

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP

Marcelo Marino Bicudo

Design Líquido. Comunicação Interespacial e arquitetônica.

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

SÃO PAULO

2008

Livros Grátis

<http://www.livrosgratis.com.br>

Milhares de livros grátis para download.

Marcelo Marino Bicudo

Design Líquido. Comunicação Interespacial e arquitetônica.

DOUTORADO EM COMUNICAÇÃO E SEMIÓTICA

Tese apresentada à Banca Examinadora como exigência parcial para obtenção do título de Doutor em Comunicação e Semiótica, na área de concentração Signo e Significação nas Mídias, pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, sob orientação da Professora Doutora Giselle Beiguelman.

SÃO PAULO

2008

BANCA EXAMINADORA

RESUMO

Marcelo Marino Bicudo

Design Líquido. Comunicação Interespacial e Arquitetônica.

Nota-se, tanto no meio acadêmico quanto através da prática projetual, que o escopo da comunicação vem se alterando substancialmente, no sentido de que as disciplinas que o formavam vêm se diluindo e se misturando em um processo de hibridização de linguagens, abrindo portas para que outras disciplinas, como a arquitetura e o urbanismo, passem a exercer forte papel na construção de sistemas comunicacionais que objetivam o estabelecimento de vínculos entre sujeitos e objetos. A esse cenário somam-se grandes transformações tecnológicas e culturais, que se acentuam a partir dos anos 1990, potencializando a construção de imagens, obrigando o desenvolvimento necessário de uma nova postura perante o projeto.

A tese aqui apresentada objetiva traçar estratégias e mostrar exemplos concretos desse novo fazer projetual, que se impõe através do chamado “design líquido”, de acordo com Bauman, cuja tônica é a transdisciplinaridade e a intersemiose entre sistemas identitários. Para isso, o conceito de rizoma (Deleuze, 1997), que faz do projeto um sistema formado a partir de variáveis e contextos, e o conceito de sistemas complexos e emergentes (Johnson, 2003) tornam-se essenciais. Somam-se a eles “estratégias sensíveis” (Sodré, 2006 e Greimas, 1997), que dialogam com o inteligível, com o objetivo de contagiar por completo os enunciatários, criando imagens com espessura. Esses conceitos levam o projeto a ser encarado como um “*work in progress*” que busca reforçar laços identitários entre sujeitos e objetos e entre sujeitos e sujeitos, tornando necessária a discussão do próprio conceito de identidade, bem como das definições de singularidade, padrão, contexto e *feedback*.

Entende-se que uma vez que todo esse processo se dá no âmbito da comunicação, a semiótica tem que se fazer presente, pois projetar passa a ser um constante processo de codificação, decodificação e recodificação (Flusser, 2007), determinado dentro da cultura (Lotman, 1998 e 1999). Assim, torna-se impossível que os métodos sejam dados *a priori*, impondo aos projetistas que passem a trabalhar com estratégias de aproximação aos problemas dados, desenvolvendo metodologias específicas enquanto se projeta.

Com isso, o design que aqui é chamado de líquido assume a orquestração de outras disciplinas – como arquitetura e urbanismo – que, assim, tornam-se também híbridas. Esse novo fazer projetual pretende ser capaz de enfrentar as novas complexidades dadas por contextos culturais emergentes, tendo como objetivo último a transformação de espaços em lugares, criando vínculos identitários com os enunciatários.

Palavras-chave: design, arquitetura, urbanismo, hibridismo, emergência, rizoma

ABSTRACT

Marcelo Marino Bicudo

Liquid design. Interspatial and architectural communication.

In both academic circles and designing practice, it is noted that the scope of communication has changed substantially, in the sense that the component disciplines have been expanded and mixed as part of a process of hybridization of languages, opening into other disciplines, such as architecture and urbanization, and strongly influencing the construction of communicational systems seeking to determine subject-object relations. This scenario is augmented by the major technological and cultural transformations that intensified in the 1990s and potentiated the construction of images, requiring the development of a new approach to design.

This thesis poses strategies and provides concrete examples of this new approach, which is seen in what Bauman calls "liquid design", emphasizing transdisciplinarity and intersemiosis between identity systems. In this context, there is now a crucial role for concepts such as rhizome (Deleuze, 1997), with design as a system formed of variables and contexts, or "complex emerging systems" (Johnson, 2003). In addition, "sensitive strategies" (Sodré, 2006 and Greimas, 1997) dialogue with the intelligible with the aim of pervading enunciators, and create dense images. These concepts prompt an approach to design as "work in progress" while reinforcing identity relations between subjects and objects and between subjects and subjects, thus posing a discussion of the concept of identity itself, and the definitions of singularity, standard, context and feedback.

Since this entire process takes place in the ambit of communication, semiotics is necessarily involved, with design seen as a process of constantly encoding, decoding and re-encoding (Flusser, 2007), and is culturally determined (Lotman, 1998 and 1999). This means there can be no *a priori* methods; designers must work with strategies for approaching problems and develop specific methodologies in the course of their design activity.

Thus what has been called "liquid design" assumes the orchestration of other disciplines, such as architecture and urbanization, which are also hybridized. This new approach to designing activity aims to tackle new complexities posed by emerging cultural contexts, ultimately aiming to transform spaces to places, creating ties of identity with enunciators.

Key words: design, architecture, urbanization, hybridism, emergence, rhizome.

ÍNDICE

1.	Introdução.....	02
2.	Cultura, singularidade e design.....	20
3.	A fratura no design.....	44
4.	Padrões e Singularidades.....	66
5.	Identidade líquida.....	89
6.	Estratégias sensíveis.....	119
7.	Entre o inteligível e o sensível.....	134
8.	Espaços comunicantes.....	152
9.	Lugar, identidade e imagem.....	172
10.	A formação de um Life Style Center.....	195
11.	“Less is bore.”	218
12.	Programa, planejamento, e projeto.....	236
13.	O Antimétodo.....	261
14.	Conclusão.....	277
15.	Bibliografia.....	286

