

VII CINCCI

VII Colóquio internacional
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

Projeto e publicidade da habitação paulistana: estudo de caso do “You, Central Park”

Design and advertising of São Paulo housing: a case study of “You, Central Park”

Diseño y publicidad de viviendas en São Paulo: un estudio de caso de “You, Central Park”

DE BONA, Laura; Arquiteta Urbanista, doutoranda em Arquitetura e Urbanismo no Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da PUC Campinas (POSURB-ARQ PUC Campinas)

lauradebona@gmail.com

SILVA NETO, Manoel Lemes; Arquiteto Urbanista, Professor Titular no Programa de Pós-Graduação em Arquitetura e Urbanismo da PUC Campinas (POSURB-ARQ PUC Campinas)

manoel.lemes@puc-campinas.edu.br

Resumo

O presente artigo apresenta uma metodologia de análise do material publicitário de um empreendimento residencial vertical no município de São Paulo. Pretende-se demonstrar os nexos possíveis entre o projeto do empreendimento em questão, a noção de urbanidade e território enquanto espaço do “acontecer solidário”, proposto por Milton Santos. O estudo integra pesquisa mais ampla em que se pretende estruturar circuitos espaciais produtivos dos edifícios residenciais verticais em São Paulo e os círculos de cooperação a eles relacionados.

Palavras-chave: Habitação. Publicidade. Urbanidade.

Design and advertising of São Paulo housing: a case study of “You, Central Park”

Abstract

This article presents a methodology for analyzing the advertising material of a vertical residential development in the city of São Paulo. It is intended to demonstrate the possible links between the design of the enterprise in question, the notion of urbanity and territory as a space for the “happening in solidarity”, proposed by Milton Santos. The study integrates a broader research in which it is intended to structure spatial productive circuits of vertical residential buildings in São Paulo and the related cooperation circles.

Keywords: Housing. Advertising. Urbanity.



VII CINCCI

VII Colóquio internacional
sobre Comércio e Cidade

Fortaleza, 03 a 07 de Novembro de 2020

Diseño y publicidad de viviendas en São Paulo: un estudio de caso de “You, Central Park”

Resumen

Este artículo presenta una metodología para analizar el material publicitario de un desarrollo residencial vertical en la ciudad de São Paulo. Se pretende demostrar los posibles vínculos entre el proyecto del proyecto en cuestión, la noción de urbanidad y territorio como un espacio para el "acontecimiento solidario", propuesto por Milton Santos. El estudio integra una investigación más amplia en la que se pretende estructurar circuitos espaciales productivos de edificios residenciales verticales en São Paulo y los círculos de cooperación relacionados.

Palabras clave: Vivenda. Publicidad. Urbanidad.

1 Introdução

Esse trabalho pretende refletir sobre os impactos do projeto arquitetônico de empreendimentos residenciais verticais na produção de modos de vida urbanos, tensionando a publicidade de incorporadoras a partir de conceitos como a esfera privada, aqui representada pela habitação, e a esfera pública, representada pela rua.

A discussão se insere em uma pesquisa em desenvolvimento que visa problematizar a produção desse segmento do mercado imobiliário no município de São Paulo, explorando o papel da publicidade desses empreendimentos na constituição de “hábitos”.

Com esse propósito, a análise se estrutura a partir de níveis analíticos, que pretendem articular diferentes abordagens da realidade vivida.

Nesse trabalho, partimos de conceitos e categorias da geografia, sociologia e do urbanismo na busca pela compreensão do espaço banal como expressão de totalidade.

Para entender o particular – no caso desse trabalho, a habitação – é necessário considerar que todos os lugares transformam e são transformados pelos espaços contíguos e distantes a estes, estabelecendo relações entre esses lugares e a Totalidade-Mundo (SANTOS, 2014). São essas trocas, decorrentes de um encadeamento sucessivo e sobreposto de eventos, que transformam constantemente as realidades particulares de todos os lugares e da própria Totalidade-Mundo, tornando-as cada vez mais complexas e diferenciadas.

Isto posto, a análise parte do lugar – a habitação – e de suas relações com o todo. Essas relações são marcadas por eventos e constituem o espaço do acontecer solidário, vinculada à noção de solidariedade concebida por Durkheim, pela qual entende-se que “esse acontecer solidário, malgrado todas as formas de diferença entre pessoas, entre lugares, se apresenta sob três formas no território atual: um acontecer homólogo, um acontecer complementar e um acontecer hierárquico” (SANTOS, 2014, p. 166).

