

## Lugares-Comuns CLASSIFICADOS: arquitetura e consumo

Dissertação apresentada ao Curso de Mestrado da Escola de Arquitetura da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Arquitetura. Área de concentração: Teoria e Projeto de Arquitetura. Orientador: Prof. Doutor José dos Santos Cabral Filho. Escola de Arquitetura da UFMG. Belo Horizonte/2002. **Wellington Cançado**

---



Meus pais

---

Renata

---

Cabral, Rita, Flávio, Natacha, Cássio, CAPES.

---

## SUMÁRIO

RESUMO/ABSTRACT.....		3
INTRODUÇÃO:.....		4
	1	
(EFEITO) DOM-INO.....		13
	2	
<i>Standard</i> .....		15
	3	
MES.....		24
	4	
CJK®.....		29
	5	
ISO 9000.....		37
	6	
PUBLICIDADE.....		50
	7	
<i>Branding</i> .....		52
	8	
L'Esprit nouveau.....		58
	9	
“Style”.....		65
	10	
Mustique.....		75
	11	
UTOPIA.....		82
	12	
Ilhas.....		84
	13	
Harmonia.....		89
	14	
Brasília.....		97

	15	
Île de la Cité.....		105
	16	
KITSCH.....		114
	17	
<i>ersatz</i> .....		116
	18	
Leite de Cal.....		122
	19	
Abstração.....		130
	20	
Função x Ficção.....		135
<b>21 CONCLUSÃO:</b>		
<b>22 “Pequenos anúncios”.....</b>		<b>142</b>
<b>22 REFERÊNCIAS</b>		
<b>BIBLIOGRÁFICAS.....</b>		<b>153</b>
<b>23 ANEXO</b>		
(Empresas).....		159

---

## RESUMO

Este trabalho investiga as relações entre a arquitetura produzida e comercializada por grandes empresas da construção civil e da incorporação imobiliária nas cidades brasileiras e a sua origem imediata: a arquitetura moderna. Partindo de uma abordagem ampla dos procedimentos inerentes à produção e à própria manifestação da arquitetura como dispositivo fundamental ao impulso de modernização do século XX e estratégico dentro da lógica cultural do capitalismo globalizado, esta pesquisa é uma tentativa de entendimento desse processo e de seus desdobramentos a partir de lugares-comuns estabelecidos: do *standard* moderno à certificação ISO, da publicidade industrial ao *branding* corporativo, dos grandes planos utópicos aos “pequenos anúncios”, da abstração funcional das vanguardas à ficção da função *kitsch*. A arquitetura imobiliária – tomada como o estudo das relações entre as práticas do consumo e arquitetura, das implicações da mediação entre sistema econômico e esfera cultural, mais do que de uma arquitetura específica – materializa o modo estético contemporâneo enquanto (a ilusão da) forma *essencial* dessas operações.

## ABSTRACT

This work studies the relationship between architecture produced and commercialized by big construction and immovables incorporation enterprises in Brazilian cities and its immediate origin: modern architecture. Starting from a wide approach of the procedures into the production and into architecture manifestation as fundamental mechanism for twentieth century's modernization impulse and as strategic into the global capitalism cultural logic, this research is an effort to understand this process and its consequences starting at established common-places: from modern standard to ISO certificate, from industrial publicity to corporate branding, from utopian large scale plans to “little advertisements”, from avant-gardes functional abstraction to the kitsch function of fiction. Architecture in immovables incorporation – taken as the study of the relationship between consuming practices and architecture, of mediations implicated in economic system and cultural sphere, more than of a specific architecture – materializes contemporary aesthetics way as (the illusion of) *essential* form of these operations.

## INTRODUÇÃO



---

MURANO: ART OF LIVING – Abyara Planejamento Imobiliário, Alameda Campinas com Alameda Sarutaiá, Jardins, São Paulo – 413 m<sup>2</sup>, com 20 opções

de planta . Um apartamento por andar . 4 suítes . Suíte master com banho master . Salão para vários ambientes em mármore . Home theater . Armários nos quartos, banhos e cozinha . Rouparia . Prataria . Despensa . Hall social com galeria em mármore. Hall de serviço independente . Sala de almoço . Terraço com churrasqueira . Sala de jantar . 5 vagas de garagem . Terraço para ar-condicionado . Suntuoso hall com piso em mosaico de mármore . Porte-cochère . Paisagismo Clássico-contemporâneo . Salão de festas . Bar e copa montados. Solarium . Salão de jogos . Sala de reuniões . Espaço Gourmet . Sala de ginástica . Sauna . Piscina de 25 metros aquecida . 12 vagas para visitantes . Segurança eletrônica.

---



No livro “Uma história da teoria arquitetônica: de Vitruvius até o presente” (A history of architectural theory: from Vituvius to the present), Hanno-Walter Kruft declara logo na introdução:

Enquanto na América do Norte, inicialmente alimentada por fontes européias, a teoria arquitetônica começou a tomar um caminho próprio no século XIX, pelo qual a cobertura nesse país começa com Thomas Jefferson, na América Latina, por exemplo, já não há uma teoria com um corpo próprio para mostrar. Há, portanto, falhas para as quais não posso encontrar uma explicação real.<sup>1</sup> (KRUF, 1994:19)

Partindo dessa curta e única citação à arquitetura situada abaixo da linha do Equador no trabalho de Kruft, a crítica Ruth Verde Zein (2000:60) escreveu um pequeno artigo para a revista argentina “Summa+”, tentando provar definitivamente tal ausência de crítica ou teoria arquitetônica na América Latina. Recorrendo ao “método mais absurdo”, a autora analisa “os motivos normalmente mencionados para demonstrar essa ausência”<sup>2</sup> e entre eles, a inexistência da própria arquitetura:

Como se sabe pela leitura atenta dos manuais mais importantes de arquitetura, se uma vez houve arquitetura na América Latina isto ocorreu em um passado próximo ou distante e apenas como uma curiosidade antropológica. As exceções pontuais deste ou aquele arquiteto apenas provam a regra que não há arquitetura na América Latina ou, pelo menos, que ela se extinguiu misteriosamente depois de um breve e súbito florescer em meados deste século [XX]. Não havendo arquitetura, pode-se dizer que não há crítica de arquitetura.<sup>3</sup> (ZEIN, 2000:60)

A consideração de Zein levanta pontos cruciais a qualquer análise que se pretenda fazer da arquitetura latino-americana, especificamente a arquitetura brasileira, que interessa nesse trabalho. Por um lado, a “leitura atenta dos manuais mais importantes de arquitetura” no Brasil, como frisa a autora, revela um processo de raleamento da produção arquitetônica nacional até sua completa

---

<sup>1</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>2</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

<sup>3</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.



extinção após um último “solução” pós-moderno. Continuando, entretanto, a aparecer nesses volumes os nomes dos já consagrados arquitetos ativos antes do desaparecimento total da arquitetura que insinua a autora. De outra forma, o que esse processo revela também é uma incapacidade de articulação de um discurso teórico e conceitual que transcenda os limites rígidos de uma herança modernista (im)positiva:

Enquanto satisfaz apenas às exigências técnicas e funcionais – não é ainda arquitetura; quando se perde em intenções meramente decorativas – tudo não passa de cenografia; mas quando – fruto instantâneo de inspiração, ou de procura paciente – aquele que a ideou pára e hesita ante a simples escolha de um espaçamento de pilares ou da relação entre altura e largura de um vão, e se detém na procura da justa medida entre cheios e vazios, na fixação dos volumes e subordinação deles a uma lei, e se demora atento ao jogo de materiais e seu valor expressivo, - quando tudo isso se vai pouco a pouco somando, obedecendo aos mais severos preceitos técnicos e funcionais, mas também, àquela intenção superior que seleciona, coordena e orienta em determinado sentido toda essa massa contraditória de pormenores, transmitindo assim ao conjunto, ritmo, expressão, unidade e clareza – o que confere à obra o seu caráter de permanência: isto sim, *é arquitetura*. (COSTA, 1997:257)

A questão colocada da “extinção” da arquitetura brasileira pode ser abordada de várias formas, mas a principal tomada aqui como hipótese, é de que o que se espera (críticos, arquitetos) chamar ou reconhecer como arquitetura, não somente e obviamente não se extinguiu misteriosamente no século passado como nunca foi tão potencialmente construída, disseminada e consumida, mas pelo fato de exigir conceitos, definições e parâmetros que não os modernistas ortodoxos, e por violar os principais requisitos das normas de “etiqueta” modernas, essa arquitetura é alijada completamente do universo oficial arquitetônico.

“O paradoxo está, portanto, na terminologia” diria Le Corbusier ao se “auto-indagar” o porquê de chamar “arte decorativa cadeiras, garrafas, cestos, calçados, todos esses objetos úteis, *ferramentas* [...], se “a arte moderna não tem decoração?” (LE Corbusier, 1996:84). Pois, se o paradoxo está na terminologia, porque chamar de arquitetura todos esses edifícios que se proliferam pelas principais cidades brasileiras, banais, vulgares, medíocres e definidos exclusivamente pelas regras difusas do que se convencionou chamar de mercado

imobiliário, todos essas *mercadorias*, se a arquitetura nada tem a ver com consumo?

Partindo desse paradoxo, essa pesquisa tem como objetivo uma tentativa de compreensão dos processos e das circunstâncias que determinaram a “falência” do modelo modernista estabelecido e o “surgimento” desses edifícios desprezados pela arquitetura oficial, que na falta de um termo mais adequado continuam a ser chamados de arquitetura, com alguns adjetivos acrescentados: “ordinária”<sup>4</sup>, “cotidiana”<sup>5</sup>, “de mercado”, comercial ou mesmo arquitetura imobiliária.

Arquitetura imobiliária é o objeto de estudo dessa pesquisa que parte da tentativa de entendimento dos critérios e dos procedimentos, dos objetivos e das demandas envolvidas na sua produção imediata, no sentido de compreender quais as estratégias articuladas por seus produtores e suas relações com os mecanismos que a suportam, principalmente o poder econômico, ou o capital imobiliário.

Como afirma Flávio Villaça (1998:182) em seu livro “Espaço Intra-Urbano no Brasil”, o “padrão arranha-céu – de alta densidade” predomina no mercado imobiliário brasileiro, “porque a moderna incorporação imobiliária é a mesma em todo o país, tem a mesma organização, visa os mesmos interesses e objetivos e apresenta os mesmos métodos de atuação nas diferentes metrópoles do país”. Mas por que, continua Villaça, “ao contrário das cidades interioranas, os apartamentos predominam” na forma de edifícios altos (condomínios fechados ou não) nas principais metrópoles brasileiras? “Na verdade, a verticalização ou horizontalização são determinadas pelo consumidor, e não pela atuação do incorporador”, mas de toda forma, o que estabelece o padrão da arquitetura imobiliária nas grandes cidades brasileiras é a ideologia desenvolvida pelo

---

<sup>4</sup> A idéia de uma arquitetura ordinária é desenvolvida por Robert Venturi em seu livro de 1978 “Aprendendo com Las Vegas”. Como um manifesto contra o “heróico e original” modernismo, Venturi propõe a aceitação e a incorporação do “feio e do ordinário” de uma arquitetura que tem Las Vegas como sua maior referência, na esfera da arquitetura oficial (VENTURI, 2000:121).

<sup>5</sup> Debora Berke escreveu em seu livro de autoria conjunta com Steven Harries “The architecture of the everyday”: “a arquitetura cotidiana deve ser genérica e anônima, banal ou comum, ordinária, crua, sensual,

capital imobiliário e produtor de moradias a partir das pesquisas de opinião encomendadas. Assim, as incorporadoras desenvolvem os padrões habitacionais a serem construídos – com adaptações mínimas dependendo da cidade onde serão comercializados – “em torno da ‘nova’ forma de morar” ou seja, a partir da estratégia da venda de um estilo de vida, mais “moderno” e seguro (VILLAÇA, 1998:184).

A arquitetura “imobiliária”, mais do que de uma arquitetura específica, refere-se a um conjunto de relações que se estabelecem entre as práticas do consumo e arquitetura, dentro de “um conjunto de forças entre as quais destacam a crescente concentração do capital imobiliário, a crescente massificação da demanda na qual inclui a produção ideológica...” (VILLAÇA, 1998:184).

Partindo de alguns lugares-comuns relativos ao universo arquitetônico e da tentativa de entendimento dos processos envolvidos na produção da arquitetura, essa pesquisa pretende analisar a arquitetura imobiliária e suas possíveis relações com a arquitetura moderna, seus procedimentos, seus mecanismos e seus desdobramentos, segundo quatro abordagens específicas:

Primeiramente, pretende-se abordar a arquitetura imobiliária e suas bases tecnológicas imediatamente identificadas como uma herança dos sistemas desenvolvidos pela arquitetura moderna, especificamente o sistema estrutural Dom-Ino proposto por Le Corbusier em 1915. Sua incorporação brasileira via Lúcio Costa e equipe no edifício do Ministério da Educação e Saúde no Rio de Janeiro na década de 1930 e sua transformação na “ossatura estrutural” típica da construção civil no Brasil. Complementando tal análise, pretende-se entender quais são as origens mesmas da construção civil no país, quais as relações com o desenvolvimento tecnológico e técnico da modernização, tanto da produção de matérias-primas quanto dos próprios edifícios, além de suas conexões com a própria arquitetura moderna. Partindo desse enfoque, intenciona-se discutir quais as pertinências dos mecanismos de gerenciamento de processos atuais, a certificação ISO e os programas de qualidade total implementados pelas

---

vulgar e visceral, [...] a arquitetura cotidiana está construída” (BERKE, 1997:224). Tradução nossa. Texto original inglês.

empresas do setor da construção civil e o desejo manifesto da arquitetura moderna no sentido da planificação total da produção em direção a edifícios completamente estandarizados.

Posteriormente, pretende-se entender quais as relações entre os mecanismos de suporte do capital imobiliário hoje – a publicidade, o *branding*, a “espetacularização” da vida cotidiana – e os mesmos mecanismos utilizados quando do capital industrial moderno europeu e americano nas primeiras décadas do século XX, e após a década de 1950 em território brasileiro. Também os vínculos possíveis entre os principais arquitetos modernos e essa condição de modernização do capitalismo, mais especificamente Le Corbusier, tomado nessa pesquisa por um interesse específico uma vez que, sabidamente, foi o vetor privilegiado de aproximação dos arquitetos brasileiros com os postulados das vanguardas históricas.

No terceiro enfoque pretende-se articular uma relação possível entre os “novos” modos de vida anunciados pela incorporação imobiliária e produzidos pela ideologia do consumo operante e as formas modernas de Utopia. Nesse sentido, o entendimento da própria noção de utopia se torna necessária, bem como um “mapeamento” dessas condições ideais. No caso brasileiro, torna-se importante a análise da sua principal utopia – Brasília – e o estabelecimento de parâmetros para a compreensão das consequências e dos desdobramentos de sua construção no próprio processo de modernização do país. Além de suas possíveis relações com a estratégia de idealização da realidade típica das utopias potencializadas pelos edifícios e condomínios imobiliários oferecidos pelo mercado.

Como última abordagem, essa pesquisa orienta seus esforços na tentativa de articular os fenômenos, as estratégias e a pertinência da arquitetura imobiliária como um fato estético na nossa sociedade. Também busca-se um entendimento dos processos de estetização total do cotidiano, e das consequências dos efeitos da publicidade, da decoração e do consumo de massa no processo de produção da arquitetura atual. Daí a importância de entendimento dos principais dilemas da modernidade estética, o choque entre as vanguardas e o *kitsch* industrial, a complacência pós-moderna com o mercado global e o inevitável embate com a

questão decorativa e ornamental em oposição à abstração e à pureza das formas absolutas no modernismo arquitetônico.

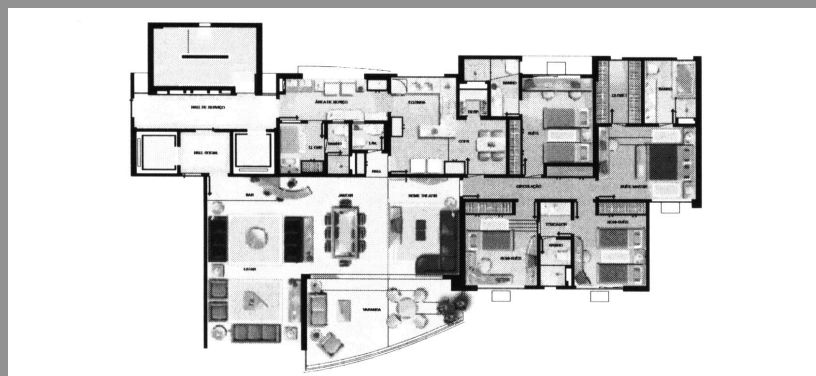
Assim, partindo da arquitetura imobiliária, essa pesquisa pretende chegar à sua conclusão com pelo menos algumas iluminações a respeito de cada uma das abordagens estabelecidas. Considerando desde já a impossibilidade de cobertura de todos os espectros envolvidos em um objeto de estudo complexo, recente e ignorado nas discussões arquitetônicas, como a questão imobiliária, mas vislumbrando entender seus mecanismos e seus desdobramentos para a própria produção arquitetônica atual e para além dessa.

## 1. (EFEITO) DOM-INO



---

EDIFÍCIO CAP FERRAT – Patrimar Engenharia, Rua: Ouro Preto, 1407, Santo Agostinho, Belo Horizonte – 204 m<sup>2</sup> privativos . 2 suíte e 2 semi-suítes com armários . Salão para 5 ambientes com granito ou mármore . Banhos com armário e box . Varanda com 19 m<sup>2</sup> . Lavabo . Cozinha montada com fogão, coifa e armários . Copa com acesso pela cozinha ou área íntima . Despensa e cristaleira . Quarto e banheiro de empregada . 3 ou 4 vagas na garagem com box privativo . Circuito fechado de tv, inclusive nos elevadores . Shaft de serviços com previsão para instalação de internet de alta velocidade, cabeamento estruturado e automação predial . Sistema hidráulico com shafts visitáveis e tubulação PEX . Piscina térmica com 20 m de raia . Piscina infantil . Quadra poliesportiva . Sauna com sala de repouso e spa . Sala de ginástica equipada . Área de jogos.



## 2. Standard

O esquema Dom-Ino é um dos mais potentes ícones da arquitetura moderna. Apresentado por Le Corbusier (1887-1965) em 1914, foi um dos conceitos fundamentais para o desenvolvimento de sua própria produção arquitetônica e propostas urbanísticas, bem como de toda a arquitetura construída a partir dos princípios do esqueleto estrutural em concreto armado nas últimas oito décadas.

Compondo-se de basicamente seis pilares de secção transversal quadrada e de três lajes planas (sendo uma de piso), com uma circulação vertical em um lance duplo de escadas com um patamar intermediário, este sistema estrutural simples, que usava como matéria-prima o concreto armado, tinha suas origens nas investigações de Auguste Perret<sup>6</sup> (1874-1954), arquiteto pioneiro na utilização do

---

<sup>6</sup> Em 1908 Le Corbusier começou a trabalhar com Auguste Perret, arquiteto conhecido como um dos precursores da construção de apartamentos em concreto armado em Paris. Perret, por sua vez, havia trabalhado com o construtor François Hennebique, responsável pelo desenvolvimento do sistema em concreto reforçado por barras de aço. Na estrutura de concreto armado de Hennebique estão as bases do

material em habitações. O sistema de Le Corbusier se diferenciava do sistema dos edifícios de Perret principalmente pela possibilidade das lajes avançarem em balanço. Com os pilares recuados em relação à fachada e uma vez “liberado das restrições estruturais, o envelope da construção poderia ser regulado de acordo com as demandas estéticas ou climáticas, ou também segundo os critérios de composição e das vistas”<sup>7</sup> (CURTIS, 1986:42). Internamente, a estrutura Dom-Ino permitia aos espaços o desenvolvimento, sem restrições, da planta livre, já que as paredes internas não mais funcionavam estruturalmente. Assim, além de uma maior liberdade na solução da planta, o esquema permitia também uma efetiva flexibilidade espacial.

Isso resultaria um método de construção completamente novo: as janelas seriam afixadas na estrutura, as portas seriam afixadas com seus marcos e alinhadas aos painéis de parede para formar os ambientes. Então, a construção das paredes externas se iniciaria.<sup>8</sup> (BOESIGER; GIRBERGER, 1967:24)

Entretanto, o protótipo Dom-Ino pretendia ser muito mais do que um esquema de um sistema estrutural e construtivo, como mostra Kenneth Frampton (1997:183):

O protótipo Dom-Ino era nitidamente aberto a diferentes níveis de interpretação. Enquanto por um lado, era apenas um recurso técnico para produção, por outro era um jogo com a palavra Dom-Ino como nome industrial patentado, denotando uma casa tão estandarizada quanto um dominó.

Em 1915, Le Corbusier apresenta o seu grupo de casas em série montadas sobre a ossatura Dom-Ino, onde as partes rígidas e pré-fabricadas seriam acopladas a uma fundação composta de seis sapatas realizada previamente no local. Estas casas-protótipo, Le Corbusier batizou com o nome casas Dom-Ino, dada a importância do seu sistema estrutural para a concepção e produção dentro dos padrões industriais almejados. A ideia de estandarização e produção em série da arquitetura, de seus elementos e componentes, que permeava a pesquisa da arquitetura moderna europeia naquele momento, vai ser intensificada ostensivamente após o término da Primeira Guerra em 1919. Na década de 1920,

---

sistema Dom-Ino de Le Corbusier. Funcionando por analogia às estruturas de madeira, o sistema compunha-se de lajes, vigas e pilares.

<sup>7</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.



a preocupação construtiva da arquitetura segundo padrões científicos vai alcançar seu ponto máximo com o grupo ABC, que mais tarde seria identificado como a “nova objetividade” (*Neue Sachlichkeit*), e que divulgava seus princípios através da revista ABC: Beiträge zum Bauem (ABC: contribuição para construir). Em seus volumes, os arquitetos discutiam suas preocupações com os padrões normativos para construção, para os formatos dos papéis, e nos “volumes 2 e 3, uma edição dupla, incluíam um ensaio sobre a construção em concreto armado, como exemplificado por Le Corbusier no sistema Dom-Ino de 1914-15” (FRAMPTON, 1997:160). Assim, “nova objetividade” arquitetônica, baseada na economia e na eficiência, tanto do processo de projeto quanto da construção, vai levar à formulação de padrões habitacionais ditados pela idéia de um mínimo necessário para a existência, ou *Existenzminimum*.

A “máquina-de-morar” moderna estava sendo gestada, e a indústria européia, “exuberante como um rio que rola para seu destino” (CORBUSIER, 2000:XXXII), deveria ser a responsável pela concretização das novas propostas arquitetônicas, desenvolvendo em suas linhas de montagem partes e até mesmo unidades inteiramente acabadas em novos materiais. Entretanto, “só a industrialização de *todas as partes* necessárias à construção [...], *paredes, tetos e telhados*”, possibilitaria uma solução conjunta do problema da habitação, e para tanto, a estrutura também deveria sofrer uma mudança fundamental (GROPIUS, 1997:195). Como opção mais viável – pelo preço e disponibilidade do aço e do concreto – às espessas e pesadas paredes de alvenaria estrutural, o sistema corbusiano Dom-Ino é definitivamente incorporado para a construção de moradias em larga escala.

Enquanto a escola da “nova objetividade” tomava força depois de 1923 principalmente na Alemanha, com a afiliação da escola Bauhaus dirigida por Walter Gropius ao movimento construtivo-funcionalista de Hannes Meyer e Ernst May, de forte inclinação socialista, Le Corbusier se empenhava em “resolver a dicotomia entre a estética do engenheiro e a arquitetura, em combinar a utilidade com a hierarquia do mito” (FRAMPTON, 1997:191), o que faria com que as duas vertentes entrassem em conflito algum tempo mais tarde. Antes, em

---

<sup>8</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

um texto de 1924, intitulado “A indústria de casas pré-fabricadas”, Walter Gropius (1884-1969) escreveu:

Uma alteração tão profunda na economia da construção por certo se consumará aos poucos. A despeito, porém, de todos os contratempos, há de vir, inevitavelmente; pois nada pode defender o *imenso desperdício de tempo, recursos e trabalho* decorrente do emprego de numerosos projetos individuais em complexos habitacionais e localidades inteiras, que são construídos de forma completamente diferente um do outro, artesanal, em vez de serem produzidos segundo planos uniformes e processos de construção em série. (GROPIUS, 1997:127)

Três anos mais tarde (1927), em seu livro-manifesto “Por uma arquitetura”, Le Corbusier (2000:XXXII) proclamava:

A série está baseada sobre a análise e a experimentação.  
A grande indústria deve se ocupar da construção e estabelecer em série os elementos da casa.  
É preciso criar o estado de espírito da série.  
O estado de espírito de construir casas em série.  
O estado de espírito de residir em casas em série.  
O estado de espírito de conceber casas em série.

Para Le Corbusier, só havia uma “conseqüência da série: *o standard*, a perfeição (criação de padrões)” (LE CORBUSIER, 2000:217). Entretanto, a associação de vários arquitetos em função do desenvolvimento de propostas para habitações econômicas e coletivas – consagradas no conjunto residencial (*Siedlung*) de Weissenhof, coordenado por Mies van der Rohe em Stuttgart (1927), onde construíram Walter Gropius, Bruno Taut, J.J.P. Oud, entre outros arquitetos modernos, incluindo Le Corbusier – vai tornar-se então um ponto polêmico a partir do CIAM de 1929. Neste segundo Congresso Internacional de Arquitetura Moderna, realizado em Frankfurt, Le Corbusier vai reivindicar “um máximo para a existência” (*maison maximum*) (FRAMPTON, 1997:216), em contraste com os padrões mínimos de condição para habitações, pregados pelos arquitetos alemães.

Essa divergência seria acentuada pela inclinação de Le Corbusier para o desenvolvimento de propostas urbanas em que “experimenta em realizações parciais [...] as hipóteses gerais” de intervenção, e “supera os modelos do ‘racionalismo’ alemão” (TAFURI, 1985:87). A possibilidade da implementação

de novos bairros e até mesmo de cidades inteiras produzidas em série, fez Le Corbusier sonhar com a realização das Cidades-Torres, que um dia Auguste Perret havia imaginado (LE CORBUSIER, 2000:37). Partindo do arranha-céu americano e da solução estrutural em concreto armado desenvolvida no sistema Dom-Ino, o adensamento habitacional proporcionado por imensas estruturas de 60 andares seria implantado de forma dispersa, com torres bem distantes umas das outras. Essa concepção de cidade, base das futuras propostas urbanísticas do arquiteto, entretanto só se realizaria plenamente com a elevação das torres do solo e a sua completa liberação para circulação pelo princípio do *pilotis* (pilares esguios) e pela transferência dos usos do térreo (cafés, jardins...) para os terraços dos edifícios, possibilitados pela supressão do telhado e pela utilização da laje plana em concreto armado. Somados às janelas em fita – que permitiam uma maior iluminação dos interiores das moradias e a percepção total e em movimento do exterior – *pilotis*, terraço jardim, fachada independente e a planta livre vão compor aqueles que serão os “cinco pontos de uma nova arquitetura”. Propostos por Le Corbusier como os princípios básicos para elaboração de uma nova estética condizente com a “Era da Máquina”, os cinco pontos, assim como o Dom-Ino, vão ser os principais parâmetros na concepção da cidade funcional moderna.

O objetivo estabelecido da habitação em série na cidade moderna – somente possível de ser alcançado com a participação dos “colaboradores devotados” (LE CORBUSIER, 2000:167), as grandes indústrias – e a associação direta da arquitetura com o funcionamento dos motores, a potência das turbinas, a precisão dos instrumentos e a velocidade dos automóveis revestiam a ambição dos arquitetos modernos de transformação fundamental e irreversível da arquitetura em um dispositivo utilitário, tecnológico e estandarizado. Nesse processo, “a arquitetura deveria ser a mediadora entre as demandas ‘progressistas’ das vanguardas (incluindo a demanda por um controle planejado dos meios de produção) e a realidade concreta dessa produção”<sup>9</sup> (HEYNEN, 1999:133).

---

<sup>9</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

O destino dessa arquitetura-máquina moderna – como todos os produtos industriais – era, portanto, ser inevitavelmente disponibilizada em grandes quantidades para sua comercialização em massa, e para isso seria fundamental sua ampla divulgação para o público em geral, ávido por novidades. O sucesso da “máquina-de-morar” moderna dependia então, de um *marketing* à altura de suas ambições revolucionárias; tal qual a própria idéia da “Era da Máquina”, legitimada como o conceito mais apropriado para definir esse período histórico, foi exaustivamente estimulada pela indústria da propaganda do sistema produtivo moderno (COLOMINA, 1994:156). Le Corbusier estava infiltrado nesse sistema, e sua ênfase nas transformações dos processos de produção não era apenas filosófica ou metafórica; seus interesses eram, sobretudo, de inserção da arquitetura no circuito de produção, promoção e comercialização capitalista (COLOMINA, 1994:159). Para isso, em 1920, em parceria com a fábrica francesa de aviões Voisin, Le Corbusier havia publicado em sua revista L’Esprit Nouveau (1920-25) as Casas Voisin, uma série de dois protótipos de casas pré-fabricadas vendidos por encomenda através da revista (COLOMINA, 1994:159). Em 1927 Corbusier havia construído sua Casa Citrohan em Stuttgart, cujo nome dado pelo arquiteto era uma referência à marca francesa de automóveis Citroën (Citroën + *habitation*), sugerindo que a padronização e a excelência do seu *design* estavam de acordo com os objetos mais avançados da época. Como mostra Beatriz Colomina (1994:159), os limites entre a arquitetura moderna e sua própria publicidade estavam cada vez mais indefinidos:

A preocupação de Le Corbusier com as suas condições contemporâneas de produção era necessariamente uma preocupação com os mecanismos que sustentam esta produção: propaganda, *mass media* e publicidade.<sup>10</sup>

L’Esprit Nouveau, nesse sentido, era deliberadamente uma publicação com fins comerciais, de divulgação de produtos, e de *marketing* do próprio trabalho e idéias do arquiteto. Para Manfredo Tafuri e sua “crítica ideológica” empenhada na releitura da história da arquitetura moderna, as relações entre a arquitetura moderna e o sistema industrial capitalista são claras, apesar de todo o esforço da

---

<sup>10</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

“crítica operativa”, praticada por autores como Sigfried Giedion e Bruno Zevi, no sentido de:

Uma análise da arquitetura (ou da arte em geral) que, ao invés de um exame abstrato, tem como objetivo o planejamento preciso de uma tendência poética, antecipada em sua estrutura e derivada de análises históricas programaticamente distorcidas e finalizadas.<sup>11</sup> (TAFURI, 1980:141)

Assim, para Tafuri, a arquitetura moderna e os procedimentos dos arquitetos incluindo o próprio Le Corbusier, não podem ser entendidos separadamente da infraestrutura econômica da sociedade operada pelo mecanismo capitalista, como interpretado pela “crítica operativa”.

Tafuri enxerga o processo de modernização como um desenvolvimento social caracterizado por uma racionalização sempre em expansão e uma atividade de planejamento de amplo alcance. Dentro desse processo [...], os movimentos de vanguarda desempenham uma série de tarefas que de fato incrementam essa modernização.<sup>12</sup> (HEYNEN, 1999:129)

Entretanto, ao potencializar o processo de modernização produtiva, a arquitetura moderna “atolou-se” irreversivelmente na contradição de querer ser a “mediadora” entre a indústria e um planejamento novo e total da vida cotidiana. Contradição que só poderia ser resolvida por uma forma de planejamento instituída de fora da própria arquitetura, ou “uma reestruturação da produção e do consumo em geral; por outras palavras, [...] uma coordenação planejada da produção” em todos os âmbitos da sociedade (TAFURI, 1985:68). Para os arquitetos modernos, aceitar tais conseqüências deveria significar que a “arquitetura não seria mais o agente do plano, mas seu objeto”<sup>13</sup>, e isto era algo que não podiam aceitar (HEYNEN, 1999:133). Para Tafuri, “a cultura arquitetônica entre 1920 e 1930 não está pronta a aceitar tais conseqüências”. Nesse período, o que estava claro era “a sua tarefa ‘política’, como enunciado por Le Corbusier: “a arquitetura – ler: a programação e a reorganização planejada da produção de edifícios e da cidade como organismo produtivo –

<sup>11</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>12</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>13</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

deve sobrepor-se à revolução” (TAFURI, 1985:68). Entretanto, a interpretação e manipulação pela “crítica operativa” das estratégias, desilusões e contradições da arquitetura moderna, através de uma construção mítica, visa desvincular as vanguardas do modo de produção, apresentando-as, então, simplesmente como *intérpretes* desse processo industrial e de consumo do qual elas foram alijadas. Retirado o compromisso da “impossível tarefa de ser responsável pela organização técnica da reestruturação da produção e do consumo”<sup>14</sup> por parte dos arquitetos – que aceitam o papel de participantes do plano, porém “se apresentando sempre como os autores deste”<sup>15</sup> (HEYNEN, 1999:134) – a “crítica operativa” aproxima seus procedimentos dos empregados pelos mecanismos de suporte do próprio sistema, publicidade e propaganda, para “vender” a arquitetura das vanguardas como um produto (de massa) disponibilizado por este mesmo sistema. Confirma-se assim o desejo de massificação e estandarização da arquitetura, não pela reprogramação completa da produção industrial em função de uma nova forma de planejamento controlado e gerido pelos arquitetos, mas pela incorporação dessa arquitetura pelo modo de produção capitalista como um produto vendável, legitimado pela rotulagem da “crítica operativa”. Beatriz Colomina é incisiva quanto às relações entre a arquitetura moderna e o sistema produtivo. Para ela, “a arquitetura moderna não simplesmente se interessa ou explora a cultura de massa. Ela é, desde o início, uma mercadoria”<sup>16</sup> (COLOMINA, 1994:195). E assim sendo:

Talvez em nenhum outro lugar isso tenha sido tão explícito quanto na exposição de 1932, *Arquitetura Moderna*, no Museu de Arte Moderna e o livro que a acompanhava, *O estilo Internacional: Arquitetura desde 1922*.<sup>17</sup> (COLOMINA, 1994:195)

Para um produto ideologicamente programado como a arquitetura moderna, o esquema estrutural Dom-INO de Le Corbusier expandiu suas possibilidades de ser produzida por uma “racionalidade neutra” e explorada comercialmente pela “flexibilidade genérica” de seus espaços, condições ideais e indispensáveis à sua viabilização como mercadoria universal. Ao mesmo tempo, de forma vigorosa,

---

<sup>14</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>15</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>16</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>17</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

cumprir e continua a cumprir o seu papel manifesto de síntese de dois conceitos muito caros a essa arquitetura: produção estandarizada e seu consumo em massa.

Não é de estranhar, que como reza a lenda, já idoso, Le Corbusier mantinha um quadro do sistema Dom-Ino em sua parede ao lado de uma foto do Parthenon: ambos foram centrais para sua produção, e ambos incorporavam princípios que considerava fundamentais.<sup>18</sup> (CURTIS, 1998:43)

3.

MES

O contato dos arquitetos brasileiros com os ideais das vanguardas européias se deu de forma esparsa e rara nos primeiros anos do século XX. Gregori Warchavchik, arquiteto russo radicado no país, havia tido breve contato com os Futuristas e os Dadaístas em seus estudos em Roma (FRAMPTON, 1997:310). Desde as primeiras edições de *L'Esprit Nouveau* publicadas por Le Corbusier na década de 1920, “onze brasileiros constavam como assinantes da revista, entre eles os poetas Mário de Andrade e Oswald de Andrade” (SEGAWA, 1998:77). Nenhum dos arquitetos que anos mais tarde se agarrariam radicalmente aos postulados de Le Corbusier constavam na lista dos que tinham conhecimento dos ideais do arquiteto franco-suíço ou de outros movimentos das vanguardas européias (SEGAWA, 1998:77).