INTRODUÇÃO

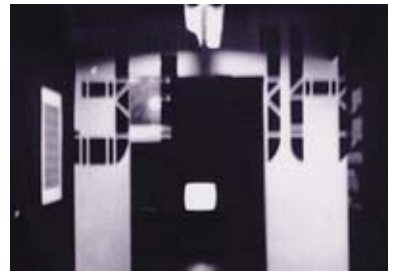
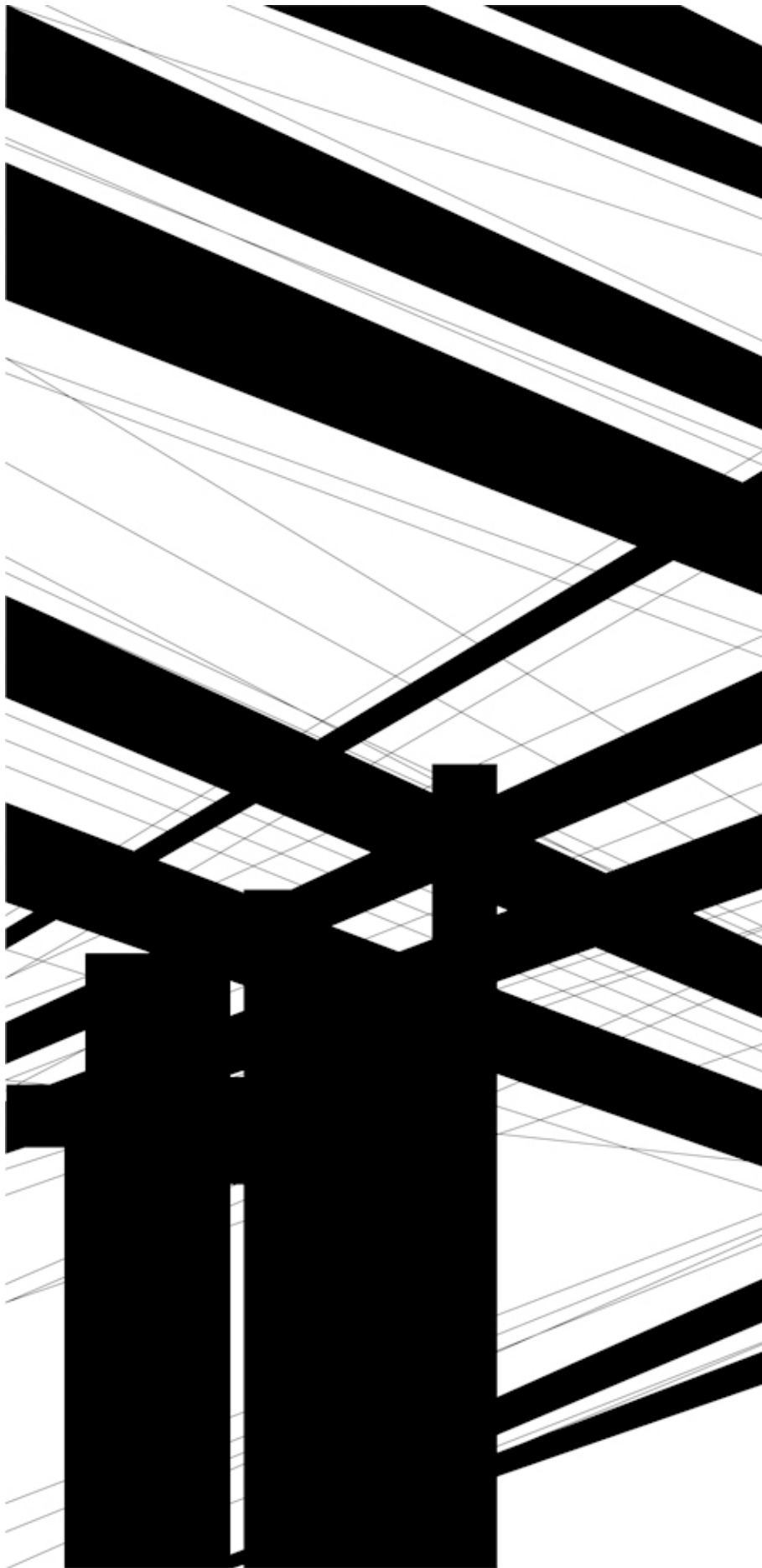
Pesquisar como se define o design nos dias atuais aparece quase como uma obsessão, que se resolve tanto através das práticas projetuais quanto através da pesquisa acadêmica. Até por conta disso, nunca é uma pesquisa pura, pois se resolve nas idas e vindas do pensamento a ação. Uma obsessão que percorre todas as esferas da vida, todas as disciplinas possíveis, que trabalham com o desenho e com a resolução de projetos voltados para a comunicação de maneira geral. Conseguir resolver os problemas que se impõem entre pessoas que necessitam estabelecer vínculos comunicacionais é um desafio e tanto. É um desafio, pois não são claros os caminhos que têm que ser percorridos na busca por um contato mais efetivo e também mais afetivo com os enunciatários que recebem as mensagens criadas, que são cada vez mais veiculadas através das imagens que nos impactam no dia-a-dia.

Entender como se produzem, se criam, se transformam, se reciclam e como desaparecem as imagens é assunto atual e importante, pois como Flusser bem coloca em seu livro “O Mundo Codificado” (2007), vivemos em um mundo caixa-preta, que transforma nossa produção cultural em imagens, fluindo da história para o mito e para a mágica. Por conta disso, talvez seja mais importante ainda tentar compreender como as imagens seduzem e modificam os comportamentos humanos, no âmbito da comunicação e do consumo. Talvez esse mito produzido a partir da transformação da imagem possa ser desmistificado na medida em que começamos a entender que as imagens podem também exercer papel crítico em nossa sociedade, ou que talvez possamos construir uma escrita não linear, ou mesmo que possamos desmontar e remontar essas imagens como quem redige uma linha, ou parágrafos de textos.

Nesse momento, aparecem questões fundamentais que se referem à programação das imagens, não apenas a partir de pré-textos, mas sim como um ciclo completo que se auto-atualiza e é atualizado pelos próprios textos que se cria (projeto), bem como pelos pós-textos

(*feedbacks* dos próprios sistemas), construindo-se imagens espessas. Podemos imaginar que se é possível programar a produção dessas imagens, ou mesmo a relação entre sujeitos e objetos – tornando possível também que se programe a produção de singularidades, induzindo a formação do que aqui se define como lugar, sejam eles bidimensionais, sejam eles multidimensionais – então é possível produzir e reproduzir, mesmo que obliquamente, vínculos comunicativos que relacionem profundamente enunciadores e enunciatários, através de uma relação dialógica. Assim, se colocam as seguintes perguntas: será que é possível identificar os padrões que transformam certos objetos, ou mesmo lugares em coisas tão especiais a ponto de querermos nos relacionar com eles de maneira duradoura? Melhor dizendo, será que é possível recriar padrões que, explicitados pelo tempo, ou pela ação de agentes, tornam-se singularidades (Johnson, 2003), sendo reconhecidas como a identidade de determinada coisa, ou lugar? Será que tudo se resume a uma mágica verdadeira, ou essas construções singulares não passam de meros truques? E mesmo que saibamos que são truques, será que é possível construir, a partir de um pensar sincrônico e sistêmico, uma nova categoria de imagens como propôs Ben Van Berckell, criando o que ele chamou de “*after image*”?

