

Discursos sobre envelhecimento no mercado imobiliário: entre políticas públicas ausentes e a financeirização da velhice¹

Adriana Costa Koch²

Adriana Lima de Oliveira³

Escola Superior de Propaganda e Marketing - ESPM

Resumo

Este artigo examina a produção de discursos sobre o envelhecimento no mercado imobiliário de São Paulo em contraposição à baixa centralidade da população idosa nas políticas públicas urbanas. Observa-se que, diante da insuficiência de políticas voltadas ao envelhecimento, o mercado imobiliário assume papel relevante na produção de narrativas que associam longevidade à responsabilização individual, autonomia e bem-estar ao consumo. A análise articula perspectivas sobre discurso, governamentalidade, consumo e produção de subjetividades, mobilizando contribuições de Foucault, Debert e estudos sobre etarismo. O *corpus* empírico compreende material da imprensa, selecionado por meio de palavras-chave específicas que mencionam São Paulo e estão abertos para consulta pública. A análise aponta que os discursos imobiliários participam da produção de realidades sociais, modulando as formas de ser, ver e viver a velhice na metrópole paulista.

Palavras-chave: comunicação; consumo; envelhecimento; mercado imobiliário.

Introdução

A transição demográfica marcada pelo envelhecimento progressivo da população global constitui uma das megatendências mundiais mais significativas do século XXI. Conforme dados apresentados pela Organização das Nações Unidas, em 1950, apenas 5% da população mundial tinha 65 anos ou mais; em 2021, esse percentual atingiu 10%, e as projeções indicam que até 2050 chegará a aproximadamente 17% (Brasil, 2024). Este fenômeno reflete simultaneamente o aumento da expectativa de vida, que deverá elevar-se em 4,4 anos até 2050, e a redução das taxas de natalidade, que caíram de 4,84 filhos por mulher em 1950 para 2,23 em 2021, podendo chegar a 1,83 até 2050 (Id.). A magnitude dessa transformação estrutural, além de demográfica, mobiliza os sistemas de

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação, Tecnicidades e Culturas Urbanas do 26º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 49º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda do Programa de Pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM), Mestre em Comportamento do Consumidor (MPCC ESPM). Pesquisadora integrante do Conex.lab – Grupo CNPq/ESPM de pesquisa em Comunicação, Consumo, Subjetividade e Sociabilidade. E-mail: adrianacost@gmail.com

³ Doutora e Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (PPGCOM ESPM). Pesquisadora Pós-doc do Centro de Síntese USP Cidades Globais (IEA-USP). Pesquisadora integrante do GP Conex.lab (ESPM, São Paulo). Membro do GP Observatório do Populismo do século XXI (ICNova - UNL – Portugal). E-mail: projetocidadedefuturo@gmail.com

proteção social, os mercados de trabalho, os modelos de consumo e as formas de organização urbana em escala global.

No Brasil, esse processo ocorre com velocidade particularmente acelerada. A proporção de brasileiros com 60 anos ou mais quase duplicou entre 2000 e 2023, passando de 8,7% para 15,6% da população total – e as projeções indicam que até 2050 esse percentual poderá atingir 30%, reconfigurando significativamente a pirâmide etária nacional (IBGE, 2024). Mais relevante ainda é o fenômeno denominado envelhecimento do envelhecimento: dentro do grupo de idosos, cresce proporcionalmente o segmento de pessoas com 80 anos ou mais, que atualmente representa 2,2% da população total e deverá alcançar 6,5% em 2050 (Brasil, 2024). Essa transformação etária impõe pressões estruturais sobre os sistemas de saúde e previdenciário, com a razão de dependência econômica saltando dos atuais 45% para aproximadamente 60% em 2050 (Id.). Simultaneamente, o envelhecimento populacional abre espaço para a emergência da chamada economia prateada, configurando um mercado de consumo robusto e diversificado voltado à população idosa. O termo surgiu a partir do reconhecimento de que o envelhecimento populacional deixou de ser apenas um dado demográfico para se tornar um fenômeno econômico em larga escala. Essa economia movimenta mais de US\$ 15 trilhões anuais no mundo e deve crescer de forma consistente nas próximas décadas (Fontes, 2026). No Brasil, um país que terá mais idosos do que crianças já na próxima década, o público 50+ responde por quase 20% da população e concentra 42% da renda nacional (FGV/IBRE, 2025).

Paradoxalmente, enquanto a transição demográfica se consolida como megatendência, a centralidade da população idosa nas políticas públicas urbanas permanece marginal. No contexto específico da cidade de São Paulo, embora o planejamento de políticas públicas de longo prazo – caso do Plano Plurianual 2026-2029⁴ e a Agenda Municipal 2030⁵ – reconheçam o envelhecimento como desafio estrutural, as ações concretas destinadas à população idosa permanecem fragmentadas e insuficientes, vide as reivindicações feitas junto à Comissão Extraordinária do Idoso e Assistência

⁴ PPA-SP, 2026-2029. Disponível em: <<https://valorinveste.globo.com/blogs/ana-fontes/coluna/economia-prateada-opportunidades-e-empendedorismo-em-um-brasil-que-envelhece.ghtml>>. Acesso em: 04/06/2026.