As históricas e singulares transformações que configuram as tipologias de habitação são resultado de acontecimentos homólogos (a vivência, o cotidiano, contidos nos limites da habitação), complementares (a habitação na cidade) e hierárquica (“resultados da tendência à racionalização das atividades e se faz sob um comando, uma organização, que tendem a ser concentrados. [SANTOS, 2014, p. 167]). Para Milton Santos, o acontecer homólogo e o acontecer complementar são marcados por relações técnicas e de produção e configuram horizontalidades, enquanto os casos do acontecer hierárquico são marcados por relações da esfera da política, configurando verticalidades.

Horizontalidades são palco de cooperações geograficamente mais restritas, e verticalidades se articulam com dimensões econômicas, políticas e geográficas mais amplas, disciplinando o cotidiano de acordo com o discurso programático dos setores hegemônicos. São esses vetores das verticalidades, que induzem a modernização do território, trazendo “desordem aos subespaços em que se instalam e a ordem que criam é em seu próprio benefício” (SANTOS, 2014, p. 287). As horizontalidades, por sua vez, “o teatro de um cotidiano conforme, mas não obrigatoriamente conformista e, simultaneamente, o lugar da cegueira e da descoberta, da complacência e da revolta” (SANTOS, 2014, p. 286).

Nesse trabalho, o objetivo é identificar e qualificar esse espaço dos acontecimentos homólogos, complementares e hierárquicos em um caso concreto. O estudo de caso proposto é o empreendimento “You, Central Park”, localizado no distrito da Consolação, em São Paulo, tomando como fio condutor o material publicitário disponível no site da Incorporadora¹ e da Construtora². Apresenta-se a habitação no empreendimento, a habitação na cidade, e a habitação no mundo, para verificar como o projeto se associa aos hábitos dos seus moradores, como a publicidade mobiliza seus traços identitários, e ambos aprofundam concepções de mundo. Como considerações finais desse trabalho, questiona-se os limites e possibilidades desses projetos de habitação e defende-se que a ação política, capaz de transformar a realidade, começa em casa.

2 Sobre os circuitos espaciais produtivos e os círculos de cooperação como metodologia de análise espacial

A produção de qualquer objeto é realizada em etapas. No limite, é possível decompor esse objeto e representar a produção individual de cada componente estabelecendo sua cadeia produtiva, composta por relações técnicas e sociais, e que se realiza em diversos lugares.

Essas cadeias produtivas, ou circuitos produtivos, se dão no espaço e são realizadas por pessoas físicas e jurídicas, ou círculos de cooperação. Verificar a importância de cada etapa do processo ajuda a compreender sua organização.

O conceito dos circuitos espaciais produtivos remete ao trabalho desenvolvido pelo Centro de Estudios del Desarrollo (CENDES), da Universidad Central da Venezuela. Coordenado por Sonia Barrios e Alejandro Rofman, o projeto “MORVEN – Metodologia para o Diagnóstico Regional” (BARRIOS, 1980) propõe uma metodologia para analisar, sob as particularidades dos países de Terceiro Mundo, a segmentação e especialização de atividades produtivas nos espaços nacionais, considerando os diferentes agentes envolvidos no processo de produção, circulação, troca e consumo (CASTILLO, FREDERICO, 2010).

O conceito também é associado à divisão territorial do trabalho, pois identifica a série de etapas do processo de transformação entre o produto principal até o consumo (SANTOS, 1986). Atingindo frações do território por meio de fluxos materiais e imateriais acionados por empresas, instituições e pessoas, constituem-se círculos de cooperação do processo produtivo que atribuem nexos organizacionais entre espaços geograficamente dispersos (CASTILLO, FREDERICO, 2010). Essas etapas incluem relações de ordem econômica, técnica e social, constituintes do processo produtivo, que se relacionam “no” e “pelo” território com diferentes projetos e interesses (SILVEIRA, 2011).

Consequentemente, os circuitos espaciais produtivos traduzem a seletividade espacial mediante a qual o aprofundamento da divisão territorial e internacional do trabalho espelha os lugares segundo a densidade técnica, a

¹ Fonte: You, Inc. Informações obtidas na página “You Central Park – Imobiliária You, Inc.” Disponível em <https://www.youinc.com.br/empreendimento/you-central-park-venda-apartamento-studio-1-2-dormitorios-consolacao-rua-caio-prado-sao-paulo-sp/> (Acesso em 13/06/2020)

² Fonte: Tiberio. Informações obtidas na página “Central Park”. Disponível em <http://www.tiberio.com.br/imoveis/sp/sao-paulo/consolacao/you-caio-prado> (Acesso em 13/06/2020)

densidade informacional e a densidade comunicacional, “atributos que se interpenetram e cuja fusão os caracteriza e distingue” (SANTOS, 2014, p. 173).

Regiões se constituem historicamente e não são realidades autônomas. São, afinal, o espaço dos acontecimentos solidários, e suscetíveis às influências externas. Nesse sentido, os circuitos espaciais produtivos revelam, também, a posição particular e relativa que dado território ocupa no conjunto de todos os demais, reiterando a influência das heranças espaciais de produção inerentes à cada lugar.

