera de lugar e tradição que funcione como um atrativo tanto para o capital, quanto para as pessoas.

Assim como para Ortiz, Harvey (1992) coloca-nos que a pós-modernidade surge como resposta cultural à crise do capitalismo fordista, promovendo um regime de acumulação mais flexível, e transformando a cidade em mercadoria simbólica. Segundo o autor, “a necessidade de informações precisas e comunicações rápidas enfatizou o papel das chamadas 'cidades mundiais' no sistema financeiro e corporativo (centros equipados com teleports, aeroportos, ligações de comunicação fixas, bem como com um amplo conjunto de serviços financeiros, legais, comerciais e infra-estruturais).” (HARVEY, 1992, p. 266).

Para Harvey, a lógica da cidade como produto simbólico atinge um novo grau de sofisticação quando o que se vende não é mais o espaço urbano em si, mas uma ideia de geografia condensada em imagem e experiência produtizada, transformada em matéria-prima e objeto de comércio e consumo. Em diálogo com Baudrillard, Harvey traz que a geografia é consumida como simulacro: em parques temáticos, campanhas e discursos institucionais de cidades e marcas. Essa lógica aproxima-se da ideia de Ortiz sobre um mundo cada vez mais idêntico.

Essa adaptabilidade concede à cidade a capacidade de se moldar a diferentes estratégias de poder, consumo e performatização, fazendo dela um espaço estratégico na era do globalismo. Ou seja, a cidade corre o risco iminente de se ver reduzida a um enunciado de produto, um discurso de marca, e um pano de fundo para consumo e articulações moldados à vontade do capital.

Assim, a urbanização, impulsionada principalmente pela tecnologia e por fluxos financeiros, cria um cenário marcado tanto por oportunidades quanto por desigualdades extremas, e ser cidadão, nesse paradigma, é ser consumidor. E, se para Ianni, as cidades são simultaneamente reais e imaginárias, vividas e sonhadas, desconhecidas e fabuladas: se a própria cidade é uma marca de si mesma, o que dizer das marcas de produtos e serviços, que comunicam a todo tempo e local para criar alguma diferenciação e lugar no imaginário dos consumidores?

É isso que veremos adiante: como as marcas que atuam no segmento imobiliário e/ou que trabalham a moradia (como produto principal ou adjacente) produzem discursos que se anexam a essa racionalidade neoliberal de subjetivação.

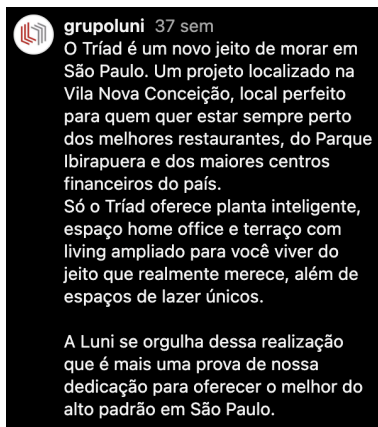
Marcas e iniciativa privada como atores-chave: o mercado do “novo” morar

A análise dos discursos produzidos pelas marcas de empreendimentos imobiliários - sejam construtoras, imobiliárias, incorporadoras, ou quaisquer outros ramos ligados à habitação - e a práticas habitacionais articuladas ao consumo revelam, de início, uma saturação da expressão “novo jeito de morar”, como adiantado na seção anterior.

A busca por novidade e por uma diferenciação a qualquer custo que a produção de subjetividade neoliberal tem como pré-requisito, atinge seu paradoxo quando uma mesma tentativa de discursos diferenciado é gastada e desgastada por diferentes *players*

do mercado, criando uma maneira por si só antiga e que diz pouco sobre o que é, de fato, o novo jeito de morar. Na imagem abaixo, é possível ver como o “novo” se manifesta por meio de atributos que não são exatamente novos: espaço home office, terraço com *living* ampliado e espaços de lazer.