⁵ Agenda Municipal 2030. Disponível em: <https://drive.prefeitura.sp.gov.br/cidade/secretarias/upload/governo/arquivos/agenda_municipal_2030.pdf>. Acesso em: 04/06/2026.

Social⁶ em São Paulo. Essa ausência de centralidade contrasta com a intensificação da presença do mercado imobiliário na produção de soluções e narrativas sobre o envelhecer. Particularmente por meio de empreendimentos residenciais especializados, o setor imobiliário tem articulado a construção de imaginários sobre a longevidade, oferecendo-se como resposta privada aos desafios do envelhecimento urbano.

O presente artigo tem como objetivo analisar criticamente a produção de discursos sobre o envelhecimento mobilizados pelo mercado imobiliário de São Paulo, examinando como esses discursos constroem modos específicos de subjetivação sobre a longevidade urbana. A hipótese que orienta a discussão aqui proposta é a de que, diante das fragilidades e perspectivas das políticas públicas, o mercado imobiliário mobiliza um papel estratégico na produção de discursos sobre o envelhecer, promovendo narrativas que associam longevidade à responsabilização individual, em que atributos como autonomia e bem-estar estão articulados ao consumo. Essa dinâmica incide diretamente na produção de subjetividades, moldando as formas como os sujeitos envelhecendo imaginam, desejam e vivenciam a velhice na cidade. Ao apresentar soluções de moradia como plataformas integradas de serviços, tecnologia e bem-estar, o discurso imobiliário reforçaria a narrativa na qual envelhecer com qualidade estaria associado à responsabilidade individual.

Nossa análise situa-se no campo de estudos sobre comunicação, apoiada na perspectiva crítica sobre discurso, governamentalidade, lógicas de consumo e produção de subjetividades. Nesse campo, compreende-se que o consumo mobiliza um complexo fenômeno comunicacional que participa ativamente da construção de identidades, desejos e formas de viver. A investigação toma como *corpus* empírico onze textos de imprensa focados no mercado imobiliário, coletados entre março e outubro de 2025, selecionados por meio de palavras-chave específicas que tomam a cidade de São Paulo como território e estão abertos para consulta pública. A questão proposta é: de que forma as narrativas imobiliárias moldam a produção de realidades sociais sobre o envelhecimento? Argumenta-se que a compreensão desse fenômeno é essencial para o campo de estudos em comunicação, tecnicidades e culturas urbanas, na medida em que revela de que modo

⁶ Câmara Municipal de São Paulo. Comissões Extraordinárias. SPLegis. Disponível em: <https://www.saopaulo.sp.leg.br/comissao/comissoes-extraordinarias/comissao-extraordinaria-permanente-do-idoso-e-de-assistencia-social/>. Acesso em: 04/06/2026.

os discursos mercadológicos e suas lógicas de consumo participam da construção de realidades sociais sobre o envelhecimento, preenchendo a seu modo uma lacuna deixada pelas políticas públicas urbanas.

O presente artigo está organizado em quatro tópicos: o primeiro articula conceitos de Foucault (1996, 1999, 2014) para compreender como o Estado e agentes de mercado exercem poder por meio da produção de discursos, normalização de condutas e responsabilização individual. O segundo tópico mobiliza contribuições de Debert (1999), Debert e Félix (2024) e Fontenelle (2017) para analisar como o cuidado, a saúde e a moradia se tornaram mercadorias e como as lógicas de consumo ensejam uma naturalização da financeirização da velhice. No terceiro tópico, articulamos os estudos de Castro (2018, 2024) sobre etarismo para argumentar sobre como a publicidade reforça preconceitos baseados na idade e promove ideários de envelhecimento sem marcas visíveis, que mascaram desigualdades sociais. Por fim, o quarto tópico procura examinar criticamente os onze textos de imprensa coletados, identificando como as narrativas sobre o envelhecer que circulam no mercado imobiliário de São Paulo articulam comunicação, consumo e produção de subjetividades.

2. Governamentalidade, discurso e produção de subjetividades

Segundo a pesquisa “Pessoas idosas que moram sozinhas: demandas para políticas públicas”⁷, a cidade de São Paulo, certificada em 2025 como “Cidade Amiga do Idoso” (OPAS, 2025), carece de políticas públicas que abracem pessoas idosas. Segundo o estudo, são demandas urgentes a integração e diálogo entre as secretarias da cidade que atendem esse público, como saúde, habitação e assistência social; e, ainda, o combate a vulnerabilidade extrema, marcada pela falta de moradia, como no caso de pessoas de rua ou idosas que vivem em cortiços (Durães, 2025). Essa lacuna abre espaço para que segmentos específicos, como o mercado imobiliário, assumam centralidade na produção de discursos e práticas sobre o envelhecer urbano.