A pesquisa em desenvolvimento pretende analisar a constituição dos circuitos espaciais produtivos de empreendimentos residenciais verticais no município de São Paulo, e os círculos de cooperação neles envolvidos. Pretende-se abordar com profundidade as estratégias de publicidade produzidas para esses empreendimentos, verificando também quais agentes estão envolvidos nessa etapa do circuito espacial produtivo.

Esse texto explora um dos níveis analíticos dessa pesquisa, propondo uma estratégia metodológica para avaliação de um empreendimento específico.

3 Estudo de caso: You, Central Park

Localizado na rua Caio Prado, nº103, o empreendimento “You, Central Park” (Figura 1) tem sua incorporação e administração sob responsabilidade da You, Inc Incorporadora e Participações S/A. A realização do empreendimento é resultado da parceria entre a mesma empresa e a Tibério Construções e Incorporações S/A, também responsável pela construção do edifício.

O empreendimento foi registrado em cartório no dia 10 de novembro de 2017, e sua obra foi iniciada em agosto de 2018³. Atualmente está com 63% da obra concluída, e a previsão de entrega é janeiro de 2021.

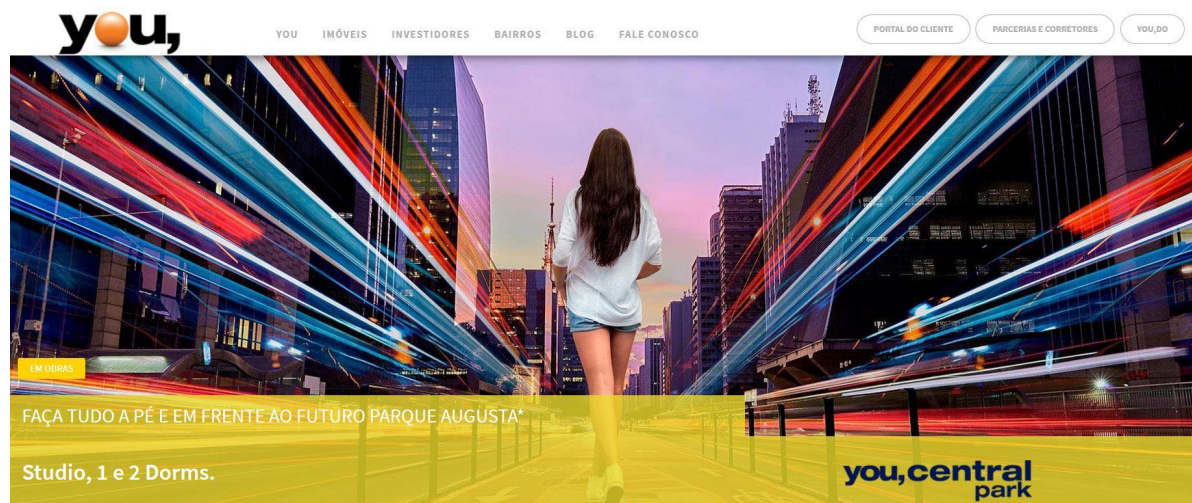


Figura 1: Material de divulgação do “You, Central Park”. Fonte: You, Inc

Trata-se de uma única torre, situada em um lote de 1.611,73m², com 27 andares e 387 unidades habitacionais, com as seguintes configurações: *studios* de 23 à 31m² (sem vagas de estacionamento), apartamentos de um dormitório com 34

³ Fonte: Tibério.

à 47m², e apartamentos com dois dormitórios com 57m² (ambos com uma vaga de estacionamento).

Uma verificação preliminar em páginas de imobiliárias que disponibilizam valores dos imóveis permitiu identificar o valor do metro quadrado dessas habitações. No caso do *studio* (24m²), a menor tipologia disponível, o metro quadrado custa aproximadamente R\$13.300,00⁴. No caso dos apartamentos de um quarto (35m²), o custo do metro quadrado custa aproximadamente R\$14.000,00⁵, e na maior tipologia disponível, com dois quartos (58m²), aproximadamente R\$14.600,00⁶.

De acordo com as informações disponíveis na página do SECOVI-SP, o preço médio por metro quadrado de área útil (R\$/m²) de lançamentos de imóveis, verticais, residenciais na cidade de São Paulo (no período de agosto de 2015 a julho de 2018)⁷ na região da Consolação apresenta média de R\$11.000,00.

Pelas tipologias disponíveis e preço médio do metro quadrado, podemos afirmar que o You, Central Park equivale a um empreendimento que segue a tendência de lançamento de apartamentos menores, sem vagas de estacionamento, situados próximos a infraestrutura de transporte urbano, diversidade na estrutura de áreas comuns, com preços equivalentes a habitações de alto padrão maiores (quatro dormitórios, ou área acima de 250m²)⁸.