“O ano de 1929 seria fundamental para a disseminação das idéias de Le Corbusier na América do Sul” (SEGAWA, 1998:78). Em palestras proferidas em vários países, inclusive no Brasil, o catecismo da arquitetura moderna começava a ser praticado abaixo da linha do Equador. Paulo F. Santos expõe o fato em seu livro, “Quatro Séculos de Arquitetura”, em que Le Corbusier proferia sua palestra aos alunos e professores da Escola Nacional de Belas Artes no Rio de Janeiro e Lúcio Costa, então diretor da escola, “chegou ao meio da conferência, [...] a sala repleta, e que cinco minutos mais tarde saía escandalizado” (SANTOS, 1977:142). O contato e a admiração de Costa pelo arquiteto moderno aconteceriam posteriormente e de forma incondicional quando, a pedido do próprio Lúcio Costa ao ministro Gustavo Capanema, Le Corbusier é convidado a

<sup>18</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

vir ao Brasil como consultor do projeto do edifício para o então Ministério da Educação e da Saúde, MES (1936-1945). “Na realidade, os arquitetos apropriaram-se dos ensinamentos teóricos corbusianos, mas estavam inseguros do resultado final a ponto de solicitarem um parecer do próprio mestre...”, afirmou o próprio Lúcio Costa (COSTA, apud SEGAWA, 1998:90).

“Considerado o ponto inicial de uma arquitetura moderna de feitiço brasileiro” (SEGAWA, 1998:92), no edifício se fizeram presentes todos os “cinco pontos” da cartilha corbusiana mais os *brises-soleil* (quebra-sol), reinterpretados por Lúcio Costa e equipe.<sup>19</sup> A idéia de arquitetura como “arte-total”, tão cara aos arquitetos modernos, foi posta em prática com a participação de Cândido Portinari (murais e azulejos), Roberto Burle Marx (responsável pelos jardins e terraço-jardim) e Bruno Giorgi (esculturas).

Do ponto de vista construtivo, o edifício do Ministério pode ser entendido como um desafio ao sistema estrutural Dom-Ino de Le Corbusier. “Os principais problemas estruturais estavam relacionados com os *pilotis*, com o contraventamento do edifício, com a espessura reduzida reservada para as lajes” (VASCONCELOS, 1992:29). Segundo o projeto coordenado por Lúcio Costa – totalmente concebido em concreto armado – as lajes deveriam ser completamente planas e lisas, e as lajes tipo “cogumelo” com capitéis robustos, passíveis de serem utilizadas, exigiriam vigas intermediárias aparentes entre os pilares. A solução encontrada pelo então engenheiro responsável pelo cálculo, Emílio Baumgart, foi de inverter as vigas, colocando-as com a parte mais espessa para cima. Assim, mantida a condição dos tetos internos lisos e contínuos, no pavimento superior os vazios entre as vigas seriam completados com enchimento de qualquer material leve, sendo que todas as instalações passariam pela camada de enchimento, posteriormente complementado com o piso especificado pelos arquitetos. “Foi a primeira vez que se usou no Brasil tal tipo de laje ‘cogumelo’ cujo dimensionamento se desenvolveu em total desobediência a todas as normas” (VASCONCELOS, 1992:29). O edifício,

---

<sup>19</sup> Equipe: Affonso Eduardo Reidy, Carlos Leão, Jorge Machado Moreira, Ernani Vasconcelos, Oscar Niemeyer.



devido à sua verticalidade, demandava de Baumgart uma solução engenhosa também para o conseqüente contraventamento entre as lajes e pilares.

A utilização dos pilotis impedia que se aproveitassem paredes do térreo para embutir nas mesmas elementos estruturais resistentes ao vento. As paredes extremas que continuavam no térreo, estavam recuadas, quebrando a continuidade necessária ao bom funcionamento como elemento enrijecedor. (VASCONCELOS, 1992:29)

A solução encontrada pelo engenheiro foi atribuir às lajes planas a função de vigas dispostas horizontalmente, que apoiadas nas paredes cegas laterais e no conjunto de escadas e elevadores, funcionavam transferindo as cargas para o andar térreo, cuja laje foi apropriadamente dimensionada para suportar tais esforços (VASCONCELOS, 1992:29). A solução permitiu a eliminação de vigas de transição internas, e todo o sistema estrutural funcionava sem qualquer interferência ao espaço interno, o que proporcionou aos arquitetos uma adaptação para a questão de conforto térmico. Todas as divisórias internas foram concebidas à meia altura, permitindo o movimento natural de circulação cruzada do ar e uma maior incidência de luz.

Se o edifício do MES vai ser o veículo da aproximação dos arquitetos brasileiros dos princípios e postulados da arquitetura moderna corbusiana, a sua exequibilidade construtiva vai ser viabilizada graças à reinterpretação estrutural por parte de Emílio Baumgart do sistema Dom-Ino proposto por Le Corbusier. No edifício, vão se encontrar então, do ponto de vista estrutural, as duas vertentes principais de desenvolvimento do concreto armado para construção civil. O sistema Dom-Ino corbusiano, que como derivação das experiências de Auguste Perret guardava em sua forma a concepção estrutural desenvolvida por François Hennebique, “o primeiro a compreender na Europa a função das armaduras de concreto” (VASCONCELOS, 1992:12), e o concreto industrializado da empresa alemã Wayss & Freytag, ambos desenvolvidos paralelamente a partir da matriz estrutural de Hennebique.

O sistema estrutural de Hennebique para o concreto armado funcionava segundo os princípios das estruturas de madeira com lajes, pilares e vigas. Durante vários

anos, Hennebique desenvolvia de seu escritório em Paris cálculos estruturais em concreto armado para diferentes países, inclusive para o Brasil. A execução da obra, entretanto, era responsabilidade de empresas locais, sendo que o seu escritório vendia, na verdade, o direito de utilização de sua tecnologia patenteada. A construtora alemã Wayss & Freytag foi uma das muitas empresas que se interessaram em comprar os direitos de utilização das estruturas em concreto de Hennebique, se tornando “uma das maiores construtoras do mundo, com filiais em vários países”. No Brasil foi registrada com o nome de Companhia Construtora Nacional S.A. em 1924, constituindo a vinda dessa empresa, “talvez o ponto mais importante para o desenvolvimento do concreto armado no Brasil e para a formação dos engenheiros brasileiros nessa especialização” (VASCONCELOS, 1992:17). Essa formação, por sua vez, constituiu uma das razões do rápido progresso do Brasil no campo do concreto armado (VASCONCELOS, 1992:18), destacando-se nesse contexto o nome de Emílio Baumgart, que desde a época de estudante de engenharia trabalhara na firma e, devido a sua fluência em alemão, havia tido pronto acesso às oportunidades oferecidas pela empresa.

Se o edifício do Ministério da Educação não vai ser a primeira edificação no Brasil construída com a tecnologia desenvolvida por Hennebique<sup>20</sup>, vai possibilitar, entretanto, o encontro “histórico” entre o desenvolvimento do concreto armado pela produção industrial padronizada em escala mundial da Wayss & Freytag, via Baumgart, e o apuro e o rigor estético-construtivo desenvolvidos para o sistema em concreto por Le Corbusier, via estrutura Dom-ino. Nesse sentido, o edifício do MES também inaugura no Brasil a moderna aplicação do concreto como sistema construtivo, tanto em tecnologia quanto em forma, pela convergência dessas duas linhas de pesquisa que haviam se distanciado, mas que partiam da mesma matriz.

---

<sup>20</sup> A Estação Ferroviária de Mairinque, em São Paulo, é tida por vários autores como o primeiro edifício brasileiro a utilizar a tecnologia do concreto armado em sua construção. Entretanto, para Augusto Carlos de Vasconcelos, não se pode classificar esse edifício projetado pelo arquiteto Victor Dubugras como tal, pois como armadura foram utilizados trilhos de trem usados, configurando-se assim como uma estrutura metálica protegida por concreto.

No MES, os enunciados de Le Corbusier como diretrizes de concepção e produção de moradias em grande escala – natureza ordenada, ótima circulação de ar e luz, blocos verticais de concreto e vidro, “pousados” com seus *pilotis* sobre os grandes vazios exteriores, viabilizados através de métodos e sistemas construtivos racionalizados – vão ser incorporados pelos arquitetos brasileiros, paradoxalmente em um edifício institucional, e em um momento que os arquitetos europeus direcionavam suas pesquisas no sentido de radicalizar o programa moderno para as propostas de habitações coletivas economicamente viáveis, em detrimento de monumentos exclusivos (FRAMPTON, 1997:215). E se, programaticamente a produção da arquitetura moderna de Le Corbusier no continente europeu estava alinhada com o sistema produtivo industrial vigente, no Brasil o ímpeto modernizante da arquitetura do Ministério da Educação na década de 1930 é prontamente apoiado e respaldado pela ideologia do Estado Novo de Getúlio Vargas, que aspirava a um re-direcionamento na história brasileira através de uma construção mítica da idéia de modernidade (JAGUARIBE, 1998:126). Nesse sentido, a viabilidade da concretização de um edifício-manifesto como o Ministério da Educação pode ser entendida, como a ocorrência primeira da apropriação do repertório da arquitetura moderna com fins propagandísticos e ideológicos pelo Estado no Brasil. Se o esquema estrutural Dom-ino sintetizava as ambições de Le Corbusier de inserção da arquitetura no modo de produção contemporâneo, o edifício de Lúcio Costa e equipe pode ser considerado o ícone-maior do desejo de construção de uma prosperidade modernizante que viabilizaria a inserção do país em um restrito grupo internacional. Entretanto, a herança arquitetônica do hoje Palácio Gustavo Capanema é o legado do próprio paradoxo modernista encarnado pelo edifício: produto de série feito monumento.

4.

CJK®

Propostas de habitações coletivas economicamente viáveis é a idéia básica presente nas propostas de Le Corbusier para o Plan Voisin de 1925 e para a Ville Radieuse ou a Cidade Radiosa. Enquanto o primeiro nasce fundamentado em uma proposta urbanística que contemplasse soluções radicais aos graves problemas de congestionamento causados pelos automóveis na estrutura viária

medieval de Paris, a Cidade Radiosa é uma resposta às discussões promovidas no primeiro CIAM em 1928 acerca do *Existenzminimum*. O ponto comum entre as propostas é a ênfase no adensamento radical de milhares de indivíduos em altas torres verticais e a completa liberação do solo associada aos *pilotis*, gerando verdadeiros parques e jardins propositadamente esvaziados: “A partir do décimo-quarto andar, é a calma absoluta, é o ar puro” (LE CORBUSIER, 2000:33). Nessas propostas, Le Corbusier utiliza a metáfora orgânica – capaz de “naturalizar” a tecnologia – em substituição à metáfora da máquina para legitimar o planejamento antiurbano e as exigências econômicas impositivas do sistema produtivo presentes em suas propostas. Para Tafuri, tal estratégia visa

Absorver a multiplicidade, mediar o improvável com a certeza do plano, compensar organicidade e desorganicidade agudizando-lhes a dialética, demonstrar que o nível máximo de programação produtiva coincide com o máximo “produtividade do espírito... (TAFURI, 1985:86)

Como forma de potencializar suas propostas e torná-las mais próximas das reais demandas e exigências de sua época, Le Corbusier evoca a “estética do engenheiro”, uma ode à capacidade da engenharia de se “atingir a harmonia, inspirado pelas leis da economia e conduzido pelo cálculo” (CORBUSIER, 2000:3). A abstração racionalmente universalizada, a exatidão matemática e a tecnologia como bases de uma construção estética e produtiva da sociedade a partir do paradigma “naturalizado” de sua própria instrumentalização. O elogio ao engenheiro vai ser um dos recursos da constante estratégia de aproximação entre os avanços da técnica e a vida cotidiana através da arquitetura, diante da constatação de que “*não temos mais dinheiro* para construir monumentos históricos” (LE CORBUSIER, 2000:6). Daí a urgência de novos paradigmas, dos quais o arquiteto não será apenas indispensável, mas capaz de propor soluções para questões urgentes: moradias em grandes quantidades a um baixo custo de produção.

“Se a arte é o ecletismo dos estilos, a arquitetura renunciará a ser arte, será engenharia” (ARGAN, 1998:90). Le Corbusier ressuscita a antiga celeuma do século XIX entre os aspectos artísticos *versus* função utilitária na arquitetura: de

um lado estavam os arquitetos do ecletismo historicista e do outro as grandes obras da engenharia: as torres, as pontes, os pavilhões. Mas a arte para Corbusier tem um caráter de “aplicação dos conhecimentos”, no sentido de “realização de uma concepção” (LE CORBUSIER, 2000:7), conceito que imediatamente legitima a instrumentalização operativa da engenharia como a mais pura forma de arte. “Ora, hoje são os engenheiros que *conhecem*, que conhecem a maneira de sustentar, de aquecer, de ventilar, de iluminar. Não é verdade?” (LE CORBUSIER, 2000:7).

No Brasil, a incorporação do repertório da arquitetura moderna via Le Corbusier se dá em todos os níveis da vida cotidiana, desde reproduções de seus elementos característicos até a incorporação por parte dos engenheiros dos procedimentos e das vantagens óbvias de um discurso orientado para a completa racionalização e otimização dos processos de construção e produção das edificações (SEGAWA, 1998:129). Além disso, o repertório estrutural e construtivo do esquema corbusiano Dom-INO já fora incorporado consideravelmente nas construções, principalmente pelo domínio das técnicas e pela disponibilidade do concreto armado no país (SEGAWA, 1998:149). Outro fator fundamental ao êxito do concreto armado no Brasil foi o econômico, “pois seus componentes básicos [...] eram encontrados em qualquer lugar, a preços muito baixos”. Além disso, “a preparação do concreto no próprio canteiro de obras não exigia operários qualificados” (BRUAND, 1981:16).

Mas as relações entre a arquitetura e a engenharia no país são difusas e conflitantes, e a construção civil sofria de uma completa falta de organização, sendo dominada principalmente por mestres-de-obras autodidatas. Em 1930, buscando solucionar essa questão, a regulamentação do decreto 23.569 reconheceu as funções dos arquitetos e restringiu a atividade dos construtores, abrindo porém a exceção aos mestres-de-obras que obtiveram o direito de usar o título de arquitetos-construtores (BRUAND, 1981:22).

O problema se agravava ainda mais porque era difícil estabelecer um limite entre as atribuições dos arquitetos e dos engenheiros civis, e além do mais em muitos casos tanto uns quanto outros formavam-se na mesma escola (a Escola Politécnica de São Paulo, principalmente). (BRUAND, 1981:22)

A diferenciação européia, entre arquiteto e empreiteiro, no Brasil não vai se realizar, “sendo freqüente o próprio arquiteto responder – individualmente ou associado a alguns colegas – pela direção de uma empresa construtora...” (BRUAND, 1981:22). Nesse sentido, o próprio estabelecimento da arquitetura como profissão reconhecida e legalizada no país, vai nascer com os profissionais atrelados às empresas construtoras, “correndo sempre o risco inevitável de que o empresário suplante o artista” (BRUAND, 1981:22).

Vilanova Artigas, um dos principais nomes da arquitetura moderna no Brasil, é um exemplo dessa situação relatada por Ives Bruand. Formado na Politécnica como engenheiro-construtor em 1937, foi durante alguns anos sócio da Marone e Artigas Construtora, especializada em casas particulares em São Paulo. Em um texto de 1942, intitulado “Arquitetura e cultura nacionais”, Artigas discute com profundidade a controversa questão entre construção, arquitetura e engenharia no Brasil:

A arquitetura e a engenharia no Brasil não têm a mesma origem. Elas se confundiram não faz muito, talvez pela insignificância dos problemas propostos à engenharia, num país de economia agrária e rudimentar. E o engenheiro se fez de arquiteto por penúria. (ARTIGAS, 1999:115)

Em seu depoimento, Artigas deixa claro acreditar na “imensa contribuição da arquitetura moderna brasileira e de seus pioneiros no sentido de construção de uma arte e uma cultura brasileiras originais e significativas” (ARTIGAS, 1999:113). Por outro lado, o arquiteto se apresenta insatisfeito com a confusão entre as atribuições da arquitetura e da engenharia. Para ele, as duas profissões “são contraditórias”, uma vez que “uma é essencialmente técnica; a outra também tem conteúdo artístico-cultural” (ARTIGAS, 1999:115). Frente à definição operacional-utilitária da arte de Le Corbusier, a afirmação de Artigas pode ser interpretada ou como conservadora ou como de resistência à incorporação da arte e da cultura pelo sistema produtivo industrial do qual a engenharia se faz mais próxima. Por sua formação marxista e por suas declarações a respeito das conseqüências da confusão entre arquitetura e engenharia, Vilanova Artigas se mostra claramente resistente à exploração do

engenheiro e do arquiteto pela indústria da construção, em especial às grandes organizações imobiliárias. E aponta como principal causa desse equívoco o decreto 23.569 que coloca sob o mesmo estatuto as duas profissões:

A engenharia neste interregno de vigência do decreto 23.569, foi em bloco orientada para a construção civil – no que esta tem de pior – na visão do imobiliário e da exploração incosequente que trazem, como decorrência, o entulhamento das cidades e a corrida aos lucros imediatistas. (ARTIGAS, 1999:116)

Artigas acreditava que as conseqüências dessa confusão para a arquitetura seriam devastadoras:

Para a visão reacionária de tais imediatistas, a expressão cultural não conta. Sentem-se atrapalhados com a palavra *cultura*. A Beleza, o humanismo da expressão artística, a harmonia do viver, são itens a economizar; como se o entrelaçado de expressões que exprimem o engrandecimento humano se pudesse medir em preço. Nem insisto no argumento. (ARTIGAS, 1999:118)

Nesse sentido, o arquiteto reafirmava a importância do engajamento e do caráter fundamental de combate da arquitetura moderna brasileira, como resistência às imposições econômicas e de mercantilização da arquitetura e da própria cidade. Há nesse momento um claro descompasso entre a própria definição de “Harmonia” e “Beleza” na arquitetura e na arte entre Artigas e Le Corbusier. Enquanto para Le Corbusier a harmonia e a beleza só são atingidas através da economia e como produto da exatidão do cálculo, para Artigas são expressões que não devem ser indiscriminadamente operacionalizados em função da produção. Enquanto Le Corbusier buscava uma participação no processo de produção capitalista em curso através da planificação e da reorganização das cidades via “estética do engenheiro”, Artigas acreditava na possibilidade de ser a arquitetura, não a “mediadora” desse processo, mas sim um mecanismo de resistência a sua total implementação. Entretanto, o que para Artigas parecia na década de 1950 uma ameaça ainda não totalmente concretizada, hoje é apenas uma constatação: as cidades brasileiras foram ao longo desses anos formadas, reformadas e deformadas pelos movimentos especulativos do capital imobiliário das grandes construtoras. E os principais protagonistas dessa cena foram (e ainda são) justamente as torres habitacionais ou os condomínios verticais. Essas edificações, que são as herdeiras mais próximas das propostas corbusianas nas

décadas de 1920 e 1930, pertencem à mesma linhagem das habitações verticais de Oscar Niemeyer no edifício Copam em São Paulo e no Conjunto JK em Belo Horizonte na década de 1950.

O Conjunto JK em Belo Horizonte é um caso peculiar nesse processo conflituoso de urbanização e construção do Brasil. Envolvidos no projeto estavam o arquiteto Oscar Niemeyer, discípulo de Lúcio Costa e membro da equipe no projeto do edifício do MES no Rio de Janeiro, o prefeito da cidade Juscelino Kubitschek e o empresário Joaquim Rolla, legítimo representante da “visão reacionária” e “imediatista” combatida por Artigas, e incorporador/controlador do consórcio formado pelas firmas Wady Simão Cia., Alcasan Construtora, Construtora Rabello Ltda. e Construtora Adersy Ltda. Em um único projeto, reunidos os representantes das três mais influentes forças da história da arquitetura brasileira: Le Corbusier, o Estado e a Especulação Imobiliária.

Antes mesmo do início dos trabalhos do Conjunto JK, o então governador do Estado de Minas Gerais, Juscelino Kubitschek, apregoava:

O conjunto caracterizará a silhueta da cidade e já se prediz que constituirá ele, nos impressos e na tradição oral, a ‘marca registrada’ de Belo Horizonte, ou seja, o que é a torre Eiffel para Paris ou o Rockefeller Center para Nova York. (TEIXEIRA, 1999:212)

Confirmando a eterna necessidade estatal da arquitetura como monumento e como dispositivo de representação ideológica e a fama de homem visionário, Juscelino Kubitschek, em plena década de 1950, parecia vislumbrar os desdobramentos do capitalismo sobre as “cidades globais”, cinco décadas mais tarde, reivindicando para a sua obra a patente de “marca registrada”: CJK® !?

O CJK® seria um complexo habitacional inovador com 1.100 apartamentos de vários tipos e tamanhos. Suas dimensões eram aterrorizantes frente às pequenas construções existentes no seu entorno. Articulado em dois blocos distintos, um mais alto com 36 andares e outro mais baixo com 26 andares e 120 metros de comprimento, juntos, os dois blocos mais *pilotis* e a parte comercial, abrigariam um programa digno de uma cidade de pequeno porte: cinemas, hotel, padaria,



terminal rodoviário, museu de arte moderna, comércio, restaurantes, barbearia, salão de beleza, área de lazer, etc., suportado por uma estrutura em concreto armado.

O sistema construtivo adotado por Niemeyer não mais se baseava no sistema Dom-Ino, mas em outra solução estrutural de Le Corbusier, desenvolvido para a Unité d’Habitation (Unidade de Habitação) entre 1947 e 1952, em Marselha, “muito mais complexa em sua organização do que o bloco típico da Ville Radieuse” de 1930. Enquanto os blocos da VR (Ville Radieuse) tinham como princípio o sistema Dom-Ino, com grandes lajes e fachadas independentes em vidro, a solução da Unidade “revelava sua unidade celular”. Nesse sistema, as paredes laterais avançavam para além do fechamento dos apartamentos, funcionando como *brise-soleil* (FRAMPTON, 1997:274). Em Belo Horizonte, Niemeyer não utiliza o recurso de avanço das paredes para conformar proteção ao sol, mas os *pilotis*<sup>21</sup>, inspirados na proposta de Le Corbusier, deixam de ser retos e ortogonais, para assumirem formas mais livres em “W” e “V”.

O edifício JK nunca foi concluído. Segue ainda hoje o movimento dos moradores na tentativa de término, ao mesmo tempo em que se sobrepõe a esse processo uma grande ação de reforma e limpeza.

As obras dependiam do dinheiro dos condôminos seduzidos pelo novo estilo de vida, mas desentendimentos entre eles e o incorporador adiaram as obras por décadas. A demanda também não correspondeu à expectativa das empresas envolvidas, já que era quase óbvia a desproporção entre a escala da cidade e a do prédio – seria necessário todo o mercado de apartamentos voltado para um único edifício para que seu sucesso ocorresse a curto prazo. (TEIXEIRA, 1999:213)

Os apartamentos só foram entregues aos proprietários na década de 1970, dezesseis anos após o início das obras. Os programas públicos nunca foram executados, os quartos destinados ao hotel foram vendidos e ocupados por lojas

---

<sup>21</sup> Entretanto, não seria essa a primeira proposição de Niemeyer nesse sentido, já que em 1952 o arquiteto havia concebido o *pilotis* do Hospital Sul-América no Rio de Janeiro em “V”, mas a primeira vez que tal recurso era utilizado em um edifício de apartamentos privados. A pesquisa autoral de Niemeyer em direção a soluções mais plásticas em concreto armado, aliada a uma simplicidade buscada na construção, vai atingir seu auge na segunda metade da década de 1950, quando o arquiteto encontra na *estrutura* dos

e escritórios e um processo de “favelização” tomou conta do edifício, contribuindo ainda mais para a sua estigmatização iniciada na Ditadura Militar. A decrepitude e a decadência do CJK® são um radical e turbulento prenúncio do fim de um alinhamento singular e histórico entre a arquitetura moderna, o Estado e o capital industrial no Brasil, exacerbado alguns anos mais tarde com a construção de Brasília. Entretanto, dessa fusão tão perigosa quanto os corredores do Conjunto na década de 1980, o único sobrevivente do inesperado à espreita foi mesmo a especulação imobiliária, que continuou sua expansão e conquista da cidade, livre da retórica modernista e da ideologia oficial.

5.

ISO 9000

“Foi com o advento do concreto armado no início do século que se constituiu, no Brasil, a indústria da construção civil” (VARGAS, 1994:226). O seu pleno desenvolvimento, entretanto, dependia diretamente da capacidade e da rapidez de incorporação pelo modo de produção, da tecnologia disponível na época para fins de aplicação em edifícios civis. No caso do concreto armado, era muito importante para isso, tanto “o conhecimento das propriedades tecnológicas do cimento e do aço utilizado, como a perfeita organização da obra e o controle tecnológico da mesma” (VARGAS, 1994:226), por parte dos profissionais envolvidos no processo. Portanto, esses fatores vão ser fundamentais e decisivos para o desenvolvimento de cimento e barras de aço pela indústria nacional no início do século XX. Assim, o cimento importado que já havia sido substituído pelo de fabricação nacional da empresa Cimento Rodovalho<sup>22</sup> (que começou a produzir o material em 1897), vai ter sua produção aperfeiçoada e ampliada em poucos anos. O aço, utilizado para “armar” as estruturas, vai começar a ser produzido no Brasil industrialmente em 1921, pela Companhia Siderúrgica Belgo-Mineira. Antes, barras chamadas de “ferro-pacote” obtidas por caldeamento<sup>23</sup> de arames importados”, eram utilizadas como armações (VARGAS, 1994:226).

---

edifícios a fonte das soluções formais que procurava. O concreto armado vai ser então definitivamente transformado na expressão da moderna técnica construtiva brasileira.

<sup>22</sup> Atual Votorantim.

<sup>23</sup> Ligamento submetido à têmpera.

Quanto a empresas construtoras especializadas em concreto armado, a primeira parece ter sido a Companhia Construtora em Cimento Armado, fundada no Rio de Janeiro, em 1913, por L. Riedlinger, a qual foi, em 1924, incorporada à empresa alemã Weiss & Freytag, tornando-se mais tarde, A Companhia Construtora Nacional. (VARGAS, 1994:227)

Na década de 1920 até 1940, várias empresas de construção civil de capital exclusivamente nacional vão surgir por todo o território brasileiro, seguindo o exemplo da Construtora de Santos, dirigida pelo engenheiro Roberto Simonsen, que tinha “como diretor técnico um dos precursores do nosso cálculo de concreto armado, Willian Fellingner” (VARGAS, 1994:227).

Com essas empresas construtoras apareceram os “escritórios de cálculo”, chefiados por engenheiros, cujos conhecimentos de matemática aplicada à estabilidade das construções eram notáveis; mas, o controle da construção e o comportamento das obras deixavam a desejar... (VARGAS, 1994:228)

Nesse período, um grande esforço foi realizado por vários especialistas com o intuito de se atingir um nível de qualidade mínimo na construção, tendo sido feitas inúmeras pesquisas e ensaios referentes à dosagem do concreto e ao controle de execução das estruturas. No ano de 1940, entretanto, após algumas tentativas isoladas de normatização do controle e da execução do concreto armado no Brasil, vai ser implementada finalmente a ABNT, Associação Brasileira de Normas Técnicas, com a adoção da primeira “Norma de Cálculo e Execução de Obras de Concreto Armado”, a NB-1 (VARGAS, 1994:228).

Em todo o mundo, a década de 1940 vai presenciar o surgimento de movimentos e entidades empenhadas no estabelecimento de normas e padrões para produção, não somente para a construção civil, mas em todos os espectros da indústria. Nesse momento de pós-guerra, a arquitetura moderna das vanguardas dos arquitetos alemães Walter Gropius e Mies van der Rohe, além de outros, havia se radicado e desenvolvido nos Estados Unidos, com diferentes características e abordagens daquelas conhecidas como a “nova objetividade” europeia da década de 1920. Le Corbusier, que havia permanecido na Europa, continuava sua pesquisa, “reafirmando os valores que o haviam guiado desde o início, de forma

ajustada à realidade pós-guerra”, como observado na proposta para a Unité d’Habitation. A busca por padrões, incansavelmente enfatizada desde o manifesto “Por uma Arquitetura” continuava, agora porém sem a preocupação de sempre com a “Estética da Máquina”<sup>24</sup> (CURTIS, 1986:162), abalada profundamente pela demonstração poderosa dos efeitos da má utilização da máquina para a destruição em massa.

A partir de então, desiludido com a realidade industrial e cada vez mais sob a influência “brutalista” do pintor Fernand Leger, seu estilo começou a tomar duas direções opostas ao mesmo tempo. Por um lado voltou, pelo menos em sua obra residencial, à linguagem do vernáculo; por outro, [...], adotou uma monumentalidade de grandeza clássica, para não dizer no estilo Beaux-arts. (FRAMPTON, 1997:271)

Nessa época, vai ser apresentada uma das mais polêmicas invenções do arquiteto: O Modulor. “Concebido para ser ‘uma medida harmônica à escala humana, universalmente aplicada à arquitetura e à mecânica’”, foi apresentado por Le Corbusier no ano de 1948 (durante esse período de redirecionamento de suas propostas). O Modulor ambicionava resolver, a partir de um mesmo mecanismo, duas situações aparentemente diversas e/ou inconciliáveis: a obsessão pela definição de medidas e proporções universais baseadas na ordem clássica da “Seção Áurea” e a obsessão pela estandarização das medidas para a produção industrial.

No Brasil, o otimismo em relação à arquitetura moderna dos primeiros edifícios e da primeira geração de arquitetos que teve contato direto com Le Corbusier - a quem se referiam como “Mestre” - produziu uma arquitetura inteiramente direcionada pelos enunciados corbusianos. Dentre os principais destaca-se a “ossatura independente”, a qual Lúcio Costa foi defensor ardoroso, desmentindo qualquer qualificação como um “estilo reservado apenas a uma determinada categoria de edifícios”, mas como “um sistema construtivo absolutamente geral” (COSTA, 1995:114). Esse cenário foi aos poucos substituído por uma visão mais crítica e ideológica do modernismo europeu, praticada principalmente por Vilanova Artigas.

---

<sup>24</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

Em 1951, Artigas publicou na revista de cultura política “Fundamentos” – da qual participou como diretor – um texto intitulado “Le Corbusier e o imperialismo”. Nesse texto, em que o arquiteto discute a questão da normatização da construção no Brasil, o Modulor é apontado pelo arquiteto como “ferramenta a serviço do imperialismo” americano. O texto é escrito e publicado em um momento onde o enfoque da discussão da construção no país estava centrado no objetivo de ordenação e sistematização da indústria da construção, “mediante um novo dimensionamento de todos os materiais e equipamentos”, tarefa designada à ABNT, órgão diretamente ligado à Federação das Indústrias (ARTIGAS, 1999:19).

Perspectiva tentadora. É verdade que na construção civil o desperdício é enorme. Os materiais têm as dimensões mais absurdas possíveis, se comparados entre si, e o ajuste no canteiro é problemático, dispendioso e imperfeito. [...] A palavra aos técnicos, e, no futuro, teremos realizações perfeitas, tudo encaixando às mil maravilhas, como se tratasse de um jogo infantil de cubos de armar. (ARTIGAS, 1999:19)

Para Artigas, por trás do rigor científico, e da aparente necessidade de “*pôr ordem*” à produção e à construção, subjaz a verdadeira intenção da normatização: possibilitar a penetração no país de produtos industrializados produzidos em outros países, principalmente Estados Unidos. Nesse sentido, a normatização ampla dos processos e da produção, visa o estabelecimento de um ponto comum entre o sistema métrico decimal – utilizado no Brasil (e em quase todo o mundo) – e o sistema pé-polegada anglo-saxão, ou seja, “compor uma linguagem técnica universal que permita aos países de linguagem métrica entender os arabescos e as charadas armadas em pés-polegadas – lineares, quadradas e cúbicas...” (ARTIGAS, 1999:18). Para essa “harmonização” das linguagens, algumas propostas já haviam sido apresentadas, sendo que Artigas vai se ocupar, em particular, da crítica à proposta de Le Corbusier, que para o autor é “sagaz, percebe a maré dos acontecimentos, e vem ao balcão do imperialismo com uma teoria sutil, misturada de sabor estético discutível...” (ARTIGAS, 1999:20). Questionando “as verdadeiras intenções” de Le Corbusier, “explicitadas claramente” na mudança de nome do sistema, de

“grelha de proporções”, para Modulor (modulação – *modu* + seção de ouro – *or*), Artigas afirma que o novo nome obviamente visava facilitar o seu perfeito entendimento na língua inglesa. Para Artigas, outro ponto onde “as verdadeiras intenções” são explicitadas, vai ser na argumentação de Le Corbusier entre as qualidades e as falhas dos dois sistemas de medidas, o métrico: “desumano e abstrato”, e o pé-polegada: para Le Corbusier, “orgânico e superior”, já que baseado no corpo humano (ARTIGAS, 1999:21). Entretanto, para Artigas a tentativa de aproximação do Modulor com a indústria americana não se realiza jamais, porque “o imperialismo não encontra uso imediato para as soluções de Le Corbusier”, uma vez que dispõe de outros meios de assegurar a penetração de seus produtos e sua ideologia nos países menos desenvolvidos (ARTIGAS, 1999:23).

Nesse contexto, onde os ânimos estavam exaltados pelo complexo quadro político-cultural de início de Guerra Fria, a “ruptura da unidade abriu uma batalha ideológica” e conduziu a uma revisão dos conceitos estabelecidos para a arte e arquitetura moderna no país, levando à recusa da “alienação que reconhecia no ‘abstrato’ de algumas propostas artísticas que fizeram moda”, em favor de um “realismo social, que queria tomar consciência dos acontecimentos históricos” (ARTIGAS, 1999:11). Desse ponto de vista, a linguagem “harmônica” de Le Corbusier estava claramente alinhada com o domínio cultural-político-econômico americano, cumprindo à sociedade brasileira a tarefa de repudiá-la (ARTIGAS, 1999:24).

Paralelamente à proposição de Le Corbusier para o Modulor e ao ambiente conflituoso da época, surge em 1947 na França, a Organização Internacional para Estandartização, ISO (International Organization for Standartization), uma entidade não-governamental e internacional com participação de mais 140 países, cujo objetivo estabelecido era promover o desenvolvimento da estandartização, facilitando a troca e o comércio internacional de bens e serviços, além de cooperação intelectual, científica, tecnológica e econômica (ISO, 2001:1). Do ponto de vista da ISO, “*standards* são um conjunto de documentos que contém especificações técnicas, critérios precisos, regras, definições de

características”<sup>25</sup>, para assegurar que materiais, produtos e serviços, cumpram seus propósitos, com a qualidade universalmente (ISO, 2001:1).

Tratando basicamente de gerenciamento de processos, e não de produtos, a implementação universal da estandarização ISO, iniciada já na década de 1950 – em detrimento do Modulor corbusiano e à revelia dos arquitetos ideologicamente comprometidos com a “resistência” – vai ser a consagração do projeto de planificação e racionalização do sistema produtivo moderno. Esse processo, que já havia sido radicalmente acelerado pelas vanguardas, em especial pela abordagem científica da construção e do *design* da “nova objetividade” – que havia aceitado ainda nas décadas de 1920 e 30 a “morte da aura” do objeto (TAFURI, 1985:45), propondo uma nova postura, onde à arquitetura não mais cabia a tarefa de produzir objetos, mas sim dar forma a processos que culminariam inevitavelmente em operações de montagem de elementos universalmente padronizados – vai tomar novo e irreversível impulso com o processo de normatização e estandarização universal pela ISO. Nesse sentido, “perante a atualização das técnicas de produção e a expansão e racionalização do mercado, o arquiteto produtor de ‘objetos’ passa a ser certamente uma figura inadequada” (TAFURI, 1985:72). Se para Tafuri essa afirmação já fazia sentido ao se referir ao contexto das décadas de 1920 e 30, com expansão fulminante das formas de produção e consumo de massa do capitalismo corporativo e a crescente globalização dos processos a partir dos anos 60 e 70, a sua confirmação fica cada vez mais evidente.

Esse período vai ser marcado pela ruptura e substituição dos dogmas e postulados da arquitetura moderna – que segundo Charles Jencks sucumbiram junto com a implosão do edifício Pruitt Igoe, em “15 de junho de 1972 às 3:32 da tarde (mais ou menos), quando a vários blocos do infame projeto deu-se o tiro de misericórdia com dinamite”<sup>26</sup> (JENCKS, 1984:9) – por processos muito mais fugazes e efêmeros. Simbolicamente, o projeto de uma arquitetura moderna internacional estava acabado, como proclamavam os profetas do pós-modernismo historicista. A arquitetura pós-moderna fez então, do retorno a um

---

<sup>25</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>26</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

passado pré-moderno, o mecanismo necessário de contestação da monotonia, homogeneidade e esterilidade das propostas da arquitetura do alto modernismo. Essa crítica do modernismo, entretanto, encobria um processo radical de incorporação do “passado” e do “local” como o “novo”, pelas forças do sistema corporativo internacional, enquanto o funcionalismo genérico e a flexibilidade “neutra” dos procedimentos modernos são incorporados definitiva e irreversivelmente pela lógica do mercado global.