⁷ CNPq n. 4992032/2022-1. Projeto de pesquisa interinstitucional e multidisciplinar contemplado na Chamada nº 40/2022, do Edital Pró-Humanidades do CNPq. Coordenador: Nivaldo Carneiro Junior (FCMSCSP). Disponível em: <https://humanamente.fiocruz.br/projetos_aprovados/pessoas-idosas-que-moram-sozinhas-demandas-para-as-politicas-publicas/>. Acesso em: 04/06/2026.

Ao articular a ideia de que o envelhecimento é uma questão política que incide sobre as formas de distribuição de responsabilidades entre Estado, mercado e famílias, compreender o envelhecimento como questão urbana exige uma abordagem que articule discurso, governamentalidade e território, reconhecendo que a cidade é um campo de disputas onde diferentes atores produzem narrativas e práticas que moldam as experiências de envelhecimento. Deste modo, ao refletir sobre o envelhecimento a partir do sentido de governamentalidade de Foucault (1996), compreendemos que os mecanismos por meio dos quais o Estado e outros agentes exercem poder sobre a população operam com a produção de discursos, normalização de condutas e pela responsabilização individual. No contexto urbano contemporâneo, o Estado reconhece a transição demográfica como fenômeno social, incorpora-o em seus documentos estratégicos de planejamento, mas, simultaneamente, transfere progressivamente a responsabilidade pela provisão de cuidados e bem-estar para o mercado, para as famílias e para o próprio sujeito longo.

Ao produzir empreendimentos residenciais especializados, o mercado imobiliário oferece narrativas sobre o que significa envelhecer na contemporaneidade, como organizar a vida na longevidade e, ainda, quais seriam as necessidades e desejos da população idosa. Amplamente circuladas por meio da publicidade, imprensa, entre outras formas de promoção, essas narrativas adquirem proeminência na produção de imaginários. Elas associam longevidade, autonomia e bem-estar ao consumo de produtos e serviços imobiliários, articulando a ideia de que a qualidade de vida seria uma questão de escolha individual e capacidade de consumo, não de direitos coletivos a serem garantidos pelo Estado.

Ao serem interpelados por esses discursos, os sujeitos envelhecidos são convocados a imaginar-se não como sujeitos de direito em um dado contexto social e político, mas levados a pensar as soluções para a velhice como bens de consumo que podem e devem ser adquiridos no mercado.

3. Financeirização da vida e a transformação da velhice em mercadoria

A delegação da proteção social ao mercado, processo que Debert e Félix (2024) articulam à submissão crescente do Estado à lógica financeira, amplia os riscos de endividamento e expropriação das pessoas idosas, ainda que essa lógica nem sempre seja

percebida como perversa pelos sujeitos nela inseridos. Nesse processo, a velhice converte-se em segmento de mercado e a pessoa longeva, em tomador de crédito estruturalmente endividado, deslocamento que subordina necessidades sociais a parâmetros econômicos que atendem aos interesses do capital (Xavier, 2024).

O mercado imobiliário assume papel relevante nesse contexto ao oferecer empreendimentos residenciais que combinam moradia, serviços de cuidado, tecnologia e bem-estar em uma única plataforma. Frequentemente denominados *senior living* ou *living as a service* (LaaS), esses empreendimentos reposicionam a moradia como ativo financeiro e plataforma de consumo contínuo, na qual o sujeito idoso é responsável por escolher, entre as opções disponíveis, aquela adequada ao seu estilo de vida e capacidade financeira. O envelhecimento populacional configura, para incorporadoras, construtoras e investidores, uma oportunidade estratégica centrada na faixa etária entre 50 e 80 anos, segmento integrado ao que a literatura especializada nomeia de economia prateada (Taraborelli, 2025).

Para compreender esse processo, ferramentas teóricas sobre a cultura do consumo mostram-se fundamentais. De acordo com Fontenelle (2017), a cultura do consumo define-se como uma cultura impregnada da forma-mercadoria, na qual a produção da fantasia em torno de uma mercadoria passa a ser mais importante do que a sua utilidade. No setor imobiliário voltado ao envelhecimento, o produto ofertado organiza-se menos como bem de uso do que como ativo financeiro, cuja valorização simbólica se produz por meio de campanhas publicitárias que mobilizam autonomia, tecnologia e bem-estar à construção discursiva de uma longevidade privada bem-sucedida.