Acredita-se que sim. Justamente o que se defende aqui é que é possível a criação de imagens com espessuras, como em palimpsestos, nos quais ao se descolar suas camadas vão se revelando novos textos. Estratos que se relacionam através de interestratos, por meio de ritmos e sincronias específicas a determinados sistemas (Deleuze, 1997). Imagens que possam ser lidas como se lêem os textos escritos, mas também em um terceiro eixo. Talvez tudo isso não seja possível utilizando-se as mesmas ferramentas com que estávamos acostumados a trabalhar no desenvolvimento de projetos de comunicação até então. Contudo, acredita-se que desenvolvendo novas gramáticas, ou mesmo novos aparatos e maneiras que nos possibilitem a leitura dos códigos-fonte, tornando-nos capazes de criar pontes entre essas escrituras e as



Figuras 01 a 04
Paisagens tipográficas
Marcelo Bicudo
2002

Paisagens construídas a partir de tipografias para a exposição 3T+1H, organizada por Giselle Beiguelman, na Galeria Vermelho.

imagens que se formam a partir delas, sendo o inverso também verdadeiro, seja possível não só a identificação dessas novas estratégias, mas também suas reais aplicações.

É claro que, se tudo isso é possível, é necessário que desenvolvamos novas maneiras de nos aproximar dos problemas dados, superando com isso a noção causal que o projeto sempre carregou consigo até bem pouco tempo. Parece à primeira vista contraditório que se defenda a possibilidade de recriar ou mesmo criar singularidades e ao mesmo tempo assumir a ineficiência do projeto por si só. Mas esse aparente contraditório se resolve quando passamos a trabalhar com uma visão mais sistêmica do ato de projetar. Não como se faz supor os projetos complementares a uma arquitetura provável, mas como projetos essenciais para criar um todo de sentido. Ou seja, propõe-se uma visão da prática projetual muito mais ligada a um conjunto de variáveis que só se resolve ante a um contexto dado. Indo mais além – que apenas se resolve na conjunção com o outro, através da publicação e da intersubjetivação. Isso significa que todos somos projetistas daqueles sistemas com os quais nos relacionamos, obrigando os “projetistas oficiais” a dividirem o palco.

A comunicação, de maneira geral, tem mudado muito nos tempos recentes, a destacar o período após a última década do último século, na qual diversas modificações na maneira de se projetar (Bicudo, 2003) levaram ao questionamento das estratégias que vinham sendo utilizadas, a fim de seduzir e estabelecer contratos comunicacionais com os receptores das mensagens. Com tudo isso somado às grandes transformações tecnológicas e culturais que antecederam o final do século passado foi possível que se questionasse, a partir da experimentação e do “*work in progress*”, a concepção de que a comunicação é unidirecional e que somos todos comandados pelas mídias de massa. Abre-se espaço para discutir também no âmbito da comunicação a noção de projeto, palavra até então proibida, porque coloca a publicidade não mais como um *insight*, mas como um processo de construção de sentido. Uma vez que a materialização da comunicação através de peças gráficas –



Figuras 05 a 06
La Defense Offices
UNStudio
1999-2004

Complexo de escritórios no bairro de La Defense, em Paris. Os vidros recebem uma película que, conforme a hora do dia e a luz incidente, produz imagens multicoloridas.



sejam elas impressas, sejam elas presentes no meio digital – passou a ser entendida enquanto processo, começou-se o questionamento sobre a exclusividade da propaganda no comando dos processos comunicacionais.

Essa transformação, que não é pequena, abriu as portas para que o design assumisse o trabalho de costurar sincronicamente essas diversas disciplinas que operavam para construir imagens nas cabeças dos receptores. Surge com mais força a comunicação dirigida e as explorações de novas mídias ao redor das marcas e com o objetivo de construir discursos, que acabariam por configurar uma identidade de uma marca. Nesse sentido, chama atenção a produção do grupo de design TOMATO, sobretudo na década de 90, que se torna um dos principais responsáveis pela integração de ferramentas e disciplinas da comunicação, abrindo alas para diversos escritórios similares que passaram a convergir arte, design, publicidade, vídeo, música, arquitetura e outras manifestações visuais ou não, que nos dias atuais começaram a ser chamados de “boutiques de criação”, ou “*hotshops*”. Muito provavelmente no início do TOMATO toda a interdisciplinaridade era empírica e de certa maneira experimental, levando ao que se definiu como a hibridização do design. Porém, nos dias atuais, como muitos escritórios ao redor do mundo passaram a trabalhar segundo esses princípios transdisciplinares, tornou-se necessário formalizar esse conhecimento, ou pelo menos tentar entender como foi possível essa transformação de escopo e, ao mesmo tempo, quais foram as estratégias que se estabeleceram a ponto de possibilitar a construção de projetos em diversas escalas, incluindo aí as sensíveis.

As mudanças que o TOMATO introduziu no jeito de pensar a comunicação foram sutis, porém definitivas para um pensar sistêmico do projeto. Não mais se passou a pensar a integração através dos chamados “projetos guarda-chuva”, mas sim com os projetos diversos, em suas diversas escalas, sendo concebidos ao mesmo tempo. Pareceu-me sintomático de um pensar estruturalista, e portanto, anacrônico, a época em que me vi trabalhando com publicidade e

marketing direto em determinada agência, na qual tive que rever grande parte dos conceitos de um manual de identidade de um grande banco, que eu mesmo tinha ajudado a conceber em outro escritório. Ou seja, as escalas de projeto não se comunicavam bem. Os manuais de identidade corporativa criavam regras tão rígidas que se colocavam fora da realidade de outras disciplinas, fazendo com que o manual que deveria ser utilizado e seguido – e pelo qual o cliente tinha gastado grande soma em dinheiro – não se aplicava na prática. O destino de grande parte dos manuais de identidade nas agências de publicidade era a gaveta. Simplesmente desapareciam das vistas, porque não concebiam a comunicação de maneira interdisciplinar, incentivando a criatividade nos diversos meios, mídias e disciplinas.