Para Fredric Jameson, “contra o próprio espírito de suas afirmações revolucionárias e utópicas”, a arquitetura moderna “preparou o terreno para a onipotência do plano tecnocrático plenamente racionalizado, a planificação universal do que viria a ser o sistema total do capital multinacional”<sup>27</sup>, agora camuflado sob a roupagem *pop* da cultura de massa (JAMESON, apud ELLIN, 1995:78). Destituído de qualquer ambição revolucionária e “superado o nível da utopia”, o arcabouço arquitetônico moderno “se torna mecanismo operante” (TAFURI, 1985:92), funcionando ostensivamente como o suporte instrumental necessário à produção e ao consumo em massa do triunfo *kitsch* e do pastiche cultural na arquitetura, através dos procedimentos de produção em série, racionalização construtiva e drástica diminuição dos custos. Nesse sentido, “o pós-modernismo não é uma doutrina baseada numa leitura civilizada da grande arquitetura na história, mas um método...”. Tal método resulta extremamente eficaz, sendo capaz de suprir rapidamente as demandas – “um arranha-céu baseado num pagode chinês e/ou uma pequena cidade alpina com uma torre toscana”<sup>28</sup> (KOOLHAAS, 1994:1262) – da especulação imobiliária nas cidades contemporâneas.

No Brasil, o projeto de uma arquitetura moderna brasileira de resistência e de afirmação de uma cultura nacional (reivindicado por Artigas) havia sido enterrado logo após a conclusão de Brasília, pela Ditadura Militar instaurada a partir de 1964. Artistas, políticos, intelectuais, arquitetos, figuras como o próprio Vilanova Artigas, Oscar Niemeyer, Hélio Oiticica, Caetano Veloso, entre outros “subversivos e comunistas”, saíram do Brasil e se exilaram em outros países.

---

<sup>27</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>28</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.



Nesse período, o processo de desenvolvimento do país é acelerado rapidamente pelo chamado “milagre econômico brasileiro”, onde a expansão do fenômeno de urbanização e a crescente industrialização geram uma “nova classe média urbana ávida por novos objetos de consumo” (SANTOS, 1987:39). Terreno fértil para a proliferação de construtoras e empreiteiras que, longe de qualquer regulação das cidades, incentivadas pela ideologia e pela “máquina” estatal e diante das grandes demandas de todo o tipo de infra-estrutura urbana, principalmente moradias para a classe média, prosperaram sem obstáculos. O projeto modernista brasileiro foi então – no que restou dele – cooptado definitivamente pelas forças produtivas do mercado imobiliário nas grandes cidades que começaram a passar por um processo acelerado de transformação urbana. Esse processo que vive seu apogeu internacional na década de 1980 pela reestruturação espacial e econômica das cidades globais (SASSEN, 1991:225), no Brasil vai se caracterizar pela drástica diminuição do papel do Estado em todos os âmbitos da sociedade. No setor brasileiro da indústria da construção civil, devido à própria abertura política e econômica sofrida pelo país, o mercado se expandiu e as construtoras e incorporadoras passaram a ter uma atuação mais abrangente, buscando negócios, clientes e produtos com menor margem de prazos e recursos (LEAL, 2002:66). Esse processo vai possibilitar uma reestruturação das formas produtivas vigentes através da modernização tanto dos processos de produção, quanto das tecnologias e materiais; fazendo da construção civil uma atividade progressivamente mais corporativa e menos artesanal. Nesse contexto, as antigas e estabelecidas formas de construir vão ser gradativamente substituídas por outras mais racionalizadas e de mais qualidade, seguindo padrões internacionais e/ou procedimentos importados.

No final da década de 1980 e início dos anos 90, as empresas da construção civil vão começar a priorizar a implantação de mecanismos de gestão de qualidade – incentivadas principalmente por órgãos como o SINDUSCON (Sindicato da Indústria da Construção Civil) – buscando atestados de certificação de qualidade de processos, em organismos internacionais como a ISO, que em 1987 havia estabelecido uma maior abertura das possibilidades de estandarização, criando

para *standards* menos específicos a classificação ISO 9000 e ISO 14000<sup>29</sup>, que passaram a englobar a maior parte de processos padronizados da indústria. Esse processo de certificação de empresas – cujos procedimentos são avaliados por outras organizações (no caso brasileiro, ABNT) – vai ter como um dos objetivos principais o constante aperfeiçoamento da produção, mas também a legitimação da credibilidade da própria empresa perante seus consumidores, pela emissão do certificado. Além disso, como divulgado pela própria ISO, a certificação de determinada empresa pode fazer com que sua exposição e popularidade aumentem significativamente (ISO, 2001:13), pela credibilidade debitada ao processo de auditoria dos processos sofrido pelas empresas postulantes.

Na década de 1990, o processo definitivo de abertura econômica e a globalização modernizadora das formas de produção e especulação do capital vão configurar no Brasil, no âmbito da construção civil, oportunidades de grandes empreendimentos e incorporações, tanto no setor da construção de edifícios comerciais como residenciais, predominando entretanto, como padrão, as torres de alta densidade habitacionais (VILLAÇA, 1998:182). Estas torres, herdeiras diretas das propostas de Le Corbusier, do MES e do CJK®, que já vinham se “aperfeiçoando” nas últimas décadas, vão atingir então o ápice de sua capacidade modernizante, sendo protagonistas dos grandes negócios imobiliários por todo o país.

Do ponto de vista construtivo, os esforços no sentido da melhoria da qualidade tanto do processo de construção quanto do próprio produto implementados principalmente pelas grandes construtoras, repercutem em resultados práticos, econômicos e financeiros. Assim, com cada vez mais facilidade, encontram-se prédios de apartamentos (não somente) onde são empregadas novas tecnologias e materiais totalmente industrializados, com canteiros de obras mais precisos e racionalizados. Nesses empreendimentos, pode-se perceber também a importância duradoura da tradição da construção em concreto armado no país,

---

<sup>29</sup> Enquanto o ISO 9000 trata especificamente do gerenciamento da qualidade dos processos envolvidos na fabricação de um produto genérico, ou na prestação de um serviço, a classe ISO 14000 diz respeito ao gerenciamento e ao controle ambiental, tendo como objetivo minimizar os impactos e danos ao meio-ambiente causados por qualquer atividade. Ambos, dizem respeito, entretanto, às formas de organização da produção; e não do resultado dessa produção especificamente. Assim, tratam de processos e não de produtos, pelo menos não diretamente.

basicamente utilizado sob a forma da estrutura Dom-Ino corbusiana. Entretanto, nesse processo veloz e competitivo, a construção em concreto se caracteriza como uma das etapas construtivas menos alteradas com o passar dos anos, pelo menos no que diz respeito ao seu conceito estrutural fundamental. E mesmo sendo a “ossatura estrutural” a base de praticamente toda a construção civil no país, sobre a qual são montadas e afixadas as outras partes e elementos, sua execução ainda se faz principalmente pela moldagem *in loco* da estrutura, a partir do bombeamento e despejo de concreto usinado. As “novidades” estruturais portanto, são cada vez mais tecnológicas: concreto protendido, CAD (concreto de alto desempenho), lajes nervuradas com fôrmas ATEX de fibra, etc. Visando sempre uma redução de custos diretos ou indiretos e a possibilidade de espaços cada vez mais “flexíveis” e “neutros”, estas soluções proporcionam estruturas mais leves, baratas e rapidamente executadas. Entretanto, se todo esse esforço gerencial, administrativo, construtivo e produtivo vai aproximar essas edificações dos ideais científicos e eficientes para a construção, almejados pela “nova objetividade” arquitetônica e pelo próprio Le Corbusier no início do século XX, vai também ser o desfecho às avessas da utopia do controle completo, tanto do planejamento quanto da produção pela arquitetura. À frente dos negócios, dos processos e da própria execução dessas estruturas, comandando grandes corporações e construtoras, estão postados engenheiros, *marketeiros* e administradores (cada vez mais especializados e especialistas), não os arquitetos. Como em um retorno nostálgico ao século XIX, a tarefa que cabe aos arquitetos – pelo menos nesse setor – nada tem que ver com proposição de infra-estruturas, sistemas construtivos ou novos conceitos. Aos arquitetos está reservada a tarefa “artística” de alimentar o próprio paradoxo do sistema capitalista corporativo atual, do qual o setor imobiliário é estratégico, explicitado nesses edifícios de forma inequívoca. Quanto mais objetivos e racionais se tornam os processos e o paradigma da eficiência da produção esbarra no limite da própria dissolução do objeto, esses produtos são cada vez mais necessários simplesmente como suporte material que torne verossímil a vasta produção simbólica que sustenta a lógica do consumo contemporâneo (CANCLINI, 2002:6). Vai ser então da realização potencial dessas “experiências significantes” que a arquitetura vai se ocupar, como dispositivo manipulado atualizando toda a sua capacidade de controle (social) e ordenação e seu

repertório de proposição de fantasias e ficções operativas. Nesse processo, onde a substituição veloz de paradigmas de consumo – impulsionados pela publicidade e sua constante potencialização pela arquitetura – faz a própria necessidade de “morar” (prioridade fundamental da arquitetura moderna) obsoleta e substituída pela obsessão por “mudar”, onde o direito de morar “é confundido com o direito de ser proprietário”, por enquanto, “o que mais se conseguiu foi consagrar o predomínio de uma visão imobiliária da cidade” (SANTOS, 1987:45). O atendimento das necessidades modernas através de dispositivos racionalmente funcionais é substituído pelo contínuo insuflamento dos desejos de um consumidor insaciável. Parece então inevitável e anunciada a obsolescência (também) da provocação situacionista<sup>30</sup>: “Habite: beba Coca-Cola”, pela própria realidade inequívoca: “Patrimar<sup>31</sup>: mude para melhor!”

## 6. PUBLICIDADE



---

EDIFÍCIO MUSTIQUE (LE PARADIS EST ICI) – EZTEC Engenharia e Construções, Rua Flórida, esquina com a Rua Arandu, Brooklin, São Paulo – apartamentos com 4 suítes, 1 por andar com 238 m<sup>2</sup> de área privativa . Suíte master com closet e hidromassagem e terraço . Galeria . Living . Amplo terraço com churrasqueira . Lavanderia . Service nook . 8000 m<sup>2</sup> de área de lazer . Hall inspirado nos palácios antigos . Living com 3 ambientes . Quadra de tênis . Salão de festas . Salão de jogos . Praça com espelho d'água, fonte, pórtico com portecochère, piazzetas com bancos e mesinhas . Sauna . Spa . Fitness center . Piscina coberta com raia de 25 m . Piscina infantil . Piscina adulto . Recreação infantil . Playground . Quadra poliesportiva . Salão de festas infantil . Pista de Cooper . 4 vagas de garagem . Depósito privativo no subsolo.

---





7.

### *Branding*

O mercado imobiliário dispõe atualmente de uma infinidade de meios e veículos para uma eficiente divulgação de seus produtos e de suas marcas. Os tradicionais “classificados” ou “pequenos anúncios” dos jornais e a freqüente distribuição de *folders* e panfletos nos semáforos e eventos são hoje apenas mais uma possibilidade de publicidade, entre tantas outras disponíveis. Para Rui Gragnani, vice-presidente de marketing da construtora e incorporadora paulista Rossi Residencial, o jornal ainda mantém uma vantagem sobre os novos meios, pois “transmite confiança em mensagens *lights* permeadas de componentes emocionais” (Fischer, 2002:33). Entretanto a internet, a televisão e o rádio são mídias cada vez mais visadas pelo *marketing* imobiliário:

O mercado imobiliário demorou para recorrer à mídia eletrônica, principalmente à TV. Mas de uns anos para cá, tem sido cada vez mais utilizada, devido ao imediatismo dos resultados. A TV lida diretamente com a emoção do telespectador, item considerado fundamental pelos especialistas em propaganda e *marketing* e consegue mostrar o produto (imóvel) com maior riqueza de detalhes que os anúncios impressos. (FISCHER, 2002:34)

Com o sistema de telefonia portátil cada vez mais sofisticado e popularizado e com o lançamento de aparelhos com capacidade de receber grandes mensagens e até imagens digitalizadas, as agências de *tele-marketing* já se preparam para expandir ainda mais sua atuação, incorporando as possibilidades de compra e venda de imóveis aos seus serviços, diminuindo a distância entre as marcas-imobiliárias e os consumidores potenciais.

Os eficientes *stands*, tradicionalmente montados junto ao local da construção dos empreendimentos, estão presentes cada vez em mais lugares diferentes ao mesmo tempo. Buscando sempre a atenção do maior número de consumidores possível, esses postos de venda e divulgação se tornaram *displays* móveis e ambulantes, que acompanham os fluxos e o movimento do consumo, ou então se transformaram em verdadeiras lojas, as butiques imobiliárias. Nessas butiques localizadas nos centros das grandes cidades ou nos principais *shoppings*, todos os produtos das empresas estão à venda sob a forma de enormes e detalhadas maquetes, clipes, vídeos e simulações tridimensionais, depoimentos de clientes completamente satisfeitos e todo um potente repertório de convencimento que expande seriamente as possibilidades de representação. Mas, mesmo com as vantagens óbvias que os avanços tecnológicos trazem para a expansão da publicidade e para o *marketing* contemporâneo – barateamento de custos, multiplicação espantosa da quantidade de pessoas afetadas pelas mensagens, etc. – e com o todo o “charme” e “conforto” de se comprar um apartamento em uma butique, a principal vedete do *marketing* imobiliário contemporânea é mesmo a própria paisagem urbana.

Reforçando a relação paradoxal entre a arquitetura imobiliária e a cidade contemporânea, o mercado de construção e incorporação, que orienta todas as suas estratégias no sentido de produção de um conceito de vida “feliz” em enclaves que desprezam e desconsideram completamente o próprio lugar em que estão implantados (a não ser os atrativos óbvios tais como cultura, alta tecnologia e rapidez de deslocamento), vai se apropriar dessa mesma cidade com seu poderio econômico para divulgar suas marcas pelo *marketing* imobiliário. Assim, o território da cidade é “tomado de assalto” por faixas, *banners* em

prédios inteiros, painéis eletrônicos, *outdoors*, balões, logotipos, cavaletes, placas, adesivos em ônibus e táxis, ampliando o campo de influência e de impacto da propaganda da especulação imobiliária para muito além das áreas destinadas à construção de suas ilhas restritas. Essa estratégia de captura da cidade empreendida pelo setor imobiliário pode ser claramente confirmada por qualquer profissional do setor. Como exemplifica Orlando Marques, diretor da Mídia Brasil Exterior, agência especializada em divulgação imobiliária, o *marketing* deve explorar todas as oportunidades de divulgação que as grandes cidades oferecem como suporte imediato: “os painéis luminosos, por exemplo, têm um poder de comunicação estrondoso, pois convencem pela capacidade de cobertura na cidade e pelo volume de vezes a que a pessoa é exposta à peça...” (FISCHER, 2002:34). Sempre buscando a atenção dos distraídos e apressados consumidores, essas estratégias articuladas pelo mercado imobiliário se apropriam ostensivamente de forma insidiosa da “desordem” da paisagem, esgueirando-se pelo “descontrole” estabelecido, para oferecer – por algumas centenas de milhares de Reais – a possibilidade – em algumas centenas de m\_ – de uma vida principesca em um oásis de ordem e controle. Para Manfredo Tafuri, essa aparente contradição onde ordem e desordem, controle e descontrole que se opõem diretamente, é de fato a característica premente e típica da “reorganização capitalista do mercado mundial e do desenvolvimento produtivo” desde as vanguardas históricas até nossos dias (TAFURI, 1985:120) e é nesse sentido, agenciada eficientemente pelo próprio sistema, como modo de potencializar suas estruturas internas e seu objetivo intrínseco: o lucro.

Assim, além de todo esse esforço de “conquista da existência em primeiro lugar” e “de espaços cada vez maiores e melhores situados na atenção ou na consciência do público” (LÉVY, 2001:111), a lógica das marcas corporativas faz da arquitetura nesse sistema imobiliário mais um dispositivo de veiculação publicitária na paisagem urbana. A arquitetura enquanto produto é então nesse processo duplamente indispensável: como suporte material para “tornar verossímil essa vasta produção simbólica” (CANCLINI, 2002:6) das marcas-imobiliárias contemporâneas e como “*auto-displays*” publicitários espalhados pela cidade, permitindo assim o reconhecimento e a aceitação da marca divulgada através da relação imediatamente estabelecida entre um conceito de



vida proposto e a logomarca da empresa, estampada na superfície arquitetônica. Funciona assim como *links*<sup>32</sup> imediatos entre consumidores e a máquina imobiliária ativa, uma vez que possibilita um encurtamento da distância entre os dois campos, ao mesmo tempo em que a própria atenção manifestada pelas intenções de consumo, orientadas por esse mecanismo, determina não somente as estratégias do setor como retro-alimentam toda a economia envolvida e rearticulam o território da cidade mesmo. Portanto, nessa operação estrategicamente engendrada pela ideologia do consumo, publicidade, arquitetura, logotipo e cidade são apenas partes integrantes de um plano mais amplo de *branding*, ou seja, gestão das marcas que orienta todas as ações e decisões das empresas contemporâneas, inclusive as imobiliárias.

“Pense na marca como o sentido essencial da corporação moderna, e na publicidade como um veículo utilizado para levar esse sentido ao mundo” (KLEIN, 2002:29). Para Naomi Klein – que em seu recente livro “SEM LOGO: A tirania das marcas em um planeta vendido” apresenta um panorama crítico das estratégias de *marketing* e propaganda das empresas desde o início do século XX – a concepção contemporânea de gestão de marcas das corporações baseia-se fundamentalmente na idéia de que as empresas em vez de fabricantes de produtos são prioritariamente “agentes de significado” (KLEIN, 2002:45). A marca, nesse sentido, “não é um produto, mas um meio de vida, uma atitude, um conjunto de valores, uma expressão, um conceito” (KLEIN, 2002:47) construído pelas corporações e que pode ser adquirido e incorporado por seus consumidores, não necessariamente junto com um produto específico.

Segundo o velho paradigma, tudo que o marketing vendia era um produto. De acordo com o novo modelo, contudo, o produto sempre é secundário ao verdadeiro produto, a marca, e a venda de uma marca sempre adquire um componente adicional que só pode ser descrito como espiritual. (KLEIN, 2002:45)

---

<sup>32</sup> Pierre Lévy (2001:116) desenvolve em seu livro “A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência” a noção de “economia da atenção” para explicar o fenômeno das negociações e do consumo dentro da internet, que para o autor, nessa “economia virtual em via de constituição, começa a se estabelecer uma espécie de equivalência entre o dinheiro e a atenção”. Explica-se: “no ciberespaço, é ainda mais evidente que são os movimentos da nossa atenção que dirigem tudo. [...] o registro do menor clique no *mouse*, isto é, o traçado mais preciso jamais realizado da atenção coletiva e individual, é a matéria prima do novo *marketing*, que orientará logo mais o conjunto da produção. Nem temos mais necessidade de comprar para orientar a economia, é suficiente dirigir nossa atenção...” (LÉVY, 2001:116)

Nas palavras de Alberto Djinishian, diretor de criação da Giacometti Propaganda, agência responsável pelas campanhas publicitárias de imóveis comercializados em todo Brasil pela Lopes Consultoria de Imóveis, “vendemos conceitos e estilos de vida, por isso é complicado tratar as estratégias de marketing de forma objetiva” (FISCHER, 2002:33). Para ele, “ao lançar um edifício, a campanha sugere mudanças no comportamento de um grupo de pessoas, que a partir daí passarão a viver em comunidade” e, portanto, continua o diretor, “a arquitetura deve estar muito bem adaptada a isso. Muitas vezes, a agência pode até sugerir mudanças [...] tendo em vista as que melhor se ajustam ao público que irá residir, ou então aparentes obstáculos...” à venda que deverão ser eliminados e/ou dissimulados pelos arquitetos (FISCHER, 2002:33). Essa “tendência” contemporânea da valorização das marcas em detrimento dos produtos parece extremamente coerente e promissora em um setor, onde o conceito de vida comprado coincide exatamente com o próprio lugar onde essa vida será vivida. Se uma empresa como a Nike – que na década de 1980 anunciou que a partir de então era uma empresa de esportes, e como tal sua missão não era vender calçados, mas “melhorar a vida das pessoas pela prática de esportes e a forma física” (KLEIN, 2002:47) – necessita para além de suas estratégias publicitárias de patrocínio e de “compra” de astros do esporte, expandir sua marca em empreendimentos como a NikeTown; o mais provável é que em breve as empresas imobiliárias comecem a vender sapatos com as suas marcas, simplesmente para “melhorar a vida das pessoas” que comprarem seus apartamentos.

Nesse processo de *branding* imobiliário, a arquitetura, produto secundário, vai ser então concebida e conformada a partir de constatações de pesquisas de opinião encomendadas pelas agências de publicidade, pela “definição dos principais benefícios e das vantagens do produto, estratégias de vendas, preço, público-alvo, ações promocionais” e em uma segunda fase, vai ser provavelmente adaptada “em função da definição do conceito do produto imobiliário” (FISCHER, 2002:32), tarefa designada às agências de publicidade e *marketing*, constantemente orientadas e supervisionadas por incorporadoras e corretoras. Assim, a função primeira (e única, talvez) da arquitetura no desenvolvimento do sistema corporativo imobiliário é dar sustentação e

potencializar a ficção do consumo em curso. E se o procedimento imobiliário estabelece como diretriz a construção de uma realidade ideal dentro da própria realidade operante para seus consumidores, a marca é então a síntese desse conceito ideal de vida. A publicidade nesse processo é o meio como esse conceito vai ser divulgado e absorvido e a arquitetura, além de potencializar essa divulgação como monumento auto-publicitário, é o dispositivo estético capacitado para materializar essa condição ideal (a engenharia é o dispositivo tecnológico). Dentro da ideologia operante, são possíveis e prováveis então várias marcas, com enfoques e conceitos diferentes, desde que coerentes com o próprio sistema. E dentro de cada marca, vários empreendimentos (edifícios/condomínios) são propostos, com nomes que sempre visam reforçar não só o conceito sintetizado pela marca-imobiliária como também a possibilidade da implementação dessa situação ideal vendida. Ou seja: uma marca, muitos produtos diferentes, uma ideologia.

## 8. L'Esprit

### nouveau

Os primórdios das campanhas de *marketing*, ainda no século XIX, baseavam-se muito mais nos aspectos publicitários, de divulgação dos novos produtos, do que na idéia de marca contemporânea.

Diante de um leque de produtos recentemente inventados – rádio, fonógrafo, carro, lâmpada elétrica e assim por diante – os publicitários tinham tarefas mais prementes do que criar uma identidade de marca para qualquer corporação; primeiro tinham de mudar o modo como as pessoas viviam. A publicidade deveria informar os consumidores da existência de algumas novas invenções, depois convencê-los de que sua vida seria melhor se usassem, por exemplo, carros em vez de bondes, telefones em lugar de cartas e luz elétrica em vez de lampiões a óleo. Muitos desses novos produtos traziam marcas – e algumas delas ainda estão por aí hoje –, mas isso era quase incidental. Esses produtos eram em si mesmo uma novidade; e isso praticamente bastava como publicidade. (KLEIN, 2002:29)

Entretanto, os produtos baseados na idéia de uma marca corporativa foram criados para atender a uma demanda característica da modernidade<sup>33</sup>: diferenciar

<sup>33</sup> Para Fredric Jameson (2001:33), “‘modernidade’ é uma palavra suspeita...”, utilizada demasiadamente e equivocadamente no lugar de “capitalismo” nesses tempos pós-modernos. Segundo o autor, para

entre os vários itens produzidos em grandes quantidades e uniformemente pelas fábricas, uns dos outros. Permitindo assim que os consumidores escolhessem *um* determinado produto – que mesmo desconhecido em suas qualidades, características e funções, “significava” algo – a marca estabelecia uma relação afetiva entre este e seu comprador potencial. Com a proliferação veloz de indústrias destinadas a produzir não só novos objetos, mas também os antigos em novas formas mais coerentes com a “Era da Máquina”, a marca competitiva tornou-se uma exigência fundamental para o próprio sucesso dessas empresas no mercado. “No contexto da uniformidade industrial, a diferença baseada na imagem tinha de ser fabricada junto com o produto”, e os primeiros passos da atual política de *branding* foram dedicados pelas empresas em “dotar de nomes próprios bens genéricos como açúcar, farinha de trigo, sabão, cereais...” (KLEIN, 2002:30).

No século XX, o processo irreversível de substituição das antigas formas de fabricação manufaturadas pela crescente industrialização interferiu definitivamente nos meios e modos da produção, transformando todas as relações econômicas, sociais, espaciais e culturais estabelecidas até então. Quando em 1914, Henry Ford introduziu o dia de trabalho de oito horas e o pagamento de cinco dólares para os operários de sua linha de montagem de automóveis, o processo de fabricação industrial foi drasticamente orientado para um sistema de produção baseado na divisão do trabalho, na racionalização das tecnologias disponíveis e em expressivos ganhos de produtividade, com o estabelecimento de posições fixas para cada trabalhador dentro do sistema fabril. Esse processo que ficou conhecido como fordismo, reconhecia explícita e necessariamente que produção em massa “significava consumo de massa, um novo sistema de reprodução da força de trabalho, uma nova política de controle e gerência do trabalho, uma nova estética e uma nova psicologia...” (HARVEY, 1992:121). No fordismo, os processos de inovação estética e tecnológica, características fundadoras do moderno desenho industrial e arquitetura, tiveram então sustentação e contribuição indispensáveis ao desenvolvimento de objetos e

---

“acobertar a ausência de qualquer esperança”, e disfarçar que o “fato terrível” de que o capitalismo não tem (e nunca teve) nenhum projeto social objetivo.

espaços progressivamente mais funcionais e eficientes (HARVEY, 1992:131). Entretanto, para Tafuri, nesse momento:

A arquitetura moderna, no seu conjunto, está em condições de elaborar, mesmo antes de os mecanismos e as teorias da Economia Política lhe fornecerem os instrumentos de atuação, um clima ideológico tendente a integrar cabalmente o *design*, a todos os níveis da intervenção, no seio de um projeto objetivamente virado para a reorganização da produção, da distribuição e do consumo relativos à nova cidade capitalista. (TAFURI, 1985:40)

Assim, o ambicioso projeto moderno de construção de uma nova vida cotidiana programada a partir de novos objetos concebidos com base na síntese entre a sua função utilitária e a forma mais competente ao seu desempenho, tinha então na coordenação totalmente planificada do ciclo industrial, se não seu maior aliado, a sua grande esperança. E nesse contexto, o sucesso da arquitetura e do *design* modernos no “balcão de oportunidades” do início do século XX necessitava da legitimação de um conceito apropriado que possibilitasse que a “diferença baseada na imagem” fosse “fabricada junto com o produto” que estava sendo vendido em uma nova forma. Para Beatriz Colomina, a idéia de “Era da Máquina”, “amplamente induzida pela indústria da propaganda moderna”<sup>34</sup>, (COLOMINA, 1994:156) serviu então, nesse determinado período, como o conceito simbólico mais apropriado ao lançamento de um produto revolucionário como a “máquina-de-morar” moderna. A arquitetura enquanto bem genérico estava a um passo de ser substituída principalmente pelas novas formas do *design* “licenciado” de produção industrial da Bauhaus<sup>35</sup> e pelos produtos concebidos, incorporados e divulgados por Le Corbusier.

Para Colomina, retrospectivamente, o próprio conceito de “Era da Máquina” cumpriu o propósito de sustentação e mitificação do modernismo nas artes, na arquitetura e no desenho industrial, no sentido de construção de um aparato

---

<sup>34</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>35</sup> A Bauhaus se estruturava em quatro departamentos principais: construção, publicidade, produção em madeira e metal, e têxteis. Após a saída de Walter Gropius da direção da escola em 1928 e a indicação de Hannes Meyer, a Bauhaus aproximou-se ainda mais dos princípios da “Nova Objetividade” (Neue Sachlichkeit), e o ensino foi direcionado para um *design* mais objetivo e barato, sendo complementado por cursos científicos de organização industrial, psicologia, e otimização econômica da organização de projetos. O *design* e a publicidade da escola foram rapidamente reconhecidos e comercializados, sendo que o *design* gráfico e tipográfico tornou-se mundialmente famoso em 1927 pelo austero *layout* do tipo  $\sigma\alpha\nu\sigma$   $\sigma\epsilon\rho\iota\phi$  de Herbert Bayer que eliminava as letras em caixa alta, como no letreiro logo na entrada da escola em Dessau:  $\beta\alpha\nu\eta\alpha\nu\sigma$ .

ideológico onde o artista/arquiteto aparece como um intérprete dessa nova realidade industrial (COLOMINA, 1994:156), porém “se apresentando sempre como os autores deste”<sup>36</sup> (HEYNEN, 1999:134). Sob essa retórica, Futurismo, Dadaísmo, Mies van der Rohe, Le Corbusier, entre outros exemplos de movimentos e personalidades das vanguardas históricas, com distintas e até divergentes posições em relação à indústria e à *civilisation machiniste* (“Era da Máquina”), puderam ser analisados/interpretados propositadamente de forma homogênea (COLOMINA, 1994:156), permitindo assim uma perfeita identificação do público em geral com as mais diferentes propostas, percebidas como variedades de formas originárias de um mesmo conceito.

Dentro desse processo, onde as relações entre arquitetura (*design*) e a cultura passam necessariamente pela indústria e seus mecanismos de produção-distribuição-consumo, Beatriz Colomina destaca o interesse de Le Corbusier em atuar não simplesmente como intérprete dessa nova realidade industrial, mas como o agente produtor. Para isso o arquiteto:

Apropriava-se da retórica e das persuasivas técnicas da publicidade moderna para seus próprios argumentos teóricos e manipulava anúncios reais incorporando a eles seu ponto de vista, tornando os limites entre texto e publicidade difusos. (COLOMINA, 1994:147)

Para Colomina, a revista L’Esprit Nouveau, no seu período de existência entre 1920 e 1925, foi fundamental para a estratégia de Le Corbusier de inserção da arquitetura não somente no processo produtivo industrial, mas também no circuito de consumo vigente das novas mercadorias. Colomina mostra que nas várias edições da revista, o arquiteto publicou uma grande quantidade de catálogos e propagandas de produtos e máquinas industriais que havia coletado junto às empresas. Estes volumes incluíam automóveis Voisin, Peugeot, Citroën, Delage, aviões Farman, malas de mão, sacolas e cigarreiras Hermès, relógios Omega, turbinas Brown Boveri, ventiladores centrífugos de alta pressão Rateau, equipamento industrial pesado Clermont-Ferrand e Slingsby (COLOMINA, 1994:147).

---

<sup>36</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

Como mostra a autora, ao lado de exemplos de avanços tecnológicos e das possibilidades do *design* da indústria moderna, Le Corbusier publicava projetos e edifícios de sua autoria. O arquiteto buscava então, relacionar diretamente, sob a forma de publicidade, a nova arquitetura moderna proposta por ele e os mais avançados objetos e instrumentos da época, criando assim o vínculo comercial necessário entre o sistema produtivo industrial e sua “máquina-de-morar” em gestação. Muito mais do que informar da existência desses objetos, o arquiteto estava interessado em se apropriar da modernidade que estes representavam para a construção de uma imagem tão moderna quanto possível para a sua arquitetura. A “diferença baseada na imagem” – estratégia fundamental do incipiente *marketing* industrial moderno – estava sendo construída antes mesmo do que os próprios edifícios, sendo que na grande maioria das vezes em que Le Corbusier publicava esses anúncios em sua revista, os industriais e as empresas só vinham saber da divulgação de sua marca e de seus produtos algum tempo mais tarde, quando o próprio Le Corbusier reivindicava, através de uma carta e um exemplar de *L’Esprit Nouveau*, o pagamento devido pela publicidade (COLOMINA, 1994:185). Entretanto, essa estratégia nem sempre era bem sucedida: a companhia Moynat agradeceu a publicidade feita, mas não se interessou em assinar um acordo para outras publicações. Em outros episódios de mais sorte, como no caso da companhia Innovation, “Le Corbusier obteve não só um contrato de publicidade para *L’Esprit Nouveau*, mas o encargo de redesenhar e publicar o seu catálogo”<sup>37</sup> (COLOMINA, 1994:185). O interesse do arquiteto pela publicidade, especialmente de produtos industriais, tinha dois lados: por um, ele acreditava que os grandes industriais se interessariam por suas propostas arquitetônicas e o contratariam ou dariam um suporte financeiro para que se realizassem; por outro, a vinculação direta de suas idéias às inovações industriais construiriam, na visão do arquiteto, a reputação e a confiança de suas idéias junto à massa de consumidores dos produtos dessas empresas. Além disso, para Le Corbusier, sempre que alguém se confrontasse, em outro contexto, com os produtos anunciados em *L’Esprit Nouveau*, associaria imediatamente à sua pessoa (COLOMINA, 1994:192). Assim, depois de estabelecer o nome (Dom-ino, Maison Voisin, Citrohan, etc.) e o conceito fundamental de seus produtos

---

<sup>37</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

(precisos, velozes, eficientes, etc.), Le Corbusier deu-lhes então um meio eficaz de atingir diretamente os prováveis consumidores (L’Esprit Nouveau). A “personalidade” corporativa em processo em todos os ciclos da moderna indústria capitalista européia havia chegado à arquitetura, retirando-a de seu caráter genérico pela aplicação e reconhecimento das logomarcas mais conhecidas e divulgadas do *design* da “Era da Máquina”: L.C., βαυηαυσ.

Entretanto, se Le Corbusier atuava na linha de frente do processo industrial moderno servindo inclusive como divulgador de sua ideologia operante, e como não poderia estar simultaneamente a serviço da indústria e dos consumidores, uma vez que os interesses das duas partes se distanciavam cada vez mais, havia uma escolha decisiva a ser feita, não somente pelo arquiteto, mas por todas as vanguardas artísticas, se entendidas “como projetos ideológicos e como individualização de ‘necessidades insatisfeitas’” (TAFURI, 1985:40). No momento decisivo, entre o ideal da planificação do cotidiano através da arte e as estratégias do mercado de administração do produto visando o consumo em massa, o programa moderno foi subvertido pelo seu “destinatário natural – o grande capital industrial” (TAFURI, 1985:92) – e o “declínio da utopia social determina a rendição da ideologia à *política das coisas* realizada pelas leis do lucro: à ideologia arquitetônica, artística e urbana resta a *utopia da forma...*” (TAFURI, 1985:38).

Nesse processo, a inconciliável polarização inerente à própria industrialização das sociedades capitalistas entre os produtores e consumidores em massa previstos por Henry Ford, criou, após a grande crise econômica de 1929 e a conseqüente reorganização internacional do capital (TAFURI, 1985:92), uma insustentável “tensão entre o proprietário dos meios de produção e consumidor”<sup>38</sup>, descortinando o “binômio valor de troca/valor de uso” impregnado nos objetos modernos (FERRARA, 1989:123).

Ambos encontram-se, no mercado, como testemunhas de interesses opostos. Por sua vez, o produto, enquanto mercadoria, se divide em duas categorias divergentes: o valor de troca e o valor de uso. Se a

---

<sup>38</sup> E portanto entre vanguardas e sistema produtivo e entre vanguardas e consumidores, uma vez que essa pretendia ser a mediação entre esses dois campos.



lógica do produtor procura a massificação do valor de troca, a lógica do consumidor busca a valorização do uso. Cada componente desse binômio empenha-se em impor o próprio interesse e minimizar o interesse do outro. Esse fato permite que a indústria capitalista tente uma subversão do valor de uso, criando redefinições do produto e conferindo-lhe aquelas qualidades oníricas de fascínio e persuasão que estimulam a compra. (FERRARA, 1989:123)

A superação definitiva dessa tensão em favor do mecanismo operante (grande capital industrial) potencializa então o processo de obsolescência programada dos objetos, estimulando a sua troca contínua em detrimento de sua adequada e eficiente utilização pelos consumidores. Com esse desenvolvimento estratégico da lógica do consumo no contexto da produção industrial, a publicidade passa da sua posição inicial de agente informador da existência e das virtudes dos objetos modernos para o papel de idealizadora e geradora de imagens baseadas em conceitos para esses produtos. “O *styling* é a clara manifestação desse período, onde o consumo é mais rápido e se explora a forma a fim de convertê-la em um fator estimulador da venda” (FERRARA, 1989:123). Consome-se assim não o produto, mas a “assinatura” do *designer*, retomando dessa forma “a unicidade da arte no produto industrializado, porém essa unicidade não tem a aura<sup>39</sup> do produto original e imortal” (FERRARA, 1989:124).