3.1 A habitação no empreendimento

A primeira aproximação do objeto busca compreender a unidade habitacional no contexto que é o edifício, a fim de explorar a dimensão do acontecer homólogo, apresentado aqui como o cotidiano contido no limite da habitação.

Compreende-se a habitação como um lugar de permanência, onde se estabelece o hábito (OLIVEIRA e DIAS, 2020). Trata-se do espaço onde se constitui uma dimensão subjetiva do habitante e, portanto, permeada pela configuração de sua identidade. Esses traços identitários, associados ao conceito psicanalítico freudiano de identificação (BRASILEIRO, 2020), são mobilizados pela publicidade do empreendimento, visando ativar um determinado nicho de mercado que foi estabelecido como consumidor-alvo.

Nesse sentido, propõe-se a aproximação da linguagem utilizada na página do empreendimento para buscar esses traços identitários. Como exposto por Roland Barthes em seu estudo sobre a Moda (2009), é necessário criar pela

⁴ Calculado a partir de informações obtidas em <https://www.proprietariodireto.com.br/comprar-studio-consolacao-sao-paulo-direto-com-proprietario/863850711218640818> (Acesso em 14/06/2020)

⁵ Calculado a partir de informações obtidas em <https://www.zapimoveis.com.br/imovel/venda-apartamento-1-quarto-com-piscina-consolacao-centro-sao-paulo-sp-35m2-id-2485689911/> (Acesso em 14/06/2020)

⁶ Calculado a partir de informações obtidas em <https://www.zapimoveis.com.br/imovel/venda-apartamento-2-quartos-com-piscina-consolacao-centro-sao-paulo-sp-58m2-id-2485688354/> (Acesso em 14/06/2020)

⁷ Fonte: SECOVI-SP. Disponível em <http://www.secovi.com.br/downloads/pesquisas-e-indices/preco-de-lancamentos-36-meses-final.pdf> (Acesso em 14/06/2020)

⁸ Fonte: Grupo SP Imóvel “Qual o valor do metro quadrado dos Apartamentos em São Paulo?”. Disponível em <https://www.spimovel.com.br/blog/qual-o-valor-do-metro-quadrado-dos-apartamentos-em-sao-paulo/2816/> (Acesso em 14/06/2020)

linguagem um imaginário em torno dessa mercadoria “habitação”, que repercute no consumidor.

A razão para isso, como se sabe, é de ordem econômica. Calculista, a sociedade industrial está condenada a formar consumidores que não calculam; se produtores e compradores de roupa tivessem consciência idêntica, o vestuário só seria comprado (e produzido) no ritmo, lentíssimo, de seu desgaste; a Moda, como todas as modas, baseia-se na disparidade das duas consciências: uma precisa ser alheia à outra. Para obnubilar a consciência contábil do comprador, é preciso estender diante do objeto um véu de imagens, razões e sentidos, elaborar em torno dele uma substância mediata, de ordem aperitiva, em sua criar um simulacro do objeto real, substituindo o tempo pesado do desgaste por um tempo soberano, liberto da autodestruição por um ato de *potlatch* anual. Portanto, a origem comercial de nosso imaginário coletivo (sempre submetido à moda, muito além do vestuário) não pode ser mistério para ninguém. (BARTHES, 2009, p. 15).

Na página de divulgação, em primeiro plano há o *slogan*: “Faça tudo a pé e em frente ao futuro Parque Augusta”. Observa-se que a mensagem indica que o diferencial desse edifício está no seu exterior. Embora haja a indicação sutil à informação que atesta que o Parque Augusta está sujeito às aprovações legais para sua criação, apresentada no final do material publicitário, enuncia-se essa possibilidade para sinalizar ao possível comprador que esse lugar se completa com um parque urbano que está em disputa pela população há anos⁹.

A apresentação segue com imagens ilustrativas dos espaços coletivos e outras informações que podem contribuir com a constituição de uma imagem mais próxima do que o edifício visa oferecer em termos estéticos (espaços coletivos que procuram comunicar um ambiente jovem, com elementos vinculados à um estereótipo de arte urbana). Destaca-se o “Tour virtual 360º”, onde é possível “visitar” os apartamentos decorados, demonstrando uma inovação técnica que está se tornando recorrente no segmento.

Na sequência, há três textos publicitários que buscam qualificar esse empreendimento.

