

Arquitetura como constructo de mídias: notas sobre o circuito cultural da disciplina, das vanguardas à contemporaneidade.

Architecture as media construct: notes on the cultural circle of the discipline, from the avant-gardes to nowadays.

Gabriel Girnos Elias de Souza* e Otavio Leonídio Ribeiro**

*Mestre em Teoria e História da Arquitetura e do Urbanismo pela USP- São Carlos, doutorando em Design pela PUC-Rio e professor de Arquitetura e Urbanismo na Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro (UFRRJ).

**Doutor em história social pela PUC-Rio e professor nos cursos de graduação e pós-graduação em arquitetura e urbanismo da mesma universidade. Co-fundador da Casa de Lucio Costa, publicou “Carradas de razões: Lucio Costa e a arquitetura moderna brasileira” (2007).

Resumo

A partir de um conjunto variado de autores, este artigo traça um panorama do papel dos meios de comunicação (particularmente revistas e livros) na constituição de uma cultura global contemporânea da arquitetura, a partir de três momentos-chave: as vanguardas modernistas, o contexto contracultural da “*paper architecture*” e mais recentes tempos de “estrelato” arquitetônico e *branding*. O texto destaca pontualmente casos de expoentes mundialmente célebres da disciplina, focando suas relações com as mídias e o tipo de cultura arquitetônica relacionada e produzida nesse envolvimento, tanto em seus efeitos pragmáticos (conexões, autopropaganda, etc.) quanto em suas inovações em termos de expressão gráfica.

Palavras-chave: Cultura arquitetônica. Meios de comunicação. Arquitetura e mercado.

Abstract

Using a wide range of studies and authors, this paper draws an overview of the importance and influence of communication media (especially books and magazines) in the formation of a globalized architecture culture, departing from three key moments: the modernist avant-garde; the contracultural context of “*paper architecture*”; and the more recent times of “*starchitecture*” and branding. It highlights particular cases of globally known practices of the discipline in their relation to media, and the kind of architectural culture related and produced by that engagement both in its pragmatic aspects (connections, self-advertisement, etc.) and in its innovations in graphic expression.

Keywords: Architecture culture. Communication media. Architecture and market.

Introdução

1. Tradução do original: “For ‘architecture’ is not just a broad name we use to describe the built or inhabited world. It’s a construction, a way of understanding certain parts of the built or inhabited world as being fundamentally different to other parts. It’s to do with a constructed understanding of quality, class, interpretation, intention, meaning. And this seems to be not just conveyed but actually defined by this complex system of media representations, by an elaborate construct of drawings, photographs, newspaper articles, lectures, books, films, conferences and theoretical books whose subject matter is often (albeit inadvertently) the representations rather than the things themselves”.

Mais que objetos técnicos, os produtos de arquitetura são também artefatos culturais: frutos de uma inteligência que se expressa não só na resolução de necessidades práticas, mas na orquestração consciente e deliberada de significado, de experiência sensível e de diálogo com uma tradição. Como postulam Katherine Hayles e Todd Gannon (2012, p.484), a noção de “arquitetura” se vincula menos à produção de edificações do que, primordialmente, a uma arte ou maneira de edificar que torna um determinado espaço construído *significativo para uma tradição existente*.

A questão se que coloca, então, é que o reconhecimento e constituição da arquitetura como artefato cultural guarda uma inevitável relação com sua presentificação em outros meios de comunicação, para além das edificações. O crítico Kester Rattenbury (2002) ressalta o paradoxo embutido nessa situação: embora a arquitetura

seja guiada pela crença na natureza do real e do físico, estando absolutamente enraizada na ideia da “coisa em si”, ela ao mesmo tempo é discutida, explicada e mesmo definida quase que completamente por suas representações.

Pois arquitetura (...) é uma construção, uma maneira de compreender certas partes do mundo edificado ou habitado como sendo fundamentalmente diferentes de outras partes. Tem a ver com uma compreensão construída de qualidade, classe, interpretação, intenção, significado. E isso não é apenas transmitido, mas efetivamente definido por esse complexo sistema de representações midiáticas, por um elaborado constructo de desenhos, fotografias, artigos de jornal, palestras, livros, filmes, conferências e livros teóricos cujo assunto é frequentemente (embora inadvertidamente) as representações mais que as coisas em si. (RATTENBURY, 2002, p. xxii)¹

Esse complexo sistema configura aquilo que, neste texto, chamamos de *disciplina* — definição adotada na esteira da diferenciação feita por S. Anderson em relação ao termo “profissão”. *Profissão* seria a maneira com que praticantes da arquitetura desempenham sua atividade em condições históricas e sociais específicas; *disciplina*, por outro lado, nomearia “o constructo social que incorpora a história interna da arquitetura”, incluindo não apenas arquitetos, mas críticos, teóricos, historiadores, construtores, engenheiros, preservacionistas e leigos, bem como incorporando instituições, acervos e bibliotecas devotadas à arquitetura (ANDERSON, 1987, p.7-8). É esse constructo, por sua vez, que consolida definições de arquitetura e debates em torno destas.

Imbricado a esse constructo disciplinar e suas documentações e publicações, contudo, o discurso dos praticantes da profissão também tem estado historicamente relacionado à necessidade de autopromoção: afinal, enquanto atividade de projeto, de proposição de um *devoir*, a arquitetura deve justificar constantemente sua própria existência potencial, precisa sempre persuadir determinado público a respeito de sua legitimidade. Essa condição, por sua vez, insere nas próprias raízes da cultura disciplinar uma complexa e ambígua dinâmica entre reflexão, proposição e persuasão, a qual se faz presente em suas diversas mídias.

Considerando essas condições fundamentais,

o presente artigo propõe-se a fazer uma revisão geral do papel específico das publicações e “mídiatizações” da arquitetura para o estado da disciplina desde as vanguardas modernas no início do século XX, a partir de variados estudos já realizados por outros autores. Dos jornais e manifestos vanguardistas e alternativos até os tempos de mídias sociais e websites de hoje, o panorama aqui traçado enfoca tanto as características da “cultura arquitetônica” que foi se constituindo quanto, em outro âmbito, a forma como alguns dos arquitetos mais influentes e célebres exploraram variações de linguagem, retórica e potencial expressivo proporcionado pelo desenvolvimento técnico e cultural dos meios de comunicação.

Vanguarda, modernismo e comunicação de massa

As inovações do processo de mídiatização da arquitetura — e sua relação tanto com o prestígio dos arquitetos quanto com a disseminação de um campo de imaginação utópica — é particularmente importante para a compreensão da constituição e da internacionalização da arquitetura modernista — um movimento que, afinal, foi urdido numa rede plural de revistas independentes, reportagens, exposições, congressos e livros antes e durante sua corporificação em uma realidade edificada.

Com a maior facilidade de produção de publicações, as revistas foram conquistando maior influ-

ência no debate disciplinar. Ramos (2011, p.67) propõe que os periódicos de arquitetura teriam mesmo se tornando os “tratados” do século XX — e que esse processo foi fundamental à mudança do foco da disciplina, que passou da *tradição* para a *inovação*. Afinal, ao invés das lições seculares de arquitetura dos velhos mestres, as revistas fizeram circular manifestos, debates, novas técnicas e, principalmente, as produções dos “mestres” atuais mundo afora; ao longo do século, esse novo nível de amplitude e imediatez na difusão de informações, referências e reputações transformou os termos e os patamares de prestígio e influência da profissão.

Beatriz Colomina, por outro lado, vai ressaltar que as vanguardas em geral nem sequer teriam uma existência efetiva anterior aos manifestos e

publicações que as preconizavam: essas publicações é que as constituíram como fato cultural, bem antes delas terem um corpo significativo de realizações. Assim, a relação das vanguardas com suas mídias é menos a de dar visibilidade a algo existente do que a de algo que é *criado a partir dessa nova visibilidade* (COLOMINA, 1996, p.14-15). E, de fato, a exploração de possibilidades da mídia esteve presente desde cedo nas incursões editoriais de arquitetos como Adolf Loos, Le Corbusier e Ludwig Mies van der Rohe, cujas revistas começaram a lançar seus nomes no cenário da arquitetura antes mesmo de suas edificações propriamente ditas. Colomina cita o caso das fotomontagens de arranha-céu envidraçado que Mies publicou em sua revista *G - material zur elementaren gestaltung* (1923-1926), referentes a um concurso para a Friedrich Strasse em Berlim: tais imagens obtiveram efeito maior e mais duradouro sobre o imaginário da disciplina e sobre a promoção do arquiteto do que os edifícios efetivamente construídos por ele até então. Tais imagens, por sua vez, teriam mesmo sido produzidas *para a publicação*, visando o impacto via imprensa (COLOMINA, 2010).