9.

“Style”

A arquitetura e o *design* das vanguardas modernas já eram bastante conhecidos nas duas primeiras décadas do século XX, através de publicações como L’Esprit Nouveau, dos catálogos de produtos (luminárias, mobiliário, papéis de parede, tecidos e até mesmo tipografia σανσ σεριφ da escola alemã Bauhaus, por exposições como a Exposição Werkbund de 1914 e a Exposition des Arts Décoratifs (Exposição das Artes Decorativas) de 1925 e pelo intercâmbio de idéias e palestras dos arquitetos europeus em várias partes do mundo, inclusive América do Sul e Brasil. Entretanto, em 1932 a expansão das idéias e dos trabalhos dos arquitetos europeus vai tomar finalmente uma dimensão global,

---

quando os arquitetos americanos Henry-Russell Hitchcock e Philip Johnson idealizam e promovem a mostra no Museu de Arte Moderna de Nova York (MOMA) intitulada “Modern Architecture” (Arquitetura Moderna), acompanhada por um volume impresso, “International Style: Architecture since 1922” (Estilo Internacional: Arquitetura desde 1922).

Nesse momento histórico, logo após a crise econômica de 1929 causada pelo *crash* da bolsa de valores de Nova York, para Manfredo Tafuri (1985:68) o “termo vanguarda deixa de ser adequado” para designar movimentos e personagens da arquitetura e do desenho industrial europeu, já que “a função ideológica da arquitetura parece tornar-se supérflua ou limitada, desempenhando tarefas de retaguarda e apoio marginal” (TAFURI, 1985:40). Nesse contexto, a apresentação internacional definitiva dos quatro “mestres” da arquitetura moderna - Le Corbusier, J.J.P. Oud, Mies van der Rohe, e Walter Gropius (HITCHCOCK, 1966:33) - sob o véu de uma pretensa homogeneidade, foi potencializada extraordinariamente por Hitchcock e Johnson na sua redução propositada a um simples “Style”<sup>40</sup> (estilo), sendo que a arquitetura moderna produzida até então em continente europeu pôde ser entendida e conhecida pelo público americano e mundial prioritariamente em termos estéticos, e esvaziada de quaisquer de seus atributos sociais e políticos<sup>41</sup>.

Para os curadores, a “idéia de estilo, que havia começado a se degenerar quando os revivalismos destruíram a disciplina do Barroco, havia se tornado verdadeira

---

<sup>39</sup> Tanto a noção de “unicidade” ou “autenticidade” quanto a “aura”, na obra de arte e na arquitetura como colocados por Lucrécia Ferrara derivam diretamente do pensamento de Walter Benjamin e especificamente de seu trabalho “A obra de arte na era da reprodutibilidade técnica”.

<sup>40</sup> Em palestra pronunciada em maio de 1953 no Illinois Institute of Technology, quando completara 70 anos, Walter Gropius afirmou: “a mim me parece que me transformei numa figura etiquetada. Designações como ‘estilo Bauhaus’, ‘estilo internacional’, ‘estilo funcional’ quase chegaram a encobrir o homem que existe por trás dessas noções. Daí por que me sinto levado a romper aqui e ali os lugares-comuns que me conferiram pessoas superzelozas. Quando pela primeira vez, em minha juventude, atraí o interesse público, fiquei decepcionado ao constatar que minha mãe se deprimiu com isso e não gostou de ver meu nome impresso. Hoje compreendo seus receios, porque sei que, na nossa era da impressão rápida e da catalogação, a *publicity* é colada ao indivíduo como a etiqueta à garrafa” (GROPIUS, 1997:19).

<sup>41</sup> “Com demasiada frequência, porém, nossas pretensões reais foram mal compreendidas, e ainda hoje o são, isto é, ainda se interpreta o movimento Bauhaus como uma tentativa de criar um estilo e ainda se vê, em cada construção e em cada objeto que não exibam ornamentos e não se apóiem em um estilo histórico, exemplos desse imaginário ‘estilo Bauhaus’. Isto é exatamente o oposto daquilo que pretendíamos. A meta da Bauhaus não consistia em propagar um ‘estilo’ qualquer, mas sim em exercer uma influência viva no ‘design’ (*gestaltung*)” (GROPIUS, 1997:32).

e fértil novamente”<sup>42</sup> (HITCHCOCK, 1966:19). A idéia de estilo para Hitchcock e Johnson implicava então, em um arcabouço potencialmente expansível de uma linguagem arquitetônica ampla, mais do que um molde fixo e imutável para a produção de edifícios e por isso, os princípios básicos desse novo estilo arquitetônico eram “poucos e abertos”<sup>43</sup>. Para os curadores, as principais características do “International Style” eram “primeiro, uma nova concepção de arquitetura como volume ao invés de massa, segundo, regularidade ao invés de simetria axial”<sup>44</sup> (HITCHCOCK, 1966:20) e terceiro e último ponto, elegância dos materiais, perfeição técnica e ótimas proporções ao invés de ornamentos aplicados ao edifício (HITCHCOCK, 1966:13).

Para Kenneth Frampton, “sob muitos aspectos, o Estilo Internacional foi pouco mais que uma expressão conveniente, denotando uma modalidade arquitetônica cúbica, que se espalhou por todo o mundo desenvolvido...”, que como “regra geral, tendia à flexibilidade hipotética da planta livre, razão pela qual preferia a construção baseada em um esqueleto de concreto” (FRAMPTON, 1997:303). Conveniente para quem? Segundo Colomina, “o Estilo Internacional foi um mito sustentado pela utilização estratégica das técnicas de propaganda pela cultura de massa”<sup>45</sup> (COLOMINA, 1994:211) para atrair um público mais amplo – de classe-média frequentador das lojas de departamentos – e modificar o conservador mercado norte-americano de produtos domésticos (COLOMINA, 1994:207). Daí a ênfase de Johnson e Hitchcock em orientar os arquitetos envolvidos na exposição que enviassem se possível somente exemplos residenciais (COLOMINA, 1994:207) – da arquitetura apresentada na exposição, quase todos os exemplos eram de casas privadas, Villa Savoye, Casa Tugendhat, entre outras – e daí a ênfase, desde o início, da importância da publicidade para a mostra, salientada por Johnson e Hitchcock que reivindicavam junto ao museu que fosse feita uma divulgação intensa em jornais e revistas, buscando atrair arquitetos, industriais, construtores e principalmente o público em geral. Nesse sentido, para os curadores, o catálogo da exposição tinha um papel fundamental

---

<sup>42</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>43</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>44</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>45</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

na publicidade não só do evento como da própria arquitetura exposta (COLOMINA, 1994:206).

Para Colomina (1994:212), enquanto o enfoque publicitário básico promovido por “The International Style” de Hitchcock e Johnson “distanciou e isolou a arquitetura moderna da vida cotidiana, expondo-a como alta cultura e peça de museu, suprimindo sua agenda política”<sup>46</sup>, paradoxalmente mas compreensivelmente, a campanha promovida pelo Museu de Arte Moderna “retornou essa mesma arquitetura moderna ao cotidiano, pela sua transformação em uma mercadoria, uma moda e um estilo para serem consumidos (em grande escala) pela classe-média mundial.”<sup>47</sup>

Certamente, o próprio sucesso da exposição na disseminação da arquitetura moderna para o mundo, a tal ponto de torná-la anônima, pode ser visto como a realização de um dos antigos sonhos de Le Corbusier, articulado nos anos de publicação de *L’Esprit Nouveau*.<sup>48</sup> (COLOMINA, 1994:212)

E nesse sentido, o lançamento internacional da arquitetura moderna e principalmente de Le Corbusier<sup>49</sup> pela exposição e pela publicidade de “Estilo Internacional” vai funcionar como o mecanismo propulsor dessa arquitetura – que segundo Tafuri (1985:40) já havia perdido sua condição de vanguarda, tornando-se “supérflua e limitada” - impulsionando sua incorporação pela lógica do consumo e retomando “a unicidade da arte no produto industrializado” (FERRARA, 1989:124) através da legitimação empreendida pelo MOMA. Nesse período, onde as estratégias da indústria – e seus mecanismos de sustentação, propaganda e publicidade – tem no *styling* e na obsolescência programada dos produtos suas diretrizes fundamentais, a idéia de um “Style” internacionalmente divulgado para uma arquitetura, reforçado pela “assinatura” do *designer* parecem, do ponto de vista dessa mesma ideologia e do próprio desenvolvimento do capitalismo, uma estratégia de *marketing* extremamente coerente com o sistema e eficaz no seu propósito.

---

<sup>46</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>47</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>48</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

No Brasil, os parâmetros e princípios da arquitetura moderna tinham sido importados diretamente quando da vinda de Le Corbusier em 1929 para palestras por toda a América do Sul e, posteriormente, incorporados em definitivo quando da sua permanência de 34 dias no Rio de Janeiro, em agosto de 1936, para a participação no projeto do Ministério da Educação e da Saúde (1936-1945). Na ocasião da construção do edifício do MES, que tinha claramente um apelo publicitário patrocinado pelo Estado, tenta-se a “renegociação da história brasileira, encapsulada pela ressonância mítica do conceito de modernização” (JAGUARIBE, 1998:126). E nesse sentido, no desenvolvimento da história brasileira, o caráter inaugural do MES “antecipou a invenção de Brasília no final da década de 1950 e sinalizou a apropriação da arquitetura modernista como fundação simbólica de uma nova projeção do Brasil” (JAGUARIBE, 1998:126). Com Juscelino Kubitschek em suas administrações desenvolvimentistas democráticas, como prefeito de Belo Horizonte, como governador de Minas Gerais, presidente da República e fundador da Nova Capital (Brasília), a arquitetura moderna vai ser então definitivamente incorporada e propagada no país como símbolo ideal da modernidade almejada. Essa modernidade que foi então sendo absorvida aos poucos pela vida cotidiana, foi também capturada na arquitetura por construções produzidas alheias ao patrocínio estatal ou à retórica oficial dos arquitetos modernos. Entretanto, se a moderna arquitetura brasileira não pode ser analisada como uma extensão direta do International Style europeu da década de 1920 nem do “International Style” da publicidade do MOMA de 1932, tendo adquirido características próprias e singulares e transfigurado os princípios inicialmente estabelecidos, como afirmam vários autores brasileiros, inclusive Hugo Segawa (1999:111), para quem tal abordagem “pode constituir um grave equívoco conceitual”. E se a própria idéia de estilo como um momento específico dentro de um ambiente histórico linear e coerente, vislumbrando a saturação e sua subsequente sobreposição por outros parâmetros formais e estéticos, não cabe à interpretação da arquitetura moderna brasileira, não se pode negar que essa mesma noção de estilo (estilo moderno, no caso) teve fundamental importância no desenvolvimento histórico do país. Tendo sido

---

<sup>49</sup> A partir da exposição “The International Style” de Johnson e Hitchcock em 1932, Le Corbusier foi convidado pelo MOMA para trabalhar como editor responsável das publicações e das campanhas

ostensivamente incorporado pela propaganda ideológica estatal e pela publicidade comercial das construtoras e imobiliárias, que abusaram do repertório do *design* moderno se utilizando destes para “vender” a possibilidade de um novo conceito de vida.

A aceitação dos padrões modernos de vida – desde as habitações mínimas até as unidades habitacionais coletivistas – tornou-se um processo lento no país, se comparado à data dos primeiros edifícios modernos não residenciais construídos no Brasil, sendo somente assimilados com o processo de urbanização e verticalização a partir da década de 1950. Antes, o papel da propaganda e da publicidade foi de fundamental importância como principal agente informador das novidades modernas, mas também na função de persuadir e convencer os consumidores brasileiros – acostumados às suas casas com quintal – de que nessas “caixas coletivistas” uma vida moderna poderia ter suas vantagens. Esse processo de persuasão, através dos recursos da propaganda, pode ser muito bem observado no catálogo publicitário produzido para fins de comercialização do Conjunto JK (CJK®) em Belo Horizonte na década de 1950. Esse ousado empreendimento habitacional, lançado sob o *slogan* “A CIDADE NUM EDIFÍCIO – A Coletivização do Conforto”, pretendia ser, como apresentado no volume da publicação, uma síntese de todo o esforço do *design* moderno: arquitetura, arte, moda, mobiliário, utensílios, reunidos em um só produto. Diz o catálogo:

Esta obra monumental, que será a grande característica da cidade, distingue-se, inicialmente pelo arrojo, pela beleza, pela imponência de suas linhas arquitetônicas. Será uma das realizações mais fortes da moderna arquitetura brasileira, hoje tida, em todo mundo, como padrão a seguir, como escola a parte, pela ousadia de suas concepções, pelo seu inteligente caráter funcional. (CONJUNTO, 195?:1)

Sem compromisso com uma análise mais profunda das questões arquitetônicas pertinentes e direcionada para o grande público, a propaganda imobiliária emprega “palavras-chaves” do vocabulário modernista junto com outras de impacto psicológico, como monumentalidade, no momento em que uma das

mais duras críticas dirigidas à arquitetura moderna brasileira estava fundada principalmente nesses dois aspectos. O escultor suíço Max Bill, em visita ao país para a participação da I Bienal Internacional de São Paulo<sup>50</sup> em 1951, onde apresentou sua “Unidade Tripartida”, obra fundamental para a direção da arte brasileira (WEISSMANN, 1998:16), havia feito duros ataques ao edifício de Oscar Niemeyer para o Palácio das Indústrias no Rio de Janeiro, e o que para os empreendedores e vendedores então representava “seu inteligente caráter funcional”, para Max Bill não passava de mera decoração, sem propósito<sup>51</sup>. Entretanto, para os fins comerciais e publicitários, também o próprio reconhecimento internacional da moderna arquitetura brasileira – alcançado principalmente por Lúcio Costa e Oscar Niemeyer<sup>52</sup> – funcionava na propaganda como um aval legitimador da ousadia e da “modernidade” do empreendimento. “Mas há mais do que espetáculo para os olhos no Conjunto Governador Kubitschek” (CONJUNTO, 195?:1):

Olhem as linhas imponentes do conjunto... Uma novidade para Belo Horizonte? Sem dúvida! [...] Aqui está uma de suas originalidades. Essa torre que acompanha o edifício, rumo ao alto, dando-lhe beleza nova e marcante, tem uma finalidade rigorosamente funcional. [...] Houve uma preocupação extrema de emprestar harmonia a todos os detalhes do Conjunto. Não é uma construção fria, apressada, opressiva. (CONJUNTO, 195?:2)

Após apresentar as principais virtudes modernas do edifício, a publicidade ocupa-se de um procedimento explicativo e didático, explicitando como os

---

<sup>50</sup> Hoje a I Bienal Internacional de São Paulo é considerada como um ponto de inflexão da arte brasileira contemporânea – o momento exato em que alguns artistas, entrando em contato com a obra premiada de Max Bill, teriam rejeitado os postulados modernistas (“naturalmente” limitados, ainda que necessários historicamente”) e enfrentado pela primeira vez na cultura local o problema da abstração. Dessa querela, surge o Grupo Frente, que pouco tempo mais tarde, viria a ter como integrante o escultor Franz Weissmann (WEISSMANN, 1998:16).

<sup>51</sup> “A arquitetura moderna naufragada nas profundezas, um sedicioso desperdício anti-social desprovido de qualquer senso de responsabilidade. [...] *pilotis* grossos, *pilotis* finos, *pilotis* de formas estapafúrdias, tudo sem pé nem cabeça, ocupando o espaço todo. [...] É o espírito da decoração, algo diametralmente oposto ao espírito que anima a arquitetura, que é a arte da construção, arte social por excelência” (BILL, apud FRAMPTON, 1997:313).

<sup>52</sup> Esse reconhecimento foi conquistado após a construção do Pavilhão Brasileiro na Feira Internacional de Nova York projetado pelos dois arquitetos em 1939 e pela exposição no MOMA em 1943, intitulada “Brazil Builds” (Construção Brasileira) que fazia parte da estratégia norte-americana da “política de boa

prováveis compradores dos apartamentos poderiam (deveriam) se comportar para viver coletivamente e “modernamente” nessa cidade vertical:

No jardim encantado se poderão realizar festas [...], o museu de arte será presente do governo estadual à cidade [...]. Aqui você verá obras de arte famosas, poderá ouvir concertos e conferências, num ambiente da mais alta espiritualidade. [...] Mas a vida é atividade física também. [...] No bar ao lado, você encontrará seu aperitivo. Seus filhos, o refrigerante predileto. [...] suponhamos que você precise comprar uma gravata... Ou que seja necessário um remédio... Ou que sua esposa precise de manicure ou cabelereiro... Nesta cidade vertical há de tudo. [...] Não é preciso lavar a roupa no apartamento ou lavar a roupa para fora. A lavanderia está ali, também... (CONJUNTO, 195?:4)

“Mas vamos por partes”, continua o catálogo, “é preciso que você compreenda que tudo aqui foi previsto e estudado para melhor atender às suas comodidades” (CONJUNTO, 195?:4):

Você tem carro? [...] Qual a cozinha de sua preferência? Brasileira? Francesa? Italiana? [...] Quer ler? Quer estudar? Quer um ambiente tranquilo para fumar? [...] Quer uma refeição ligeira, um sanduíche, uma salada, um refrigerante?

Todas as atividades e hábitos coerentes com uma moderna vida são expostos e sugeridos, ao mesmo tempo em que se relacionam a estes inúmeros itens e produtos industriais para o consumo, fundamentais para o cotidiano no Conjunto. Percebe-se então claramente o que Tafuri quis dizer quando afirmou que na ideologia do consumo, engendrada pelo grande capital industrial, a arquitetura só pode ser “objeto” do planejamento total da produção (Plano), nunca o seu agente (TAFURI, 1985:68). Aqui, o “Plano” incorpora todos os objetos disponíveis no sistema (inclusive a arquitetura), concentrando-os em um único produto, ao mesmo tempo em que (o próprio Plano) é anunciado como uma das principais virtudes desse produto. “O *design*, método de organização da produção antes mesmo que método de configuração de objetos”, faz então da ideologia do consumo “interior às suas próprias operações” (TAFURI, 1985:68):

A verdade é que os organizadores do Conjunto pensaram com antecipação todos os problemas que ele iria apresentar. Observe

---

vizinhança” na América Latina (assim como a implantação da Usina de Volta Redonda e do Zé Carioca, personagem brasileiro desenhado por Walt Disney).



esses desenhos. São estudos de móveis para o Hotel..., Alguma sugestão que lhe agrade? (CONJUNTO, 195?:7)

Em seguida, demonstrada toda a infraestrutura coletiva e as comodidades que o *design* moderno pode proporcionar, o texto enfatiza as vantagens comerciais e financeiras do empreendimento, e explora as áreas privadas dos diversos tipos e qualidades de apartamentos:

Mas o importante, realmente, é seu apartamento, essa peça que será sua, na qual você vai empregar vantajosamente seu dinheiro, que será vendida ao preço de custo e pela qual, cedo ou tarde, lhe oferecerão muito mais. (CONJUNTO, 195?:17)

Se o CJK® é uma arquitetura claramente inspirada nas propostas corbusianas, principalmente na Unité d’Habitation, parece óbvio que se esta concepção tinha ainda algum caráter de uma utopia coletivista (como afirmam vários autores), a sua incorporação pela indústria brasileira fez desta mera alegoria publicitária, e não só enfatizava a importância da propriedade privada, do que “é seu” – relegando os espaços coletivos ao que eles iriam realmente ser: “de ninguém” – como também estimulava e reforçava as vantagens de uma postura especulativa e financeira: “compre barato agora e venda por muito mais depois”. As referências modernas e corbusianas parecem então muito mais alinhadas com a proposta publicitária e “estilística” da exposição de Johnson e Hitchcock no MOMA e com as estratégias do *styling* industrial, do que com os ideais revolucionários de uma arquitetura utópica. A não ser que a própria revolução se processe pelo acesso universal ao consumo e que a utopia seja alcançar a felicidade através desses objetos.

Por outro lado, a publicidade do CJK® representa um momento singular na história da arquitetura brasileira em que todos os esforços modernizantes coincidiam com o início da urbanização do país e a formação de uma massa de consumidores urbanos, ao mesmo tempo que ilustra com clareza o esforço do capital industrial e imobiliário brasileiro no sentido de *vender* um novo estilo de vida – coerente com a lógica do consumo que estava se implementando – através de um produto do *design* moderno. Se o “Style” de Johnson e Hitchcock “vendia” vinte anos antes um estilo arquitetônico para a classe média americana,

aqui esse estilo funciona como o mecanismo potencializador de um processo comercial onde o que está sendo vendido é um outro estilo *de vida*, baseado no consumo e na posse de produtos na nascente indústria brasileira. Portanto, estava sendo gestado, nesse momento, o que seria algumas décadas mais tarde o processo fulminante de apropriação das cidades brasileiras pelo mercado imobiliário, baseado na estratégia de venda de conceitos ideais de vida, ou seja, *branding*.

10.

#### Mustique

“Foi nos últimos vinte anos que o Brasil conheceu uma extraordinária expansão dos consumos materiais e imateriais” (SANTOS, 2001:223). Na década de 1970, o milagre econômico e sua enorme força ideológica apoiaram irreversivelmente essa dinâmica, que com a “criação de novos objetos, oferece novas opções à classe média” (SANTOS, 1987:38). Essa expansão do consumo no país, que visava atender naquele momento às demandas internacionais, em que “a nova dimensão do capitalismo reclamava, também, um Estado mais moderno” (SANTOS, 1987:102), vai ser impulsionado velozmente pela integração nacional de Brasília na década de 1950 e se tornar indispensável à inserção da economia brasileira na economia mundial capitalista após a eclosão do movimento militar em 1964 (SANTOS, 1987:103).

No ano de 1973, a profunda recessão do cenário internacional, “exacerbada pelo choque do petróleo [...], pôs em movimento um conjunto de processos que solaparam o compromisso fordista” operante há mais de meio século. “Em consequência, as décadas de 70 e 80 foram um conturbado período de reestruturação econômica e de reajustamento social e político”. Nesse contexto de “incertezas e oscilações”, novas formas de organização da produção industrial começaram a se delinear, “representando os primeiros ímpetus da passagem para um regime de acumulação inteiramente novo” (HARVEY, 1992:140):

A acumulação flexível [...] é marcada por um confronto direto com a rigidez do fordismo. Ela se apóia na flexibilidade dos processos de trabalho, dos mercados de trabalho, dos produtos e padrões de consumo. Caracteriza-se pelo surgimento de setores de produção

inteiramente novos, novas maneiras de fornecimento de serviços financeiros, novos mercados e, sobretudo, taxas altamente intensificadas de inovação comercial, tecnológica e organizacional. (HARVEY, 1992:140)

O processo de obsolescência programada dos produtos foi então acelerado ainda mais com o objetivo de “reduzir o tempo de giro do consumo”. A vida média “de cinco a sete anos” dos objetos característicos do início do desenho industrial moderno – produzidos em uma linha fordista – com a acumulação flexível “foi reduzida à metade” (HARVEY, 1992:148). “O desenho industrial, a essa altura, deixou seu papel de comunicação funcional para incorporar um papel de representação de expectativas e tendências sociais de difícil determinação” (FERRARA, 1989:124).

A acumulação flexível foi acompanhada na ponta do consumo, portanto, por uma atenção muito maior às modas fugazes e pela mobilização de todos os artifícios de indução de necessidades e de transformação cultural que isso implica. A estética relativamente estável do modernismo fordista cedeu lugar a todo fermento, instabilidade e qualidades fugidias de uma estética pós-moderna que celebra a diferença, a efemeridade, o espetáculo, a moda e a mercadificação de formas culturais. (HARVEY, 1992:148)

Esse processo, em que “tudo que era vivido diretamente tornou-se uma representação” (DEBORD, 1997:13), já havia sido teorizado por Guy Debord em seu livro “A sociedade do espetáculo”, de 1967. Para Debord, “o espetáculo” não é um conjunto de imagens, mas uma relação social entre pessoas, mediada por imagens” (DEBORD, 1997:14) e é “ao mesmo tempo o resultado e o projeto do modo de produção existente”:

Sob todas as suas formas particulares – informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto de divertimentos – o espetáculo constitui o *modelo* atual da vida dominante na sociedade. É a afirmação onipresente da escolha *já feita* na produção, e o consumo que decorre dessa escolha. Forma e conteúdo do espetáculo são, de modo idêntico, a justificativa total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo também é a *presença permanente* dessa justificativa, como ocupação da maior parte do tempo vivido fora da produção moderna. (DEBORD, 1997:14)

Na “sociedade do espetáculo”, a produção industrial orientada pela sistemática fordista é então engolida definitiva e ostensivamente pelo mercado e pelo

consumo de imagens; a função industrial do capitalismo moderno é substituída pela função especulativo-financeira apoiada na vanguarda da publicidade – “arte oficial do capitalismo” (HARVEY, 1992:65) – e no *marketing*. O “estilo” moderno dos objetos e da arquitetura, característico dos objetos produzidos e vendidos como produtos no passado, vai ser substituído por conceitos – função não comunicada na própria forma dos produtos – mas estabelecidos como parâmetros de comportamento: estilos de vida. Nesse processo, “a publicidade, destinada a suscitar o consumo dos bens, é assim o primeiro dos bens de consumo. Produz mitos, e sem produzir nada se apodera dos mitos anteriores”<sup>53</sup> (LEFEBVRE, 1972:133). Funcionando como a “crítica operativa” de nossa época, se “apodera” dos “mitos” modernos, mas agora extirpados de qualquer utopia.

Vedetes do mercado imobiliário nas grandes cidades brasileiras, a publicidade e o *marketing* vão ser definidores no processo de abarcamento radical das intenções modernas de controle total do sistema produtivo pelo *design* e na transfiguração definitiva da arquitetura em “forma-mercadoria”, ou seja, “a igualdade confrontada consigo mesma, a categoria do quantitativo. Ela desenvolve o quantitativo e só pode se desenvolver nele” (DEBORD, 1997:28). Assim, enquanto “forma-mercadoria” a arquitetura, produto destinado ao seu consumo em massa, “exclui o qualitativo”, isso significa que o “limiar de sua própria abundância” (DEBORD, 1997:28) foi transposto e que “aparentemente apoteótico, espacialmente grandioso, o efeito dessa riqueza é um vazio terminal, uma paródia viciosa que sistematicamente erode a credibilidade da arquitetura, possivelmente para sempre...”<sup>54</sup> (KOOLHAAS, 2000:17).

Distante das preocupações informativas das propagandas modernas e respaldadas na crença de que “os consumidores não acreditam realmente que exista uma grande diferença entre os produtos” (KLEIN, 2002:44), a publicidade imobiliária vai se concentrar na construção de conceitos de vida, marcas, que estabeleçam laços emocionais com seus consumidores propondo ideais de vida. “Reinventar-se o funcionalismo: a função do produto dos nossos dias é sua

---

<sup>53</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

capacidade de informar sobre tecnologias, materiais, outro modo de viver, outros comportamentos, outra ideologia” (FERRARA, 1989:124). “Marcas, não produtos!” (KLEIN, 2002:45):

A sensação de estar em Mustique com a certeza de morar em São Paulo. Esse é o grande desejo do paulistano: residir numa das maiores metrópoles do mundo, centro de negócios e cultura, e ao mesmo tempo sentir-se em Mustique, uma das mais badaladas ilhas do Caribe. Mustique empresta, agora, seu nome e seu glamour para esse empreendimento que reúne todas as qualidades e concretiza o sonho do paulistano - uma ilha de prazeres. Do lado de dentro, muito verde, áreas livres, conforto e segurança. Fora, todas as facilidades das grandes metrópoles: compras, lazer, cultura, esportes, além de acesso rápido a vias como a Marginal Pinheiros, Bandeirantes, Água Espraiada, Morumbi e Berrini. O Mustique é assim: uma ilha que isola e integra. (MUSTIQUE, 2002:A5)

Operando dentro de um sistema onde a ideologia dominante suporta a utopia da felicidade (exclusiva e privativa) alcançada através do consumo, as técnicas da publicidade imobiliária exploram o paradoxo inerente ao próprio sistema “espetacular” vigente: entre a pretensa racionalidade financeira e dos negócios, e a retórica emocional utilizada, esse serviço, “que não ultrapassa dois a três por cento do custo da obra” (SANTOS, 1987:45), procura romper todos os “obstáculos ‘sólidos’ que ainda limitam o vôo livre da fantasia e reduzem o ‘princípio do prazer’ ao tamanho ditado pelo ‘princípio da realidade’” (BAUMAN, 2001:89).

A ‘necessidade’, considerada pelos economistas do século XIX como a epítome da ‘solidez’ – inflexível, permanentemente circunscrita e finita – foi descartada e substituída durante algum tempo pelo desejo, que era muito mais ‘fluido’ e expansível que a necessidade por causa de suas relações meio ilícitas com sonhos plásticos e volúveis sobre a autenticidade de um ‘eu íntimo’ à espera de expressão. (BAUMAN, 2001:89)

Esse modelo “fourieriano” oscilante entre uma vontade “quase-taxonômica” de captura da realidade cotidiana e a libertação individual dos desejos mais íntimos na coerência coletiva aproxima a publicidade imobiliária, como afirma Pep Subirós, das formas de expressão contemporâneas da pornografia, para quem, “tanto em um caso como no outro, as mensagens apelam para a libido do consumidor, potencial e real, com anúncios essencialmente epiteliais e

---

<sup>54</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

quantitativos”<sup>55</sup> (COCAB, 1996:49). Acrescentado de “um estimulante mais poderoso, e, acima de tudo mais versátil [...], o ‘querer’” e está completa “a libertação do princípio do prazer, limpando e dispondo dos últimos resíduos dos impedimentos do ‘princípio da realidade’” (BAUMAN, 2001:89).

Livres dos “obstáculos sólidos” à felicidade, os consumidores definitivamente investem na “experiência”, sublimando completamente as fronteiras entre a realidade vivida e representação, que para Debord eram essencialmente mediadas por imagens (DEBORD, 1997:14). Nesse sentido, em que o consumo tende a ser cada vez mais “experimental”, “o *branding* em suas encarnações mais autênticas e avançadas, trata de transcendência corporativa” (KLEIN, 2002:45). Se as imagens não são mais o *media*, uma vez que “o espaço social está agora completamente saturado com a cultura da imagem” (JAMESON, 2001:115), então, a própria idéia de consumo se expande, confundindo-se com a esfera da cultura<sup>56</sup>, “de modo que o cultural já não se limita mais às suas formas anteriores [...], mas é consumido a cada momento da vida cotidiana, nas compras, nas atividades profissionais, nas várias formas de lazer...” (JAMESON, 2001:115). As corporações, na vanguarda dos movimentos deslizantes do capital avançado, perceberam que podem então se libertar da obrigação de fabricar produtos – “todo mundo pode fabricar um produto, raciocinam eles”, portanto, essa “tarefa ignóbil” deve ser delegada a terceiros (KLEIN, 2002:46). Concentradas em seu verdadeiro objetivo – “criar uma mitologia corporativa poderosa o bastante para infundir significado a esses toscos objetos” (KLEIN, 2002:44) – as empresas, após transformarem suas marcas em cultura e cultura em mercadoria, começaram a enxergar a publicidade como um mecanismo desnecessário nesse complexo sistema. Afinal, quem precisa de propaganda em *outdoors* e revistas quando as lojas são publicidade tridimensional, quando a própria vida cotidiana se confunde com os *happenings* e *performances* corporativos, quando os enfeites de natal de toda uma cidade fazem parte de um plano de *branding* de uma empresa qualquer?

---

<sup>55</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

<sup>56</sup> Esse argumento foi originalmente desenvolvido por Fredric Jameson em seu livro de 1992, “Pós-modernismo, ou a lógica cultural do capitalismo tardio”, publicado no Brasil em 1996 pela Ática.

Marca expandida: a política das marcas corporativas rumo certa em direção ao estabelecimento de estratégias especializadas na construção de conceitos de vida que serão potencialmente experimentados com toda sua capacidade estética em sua “ausência ontológica”. Então, pensar o domínio completo do espaço como o máximo de possibilidade de expansão desse conceito de *branding* será a estratégia fundamental das corporações competitivas e em breve Telemar, Bombril, Fórum, Gradiente, Forno de Minas, cada uma dessas marcas vai precisar construir suas *Villa* e seus próprios condomínios, verdadeiros enclaves sinestésicos, comunidades onde os consumidores fiéis não só poderão comprar um conceito de vida, mas *viver* nele. Então já não será mais suficiente ter “a sensação de estar em Mustique”, e a cidade não será somente das construtoras e do mercado imobiliário.

## 11. UTOPIA



---

EDIFÍCIO ÎLE DE LA CITÉ – Construtora Valle, Rua São João do Paraíso, 41, Sion, Belo Horizonte – Inteligência arquitetônica e conforto absoluto em 216 m<sup>2</sup>, com 2 suítes e 2 semi-suítes . Suíte máster com hidromassagem . Salão para vários ambientes em mármore . 2 varandas, lavabo e estar íntimo . Armários nos quartos, banhos e cozinha . Um apartamento por andar . Prédio com apenas 14 aptos tipo . 3 ou 4 vagas de garagem . Fachada totalmente revestida . Lindo projeto paisagístico . Salão de festas . Bar e copa montados . Terraço . Solarium .



Salão de jogos . Sala de reuniões . Banheiros masculino e feminino . Sauna com ducha . Deck.

---



Parc Avignon, Porte Royale, Gran Paradiso, Piazza Affonso Penna, Francisco de Goya, Paço da Liberdade, Terrazzo Esmeralda, Saint Denis, Chiara D’assisi, Costa del Mar, Piazza di Verona, Rembrandt, Valle D’ampezzo, Costa Bella, Villa Réggia, Monte Bello, Villa Toscana, Chamonix, Villaggio Panamby, Via Sistina, Giulio Romano, Palazzo Quirinale, Palazzo Venecia, Boulevard Saint Michel, Parque das Violetas, Cap Ferrat, Ville de Québec, Debret, Saint Paul, Le Saint Paul, Vermont, Saint Gothard, Giverny, Campos Elisios, Bosque do Mosteiro, Costa Esmeralda, Botticelli, Jacopo Tintoretto, Belle Vue, Lumiere, La Concorde, Montesquieu, Bruno Giorgio, Duomo Firenze, Stanza D’oro, Murano (Art of Living), Villa Athena, Mustique (Le Paradis est Ici), Parque dos Diamantes, Maimônides, Palazzo Berberini, Via Montebello, Pierre Bonnard, L’adresse, Vale do Luar, Villa Torlonia, La Rochelle, Pallazzo Olivieri, Diamond Hill, Piet Mondrian, Portobello, Apgalia (Fine Residences), Ville Sion, Safira, Marina Del Rey, Courchevel, Spazio Uno, Paradizo, Aquarelle, The Landmark, Villa San Michelle, Ile de France, Palm Beach, Studio Home Bela Cintra, Paysage, Paço Imperial, Griffe, Villa Inneco, Renoir, Galleria Terrazzo, Monet, New Age Park, Parc Gerland, Vintage Moema, Île de la Cité...

Nenhum desses nomes aparece nos livros e revistas contemporâneos de arquitetura. São nomes de uma arquitetura conhecida pelos “classificados” dos jornais, pela publicidade nos semáforos, pela televisão. O seu valor é dado pelo processo de rotulagem por uma marca-imobiliária e medido por m\_. Fazem parte de uma categoria arquitetônica relativamente nova, que como seus antepassados arquitetônicos, enfatiza a importância de ter um nome.