O papel do anúncio comercial, sob essa perspectiva, funciona recobrando a mercadoria com um significado, fazendo sua magia funcionar em uma lousa em branco (Fontenelle, 2017). Na promoção de um produto, aqui a moradia é tida como objeto de desejo e plataforma de produção identitária, associando autonomia e qualidade de vida à aquisição do bem. Essa construção discursiva naturaliza a longevidade como questão de consumo individual, ocultando as desigualdades estruturais.

O sujeito idoso é inserido em um modelo de consumo permanente, no qual taxas de condomínio, serviços de cuidado, tecnologia e bem-estar são cobrados de forma compulsória e contínua, lógica que Debert e Félix (2024) denominam como

financeirização da velhice, ou seja, o envelhecimento convertido em segmento de mercado estruturalmente explorado por produtos e serviços que reproduzem e aprofundam desigualdades sociais preexistentes.

4. Etarismo, publicidade e a construção do *ageless*

O conceito de etarismo, ou idadismo, refere-se a estereótipos, preconceitos e discriminações baseados na idade que influenciam os modos de perceber, sentir e agir em relação à própria idade e à dos outros. O Relatório Global sobre o Idadismo, publicado pela Organização Mundial da Saúde e pela Organização das Nações Unidas (2021)⁸, reconhece o fenômeno como questão central de saúde pública, indicando que 81% dos respondentes em estudos de amplo espectro identificam o idadismo como problema nacional em contextos como o Brasil. O fenômeno manifesta-se de forma particular nas produções midiáticas e publicitárias, e os sentidos postos em circulação pela mídia produzem efeitos sobre os modos como as pessoas mais velhas veem a si próprias e são vistas socialmente (Castro, 2024). Sua reverberação no mercado imobiliário constitui, portanto, dimensão relevante para a análise que se segue.

Historicamente, a publicidade brasileira negligenciou os consumidores mais velhos, mantendo-os na invisibilidade ou presos a estereótipos inadequados. Porém, com o crescimento do chamado mercado grisalho (ou economia prateada), resultado do aumento do poder de compra de pessoas idosas, a publicidade tem progressivamente incorporado representações de idosos em suas campanhas. Essas representações, porém, frequentemente promovem um ideário particular de envelhecimento: o *ageless*, aquele sem idade definida (Castro, 2024).

O *ageless* postula que o envelhecimento pode ser indefinidamente adiado pela manutenção da vitalidade e da aparência juvenis. Embora aparentemente amplie os modos de reconhecimento das pessoas mais velhas, essa ideologia reduz o envelhecimento a uma questão de escolha individual e naturaliza a juventude como imperativo, relegando aqueles que não correspondem a esse padrão a variados graus de ostracismo social (Castro, 2024).

⁸ OPAS. Organização Pan-Americana de Saúde, 2021. Disponível em:
<<https://www.paho.org/pt/documentos/relatorio-mundial-sobre-idadismo>>. Acesso em: 04/06/2026.

No contexto do mercado imobiliário, a promoção de empreendimentos especializados que promovem o desejo de um modo de envelhecimento particular, associado a autonomia, liberdade, tecnologia e bem-estar reforçariam a distinção entre modos de envelhecer na cidade: de um lado, aqueles que conseguem adquirir produtos e serviços especializados, considerados ativos, conectados e exigentes em suas escolhas, e, de outro lado, aqueles invisibilizados que dependem da família ou são tutelados pelo Estado.

5. Análise dos discursos imobiliários: narrativas de autonomia, consumo e responsabilização individual

O presente estudo adota uma abordagem qualitativa, fundamentada na análise discursiva, para examinar como o mercado imobiliário de São Paulo produz e faz circular discursos sobre o envelhecimento. A análise discursiva, neste contexto, não se limita à interpretação de textos, mas busca compreender como os discursos funcionam na construção de realidades sociais, na produção de subjetividades e na legitimação de relações de poder (Foucault, 1999).

Foram coletados onze textos de imprensa, publicados entre março e outubro de 2025, que abordaram o tema da moradia para idosos e o mercado imobiliário sênior em São Paulo. A escolha do *corpus* se justifica por seu papel central na mediação de discursos entre o mercado e o público idoso, funcionando como um espaço privilegiado em que as narrativas sobre o envelhecimento são construídas, negociadas e disseminadas. A análise articula-se em perspectiva crítica sobre governamentalidade (Foucault, 1996, 1999), financeirização da vida (Debert; Félix, 2024) e cultura do consumo (Fontenelle, 2017), permitindo uma compreensão aprofundada de como os discursos imobiliários participam da produção de subjetividades sobre a longevidade no contexto dos estudos em comunicação e consumo.