Em um primeiro momento, explora-se o “diferencial” oferecido pelo programa, destacando elementos que buscam constituir uma primeira concepção do que esse empreendimento pode proporcionar:

“Completo para ser diferente: more em um empreendimento completo, que oferece *studios*, 1 e 2 dorm. com suíte, amplo lazer e serviços *pay-per-use*. Escolha o You, Central Park!”¹⁰

Embora qualificar as tipologias de habitações disponíveis e a existência de espaços de lazer não apresente nenhum diferencial de fato, há o destaque para os “serviços *pay-per-use*”. É a possibilidade de prestação de serviços que podem ser utilizados pelos moradores que preferam evitar o risco de sair para obter determinados serviço ou que morem sozinhos e busquem otimizar o tempo, tais como faxina, lavanderia, lava rápido, *pet care*, *babysitter*, professor de idiomas,

⁹ Fonte: Catraca Livre “Após acordo, prefeitura de SP anuncia a criação do Parque Augusta”. Disponível em <https://catracalivre.com.br/cidadania/apos-acordo-prefeitura-de-sp-anuncia-a-criacao-do-parque-augusta/> (Acesso em 14/06/2020)

¹⁰ Fonte: You, Inc.

chaveiro, técnico em informática, comidas congeladas e supermercado *delivery*, entre outros¹¹. Esse tema será discutido mais adiante, porém é interessante notar que embora o *slogan* do empreendimento destaque o que há fora dos muros, em seguida se destaca a possibilidade de não precisar sair deles.

“É tudo isso mesmo: o empreendimento oferece 1 vaga por unidade de 1 dorm. e 2 dorms., plantas de 24m² a 58m², terreno com área de 1.619,01m², e, ainda, serviços *pay-per-use* oferecidos sob demanda. As áreas comuns garantem o lazer com salão de festas, salão de jogos, *fitness*, sauna seca, piscina adulto, *solarium*, *sky lounge* e até *laundry room* e *pet place*.”¹²

O texto seguinte reforça os traços identitários do consumidor previsto para esse empreendimento. As diferentes tipologias permitem a personalização da mercadoria ao cliente, mas também indica um perfil cosmopolita ao recorrer a termos em inglês que designam os serviços *pay-per-use* já apresentados no texto anterior. Recorrer à repetição reforça a mensagem que esse empreendimento se pretende “exclusivo” e “personalizado”, porém ainda focado em um perfil identificado como jovem e urbano.

“A pé, de *bike* ou da forma que você quiser: aproveite a qualidade de vida que começa dentro de casa e se estende por toda a região, já que você terá a facilidade de poder fazer tudo a pé ou de *bike*! Pedale, explore os arredores. No fim do passeio, é possível guardar sua bicicleta no próprio empreendimento, que também oferece 1 vaga de bicicleta por unidade para esse meio de transporte que está tão em alta!”¹³

Com esse trecho é possível interpretar que não há uma divisa clara entre o empreendimento e a cidade. Trata-se de um espaço fluido, que é contínuo, que não apresenta barreiras ou dificuldades na mobilidade do morador. É possível identificar um discurso próximo ao estereótipo da geração dos *millennials*¹⁴: não há uma divisão clara entre a dinâmica dentro da casa e a região, entre o lazer e o trabalho, entre a identidade e a “tendência”.

¹¹ KAORU, Thâmara. “Condomínios oferecem lava-jato, babá e massagista em sistema ‘pay per use’”. Disponível em <https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/08/28/condominios-oferecem-lava-jato-baba-e-massagista-em-sistema-pay-per-use.htm> (Acesso em 14/06/2020)

¹² Fonte: You, Inc.

¹³ Fonte: idem

¹⁴ MATEOS, Gabriela. *Millennials*: quem são e como fazer comunicação para eles. Disponível em <https://polvo.com.br/millennials-quem-sao/> (Acesso em 14/06/2020)



Figura 2: Plantas do *studio*, apartamento com um quarto e com dois quartos. Fonte: You,Inc

Isso se reflete nas tipologias disponíveis (Figura 2). Não há espaços típicos de certas atividades domésticas. Isso se deve aos espaços e serviços disponibilizados fora da unidade habitacional, mas ao mesmo tempo, implica em sua necessidade. Não há espaço para uma área de serviço onde seria possível ter um tanque ou uma máquina de lavar, pois há a lavanderia coletiva (Figura 3). Não há um espaço adequado para cozinhar uma refeição mais elaborada nem para eventuais refeições com visitantes, pois há um espaço *gourmet* (Figura 4). Não há um espaço que possa ser constituído como espaço de trabalho, pois há um espaço disponível no edifício para *coworking*, que pode ser alugado conforme necessidade pelo *pay-per-use* (Figura 5).



Figura 3: Imagem preliminar – *laundry room*.

Fonte: You,Inc



Figura 4: Imagem preliminar – espaço *gourmet*.