O naufrágio de grande parte dos manuais de identidade corporativa deu espaço aos “*brand books*”, concebidos por empresas que foram se especializando na gestão de marca. Participei de comitês de *branding*, sempre representando as agências nas quais trabalhava, a destacar o comitê do banco mencionado acima e de uma empresa de telefonia celular. Nesses comitês se organizam diversas empresas de comunicação, uma especializada em publicidade, a outra em marketing direto, uma voltada para eventos, outra para ponto-de-venda, ativação, promoção, design, arquitetura corporativa e das lojas e assim por diante. Somavam, por vezes, dez empresas que atendiam os referidos clientes. O que se via, ao invés da integração, era a desagregação, com cada empresa fornecedora de comunicação querendo emplacar seus conceitos, vaidades ou linguagens específicas. No fundo, quem mais sofria era a marca dos clientes. Muitos desses processos foram bem-sucedidos, outros mal-sucedidos, mas o que chamava a atenção era a ineficácia em trabalhar as diversas escalas da comunicação dos clientes de maneira integrada, interdisciplinar e simultânea. Como resultado, alguém conseguia juntar os conhecimentos aportados e por fim resolvia-se de maneira vertical aquilo que deveria ser feito ou executado. O que poderia ser a formação de um sistema emergente tornava-se novamente um projeto regido por regras “*top-down*” (Johnson, 2003).

Figuras 07 a 08
Vodafone Headquarters
TOMATO

Espaço flexível para receber clientes e profissionais do setor de telefonia. Une tecnologia, design e arquitetura em um lugar que faz as pessoas interagirem com o próprio ambiente.





Figuras 09 a 10
Museu de Arte Contemporânea de
Castellon, Espanha
TOMATO
2002

*Espaço transformado em um
grande quadro-negro,
possibilitando que as pessoas
deixem suas marcas nas paredes.*

Durante o período profissional descrito acima, comecei a trabalhar em meu mestrado (Bicudo, 2003) e a entender esses processos de comunicação integrada, identificando suas matrizes, sobretudo quando transitavam do bidimensional para o tridimensional, atingindo os espaços. Se no mestrado o que foi feito é apenas um levantamento dessas matrizes e a definição de um estado da arte, me pareceu – até pela maturidade profissional e mesmo pelos projetos desenvolvidos em meu escritório, assim como por projetos desenvolvidos por outros escritórios ao redor do mundo – que já havia condições e conhecimento circulante para que se evoluísse da simples constatação dessas matrizes. Portanto, o que se procurou fazer aqui é uma ida e vinda da teoria para a prática, construindo um texto que podemos também chamar de híbrido, porque ao mesmo tempo em que se conceituavam questões importantes, a partir de diversos autores e da reflexão sobre os assuntos que aqui se colocam, iam se experimentando na prática as questões levantadas, fazendo do próprio ato de projetar um laboratório.

Contudo, os exemplos que se encontram de projetos que serão apresentados ao longo dos capítulos não serão analisados na minúcia, pois isso, por si só, valeria um outro trabalho. O que se fará é colocar esses trabalhos em momentos coerentes dos textos explicitados, dando um breve descritivo sobre eles, cabendo aos leitores entender as relações mais profundas que estes possuem com os capítulos nos quais se inserem, até porque, o principal objetivo desse trabalho é a conceituação e a reflexão que partem das imagens criadas e suscitadas pelo ato de projetar. Respeita-se, assim, o ciclo completo de produção de imagens (pré-textos, textos e pós-textos), promovendo a discussão acerca daquilo que se produz (até porque é impossível falar em design sem se escorar na prática projetual) e daquilo que é produzido com qualidade ao redor do mundo. As imagens servem, então, para fazer crer que o que é discutido aqui vem fazendo parte das práticas projetuais, mesmo que muitas vezes de maneira empírica.

Fica claro – pelos autores escolhidos aqui e mesmo pela análise de projetos que as práticas projetuais, nas diversas disciplinas

que fazem da comunicação um veículo para suas manifestações visuais e sensoriais – que as relações tanto do projetista com o projeto, como dos usuários com o projeto vêm mudando substancialmente. O que significa dizer que há que se estudar tanto a relação sujeito e objeto, quanto as novas relações sujeito-sujeito, entendendo os laços que se desenvolvem entre os lugares (bidimensionais e multidimensionais) e as pessoas que fazem uso deles, compreendendo como se constroem esses vínculos que têm na comunicação e na identificação suas principais razões de ser. Como afirmou Bauman (2001), vivemos em uma época líquida, na qual temos a dissolução dos valores que se consideravam mais intrínsecos às culturas, perdendo-se os referenciais dados pelos estados-nação e, por conseguinte, pelas “comunidades para a vida”; por outro lado, temos a solidificação de valores erigidos pelas “comunidades de destino”, que relacionam as pessoas através da identificação por princípios, idéias e valores que, diferentemente das “comunidades para a vida”, criam redes de relações mais dinâmicas.

Contudo, essa transposição de comunidades não é tão simples assim, pois em primeiro lugar isso se dá em uma época de hiper-capitalismo (Saleci, 2005), na qual as pessoas se acostumam a consumir imagens daquilo que desejam e se acostumam com isso a consumir o próprio espaço urbano. Daí a importância de se conceituar aquilo que já vem sendo proposto por diversos autores, que é a definição do que constitui, ou do que é constituído um lugar. Lugar, portanto, define-se como um espaço de trocas e práticas sociais, no qual se dá o encontro face-a-face, disponibilizando-se enquanto interface, não como uma película, mas como uma espuma que envolve os enunciatários por completo. E em segundo lugar, temos que ter consciência de que grande parte do papel de apaziguar as angústias geradas pelas escolhas e pela mutação constante das “comunidades de destino” e, por conseguinte, também das pessoas, que mudam de comunidade como quem troca de roupa, está cada vez mais a cargo das marcas e das grandes corporações. Por conta disso, a necessidade de se aumentar a espessura das imagens é relevante.

Figura 11
Dynaform + Cube
Peter Schmal
2002

Estandes da BMW e Mini Cooper, desenvolvidos pelo arquiteto acima. O estande da BMW possui uma arquitetura fluida, projeto possível apenas com o uso de softwares específicos. O Estande do Mini explora as imagens e diversas vistas dos carros. Ambos foram feitos para a Feira de Automóveis de Frankfurt, tendo o seu registro de desenho e construção documentado em livro que ganhou o nome de "Architecture as Brand Communication." (Brauer, 2002). Os dois estandes podem ser chamados de Brand Zones, pois são a tentativa de traduzir os valores das marcas no espaço.