As mídias modernas, afinal, foram vitais na construção de sensibilidades complementares à nova arquitetura — pelo cinema, pela relação entre imagem e texto impressos, pelo próprio design das publicações. A presença em catálogos, cartões postais, revistas, filmes e anúncios de jornais remodelou as formas de percepção e

Figura 1. Capa do número 3 da revista G - material zur elementaren gestaltung, e fotomontagens da proposta reproduzida no interior da revista (1924). Fonte: montagem do autor a partir de imagens de MERTINGS, D. e JENNINGS, W. (ed.) *G: an avant-garde journal of art, architecture, design and film, 1923-1926*. Los Angeles: Getty Publications, 2010, p.111 e 114.



representação da arquitetura desde o início do século XX; a “artilharia gráfica e foto-gráfica” das revistas de arquitetura converteram-na pela primeira vez em um artigo de consumo (COLOMINA, 1996, p.43), e criaram um tipo de percepção propriamente moderno com o qual a arquitetura passou a dialogar.

É importante ressaltar que *G, L'Esprit Nouveau, De Stijl* e outras publicações semelhantes do período entre-guerras não eram de revistas “de arquitetura”; eram publicações voltadas às artes em geral (pintura, objetos, cinema, fotografia, etc.), sobrepostas em consonância com o espírito vanguardista de borrar separações entre disciplinas e entre arte e vida prática. Ou seja, nessas revistas de vanguarda a “nova” arquitetura aparecia como parte de uma totalidade cultural mais ampla, uma nova condição moderna sobre a qual se queria debater. Tal condição também era manifesta no âmbito gráfico: as publicações de vanguarda em geral experimentaram (algumas mais intensamente e outras mais esporadicamente) diferentes combinações de imagens, tipografia e diagramação, aprendidas tanto com as operações gráficas de artistas modernistas quanto com as da publicidade comercial. Tal exploração dos meios de representação e difusão em massa, segundo propõe Colomina, não foi um mero subproduto ou fato casual, mas um dado essencial da arquitetura moderna — que só se tornaria efetivamente moderna por meio desse relacionamento, conquistando um

novo *espaço de visibilidade* e um novo *tipo de visualidade*, ambos criados junto à incorporação definitiva da fotografia e de operações como a colagem ao repertório das publicações.

A fotografia provavelmente foi o meio de maior impacto para a representação da arquitetura, com implicações e potenciais novos: suas sutilezas possibilitavam enfatizar novas relações de luz e transparência e novas maneiras de *estetização* da forma e do espaço, mescladas por sua vez a uma nova aura de *factualidade* que a fotografia conferia ao que era registrado, graças a sua indelével conotação de ser um rastro físico de uma realidade efetiva. Fotos tornaram-se essenciais na circulação midiática da arquitetura, e na busca por construir a face pública de sua produção, vários arquitetos modernos desenvolveram longas colaborações com os fotógrafos de seus trabalhos (COLOMINA, 1999, p.463).

Por outro lado, recursos como o cinema e o sequenciamento fotográfico acompanhado por texto direcionavam novas atenções para a temporalidade da experiência arquitetônica — e a centralidade conceitual e retórica da *promenade architecturale* (“passeio arquitetônico”) na obra de Le Corbusier é inseparável dessa atenção, bem como de tais mídias. Tais possibilidades expressivas, por sua vez, foram tão inovadoras que seria insuficiente pensá-las em termos de “realismo”: parafraseando Paul Klee, não se estava reproduzindo, mas *produzindo o visível*.

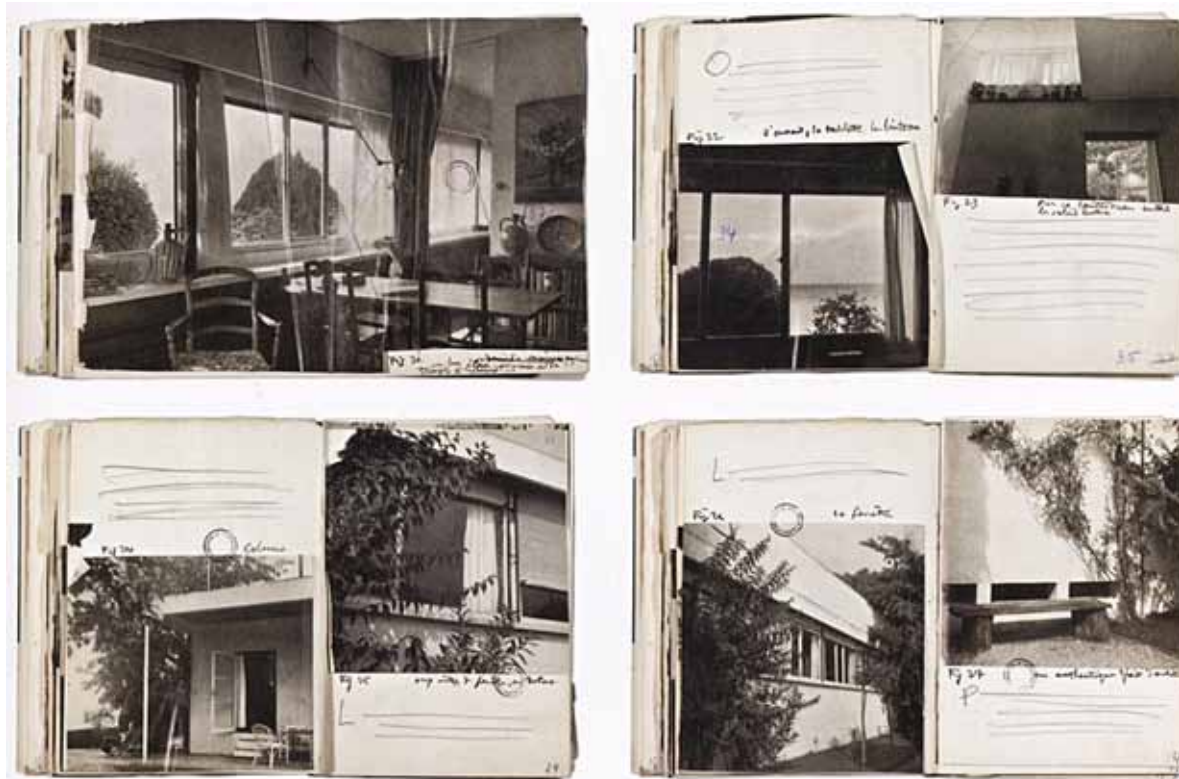


Figura 2. Páginas da “boneca” de Une Petit Maison, de Le Corbusier (1954). Pode-se ver o planejamento de distribuição de texto e fotografias, bem como a continuidade visual construída entre estas. Fonte: <http://fustanella.tumblr.com/>

2. Tradução do original: “Photography and layout construct another architecture in the space of the page. (...) The manipulation of two realities — the superimposition of two stills, both traces of material reality — produces something that is already outside the logic of “realism”. Rather than represent reality, it produces a new reality”.

3. Tradução do original: “Le Corbusier (...) was perhaps the first architect fully to grasp the nature of the media. He understood the press, the printed media, not only as a medium for the cultural diffusion of something previously existing but, like some of his contemporaries in the visual arts, a new context of production, existing in parallel with the construction site”.