Fonte: You,Inc



Figura 5: Imagem preliminar – *coworking*. Fonte:

You,Inc

Desta configuração, verifica-se que os diferenciais ofertados *on demand* para seus moradores tem um poder significativo de condicionar comportamentos. Ao otimizar o espaço privado da unidade de habitação pelo compartilhamento de atividades cotidianas, constitui-se um discurso de eficiência: se não recebo visitas com frequência, não há sentido em um espaço de sociabilidade na casa; se não cozinho em casa, não há sentido em uma cozinha mais ampla; se não trabalho em casa, não há sentido para um espaço de trabalho no ambiente doméstico; se o

tempo de lazer e entretenimento se dá na cidade, não há sentido para um espaço de estar na casa.

Fica o questionamento: tão pouco se faz em casa por opção, ou por falta de opção?

3.2 A habitação na cidade

Expandindo a análise para a dimensão do acontecer complementar, verifica-se a relação da habitação com a cidade. O material publicitário destaca como diferencial a localização privilegiada do You, Central Park.

Em primeiro lugar, fácil acesso e mobilidade: está a 3 minutos da estação Higienópolis – Mackenzie, permitindo acesso fácil às três das principais linhas de metrô da cidade de São Paulo (amarela, verde e vermelha); próximo à Avenida Paulista e outras vias importantes como a Avenida Ipiranga, Rua Consolação e Rua Augusta.

Em seguida, proximidade de espaços de consumo: proximidade aos Shoppings Frei Caneca e Shopping Pátio Higienópolis, restaurantes, supermercados, centros culturais. Também é destacada a proximidade à Universidade Presbiteriana Mackenzie, Sesc Consolação e Museu de Arte de São Paulo (MASP), instituições vinculadas a um certo padrão cultural.

Verifica-se assim uma tensão entre o primeiro e o segundo nível analítico. Resgatando o *slogan*, vende-se o sítio. Entretanto, para chegar a esses lugares, há a rua.

Flávio Brasileiro (2020), ao pensar em como a rua é entendida na atualidade, parte da contradição entre definições de espaço e lugar:

Neste sentido, “segundo as definições e as origens das duas palavras, entende-se como relação entre os dois conceitos que o lugar é o espaço ocupado, ou seja, habitado, uma vez que uma de suas definições sugere sentido de povoado, região e país. O termo habitado, de habitar, neste contexto, acrescenta à ideia de espaço um novo elemento: o homem. O espaço ganha significado e valor em razão da simples presença do homem, seja para acomodá-lo fisicamente, como o seu lar, seja para servir como palco para as suas atividades”. Com isso, inferimos que o lugar é aquele espaço com uma maior significação, sendo, assim, a rua, elemento eminentemente público, seria menos importante do que o lugar ao qual queremos chegar, espaço específico, ou privado (BRASILEIRO, 2020)

Ao estabelecer essa perspectiva que a rua, ou o espaço público, é o remanescente entre espaços privados, verifica-se uma qualificação valorativa. A rua seria o vazio, o “meio” para chegar ao “fim”, que é o lugar. Essa interpretação não é consenso, mas aparentemente reflete a qualificação estabelecida pela publicidade do estudo de caso.

Os textos analisados não destacam a multiplicidade presente na “rua”, mas os lugares privados existentes no entorno do empreendimento. A diferença destacada anteriormente é privada, é individual: trata-se de uma qualidade da identidade particular de cada morador, não da população da cidade. No interior do empreendimento, valoriza-se a diferença dentro determinado grupo: os possíveis consumidores, que já foram selecionados pelo próprio fato de poderem terem condições financeiras e traços identitários que possibilitam a aquisição dessa habitação.

Estamos vendo que todas as questões passam por um pano de fundo que é a perda dos “tradicionais componentes” da rua, em prol de uma desmedida elevação do status do circular, que sozinho não consegue gerar uma animação social e econômica. Esse novo status gera, ao revés, um engaiolamento humano, onde as pessoas têm o carro como uma verdadeira armadura que os protege dos “perigos” diretos da rua (BRASILEIRO, 2020).

3.3 A habitação no mundo

O presente estudo de caso, como exposto, trata-se da habitação situada em um entorno imediato – o empreendimento, e em um contexto mais amplo – a cidade. Além dessas dimensões de influência e interrelação, há a dimensão do acontecer hierárquico, onde relações de poder representadas pelas verticalidades interferem nos lugares (SANTOS, 2014).

Retomando a noção da habitação como o lugar do hábito, a habitação é, também, o lugar de constituição de “modos de vida”.

Brena Fernandez (2018), ao apresentar uma crítica à concepção econômica tradicional por não contemplar questões de gênero, problematiza o que Katrine Marçal (2017) chama de trabalho invisível. É o trabalho doméstico, vinculado à reprodução da vida.

Historicamente atribuído às atividades cotidianas exercidas por mulheres, como por exemplo alimentação, limpeza e cuidados com crianças, esse trabalho que se realiza no ambiente doméstico é prenhe em valor de uso, porém, quando exercido pelos próprios residentes, não é remunerado. Ou seja, por não apresentar seu valor de troca, não é considerado pela economia tradicional como trabalho produtivo de valor.