Figura 12
BMW Delivery and Event Center
Asymptote
2000

Projeto desenvolvido pelo escritório de Hani Rashid. A BMW costuma contratar grandes arquitetos para desenhar seus edifícios, agregando, com isso, valor à sua marca.





Figura 13
La Maison Henri Charpentier
Nomura, Ocre Bleu
2005

Loja no Japão, vencedora de prêmios de arquitetura e design. Cria um espaço no qual arquitetura e design trabalham juntos na construção da identidade do espaço.

Os textos aqui apresentados procuram dar conta de discutir assuntos considerados fundamentais para posicionar o design, que aqui chamamos de líquido, como um dos principais formatadores da cultura e do projetar. Através do percurso que se constrói, lançam-se as bases de um novo design, que se define a partir de estratégias sensíveis e inteligíveis. Define-se esse design como um ato de costura sincrônica entre diversas disciplinas, escalas de projeto e, por consequência, de suas linguagens específicas. O designer, com isso, impõe-se como um grande intercambiador de ritmos e linguagens característicos aos projetos e sistemas integrados que constrói. A própria discussão a respeito dos sistemas emergentes e mesmo do conceito de rizoma é importante, pois a partir delas podemos fazer analogias com esse novo ato de projetar, menos arborescente e mais vetorial.

Assim, os ensaios aqui colocados se referem a momentos de reflexão distintos no tempo, porém integrados pelo processo de desenvolvimento dessa tese. Por isso, podem ser lidos tanto isoladamente quanto em sua integralidade. O primeiro capítulo dá as diretrizes gerais de como se encaminhará o discurso nos demais capítulos. Mostra um ambiente cultural propício para essas transformações, amparado pela ambivalência da modernidade. Introduz a noção de sistemas emergentes, embasado por Steven Johnson (2003), dando pistas de como serão discutidas as questões relativas a padrões, singularidades, complexidades e auto-inteligências, explicitando a subjetividade, ou melhor, a intersubjetividade que os sistemas comunicacionais passam a ter com a introdução do diálogo como fator fundamental na discussão das diferenças entre relação comunicativa e vínculo comunicativo. Enfim, esse capítulo dá as bases desse design líquido.

No segundo capítulo será introduzida a semiótica discursiva, de Greimas, discutindo um design pautado pela experimentação e pela experiência sensorial, que se faz sentir pelo corpo, introduzindo a discussão sobre as estratégias sensíveis, que objetivam as fraturas na linearidade do discurso e na diacronia na qual se vêem imersos os

enunciatórios. Começa a discussão sobre as relações possíveis entre sujeitos e objetos, através de momentos estéticos vigorosos e profundos, por meio dos quais se dá uma verdadeira interação entre sujeito e objeto e, por conseguinte, entre sujeito e design. Aponta o ritmo com um dos principais elementos estruturadores desse design, no sentido de que organiza tempo e espaço, criando contínuos e descontínuos, propiciando novas leituras de uma mesma peça de design, abrindo as portas para a hibridização do mesmo.

Em “padrões e singularidades”, terceiro capítulo, vai-se mais a fundo nas questões que definem os sistemas emergentes, complexos, dinâmicos, auto-adaptativos e auto-conscientes. Mostra como é possível entender a complexidade desses sistemas dinâmicos da mesma forma que são os sistemas comunicativos, propondo que além de ser possível compreendê-los é possível interagir com eles, através da definição de contextos iniciais, programação de micromotivos dos agentes envolvidos e acompanhamento de sua evolução através de mecanismos de *feedbacks*, tornando possível o diálogo a partir dessas informações fornecidas pelos próprios sistemas, por meio de intervenções “*bottom-up*” e intervenções “*top-down*”. Aponta para novas posturas perante a evolução do projeto.

Discute-se a seguir o conceito de identidade, amparado por Bauman (2005), mostrando a dissolução das já mencionadas “comunidades para a vida” em favor das “comunidades de destino”, nas quais as marcas assumem o papel do Estado em contemplar as angústias geradas em um momento de hiperconsumo. Mostra como essa nova identidade se constrói entre os líquidos e os sólidos, num eterno desfazer e refazer. Define a identidade como produto de singularidades que acabam por configurar uma imagem (mediação) que relaciona de maneira vinculativa sujeitos e objetos.

No quinto e sexto capítulo, com algumas bases já lançadas nos capítulos anteriores, começa-se a discutir as chamadas estratégias sensíveis (Sodré, 2006), mostrando que tanto o programa quanto o planejamento tradicional já não dão mais conta de responder as complexas demandas que se colocam entre as pessoas e entre pessoas

e sistemas de objetos. Introduz a idéia de que para se obter mais profundidade nas imagens que se cria é necessário buscar a identificação com os objetos de desejo, dispondo de táticas discursivas e do diálogo, a fim de propiciar universos em comum entre sujeitos e objetos, trabalhando a questão da tatilidade como maneira de aproximar os enunciatários, preconizando uma nova fase das imagens, que deixam de ser puramente visuais. Relaciona de maneira mais profunda essas estratégias sensíveis com a transformação da comunicação e do próprio design, a partir da noção de que ética e estética, bem como essência e aparência, devem caminhar juntas, no sentido de propiciar verdadeiras experiências aos enunciatários.

O capítulo seguinte, “espaços comunicantes”, evolui de vez as discussões acima para as três dimensões, adentrando o espaço urbano em suas diferentes escalas. Explicita a evolução dos processos de *branding* aplicados aos espaços, bem como a evolução dos templos de consumo, contaminando os espaços adjacentes, por meio das “*Brand Zones*”, para os espaços que verdadeiramente comunicam, através de todos os sentidos, ressemantizando os enunciatários. Procura, ainda, descrever como os espaços genéricos se lugarizam no momento em que têm suas singularidades detectadas e admiradas por diversos agentes, sendo compartilhadas entre eles. Mostra como esses processos são predominantemente emergentes, no sentido de que essa lugarização depende necessariamente da relação dos usuários com os espaços, colocando de vez os sujeitos como fundamentais na construção de um projeto sensível. Discute, ainda, como os sistemas emergentes digitais – criados a partir de *softwares* –, bem como as comunidades virtuais, têm alterado a maneira dos profissionais se relacionarem com o projeto e com o objeto construído, apontando possibilidades para que as disciplinas de projeto, no âmbito da comunicação, consigam dar conta dessas novas complexidades.