Fotografia e diagramação constroem outra arquitetura no espaço da página. (...) A manipulação de duas realidades — a sobreposição de duas fotos, ambos traços da realidade material — produzem algo que já está fora da lógica do “realismo”. Mais que representar realidade, isso produz uma nova realidade. (COLOMINA, 1996, p.80) ²

No que toca à maneira como os arquitetos disseminam e apresentam suas próprias obras nesse panorama, Corbusier aparece como o “arquiteto midiático” por excelência do modernismo: Charles-Édouard Jeanneret nem mesmo existia

como uma figura relevante da arquitetura antes da publicação de seus textos e imagens na revista *L'Esprit Nouveau* (1920-1925) — que lançou o pseudônimo que o consagrou — e, como nenhum outro, empregou sistematicamente meios diversos na busca por converter sua carreira, obra e ideias em referências incontornáveis da disciplina. A aposta de Corbusier no livro impresso, mesmo envolvendo-se em variados meios, é um dado que vale destacar: volumes como “Por uma arquitetura”, “O urbanismo” e “a pintura moderna” são sobretudo compilações de artigos que o arquiteto publicara na *L'Esprit Nouveau*, reunidos numa moldura cultural mais adequada à posteridade, mas fazendo questão de manter a linguagem gráfica original.

Le Corbusier (...) foi talvez o primeiro arquiteto a compreender completamente a natureza das mídias. Ele entendeu a imprensa, a mídia impressa, não apenas como um meio de difusão cultural de algo previamente existente, mas, como algum de seus contemporâneos nas artes visuais, um novo contexto de produção, existindo paralelo ao canteiro de obras. (COLOMINA, 2012, p.213) ³

A “arquitetura de papel” e a cultura arquitetônica pós-moderna

A relação de arquitetos com as mídias de massa e a cultura delineada por elas se aprofundou e disseminou à medida que estas últimas pervadi-



Figura 3. Alguns dos livros de Le Corbusier: L'Urbanisme, Vers une Architecture, L'Art décoratif d'aujourd'hui e Almanach d'architecture moderne. Fonte: https://d2mpxrcad19ou.cloudfront.net/item_images/358187/8451511_fullsize.jpg

4.O termo foi cunhado pelo crítico italiano Germano Celant em 1972 para se referir à movimentação neovanguardista dos jovens arquitetos e designers italianos de então (COLOMINA e BUCKLEY, 2010, p. 10), e difundido principalmente pela revista Casabella em artigos como *Architettura "Radicale"* (1974), de Paola Navone e Bruno Orlandi. O aparecimento desse rótulo e o sucesso em revistas, contudo, assinalaria para os membros de Archizoom e Superstudio a própria obsolescência de sua proposta — que, afinal, tornara-se apropriável e sem poder político de crítica (AURELI, 2008, p.81).

ram mais profundamente a vida pública e privada da sociedade na segunda metade do século XX. A maior acessibilidade do público em geral à possibilidade de produção com essas mídias — graças à popularização e barateamento da fotografia, da filmagem (com o Super-8 e o vídeo magnético) e de técnicas de reprodução impressa em série (com o mimeógrafo portátil e a xerografia, por exemplo) — ocasionou enorme impacto nas artes e na cultura visual a partir dos anos sessenta, pela multiplicação tanto de explorações expressivas desses meios quanto de circuitos alternativos de publicações e documentos independentes. Colomina e Buckley (2010) ressaltam que, combinada às mudanças socioculturais e a uma crise no interior do ensino e dos ideais da arquitetura moderna da primeira metade do século, essa nova condição de mídias foi crucial para a ascensão dos expoentes de “arquitetura radical”⁴ das décadas de sessenta e setenta: grupos como o britânico

Archigram, o francês Groupe Utopia, os italianos Archizoom e Superstudio e uma série de outros jovens arquitetos que ampliaram fortemente o espaço de evidência para projetos conceituais em publicações — incluindo desde a autoprodução de uma miríade de panfletos e revistas independentes até a conquista de lugar em periódicos consagrados como a revista italiana Casabella. Tais expoentes não tinham a ambição de realizar obras ou promover uma prática projetual efetiva, mas buscavam dialogar e intervir diretamente no campo da cultura arquitetônica por meio de textos, imagens e propostas fabulosas. Nisso bebiam das referências da própria disciplina, dos imaginários futuristas da sociedade de consumo, da cultura pop e do circuito alternativo de contracultura e de arte conceitual que então proliferava, produzindo uma iconografia poderosa e marcadamente verbo-visual.

A popularidade de tais casos não deixa de ser índice do grau de autonomia que a cultura disciplinar da arquitetura atingira em relação à prática profissional. Desde então se tornou comum o uso do termo *paper architect* (“arquiteto de papel”) para o tipo de profissional cujo prestígio entre os pares advinha mais de projetos irrealizados do que de obras. A proliferação da *paper architecture* até os anos oitenta também se relacionou a uma intensa atividade editorial independente por parte de universidades e de institutos independentes como o IAUS (Nova York) e o IAUV (Veneza), a qual inseriu mais fortemente a discussão teórica na cultura ar-

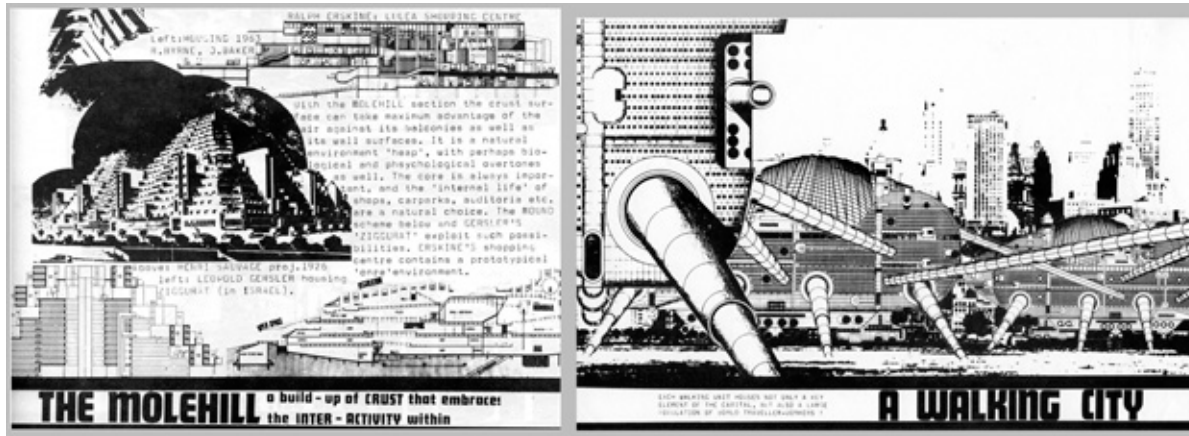
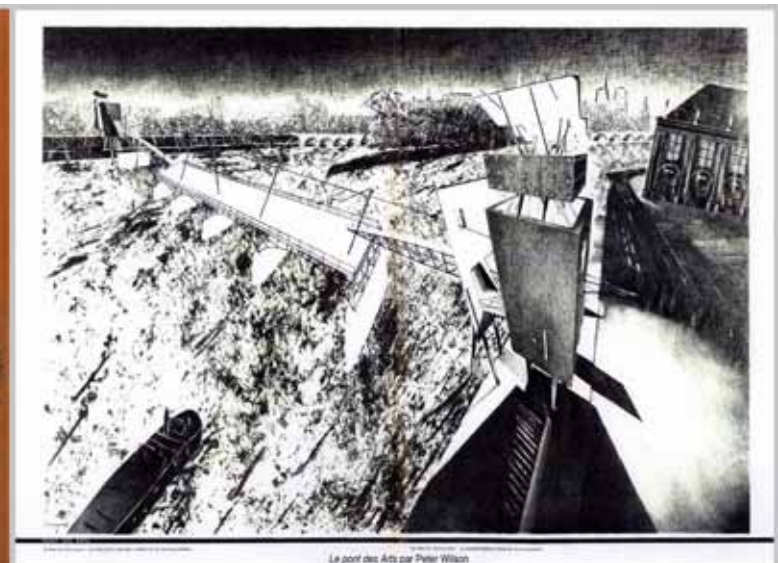


Figura 4. Páginas de Archigram nº5: Metropolis, 1964. Fonte: <http://www.flickrriver.com/groups/1886074@N20/pool/interesting/>

5. Optou-se por usar o termo “pós-moderno” não no sentido da “condição atual” em que nos encontramos — que é a maneira como F. Jameson e outros autores ainda costumam usar o termo — mas como um momento específico, grosso modo locado entre os meados das décadas de sessenta e oitenta, de confrontação e abandono das convicções de universalidade e progresso e das ortodoxias de abstração e funcionalismo que guiaram o modernismo arquitetônico. Restrito em termos de período, esse uso da categoria se aproxima da opção classificatória de K. Nesbitt (2013), no sentido de abranger casos tão distintos quanto o “pós-modernismo historicista” de Robert Venturi e Michael Graves e as desconstruções formais do início de carreira de Peter Eisenman e Daniel Libeskind.