A coleta de dados utilizou o buscador Google Notícias em janela anônima e considerou cinco palavras-chave: "mercado imobiliário pessoa idosa", "moradia pessoa idosa", "mercado imobiliário sênior", "*senior living*" e "envelhecer no território". Os textos selecionados atenderam aos seguintes critérios: (1) menção explícita à cidade de São Paulo; (2) acesso público e gratuito ao conteúdo integral; (3) foco em empreendimentos imobiliários, tendências ou análises de mercado; (4) publicação em

veículos de grande circulação ou especializados em economia e negócios; e (5) pertinência temática em relação à questão-problema da pesquisa.

A Tabela 1 apresenta o material coletado, com informações sobre data, veículo, título e endereço eletrônico de cada texto. A Tabela 2, por sua vez, oferece uma análise quantitativa da frequência de palavras-chave e suas associações, permitindo uma primeira aproximação dos padrões discursivos que serão aprofundados na análise qualitativa.

Tabela 1
Corpus empírico: textos de imprensa coletados (março - outubro 2025)

Mês/Ano	Veículo	Título	URL
Mar/2025	Exame	Começam a surgir no Brasil os primeiros empreendimentos imobiliários para idosos	https://exame.com/revista-exame/onde-mora-o-futuro/
Mar/2025	Exame	Um oceano prateado: o fenômeno do envelhecimento no Brasil	https://exame.com/revista-exame/o-futuro-e-prateado/
Abr/2025	Viva	Apê para idosos em SP terá equipe de enfermagem de prontidão	https://viva.com.br/dinheiro/apê-para-idosos-em-sp-tera-equipe-de-enfermagem-de-prontidao.html
Jun/2025	Bloomberg Línea	Moradia 'senior living' cresce no Brasil e expõe desafios de atender idosos	https://www.bloomberglinea.com.br/negocios/moradia-senior-living-cresce-no-brasil-e-expoe-desafios-de-atender-idosos/
Jun/2025	Estado de Minas	Morar bem após os 60: veja o que o mercado já oferece aos idosos	https://www.em.com.br/emfoco/2025/06/26/morar-bem-apos-os-60-veja-o-que-o-mercado-ja-oferece-aos-idosos/
Jul/2025	Viva	Moradias preparadas para idosos começam a surgir no Brasil	https://viva.com.br/estilo-de-vida/sabado-moradias-preparadas-para-idosos-comecam-a-surgir-no-brasil.html
Ago/2025	Infomoney	Condomínios exclusivos para 60+ fazem sucesso no Brasil	https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/envelhecimento-da-populacao-impulsiona-boom-de-residenciais-para-idosos/
Ago/2025	Infomoney	Nada de asilo: 60+ ganham opções para morar com autonomia e suporte à saúde	https://www.infomoney.com.br/minhas-financas/mercado-de-imoveis-para-idosos-cresce-no-brasil-mas-esbarra-em-lacunas-legais/
Set/2025	Diário do Litoral	Mercado imobiliário investe nos idosos de luxo e lança prédios com serviços	https://www.diariodolitoral.com.br/diario-mais/mercado-imobiliario-investe-nos-idosos-de-luxo-e-lanca-predios-com/201915/
Set/2025	Diário do Litoral	Mercado imobiliário investe nos idosos de luxo e lança prédios com serviços	https://www.diariodolitoral.com.br/diario-mais/mercado-imobiliario-investe-nos-idosos-de-luxo-e-lanca-predios-com/201915/

Out/2025	Folha de S.Paulo	Longevidade ativa abre novo nicho de luxo no mercado imobiliário	http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2025/10/longevidade-ativa-abre-novo-nicho-de-luxo-no-mercado-imobiliario.shtml
Out/2025	Portas	Vitacon lança projeto de R\$ 400 milhões para terceira idade em SP	https://portas.com.br/noticias/vitacon-lanca-projeto-de-r-400-milhoes-para-terceira-idade-em-sp/

Fonte: Desenvolvido pelas autoras

Tabela 2
Análise quantitativa de palavras-chave: frequência e contextos

Palavra-chave	Frequência	Contextos de aparição
<i>Senior living</i>	11	Modelo de moradia, estilo de vida, serviços, comunidade, bem-estar
Mercado imobiliário sênior	9	Segmento de mercado, nicho de negócio, demanda crescente, rentabilidade
Mercado imobiliário pessoa idosa	8	Empreendimentos, crescimento de mercado, oportunidades de investimento, tendências
Moradia pessoa idosa	7	Soluções habitacionais, adaptações, segurança, conforto, acessibilidade
Envelhecer no território	5	Políticas urbanas, planejamento da cidade, qualidade de vida, envelhecimento ativo

Fonte: Desenvolvido pelas autoras

A análise revela um conjunto de narrativas recorrentes que participam da construção de uma narrativa sobre o envelhecimento e a qualificação da moradia para esse público em São Paulo. Embora diversas em seus enfoques, essas narrativas convergem para a produção de um sujeito idoso idealizado, cuja autonomia e bem-estar estariam diretamente associados à sua capacidade de consumo. A seguir, apresentamos os principais eixos discursivos identificados.