Em “lugar, identidade e imagem”, discute-se mais a fundo o conceito de lugar e como este se cria a partir de uma relação identitária mediada pelas imagens projetadas e por aquelas que se criam em meio ao próprio desenvolvimento do sistema. Traz de vez a

discussão a respeito da identidade para o projeto na escala da cidade, discutindo questões como a imagem da cidade, que deixa de ser estática e histórica como diz Kevin Lynch (1999), para ser dinâmica e atualizável. Propõe um agir interdisciplinar sobre todas as escalas de projeto na cidade, a fim de tornar possível a criação e a indução da formação de lugares. Este capítulo se relaciona diretamente com o seguinte, “a formação de um *life style center*”, no qual discute-se como todas essas questões que dizem respeito às singularidades, às identidades e às imagens convergem na programação de espaços voltados para o consumo, nos quais é forte a intenção de controle sobre um habitante/consumidor.

A partir de “*less is bore*”, prepara-se a conclusão do trabalho, mostrando como pode se considerar já superado o monoestilismo e a assepsia dos espaços modernos. Propõe-se a heterogeneidade no lugar da homogeneidade, trazendo a discussão do estilo, reintroduzida pelo pós-moderno, alargando a discussão no sentido de fazer do estilo uma variável de contexto, possibilitando com isso uma maior liberdade no ato de projetar e, por conseguinte maior liberdade das pessoas que se relacionam com as imagens criadas, a partir dos projetos que se impõem na paisagem urbana. Abre portas para que se discuta no capítulo seguinte as novas relações internas e externas entre “programa, planejamento e projeto”, definindo o programa como a construção de um contexto inicial, bem como a definição dos micromotivos (Johnson, 2003) que instauram os padrões de comportamento e as possíveis relações entre esses agentes. Discute-se, com isso, um programa e um planejamento muito mais flexível do que o que se faz na comunicação tradicional. Abrem-se as portas para a discussão de um planejamento ancorado tanto em estratégias inteligíveis quanto sensíveis, mostrando que os projetistas têm que se posicionar como um “leitor de mentes” (Johnson, 2003), propiciando um contexto favorável ao desenvolvimento dos sistemas que criam. Discute-se como os processos de codificação não andam separados dos processos de decodificação (Flusser, 2007), em um eterno reconstruir e reconfigurar de textos.

Em um “antimétodo”, último capítulo antes da conclusão, procura-se relacionar tudo o que foi dito nos capítulos anteriores, mostrando a relevância e a pertinência de se discutir uma nova prática projetual, que tem nos padrões, nas singularidades, nas imagens e nas identidades sua base, objetivando relações mais duradouras e profundas entre sujeitos e objetos de consumo, sendo a cidade também um deles. Se tem a sua base nos pontos acima relacionados, tem como sua ciência a semiótica, através da qual se consegue operar com mais facilidade processos de desmontagem e remontagem, fazendo desse constante processo de análise e síntese a verdadeira prática projetual, na qual *a priori* só temos as informações que definem um contexto inicial, abandonando-se a reprodução fácil de métodos que só podem fazer sentido segundo um contexto dado. Com isso, não define, nem propõe uma nova metodologia projetual, até porque com a velocidade com que as coisas se transformam nos dias de hoje, qualquer metodologia proposta estaria datada no momento em que fosse formalizada. Entende-se que na busca pelo novo e na busca por se trabalhar na modernidade não é possível que os métodos sejam dados *a priori*, trabalhando-se constantemente no paradoxo de criar métodos para se destruir os métodos. O design líquido se coloca assim, entre as coisas, entre estratos, entre imagens, entre lugares, entre líquido e sólido, conectando sistemas diversos, hibridizando-os a partir da relação entre códigos unidimensionais e códigos multidimensionais.

CULTURA, SINGULARIDADE E DESIGN

A sociedade contemporânea vem sofrendo grandes transformações, sobretudo no que diz respeito à inserção do design como um dos principais formadores da cultura contemporânea. Isso quer dizer que o design, que antes era uma das principais antenas de captação de tudo que acontecia em nossa sociedade e cultura, transcende o formato para ser um definidor de linguagens. Nesse sentido, o design (projeto) extrapola a fronteira das próprias disciplinas, desfocando os limites entre elas, conseguindo ser a extensão de linguagem e ao mesmo tempo a materialização de grande parte do universo da comunicação.

O designer, com isso, assemelha-se à figura de um maestro, ou até mesmo de um profeta, como diz Villém Flusser no livro “O Mundo Codificado” (Flusser, 2007, p. 189). Neste mundo codificado, no qual se consegue descrever eventos naturais através de figuras matemáticas, os técnicos (designers) vão se aproximando cada vez mais da figura do Criador. Se por um lado a comunicação pode ser entendida como algo não natural, artificial e, portanto, construída a partir de artifícios que organizam símbolos em códigos e o design, a partir de sua tecnologia, pode ser entendido como um “esquema astucioso”, até mesmo fraudulento (artificial), podemos começar a entender por que cada vez mais design e comunicação caminham juntos, no sentido de que se produz mais informação a partir de trocas informacionais. Porém, ao mesmo tempo em que o design produz constantemente objetos que vão sendo espalhados em nossos caminhos (mediação), obrigando-nos a consumir tudo o que nos rodeia, esse design passa a assumir também a sua porção imaterial motivado pela seguinte questão: “se as chamadas leis naturais são uma invenção nossa, por que será que o Eufrates e os foguetes se orientam precisamente de acordo com elas e não com quaisquer outras formas ou fórmulas?” (Flusser, 2007, p. 190).

Se fosse assim, poderíamos fazê-los descrever a trajetória que quiséssemos, baseada em fenômenos que nós próprios criaríamos.

Figura 14
Wop Art
Giselle Beiguelman
2001

Transformação de mensagens SMS em padrões gráficos (texto que vira imagem). Conecta celulares e painéis eletrônicos inseridos na cidade.



Figura 15
Egoscópio
Giselle Beiguelman
2002

A partir de um site chamado egoscópio, qualquer pessoa poderia enviar um site online para painéis eletrônicos inseridos na cidade de São Paulo. Essas imagens apareciam em meio às propagandas dos painéis.