Figura 5. Páginas dos volumes 1 e 4 da francesa L'ivre des Pierres (do coletivo homônimo formado por Jean-Paul Jungmann, Léon Krier e outros), 1977 e 1983. Fonte: <http://www.jeanpauljungmann.fr/>

arquitetônica. A intensificação teórica marcou a fase “pós-moderna” da disciplina até os anos oitenta⁵: um momento heterogêneo em que, em várias frentes distintas de teoria e prática, o autoquestionamento da arquitetura procurava romper com a ortodoxia do movimento moderno e encontrar meios em outras áreas de conhecimento — como



a filosofia, a semiótica, a informática ou a biologia — e no repertório passado da própria arquitetura. Kate Nesbitt, contudo, aponta como a maior dedicação à teoria, às áreas adjacentes e a projetos especulativos relacionou-se não apenas ao descontentamento com o modernismo no interior da disciplina, mas também à falta de trabalho efetivo resultante do momento de recessão mundial da indústria de construção civil, entre os anos setenta e o início dos noventa.

A imensa atividade editorial acadêmica nesse período é um indicador do impacto recente e acessibilidade da editoração eletrônica em mercados não comerciais. Mas também é um reflexo da escassez de trabalho de prancheta (...). Em períodos de decréscimo de suas atividades profissionais, os arquitetos desviam o seu interesse para a elaboração de textos e projetos teóricos. (NESBITT, 2013, p.26)

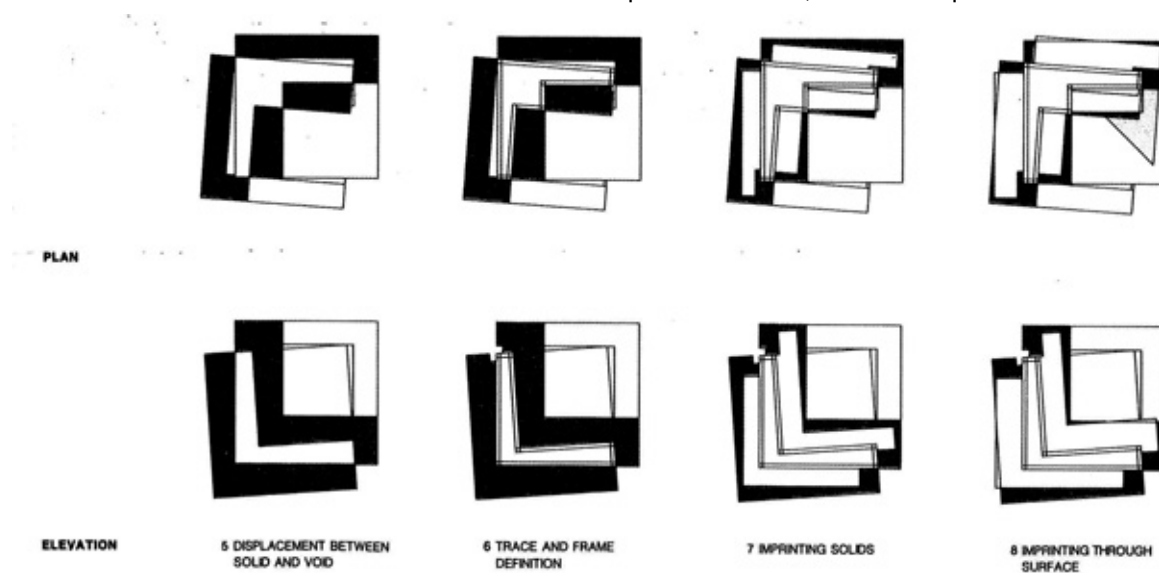
Essa fase mais “endogâmica”, contudo, gerou uma considerável expansão das formas de representação gráfica — com uma proliferação de diagramas processuais, narrativas visuais, perspectivas “expressionistas” ou diáfanos, imagens computadorizadas e outras manifestações. Essa mudança, por sua vez, não se limitou à retórica, mas assinalaria novidades conceituais; em especial, como coloca J. Puebla Pons (2002, p.7), a incorporação da dimensão processual da arquitetura, seja do ponto de vista de sua concepção pelo projetista, seja do ponto de vista do uso, fruição ou apropriação do público. Tal incorporação correspondeu a usos inovadores da linguagem gráfica por parte de arquitetos como Peter Eisenman, Bernard Tschumi, Rem Koolhaas ou Zaha Hadid. Goldschmidt e Klevistky (2004, p.37) por outro lado, mostram que nos anos setenta

mesmo um expoente mais antigo como James Stirling procurava então conferir uma ênfase mais narrativa e processual nas apresentações de seus projetos.

No que toca particularmente aos livros de arquitetos então produzidos, pode-se destacar, entre outros, *Complexidade e contradição na arquitetura* (1966), de Robert Venturi, e *Nova York Delirante* (1978), de Koolhaas; duas importantes referências que, em aparente acordo com o cenário teorizante então corrente, não se configuraram como os tradicionais compêndios de projetos de arquitetos (*monographs*), mas sim como exposições teóricas e analíticas que utilizaram a produção arquitetônica dos próprios autores como ilustração e estudo de caso dos temas discutidos — no caso de Venturi, projetos efetivos, em sua maioria concretizados; no caso de Koolhaas, as propostas narrativas e ironicamente utópicas de seu *Office for Metropolitan Architecture* (OMA).

De modo geral, fosse pela ênfase por inserção da arquitetura na cultura em sentido amplo (com sua iconografia e memória), fosse pela ênfase na cultura arquitetônica em si (com suas tradições, imagens e questões internas), fosse pelo foco nas mídias da arquitetura e novas formas de representação, o momento “pós-moderno” alargou a parcela propriamente “cultural” da arquitetura (ou seja, não voltada diretamente à edificação). Contudo, como círculo sociocultural e complexo institucional, este também tende a

Figura 6. Peter Eisenman: Diagramas em planta e elevação do processo compositivo da Casa Guardiola. Fonte: <http://www.remixtheschoolhouse.com/>



consagrar aquilo que mais diretamente alimenta e reforça sua situação interna; um número razoável dos expoentes mais célebres na década de oitenta e noventa (os já citados Tschumi, Koolhaas e Hadid) estrearam no circuito disciplinar com a publicação de textos, imagens e projetos provocativos e especulativos, para só depois conseguirem consagração internacional como praticantes. O sucesso de alguns dos ex-arquitetos de papel, por sua vez, não deixa de indicar vantagens para aqueles com habilidade em dialogar diretamente com o mundo cultural arquitetônico e suas mídiatizações.

Globalização, celebridade e “indústria cultural” arquitetônica

A acelerada globalização dos meios de comunicação desde os anos oitenta aprofundou e estendeu aquilo que já foi chamado de “indústria cultural”: a esfera autonomizada, tecnicizada e mercadizada da produção e circulação de mensagens, símbolos, comportamentos e experiências segundo o paradigma do consumo e da rentabilidade. Trata-se de um complexo que tende a coadunar sem emendas publicidade, entretenimento, jornalismo e arte — que, abrigado sob o paradigma crescentemente universalizado do branding, afetou a relação entre arquitetura e suas mídias de difusão, em parte intensificando características já presentes, em parte trazendo outras à tona.

Ao fim do século XX, uma parcela de arquitetos e da produção arquitetônica passou a receber um nível de atenção midiática inédita em intensidade e alcance internacional. Embora muito longe da popularidade de celebridades de televisão e cinema, alguns arquitetos chegaram ao status de artistas ou estilistas da *haute-couture*, sendo conhecidos e celebrados mundialmente como autores — e, por vezes, como personalidades — entre estudantes, profissionais, estudiosos e mesmo entre parcelas do grande público (especialmente as mais aculturadas). Segundo o crítico Pedro Gadanho (2010), o estabelecimento de um “estrelato” arquitetônico internacional relacionou-se diretamente a um “efeito de expansão sucessiva” da arquitetura para círculos midiáticos mais alargados para além de seu próprio circuito. Tomando como caso a realidade lusitana, o autor comenta como, até os anos oitenta, a aparição de arquitetos na imprensa generalista (ou seja, publicações jornalísticas) era em geral circunstancial, limitada a figuras históricas ou projetos de impacto excepcionalmente grande; nos anos noventa, porém, a arquitetura ascendera ao nível da moda em parte da imprensa generalista.