Em uma sociedade capitalista, o trabalho que não produz valor tende a ser marginalizado. Silvia Federici (2019) destaca que em relação ao trabalho reprodutivo, não poderia ser diferente: caso o trabalho doméstico fosse remunerado, o próprio modo de produção capitalista se tornaria inviável. Isso porque, é o trabalho reprodutivo que produz os trabalhadores. O fato de a reprodução da vida desses trabalhadores não ser remunerado aumenta o lucro das empresas porque não inclui esse custo no pagamento pela força de trabalho.

Há uma relação estreita entre o modo de produção e o modo de vida. E o fato de haver serviços como o *pay-per-use*, que possibilitam a terceirização do trabalho doméstico demonstra isso.

Com a circunstância histórica excepcional provocada pela pandemia de COVID-19 em 2020 verifica-se, então, um embaraço. Como viabilizar a vida cotidiana em uma habitação que, como discutido, estrutura sua publicidade e “se vende” pela qualidade de não possibilitar a vida cotidiana nos limites da própria habitação?

Não se pretende atribuir o impasse à pandemia. Pelo contrário. É uma “tendência”, explorada pelo imaginário constituído na leitura de uma peça de publicidade de um empreendimento que foi registrado em cartório em 2017, que responde à modos de vida já constituídos e presentes no lugar escolhido para esse empreendimento: na região central de São Paulo, que reflete o mundo contemporâneo e globalizado.

Igor Guatelli, em sua leitura, é assertivo em sua colocação sobre a habitação e sua relação com a reprodução da vida:

Para morarmos, precisamos sempre de um abrigo? Que abrigo seria esse? Uma proteção, um 'útero'? Repare, por que esses conceitos [casa, moradia] são femininos? Por serem tomados como femininos [problema do gênero e suas representações históricas] deveriam sempre sugerir proteção e provimento? Poderíamos habitar o inabitável? Aquilo que, em um primeiro momento, parece ser quase nada, ou hostil, mas que se torna habitável devido à nossa ação e ao desejo de habitar; que, de alguma maneira, ainda não estaria dado, não estaria pronto; a própria cidade, por exemplo. Ou mesmo, em sendo 'útero', que 'útero' seria esse? Talvez um 'invólucro'? Uma cápsula para apenas o mínimo e, a partir daí, habitar o máximo, ou seja, a cidade" (EICHEMBERG e GUATELLI, 2008).

No caso do You, Central Park, essa cápsula mínima é exemplar, pois nem o trabalho produtivo que no contexto da pandemia poderia ser, em alguns casos, realizado em casa pelo trabalho remoto teria "lugar" para ser realizado.

3 Considerações finais – qual é o limite?

Em arquitetura, "limite" trata-se de uma categoria recorrente como em tantas áreas profissionais, com suas particularidades: limites de prazo; limites de orçamento; limites definidos pelo programa arquitetônico; limites normativos (como zoneamentos e códigos de obras); limites formais estabelecidos por características de cada tipo de materiais; limites estéticos definidos por tendências de mercado; entre tantos outros. Mas há outra qualidade do "limite":

Ao buscar a definição de limite no dicionário de filosofia, Aristóteles estabelece que o limite fixa o término de uma coisa fora do qual não tem existência, mas é também começo de outra coisa diferente; o limite é, portanto, ponto de finitude e de partida. Considerando a perspectiva de Aristóteles, na geografia o limite refere-se aos confins de um lugar, assinala sua finitude, marca e encerra um lugar que além dele nosso caminhar se restringe. Mas o limite não só determina a finitude do lugar, também inicia outro espaço; por tanto, é ao mesmo tempo o ponto de união de um espaço que se finda e de outro que inicia. Eugenio Trías propõe resgatar as idéias aristotélicas, mas também explorar uma terceira que resgate o limite como uma zona possível de indagar, refletir e, finalmente, de colonizar (NASCIMENTO e ERDMANN, 2009).

Nesse trabalho, explorou-se limites estabelecidos pelo You, Central Park. Limites concretos estabelecidos pela unidade habitacional, que estabelecem limites e possibilidades para atividades cotidianas, trabalho doméstico e reprodutivo.

Essa habitação pode ser entendida como parte de uma totalidade por suas dimensões vinculadas aos acontecimentos homólogos, em cada habitação do empreendimento, pelos acontecimentos complementares, na cidade de São Paulo, e por acontecimentos hierárquicos, que refletem tendências de consumo, de comportamento, de trabalho e, em 2020 se materializaram nos decretos de quarentena e bloqueio total em diversos lugares do mundo.