Flusser está, então, correto quando aproxima o designer de um profeta, no sentido de que este não é meramente um técnico, mas sim um ser que possui um “olho-sentinela” (Flusser, 2007, p. 192) e que, por conta disso, começa a ter a autoconsciência de que tem que ser responsável, porque responde por outros homens. O resultado disso seria que os objetos de uso presentes em nosso cotidiano tornariam-se cada vez menos obstáculos opacos e cada vez mais veículos de comunicação, resultando em uma cultura com mais liberdade, fazendo da própria comunicação um processo mais natural. “Na Mesopotâmia o chamavam (designer) de profeta. Merece mais o nome de Deus. Mas graças a Deus não é consciente disso e considera-se um técnico ou artista. Que Deus o possa conservar nessa fé.” (Flusser, 2007, p. 152).

Diante disso, a crise no pensar contemporâneo, do ponto de vista da comunicação, pode ser entendida como superada, no momento em que não se enxerga mais disciplinas estanques, mas sim, conjuntos de códigos bidimensionais e até mesmo multidimensionais que fazem superar os códigos unidimensionais (alfabeto), trazendo, com isso, a imagem como construção central que inter-relaciona sistemas antes compartimentados. Esses códigos imersos em semiosferas ou mesmo fora delas tornam-se prontos para serem traduzidos ou retraduzidos segundo as linguagens próprias de cada disciplina ou mídia. Criam-se pontos de intersecção, desfocando-se os limites de cada uma. Nesse sentido, aproxima-se de uma abordagem sistêmica da própria cultura, relacionando os diversos microssistemas de cada disciplina ou mídia, através da criação e da proliferação de híbridos. (Latour, 1993).

De algum modo, os códigos passam a flutuar e estar no espaço, prontos para serem absorvidos por processos de decodificações. Palavra esta que passa a ser a de ordem para se entender qualquer projeto ante a qualquer contexto. Conseguir realizar com eficácia processos de decodificações entre-mídias e entre-disciplinas, bem como decodificar o contexto projetual, parece ser a chave para o sucesso do ato de projetar. Entender os processos comunicativos e, por conseguinte, de construção de sentido, como processos emergentes,



Figura 16

Imagens de postos de gasolina, nos Estados Unidos, na década de 60. Venturi aproveita-se dessa iconografia que se constrói baseada em grandes velocidades. Faz referência a “Learning From Las Vegas”, do próprio Venturi.

complexos e auto-organizáveis (Johnson, 2003), que encontram seu equilíbrio a partir do sensível e do inteligível (Sodré, 2006) torna-se fundamental para operar de maneira “*top-down*” sistemas caracterizados por serem “*bottom-up*” (Johnson, 2003).

O sentido maior dado por Robert Venturi ao definir o pós-moderno – não como um movimento histórico baseado na colagem de estilos, mas sim como uma ruptura com o movimento anterior, no sentido de dar mais liberdades para as práticas projetuais – se assume (Venturi & Scott Brown, 2006). Segundo o próprio Venturi, ele nunca se sentiu pós-moderno, mas sim um verdadeiro modernista, sendo mal interpretado quanto a defender uma arquitetura implicitamente maneirista e não explicitamente, como crê muita gente (Venturi & Scott Brown, 2006). Para ele, a questão estilística passa a ser uma questão contextual, ou seja, não entra *a priori* como nos fizeram crer os modernos ou pós-modernos, mas entra no processo como uma das variáveis a serem equalizadas. Extrapola o estruturalismo nas linguagens. Extrapola o próprio pós-moderno em seu entendimento tradicional, para chegar a um pós-estruturalismo liquefeito e fluido. Sistemas em busca de sua homeostase, possuindo como característica intrínseca o fato de não terem seus limites muito claros à primeira vista, uma vez que o perfeito entendimento destes (se é que isso é possível) só pode ocorrer quando se vivem os próprios sistemas. Isso quer dizer que seus limites só poderão ser compreendidos a partir da interação dos diversos agentes de um sistema com o mesmo, dada a partir de um contexto inicial, colocando o próprio projetista nesse imbróglio. O projeto, ou o design, passa a ser o ato de definir um contexto inicial e acompanhar o desenvolvimento do sistema no tempo, a partir de mecanismos de *feedback* (Johnson, 2003).

No momento em que colocamos os *frames* do contexto, da cultura, das singularidades e da dicotomia entre sensível e inteligível (conceito que embasa a noção de programa, que será melhor definido no capítulo 11), a fluidez dos sistemas pode ser momentaneamente contida para cristalizar-se através do projeto, que mesmo assim, deve

ao longo do tempo permitir que o sistema siga o seu caminho para encher novamente a forma de gelo, mesmo que isso signifique reutilizar boa parte da água que antes preenchia seu continente. Mais do que isso, parece que a forma de gelo é feita de um tal material que se molda às pressões do conteúdo, sendo gravada pela memória da relação entre si. Uma memória coletiva, definida por padrões que se mantêm no tempo, como um processo emergente definido pela própria evolução. Para interagir com esses sistemas, então, é necessário estar sempre atualizado com o passado, o presente e o há de vir. Este último, calcado em um espírito de modernidade, supera a dupla dicotomia dos modernos como nos mostra Bruno Latour (Latour, 1993). Constrói-se, assim, um novo momento de nossa cultura, dado pelos constantes trabalhos de purificação e tradução, construindo e proliferando um universo de híbridos (projeto).

A esse momento, que podemos chamar de modernidade, define-se, então, como um estágio avançado de alta complexidade da cultura. A modernidade, quando se escora exclusivamente na contemporaneidade, nos coloca em um processo de constante busca pelo novo, no qual estar à frente também passa a gerar uma grande ansiedade, confundindo-se com uma falsa sensação de se estar operando na pós-modernidade (Saleci, 2005). Contudo, não podemos nos esquecer de que um sistema desenvolve-se no tempo (conceito de memória e padrão) e que estar à frente de nossa cultura não significa, necessariamente, a produção de singularidades a partir apenas do novo. Como poderíamos, então, estar à frente da modernidade?

Simplesmente não podemos, a não ser do ponto de vista estabelecido por Renata Saleci em seu livro “Ansiedade na Era do Hiper-Capitalismo” (2000), do qual depreende-se que a pós-modernidade, como uma angústia que assola nossa sociedade, é criada pelo desejo de se tornar “*up-to-date*”, ou melhor dizendo “*beyond-to-date*”, levando à falsa idéia de se estar à frente da própria modernidade. O desejo por algo que não se tem acaba por potencializar-se, trazendo uma sensação de se estar à frente de seu próprio tempo. Ao falarmos no conceito de modernidade inserido



Figura 17
Vanna Venturi House
Venturi, Scott Brown and
Associates
1964

Pequena residência que usa grandes proporções para a fachada. Mostra toda a complexidade e ao mesmo tempo a simplicidade da arquitetura de Venturi.