A esta altura, deve-se considerar que há diversos tipos de periódicos de arquitetura, indo desde aqueles voltados aos próprios produtores e aspirantes à profissão — os quais podem ter perfis mais técnicos ou mais acadêmicos — até as revistas voltadas ao público leigo. Esses diferentes grupos de publicação existiam há



Figura 7. Arquitetos em evidência recente nas capas de revistas generalistas, respectivamente: Frank Gehry (edição especial da Time Magazine), Rem Koolhaas (Wired) e Zaha Hadid (L'Uomo Vogue). Fonte: Montagem do autor a partir de imagens de <http://time.com>, <http://www.wired.com> e <http://www.vogue.it/en/uomo-vogue>.

várias décadas e têm desenvolvido estratégias de comunicação respectivas e diferenciadas, afinadas a seus respectivos públicos. Os anos noventa, em particular, marcaram a ascensão de revistas de design e estilo de vida que davam atenção especial e contínua à arquitetura e a arquitetos, como as britânicas *Blueprint* e *Wallpaper*. Tais espaços de evidência ajudaram a influenciar e reverberar a recepção da arquitetura na mídia generalista, consolidando um “efeito difuso” internacionalizado, no qual a arquitetura passou a ser “alvo de um consumo associado à criação de estilos de vida e identidades” (GADANHO, 2010, p.33).

Gadanhó destaca certas vantagens que a maior atenção pela imprensa generalista proporcionou à profissão, como maior reconhecimento social, maior procura por projetos e espaço para a valorização de profissionais menos famosos. Esse novo regime de visibilidade, contudo, também

influenciou certa reconstrução da cultura arquitetônica à sua própria imagem.

A reprodução mediática vive do reconhecimento dos seus assuntos e grande parte desse reconhecimento advém da identificação dos protagonistas das narrativas e histórias que os media veiculam. Tal identificação não significa apenas o saber quem é quem, mas também que tem de existir uma ligação afectiva e psicológica às figuras que protagonizam e conduzem as histórias. (...) Como os media de massa necessitam de figuras relevantes, identificáveis, notáveis e propensas à criação de celebridade, o campo arquitectónico adaptou-se-lhe com docilidade e recriou-se enquanto sistema de estrelato que é compreensível pela linguagem do consumo mediático mais abrangente. (GADANHO, 2010, pp.148-9)

Muitas críticas têm sido feitas à forma como a mediatização da arquitetura tem se dado e seus efeitos potencialmente danosos. Numa leitura marxista como a de Pedro Arantes, tal processo integra e alimenta a tendência da atual era digital-financeira em impor à produção arquitetônica uma “arriscada fusão com a publicidade e a indústria do entretenimento” (ARANTES, 2010). Análises com tal perspectiva costumam destacar como tais processos relacionam-se diretamente ao avanço da globalização financeira neoliberal e do correspondente consenso político de desenvolvimento rentista do espaço urbano,

o qual difundiu mundialmente o recurso a lógicas empresariais e publicitárias na gestão de cidades. Estabeleceu-se uma concorrência regional e internacional pela atração de investimentos, negócios e turismo, com incisivas políticas de *marketing* urbano na qual o poder público e iniciativa privada se coadunam para converter cidades e áreas urbanas em marcas competitivas. Tais estratégias publicitárias, por fim, conferiram proeminência ao investimento em ícones arquitetônicos: projetos espetaculares e únicos (museus, teatros, terminais de transporte, centros de eventos e de compras, entre outros) como vetores de distinção essenciais para a criação de uma imagem de prosperidade, cosmopolitismo e singularidade para cidades e empresas envolvidas. A produção arquitetônica, obviamente, sempre esteve vinculada às pressões e posições das forças econômicas buscando nela lucro ou marcos de poder simbólico; mas a novidade que emerge nos anos noventa foi o fato de a arquitetura ser explorada com intensidade inédita em seu valor de *geradora de imagens*: um chamariz social, econômico e estético em escala internacional, já de saída elaborado para ser amplificado por uma rede midiática de publicidade e repercussão.

Essa arquitetura obtém mais dividendos na circulação do que com sua produção, ou melhor, sua produção é comandada pelos ganhos advindos da sua divulgação midiática e da capacidade de atrair riquezas (por meio de investidores, turistas, captação de fundos públicos etc.).

Trata-se de uma arquitetura que circula como imagem e, por isso, já nasce como figuração de si mesma, num círculo tautológico de redução da experiência arquitetônica à pura visualidade. (ARANTES, 2010, p. 02)

Tal tendência se intensificou e consolidou com o retumbante sucesso turístico e crítico de algumas obras, dentre as quais um exemplo paradigmático foi o museu Guggenheim projetado por Frank O. Gehry para a cidade de Bilbao (1997): uma edificação que unia inovação plástica e tecnológica, extrema fotogenia e clara marca de autoria pessoal, num casamento triunfante entre impacto visual, popularidade e aceitação da crítica especializada. Em meio à nova condição de repercussão internacional e de fama estabelecidos ao final do século XX, o trocadilho *starchitect* (arquiteto-estrela) surgiu para nomear uma nova estirpe de profissionais.

Eles são os arquitetos-estrela, os super-heróis da nossa profissão e difusores da ideologia da “grande arquitetura” como fato urbano excepcional (ou de exceção). Possuem escritórios cada vez mais geridos como empresas, participam de concursos midiáticos, movimentam o debate cultural, escrevem, induzem campanhas publicitárias e são divulgados mundialmente nas revistas de arquitetura, ocupando o imaginário dos demais profissionais e, sobretudo, dos estudantes, como modelos a seguir. (ARANTES, 2010, p.1-2)

6. O termo foi usado aqui a partir de Rafael Moneo, que buscava denominar a relação vital e peculiar com a teorização de arquitetura desenvolvida por alguns dos arquitetos mais importantes do fim do século XX — James Stirling, Robert Venturi e Denise Scott Brown, Aldo Rossi, Peter Eisenman, Álvaro Siza, Frank O. Gehry, Rem Koolhaas e Jacques Herzog e Pierre De Meuron (MONEO, 2008).

7. Partindo da explicação de Naomi Klein sobre o valor de marca (brand equity) como um valor intransferível e, portanto, essencialmente monopolista, Arantes traça uma ponte com o fato de as grandes obras arquitetônicas também serem em geral únicas, não comercializáveis. Nessa direção, ele usa a noção de “renda da forma” para explicar como a grande valorização da “assinatura” autoral e a heterogeneidade da arquitetura contemporânea não são apenas resulta-

do de idiosincrasias egóticas de arquitetos, mas são em si um item necessário de capitalização da arquitetura como uma “mercadoria” única, não reprodutível. Seguindo ele, “os arquitetos da era financeira, ao contrário dos modernos, não procuram soluções universalistas, para serem reproduzidas em grande escala — o que reduziria o potencial de renda monopolista da mercadoria. O objetivo é a produção da exclusividade, da obra única, associada às grifes dos projetistas e se seus patronos” (ARANTES, 2010, p.36).

8. Tradução do original: “(...) in the business, this is an age of metaphysics wherein the shifty post-industrial voodoo of branding promises great riches from the insubstantial stuff of image. The most famous architects help their clients with brands and in so doing, in a masterpiece theatre of synergy, build their own brands the while”.

Deve-se ter em mente que essa fase contemporânea de midiatização está relacionada ao momento marcadamente pluralista e individualizante que se instituiu no interior do panorama disciplinar da arquitetura desde os anos oitenta. A partir do questionamento e experimentação intensos dos anos setenta, a concepção e teorização projetual se abriu numa variedade de caminhos — muito graças ao sucesso de expoentes como Robert Venturi, Aldo Rossi, Eisenman, Koolhaas, Tschumi, profissionais menos interessados em encontrar um denominador universal para a arquitetura do que em seguir uma “inquietação teórica”⁶ de explorar novas possibilidades nos limites do aceitável ou do concebível na disciplina.