Figura 1: Triad é um novo jeito de morar em São Paulo



Fonte: captura de postagem do Instagram da incorporadora Luni

Isso inclusive atua como maquiagem de um outro fator que pode estar debaixo da camada discursiva do tal “novo jeito de morar”: as unidades habitacionais comercializadas pelas construtoras e incorporadoras cada vez menores, hiper aproveitando o terreno adquirido e buscando maneiras de embalar positivamente o morar em espaços diminutos, entregando em outra mão uma melhor localização, e uma terceirização de serviços para marcas. Serviços que poderiam ser realizados na própria unidade habitacional, agora realizados por marcas nas áreas comuns dos condomínios.

Um outro exemplo - um vídeo institucional da Tecnisa (2025), que traz a expressão “um novo jeito de morar” no título - evidencia de uma maneira um pouco mais bem humorada - inclusive pelo caráter jornalístico da produção: o fato de os imóveis estarem diminuindo de tamanho, demandando adaptação e criatividade. Como destaca o próprio representante da Tecnisa no vídeo: “os imóveis estão ficando cada vez menores. Foi-se o tempo em que a gente conseguia colocar um ‘sofazásso’ na sala. [...] É preciso se adequar à realidade, e a realidade é chegar numa loja e pedir uma ajuda para as lojas a adaptar” (TECNISA, 2025).

Um habitáculo preparado para (e por) marcas

Dessa maneira, a expulsão e readaptação de áreas ou atividades e funções do morar que supostamente seriam (ou poderiam ser) realizadas dentro dos próprios apartamentos, na intimidade de cada cercamento individual ou familiar, abre espaço para a incorporação vender espaços na área comum como forma de solucionar a ausência desses espaços, além de criar parcerias com outras marcas, produtizando ainda mais a experiência do morar, e escancarando mais um sintoma da racionalidade neoliberal. Como forma de ilustrar, abaixo, um empreendimento que destaca a academia do prédio com projeto da Cia Athletica, uma marca renomada de academias.

Figura 2: Fitness design by Cia Athletica



Fonte: Site da incorporadora Eztec

Da mesma forma, criar parcerias com marcas de lavanderia para criar espaços coletivos de lavagem de roupa no próprio condomínio busca solucionar espaços cada vez menores dentro dos apartamentos que ou impossibilitam ou dificultam a rotina de lavanderia dentro de casa. O processo de colocar outras marcas como diferenciais de um produto imobiliário é, portanto, um remédio criado para uma dor que o próprio setor imobiliário parece ter criado.

Com isso, o prédio se assemelha muito a uma vitrine de serviços e a uma oportunidade de vendas casadas e parcerias em *co-branding*, com a produtização dele próprio como moradia, e com essas parcerias entre marcas que transformam a experiência do morar em um portfólio de contratos entre empresas.

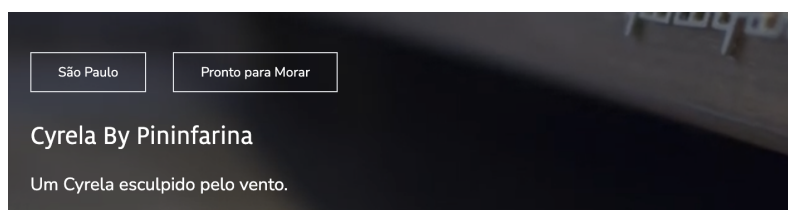
Esse movimento cria novas embalagens endossadas por outras empresas privadas e convida a ativos de diferenciação por parte das marcas que, se de um lado inovam na maneira de comunicar produtos imobiliários, de outro convocam uma

reflexividade de compreender a racionalidade neoliberal aglutinando e incorporando diferentes discursos de marcas para uma proposta de moradia.

É o caso, por exemplo, dos produtos imobiliários criados (ao menos supostamente) em parceria com marcas de outro segmento, como assinaturas. A prática é oriunda do mercado de moda e alta costura, onde o nome por trás do produto é em si um ativo de valor. O imóvel se transforma em uma “coleção”, com escassez simbólica que cria uma associação de produto limitado e exclusivo.