Os edifícios na história – mesmo aqueles que não constam nos compêndios arquitetônicos – freqüentemente tinham um nome. Como os seus moradores, essas construções guardavam em seus nomes a sua origem ou o seu passado: a família que mandou construir a casa, o rei que ergueu o palácio, o papa que sagrou a catedral, etc. Os eventos importantes e as situações revolucionárias acontecidas, que tiveram na arquitetura a sua testemunha perene, ficaram também registrados nos edifícios e nos lugares nomeando-os.

O século XX fez da arquitetura habitacional uma prioridade. A moradia era para os arquitetos modernos o embrião, a célula-mínima da possibilidade de uma prática, que tinha como princípio uma profunda reestruturação da vida cotidiana, do ambiente doméstico e da cidade. Se na arquitetura moderna os nomes dos edifícios continuaram a representar a linhagem dos clientes, esta reivindicou também a possibilidade dos “nomes-manifestos” e das “arquiteturas-marca” para os edifícios. Muitas vezes associados a uma indústria ou a um produto, esses nomes construíram a coerência necessária e a reciprocidade desejada entre a proposta arquitetônica e o sistema produtivo da “Era da Máquina”: Existenzminimum, Bauhaus, VR (Ville Radieuse), Casas Voisin, Maison Citrohan...

Na arquitetura atual, o ato de nomear os edifícios e as casas toma uma dimensão para além das ressonâncias “operativas” do vínculo entre *design* e sistema industrial moderno. Superada a esperança da planificação total e completamente vinculada às operações do capital financeiro internacional, essa arquitetura trata os nomes como jogos, exercícios de “‘autolibertação’ através do uso privado da imaginação” (TAFURI, 1985:96), são como operações disjuntivas que “formulam (e até formalizam) as regras organizadoras dos lances, [...] articulando novos lances conforme as ocasiões” (CERTEAU, 1996:84). Nesse sentido, nomes como Wall House, Casa Y, Casa XIa, Y2K, “tornam-se espaços liberados, ocupáveis [...] insinuam outras viagens à ordem funcionalista e histórica.” (CERTEAU, 1996:84)

Para a arquitetura imobiliária contemporânea agenciada pela ideologia do consumo “espetacular”, os nomes “insinuam viagens” quase sempre a um passado pré-moderno, imperial, dos castelos e palácios, ou à época de uma arte como representação da natureza. Esses nomes reivindicam para essas complexas estruturas pós-modernas um consolo bucólico e glorioso, através da promessa de uma vida idílica e harmônica, bem no meio das grandes cidades brasileiras.

Nos espaços brutalmente iluminados por uma razão estranha, os nomes próprios cavam reservas de significações escondidas e familiares. Eles “fazem sentido”: noutras palavras, impulsionam movimentos, à maneira de vocações e chamados que dirigem ou alteram o itinerário dando-lhe sentidos (ou direções) até então imprevisíveis. (CERTEAU, 1996:184)

Para essa arquitetura, tais nomes “fazem sentido” interiormente à lógica comercial que os determina, a partir do momento que permitem aos consumidores - que se deparam com a infinidade de marcas imobiliárias disponibilizadas pela indústria do planejamento imobiliário contemporâneo - escolher dentre várias opções aquela que cria a melhor identificação entre a sua expectativa de vida e a vida vendida. Nesse “mundo cheio de possibilidades [...] como uma mesa de bufê com tantos pratos deliciosos que nem o mais dedicado comensal poderia esperar provar de todos, [...] a infelicidade dos consumidores (comensais) deriva do excesso e não da falta de escolha” (BAUMAN, 2001:75) Ao ler o nome “Île de la Cité” estampado na fachada do edifício em letras casualmente românticas, ou nos anúncios intermitentes por toda parte, os movimentos e as trajetórias do consumo “são impulsionados”, as “reservas de significações escondidas” dos consumidores são afloradas. A função imobiliária primeira do nome é então, desfazer o paradoxo próprio criado pela função da marca:

Oferecer opções para um consumidor que parece não saber mais escolher [...], esse fato leva a um curto circuito no funcionamento da marca pois, ao mesmo tempo em que ela [...] busca atingir um consumidor que não consegue mais fazer qualquer escolha sem o respaldo da marca, deve-se esperar que ele seja capaz de, pelo menos, optar por uma marca específica, ou seja, que ele ainda seja constituído por algum tipo de emoção, de afeto, enfim por algo que o leve a consumir um ato que envolva algum significado. (FONTENELLE, 2002: 259)

O nome “Île de la Cité” é então o dispositivo que pretende ativar esse “afeto” e aliviar a “infelicidade” dos consumidores, através de ressonâncias e evocações de lugares e realidades distantes, talvez inexistentes, porém desejáveis. Dentre as várias opções de torres de apartamentos disponibilizadas pela Construtora Valle, “Île de la Cité” é como a senha que permite ao consumidor “querer” o acesso à “liberação de fantasias desejosas” de uma experiência livre de quaisquer impedimentos do “princípio da realidade” (BAUMAN, 2001:89), através da construção de uma situação aparentemente singular na mesmice absoluta. Os nomes dos produtos imobiliários (edifícios), nesse sentido, constroem a ponte necessária entre a vida cotidiana e uma possibilidade utópica.

Desde a sua invenção no Renascimento, a idéia do pensamento ou da condição utópica vai ser estabelecida como o parâmetro sempre que, ao longo desses séculos, os homens almejam uma nova construção social externa e extrema às possibilidades presentes em seu cotidiano. Fundada no desejo de configuração de uma situação ideal restaurada de todos os males do real, Utopia foi o nome criado por Thomas Morus em 1516, quando da publicação de sua obra “Sobre a melhor Constituição de uma República e a Nova Ilha de Utopia”. Nesse pequeno mas paradigmático livro, Morus apresenta sua ilha imaginária de Utopia e “descreve seus costumes, [...] fala da forma de governo e [...] enuncia o traço mais sedutor de seu pensamento, quando diz que os utopianos reduzem todas as ações e mesmo todas as virtudes ao prazer, como finalidade” (BIGNOTTO, 1991:67). O ideal do prazer, presença constante aos pensamentos e propostas utópicas descendentes da fundação da ilha de Morus, orienta tais concepções a desenvolver novas realidades, com novos indivíduos, instituições, objetos e até mesmo uma nova natureza, buscando alcançar sempre “não a felicidade, mas a idéia de felicidade” (CIORAN, 1994:101). Na incapacidade de administrar as imperfeições inerentes à sociedade e à vida cotidiana – o disforme, a anomalia, a desordem, o desconhecido – a possibilidade da utopia surge como o mecanismo de instauração da perfeição imaginada e infalível. Intrinsecamente a tais construções utópicas, a felicidade, associada à “liberdade positiva” (BIGNOTTO, 1991:68), é então necessariamente uma condição a ser alcançada na coletividade, ou seja, a possibilidade da felicidade individual não só passa a depender da comunhão total dos prazeres oferecidos por esse ideal fantástico, como a própria libertação individual “passa pela construção da independência coletiva” (BIGNOTTO, 1991:68). Assim, ao pretender instaurar um ideal universalmente compartilhado, a utopia “termina por recusar toda a manifestação da diferença” (BIGNOTTO, 1991:68). Esse paradoxo pertinente à capacidade do precedente utópico de agenciar seus objetivos fundamentais entre indivíduo e universal, revela-se no próprio ato de (in)definição etimológica do termo utopia: se por um lado utopia (*ou-topos*) é por definição “não lugar (um estado imaginário de perfeição ou uma indefinidamente remota região, país, lugar, ou condição)”<sup>57</sup> (JOHNSON, 1993:71), por outro, (*eu-topos*) pode significar um

---

<sup>57</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

“lugar feliz, benéfico, ou agradável”<sup>58</sup> (B ORSI 1997:13). Entretanto, essa contradição imanente entre um lugar indefinido e uma felicidade pretendida, que se revela inconciliável e ao mesmo tempo inseparável, vai ser uma das características prementes do pensamento utópico quando transfigurado em utopia arquitetônica.

13.

#### Harmonia

Se foi no Renascimento que o pensamento utópico teve sua origem com a ilha imaginária de Morus, o século XIX vai testemunhar, entretanto, o ápice da incorporação do pensamento utópico pela arquitetura, proporcionando o surgimento de estruturas espaciais complexas e auto-suficientes destinadas à acomodação de uma coletividade coerente. Remontando o surgimento das cidades industriais européias e seu desenvolvimento e crescimento acelerado, essas sociedades ideais emergem em um contexto histórico onde as grandes cidades como Paris e Londres tiveram seu número de habitantes multiplicado várias vezes no intervalo de um século<sup>59</sup>.

A acomodação de tão volátil crescimento levou à transformação dos velhos bairros em áreas miseráveis e, também, à construção de moradias baratas e de cortiços, cuja finalidade principal, dada a carência geral de transporte municipal, era proporcionar, da forma menos onerosa possível, a máxima quantidade de alojamento rudimentar dentro da distância a pé dos centros de produção. Naturalmente essas habitações congestionadas tinham condições inadequadas de luz e ventilação, carência de espaços abertos, péssimas instalações sanitárias, como latrinas e lavatórios (que eram externos e comuns), e despejos de lixo contíguos. Com um escoamento precário e uma manutenção inadequada, tais condições levaram à acumulação de excrementos e lixo e a inundações, o que provocava naturalmente uma alta incidência de doenças... (FRAMPTON, 1997:14)

Tais condições precipitaram reações urbanísticas de caráter sanitário e de regulamentação do espaço da cidade. Estimularam também a preocupação dos habitantes, do poder público e dos próprios industriais com as condições de vidas dos trabalhadores das fábricas. Nesse contexto, várias propostas foram apresentadas com a intenção de modificar a forma de habitação dos operários, através de concepções arquitetônicas prototípicas e utópicas.

<sup>58</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

Quando “entre a realidade e o ideal a diferença parece impossível de ser preenchida” (BENEVOLO, 1993:552), o impacto fundamental e irreversível do desenvolvimento industrial, das formas de comunicação mais rápidas e abstratas e das profundas modificações sociais e espaciais abriu caminho para um “novo tipo de utopia”, baseado na “denúncia da desigualdade, da injustiça, e das diferenças de classes” (BORSI 1997:33). Esse momento de consolidação do capitalismo propiciou então um campo fértil para duas formas de utopia: as “utopias igualitárias”, neuroticamente defendidas como realistas e as “utopias industriais”, que reconheciam e apostavam no “enorme poder da indústria de melhorar a qualidade de vida e o bem estar humano”<sup>60</sup> (BORSI 1997:33).

Uma das propostas mais radicais de superação desse modelo industrial vigente vai ser a formulação de Charles Fourier (1772-1837) com o título *Le Nouveau Monde Industriel* ou *Novo Mundo Industrial*, publicado em forma de ensaio em 1829 (FRAMPTON, 1997:15). Em seu trabalho, Fourier propunha – coerentemente com a tradição utópica – a articulação e o gerenciamento de sociedades ideais conformadas por comunidades agrupadas em um grande edifício unitário, onde todas as restrições que limitam a satisfação das paixões no presente real são eliminadas. A esses complexos dispositivos arquitetônicos auto-suficientes e predominantemente não industriais, mantidos basicamente através da produção agrícola de subsistência por uma sociedade comunitária, Fourier deu o nome de “Falanstérios” (*Le Phalanstère*). A utopia dos Falanstérios se estruturava em torno de uma organização social imaginada por seu criador chamada “Falange” (*La Phalange*), exatamente formada por 1.620 indivíduos de diferentes posições sociais e que tinha como princípio fundamental a “atração passional” entre os seus pares e onde o motor de todo o sistema era o prazer:

O prazer fourieriano (denominado *felicidade positiva*) é muito fácil de definir: trata-se do prazer sensual: a liberdade amorosa, a boa comida, a despreocupação e outros prazeres que os civilizados nem sequer se atrevem a desejar...<sup>61</sup> (BARTHES, 1997:99).

---

<sup>59</sup> Passando de 500 mil habitantes para 3 milhões e 1 milhão de habitantes para 6,5 milhões, respectivamente (FRAMPTON: 1997:14).

<sup>60</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>61</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

Para refazer o mundo a sua própria maneira, Fourier mobilizou através de sua construção ideal toda a ânsia taxonômica e de classificação do mundo vigente no século XIX almejando alcançar um estado de Harmonia Universal<sup>62</sup>. Os Falantérios eram então, a transposição espacial dessa forma de organização social complexamente inventada. Nesses dispositivos arquitetônicos racionalmente organizados, a vida para Fourier deveria ser “uma grande festa”<sup>63</sup> (BARTHES, 1997:131), onde a busca quantitativa da felicidade através da “livre satisfação das tendências individuais, no respeito dos direitos e das prerrogativas dos demais” (BENEVOLO, 1981:65), orientava todas as ações de seus habitantes. A confirmação dessa felicidade alcançada – fato importante para Fourier – se dava através da manipulação de números, não no sentido estatístico, mas no sentido qualitativo; assim, no Falanstério a qualidade da felicidade satisfeita dependia basicamente da quantidade (de paixões, de amor, de comida, de dinheiro, etc.).

“Fourier [...] sempre confiante em transformar sua utopia em realidade” (BENEVOLO, 1981:70), exaltava o dinheiro, “para ele a imagem de felicidade procedia plenamente da forma de vida das pessoas ricas”<sup>64</sup> (BARTHES, 1997:131), sendo que os habitantes do Falanstério deveriam desejar o dinheiro como desejavam os amantes.

Vislumbrando a proliferação de sua sociedade “passional” por todo o mundo industrial, Fourier imaginou uma estrutura arquitetônica que tinha como objetivo geral ser adotada e implantada genericamente sem que especificidades locais e/ou particularidades sociais interferissem no seu funcionamento. Partindo dessa premissa, concebeu o Falanstério como uma cidade em miniatura (fora da cidade industrial), cujas ruas teriam a vantagem de não estarem expostas ao tempo e ao exterior (BENEVOLO, 1981:68) e nesse sentido, a “topografia” dos Falanstérios constituía-se de uma configuração espacial onde se confundiam a organização do edifício e a própria organização do território.

---

<sup>62</sup> “Harmonia Universal” foi o nome dado por Charles Fourier à sua sociedade ideal, cujos “Falanstérios” correspondiam à concepção espacial e arquitetônica e as “Falanges” à forma de organização entre os indivíduos.

<sup>63</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

<sup>64</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.



...de modo que (visão completamente moderna) a arquitetura e o urbanismo se dissolvem um no outro em benefício de uma ciência geral do lugar humano, cujo caráter primordial já não é a proteção, senão a circulação: o falanstério é uma reclusão no interior da qual se circula.<sup>65</sup>(BARTHES, 1997:132)

No Falanstério o espaço está totalmente “funcionalizado”, as funções e as atividades (bailes, estrangeiros, crianças, templo, comidas, etc.), encontram-se divididas e organizadas por setores periféricos a um grande setor central designado por Fourier como “pátio de desfiles” e “praça de manobras”<sup>66</sup>. Mais externamente estão situados os jardins e as áreas destinadas ao cultivo (BARTHES, 1997:133). Como o Falanstério não prevê a possibilidade de saídas (que não grandes viagens em grupos), o cotidiano de seus habitantes se restringe às atividades de exploração das suas próprias capacidades de alcançar a felicidade. Para otimizar essas relações, o sistema de conexão e comunicação entre os vários setores é então de fundamental importância. “Sem dúvida, com quanta predileção e com quanto empenho descreve Fourier as galerias cobertas, aquecidas, ventiladas, subterrâneos e passeios elevados sobre as colunas...”<sup>67</sup> (BARTHES, 1997:133).

O potencial controle exercido sobre a realidade cotidiana, princípio fundamental de determinação das novas regras imaginadas para o ideal futuro, nos Falanstérios vai ser levado à fantasia máxima por Fourier. Em seu sistema, todas as situações são planejadas, previstas e classificadas à exaustão: o clima é alterado à sua maneira e preferência, estações do ano são melhoradas (“já não há mais primavera”) e os micro-climas indiscriminadamente regulados através de artifícios arquitetônicos (galerias cobertas, etc...). O corpo humano, entretanto, elemento fundamental na "sociedade passional", é talvez a modificação mais radical proposta por Fourier: “a estatura humana crescerá 2 ou 3 polegadas por geração até alcançar uma média de 84 polegadas para os homens”, quando “então se chegará plenamente à idade de 144 anos, com as forças proporcionais” e “para confundir a tirania dos homens deverá existir durante um século um

---

<sup>65</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

<sup>66</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

<sup>67</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

terceiro sexo, macho e fêmea, e mais forte que o homem”<sup>68</sup> (BARTHES, 1997:140).

A construção radicalmente fantasiosa da Harmonia Universal pretendida por Fourier, bem como outras proposições utópicas do século XIX originárias das condições extremas das cidades industriais e herdeiras da criação de Morus, enquanto construções ideais procuram romper veementemente todos os vínculos possíveis com a realidade operante, “recorrendo à análise e à programação racional” (BENEVOLO, 1993:558) de todas as situações e acontecimentos possíveis. Nesse sentido, essas propostas “são máquinas calculadas para aliviar o homem da organização física tradicional, que retarda as transformações políticas e defende o sistema dos interesses existentes” (BENEVOLO, 1993:558). E enquanto dispositivos arquitetônicos imaginados “antecipam, portanto – como tentativas isoladas – a pesquisa coletiva da arquitetura moderna que terá início no século seguinte” (BENEVOLO, 1993:558) sendo fundamentais no estabelecimento das estratégias de ação das vanguardas modernas:

Subtrair a experiência do choque a qualquer automatismo, criar com base nessa experiência códigos visuais e de ação mutuados pelas características já consolidadas pela metrópole capitalista – velocidade dos tempos de transformação, organização e simultaneidade de comunicações, tempos acelerados de uso, eclecismo – reduzir o objeto puro (metáfora evidente do objeto-mercadoria) a estrutura da experiência artística, envolver o público [...]: são estas as tarefas que, no seu conjunto, as vanguardas do século XX assumem por conta própria. (TAFURI, 1985:59)

Para Tafuri (1985:58), o ato “intencionalmente ‘heróico’ das vanguardas (Cubismo, Futurismo, Dadaísmo, De Stijl, etc.) para as quais “a lei da montagem é fundamental”, é uma projeção necessária na arte (não apenas pictórica) da “*experiência do choque* vivida na cidade” (TAFURI 1985:59), possibilitando que as “leis da produção” passem a fazer parte do novo universo de convenções “naturais”. Para as vanguardas “a forma assume a função de tornar autêntico e natural o universo não-natural da precisão tecnológica” (TAFURI 1985:86). Assim, não só esse paradigma de “arte como modelo de ação” (TAFURI 1985:62) insere a ideologia do consumo em suas próprias operações através da

---

<sup>68</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

“*fetichização do objeto artístico*” (TAFURI 1985:63), como apresenta a utopia residual implícita aos seus procedimentos “como ideologia da correta utilização da cidade”: caos e ordem são [...] sancionados pelas vanguardas históricas como os ‘valores’ propriamente ditos da nova cidade capitalista” (TAFURI 1985:66). Enquanto o caos é um dado apresentado pela disforme e anômala estrutura remanescente das cidades industriais, a ordem é o objetivo estabelecido como projeto para a nova cidade moderna, e “é nesse ponto que a arquitetura pode entrar em campo absorvendo e superando todas as instâncias das vanguardas, por ser ela a única capaz de dar respostas reais” às exigências de coordenação do ciclo produção-distribuição-consumo do capitalismo industrial (TAFURI 1985:66). Entretanto, “partindo do setor de construção de edifícios, a cultura arquitetônica descobre que os objetivos previamente fixados só poderão ser satisfeitos ligando aquele setor à reorganização da cidade” (TAFURI 1985:68). “Isso equivale a dizer”, afirma Tafuri (1985:86), “que, assim como as necessidades denunciadas pelas vanguardas históricas remetiam para o setor das formas de comunicação visual” (a arquitetura e o *design*), também o projeto da arquitetura e do urbanismo modernos “remete para algo diferente de si: para uma reestruturação da produção e do consumo em geral”. Neste sentido, “a arquitetura situa-se – partindo de si própria – a meio caminho entre realismo e utopia”, ou seja, uma vez aceitas tais condições, a ideologia do consumo e da produção capitalista torna-se inerente às suas operações idealizadas.

A cidade moderna proposta pelos CIAM e seus integrantes vai ser então a síntese dessa tentativa de captura e controle da estrutura e do funcionamento do cotidiano pelo planejamento racionalmente funcionalizado e da organização da produção pelo agenciamento da distribuição e do consumo. Para os postulados dos CIAM, “as cidades da Revolução industrial não haviam sido planejadas nem como as unidades de produção nem como os centros administrativos que o desenvolvimento industrial estava a exigir” (HOLSTON, 1993:50). Nesse sentido, os CIAM são uma tentativa de implementação “de uma autoridade capaz de mediar a planificação da construção e a planificação urbanística com programas de reorganização civil [...] no nível político”, enquanto que “a articulação da forma no seu nível máximo é aproveitada com a finalidade de tornar o público sujeito ativo do consumo” (TAFURI, 1985:86).

Entre o primeiro encontro dos CIAM realizado em 1928 e o último em 1956, três etapas distintas sobre os problemas e caminhos da arquitetura moderna se sucederam. A primeira fase compreende o período de 1928 a 1933, sendo a discussão amplamente direcionada pelos problemas e abordagens da habitação mínima (*Existenzminimum*) conduzida principalmente pelos arquitetos de língua alemã alinhados com os ideais da “nova objetividade”. A segunda fase dos Congressos vai ser marcada fundamentalmente pelo domínio da presença de Le Corbusier, redirecionando radicalmente a pauta dos encontros para a abordagem de questões urbanas. Iniciada em 1933, essa fase vai ser superada em 1947, quando “seus membros tentaram transcender a esterilidade abstrata da cidade funcional” (FRAMPTON, 1997:329), abrindo definitivamente uma fresta no arcabouço idealista do urbanismo corbusiano, que culminaria em 1956 no fim dos Congressos Internacionais de Arquitetura Moderna e no desvio dos interesses da arquitetura e do urbanismo no sentido da busca por uma identidade e pelo sentimento de pertencimento local.

Durante o período de influência direta de Le Corbusier, na segunda fase dos CIAM, foi concebido um dos documentos fundadores do pensamento urbanístico moderno: A Carta de Atenas. A bordo do transatlântico SS Patris II partindo de Marselha, os arquitetos modernos realizariam em 1933 o CIAM IV, encontro que terminaria com a chegada do navio em Atenas. Durante o período da viagem, longe da realidade das cidades européias, esse documento-manifesto foi erigido, e os objetivos de um planejamento urbano moderno dogmaticamente definidos (KRUF, 1994:401). A Carta estabelecia, sob um precedente desistoricizante e uma retórica corretiva, que “as chaves do urbanismo se encontram nas quatro funções: habitar, trabalhar, recrear, e circular”. Sendo que a circulação deveria “estabelecer o vínculo entre as diversas organizações por meio de uma rede circulatória que assegure os intercâmbios sem deixar de respeitar as prerrogativas de cada uma delas” (CIAM, 1950:123). Quando publicada, “por razões inexplicáveis” (FRAMPTON, 1997:328), dez anos após o encontro em alto mar, a Carta estabeleceu definitivamente como paradigmas urbanísticos as propostas de Le Corbusier para a Ville Radieuse (1930) e para o Plan Voisin (1925).

#### 14. Brasília

No Brasil, a possibilidade de uma condição utópica no século XX esteve amplamente comprometida com o ideal da modernidade como desenvolvimento econômico e tecnológico encampado pelo Estado, sendo sustentada simbolicamente na arquitetura e no urbanismo moderno, principalmente de Le Corbusier, e financeiramente pelo capital industrial nacional e internacional.

Durante o Estado Novo de Getúlio Vargas na década de 1930, o incentivo promovido à industrialização e à implantação de novas tecnologias foi, muitas vezes, associado a uma questão de nacionalismo, no sentido ideal de nação. Naquele contexto histórico de anseio de independência e segurança nacional, a aproximação entre o setor industrial de capital nacional e o próprio governo visava à sustentação do modelo autoritário modernizante estabelecido. Essa aliança entre os interesses populistas e ideológicos e os interesses produtivos, implementada a partir de 1933 e articulada principalmente pelo engenheiro Roberto Simonsen (FAUSTO, 1994:364), proprietário da Construtora Santos e diretor da Federação das Indústrias do Estado de São Paulo (FIESP), teve na modernidade da arquitetura do Ministério da Educação e Saúde a legitimação de desse projeto de fundação de um novo Brasil.

Na década de 1950 – após a queda do Estado Novo, o processo de abertura democrática e a volta do próprio Getúlio ao poder pelo voto popular em 1951 – o processo de ênfase no desenvolvimento econômico baseado na industrialização vai ser retomado primeiramente pelo próprio Getúlio, que tenta desempenhar no regime democrático o papel de agenciador das diversas forças sociais conflitantes, promovendo um processo abrangente de diversificação da produção nacional e de fortalecimento de áreas consideradas estratégicas como petróleo, siderurgia, transportes, energia e comunicações, sendo posteriormente consolidado e ampliado com a eleição de Juscelino Kubitschek sob o lema “desenvolvimento e ordem” em 1955 (FAUSTO, 1994:424).

Com o *slogan* “50 anos em 5”, Juscelino anuncia seu Plano de Metas para o país no qual constavam os seus 31 objetivos de governo distribuídos em seis

categorias principais: energia, transportes, alimentação, indústrias de base, educação e a construção da Nova Capital, sua Meta-Síntese (KUBITSCHEK, 1975:92).

A idéia da construção de uma nova capital para o Brasil era antiga, remontando o Império e os “Autos da Devassa” da Inconfidência Mineira, que já revelavam a preocupação dos conjurados com a interiorização da capital de uma forma mais modesta: planejavam a transferência do Rio de Janeiro para São João del Rei, no interior de Minas Gerais. Também quando da véspera da independência do país em 1821 “José Bonifácio doutrinava, nas suas ‘Instruções do Governo Provisório de São Paulo aos Deputados às Cortes de Lisboa’: parece-nos também muito útil que se levante uma cidade central no interior do Brasil para assento da Corte...” (KUBITSCHEK, 1975:18); não totalmente negligenciada, a sugestão foi reforçada em 1822 pela Comissão dos Deputados Brasileiros e novamente por José Bonifácio em 1823 através de uma “Memória à Assembléia-Geral Constituinte e Legislativa do Império do Brasil”, onde pela primeira vez foi sugerido o nome Brasília para a capital (KUBITSCHEK, 1975:18). “Apesar desses esforços, a mudança da capital permanecera [...] ‘no plano das belas imagens’ e encarada ‘como uma utopia’ (KUBITSCHEK, 1975:19), até que a Constituição de 1891 “determinou expressamente” a construção de uma nova capital sem definir entretanto o local de sua implantação, que ficava “sujeita às imposições das preferências pessoais”. Então,

“no dia 12 de maio de 1892, o chefe do governo, Marechal Floriano Peixoto [...], assim se expressou: ‘reputando de NECESSIDADE INADIÁVEL a mudança da capital da União, o governo trata de fazer seguir para o Planalto Central a Comissão que deve proceder à demarcação da área e fazer sobre a zona os indispensáveis estudos” (KUBITSCHEK, 1975:21).

Passaram-se as décadas e as Constituições, a idéia da mudança da capital para o interior continuava ainda sem nome e sem sair do papel, porém já com o local definido desde 1922 quando havia sido lançada a pedra fundamental no Planalto Central<sup>69</sup>. Mas a tarefa de construir a capital somente foi levada a cabo pelo próprio Juscelino, para quem viabilizar essa missão desbravadora significava que

“uma revolução teria de ser feita” (KUBITSCHKEK, 1975:12), no sentido de possibilitar a construção da cidade no tempo exíguo do mandato presidencial já em andamento. A confirmação do nome da Nova Capital foi feita por JK<sup>70</sup> que aceitou como sugestão Brasília – de um deputado que recordara a designação de José Bonifácio – por considerar “perfeitamente adequado à destinação integracionista da nova capital” (KUBITSCHKEK, 1975:44).

A construção de Brasília no Planalto Central vai ser então a consagração plena e radical dos dogmas urbanísticos modernos do CIAM e dos postulados de Le Corbusier no Brasil. “Retratando a imagem de um futuro imaginado e desejado, Brasília representou a negação das condições existentes da realidade brasileira. Essa diferença utópica entre os dois é precisamente a premissa do projeto” (HOLSTON, 1993:13). Suplantando a realidade existente, esse ideal de fundação de uma nova ordem é designada por Juscelino Kubitschek, “o fundador”<sup>71</sup> da Nova Capital, como um redescobrimto do país, um novo começo. Para isso, a interiorização da conquista do território brasileiro deveria ser articulada e estimulada pela mudança da capital do poder e das decisões, do litoral para o centro do país:

...é necessário desviar o centro de gravidade do país, estabelecê-lo no coração dos dilatados territórios do Brasil, a fim de poder contemplar, ao alcance de todas as classes e de todas as regiões, o panorama social inteiro. Assim, os objetivos da construção da nova capital são unidade, eficiência administrativa, descentralização, aproximação das fronteiras continentais, desenvolvimento econômico e social do interior... (KUBITSCHKEK, 1975:17).

Para JK, “Brasília não poderia e não deveria ser uma cidade qualquer, igual ou semelhante a tantas outras que existiam no mundo”, deveria ser acima de tudo “uma metrópole com características diferentes, que ignorasse a realidade

---

<sup>69</sup> A pedra fundamental na realidade era uma cruz que ainda existe em lugar perto de onde hoje se localiza Planaltina e onde foi rezada a primeira missa em 1957.

<sup>70</sup> “Quando assumi a Presidência da República, [...] a própria capital de que tanto se falava, nem ao menos nome tinha, o Marechal José Pessoa, preocupado com a situação, escolheu, por iniciativa própria um nome: “Vera Cruz” (KUBITSCHKEK, 1975:30)

<sup>71</sup> A inscrição “O FUNDADOR” está sulcada em baixo-relevo no mármore preto do mausoléu que guarda o corpo de Juscelino Kubitschek no Memorial JK em Brasília, e é também como o próprio presidente se autodenomina constantemente em seu depoimento sobre o processo de construção da Nova Capital “Por que construí Brasília”, transformado em livro e publicado em 1975 pela Bloch Editora.

contemporânea e se voltasse, com todos os seus elementos constitutivos, para o futuro” (KUBITSCHEK, 1975:65). Apesar desse desejo de JK não constar de nenhuma forma no edital para o concurso do Plano-Piloto e esse documento tampouco explicitar as intenções sobre a organização social almejada para a Nova Capital, solicitando “idéias de *design* e não detalhes organizacionais” (HOLSTON, 1993:69); a proposta de Lúcio Costa sintetiza claramente o caráter fundador atribuído à construção da cidade e a possibilidade de um futuro diferente para o país<sup>72</sup>. Para o arquiteto, a configuração do Plano-Piloto em forma de cruz – estratégia básica de sua proposta – remete ao ato de tomada de posse de um território, de fundação de um novo lugar pelo sinal da cruz<sup>73</sup>

---

<sup>72</sup> Para a definição da configuração da Nova Capital foi organizado pelo Instituto dos Arquitetos do Brasil o concurso nacional para o projeto do Plano-Piloto de Brasília do qual Lúcio Costa foi escolhido como vencedor. Oscar Niemeyer já era nome certo como o arquiteto dos principais edifícios da Nova Capital. JK admirava o “gênio criador” que este representava e já lhe havia confiado o projeto do complexo da Lagoa da Pampulha quando prefeito de Belo Horizonte, o Conjunto JK (além de outros projetos) quando governador do Estado de Minas Gerais e agora dava ao arquiteto o seu projeto mais ambicioso.

<sup>73</sup> Não é preciso reafirmar a filiação estreita do arquiteto com a arquitetura moderna e com o próprio Le Corbusier; entretanto, para James Holston, o esquematismo da proposta apresentada por Lúcio Costa, visava ocultar ou não explicitar claramente os pressupostos políticos e sociais pretendidos pelo autor (HOLSTON, 1993:81). Para isso, “ele desistoriciza o problema, apresentando-o nos termos de um mito de fundação, feito por inspiração divina” (HOLSTON, 1993:71), não vinculando diretamente sua proposta aos ideais da arquitetura moderna nem à própria época e contexto histórico a qual estava inserido. Para Holston entretanto, as superquadras habitacionais propostas por Lúcio Costa são o exemplo mais contundente de suas ambições não explicitadas no plano. “Sem mencionar que esta se origina diretamente, em sua e forma e sua função, de numerosos experimentos de moradia coletiva na história da arquitetura moderna”, essas estruturas complexas derivam diretamente da Unidade de Habitação de Le Corbusier (HOLSTON, 1993:82). A *Unité d’Habitation* era um adensamento programado de espaços privados (células habitacionais), provido por “ruas” internas e infraestruturas coletivas comunitárias localizadas no *pilotis* e na cobertura e “unindo suas trezentas e trinta e sete moradias a uma arcada comercial, um hotel e uma cobertura, uma pista de corridas, um pequeno lago, um jardim de infância e um ginásio de esportes... Essa total integração de serviços comunitários lembrava o modelo oitocentista do falanstério de Fourier não só por seu tamanho, mas também pelo seu isolamento do meio ambiente imediato. E assim como o falanstério tinha por finalidade abrigar o homem comum em um domínio principesco (Fourier detestava a pobreza da casa individual), a *Unité* era vista por seu autor como um projeto capaz de devolver a dignidade da arquitetura à mais simples moradia individual” (FRAMPTON, 1997:274). Para as Superquadras de Brasília, no setor residencial dividido pelo Eixo Monumental em asas Norte e Sul, o modelo que Lúcio Costa desenvolveu incorpora idéias fundamentais de autonomia e de comunidade na organização das habitações. Enquanto a Unidade corbusiana consiste de um único edifício, as superquadras – “em um nível mais funcional do que simbólico” (HOLSTON, 1993:177) – configuram-se como um agrupamento de edifícios que compartilham de uma infraestrutura comum. Assim, os serviços básicos para cada Superquadra que são comércio, creche, educação e recreação, enfatizam o caráter coletivo esperado e nessas estruturas, assim como na Unidade de Habitação de Le Corbusier, o espaço privado é radicalmente diminuído em relação aos espaços de convívio de caráter comum e ao espaço público. As células habitacionais fazem parte de um sistema maior, onde não é mais possível distinguir ou extrair particularidades individuais. “Neste momento, podemos concluir que o projeto modernista de Brasília efetua, no âmbito cívico e no das residências, um tipo singular de desfamiliarização dos valores públicos e privados. De um lado, reestrutura a vida pública da cidade



(COSTA, 1995:284). Como as utopias por definição são imaginadas e planejadas para nenhum lugar ou espaço específico, o tempo ou a manipulação do tempo se torna “irresistível” também para essas proposições, podendo inclusive ser retroagido, transformando o “mito do progresso em uma arqueologia mitológica”<sup>74</sup> (BORSI, 1997:14) e nesse lugar situado em um tempo imaginado, para acentuar a desconexão completa com qualquer história passada se faz necessária uma nova linguagem cifrada (BORSI, 1994:15).