Nos anos noventa, tal abertura de opções foi ainda potencializada e mesmo direcionada pelo profundo impacto da informatização no potencial de se gerar, representar e viabilizar novas morfologias, propiciando o desenvolvimento de novos processos de projeto e tornando virtualmente possível conceber e erigir qualquer coisa pela qual se quisesse pagar. Tais possibilidades, por fim, conviveram com um ceticismo pós-moderno em relação às messiânicas funções sociais e civilizatórias da arquitetura tão caras ao modernismo da primeira metade do século XX — ceticismo que, não raro, converteu-se em simples despolitização. Na ausência de um projeto coletivo comum e diante da procura por arquiteturas mais espetaculares, a personalização plástica

ou teórico-discursiva tornou-se o grande investimento dos expoentes mais influentes da profissão, numa busca que se tornou progressivamente indistinguível do estabelecimento de marcas reconhecíveis.

O “efeito Bilbao”, nesse ponto, favoreceu justamente a ascensão de expoentes de “grife”, mais capazes de garantir fatores como: um renome que gerasse expectativa; identidade reconhecível na forma e/ou no discurso; capacidade profissional em lidar com grandes empreitadas; ou criatividade que propiciasse a *sinergia* que o empreendimento necessitaria, ou que produzisse o valor de *exclusividade* de uma forma arquitetônica singular — o que Arantes chamou de “renda da forma”⁷. Como destaca Bayley, solidificou-se aí uma dinâmica promocional de mão-dupla, matriz geradora dos arquitetos-estrela.

Nos negócios, esta é uma era metafísica na qual a volátil mandinga pós-industrial do branding promete grandes riquezas advindas do aparato insubstancial da imagem. Os arquitetos mais famosos ajudam seus clientes em suas marcas, e ao fazê-lo, num magistral teatro de sinergia, constroem simultaneamente suas próprias marcas. (BAYLEY, 2005, p. xii)⁸

Em conjunto à ascensão de projetos espetaculares e escritórios de fama e atuação internacionais, ocorreram transformações específicas nas dinâmicas entre arquitetura e suas mídias de co-

9. É interessante ressaltar nesse ponto que, como mostra Arantes (2010), os fotógrafos de arquitetura passaram a gastar um tempo desproporcional na pós-produção das imagens, e que tal esforço é atualmente uma necessidade de concorrência no mercado fotográfico.

10. A partir de estudo de Robert Elwall, Arantes nota que, enquanto a arquitetura moderna era debatida e disseminada em preto-e-branco, houve uma interessante confluência entre: a ênfase em novas formas e cores da arquitetura “pós-moderna”; a ascensão da fotografia colorida nas revistas especializadas; e a aproximação da arquitetura ao mundo da moda e da publicidade, que já se valiam comercialmente da foto colorida bem antes da arquitetura (ARANTES, 2010, p.221).

11. Tradução do original: “architectural brands are the behest of developers within the globalized market economy. Magazines can no longer support a long-term coordinated campaigns underpinned by ideological conviction, but are instead a product of the architectural culture industry focusing in the signifier rather than the referent, on the representation of architecture”.

municação. Para além da capacidade de geração de formas, a informatização afetou radicalmente a velocidade e os potenciais da criação de *imagens*; a modelagem computadorizada, por exemplo, facilitou a múltipla geração de perspectivas, vistas explodidas e diagramas, sem falar da grande novidade das animações: isso possibilitou dinâmicas ainda mais personalizadas e dramáticas nas apresentações da arquitetura. A fotografia digital, por outro lado, facilitou e multiplicou mundialmente o registro da arquitetura — e os programas de edição gráfica (como Adobe Photoshop) praticamente generalizaram o emprego pesado de recursos de pós-produção para arquitetos e fotógrafos profissionais⁹.

Paralelamente à intensificação produtiva houve a potencialização técnica da disseminação: antecedendo e acompanhando o já mencionado aumento de presença da arquitetura na mídia generalista, desde os anos oitenta multiplicou-se enormemente a oferta mundial de revistas comerciais coloridas sobre arquitetura¹⁰ — tanto as voltadas a especialistas quanto as dedicadas a leigos — anunciando e reverberando projetos de maneira visualmente mais impactante. Sobrepondo-se a esse alargamento, por fim, sobreveio a abertura comercial da *world wide web* em meados dos anos noventa, que aos poucos reconfigurou a maneira de profissionais, estudantes e leigos acessarem e consumirem informação.

Tal aumento de oferta de informação e imagem,

todavia, veio junto a uma perda de força e lugar da crítica nos meios de comunicação e circulação da arquitetura. Historicamente reconhecido como lugar privilegiado de debates que influenciaram os caminhos da profissão no século XX, o circuito das publicações de arquitetura foi de forma geral aderindo a um pluralismo pretensamente democrático; como destacou Steve Parnell, diante da crise financeira de algumas das revistas mais influentes (como *Architectural Design* e *Casabella*) a imprensa especializada foi optando por ser simples espaço de evidência e promoção do existente, abandonando a pretensão de provocar debates públicos mais longos e elaborados em prol da aquisição de mais anunciantes e leitores.

Grifes arquitetônicas são a exigência dos construtores na economia de mercado globalizada. Revistas não podem mais sustentar campanhas coordenadas de longo prazo fundadas em convicção ideológica, sendo produtos da indústria cultural arquitetônica a focar-se no significativo ao invés do referente, na representação da arquitetura. (PARNELL, 2013, p.80)¹¹

A internet, nesse sentido, também agravou tal situação desde o início do século XXI; se por um lado ela possibilitou um fortuito acesso alternativo a dados e debates, ela por outro lado instabilizou a imprensa tradicional, favorecendo a circulação acrítica de imagens e um primado mercenário e casuístico de “opinião pessoal” que tem ocasionado mais recentemente “uma desqualificação da

12. Arantes afirma mesmo que, no panorama atual da imprensa especializada, o papel do fotógrafo profissional chega a ser mais decisivo que o do crítico na seleção das arquiteturas publicáveis — com a diferença de que, ao contrário do crítico, o fotógrafo de arquitetura está por definição comprometido comercialmente com a construção de uma “boa imagem” daquilo que registra (ARANTES, 2010, p.219).

Figura 8. A ênfase fotográfica recente exemplificada em capas das revistas GA - Global Architecture, Architectural Record e Arquitetura Viva. Fonte: archpapers.com, <http://archrecord.construction.com/> e http://www.ga-ada.co.jp/english/ga_document/index.html.



informação veiculada e um gigantesco problema de filtragem qualificada dessa mesma informação”, segundo Pedro Barreto (2010, p.330). O autor prossegue num diagnóstico nada alentador:

as novas gerações de arquitetos-jornalistas veem-se inundadas de dados — sobre projetos, obras, arquitetos, ‘conceitos’, concursos, polémicas, etc. — mas parecem carecer cada vez mais de estruturas teóricas (e historiográficas) capazes de os filtrar, classificar criteriosamente e, sobretudo, operacionalizar (...). As consequências estão à vista: a leitura é muitas vezes acrítica, até apática, e a escrita arquitetônica nunca gozou de um tão grande monopólio e reiteração do lugar comum, da elegia gratuita ou interessada, do orgástico entusiasmo por fenômenos efêmeros, da incapacidade de premiar o mérito e não o ‘hype’ — nunca gozou tanto, enfim, de poder oferecer, impunemente, tanto gato por lebre. (BARRETO, 2010, p.330-331)

Em todo esse processo, a imagem tem sido privilegiada por fornecer o “gancho” de interesse das obras — o que tende a fortalecer mais ainda a “fotogenia” como critério de reconhecimento da “boa” arquitetura, aumentando o já enorme peso publicitário da fotografia para a disciplina¹². Tendo-se em vista a relação histórica fundamental da disciplina arquitetônica com suas mídias, pode-se dizer que a centralidade da imagem estetizada seria menos um problema novo e mais a exacerbação de certos paradoxos internos à disciplina; todavia, ao se desprender progressivamente dos filtros disciplinares do ensino, da crítica e da teoria e pender para a autorreferência acrítica, a avalanche midiática parece sim reforçar a tautologia publicitária de que “o que é bom aparece, e o que aparece é bom” (DEBORD, 1997, p. 21). Dessa maneira, enraíza-se no imaginário de estudantes e profissionais uma expectativa tácita da “boa” arquitetura como aquela capaz de *gerar representações impactantes*: imagens que despertem o desejo de visitá-la pessoalmente, que sejam dignas de figurar em revistas e livros, que tenham valor de entretenimento por si mesmas. Tal condição tem ocasionado entre críticos e educadores o compreensível receio de uma crescente superficialidade visibilista na recepção da arquitetura, e da conseqüente obliteração do objeto arquitetônico diante de sua imagem.