É o caso do empreendimento Cyrela by Pininfarina, cujo próprio nome já desloca o eixo da proposta habitacional para a assinatura de design. A Pininfarina, famosa por desenhar modelos de carros italianos e esportivos (como os da Ferrari), entra aqui como elemento de prestígio, emprestando as associações criadas de luxo e exclusividade dos carros esportivos desenhados pelo escritório de design. Ainda, o fenômeno evidencia a baixa fronteira internacional do capitalismo e uma mundialização discursiva.

Figura 3: Design by Pininfarina



Fonte: Site da incorporadora Cyrela

Dessa forma, a privatização de direitos e um morar cada vez mais coexistente com empresas e soluções contratualizadas excede ao segmento imobiliário e cria uma rede de marcas para entregar as arestas esperadas do morar como um pacote de serviços.

Síntese conclusiva e considerações finais

Ao longo deste artigo, procurei debater e compreender um pouco melhor sobre como a comunicação imobiliária atua como um dispositivo de subjetivação dentro da lógica neoliberal de sociabilidade urbana. Parti da análise do “novo jeito de morar”, que se trata de uma expressão recorrente e saturada nas campanhas do setor, para mostrar como ela opera menos como uma proposta concreta de transformação habitacional e mais como um rótulo simbólico, que produziza funções sociais e transforma o ato de

morar em uma experiência de consumo privatizada, contratualizada e hiperdependente de empresas.

Com base em autores como Wendy Brown, Renato Ortiz, David Harvey e Octavio Ianni, vimos que a cidade global contemporânea não é apenas um espaço físico, mas também uma arena de consumo privatizada, atravessada por disputas discursivas que moldam as formas de viver e de se perceber enquanto sujeito urbano.

Referências

- BENCHIMOL, Jaime L. **Pereira Passos, um Haussmann tropical: a renovação urbana da cidade do Rio de Janeiro no início do século XX**. Rio de Janeiro: Secretaria Municipal de Cultura, Turismo e Esportes, Departamento Geral de Documentação e Informação Cultural, Divisão de Editoração, 1992.
- BENJAMIN, Walter. **Walter Benjamin: sociologia**. São Paulo: Ática, 1985. (Grandes Cientistas Sociais, n. 50).
- BERMAN, Marshall. **Tudo que é sólido desmancha no ar**. São Paulo: Cia das Letras, 2008.
- BROWN, Wendy. **Nas ruínas do neoliberalismo: a ascensão da política antidemocrática no ocidente**. São Paulo: Politéia, 2019.
- CUNHA, Paulo. **American way of life: Consumo e Estilo de Vida no Cinema dos Anos 1950**. São Paulo: Intermeios, 2017.
- CYRELA. **Cyrela by Pininfarina**. São Paulo: Cyrela, 2025. Disponível em: <https://www.cyrela.com.br/empreendimentos/cyrela-pininfarina>. Acesso em: 25 maio 2025.
- EZTEC. **Exalt Ibirapuera by EZ – Sua identidade exaltada**. São Paulo: Eztec, 2025. Disponível em: <https://www.eztec.com.br/imovel/exalt-ibirapuera-by-ez/>. Acesso em: 25 maio 2025.
- CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas**. São Paulo: EDUSP, 1998.
- HARVEY, David. **Condição pós-moderna**. São Paulo: Loyola, 1992.
- IANNI, Octavio. **A era do globalismo**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2004[1996].
- LUNI. **O Tríad é um novo jeito de morar em São Paulo. Um projeto localizado na Vila Nova Conceição....**: Instagram, 2024. Disponível em: https://www.instagram.com/p/C_IFNyVs5Er/. Acesso em: 25 maio 2025.
- PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX**. São Paulo: Hucitec, 1997.
- ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007.
- TECNISA. **Tecnisa na CNN Brasil | Novo jeito de morar**: YouTube, 2022. Vídeo. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=0R9eS3K81x0>. Acesso em: 25 maio 2025.