Brasília é o exemplo mais completo de uma condição utópica – uma nova ordem criada negando todas as expectativas anteriores – que teve, através da arquitetura e do urbanismo e sob a tutela dos CIAM e de Le Corbusier, a legitimação de um processo político de modernização do país. E assim como o “modernismo dos CIAM vincula em um registro utópico a inovação arquitetônica, a mudança das percepções individuais e a transformação social”, na procura de novas formas que “condensem” novas experiências coletivas e através da “prescrição transitiva” (mude-se a arquitetura e a sociedade será outra) (HOLSTON, 1993:63), as intenções de JK coincidiam em três aspectos fundamentais com os objetivos das inversões desenvolvimentistas inerentes à cidade modernista” (HOLSTON, 1993:90). Primeiro, Juscelino concebia a construção de Brasília como a causa, não o resultado do desenvolvimento econômico do centro-oeste brasileiro; segundo, um grande projeto de integração nacional – estradas, ferrovias e comunicações – como a inversão no desenvolvimento proposta por Lúcio Costa; terceiro, tanto JK quanto seus *designers* acreditavam que a Nova Capital deveria constituir uma inovação sem precedentes no país e que a partir desse Plano-Piloto toda a estrutura brasileira seria levada a modificar-se (HOLSTON, 1993:91). Para Juscelino, a possibilidade de um novo começo para o país, de se escrever o futuro no presente – premissas de toda sua retórica – através da construção de Brasília fez com que a inovação ou o estranhamento presente na arquitetura moderna fosse identificada com o seu próprio projeto de modernização, já que “enquanto concepção estética, o modernismo simbolizava o espírito inovador dos programas desenvolvimentistas; enquanto doutrina de

---

eliminando a rua. De outro, reestrutura o âmbito residencial reduzindo os espaços sociais do apartamento privado em favor de um novo tipo de coletividade residencial onde o indivíduo é simbolicamente minimizado.” (HOLSTON, 1993:196)

<sup>74</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

desenvolvimento, fazia eco a seus desejos de transformar radicalmente a sociedade...” (HOLSTON, 1993:101). Apesar disso, JK estava disposto a garantir e perpetuar a construção simbólica e mítica envolvida nos processos que geraram a Nova Capital. Assim, o dia 21 de abril de 1959 foi definido por seu fundador para a inauguração e o dia 3 de maio<sup>75</sup> de 1957, escolhido como o dia da primeira missa oficial no Planalto Central:

Escolhi a data [...] por me parecer a mais expressiva, já que recordava a missa mandada dizer por Pedro Álvares Cabral. A primeira assinalara o descobrimento da Nova Terra; e a segunda, quatrocentos anos mais tarde, lembraria a posse efetiva da totalidade do território nacional. (KUBITSCHEK,1975:76)

A despeito de todo esforço simbólico e objetivo no sentido de construção de uma estrutura social ideal através da planificação e da racionalização plena das formas de produção, do sistema político e da vida cotidiana, Brasília transformou-se, antes mesmo de concluída, em mais um exemplo da impossibilidade do abarcamento totalizante da realidade pelas proposições utópicas, e da dicotomia entre este “plano” e a “realidade”. O prenúncio da desestabilização da ordem prometida pelo Plano-Piloto de Lúcio Costa nasce mesmo com a própria concretização do ideal, quando já em 1958, 25.000 pessoas residiam no local onde ainda não havia sinal da Capital (KUBITSCHEK,1975:173). Enquanto que toda a infraestrutura necessária para atender a esse ajuntamento populacional deveria existir na teoria somente no Plano-Piloto, surge então a Cidade Livre, nome dado ao assentamento dos trabalhadores e dos operários encarregados da construção de Brasília. Com a rapidez do processo de construção da Capital e a demanda por mais operários nos canteiros de obras, milhares de pessoas de todo o país rumaram em direção ao Planalto Central e a situação em pouco tempo estava fora de controle, com as pessoas se amontoado sem quaisquer recursos, situação que JK pôde confirmar em visita à Cidade Livre. Diante da massa humana prostrada a sua espera, respondeu à indagação por moradias para os sem-casa com a que poderia ser a “Frase-Síntese” da utopia de Brasília: “está bem, pessoal. Que cada um faça sua casa, mas nada de invadir o Plano-Piloto” (KUBITSCHEK,1975:174).

---

<sup>75</sup> Data oficial da primeira missa em território brasileiro.

Se uma das premissas fundamentais da arquitetura e do urbanismo modernos era a regeneração das cidades industriais pela planificação e racionalização de seu espaço debilitado, em Brasília a utopia fundadora de um futuro radicalmente planejado é a própria causa do surgimento de amontoados populacionais sem qualquer condição de infraestrutura ou organização espacial. Sob o signo de uma modernização fulminante, de uma reestruturação das relações sociais e de uma renovação da história do país, subjaz um paradoxo freqüente às proposições de construções ideais, seja nos falanstérios de Fourier, seja em Le Corbusier, seja em Brasília: a introversão dos parâmetros e relações envolvidos em detrimento de processos mais amplos e dinâmicos, que considerem de fato o meio ambiente imediato e as contradições envolvidas no presente. Como sistemas fechados, essas proposições utópicas primam pelo contraste efetivo e contundente entre o novo e o arcaico, o natural e o construído, o regenerado e o doentio. No caso brasileiro, o caráter épico adquirido com a fundação de Brasília reforça o lema positivista estampado na bandeira nacional – “Ordem e Progresso” – e legitima a fuga da realidade vigente como estratégia, deixando para trás todas as mazelas que o aparato de controle moderno não consegue agenciar. Como a construção de Belo Horizonte no final do século XIX e o abandono de Ouro Preto, Brasília representou o abandono dos compromissos e dos hábitos estabelecidos rumo a uma possibilidade, um diagrama quase, de um ideal de controle.

Até o colapso do longo ciclo desenvolvimentista, tinha-se a expectativa, ou a ilusão, de que a integração social estava no horizonte brasileiro. Era para dar um basta à herança colonial nunca superada que deveriam convergir os esforços pelo progresso. Hoje essa fantasia se desfez, e o destino da maioria deixou de fazer parte das prioridades da nossa nova tentativa de *aggiornamento* capitalista. A impotência do país diante de seu destino frustrado tem como contrapartida a propagação de um cinismo sem precedentes por parte da intelectualidade governamental. [...] A "utopia do possível"<sup>76</sup> se tornou um eufemismo para o embotamento mental que assistimos. [...] Quando a festa acabar, o Brasil estará reduzido a um conjunto de ilhas plugadas à dinâmica internacional, rodeadas por imensos bolsões onde hoje já queimam como carvão os preteridos pelo progresso. (SILVA, 2000: ?)

---

<sup>76</sup> De autoria do cientista político Albert Hirschman, “Utopia do Possível” foi a expressão escolhida em 1997 pelo presidente da república Fernando Henrique Cardoso para caracterizar o período de seu governo (1994-2002).

Em 1925, Le Corbusier propunha oferecer os “prazeres essenciais” do verde e da luz solar aos moradores de Paris. Nos arredores de Ile de la Cité, o arquiteto planejava implantar o seu Plan Voisin, com a ajuda econômica do empresário Gabriel Voisin, dono do cartel automobilístico/aeroviário de mesmo nome, e que já havia patrocinado em 1920 as casas protótipos pré-fabricadas. Dada a ênfase das propostas do arquiteto no descongestionamento da cidade de traçado medieval pela sua completa destruição e o aniquilamento da tradicional “rua corredor”, várias indústrias automobilísticas e até mesmo fabricantes de pneus como a Michelin foram procuradas por Le Corbusier, que oferecia a possibilidade das empresas – uma vez garantidas as divisas necessárias e articulado o processo de implementação frente ao Ministério da Construção francês – emprestem seus nomes a essa grande realização urbanística<sup>77</sup> (LE CORBUSIER, 2000:262). Assim, o plano reestruturaria toda uma área da cidade e ainda possibilitaria a instauração de um novo centro, conectado ao resto de Paris por rápidas vias expressas. Tendo destruído a cidade arcaica, o automóvel se tornara agora a chave do novo começo idealizado “de acordo com o aforismo empresarial de Le Corbusier, uma cidade feita para a velocidade é uma cidade de sucesso” (FRAMPTON, 1997:186).

O Plan Voisin era a materialização das Cidades-Torres de Auguste Perret, mas também um emblema da ordem econômica a que ele se destinava, assim como um símbolo incontestado das possibilidades da “Era da Máquina”. A partir de “dois novos elementos essenciais: *uma cidade de negócios e uma cidade de*

---

<sup>77</sup> “Como o automóvel abalou as bases seculares do urbanismo, havia eu concebido o projeto de interessar os fabricantes de automóvel na construção do Pavilhão do Espírito Novo na Exposição Internacional das Artes Decorativas, uma vez que esse pavilhão devia ser dedicado à habitação e ao urbanismo. Havia-me encontrado com os dirigentes das Fábricas Peugeot, Citroën e Voisin e lhes dissera: ‘O automóvel matou a grande cidade, o automóvel deve salvar a grande cidade. Os senhores querem doar a Paris um ‘Plano Peugeot, Citroën, Voisin de Paris? Um plano não tendo outro objetivo senão o de fixar a atenção do público sobre o verdadeiro problema arquitetural da época, problema que não é de arte decorativa, e sim de arquitetura e de urbanismo: a constituição sadia da moradia e a criação de órgãos humanos que atendam as condições de vida tão profundamente modificadas pelo maquinismo?’ A firma Peugeot receou arriscar seu nome em nosso barco de comportamento tão temerário. O Sr. Citroën, com muita gentileza, respondeu-me que não compreendia nada da minha pergunta e que não entendia que relação o automóvel poderia ter com o problema do centro de Paris. O Sr. Mongermom, administrador representante do ‘Aéroplanes G. Voisin (Automóvel)’ aceitou sem hesitar o patrocínio dos estudos do centro de Paris e o plano daí resultante se chama portanto o Plano ‘Voisin’ de Paris” (LE CORBUSIER, 2000:261).

*residência*” (LE CORBUSIER, 2000:261), o arranha-céu, elemento básico da proposição para Paris, foi incorporado por Le Corbusier como “o tipo” mais apropriado às demandas da civilização moderna baseada nos negócios e na velocidade: “as cifras são espantosas e sem piedade, magníficas: concedendo a cada indivíduo 10m<sup>2</sup>, um arranha-céu de 200m de largura abrigaria 40.000 pessoas” (LE CORBUSIER, 1997:34). Assim, “malgrado a grande superfície dos parques, a densidade normal das cidades é aumentada de 5 a 10 vezes” (LE CORBUSIER, 1997:34). Uma vez que, cada edifício com sessenta pavimentos fosse implantado distante do vizinho entre 250 a 300 metros, somente 5% da área disponível seria ocupada, com os 95% restantes destinados às áreas livres verdes, às garagens e estacionamentos e às circulações dos automóveis.

Em 1920, quando começou a desenvolver o conceito enunciado, mas não desenhado por Perret, Le Corbusier acreditava que tais construções deveriam ser destinadas apenas aos negócios (escritórios) – que se localizados nos novos centros descongestionariam a cidade antiga – uma vez que as famílias não se adaptariam à rotina dos demorados, porém necessários elevadores (LE CORBUSIER, 1997:34). Entretanto, em 1925 o arquiteto vai adaptar sua versão original destinada aos negócios ao “negócio” da construção da habitação em grande escala, que seria a ênfase do primeiro encontro dos CIAM em 1928. Para isso, os imensos edifícios em planta cruciforme – “radiadores de luz” (LE CORBUSIER, 1964:206) – cobertos em toda a sua superfície em vidro, tiveram sua configuração interna modificada para acomodar o máximo de apartamentos com menos recursos possíveis. Assim, esses edifícios seriam para Le Corbusier como “grandes hotéis de viajantes” (LE CORBUSIER, 2000:269).

Mas “onde [...] arrumar o dinheiro?” (desde 1922, pergunta estereótipo)” (LE CORBUSIER, 2000:275). Le Corbusier explica em seu livro de 1929, “Urbanismo” (LE CORBUSIER, 2000:277), que enquanto preparava a publicação, havia decidido confiar a um economista o capítulo “Cifras”, encarregando-o de ratificar as suas conclusões enquanto arquiteto:

Queria pedir isto ao economista: [...] Calcule o valor imobiliário das propriedades atingidas por meu projeto. Calcule as despesas de demolição, as despesas de construção e de urbanização de novos

bairros, o novo valor desses bairros construídos, tire a diferença, estabeleça o lucro da operação. (LE CORBUSIER, 2000:269).

Para o arquiteto, a demolição de uma grande parte de Paris e sua reconstrução “poderia parecer uma brincadeira de mau gosto”, não fossem as “cifras” para confirmar que tal operação “brutal” se justifica a tempos, uma vez que os centros das grandes cidades apresentam o valor imobiliário mais importante no contexto urbano e que até mesmo as operações de Haussmann<sup>78</sup> são medidas pelo seu valor financeiro. Por que então não realizar uma revalorização dessa área pela quantidade e não pela qualidade como fez o Barão? Assim, além de uma imensa revalorização do solo de Paris, e um “plano magnífico de urbanização” implementado, “*que fábrica de capitais, que produção de bilhões e bilhões, se torna uma manobra dessa...*” (LE CORBUSIER, 2000:278). Entretanto, sublinha Le Corbusier, “fiz realmente questão de não sair do terreno técnico. Sou arquiteto...” (LE CORBUSIER, 2000:282), e “não parto para construir minha cidade na *Utopia*.” Então, afirma o *arquiteto*: “*é aqui*, e nada mudará isso. E se o afirmo categoricamente, é porque sinto presentes os limites humanos: não temos o poder de recomeçar, à vontade, um empreendimento total, em outro lugar... Logo, será *aqui*.” (LE CORBUSIER, 2000:281) Entretanto, o Plan Voisin de Le Corbusier para Paris nunca saiu do papel. Ile de la Cité continuou como um bairro tradicional de uma cidade europeia apesar das pressões e reivindicações do arquiteto: “desde 1922 eu tenho trabalhado continuamente [...] sobre os problemas de Paris. O Conselho Municipal nunca me contactou. Eles me chamam de ‘Bárbaro!’”<sup>79</sup> (LE CORBUSIER, 1964:207).

Para Manfredo Tafuri (1985:68), o Plan Voisin marca um momento crucial na história do movimento moderno, onde vanguarda se tornou um termo inapropriado, uma vez que a ideologia arquitetônica, que guardava resquícios das “poéticas” utópicas (“trata-se, agora, de uma utopia funcional aos objetivos de reorganização da produção que pretende alcançar”), é subvertida completamente em ideologia do plano global do capitalismo industrial, pelo

---

<sup>78</sup> Haussmann, ou Barão de Haussmann foi prefeito de Paris durante o Segundo Império governado por Napoleão III, de 1851 a 1870. Durante esse período, Haussmann empreendeu importantes transformações na estrutura da cidade, com abertura de novas ruas e avenidas, demolições, implementação de esgoto, redes de transportes públicos, iluminação pública a gás, aquedutos, etc. (BENEVOLO, 1993:595).

<sup>79</sup> Tradução nossa. Texto original francês.

objetivo do lucro. “Como projeto de recuperação da totalidade humana numa síntese ideal” e “como posse da desordem através da ordem”, resta à arquitetura a utopia da forma, e é a arquitetura mesma, “enquanto diretamente ligada à realidade produtiva [...], a primeira a aceitar, com rigorosa lucidez, as conseqüências da [sua] própria redução anterior a mercadoria...” (TAFURI, 1985:38).

A explicitação definitiva e radical da arquitetura como mercadoria – bem como de toda a cultura como produtos passíveis de serem consumidos enquanto imagens (e imagens passíveis de serem consumidas enquanto produtos) – vai se dar em um processo caracterizado fundamentalmente pelo fetichismo do consumo, e do mercado global como a ideologia atuante, que Fredric Jameson (1995:XVIII) chamou de “capitalismo de imagens” (media capitalism) ou “capitalismo tardio” (late capitalism), ou somente pós-modernismo. Para Jameson (1995:63), nesse contexto “espetacular” do capital, a diferença fundamental entre a arquitetura moderna e a arquitetura produzida no pós-modernismo vai ser “a procura por se diferenciar radicalmente do tecido da cidade doentia a qual ela aparece”<sup>80</sup> que determina as estratégias modernas, nas quais qualquer intervenção “depende de um ato radical de disjunção do seu contexto espacial”<sup>81</sup>, enquanto que as construções espaciais do capitalismo tardio “pelo contrário, celebram sua inserção no tecido heterogêneo das áreas comerciais e motéis e na paisagem dos fast-foods das super-vias-expressas das cidades americanas”<sup>82</sup> Assim, a arquitetura pós-moderna não somente vai se aproximar da cultura de massa, da publicidade e do sistema do mercado global, como seus procedimentos vão estar completamente inseridos e determinados por essa lógica, uma vez que essa arquitetura já foi reduzida à sua própria imagem como uma mercadoria.

Se o modernismo tinha em seus procedimentos a “função utópica” preponderante de ser uma “experiência autêntica”, contra-sobrepondo a cultura média estabelecida, o pós-moderno renuncia a ser o novo, ao ato “intencionalmente heróico” da vanguarda para se imiscuir constitutivamente nos

---

<sup>80</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>81</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

negócios e no fluxo financeiro internacional, substituindo a “estratégia do choque” por um “populismo” corporativo monumental. Nesse processo de renúncia ao novo pela reivindicação de uma “originalidade histórica do pós-modernismo em geral e da arquitetura pós-moderna em particular”<sup>83</sup>, a concepção do “neo” surge estrategicamente para sustentar a rapidez com que se esgotam os estilos impulsionados pelo consumo (JAMESON, 1995:104).

“Aprender com a paisagem existente é a maneira de ser um arquiteto revolucionário”<sup>84</sup>, escreveu Robert Venturi (2000:22) em seu livro “Aprendendo com Las Vegas: o simbolismo esquecido da forma arquitetônica” (*Learning from Las Vegas: the forgotten symbolism of architectural form*) cuja primeira edição de 1978 se tornou uma das referências do pós-modernismo. “E não de modo óbvio, como arrasar Paris para começar de novo como propunha Le Corbusier nos anos vinte, senão de um modo mais tolerante: colocando em questão nossa maneira de olhar as coisas”<sup>85</sup>. Assim, o pós-modernismo, ao renunciar explicitamente ao “maior mito moderno” de produzir “uma Utopia espacial radicalmente capaz de transformar a realidade” (JAMESON, 1995:104), transfere essa tarefa utópica (instaurar o novo) para o próprio sistema econômico ou o mercado global, ao ponto deste transformar-se na própria forma da Utopia contemporânea<sup>86</sup> (JAMESON, 1995:278).

Esse processo que teve início na década de 1950, sendo impulsionado principalmente pelo incentivo ao consumo de novos produtos e novas tecnologias no pós-guerra (JAMESON, 1995:XX), vai dar origem àquilo que Henri Lefebvre (1972:72) em seu livro de 1968 “A vida cotidiana no mundo moderno”<sup>87</sup> vai chamar de “sociedade burocrática de consumo dirigido”<sup>88</sup>. Para

<sup>82</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>83</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>84</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

<sup>85</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

<sup>86</sup> Como recentemente foi o socialismo. “Nestas circunstâncias, de nada serve substituir uma estrutura institucional inerte (planejamento burocrático) por outra estrutura institucional inerte (o próprio mercado). [...] A prioridade dada às demandas sociais – conhecidas na literatura socialista como planejamento – devem fazer parte de um projeto coletivo. Deve ficar bem claro, portanto, que virtualmente por definição o mercado não pode ser um projeto” (JAMESON 1995:278). Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>87</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

<sup>88</sup> Agnes Heller (1972) chamou de “sociedade consumista manipulada”, sendo popularizado por Jean Baudrillard como “sociedade do consumo” (1974).



Lefebvre<sup>89</sup> (1972:74), a característica fundamental da sociedade de consumo dirigido é o papel desempenhado pela publicidade dentro do sistema capitalista, convertendo-se no agente central e na “única mediação entre produtor e consumidor, entre técnica e prática, entre vida social e poder político”<sup>90</sup>, precisamente onde a ideologia da produção e o sentido da atividade criadora se transformaram em *ideologia do consumo*. Daí a importância fundamental que a publicidade vai desempenhar dentro dessa lógica: “a publicidade não só proporciona uma ideologia do consumo, uma representação do ‘eu’ consumidor que se realiza enquanto tal, que converte em ato e coincide com sua imagem (ou seu ideal)”, mas “se fundamenta, mesmo, na existência imaginária das coisas”<sup>91</sup> (LEFEBVRE 1972:115) e portanto, “assume uma parte das tarefas antigas das ideologias: encobrir, dissimular, transpor o real; concretamente as relações de produção”<sup>92</sup> (LEFEBVRE 1972:124). Torna ao mesmo tempo fictícios o desejo e o prazer, situa-os no imaginário, “é ela quem traz a felicidade, a satisfação ao estado de consumidor”<sup>93</sup> (LEFEBVRE, 1972:133).

Entretanto, no estágio mais avançado do movimento do capital globalizado contemporâneo em que a publicidade vai sendo gradativamente substituída pela estratégia agressiva do *branding* corporativo das empresas, a idéia de felicidade antes propagada através da publicidade vai ser proporcionada pelas “experiências significantes” de um consumo “ontológico”. E se o mercado onipresente é a grande utopia contemporânea, as marcas são como a possibilidade de diferentes experiências dentro desse ideal, são como ilhas imaginadas que podem ser visitadas e compartilhadas coletiva e globalmente. Nesse processo onde o consumo é a forma definitiva de sociabilidade comunitária, a arquitetura imobiliária habitacional se torna um setor estratégico à realização dessa lógica “espetacular”: é para onde convergem a ilha idealizada e a felicidade de *poder* viver nessa ilha de tranquilidade.

---

<sup>89</sup> Lefebvre (1972:115) compartilha com Debord (1997:28) a tese de que esse modo irreversível de organização do capital se suporta na sua própria abundância, tanto do consumo quanto da produção, não de objetos propriamente e sim da produção da representação e da representação do consumo, ou seja, “o espetáculo”, condição na qual “o *capital* em tal grau de acumulação [...] se torna imagem”<sup>89</sup> (DEBORD, 1997:25).

<sup>90</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

<sup>91</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

<sup>92</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

<sup>93</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

O futuro pertence a ‘arquipélagos de ilhas situadas ao longo de eixos de comunicação’. As áreas residenciais verdadeiramente extraterritoriais, isoladas e cercadas, equipadas com intrincados sistemas de intercomunicação, ubíquas câmeras de vídeo para vigilância e guardas fortemente armados em rondas 24 horas por dia... [...] esses enclaves fortemente guardados [...] foram livremente escolhidos como um privilégio pelo qual deve-se pagar um alto preço. (BAUMAN, 2001:206)

Se “para a arquitetura [moderna], a utopia é a utopia da forma” (VELLOSO, 2001:34), para a arquitetura imobiliária contemporânea a construção desse ideal comunitário tem como princípio aquilo que Terry Eagleton chamou de “ilusão da forma” ou a essência radical da “forma-mercadoria”: “o sem-forma, o monstruoso” (EAGLETON, 1993:158). Assim, através da “autonomização”<sup>94</sup> de fragmentos da sociedade pelo “sem-forma”, em um processo potente de exacerbação radical da própria coerência extrema entre a realidade “espetacular” vigente e a “forma-mercadoria” atuante, a arquitetura permite a possibilidade da construção da utopia através da potencialização e da reprogramação de suas funções primárias de isolamento, divisão, amortecimento, simulação, hierarquização, controle e ordem, em ficções determinadas pela abundância e pela busca da felicidade através de “experiências corporativas”.

Essas comunidades ideais corporativas vão ser materializadas potencializando “um sentido de alguma busca de um mundo de fantasia, da ‘viagem’ ilusória que nos tire da realidade corrente e nos leve à imaginação pura” (HARVEY, 1989:95). Assim, dentro da condição própria do mercado onipresente contemporâneo, a realidade ideal se faz necessária como o ideal de realidade e nesse sentido, a Utopia pode e deve ser construída aqui como a própria ilha imaginada de Morus, inclusive em “estilo renascentista”, porém a partir dos procedimentos do Plan Voisin, segundo os princípios “passionais” da Harmonia Universal, e através da modernidade mítica proporcionada por Brasília. Logo, é *aqui*: Île de la Cité.

---

<sup>94</sup> Para Fredric Jameson (2001:158), “autonomização” ou o processo de tornar independentes ou auto-suficientes os elementos ou fragmentos que antes eram parte de um todo na sociedade, continua bem presente na pós-modernidade.

## 16. KITSCH



EDIFÍCIO LE SAINT PAUL – Construtora Caparaó, Rua São Paulo, 2220  
Esquina com R. Antônio Aleixo, Lourdes, Belo Horizonte - 1 apartamento por

andar . Acabamento luxuoso com materiais nobres . 350 m<sup>2</sup> de espaço livre, dividido em áreas íntima, social e de serviço totalmente interligadas . Fachada em granito flameado com esquadrias de alumínio anodizado e vidros ray-ban na filosofia minimalista . Fitness Center . Quadra de squash . Piscina indoor aquecida e raia externa com cortina d'água . Requitado salão de festas . Previsão para sistema de ar condicionado central tipo split . Elevadores de última geração com velocidade de 150m/minuto.



*ersatz*

A modernidade pode ser entendida como o produto imediato de um processo de aceleração dos avanços tecnológicos e industriais, da urbanização do mundo, da expansão das comunicações e do mercado. “Significa uma atitude diante da vida associada com o processo contínuo de evolução e transformação orientada no

sentido de um futuro que vai ser diferente do passado e do presente”<sup>95</sup> (HEYNEN, 1999:10).

São as experiências cotidianas transformadas por esse processo, no início do século XX, que vão provocar nos movimentos artísticos e culturais uma atitude radical de resposta a essa situação, induzindo-os a agir como vanguardas, “como um explorador num campo desconhecido, que se expõe aos riscos de encontros e choques súbitos, que conquista um futuro ainda não explorado, que precisa orientar-se”<sup>96</sup> (HABERMAS, 1994:102). Nesse sentido, a própria idéia de uma modernidade estética nasce imediatamente vinculada à possibilidade imane de uma nova experiência e a uma aceleração da história. Sobretudo a ânsia de “valorização do transitório, do fugaz, do efêmero, na celebração do dinamismo” (HABERMAS, 1994:102), é o que vai designar as ações e estratégias das vanguardas nas artes plásticas, na arquitetura, na literatura, no cinema e em todas as esferas da cultura. Assim, os próprios caminhos do desenvolvimento da condição da modernidade estética são determinados pela busca incessante por “encontrar uma direção num território ainda não demarcado” em “um futuro ainda indeterminado” estética e culturalmente (HABERMAS, 1994:102).

A modernidade, então, constitui o elemento que media um processo de desenvolvimento socioeconômico entendido como modernização e as respostas subjetivas a esta na forma dos movimentos e discursos modernistas. Em outras palavras, modernidade é um fenômeno com pelo menos dois diferentes aspectos: um aspecto objetivo [...] e um conectado com as experiências pessoais, atividades artísticas, ou reflexões teóricas.<sup>97</sup> (HEYNEN, 1999:10)

Nesse sentido, a discussão da modernidade é inseparável das relações entre a civilização capitalista e a cultura modernista e no caso da arquitetura, “a modernidade estética não pôde evitar o encontro relacionado com a modernidade

---

<sup>95</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>96</sup> Para Jürgen Habermas (1994:100), “quem fizer, como Adorno, a modernidade iniciar por volta de 1850 vai observá-la com os olhos de Baudelaire e da arte de vanguarda”, já que “com Baudelaire e sua teoria da arte influenciada por E. A. Poe [Edgar Allan Poe], o caráter da modernidade assume contornos mais nítidos.

<sup>97</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

do capitalismo”, justamente porque a arquitetura “opera em ambas esferas: é inquestionavelmente uma atividade cultural, mas somente pode se realizar dentro do mundo do dinheiro e do poder”<sup>98</sup> (HEYNEN, 1999:11). É nesse contexto que um embate crucial ao desenvolvimento da própria modernidade vai ser travado. As contradições e as impossibilidades de atuação da arquitetura como mediadora privilegiada entre uma nova forma para os objetos e a própria organização da sua produção mesma dentro do sistema das relações do capitalismo industrial moderno serão explicitadas. Nesse embate, as vanguardas, imbuídas ideologicamente da função de tornar autêntica através da “estratégia do choque” a instrumentalização radical do cotidiano engendrada pelo “universo da precisão” tecnológica (TAFURI, 1985:35), vão declarar como inimigo fundamental as operações de amortecimento *kitsch*<sup>99</sup>, que dissimulam a frieza da funcionalidade pura dos instrumentos. Assim, o fenômeno do nascimento das vanguardas artísticas é historicamente ligado a uma reação imediata ao *kitsch*, e “ambos, vanguardas e *kitsch* podem ser vistos como reações à experiência da fissura que é típica da modernidade”<sup>100</sup> (HEYNEN, 1999:26). “Contra os pseudo-valores do *kitsch*, as vanguardas propõem os ideais de pureza e autenticidade” (HEYNEN, 1999:27) necessários à legitimação da nova forma: “as leis da produção passam assim a fazer parte de um novo universo [...] apresentadas explicitamente como ‘naturais’” (TAFURI, 1985:62).

Segundo Abraham Moles, “o *kitsch* é o produto de um dos êxitos mais universalmente incontestes da civilização [...]: a criação de uma *arte de viver* ao mesmo tempo tão refinada, tão flexível e detalhada, que foi capaz de conquistar o planeta...” (MOLES, 2001:223). O *kitsch*, argumentam as vanguardas, “é prazeroso; foca-se em um divertimento fácil; é mecânico, acadêmico e clichê”<sup>101</sup> e por isso seu procedimento “lustra os efeitos das rupturas características da vida moderna.”<sup>102</sup> Para as vanguardas, o *kitsch* “mantém a ilusão da totalidade pela

<sup>98</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>99</sup> “A palavra *kitsch*, no sentido moderno, aparece em Munique, por volta de 1860, palavra bem conhecida do alemão do sul: *kitschen*, quer dizer atravancar, e em particular, fazer móveis novos com velhos, é uma expressão bem conhecida; *verkitschen*, quer dizer trapacear, receptar, vender alguma coisa em lugar do que havia sido combinado. Nesse sentido, existe um pensamento ético pejorativo, uma negação do autêntico.” (MOLES, 2001:10)

<sup>100</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>101</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>102</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

qual os indivíduos podem sem dor esquecer seus conflitos internos”<sup>103</sup> (HEYNEN, 1999:27) e portanto este deve ser banido.

O verniz artístico-decorativo do *kitsch* despertou a ira de vários artistas, arquitetos e críticos de arte modernos nas primeiras décadas do século XX, propiciando que uma expressiva quantidade de manifestos fosse proferida no intuito de seu combate. Um dos textos mais importantes produzidos nesse sentido, intitulado “Vanguarda e *Kitsch*”, foi escrito por Clement Greenberg (1909-1994) em 1939. Greenberg exerceu um papel fundamental nos desdobramentos das artes plásticas modernas como principal mentor da corrente crítica da arte que ficou conhecida como formalista<sup>104</sup>, e graças à sua maneira restritiva de conduzir a crítica dizendo o que os artistas deveriam ou não fazer<sup>105</sup>, acabou se tornando um dos responsáveis diretos pelo desenvolvimento do minimalismo e da arte *pop* nos Estados Unidos nos anos 60 (para o seu próprio desgosto). Greenberg decididamente não aceitava as posturas de tais manifestações artísticas, principalmente a arte *pop*, que “incorpora – ironicamente ou não – os modos mais correntes de produção e difusão de imagens, deixando claro que não haveria a possibilidade de uma experiência autêntica...”, aproximando-se excessivamente das aparências do cotidiano. Esses procedimentos enterrariam definitivamente o próprio estatuto da arte como campo autônomo de atuação sustentado pela originalidade de seus atuantes e acabariam resvalando assim “no que para Greenberg seria o pior dos riscos: o *kitsch*” (NAVES, 1996:13).

Como retaguarda estética no contexto da modernidade: o *kitsch*, “um produto da revolução industrial que urbanizou as massas da Europa ocidental e da América e estabeleceu o que se chama de alfabetização universal”. Antes, “o único

<sup>103</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

<sup>104</sup> “Profundamente historicista, o método de Greenberg concebe o campo da arte ao mesmo tempo como eterno e em constante modificação. Para Greenberg, “a arte moderna evolui a partir do passado sem rupturas nem brechas, e cada vez que chega à alguma conclusão, esta nunca deixa de ser inteligível em termos de continuidade da arte”. É essa declaração do estatuto ontológico da arte, de sua ininterrupta e intrincada continuidade, que levou diretamente Greenberg “a negar que o interesse da crítica residia no método e não no conteúdo dos juízos. A arte, como realidade universal, suscita o juízo, outra capacidade universal da consciência; o juízo por sua parte, completa a arte. Dado que não há como separar o juízo de seu conteúdo valorativo, Greenberg diria que em última instância a crítica tem que ver sobre tudo com valoração e quase nada com o método” (KRAUSS, 1985:15). Tradução nossa. Texto original espanhol.

mercado para cultura formal, enquanto distinta da cultura popular, estava entre aqueles que, além de poder ler e escrever, podiam dispor do lazer e do conforto que sempre acompanham qualquer gênero de cultura” (GREENBERG, 1996:28). Assim, se os camponeses “aprenderam a ler e escrever em nome da eficiência”, no entanto não conseguiram conquistar o tempo livre e a comodidade necessários para a apreciação da cultura tradicional da cidade. “Perdendo, entretanto, seu gosto pela cultura popular [...] e descobrindo, ao mesmo tempo, uma nova capacidade para o tédio”. Assim, as novas aglomerações urbanas passaram a “exercer pressão sobre a sociedade para que lhes proporcionasse um tipo de cultura compatível com seu próprio consumo”. Para atender às demandas dessa nova classe de consumidores culturais foi criada a cultura *ersatz*, o *kitsch*, destinado a aplacar “os famintos pela diversidade [...], aqueles insensíveis pelos valores da cultura genuína” (GREENBERG, 1996:28).

O *kitsch*, usando como matéria-prima os simulacros degradados e academicizados da cultura genuína, acolhe e cultiva esta insensibilidade, que é a fonte de seus lucros. O *kitsch* é mecânico e opera por fórmulas. O *kitsch* é a experiência vicária e sensações falsas. O *kitsch* muda de acordo com o estilo, mas permanece sempre o mesmo. O *kitsch* é o epítome de tudo aquilo que é espúrio na vida de nosso tempo. O *kitsch* finge não exigir nada de seus clientes a não ser o dinheiro – nem mesmo seu tempo. (GREENBERG, 1996:29)

No entanto, “se a vanguarda imita os processos da arte<sup>105</sup>, o *kitsch* [...] imita seus efeitos” (GREENBERG, 1996:33) e “a nitidez dessa antítese é mais do que meramente inventada; ela corresponde a e define o intervalo enorme que separa dois fenômenos culturais tão simultâneos quanto a vanguarda e o *kitsch*”. Intervalo, segundo o crítico, “muito grande para ser preenchido por todas as ínfimas gradações do ‘modernismo’ popularizado e do *kitsch* ‘modernista’” e que, no entanto, corresponde a um espaço social que sempre existiu, onde a “cultura formal sempre pertenceu aos primeiros [minoría poderosa], enquanto os

<sup>105</sup> O que se chamou de “estética preventiva”.

<sup>106</sup> “O fato de a cultura de vanguarda é imitação do ato de imitar – o fato em si – não pede nem aprovação nem reprovação. [...] A especialização da vanguarda nela mesma, o fato de que seus melhores artistas são artistas de artistas, seus melhores poetas, poetas de poetas, afastou uma grande quantidade daqueles que anteriormente eram capazes de desfrutar e apreciar a arte e a literatura ambiciosas, mas que agora não desejam ou são incapazes de adquirir uma iniciação nos segredos de seu ofício” (GREENBERG, 1996:26).



últimos [grande massa de incultos] tiveram de se contentar com a cultura popular ou rudimentar, ou o *kitsch*” (GREENBERG, 1996:34).

...um objeto kitsch não pode ser conscientemente produzido. Sua estratégia no entanto, não é a de reapropriação, mas de precipitação (em termos quase-químicos) do ‘veneno’ de fora da própria existência da arte.<sup>107</sup> (BOIS, 1997:119)

Para Yve-Alain Bois (1997:117), o texto de Greenberg apresenta de forma clara o ponto crítico sobre o qual a cultura do modernismo está assentada: a oposição entre uma cultura *ersatz* – a não necessária ligação entre determinado material e um objeto produzido com este, sendo ambos completamente independentes<sup>108</sup> – universalmente propagada como uma mercadoria e a resistência das vanguardas a esse processo.

Mas não foi somente Clement Greenberg que se baseou na oposição direta entre a vanguarda e o *kitsch* para elaboração de seu discurso crítico. Theodor Adorno, em seu livro “Teoria Estética”, desenvolve o mesmo paradigma polarizado entre o modernismo “heróico” das vanguardas históricas e a cultura *ersatz* do capitalismo industrial quando, sob a denominação daquilo que chamou de “Indústria Cultural”, o *kitsch* é preferido como seu principal alvo. Para Adorno,

é inútil pretender traçar abstratamente as fronteiras entre a ficção estética e apilhagem sentimental do kitsch. o kitsch está misturado em toda arte como veneno: separar-se dele constitui uma das tentativas mais desesperadas. (ADORNO, 1970:268)

#### 18. Leite de

Cal

Na arquitetura, o repúdio ao *kitsch* pelas vanguardas históricas se deu principalmente com o enfoque à negação e à destruição do ornamento na produção do objeto arquitetônico derivada dos postulados funcionalistas nas primeiras décadas do século XX. Adolf Loos (1870-1933), a principal figura em Viena no fim do século XIX foi, dentre os arquitetos, talvez o que tenha tratado da questão do ornamento com mais violência. Dedicando muitos textos à questão

<sup>107</sup> Tradução nossa. Texto original inglês.

da proliferação de objetos e da mentalidade *kitsch*, publicados em diferentes jornais e revistas pela Europa dentre elas a *Der Sturm*<sup>109</sup> e *L'Esprit Nouveau* de Le Corbusier, Loos e seus manifestos causaram grande impacto na cultura do modernismo.