Tal panorama contemporâneo marca um novo grau de hipertrofia e autonomização da produção “cultural” da arquitetura — incluindo, além da

13. Tradução do original: “What if a part of the architectural profession, namely its restricted sub-field, is detaching itself into an autonomous sphere that, although it might still inform and produce reflection on the world of construction, is no longer tied with the dimension of architecture as technical service? This would mean that a section of the profession would acquire independence as a purer form of cultural production. And would thus be ruled by the thorny, uncertain laws of culture making. Intrinsically, more than formally, this world would then be inevitably closer to the functioning of the art world – with its galleries and museums, and its biennales and events, and its collectors and markets, its media and formats, and its power games and exquisite social networks”.

14. Os exemplos citados aqui se embasam na pesquisa feita por Arantes (2010, p.253), que levantou as referências mais recorrentes de arquitetos, publicações, instituições e etc.

multiplicação de exposições e publicações, o surgimento de mais instituições voltadas especificamente à promoção de cultura arquitetônica, como o NAI (Nederlands Architectuurinstituut, 1988). Iniciada quase como um “subproduto da indústria da construção civil”, essa dimensão da disciplina cresceu até estabelecer uma “indústria cultural” própria, entrelaçando crítica, notícias e entretenimento (PARNELL, 2013, p.80). Gadanho, por sua vez, sugere que essa parcela especializada da disciplina tende a seguir a lógica dos mecanismos de circulação e consagração do mundo da arte:

E se uma parte da profissão de arquitetura, uma sub-área restrita, estiver separando-se como esfera autônoma que, embora possa ainda informar e produzir reflexão sobre o mundo da construção, não está mais presa à dimensão da arquitetura como serviço técnico? Isto significaria que uma seção da profissão iria adquirir a independência como uma forma mais pura de produção cultural. E seria assim regido pelas leis espinhosas e incertas da produção de cultura. Intrinsecamente, mais do que formalmente, este mundo estaria então inevitavelmente mais perto do funcionamento do mundo da arte — com suas galerias e museus, suas bienais e eventos, seus colecionadores e mercados, suas mídias e formatos, e seus jogos de poder e circuitos sociais requintados. (GADANHO, 2011)¹³

Seja em sua porção mais intelectualizada ou na mais “espetacular”, tais círculos de produção cul-

tural tendem à autorreferência, a se voltarem aos mesmos circuitos de conexão e influência. Embora nunca haja um fechamento absoluto, eles tendem a ressaltar produções e discursos com determinadas afinidades estilísticas, intelectuais ou pessoais em detrimento de outros, a gerar seus próprios subgrupos de novidades, baluartes e *enfants terribles* em âmbito internacional.

Obviamente, só se pode falar desse âmbito internacional em termos genéricos, uma vez que há muitas “culturas arquitetônicas” com pouco terreno comum; mas existe de fato certa “cultura arquitetônica globalizada” reconhecível, formada por um circuito institucional múltiplo que é “mundial” em seu alcance, mas não na abrangência e diversidade. Os caminhos desse circuito desde os *paper architects* até os *starchitects* marcam o triunfo da abordagem de alguns poucos “núcleos globalizantes” de geração de cultura arquitetônica: revistas como *El Croquis* (Espanha), *Architectural Review* (Inglaterra) ou *GA - Global Architecture* (Japão); eventos como a Bienal de Veneza e as exposições do MoMA de Nova York; editoras como a MIT Press (E.U.A.) e a Gustavo Gili (Espanha); ou escolas reconhecidas como “fábrica de estrelas”, como a *Harvard Graduate School of Design* (E.U.A.) e a *Architectural Association* ou A.A. (Inglaterra)¹⁴. Como “primeira verdadeira escola global de arquitetura” (COLOMINA, 2012), a A.A. possui destaque histórico particular nesse panorama, sendo a instituição que provavelmente investiu mais intensa e precocemente na

midiatização e internacionalização da disciplina desde a década de sessenta.

função da crítica na imprensa e na cultura arquitetônica.

A existência objetiva desse sistema, por sua vez, incentiva o surgimento de produções que têm nele seu referencial; nesse sentido, cada vez mais obras, projetos e discursos de arquitetura foram direcionados e defendidos visando qualidades percebidas como propiciadoras de inclusão no modelo midiático, num ciclo de retroalimentação que amplia o próprio sistema e favorece assim a emergência de perfis profissionais mais precoce e estrategicamente envolvido com a midiatização de sua prática — e, por isso, também consumidores por excelência desse mesmo sistema.

O produto (...) era tornado inteligível, mas era também tornado cultural pela crítica. (...) Hoje encaramos uma situação muito diferente, como já mencionado, onde escritórios são os produtores de nossa compreensão do que eles produzem, mas eles são também produtores da história antes mesmo disso ser criado. Eles anunciam que acabaram de ganhar ou entrar numa competição, ou que foram convidados a participar em uma. Então a história já está escrita antes dela começar realmente. E todo esse material cria nossa compreensão a respeito de para que serve a arquitetura. (MIESSAN, CORMIER e OOSTERMAN, 2013, p.101-2)¹⁵

Em meio ao contexto de hipertrofia do circuito cultural da arquitetura e do estrelato arquitetônico, os estúdios mais midiaticamente ativos começaram a exercer uma influência e controle maiores na aparição pública e na interpretação de suas produções. Grandes escritórios passaram a incluir profissionais de imprensa para gerir sua aparição pública; passaram eles mesmos a fornecer gratuitamente textos, notícias e imagens às revistas (imagens pelas quais estas, por vezes, não teriam como pagar); passaram a redigir press-releases que, com frequência, são simplesmente reproduzidos quase sem edição (MIESSAN, CORMIER e OOSTERMAN, 2013, p.101-2). Tal fornecimento, por sua vez, também contribui para a fragilização geral da

Atualmente, os grandes escritórios gerenciam seus *websites* — que afora os projetos, muitas vezes já incluem notícias, textos e a seleção de aparições na imprensa e publicações em geral; mas, desde os anos noventa, eles também têm produzido cada vez mais seus próprios livros, como atesta a prodigalidade editorial de estúdios como os holandeses OMA e MVRDV. Dentro dessa produção, desde os anos noventa têm-se destacado vários “livros-conceito” de arquitetos: “tratados” sobre a arquitetura, o mundo e, principalmente, suas próprias obras, urdidos em edições graficamente ambiciosas que tendem a entrelaçar de maneira fluida manifestos, ensaios, pesquisas, entretenimento e autopromoção.

15. Tradução do original: “The product (...) was made intelligible but it was also made cultural by critique. (...) Today we face a very different situation, as also mentioned, where offices are the producers of our understanding of what they produce, but they’re also producers of the story even before it’s created. They advertise that they have just won or placed in a competition, or they’ve been invited to participate in one. So the story is already written before it actually starts. And all that material creates our understanding of what architecture is about”.



Figura 9. Conjunto de publicações relacionadas a MVRDV (incluindo tanto aquelas do escritório quanto aquelas sobre o escritório) feitas até 2014 — anunciado em seu website como “chegando a 102 cm”. Fonte: http://www.mvrdv.nl/news/As_of_Today_MVRDVs_Publications_reach_102_CM_in_Length/

Figura 10. Exemplos de livros-conceito contemporâneos produzidos por escritórios de arquitetura desde os anos noventa, respectivamente: Elizabeth Diller & Ricardo Scofidio (Flesh: Architectural probes, 1992), Bernard Tschumi (Event-Cities, 1994), OMA e Rem Koolhaas (S,M,L,XL, 1995), MVRDV (FARMAX: Excursions on Density, 1998), UNStudio (Move, 1999), Branson & Coates (Guide to Ecstacy, 2003), MAD (MAD Dinner, 2008), BIG Architects (Yes is More: an archicom on architectural evolution, 2009) e JDS Architects (Agenda: can we sustain our ability to crisis?, 2010). Fonte: montagem do autor feita a partir de imagens encontradas em <http://www.Amazon.com>.