As projeções demográficas associadas aos modos de viver na cidade podem ser um investimento financeiro de acordo com os textos que, frequentemente, enquadram o envelhecimento da população como uma oportunidade de mercado (Exame, 2025; Infomoney, 2025). A chamada economia prateada é apresentada como um motor econômico e um oceano de oportunidades para investidores e empreendedores (Exame, 2025). Neste mesmo contexto, a longevidade ativa é apresentada como um novo nicho para o mercado imobiliário de luxo (Folha de S.Paulo, 2025).

A autonomia é um dos elementos mais mobilizados nos discursos sobre moradia para idosos. No entanto, ela não é apresentada como um direito universal, mas como uma conquista individual mediada pelo consumo. O *senior living* é descrito como um modelo

que promove autonomia, liberdade e senso de comunidade (Exame, 2025), em oposição ao modelo tradicional de cuidado assistido. A autonomia, nesse contexto, se traduziria na capacidade de escolher entre diferentes opções de moradia e serviços, desde que se possa pagar por elas. A Vitacon, uma das incorporadoras mencionadas nas reportagens, ao lançar seu projeto de R\$ 400 milhões em Higienópolis, promete equipe de enfermagem para atendimentos emergenciais, mas os serviços de saúde recorrentes devem ser contratados à parte (Viva, 2025), evidenciando como a autonomia estaria condicionada à capacidade de arcar com custos adicionais.

Outro elemento presente nos textos fala sobre bem-estar e a qualidade de vida como produtos a serem consumidos. Os empreendimentos oferecem salão de beleza, *spa*, academia, seis refeições diárias com acompanhamento de nutricionista (Viva, 2025), além de hidromassagem, fisioterapia e atividades físicas de baixo impacto. O conceito de *wellness building* e a inspiração nas chamadas zonas azuis (Exame, 2025) reforçam a ideia de que o bem-estar poderia ser projetado, construído e comercializado. Cunhado pelo jornalista Dan Buettner, o termo *blue zones* se refere às regiões nas quais a população local tem a maior longevidade, a menor taxa de doenças e a melhor qualidade de vida e bem-estar de todo o planeta (Buettner, 2019). Este conceito sustenta projetos de cidade que se propõem a produzir pessoas mais satisfeitas, saudáveis e prósperas e é utilizado em diferentes contextos, como é o caso do mercado imobiliário, para quem a moradia transforma-se em uma plataforma de serviços e o morador, em um consumidor contínuo de experiências e cuidados que prometem uma longevidade feliz.

O senso de comunidade é outro elemento presente nos discursos quando tratam de *senior living*. Segundo as reportagens, os empreendimentos buscariam promover a socialização em seus projetos para combater a solidão entre pessoas que estão "no mesmo barco" (Viva, 2025). No entanto, essa comunidade é primariamente construída a partir de um recorte de classe. Com mensalidades que superam R\$ 10.000 (Bloomberg, 2025) e apartamentos que custam entre R\$ 1 milhão e R\$ 1,5 milhão (Viva, 2025), o acesso a essa comunidade é restrito aos que podem pagar. A comunidade, portanto, funcionaria como um mecanismo de diferenciação social, que agrupa os idosos por seu poder aquisitivo, reforçando a segregação socioespacial na cidade.

A tecnologia é apresentada como uma aliada na promoção da segurança e da autonomia dos idosos. Dispositivos antiqueda, GPS com botão de pânico (Viva, 2025) e

sistemas de automação que permitem o monitoramento remoto por familiares (Exame, 2025) são alguns dos exemplos citados. Embora discursivamente associada à segurança e ao cuidado, essa tecnologia também funciona como um mecanismo de vigilância e controle, em linha com as análises de Foucault (1999) sobre o poder disciplinar. Desse modo, a autonomia do idoso é, paradoxalmente, mediada por um aparato tecnológico que permite sua constante observação e monitoramento.

Os discursos sobre *senior living* frequentemente se apresentam em oposição ao estigma do asilo. A Bloomberg Línea (2025) aponta que o mercado brasileiro historicamente foi associado a asilos e instituições filantrópicas com deficiências de atendimento e até denúncias de maus tratos. As instituições de longa permanência (ILPs) emergem, neste novo cenário, com outro nome, o *senior living* como uma alternativa humanizada (Bloomberg, 2025), que busca desmistificar a ideia de asilo (Viva, 2025). Qualquer indicativo de culpa em "colocar seus familiares nesses lugares" (Viva, 2025), é mobilizada para uma narrativa que justifica a busca por soluções de mercado, apresentadas como mais dignas e adequadas.