“Atento às diversas manobras ornamentais na arquitetura e no mobiliário, no vestuário e seus acessórios, nos utensílios e nos carros de luxo, assim como na linguagem, nos hábitos de higiene e nas regras de polidez”, Loos procurou incansavelmente “alertar seus contemporâneos para os focos de ornamentação num mundo cuja modernidade [...] dependia de expulsá-los” (PAIM, 2000:61). Em seu mais polêmico texto, “Ornamento e crime” (*Ornament und Verbrechen*) de 1908 – decisivo para definição dos caminhos da arquitetura moderna – Loos ao fazer uso de argumentos de natureza sexual e antropológica, associando a ornamentação às patologias e desvios de comportamento, adotara como estratégia não apenas atacar a ornamentação, mas de condenar o próprio impulso que a tornava possível. Para o arquiteto, os ornamentos eram relativamente aceitáveis quando utilizados pelos povos primitivos ou pelas crianças, entretanto tornavam-se intoleráveis e desviantes quando utilizados por membros participantes da cultura civilizada. Segundo Loos, o uso e o gosto pelos ornamentos eram manifestações determinantes de indivíduos incapacitados e equivocados, os quais estavam condenados a viver como marginais e se estabelecer como elementos nocivos à própria civilização: “por conseguinte, elaborei a seguinte máxima e a proclamo ao mundo: a evolução da cultura marcha lado a lado com a eliminação do ornamento dos objetos úteis” (LOOS, apud BANHAM, 1991:143).

---

<sup>108</sup> Para Abraham Moles (2001:56), “não há qualquer razão plausível, segundo o sistema *kitsch* (o que também é válido para toda cultura tecnológica contemporânea) que justifique o respeito ao material original ao objeto quando se pode alterá-lo.”

<sup>109</sup> *Der Sturm* (A Tempestade) era o nome de uma revista e também de uma galeria de arte em Berlim nos primeiros anos do século XX. Ambos eram propriedade de Hewardth Walden, um rico “*Avant-gardiste* consciencioso, que fez de sua revista (fundada em 1910) e de sua galeria (que funcionou até 1924) uma carteira de compensação de idéias em escala internacional”, e que foi um dos grandes incentivadores do Expressionismo Alemão (BANHAM, 1991:135)

Quando reeditado por L'Esprit Nouveau<sup>110</sup> em 1920, “Ornamento e crime” cumpriu “dupla função: sustentou a exigência de Le Corbusier quanto a uma reforma da arquitetura e o abandono dos estilos de catálogo” e também apoiou a campanha perturbadora Dadaísta de desmistificação da obra de arte autêntica (BANHAM, 1991:137).

O processo radical e irreversível de destruição da “aura” da arte sustentada na autenticidade da própria obra já havia iniciado em 1917 quando Marcel Duchamp apresentou o seu “Fontaine” na “Society for Independent Artists” de Nova York, que tinha como inspiração o “Salon de Indépendents de Paris” e onde qualquer um “que pagasse seis dólares podia apresentar dois trabalhos” (CAVALCANTI, 2000:18). A “Fonte” que Duchamp apresentou, provocando os responsáveis pela escolha dos trabalhos, era um mictório de porcelana comum produzido em série, porém assinado em sua base “R. Mutt” (o nome da empresa que fabricava peças sanitárias). Entretanto, a recepção foi negativa e o trabalho suprimido da mostra.

A “Fonte” é uma das primeiras obras a questionar deliberada e irreversivelmente o seu próprio “status” como arte, além de questionar o contexto das exposições, os critérios e expectativas do público que tinham tradicionalmente conferido esse “status”. (CAVALCANTI, 2000:18)

Com a provocação de Duchamp a arte, ou o procedimento do artista, reduziu-se a um único ato decisivo: a escolha. A escolha faz o *ready-made*. “Com o *ready-made*, o ato criativo foi reduzido a um nível espantosamente rudimentar [...], intelectual e largamente aleatório de chamar “arte” a este ou aquele objeto” (CAVALCANTI, 2000:19). Assim, Duchamp transforma o plano e o significado do ato da escolha – que passam a ter precedência sobre a forma – no puro ato estético. “Uma pedra é igual a outra pedra e um saca-rolhas é igual a outro saca-rolhas. A semelhança entre as pedras é natural e involuntária; entre os objetos manufaturados é artificial e deliberada”. Para Octavio Paz, “a identidade do saca-rolhas é uma consequência de seu significado: são objetos produzidos para se extrair rolhas, a identidade entre as pedras carece, em si mesma, de

---

significado” (PAZ, 2002:26). Os *ready-made* são objetos anônimos que o gesto gratuito do artista, pelo único fato de escolhê-los, converte em obra de arte. “Ao mesmo tempo esse gesto dissolve a noção de obra” (PAZ, 2002:23). Os *ready-made* “não são antiarte [...], mas *a-Rtísticos*” (PAZ, 2002:27). Com os *ready-mades* transforma-se em algo de valor objetos a que não se atribuem valor algum, “escolher uma pedra entre mil equivale a dar-lhe nome, o nome transporta a pedra qualquer para o “mundo dos nomes; ou seja: à esfera dos significados” (PAZ, 2002:27). No entanto, ao assinar o mictório, um objeto de significado prévio e utilitário, Duchamp “quis dizer que aquele objeto não tinha valor artístico em si, mas assumia-o a partir de um juízo formulado por um sujeito” (CAVALCANTI, 2000:19).

Entretanto a própria noção de *ready-made* havia sido introduzida no universo da arte por Picasso e Braque, a partir de 1912, “e codificados como instrumentos de comunicação por Duchamp”<sup>111</sup>. Os *ready-mades* “sancionam a auto-suficiência da realidade e o repúdio definitivo de qualquer representação, por parte dessa mesma realidade” (TAFURI, 1985:63). Com os *ready-mades*, Duchamp iria se tornar uma das figuras importantes do movimento dadaísta, para o qual a obra de arte deve ser substituída pelo puro ato estético. Foram as experiências dos Dadaístas os primeiros movimentos de transformação dos objetos a partir da estratégia de voltar contra eles próprios os procedimentos que os geraram, “que enfatizaram pela via do absurdo a noção de funcionalidade e da antifuncionalidade, no momento em que a dissociação da função e do objeto leva ao extremo esta inadequação [...] considerada um traço *kitsch*” (MOLES, 2001:64).

Essa inadequação caracteristicamente *kitsch*, provocada deliberadamente pelos procedimentos dadaístas de não-coincidência entre objeto e função, na arquitetura manifesta-se por meio da aplicação de enfeites e ornamentos produzidos industrialmente em série, explicitando a própria contradição entre o sistema produtivo, seus meios e seus verdadeiros objetivos. Esse fenômeno vai

---

<sup>110</sup> Também foram publicados em L’Esprit nouveau em seus cinco anos de existência artigos de André Salmon, Theo van Doesberg, Louis Aragon, Jean Cocteau, além de alguns manifestos do De Stijl.

ser radicalmente combatido por uma necessidade de purificação e exortação do supérfluo e de tudo que impregnava a arquitetura de futilidades e adereços e de proposição de uma nova forma para esses objetos que fosse coerente com a ideologia da “Era da Máquina”. Essa postura estabelecida como estratégia geral para a arquitetura moderna vai levar Le Corbusier, quando da sua participação na Feira Internacional de Artes Decorativas em 1925, a apresentar sob o título de “A arte decorativa” (*L’Art décoratif d’aujourd’hui*), escritos que tinham como alvo o ornamento e a decoração na arquitetura e nos objetos utilitários.

Sempre reforçando o papel da máquina e do progresso industrial no desenvolvimento do mundo moderno, Le Corbusier construiu o pavilhão francês, batizado também de *L’Esprit nouveau*, sintetizando em um edifício os ideais funcionais e estéticos do Purismo<sup>112</sup>. “Mesmo sendo ostensivamente contrário às artes decorativas – num gigantesco evento que deveria exaltá-las – o pavilhão de Le Corbusier” correspondeu de modo “absolutamente idiossincrático à expectativa de elegância da comissão de organizadores”, que contou com a participação do próprio arquiteto<sup>113</sup> (PAIM, 2000:101).

“Se a questão da arte decorativa este ano parece, nos gritos da multidão, das girândolas dos fogos de artifícios, nos palácios de gesso dourado, ocupar um

---

<sup>111</sup> Para Greenberg, para quem a arte continua valer principalmente como força visual e como campo autêntico e puro, as intervenções deliberadamente contraditórias dos Dadaístas e de Marcel Duchamp pouco lhe interessaram.

<sup>112</sup> Em 1918, logo após o final da Primeira Guerra, Le Corbusier, ainda conhecido como Jeanneret (Charles Edouard), e Amédée Ozenfant, expuseram seus trabalhos em pintura em uma galeria de Paris. Quando adolescente, Edouard havia sonhado em se tornar um pintor, com o encontro de Ozenfant, e sob forte influência do Cubismo e de figuras como Picasso, Braque, Delaunays, Duchamp, Metzinger, Juan Gris, Fernand Léger, a exposição surge como a oportunidade não só de realizar sua ambição, como também uma forma de se enveredar através da arte contra o bizarro e os aspectos decorativos da arte, inclusive do próprio Cubismo. No catálogo da exposição, os dois se autoproclamaram como “Puristas”. Em um esforço conjunto de superar o Cubismo em favor da lógica, da claridade, da simplicidade e da ordem, os Puristas consideravam que nem a figura humana e nem mesmo a paisagem eram relevantes para a arte pictórica, desejando representar objetos do cotidiano dos quais as características mais gerais deveriam ser extraídas (garrafas, copos, etc.). A obsessão com os objetos típicos produzidos em massa pela indústria, seria mais tarde transferida por Le Corbusier para a arquitetura e urbanismo pela proposição dos *standards*, dos *pilotis* e dos arranha-céus, como consequência lógica da “Era da Máquina”.

<sup>113</sup> “Os vários pavilhões nacionais eram ecléticos no estilo, e esta foi uma exposição que a ‘Art Déco’ – uma síntese chique de fontes exóticas, ornamentos policromáticos e consumismo – teve grande impacto sobre o público. Havia duas alternativas a essa cena luxuriante, o pavilhão soviético de Konstantin Melnikov, [...]; e o pavilhão de *L’Esprit nouveau* desenhado por Le Corbusier” (CURTIS, 1986:64)

espaço considerável no seio de nossas preocupações”, escreveu Le Corbusier (1996:188) em “A arte decorativa”, “é porque 1925 é excepcionalmente a ‘Maratona’ internacional das artes domésticas. Uma tensão manifesta em todos os países alimenta a ilusão de um esforço fecundo e revigora as energias”. Para Le Corbusier, “saltimbancos convencidos [...] inundaram de conversas ‘decorativas’ e lá estamos nós, prontos para assistir à grande representação internacional da decoração”. Enquanto admite a arte decorativa como um “grande fato social”, ocupação sentimental – naquele primeiro quarto de século – das multidões que ornamentam seus espaços e seus objetos “para tornar a vida menos vazia”, o próprio Le Corbusier se surpreende com o sucesso do evento e o interesse das pessoas pela “ornamentação supérflua”, em um “momento histórico” por que passava a arquitetura. Assim, para Le Corbusier “a apoteose das artes decorativas no ano de 1925 marca pois um paradoxo” com o despertar da arquitetura da “Era da Máquina” (LE CORBUSIER, 1996:188) e proclama:

Há e surgirão ainda conseqüências da crise que separa uma sociedade pré-maquinista de uma nova sociedade maquinista.  
A cultura deu um passo e a decoração hierárquica caiu.  
Os dourados se apagam e o pardieiro não tardará a ser suprimido.  
Parece mesmo que trabalhamos para o estabelecimento de uma simples e econômica *escala humana*. (LE CORBUSIER, 1996:39)

Contra o “desperdício” da decoração despropositada nos objetos e edifícios que deveriam mesmo exprimir a realidade industrial que os produziu, Le Corbusier afirma a importância de “buscar a escala humana, a função humana, [...] definir as necessidades humanas” (LE CORBUSIER, 1996:72). Uma vez que essas “são pouco numerosas” e são “muito idênticas entre os homens”, as demandas do homem moderno classificam-se em “padrões, isso quer dizer que todos nós temos as mesmas necessidades. Temos todos necessidade de completar nossas capacidades naturais com elementos de reforço, pois a natureza é indiferente, inumana...” (LE CORBUSIER, 1996:72). Assim, as “cópias de cartas suprem as ausências de nossa memória; os armários, os aparadores são os estojos onde guardamos nossos membros auxiliares de garantia contra o frio ou calor, contra fome ou sede” bem como a casa, “célula primordial”; todas essas definições “de aspecto paradoxal levam-nos muito longe da Arte decorativa” (LE

CORBUSIER, 1996:72). Para o arquiteto, todas essas definições revelam a urgência da necessidade de fixar padrões para a produção dos objetos utilitários (incluída a arquitetura), uma vez que as demandas do ser humano poderiam finalmente ser atendidas em massa pela revolução da máquina.

A arte decorativa é um termo vago e inexato com o qual se representa o conjunto dos objetos membros humanos. Estes atendem com certa exatidão a necessidades de ordem claramente objetiva. Prolongamentos de nossos membros, são adaptados às funções humanas que são funções-padrões. Necessidades padrões, funções-padrões logo, objetos-padrões, móveis-padrões. O objeto-membro humano é um servidor dócil. Um bom servidor é discreto e se retrai para deixar seu patrão livre.

A bem dizer, a arte decorativa é uma ferramenta, uma bela ferramenta. (LE CORBUSIER, 1996:79)

Se “a arte decorativa moderna não tem decoração”, por que chamar de “arte decorativa cadeiras, garrafas, cestos, calçados, todos esses objetos úteis, *ferramentas*? Paradoxo de fazer arte decorativa com ferramentas” argumenta Le Corbusier (LE CORBUSIER, 1996:84). “O paradoxo está, portanto, na terminologia”. Para Le Corbusier – bem como para Loos – a presença da decoração nos objetos cotidianos, nas *ferramentas*, era intolerável e sem sentido, pois “a arte nos é necessária”, não a decoração: “miscelânea de cores, divertimento agradável ao selvagem”. Se as necessidades utilitárias requerem verdadeiros “objetos-membros” fabricados de acordo com a precisão e a perfeição dos processos industriais, são esses “objetos perfeitamente úteis, de cuja elegância de concepção, pureza de execução e eficácia de serviços emana um verdadeiro luxo” que “deleita nosso espírito” (LE CORBUSIER, 1996:81).

Partindo da eliminação dos ornamentos e da decoração dos objetos cotidianos e dos utensílios, Le Corbusier exortava a “hora da arquitetura” servir aos homens como serviam já os objetos-membros industriais, e para isso esta deveria definitivamente se converter na verdadeira “máquina-de-morar”, caracterizada pelo conforto mecânico e a eficiência tecnológica que a produção em série pode proporcionar. Para Le Corbusier, no cotidiano do homem moderno somente se justificaria a utilização dos ornamentos e do excesso da decoração em edifícios destinados a oferecer e abrigar divertimentos fugazes, os *dancings* e os salões dos restaurantes, lugares que são reservas da frivolidade explícita do consumo

moderno, contraposta à austeridade dos lugares de trabalho, das fábricas e da simplicidade funcional das habitações.

Para as habitações no entanto, Le Corbusier reservara no combate “à exaltação da caixa de chapéu com flores estampadas” um ato eminentemente “moral”: “Amar a pureza!” (LE CORBUSIER, 1996:190). Nesse sentido, o arquiteto sugere então a imposição de duas leis fundamentais a serem obedecidas por todos os cidadãos: “a Lei da Tinta Esmalte” e o “Leite de Cal”. Como proposto em “A arte decorativa”, “cada cidadão é obrigado a substituir seus revestimentos de parede, seus damascos, seus papéis de parede, suas pinturas decorativas, por uma demão de tinta esmalte branca”. Assim, “a pessoa torna limpa *a sua casa*: já não há em nenhum lugar canto sujo, nem canto escuro: *tudo se mostra como é*” (LE CORBUSIER, 1996:191). Por outro lado, “o leite de cal” extraído das pedras calcinadas, trituradas e diluídas em água, “está vinculado à moradia desde o nascimento da humanidade”. A casa totalmente branca pelo efeito da aplicação da cal é uma casa moral para Le Corbusier, pois “o branco de cal é absoluto, [...] tudo nele se destaca, escreve-se absolutamente, preto no branco; é franco e leal” (LE CORBUSIER, 1996:193). “Lei da Tinta Esmalte, Leite de Cal: supressão do equívoco” (LE CORBUSIER, 1996:193).

O maquinismo abriu a era dos semideuses. Tudo ainda está por fazer. Nossos corações confiantes e nossos olhos entusiastas dirigem-se unanimemente para esse porvir que anda depressa e nos arrasta. Realmente, não podemos mais ser passivos, adicionando na coluna “Passivo” contemplações retrospectivas, confissões inertes, declarações de amor estéreis para sempre. Tampouco podemos, nós que somos homens viris numa idade de despertar heróico das forças do espírito, numa época que soa um pouco como o sino trágico do dórico, escarrapachar-nos nos pufes e nos divãs entre orquídeas, entre perfumes de harém, e fazer animais de decoração, espécies de colibris com smokings impecáveis alfinetados pelo corpete, como borboletas de coleção, em ramagens de ouro, de laca, de lamês, dos lambris e dos papéis de parede. (LE CORBUSIER, 1996:194)



A obsessão de Le Corbusier com a pureza das formas utilitárias e o sentimento moral atribuído à relação absoluta entre a função padrão determinada e sua forma mais competente, para Adorno (1967:107) “equivale à crítica daquilo que perdeu o seu sentido funcional e simbólico e que resta como algo venenoso, algo orgânico em putrefação”, como o próprio *kitsch*. “Toda a arte nova opõe-se a isso: ao caráter fictício do romantismo depravado, ao ornamento que apenas evoca a si mesmo embaraçosa e impotentemente”, mas para Adorno a fúria destinada tanto por Adolf Loos quanto pelo próprio Le Corbusier à destruição do ornamento, precisa ser revista, pois “a questão do funcionalismo não coincide com a questão da função prática. As artes utilitárias e não utilitárias não formam a oposição radical” que tais arquitetos supunham. “A diferença entre o necessário e o supérfluo inere aos construtos e não se resume à sua referência a algo que lhes é exterior ou à ausência dessa referência” (ADORNO, 1967:107).

A separação radical entre o utilitário e o esteticamente autônomo, característica fundamental do funcionalismo no início do século XX, via a preocupação estética subordinada diretamente à pureza das relações entre os usuários e os objetos, uma vez que “a ‘artificalização’ anti-artística das coisas práticas foi tão repugnante quanto a orientação da arte não utilitária por uma práxis que acabaria submetendo-a ao domínio universal do lucro”. Nesse sentido, “não existe funcionalidade quimicamente pura como o contrário de estético” (ADORNO, 1967:107).

A batalha desencadeada pelo funcionalismo por Loos e Le Corbusier, por uma arquitetura capaz de tamanha pureza que a levaria hipoteticamente ao campo da autonomia completa do objeto se torna inócua: “essa não consegue livrar-se completamente de incidências ornamentais porque, segundo os critérios do mundo prático, sua própria existência seria ornamental” (ADORNO, 1967:107).

Nesse sentido, uma arquitetura só pode ser legítima se o ornamento, entendido como falsa necessidade, for submetido à questão funcional. “Funcional, aqui e agora seria apenas o que é a sociedade presente, mas a essa são essenciais as irracionalidades” e tal irracionalidade “cunha todos os fins e com isso também a racionalidade dos meios que devem alcançá-los”. Assim, “a onipresente

publicidade, funcional para o lucro, zomba de qualquer funcionalidade segundo a medida de um material”. Para Adorno, “se ela fosse funcional, sem excesso ornamental, já não cumpriria sua função enquanto publicidade” (ADORNO, 1967:109). Além disso, para Adorno:

Dado que a arquitetura não é apenas autônoma, mas também atada a funções, ela não pode simplesmente negar os homens tais como são; embora, enquanto autônoma, deva fazê-lo. Se ela passasse por cima dos homens tais quais, acomodar-se-ia a uma antropologia ou talvez até uma ontologia questionáveis; não foi por mero acaso que Le Corbusier inventou protótipos humanos. Os homens vivos, ainda os mais retrógrados e convencionalmente acanhados, têm direito à satisfação de suas necessidades, mesmo quando são necessidades falsas. Quando a idéia da necessidade verdadeira e objetiva leva a ignorar a necessidade subjetiva, ela se transforma em opressão brutal [...]. Até mesmo na falsa necessidade dos seres humanos sobrevive um pouco de liberdade, um pouco daquilo que a teoria econômica chamou de valor de uso, contraposto ao abstrato valor de troca. Para as pessoas vivas e reais a arquitetura legítima representa necessariamente um inimigo, pois ela os priva daquilo que, tais como são, querem e até precisam. (ADORNO, 1967:121)

Por essa ânsia que é típica dos procedimentos bélicos das vanguardas de tornar os objetos modernos formas legítimas do processo de produção massificada e instrumental que as produz, é que as próprias vanguardas vão se submeter às “irracionalidades” desse mesmo sistema que visa o lucro, sendo por fim definitivamente subvertidas pela ideologia do consumo. Com esse processo irreversivelmente instaurado a partir de 1929, vai restar às vanguardas arquitetônicas a idealização de uma forma absoluta porém vazia de qualquer capacidade de transformação do processo na qual estava inserida e pela qual era produzida. Para Wilhelm Worringer (1953:31), o “afã de abstração”<sup>114</sup> moderno é um modo de “retirar o objeto do mundo exterior, do seu nexos natural” fazendo-o “necessário e imutável, aproximá-lo de seu valor absoluto”<sup>115</sup>. Para Adorno (1967:113), “nessa concepção, um estado de coisas sem ornamentos e utopia seriam a mesma coisa: um presente redimido concretizado, sem necessidade de símbolo algum” e toda a verdade da “objetividade” operante nas duas primeiras décadas do século XX se sustenta nessa utopia. Ou seja, o ato “intencionalmente heróico” das vanguardas, a “Lei do Leite de Cal”, são uma tentativa de tornar

---

<sup>114</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

<sup>115</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

autênticas as formas e o cotidiano transformado pela tecnologia, retirando-os da desordem estabelecida e restaurando sua própria função a partir do paradigma da “recuperação da totalidade humana numa síntese ideal, como posse da desordem através da ordem” (TAFURI, 1985:38).

A utopia da forma, rendição da utopia social à “irracionalidade” que visa o lucro, fracassa também enquanto uso, uma vez que mesmo quando lhes falta qualquer caráter expressivo, relegando aos objetos uma abstração esquemática apartada dos objetos de uso (ADORNO, 1967:111), esses objetos “prestam tributo à expressão através do esforço de evitá-la” (ADORNO, 1967:111). Na busca por uma “funcionalidade impiedosamente funcional” – de uma arquitetura autônoma pela forma absoluta - as vanguardas fracassaram “no próprio uso, que por certo está muito mais imediatamente ligado ao princípio do prazer do que os construtos responsáveis apenas pela sua própria lei formal...” (ADORNO, 1967:112). Nesse sentido, os “objetos de uso envelhecidos transformam-se inteiramente em expressão, em imagens coletivas de uma época. Dificilmente há alguma forma prática que, ao lado da sua adequação ao uso, não seja também um símbolo”. A forma moderna, síntese da violenta campanha de erradicação do ornamento, torna-se ela própria o ornamento. A estratégia do choque, a possibilidade do autêntico, a ruptura com a insensibilidade do cotidiano empenhada pelas vanguardas, são absorvidos pela lógica antes combatida.

Para a função do lucro, a estratégia das vanguardas insere a ideologia do consumo em suas próprias operações através da “*fetichização do objeto artístico*” (TAFURI 1985:63), a forma pura se manifesta pois, como a “metáfora evidente do objeto-mercadoria” (TAFURI 1985:59), ou uma das várias possibilidades falsas do *kitsch*.

Segundo Fredric Jameson (2001:151), “as abstrações reais – efeitos do dinheiro e da concentração nas grandes cidades do capitalismo industrial do século XIX” que resultaram entre outras coisas, no surgimento das vanguardas, se tinha antes anunciado e provocado um novo interesse nas propriedades dos objetos, agora nesse novo estágio (século XX) a equivalência monetária tem como resultado “uma mudança das velhas noções de substâncias estáveis e suas identificações unitárias”. Portanto, “se o dinheiro nivelou suas diferenças intrínsecas como

coisas individuais, pode-se agora comprar [...] suas várias qualidades ou características perceptuais, de aqui por diante semi-autônomas”. Nesse processo, “tanto a cor como a forma se liberam de seus antigos veículos e passam a desfrutar de uma existência independente como campos de percepção e como matérias-primas...” (JAMESON, 2001:161). Este é então um “primeiro estágio, mas apenas um primeiro, no desenrolar de uma abstração que se torna identificada com o modernismo estético (JAMESON, 2001:161).

Hoje, postula Jameson (2001:152), a pós-modernidade, articula a “sintomatologia” de ainda outro estágio da abstração, qualitativa e estruturalmente distinto do anterior. Assim, contexto do capitalismo atual, a abstração gerada pela tecnologia cibernética – movimentação financeira rápida e virtual - opera uma transformação nos mecanismos de produção e consumo dos objetos sem precedentes, pois a própria experiência corporal e tátil, bem como a materialidade das substâncias estão ameaçadas, seja pelo alto grau de abstração das operações e transações eletrônicas dos cartões magnéticos, dos mercados futuros, etc., quanto da imersão das formas de comunicação e sociabilização no ambiente virtual.

Do mesmo modo que, na esfera da cultura, as formas da abstração que pareciam, no período moderno, feias, dissonantes, escandalosas, indecentes ou repugnantes também se transformaram nas formas dominantes do consumo cultural (no sentido mais amplo, do anúncio à estilização das mercadorias, da decoração visual à produção artística) e não chocam mais ninguém; ao contrário, todo nosso sistema de produção e consumo de mercadorias está baseado, hoje, nessas velhas formas modernistas, que antes eram anti-sociais. Do mesmo modo, as noções de abstração não parecem apropriadas ao contexto pós-moderno; e, no entanto [...], nada é mais abstrato quanto o capitalismo financeiro, que escora e alimenta a pós-modernidade. (JAMESON, 2001:158)

Hoje uma das formas mais privilegiadas da especulação é a imobiliária e a do espaço urbano pela transformação dos terrenos e do próprio espaço das cidades em algo extremamente abstrato, “a transformação do pano de fundo ou o contexto da troca de mercadorias em uma mercadoria” (JAMESON, 2001:163). Nesse sentido, a globalização das trocas e dos fluxos de capitais “é antes uma espécie de ciberespaço no qual o capital dinheiro alcançou sua desmaterialização máxima” (JAMESON, 2001:164). Nesse contexto o significado “emblemático” da arquitetura hoje está nos interesses que esta divide com a economia não

parecendo absurdo afirmar que “a especulação imobiliária e o novo aumento na demanda na construção civil abrem um espaço no qual um novo estilo arquitetônico pode surgir...”

## 20. Função x Ficção

Se dentro da lógica do capital globalizado, a arquitetura é o único dispositivo capaz de conectar a abstração financeira à esfera cultural com total eficiência, o único estilo capaz de atender ao mesmo tempo às voláteis e deslizantes demandas dos desejos dos consumidores e a função objetiva do lucro das corporações imobiliárias, não é mesmo um estilo, mas a ausência de estilo por definição: o *kitsch*.

Nesse sentido, a arquitetura imobiliária é a invenção do *kitsch* imediato e conscientemente produzido, quando as barreiras da oposição dialética entre modernismo e a cultura *ersatz* sucumbiram ao “lucro ontológico” do mercado globalizado e quando a utopia moderna da mediação entre forma e produção se realiza como a convergência da “ilusão da forma” da mercadoria e especulação financeira em um único dispositivo arquitetônico. Quando a funcionalidade pura – consumo - transfigura-se em experiência estética – ficção; o ornamento, antes ficção desnecessária e supérflua, realiza-se como função.

A arquitetura imobiliária é um dispositivo espacial universal e “presente em graus diversos em todas as culturas possessivas, embora esteja associada ao triunfo da classe média” (MOLES, 2001:26), ou “uma faixa extremamente ampla e mal definida” da sociedade que inclui o funcionalismo público, executivos, burocratas, professores universitários, comerciantes, profissionais liberais, jornalistas, artistas, intelectuais, e que sempre busca se aproximar e se identificar com o poder econômico (CALDAS, 1998:42).

A arquitetura imobiliária se realiza a partir de três operações distintas porém complementares à sua produção: a decoração, responsável pela construção da ficção contratada e sua potencialização através de ambientes temáticos; a estrutura, basicamente a “ossatura estrutural” corbusiana e suporte genérico,

neutro e flexível para os elementos decorativos aplicados e para as ambientações; os mecanismos arquitetônicos de controle ou barreiras físicas, muros, grades, janelas, portas, fossos, cercas vivas, cercas elétricas, guaritas, etc.

A arquitetura imobiliária, obedece à lógica do galpão decorado, porém na escala do arranha-céu. O “galpão decorado”<sup>116</sup> é um tipo de edifício caracterizado por Robert Venturi (2000:114) que se manifesta “quando os sistemas de espaço e estrutura estão diretamente a serviço do programa e o ornamento se aplica com independência sobre eles”<sup>117</sup>. Nesse sentido, uma arquitetura tipicamente “galpão decorado” é uma “estrutura convencional a que se *aplicam* símbolos”<sup>118</sup>. O arranha-céu imobiliário habitacional ou o empilhamento de residências típicas possibilita o arranjo infinito dos conceitos ideais de vida oferecidos. “É como se fosse uma mansão em cima da outra”, define melhor o arquiteto responsável pela “filosofia minimalista” do edifício Le Saint Paul (SANTOS, 2002:B1). A partir da “ossatura estrutural” e de acordo com a lógica de *branding* do empreendimento, os “símbolos” vão sendo aplicados ao edifício. Nesse sentido, o ornamento, antes uma “ficção do romantismo depravado”, torna-se funcionalmente necessário (função da ficção). É o ornamento, ou a sua ausência como ornamento, que é capaz de tornar familiar enquanto manifestação pura da “ilusão da forma” da mercadoria, a ficção do consumo suportado na estratégia do *branding*. A sua ausência, quando atende às estratégias do conceito de vida negociado, tem a função prioritária de tornar “autêntico” o produto pela elisão do tempo e a fundação de um mito de origem no presente através da associação imediata à sua gênese “heróica”: a arquitetura moderna. “Em outras palavras, a invenção do novo é impossível e contraditória no contexto geral do capitalismo tardio...”(JAMESON, 2001:192).

A ligação entre a arquitetura imobiliária e as lojas de decoração e as mostras de “artes decorativas” atuais estabelece a relação entre consumidores e “seu micro-universo, sua concha personalizada”, onde passam a maior parte de sua vida e sobre a qual “exercem seu império: seu apartamento”. Em torno de um tema funcional de base: dormir, estar protegido contra o meio externo, exercer sua

---

<sup>116</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

<sup>117</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

liberdade privada, desenvolver seus descendentes, praticar o livre arbítrio estético...” (MOLES, 2001:190) a arquitetura imobiliária organiza e articula os apartamentos, espaços secundários dentro da lógica dos conceitos ideais de vida. Pela maior eficiência alcançada com a menor e mais curta circulação possível distribuindo os setores básicos – íntimo (quartos, suítes, banhos, etc.), social (livings, salas, etc.), serviços (cozinha, espaços para empregados, etc.) – a arquitetura imobiliária segue à risca a máxima corbusiana “a planta é geradora” (LE CORBUSIER, 2000:XXX). Nas áreas coletivas, o programa arquitetônico enquanto organização e articulação das atividades permite a realização dos rituais necessários às comunidades ideais através de suas ambientações fantásticas e de seus mecanismos tecnológicos aperfeiçoados: piscina *hot tub* com cascata, piscina com raia de 25m, piscina de lazer, piscina adulto descoberta, piscina infantil descoberta, *deck solarium*, *lounge*, churrasqueira, sauna a vapor, sauna seca, sauna úmida com hidromassagem, *playground*, pomar, *child-care*, salão de festas jovem, salão de festas adulto, salão de festas infantil, quadra poliesportiva, pista de *cooper*, bosque, quadra de tênis de saibro, sala para ginástica, campo de golfe, clínica estética, massagem, campo de futebol *society*, salão de festas com pé direito duplo, praça para adolescentes, quadra de *squash*, sala para *home theater*, vestiário masculino e feminino, copa, hidromassagem, *ofurô*, sala de jogos, *family room*, *kids club*, *spa* e descanso, *open kitchen* com churrasqueira, bar Acapulco, *street ball*, pista de *skate*, *putting green*, *gazebo gourmet* com forno de *pizza* e chapa, *drive range*, *spazio solarium*, etc. Nesse sentido, o programa imobiliário é a própria ilusão da função arquitetônica, mecanismo potencialmente manipulado para tornar coletiva a ficção da experiência estética do consumo ontológico através da ritualização do cotidiano (ficção da função). A arquitetura imobiliária é portanto uma ficção social acrescida à função de troca que não serve mais de suporte mas de pretexto.

A arquitetura imobiliária renuncia a ser “legítima” para ser “amiga” do consumidor, a “estratégia de choque” e o ato “intencionalmente heróico” das vanguardas dão lugar a uma complacência interessada em “uma reverência ao consumidor-rei” (MOLES, 2001:27). Assim, a unidade dessa diversidade apresentada pela arquitetura imobiliária “não resulta de uma censura sobre si

---

<sup>118</sup> Tradução nossa. Texto original espanhol.

própria, de uma ascese, mas de um conforto do empilhamento, de uma percepção possessiva da idéia de reino: *meu lar é meu castelo*” (MOLES, 2001:102).

A arquitetura imobiliária oferece “em primeiro lugar, [...] prazer ao indivíduo, ou melhor, [...] espontaneidade no prazer que parece alheia à idéia do belo ou do feio transcendente”; permite aos seus consumidores “a oportunidade de participação limitada e por procuração, dando-lhe acesso à extravagância” (MOLES, 2001:76). Ao propiciar o prazer aos membros da sociedade “espetacular” lhes permite o acesso a exigências suplementares da vida contemporânea e a passar da sentimentalidade à experiência. Nesse sentido, arquitetura imobiliária é o ideal estético da felicidade, na “aceitação social do prazer pela comunhão secreta com um ‘mau gosto’ repousante e moderado” (MOLES, 2001:28). Permite que os dois grandes temas inerentes à construção da felicidade contemporânea apontados por Edgar Morin (2000:127) se completem – “um que privilegia o instante ideal da projeção imaginária, outro que estimula um hedonismo de todos os instantes da vida vivida” – na convergência entre consumir e habitar para um mesmo instante espacial.

A arquitetura imobiliária, dentro da lógica da sua própria produção – racionalmente explorada e repetida ao infinito – onde todos os movimentos e as decisões são tomados utilitariamente em função do lucro, o mecanismo capaz de transportar esse produto para um campo significativo é um ato rudimentar porém decisivo: escolha. Se a escolha faz o *ready-made*, no caso da arquitetura imobiliária, o ato da escolha incumbido ao consumidor define quais são os produtos passíveis de ingressarem na esfera dos objetos possuídos de algum valor. A escolha do consumidor é a legitimação final do objetivo estabelecido pela marca: significar.