Considerações Finais

O panorama de considerações e estudos exibido aqui delinea um relacionamento tão essencial quanto problemático entre a disciplina da arquitetura e suas mídias de representação e divulgação; um relacionamento que tem progressivamente se intensificado à medida que a sociedade e a profissão mesma se midiaticizam mais. Os desenvolvimentos históricos dessa dinâmica entre a prática e suas mídias, por outro lado, têm propiciado múltiplas possibilidades de disseminação, representação e mesmo concepção da arquitetura, e deram origem a uma esfera de ação consideravelmente independente da produção efetiva do espaço construído: o atual circuito cultural da disciplina.

Os discursos e práticas midiáticas dos arquitetos, contudo, permanecem entremeados a uma condição de ambiguidade estratégica entre reflexão, proposição e persuasão. O contexto de globalização e *branding* dos anos noventa aparentemente tem proporcionado um novo estágio nas dinâmicas entre disciplina, comunicação e prestígio, estágio no qual os estúdios da arquitetura tendem a lidar de maneira cada vez mais profissionalizada e elaborada com a gestão de sua própria imagem. O estabelecimento de um “estrelato” de arquitetura — e de um circuito cultural e midiático da disciplina crescentemente dirigido pelo conteúdo discursivo produzido pelos próprios escritórios — ajudou a cristalizar uma produção cultural autôno-

ma de e sobre a arquitetura que tende também a fundir intelectualização e autopropaganda.

O conjunto aqui recortado de três fases, por sua vez, procura traçar um arco de origens dessa situação, lembrando o engajamento modernista inicial com os meios de comunicação em massa e a ênfase teórica, experimental e autorreferente do momento pós-moderno. É curiosamente significativo, contudo, que certos expoentes dessa segunda “fase” tenham se convertido em arquitetos-estrela: indica o lugar privilegiado de valorização simbólica que o “vanguardismo” ainda possui na sociedade global contemporânea, mesmo desprovido de efetiva potência de mudança (ou talvez justamente por isso); e indica o atual estado de articulação entre discurso teórico, engajamento midiático e autopromoção nos estratos mais altos da profissão. De certo modo, a fase da “*paper architecture*” ajudou a criar o perfil de público ao qual a “indústria cultural” arquitetônica se volta hoje — e aqui a descrição do crítico Michael Hays, feita há vinte anos, ainda soa familiar:

Uma audiência alimentada com ironia e paradoxo, com alguma reminiscência da fé na resistência engajada, mas que ainda assim pode ser excitada pela rendição extática do objeto arquitetônico às mesmas forças que ameaçam arruiná-lo. (HAYS, ago. 1995, p.45)¹⁶

Acadêmicos, estudantes, praticantes e/ou aficionados, por sua vez, são todos participantes da

atual “indústria cultural arquitetônica”, seja como consumidores ou como produtores. Para lidar com a atual crise disciplinar, é necessário por em questão constantemente o envolvimento e comportamento intelectual diante da cultura que se tem criado ao redor da arquitetura. É preciso, sobretudo, buscar e trabalhar as mídias da arquitetura como instrumentos críticos, independentemente mesmo da esfera de alcance ou especialização destas; sejam voltados para intelectuais, praticantes ou leigos, é necessário construir continuamente espaços de mediação entre público e arquitetura que sejam efetivamente capazes de ampliar os horizontes da disciplina e debater sua inserção e contribuição à realidade contemporânea.

Referências

ANDERSON, S. On Criticism [Criticism of Place: A Symposium]. **Places**, 4, College of Environmental Design, UC Berkeley, 1987, p.7-8.

ARANTES, P. F. **Arquitetura na era digital-financeira**: desenho, canteiro e renda da forma. Tese de Doutorado em Arquitetura e Urbanismo. FAU-USP - Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, 2010.

AURELI, P. V. **The Project of Autonomy**: politics and Architecture within and against capitalism. New York: Princeton Architectural Press, 2008.

16. Tradução do original: “An audience nurtured on irony and paradox, with some remaining memory of the faith in an engaged resistance, yet who can still be titillated by the ecstatic surrender of the architectural subject to the very forces that threaten its demise”.

- BARRETO, P. More is More: sobre o escrutínio público e democrático do campo arquitetônico português. In GADANHO, P. **Arquitetura em público**. Porto: Dafne Editora, 2010, p.323-334.
- BAYLEY, S. Foreword. In DAVIES, P. e SCHMIE-DEKNECHT, T. (org.). **The Architect's guide to fame**. Oxford: Elsevier, 2005
- COLOMINA, B. **Privacy and Publicity: Modern Architecture as Mass Media**. Cambridge: The MIT Press, 1996.
- COLOMINA, B. Collaborations: The Private Life of Modern Architecture. *Journal of the Society of Architectural Historians*, Vol. 58, No. 3, Architectural History 1999/2000, Sep. 1999, p.462-471. Disponível em: <http://www.jstor.org/stable/991540>. Acesso: 13/10/2012.
- COLOMINA, B. **On the uses and disadvantages of History for the Media Architect**. Palestra proferida no ciclo Stocktaking Part 1 - Architecture and its pasts, setembro de 2010. Disponível em: http://www.youtube.com/watch?v=oml_XGyMpnk.
- COLOMINA, B. Towards a Posthuman Architect. In **Design of the In/Human**. (compilação do Simpósio Design of the In/Human, 2009). Stuttgart: Akademie Schloss Solitude, 2012. URL: <http://www.design-in-human.de/symposium/colomina.html>
- COLOMINA, B. e BUCKLEY, C. (org.). **Clip, Stamp, Fold: The Radical Architecture of Little Magazines, 196x – 197x**. Barcelona: Actar, 2010.
- DEBORD, G. **A sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- GADANHO, P. **Arquitetura em público**. Porto: Dafne Editora, 2010.
- GADANHO, P. **Architecture, Networked Cultures and How to Make the Most of Them**. MAJA #70, Tallin, dez. 2011.
- GOLDSCHMIDT, G. e KLEVITSKY, E. **Graphic Representation as Reconstructive Memory: Stirling's German Museum Projects**. In GOLDSCHMIDT, G. e PORTER, W (Eds.). *Design Representation*. Londres: Springer-Verlag, 2004, p. 37-62.
- HAYLES, K. e GANNON, T. Virtual architecture, actual media. In CRYSLER, C.; CAIRNS, S. & HEYNEN, H. (Eds.). **The SAGE handbook of architectural theory**. London: SAGE Publications Ltd, 2012, p. 484-501.
- HAYS, K. M. **Architecture Theory, Media, and the Question of Audience**. *Assemblage: Tulane Papers: The Politics of Contemporary Architectural Discourse*, nº 27, ago. 1995, p.41-46.
- MIESSAN, M.; CORMIER, B.; OOSTERMAN, A. **From written word to practiced word**. Volume

nº36: Ways to be critical, 2013, p.100-104.

MONEO, R. **Inquietação Teórica e Estratégia Projetual na obra de oito arquitetos contemporâneos.** São Paulo: Cosac Naify, 2008.

NESBITT, K. Introdução. In NESBITT, K. (org.) **Uma nova agenda para a arquitetura:** Antologia teórica 1965-1995. São Paulo: Cosac Naify, 2013, p.15-87.

PARNELL, S. **Criticism turned on itself.** Volume nº36: Ways to be critical, 2013, p.76-80.

PONS, J. D. P. **Neovanguardias y representación arquitectónica.** La expresión innovadora del proyecto contemporáneo. Barcelona: Ediciones UPC, 2002.

RAMOS, F.G.V. **Os tratados do século XX:** edições especiais. Revista Arq.urb nº5, 1º Semestre de 2011, p.55-74.

RATTENBURY, K. Introduction. In RATTENBURY, K. (org.). **This is Not Architecture:** Media Constructions. Londres: Routledge, 2002, p.xxi-xxiv.