A ausência do Estado se apresenta como um elemento muito frequente nos textos. A expansão do mercado imobiliário para idosos ocorre em um contexto de fragilidade de políticas públicas de moradia para essa população. A Infomoney (2025) destaca que o mercado esbarra em lacunas legais, enquanto a Bloomberg (2025) menciona a necessidade de políticas públicas que pensem no envelhecimento com saúde. A ausência do Estado, portanto, é uma condição de possibilidade para a própria expansão do mercado. Em um cenário onde o poder público não oferece alternativas, o mercado se apresentaria como uma solução, naturalizando a ideia de que a moradia e a qualidade de vida na velhice seria uma questão de capacidade de consumo individual, e não um direito.

Os eixos discursivos identificados convergem para a produção de um regime de verdade (Foucault, 2014) sobre o envelhecimento urbano em que autonomia, bem-estar, comunidade, segurança e longevidade são sistematicamente recodificados como atributos do consumo. A ausência do Estado, longe de ser um dado neutro, emerge como condição estrutural que legitima a expansão do mercado imobiliário sobre esse segmento, mobilizando a ideia de que a qualidade de vida na velhice seria uma conquista individual e não um direito. O sujeito idoso construído por esses discursos é aquele capaz de pagar por sua própria longevidade, o que expõe, de forma indissociável, as lógicas do etarismo

e da financeirização da velhice (Debert; Félix, 2024) à produção de subjetividades orientadas pelo consumo permanente (Fontenelle, 2017; Castro, 2024).

6. Considerações finais

Este artigo buscou analisar criticamente a produção de discursos sobre o envelhecimento no mercado imobiliário de São Paulo, em um contexto de baixa centralidade da população idosa nas políticas públicas urbanas. A análise confirma a hipótese central de que, diante da fragilidade ou ausência de políticas públicas, o mercado assume um papel relevante na produção de discursos que associam longevidade à iniciativa individual e a autonomia e o bem-estar ao consumo. Neste contexto, os discursos do mercado imobiliário contribuem na promoção de narrativas que modulam a maneira como a velhice é imaginada, desejada e vivenciada na cidade.

A análise demonstrou que o envelhecimento é discursivamente enquadrado como oportunidade de mercado, redefinindo autonomia como capacidade de consumo, bem-estar como conjunto de serviços adquiríveis, comunidade como mecanismo de diferenciação social e tecnologia como dispositivo simultâneo de segurança e controle. Essas narrativas, que se constroem em oposição ao estigma do asilo ou a antiga casa de repouso, naturalizam a ideia de que a moradia na velhice seria uma questão de escolha individual, e não um direito fundamental e social, garantido por lei. Vale aqui lembrar que o artigo 35 do Estatuto da Pessoa Idosa (2022) assevera o direito à moradia digna, podendo a pessoa idosa morar com sua família, ou, se preferir, morar desacompanhada de seus familiares ou em uma instituição pública ou privada. O que complexifica a materialização desse direito é o modo como os governos atendem essa demanda. Em outras palavras, na maioria das vezes, o governo terceiriza essa atividade: seja para a iniciativa privada, seja para o cuidado familiar, seja no acesso ao crédito ou no incentivo à expansão do mercado imobiliário.

Para o campo de estudos em comunicação e suas interfaces, a análise reforça a importância de se examinar criticamente como os discursos mercadológicos participam da produção de subjetividades e da legitimação de desigualdades sociais. O mercado imobiliário, ao produzir narrativas sobre o envelhecer corrobora uma lógica neoliberal de organização social com base no modelo concorrencial de empresa, e transfere para o indivíduo a responsabilidade pelos custos e benefícios da sua velhice. A ausência do

Estado, nesse contexto, seria uma condição de possibilidade para a expansão de um mercado que oferece soluções de alto custo para uma pequena parcela da população, enquanto a maioria dos idosos permanece invisível no planejamento urbano. A complexidade da gestão pública concebe ações muitas vezes pulverizadas, o que denota a necessidade crescente de construir alicerces para a articulação das ações e atividades transversais entre saúde, habitação, assistência social, cultura, esporte e lazer para a pessoa longeva. Assim, cabe ressaltar a importância da participação e controle social por parte da sociedade civil nas políticas públicas, especificamente as municipais, demonstrando que o idoso não é apenas objeto de política social, mas pode ser também um agente político ativo.

Por entender que as investigações sobre as estratégias de resistência por parte da população longeva configuram um campo fértil para futuras pesquisas, espera-se ter contribuído para uma compreensão mais complexa sobre os processos de envelhecer na megalópole paulistana.

Referências

BRASIL. **Megatendências mundiais e incertezas para o Brasil 2050**. Brasília: Ministério do Planejamento e Orçamento, Secretaria Nacional de Planejamento, 1º. Ed. Brasília: Subsecretaria de Programas de Infraestrutura e Planejamento Territorial/SEPLAN/MPO, 2024. 132 p.