A arquitetura imobiliária baseia-se em 5 pontos ou procedimentos principais: “*inadequação*, sempre e ao mesmo tempo, *bem e mal situada*: ‘bem’, ao nível da realização cuidada e acabada, ‘mal’ no sentido de que a concepção está sempre amplamente distorcida”; da *acumulação*, ou o desejo de “sempre mais”; da *sinestesia*, que “se vincula ao da acumulação e consiste em ‘assaltar’ o máximo de canais sensoriais simultaneamente ou de maneira justaposta (arte-total)”;



*meio-termo*, “através desta acumulação de meios, deste vasto *display* de objetos” a arquitetura imobiliária “fica a meio caminho do novo, opondo-se ao novo e permanecendo, essencialmente, [...] aceitável para a massa e proposta a ela como um sistema”; *conforto*, “a idéia de sentir-se em harmonia, de uma pequena distância e de uma exigência média, conduzem em geral à aceitação fácil e ao conforto [...], a toda esta gama de sensações, sentimentos, [...] de espontaneidade perceptiva...” (MOLES, 2001:70).

A arquitetura imobiliária se caracteriza pela obsessão com a “segurança diante das eventualidades do mundo exterior, proposta como valor ideal” e com a afirmação de suas próprias virtudes, reforçando a tese de que “jamais se coloca em questão um modo de vida ou um sistema econômico baseados na acumulação criadora”.

A arquitetura imobiliária está assentada sobre o “sistema possessivo como valor essencial” – onde o que seu habitante “é o que ele é através de suas posses: tamanho do apartamento, altura do tetos”, etc. –, do “conforto do coração” e do “ritual de um estilo de vida, o chá, a organização do serviço, as regras de recepção...” (MOLES, 2001:91).

A arquitetura imobiliária “permanece essencialmente um *sistema estético de comunicação de massa*” (MOLES, 2001:77). A universalidade deste fenômeno “constitui um dos fatores fundamentais de um sistema social onde somente aqueles que possuem têm algum peso, já *que possuem um estilo de vida*”.

A arquitetura imobiliária é, por definição, uma relação do homem contemporâneo (consumidor) com a arquitetura, muito mais do que uma arquitetura, constitui, precisamente, um modo estético de relação com o ambiente, uma anti-arquitetura solidária da própria arquitetura: o modo estético da vida cotidiana contemporânea.

## 21. CONCLUSÃO



EDIFÍCIO PAÇO IMPERIAL – Construtora Lider, SQN 209, Asa Norte, Brasília – 187 m<sup>2</sup> . 4 Quartos . 2 suítes e 2 semi-suítes . 156 m<sup>2</sup> . 4 Quartos . 2 suítes . Salas com piso em granito . Cozinha montada com armários, fogão de 6

bocas, lava-louças, depurador de ar, triturador, bancada e piso em granito . Armários embutidos forrados e divididos em 3 quartos . Suíte master com hidromassagem . banheiros com armários, espelho, Box de vidro temperado e acabamento em granito . Cobertura coletiva com piscinas aquecidas, deck, sauna a vapor e fitness center equipado . Fachada revestida em material nobre . 2 ou 3 vagas de garagem.



Essa pesquisa, de alguma forma, foi uma tentativa de demonstrar mesmo que parcialmente a impossibilidade atual de uma arquitetura que está alheia ao mesmo tempo que imune às garras do poder econômico operante global e de seus desdobramentos na vida cotidiana, resguardando-se desse processo em um retrocesso tectônico às suas origens agrárias, rurais mesmo. Daí a necessidade, que se tornou ao longo da própria pesquisa imperiosa, de um retorno à arquitetura moderna, por ser naquele momento histórico exato que estava a se processar a gestação da nossa condição “espetacular” atual e daí a estratégia de abordagem da arquitetura mais “contaminada” pelo capital especulativo e mais caracteristicamente urbana produzida atualmente: a arquitetura imobiliária.

Ao partir do conhecimento e entendimento dos procedimentos e das próprias estratégias inerentes ao setor imobiliário no Brasil e dos mecanismos que o suportam – publicidade, consumo de massa, acumulação do capital – e ao buscar na história os primórdios ou as semelhanças destes mesmos, a arquitetura moderna se tornou um objeto muito mais próximo do capitalismo industrial, muito mais articulada e “contaminada” pelo consumo e sua ideologia do que o esperado.

Entretanto, os objetivos da pesquisa às vezes se perderam no próprio emaranhado conceitual e de informações manipuladas, às vezes também foram substituídos por uma abordagem histórica e de classificação dos fatos e situações, mas se isso acarretou um não cumprimento total da meta previamente estabelecida de uma crítica à arquitetura imobiliária atual, por outro propiciou a consolidação de um arcabouço teórico e conceitual indispensável para futuras abordagens dessa mesma questão.

Com o retorno à arquitetura moderna e a atenta observância de seus procedimentos bem como de suas relações com o capital industrial e os mecanismos que o suportavam, a pesquisa chegou a um bívio inevitável: ou aceitava o fato de que a arquitetura moderna não tinha sido digna da imparcialidade que se fez acreditar – meramente *intérprete* do capitalismo

industrial – e articulava então tal fato aos acontecimentos simultâneos agenciados pela indústria moderna: publicidade, propaganda, cultura de massa, ou se apoiava na imediata e “poética” consideração dessa mesma, suportando-se na superficial conclusão de que o pós-modernismo é o grande “culpado” do estágio atual de “espetacularização” da arquitetura.

Ao mesmo tempo, o retorno ao estudo da arquitetura moderna no Brasil revelou as contradições próprias da incorporação dos postulados do modernismo europeu no Brasil. Pelos arquitetos “nativos”, legítimos herdeiros de uma tradição clássica da Escola Nacional de Belas Artes no Rio de Janeiro que naquele momento específico enxergaram na forma Purista da arquitetura de Le Corbusier uma saída ao ecletismo marajuará imperante. Pelo Estado - e suas posições ideologicamente interessadas - que vislumbrava na abstração platônica a possibilidade de uma ancoragem à modernização mítica que se pretendia implementar, ou que o capitalismo internacional forçava a implementação. E também da própria indústria nacional da construção civil que enxergava no modernismo a possibilidade de, incentivada pelo próprio Estado, potencializar o incipiente mercado consumidor brasileiro pela incorporação da arquitetura em um plano mais amplo do consumo do próprio *design* como agente do “Plano”.

O retorno ao modernismo brasileiro mostrou, por outro lado, o quanto a arquitetura contemporânea brasileira – se é que ela existe fora do âmbito imobiliário e da auto construção da favela – está assentada sobre verdades que são fruto de décadas de um exercício de cooptação mútua com objetivo de construção de uma redoma mítica que encubra qualquer relação ou circunstância que macule a pureza e a legitimidade de seus atos heróicos e desbravadores. Nesse sentido, um retorno à arquitetura moderna brasileira revela o quanto os arquitetos, o ensino da arquitetura e os críticos brasileiros da atualidade, na sua grande maioria, estão despreparados e incapacitados para lidar com qualquer questão que exija uma reflexão mais complexa da nossa realidade mercantil por definição. Essa incompetência de lidar com os sistemas complexos impostos pela condição atual é revelada na própria omissão e negação da abordagem da questão da arquitetura imobiliária, ou mesmo o seu contrário imediato: as favelas (a ausência completa do capital). Revela-se também essa incapacidade quando aos

arquitetos são demandadas proposições que vão além do próprio objeto arquitetônico, enquanto que o que essa “espetacularização” da vida cotidiana realiza como projeto é a própria dissolução total e definitiva do objeto em favor de processos, transações e “experiências significantes” de um consumo ontológico.

O estudo de tais relações mostrou também o quanto a arquitetura imobiliária e seu consumo em grande escala tem suas raízes fincadas profundamente, tanto no modernismo arquitetônico brasileiro, quanto nas suas causas imediatas: a modernização do capitalismo industrial e a expansão do consumo pela classe média. Nesse sentido e a partir dessa constatação, essa pesquisa passou a tratar a arquitetura imobiliária atual não como um subproduto da modernidade brasileira e seu modernismo, mas um *super-produto* desse processo e seus desdobramentos subsequentes.

O aprofundamento da pesquisa no campo da especulação e do mercado de compra e venda de arquitetura revelou então a capacidade operativa dos mecanismos atuais de suporte do capital global internacional, sintetizada na estratégia de convergência de todas as fases do sistema financeiro – consumo (cultura), especulação e o próprio dinheiro – para um único dispositivo arquitetônico potencializado pela superação indolor de todos os “traumas” modernos: autenticidade, originalidade, abstração, autonomia, forma, etc.

A onipresença e a onipotência do poder econômico revelou a arquitetura imobiliária como o dispositivo estratégico e portanto *essencial* para essa mediação, e enquanto tal, o vetor privilegiado de articulação e agenciamento do “mercado de futuros” instaurado na mercantilização do próprio futuro individual. Vendido agora em embalagens que remontam a nostalgia do passado aristocrático que essas mesmas forças quando modernismo se empenharam em aniquilar ou compreensivelmente como uma correção da própria história, em embalagens repousantemente ascéticas e moralmente aceitáveis. Nesse processo de flexibilização fulminante da acumulação atual, revelou-se o aparente e enganoso paradoxo entre a abstração estéril modernista e a decoração histórica *kitsch*. Antes, pólos opostos de um processo violento que se tornou a própria

utopia moderna; hoje, juntos em uma “superquadra imperial”, vendidos como estilos de vida de uma “utopia do possível”.

Se o projeto da arquitetura e do urbanismo modernos remetia para algo fora de seu campo próprio, “para uma reestruturação da produção e do consumo em geral” como insiste Tafuri (1985:68), o “projeto” da arquitetura imobiliária remete a algo que lhe é idêntico: a mediação entre o dinheiro e a cultura (consumo) na produção do espaço. Se o modernismo, como apontou Heynen, é uma resposta estética ao desenvolvimento do capitalismo e suas estruturas internas entendido como modernização ao mesmo tempo que às novas experiências provocadas por esse processo, a arquitetura imobiliária revelou-se como a resposta imediata (sem mediação) à “espetacularização” do capitalismo financeiro atual ao mesmo tempo que às experiências decorrentes desse processo: fragmentação, insegurança, segregação, dominação, exclusão, etc. E essa resposta, um futuro de “Ordem e Progresso”, está disponível para todos aqueles que puderem pagar caro para obtê-la.

E se a “queda” da arquitetura moderna “é o último testemunho da ambiguidade [...], situada entre objetivos ‘positivos’ e a desumana auto-exploração da sua redução objetiva a mercadoria”, como atesta Tafuri, o “salto” da mercadoria é a primeira constatação da coerência entre os objetivos “positivos” e a potente exacerbação da sua expansão ontológica à arquitetura imobiliária.

Entretanto, antes que pareça que aqui se processa uma ode à arquitetura imobiliária, é preciso reafirmar que apesar do tom “operativo” que esse trabalho parece assumir em determinadas passagens, é na realidade uma estratégia de provocação, de atuação mesmo. Uma vez que o processo fulminante que se materializa diante dos nossos olhos cotidianamente não pode revelar todas as facetas e se a impotência parece o único sentimento frente à situação apresentada, concordando com Tafuri (1985:121): é fundamental e urgente o entendimento que “nenhuma salvação já é possível dentro dela”: a mercadoria. Mas rapidamente discordando do crítico italiano, talvez seja necessária não a salvação, mas alguma alternativa *a partir* dela: a arquitetura imobiliária.

Apesar da ideologia do consumo estar impregnada em todos os âmbitos da sociedade atual e se desenvolver plenamente na arquitetura imobiliária, é necessário lembrar que a própria prática do consumo, antes de ser um ato irrefletido ou um simples manipulação dos consumidores por parte das grandes corporações, é necessariamente uma relação de mão dupla entre essas partes como aponta Michel de Certeau:

Na realidade, diante de uma produção racionalizada, expansionista, centralizada, espetacular e barulhenta, posta-se uma produção de tipo totalmente diverso, qualificada de “consumo”, e que tem como característica suas astúcias, seus esfarelamento em conformidade com as ocasiões, suas “piratarías”, sua clandestinidade, seu murmúrio incansável, em suma, uma quase-invisibilidade, pois ela quase não se faz notar por produtos próprios (onde teria o seu lugar) mas por uma arte de utilizar aqueles que lhe são impostos. (CERTEAU, 1996:94)

Na “arte de utilizar” ou nas “astúcias do cotidiano” a própria definição contemporânea de consumo eleva suas práticas a um patamar capaz de se impor diante da produção dos bens disponibilizados. Entretanto, como percebido claramente na *internet* (LÉVY, 2001:108), o consumo extrapola cada vez mais o ato da compra, consome-se atualmente simplesmente pelo fato de dirigir a atenção para determinado produto. Nesse processo onde o consumo é cada vez mais invisível e “ontológico”, consumir, comunicar e produzir são fases de um mesmo ciclo, onde um telefonema para uma corretora, um clique no *mouse*, ou a compra de um apartamento desempenham a mesma função de desencadear a produção de novos condomínios, novos *outdoors* pela cidade, novos estilos de vida propostos. Nesse sentido, o consumo deve ser entendido cada vez mais como um ato político.

Na prática cotidiana, como mostra Flávio Villaça (1998:183), a arquitetura imobiliária e as suas consequências urbanas (infra-estruturas, valorização das áreas, etc.) – aquilo que Lefebvre chamou de “produção do espaço” – já são articulados pela própria classe média brasileira, que em todas as principais cidades, “estimuladas pelos interesses imobiliários [...] estão constantemente produzindo novos bairros e deixando outros para trás” (VILLAÇA, 1998:188). Dessa forma, assim como há hoje os poderosos grupos de incorporação



imobiliária, há também, “desde muito antes de existir não só qualquer incorporação, mas o próprio setor imobiliário”, as escolhas das classes médias, que ditam a articulação do território da cidade (VILLAÇA, 1998:184).

Nesse processo de articulação dessas duas principais forças de agenciamento do espaço urbano – a incorporação e o consumo imobiliário da classe média – e na superação da grande distância entre as práticas espaciais cotidianas e os espaços de representação, ou seja, entre a forma que o espaço é produzido e a forma que é imaginado teorizada por Lefebvre (apud, ZAERA, 1996:32), os “pequenos anúncios” ou os “CLASSIFICADOS” imobiliários dos jornais são um campo privilegiado.

O sentido da produção do espaço para Lefebvre pode ser entendido de duas formas: uma que se refere à produção de bens e mercadorias, e outra que estabelece a noção de que se produz também relações sociais, ideologia, cultura, valores compartilhados (CARLOS, 2001:63). Para Michel de Certeau (1996:100), essa distância de que nos fala Lefebvre é fruto da “instauração do discurso urbanístico [...] definido pela possibilidade de uma tríplice operação:” a produção de um espaço próprio, o estabelecimento de um “não tempo” através da redução niveladora sobre os usuários, e na criação de um sujeito universal e anônimo. Assim, para Certeau, o urbanismo e a arquitetura, enquanto espaços abstratos e ideais, somente se tornam possíveis a partir “do cálculo ou a manipulação das relações de forças [...] a partir do momento que um sujeito de querer e poder (empresa, exército) pode ser isolado”. Esse processo caracteriza e define a estratégia como uma ação “que postula um lugar circunscrito como algo próprio”, a base de onde se pode agenciar as relações que são externas a esse domínio do tempo pela fundação de um lugar autônomo (CERTEAU, 1996:100), define também o próprio espaço da cidade, manipulado pelos planos estratégicos dos tecnocratas ou das empresas. Por outro lado, o consumo ou as trajetórias dos usuários nesse espaço, ações caracterizadas fundamentalmente pela ausência de um lugar “próprio” são “táticos”, movimentos calculados pelas ocasiões que se apresentam, em um campo desconhecido controlado por decisões externas (CERTEAU, 1996:100).

Nesse sentido, os “pequenos anúncios” são como a cidade ideal e abstrata do mercado imobiliário, uma *matriz* expansível ao infinito e genericamente flexível. Entretanto, os “pequenos anúncios” não são o mapa da cidade entendidos como sua representação geográfica e morfológica, e nem mesmo definem a sua forma definitiva, são uma proposição imobiliária de cidade. Não são um plano, são uma operação. Ao mesmo tempo a operação empenhada na produção do espaço pela máquina econômica e especulativa imobiliária, espaço-mercadoria e transações regidas pelo valor de troca, e também uma contra-operação processada pela prática do consumo anônimo. Os “pequenos anúncios” são o campo operativo onde produtor, mercadoria e consumidor *atualizam* o território da cidade, e enquanto o espaço é estabelecido como propriedade é rapidamente subvertido pela apropriação, é então ao mesmo tempo produzido e consumido. Os “pequenos anúncios” não funcionam para representar a cidade como ela é ou será, mas para apresentá-la como está *sendo*.

Os “pequenos anúncios” superam a dicotomia entre as práticas cotidianas despertadas nas trajetórias do consumo e abstração racional da própria lógica da construção do espaço. Se o consumo contemporâneo é cada vez mais experimental, então os “pequenos anúncios” estabelecem uma noção própria de urbanismo que elimina a representação tradicional que faz do plano e do projeto necessidades imperiosas, substituindo-os por uma operação.

Se consumir “é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” (CANCLINI, 1999:78), a conformação da cidade, antes feita da transposição reducionista das abstrações estratégicas, é agora determinada por operações táticas e silenciosas dos consumidores, não mais sobre um mapa, mas sobre a própria cidade, a partir de um diagrama simples que permite uma operação poderosa: escolha.

Os “pequenos anúncios”, longe de ser um modelo abstrato e imposto de cidade, são um diagrama operativo da cidade que é atualizado pelo setor imobiliário e pelo próprio consumo. Sobre os produtos próprios oferecidos pelo mercado, o consumo se realiza quase invisível e imperceptível “nas maneiras de empregar” esses produtos, definindo assim um urbanismo que é também movido à

“felicidade positiva”, direcionado pelas preferências, pelas trajetórias e pelas escolhas: um urbanismo-passional.

## 22. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor. Funktionalismus heute. In: Theodor Adorno. *Ohne Leitbild – Parva Aesthetica*. Frankfurt a/M: Suhrkamp, 1967. p. 104-126. (Tradução Silke Kapp).

\_\_\_\_\_. *Teoria Estética*. São Paulo: Martins Fontes, 1970.

ARGAN, Carlo Giulio. *Arte moderna*. São Paulo: Companhia das Letras, 1992.

ARTIGAS, Vilanova. *Caminhos da arquitetura*. São Paulo: Cosac & Naify, 1999.

BANHAM, Reyner. *Teoria e projeto na primeira era da máquina*. São Paulo: Perspectiva, 1991.

BARTHES, Roland. *Sade, Fourier, Loyola*. Madrid: Cátedra, 1997.

BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BENEVOLO, Leonardo. *As origens da urbanística moderna*. Lisboa: Presença, 1981.

\_\_\_\_\_. *História da cidade*. São Paulo: Perspectiva, 1993.

BERKE, Debora; HARRIES, Steven. *Architecture of the everyday*. New York, Priceton Architectural Press, 1997.

- BIGNOTTO, Newton. Os sentidos da utopia. In: ANDRÉS, Aparecida (Org). *Utopias: sentidos, minas, margens*. Belo Horizonte: UFMG, 1991. p. 61-73.
- BOESIGER, W.; GIRSBERGER, H.. *Le Corbusier: 1910-65*. Zurich: Artemis, 1967.
- BOIS, Yve-Alain; KRAUSS, Rosalind. *Formless: a user's guide*. New York: Zone Books, 1997.
- BORSI, Franco. *Architecture and utopia*. Paris: Hazan, 1997.
- BRISSAC, Nelson. *Isso aqui é um negócio! Operações de captura da arte e da cidade*. Manuscrito, 2002.
- BRUAND, Ives. *Arquitetura contemporânea no Brasil*. São Paulo: Perspectiva, 1981.
- CALDAS, Waldenyr. *Uma utopia do gosto*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- CANCLINI, Nestor Garcia. Dicionário para consumidores descontentes. Folha de São Paulo, São Paulo, 27 jan. 2002. Caderno Mais! p. 5-7.
- \_\_\_\_\_. *Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.
- CARLOS, Ana Fani Alessandrini. “Novas” contradições do espaço. In: DAMIANI, Amélia Luisa; CARLOS, Ana Fani Alessandrini; SEABRA, Odette Carvalho de Lima. *O espaço no fim de século: a nova raridade*. São Paulo: Contexto, 2001.
- CAVALCANTI, Jardel Dias. A fonte de Marcel Duchamp. *Suplemento Literário*. Belo Horizonte, n. 62. ago. 2000. p17-19.
- CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: artes de fazer*. São Paulo: Vozes, 1996.
- CIAM, Congresos Internacionales de Arquitectura Moderna. *La carta de Atenas*. Buenos Aires: Contemporanea, 1950.
- CIORAN, Emile M. *História e utopia*. Rio de Janeiro: Rocco, 1994.
- COLOMINA, Beatriz. *Privacy and publicity: modern architecture as mass media*. Cambridge: MIT Press, 1994.
- CONJUNTO Governador Kubitschek. Belo Horizonte: [s.n.]: [195?]. 25 p.
- COSTA, Lúcio. *Registro de uma vivência*. São Paulo: Empresa das artes, 1995.
- CURTIS, William J. R.. *Le Corbusier: ideas and forms*. London: Phaidon, 1986.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

- EAGLETON, Terry. *A ideologia da estética*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1993.
- ELLIN, Nan. *Architecture of Fear*. New York: Princeton Architectural Press, 1997.
- FAUSTO, Boris. *História do Brasil*. São Paulo: Edusp, 1994.
- FERRARA, Lucrecia D'Alessio. Objeto e valor. *Design e Interiores*, São Paulo, Nº 12, 1989.
- FISCHER, Nádia. Imagem é tudo: marketing imobiliário. *Téchne*, São Paulo, n. 58. jan. 2002. p. 30-34.
- FONTENELLE, Isleide. *O nome da marca: McDonald's, fetichismo e cultura descartável*. São Paulo: Boitempo, 2002.
- FRAMPTON, Kenneth. *História crítica da arquitetura moderna*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- GREENBERG, Clement. *Arte e cultura: ensaios críticos*. São Paulo: Ática, 1996.
- GROPIUS, Walter. *Bauhaus: novarquitectura*. São Paulo: Perspectiva, 1997.
- HABERMAS, Jürgen. Modernidade: um projeto inacabado. In: ARANTES, Otília. *Um ponto cego no projeto de Jürgen Habermas*. São Paulo: Brasiliense, 1994. p. 99-123.
- HARVEY, David. *Condição pós-moderna*. São Paulo: Edições Loyola, 1992.
- HEYNEN, Hilde. *Architecture and modernity*. Cambridge: MIT Press, 1999.
- HITCHCOCK, Henry-Russell; JOHNSON, Philip. *The international style*. New York: W. W. Norton & Company, 1966.
- HOLSTON, James. *A cidade modernista: uma crítica de Brasília e sua utopia*. São Paulo: Companhia das Letras, 1993.
- ISO. *International Organization for Standardization*. Disponível em: <<http://www.iso.ch>> Acesso em: 25 abr. 2002.
- JAGUARIBE, Beatriz. *Fins de século: cidade e cultura no Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: Rocco, 1998.
- JAMESON, Fredric. *A cultura do dinheiro: ensaios sobre a globalização*. Petrópolis: Vozes, 2001.
- \_\_\_\_\_. *Postmodernism: or, the cultural logic of late capitalism*. London: Verso, 1995.
- JENCKS, Charles. *El Lenguaje de la Arquitectura Posmoderna*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1984.

JOHNSON, Paul-Alan. *The theory of architecture: concepts, themes, & practices*. New York: Van Nostrand Reinhold, 1994.

KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. São Paulo: Record, 2002.

KOOLHAAS, Rem. Junkspace. In: *OMA@work.a+u*. Tokio: 2000. p. 17-24.

\_\_\_\_\_; MAU, Bruce. *S, M, L, XL*. Rotterdam: 010 Publishers, 1994.

KRAUSS, Rosalind. *La originalidad de la vanguardia y outros mitos modernos*. Madrid: Alianza, 1995.

KRUFT, Hanno Walter. *A history of architectural theory: from Vitruvius to the present*. New York: Princeton Architectural Press, 1994.

KUBITSCHKE, Juscelino. *Por que construí Brasília*. Rio de Janeiro: Bloch, 1975.

LE CORBUSIER. *A arte decorativa*. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

\_\_\_\_\_. *La Ville Radieuse: elements d'une doctrine d'urbanisme pour l'équipement de la civilisation*. Paris; Vincent, Fréal & Cie, 1964.

\_\_\_\_\_. *Por uma arquitetura*. São Paulo: Perspectiva, 2000.

\_\_\_\_\_. *Urbanismo*. São Paulo: Martins Fontes, 2000.

LEAL, Ubiratan. *Profissão: engenheiro civil. Técnica*, São Paulo, n. 66. set. 2002. p. 42-46.

LEFEBVRE, Henri. *La vida cotidiana en el mundo moderno*. Madrid: Alianza, 1972.

LÉVY, Pierre. *A conexão planetária: o mercado, o ciberespaço, a consciência*. São Paulo: Editora 34, 2001.

MOLES, Abraham. *O Kitsch: a arte da felicidade*. São Paulo: Perspectiva, 2001.

MORIN, Edgar. *Cultura de massas no século XX: neurose*. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.

MUSTIQUE. *Le paradis est ici*. Folha de São Paulo, São Paulo, 13 abr. 2002. Caderno Brasil. p. A5.

NAVES, Rodrigo. *As duas vidas de Clemente Greenberg*. In: GREENBERG, Clement. *Arte e cultura: ensaios críticos*. São Paulo: Ática, 1996. p. 7-18.

PAIM, Gilberto. *A beleza sob suspeita: o ornamento em Ruskin, Lloyd Wright, Loos, Le Corbusier e outros*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

PAZ, Octavio. *Marcel Duchamp ou o castelo da pureza*. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002

SANTOS, Milton. *O espaço do cidadão*. São Paulo: Studio Nobel, 1987.

\_\_\_\_\_ ; SILVEIRA, Maria Laura. *O Brasil: território e sociedade no início do século XXI*. São Paulo: Record, 2001.

SANTOS, Nádia. Bom gosto pode custar milhões. Estado de Minas, Belo Horizonte, 13 out. 2002. Imóveis: Caderno B. p. B1.

SANTOS, Paulo F. *Quatro séculos de arquitetura*. Barra do Piraí: Fundação Educacional Rosemar Pimentel, 1977.

SASSEN, Saskia. *The global city: New York, London, Tokio*. New York: Princeton University Press, 1991.

SEGAWA, Hugo. *Arquiteturas no Brasil: 1900-1990*. São Paulo: Edusp, 1998.

SILVA, Fernando de Barros. *Síndrome de Rubião*. A Notícia, Joinville, 06 jan. 2000. Não paginado.

SUBIRÓS, Pep. Arquitectura i pornografia. In: COLEGIO de Arquitectos de Catalunya (COAC). *Proprietat internacional*. Madrid: Celeste, 1996. p. 48-61.

TAFURI, Manfredo. *Theories and history of architecture*. New York: Harper and Row, 1980.

\_\_\_\_\_ ; DAL CO, Francesco. *Modern architecture/1*. New York: Rizzoli, 1986.

\_\_\_\_\_. *Projecto e utopia: arquitetura e desenvolvimento do capitalismo*. Lisboa: Presença, 1985.

TEIXEIRA, Carlos M.. *Em obras: história do vazio em Belo Horizonte*. São Paulo: Cosac & Naify, 1999.

VARGAS, Milton. *História da técnica e da tecnologia no Brasil*. São Paulo: Unesp, 1994.

VASCONCELOS, Augusto Carlos de. *O concreto no Brasil: recordes, realizações, história*. São Paulo: Pini, 1992.

VELLOSO, Rita de Cássia Lucena. Utopias negativas: arquitetura e hermenêutica. *Cadernos de Arquitetura e Urbanismo*, Belo Horizonte, v. 8, n. 8, ago. 1994. p. 34-41.

VENTURI, Robert; IZENOUR, Steven; BROWN, Denise Scott. *Apriendendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitetónica*. Barcelona: GGili, 2000.

VILLAÇA, Flávio. *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel, 1998.

WEISSMANN, Franz. *Uma retrospectiva*. Rio de Janeiro: CCBB, 1998.

WORRINGER, Wilhelm. *Arquitectura y naturaleza*. México: Fondo de Cultura Económica, 1953.

ZAERA, Alejandro. *La organización material del capitalismo avanzado*. In: COLEGIO de Arquitectos de Cataluña (COAC). *Proprietat internacional*. Madrid: Celeste, 1996. p. 32-47.

ZEIN, Ruth Verde. de la crítica de arquitectura en América Latina, o aun la prueba de sua existencia. *Summa+*, Buenos Aires, n. 42. abr/mai. 2000.



## 23. ANEXO (Empresas)\*

Abyara Planejamento Imobiliário. “Um empreendimento imobiliário é concebido a partir de estudos sobre a expectativa do cliente. É ele quem determina o estilo arquitetônico, o padrão de acabamento do produto e sua localização. Por acompanhar os projetos desde sua fase embrionária, a Abyara Planejamento Imobiliário tem como diferencial de mercado o fato de acreditar no sucesso de vendas de seus produtos. O resultado é que a empresa comercializou, em seis anos de existência, mais de 30 mil imóveis de segmentos diversificados como shopping centers, hotéis, flats, escritórios, complexos comerciais, entre outros e, em 2001, lançou o equivalente a R\$ 2 bilhões em empreendimentos. Para 2002 a previsão é de que ocorra um crescimento de 20% em relação ao ano passado. Fundada por três jovens executivos, a Abyara é considerada uma das mais arrojadas e modernas do setor imobiliário. Desta forma, dispõe a seus parceiros incorporadores - que somam mais de 80 empresas entre as mais conceituadas do país - de uma ampla gama de produtos e serviços que compreendem desde a assessoria para a escolha do local e estudos de viabilidade técnica e econômica, até as atividades de marketing, como promoção e venda do imóvel. Diante disso, conta com o trabalho de mais de 300 consultores de imóveis devidamente treinados para atender a demanda de produtos. Citada entre as principais empresas de consultoria e vendas de imóveis do Brasil, no mês de abril deste ano, a Abyara recebeu, pela quinta vez consecutiva, o Top Imobiliário. O prêmio é outorgado pelo jornal O Estado de S. Paulo e Embrasp - Empresa Brasileira de Estudos de Patrimônio que, desde 1992, destaca as empresas que mais se distinguiram neste ramo. Hoje ela atua na capital paulista, Campinas, Guarulhos, São José dos Campos, Praia de Maresias (SP); Salvador (BA); Manaus (AM); Florianópolis (SC) e Brasília (DF). Com a finalidade de abrir um canal de comunicação direto entre os seus colaboradores e os vários departamentos da empresa, além de aumentar a integração e o comprometimento da equipe, a Abyara inova constantemente através da implantação de novas ferramentas de trabalho. Investindo no potencial humano e profissional de uma equipe comprometida com o atendimento integral aos clientes, a Abyara se destaca como uma das mais atuantes empresas da área, consolidando o seu

objetivo de tornar-se a melhor construtora imobiliária do País.”

---

Patrimar Engenharia LTDA. “Ao longo de 39 anos, a Patrimar construiu muito mais que uma marca de sucesso. Ela construiu sonhos compartilhados com várias famílias que viram na Patrimar, uma empresa séria e de comprometimento total com o que existe de mais importante em nosso setor: seriedade. De lá pra cá, foram várias conquistas. E uma delas, serviu para aumentar ainda mais o nosso compromisso com clientes, fornecedores e parceiros: somos a primeira empresa de Minas Gerais a conquistar o certificado ISSO 9002 e o certificado PBQP-H Nível “A”. Isso quer dizer que não foi apenas um ou outro empreendimento que ganhou o certificado, e sim, todos os nossos empreendimentos e a empresa como um todo. E é de mãos dadas com a modernidade que a Patrimar inicia esta nova etapa pronta para encarar novos desafios.”

---

Construtora Valle. “A Valle é especializada na construção de apartamentos de altíssimo luxo na Zona Sul de Belo Horizonte. Imóveis que são verdadeiras referências de qualidade para todo o mercado. Mais do que construir, a preocupação da Construtora Valle é construir bem. Cada apartamento é acompanhado criteriosamente. Por isso, um Valle é exclusivo. A competência e seriedade de toda a equipe da empresa e o know-how de mais de 40 anos em construção civil do seu fundador, fazem da Valle, desde 1983, uma das empresas mais bem conceituadas e de alta tradição no mercado. As normas ISO 9002 se tornaram uma referência mundial em termos de qualidade. Implementamos na empresa um sistema evolutivo, com auditorias internas e externas periódicas, que resultou na obtenção dos certificados ISSO 9002 e PBQP-H (Programa Brasileiro de Qualidade e Produtividade do Habitat). Além disso, a abertura do mercado brasileiro tem propiciado a entrada de novos equipamentos e tecnologias, ofertando diversas alternativas para o setor da construção. Para a execução das obras, há um planejamento específico visando o treinamento e à segurança dos trabalhadores. Nos últimos anos temos recebido diversos prêmios de segurança do trabalho, concedidos pelo SINDUSCOM. MISSÃO: Oferecer soluções na construção civil, atuando com competência e credibilidade.”

---

EZ TEC Engenharia e Construções. “Fazer negócio com a EZ Tec é garantia de qualidade e segurança. Isso porque a empresa faz parte do grupo EZ, um dos mais experientes e atualizados do mercado imobiliário, com mais de 40 anos e uma expressiva atuação nos setores de hotelaria, restaurantes e agropecuário. Com uma estrutura sólida e excelência nos serviços, a EZ Tec já construiu mais de 1 milhão de metros quadrados em edificações, todas de excelente acabamento e materiais de primeira qualidade. Responsável por importantes obras em São Paulo, a EZ Tec tem a certeza de estar oferecendo sempre o melhor a seus clientes e investidores. Nem poderia ser diferente: além de grandes empreendimentos, o negócio da EZ Tec é construir o melhor relacionamento possível com você.”

---

Construtora Caparaó. “A Construtora Caparaó iniciou suas atividades em 1957 e definiu sua trajetória nos anos 60 e 70, principalmente como empreiteira, tendo como clientes empresas como o Banco do Brasil, a Telemig, a Embratel, entre diversas outras; sempre cumprindo os prazos e atendendo às expectativas do cliente numa parceria que dura até hoje. No final dos anos 70, redirecionou seu foco para a incorporação de obras residenciais e comerciais, buscando sempre apresentar produtos de acabamento diferenciado e localização privilegiada. Hoje, com tradição, solidez e um inigualável padrão de acabamento, a Caparaó consolida sua posição de destaque no mercado imobiliário de Minas Gerais, com mais de 1.200.000 m<sup>2</sup> de área edificada. Com a chegada do novo século, a Caparaó vem modernizando seus métodos de gestão e buscando novas tecnologias, com o intuito de oferecer sempre aos seus clientes um produto top e um atendimento cada vez mais especial e personalizado.”

---

Construtor a Lider. “O Grupo Lider é uma empresa privada, brasileira, que atua no negócio de incorporação e construção civil desde 1969. Está voltado, sobretudo, para o mercado imobiliário. Produz imóveis residenciais (apartamentos), comerciais (salas, lojas e flats) e também shopping centers de grande porte. O Grupo é composto pelas empresas Construtora Lider, que prioriza os produtos de alto padrão de acabamento, e a Construtora Liderança, que atende à Classe Média, com imóveis de padrão intermediário. Além dos produtos de incorporação própria, o Grupo também executa obras de terceiros, sob a forma de empreitada.

Hoje com cerca de 2.000 funcionários e mais de 200 empreendimentos concluídos, o Grupo Lider já executou mais de 2 milhões de metros quadrados em Belo Horizonte, São Paulo e Brasília. Além dessas três praças, a Lider já investiu também no balneário de Cabo Frio (RJ), onde construiu dez edifícios e foi a responsável pela urbanização da orla marítima da Praia do Forte. Orientando-se pelo mercado, a empresa busca respaldar suas ações nos desejos dos consumidores, através de um marketing estratégico, garantindo o desenvolvimento de produtos que reflitam as necessidades de moradia, patrimônio e investimento de cada um de seus clientes.”

---

\* Informações retiradas da internet. Disponíveis em: [www.abiyara.com.br](http://www.abiyara.com.br), [www.patrimar.com.br](http://www.patrimar.com.br), [www.ezmustique.com.br](http://www.ezmustique.com.br), [www.valle.com.br](http://www.valle.com.br), [www.caparaoengenharia.com.br](http://www.caparaoengenharia.com.br), [www.lider.com.br](http://www.lider.com.br).