Pela interpretação do material de publicidade produzido para esse empreendimento, foi possível tensionar essas dimensões e verificar como a produção de edifícios residenciais verticais pode representar e impulsionar tendências que transformam modos de vida. Também permitirá identificar os agentes envolvidos nos círculos de cooperação e as diferentes estratégias de publicidade vinculados à produção de edifícios residenciais verticais, trazendo elementos importantes para compreender que tipo de urbanidade tem sido produzida por esses circuitos espaciais produtivos.

Em arquitetura, assim como em artes plásticas, a folha é o campo, o suporte da criação. Ela delimita a área de atuação do artista. Associada aos outros limites citados, estabelecemos os parâmetros do projeto arquitetônico. Contudo, embora determinem limites da atuação, não determinam as soluções possíveis.

Nesse contexto, o conceito de ação política se torna fundamental. Ana Clara Torres Ribeiro defende que nem toda ação social é ação política, visto que a segunda “está para além da reprodução, ela é projetada para além da reprodução, ou seja, para além da coisa como ela está agora, das relações sociais como elas estão desenhadas neste momento” (RIBEIRO, 2014, p.43). Para superar o *status quo*, é necessário a articulação estratégica para ir além da resistência dos projetos hegemônicos impostos verticalmente no território¹⁵ e na própria habitação. Elevar a resistência ao plano da ação política e compreender que essa transformação começa em casa.

4 Agradecimentos

Trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001.

5 Referências

- BARRIOS, S. **Metodologia para el Diagnóstico Regional: MORVEN**. Caracas, 1980.
- BARTHES, R. **Sistema de Moda**. Tradução: Ivone C. Benedetti. São Paulo : WMF Martins Fontes, 2009.
- BRASILEIRO, F. T. Afinal, o que é uma rua? **Arquitextos**, São Paulo, ano 20, n. 240.02, Vitruvius, 2020.
- CASTILLO, R., FREDERICO, S. Espaço geográfico, produção e movimento: uma reflexão sobre o conceito de circuito espacial produtivo. In: **Sociedade & Natureza**, n. 22, (v.3) p. 461-474), 2010.
- EICHEMBERG, A. T., I. G. **Entrevista**, São Paulo, ano 09, n. 035.01, Vitruvius, 2008.
- FEDERICI, S. Mulheres e caça às bruxas. Palestra de Silvia Federici, comentários de Bianca Santana. Mediação de Eliane Dias, realizada no dia 15 de outubro 2019 no **Seminário Internacional “Democracia em colapso?”**, promovido pelo Sesc São Paulo e a Boitempo. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=OlqhZmCBvlo&t=5343s> (Acesso em 12/06/2020).

¹⁵ [Essa atualização] continua porque a problemática da ação política continua vigendo e está aberta como lugar da reflexão, como lugar dos projetos, de construção de projetos, como lugar estratégico, como pensar estrategicamente, como escrever táticas dentro de estratégias, como compreender as forças opositoras, como compreender que eu não ando sozinho sem considerar a ação do Outro. Isto é a ação política. Isto é o tabuleiro do jogo político (RIBEIRO, 2014, p. 44).

FERNANDEZ, B. P. M. Economia feminista: metodologias, problemas de pesquisa e propostas teóricas em prol da igualdade de gêneros. In: **Brazilian Journal of Political Economy** [online]. vol.38, n.3, pp.559-583, 2018.

MARÇAL, K. **O lado invisível da Economia: uma visão feminista**. 1ª. Edição na Suécia.2012. Editora Alaúde. 2017

NASCIMENTO, K. C. do N, ERDMANN, A. L. Reflexões sobre a filosofia do limite e suas implicações para o cuidar em enfermagem. **Aquichan**, [S.l.], v. 9, n. 2, 2009.

OLIVEIRA, R. V. S., DIAS, J. M. M. Quando habitar é dormir. **Arquitextos**, São Paulo, ano 20, n. 240.00, Vitruvius, 2020.

RIBEIRO, Ana Clara Torres **Teorias da ação**. Rio de Janeiro: Letra Capital, 2014.

SANTOS, M. Circuitos espaciais da produção: um comentário. In: Souza, M. A. A. & Santos, M.: **A construção do espaço** (p. 121-134). São Paulo : Nobel, 1986.

_____. **A natureza do espaço: Técnica e tempo, razão e emoção**. 4ª Edição, 8ª Reimpressão. São Paulo : Editora da Universidade de São Paulo, 2014.

_____. O território e o saber local: algumas categorias de análise. In: **Cadernos IPPUR**, Ano XIII, nº 2, p. 15-26, Rio de Janeiro, 1999.

SILVEIRA, M. L. Território usado: dinâmicas de especialização, dinâmicas de diversidade. In: **Ciência Geográfica** - Bauru - XV - Vol. XV - (1), p. 4-12, 2011.