BUETTNER, Dan. **As zonas azuis da felicidade**. São Paulo: Nversos, 2019.

CARNEIRO JUNIOR, Nivaldo. **Pessoas idosas que moram sozinhas**: demandas para as políticas públicas. Projeto de pesquisa contemplado na Chamada nº 40/2022 do Edital Pró-Humanidades do CNPq. Seminário. 23.10.2023. Transmissão canal YouTube FSP-USP: <https://www.youtube.com/live/3B-SUGNT57s> Acesso em: 22/02/2026.

CASTRO, Gisela Grangeiro da Silva. Etarismo e promoção do ageless na publicidade contemporânea. **Contemporânea: comunicação e cultura**. v. 22, Salvador: UFBA, 2024, p. 1-23

_____. **Os velhos na propaganda**: atualizando o debate. São Paulo: Pimenta Cultural, 2018.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 1999.

DEBERT, Guita Grin; FÉLIX, Jorge. A financeirização da velhice. **Estudos Avançados**, São Paulo, Brasil, v. 38, n. 111, p. 91-113, 2024.

DEFENSORIA PÚBLICA DO ESTADO DE SP. **Direito à moradia da pessoa idosa**. Cartilha, 2016. Disponível em: <https://www.defensoria.sp.def.br/documents/20122/1ed39b35-8da1-46ba->

8557-
[78d51f7a22d8#:~:text=O%20que%20é%20direito%20à,37%20do%20Estatuto%20do%20Idoso%20\).&text=As%20perguntas%20da%20cartilha%20foram,mais%20de%20100%20idosos/as.](#)
Acesso em: 22/02/2026.

DURÃES, Paula Bulka. Câmara de SP debate pesquisa sobre 60+ que moram sozinhos na capital. **Portal Viva**. Cidadania e Direitos. 26/11/2025. Disponível em: <https://viva.com.br/cidadania-e-direitos/sem-quorum-camara-de-sp-debate-pesquisa-sobre-60-que-moram-sozinhos.html> Acesso em: 04/06/2026.

ESTATUTO da **Pessoa Idosa**. Lei n. 14.423, de 2022. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm Acesso em: 22/02/2026.

FGV/IBRE. Instituto Brasileiro de Economia, 2025. Disponível em: <https://ibre.fgv.br/observatorio-produtividade/artigos/geracao-prateada-onde-estao-os-60-no-mercado-de-trabalho>. Acesso: 04/06/2026.

FONTENELLE, Isleide A. **Cultura do consumo**. Rio de Janeiro: FGV, 2017.

FONTES, Ana. Economia prateada: oportunidades e empreendedorismo em um Brasil que envelhece. Portal Valor Investe. São Paulo: Globo. 18/03/2026. Disponível em: <https://valorinveste.globo.com/blogs/ana-fontes/coluna/economia-prateada-oportunidades-e-empreendedorismo-em-um-brasil-que-envelhece.ghtml>. Acesso em: 04/06/2026.

FOUCAULT, Michel. **A ordem do discurso**. 3. ed. São Paulo: Loyola, 1996.

_____. **Vigiar e punir**: nascimento da prisão. 20. ed. Petrópolis: Vozes, 1999.

_____. Microfísica do poder. 8. ed. Rio de Janeiro/São Paulo: Paz e Terra, 2014.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Projeção da população, 2024. Disponível: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/9109-projecao-da-populacao.html>. Acesso em: 04/06/2026.

OPAS. São Paulo, no Brasil, recebe certificado de Cidade Amiga da Pessoa Idosa. **Organização Pan-Americana de Saúde**. 28/10/2025. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/noticias/28-10-2025-sao-paulo-no-brasil-recebe-certificado-cidade-amiga-da-pessoa-idosa> Acesso em: 04/06/2026.

SIBILIA, Paula. Da hipocrisia aos cinismos: transformações do "solo moral" nas democracias contemporâneas. **Revista Eco-Pós**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 1, p. 324-348, 2023.

TARABORELLI, Alessandra. Moradia para idosos vai além de adaptações e rampas de acesso, aponta estudo. **Viva. Estilo de vida**. 04/09/2025. Disponível em: <https://viva.com.br/estilo-de-vida/moradia-para-idosos-vai-alem-de-adaptacoes-e-rampas-de-acesso-aponta-estudo.html> Acesso em: 04/06/2026.

XAVIER, Dennys Lucas. As coisas desmoronam: a mercantilização da vida e a financeirização do mundo. **Cadernos Gestão Pública e Cidadania**. FGV. 02/12/2024. Disponível em: <https://periodicos.fgv.br/cgpc/announcement/view/358> Acesso em: 02/06/2026.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. Relatório mundial sobre o idadismo: resumo executivo. Genebra: OMS, 2021.