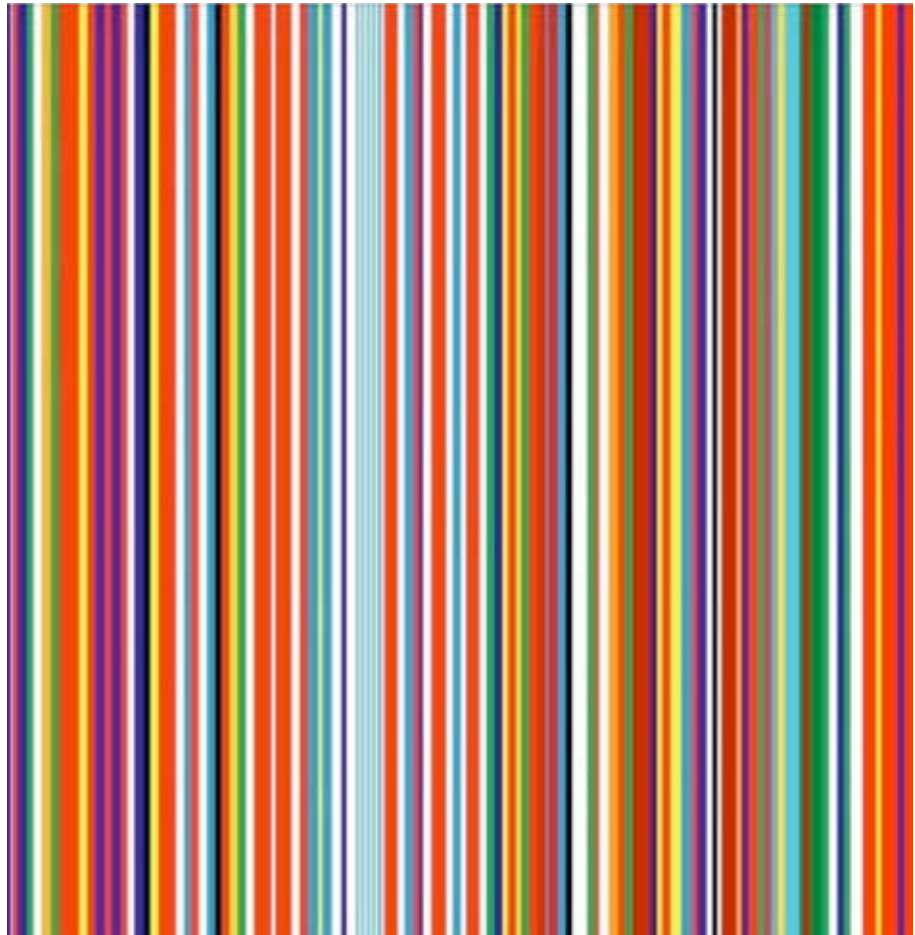


Figura 18
Best Products Catalog Showroom
Venturi, Scott Brown and
Associates
1978

Para uma fachada sem janelas, Venturi cria um padrão floral em peças cerâmicas para produzir um efeito gráfico em um edifício que é cercado por estacionamentos e avenidas. Venturi é um dos poucos prêmios Pritzker que encara o desafio de trabalhar com a arquitetura voltada para o consumo.

Figuras 19 a 20
EU Barcode
AMO (Rem Koolhaas)
2001

Código de barras que mistura as cores de todas as bandeiras européias. Através de seu escritório AMO, Koolhaas completa a produção de seu outro escritório, mais voltado para a arquitetura, OMA (Office for Metropolitan Architecture).



dentro da cultura, estamos falando na construção de códigos. Por mais que tenham acabado de adentrar nossa cultura, não sendo ainda dominados por muitos, estamos falando também sobre a construção de linguagens. E, a partir disso, estamos falando em constantes decodificações, recodificações e conseqüentes processos comunicativos, e por conta disso, não podemos falar em pós-modernidade como um momento histórico ou mesmo como um período após a modernidade.

Assim, modernidade nos surge como limites entre o fluido e o congelado. Parece impensável que seja possível estar à frente da própria modernidade, no sentido de que os próprios códigos da tal pós-modernidade ainda não existem, ou melhor dizendo, ainda não entraram no terreno da cultura. Esse ir e vir de textos e não-textos faz com que o design tenha que operar com rapidez processos de tradução, uma vez que este passou a ser formatador da própria cultura e, por conseguinte, dos sistemas imersos na cultura. Com isso, a questão do estilo se esvai, pois busca-se constantemente através dos revivais códigos que sejam capazes de operar traduções. Isso quer dizer que, na atual conjuntura, o estilo é muito mais dado pelo contexto do que por uma imposição de partido de projeto.

Bauman nos coloca, no livro “Modernidade Líquida” (2001), que a questão não é a da superação da modernidade e sim da liquidez da própria modernidade. Isso quer dizer que saímos de um momento no qual paradigmas, dado a sua duração, modelizam toda a nossa cultura, para um momento no qual, se existe um paradigma modelizante, é o de superar constantemente os mesmos (Kuhn, 2000). Ou seja, o método não é dado *a priori* e o próprio ato de projetar significa definir metodologias enquanto se projeta. A liquidez da própria cultura e das sociedades ao redor do mundo, ou seja, do próprio estilo de vida, impõe isso. Um estado de espírito que modaliza e é modalizado ao mesmo tempo. Como Bauman afirma, os líquidos

“(…) “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”,
“transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam”; são

“filtrados”, “destilados”; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. Do encontro com sólidos emergem intactos, enquanto os sólidos que encontram, se permanecem sólidos, são alterados – ficam molhados ou encharcados. A extraordinária mobilidade dos fluidos é o que associa à idéia de “leveza”. Há líquidos que, centímetro cúbico por centímetro cúbico, são mais pesados que muitos sólidos, mas ainda assim tendemos a vê-los como mais leves, menos “pesados”, que qualquer sólido. Associamos “leveza” ou “ausência de peso” à mobilidade e à inconstância: sabemos pela prática que quanto mais leve viajamos, com maior facilidade e rapidez nos movemos.” (Bauman, 2001, p. 8).

Mesmo que através dessa força avassaladora dos líquidos aparentemente fiquemos em um estado constante de desconstrução, isso não ocorre, pois é próprio do ser humano tentar compreender e categorizar aquilo que acontece à sua frente. De certa maneira, o conceito de projeto, definido a partir do programa e do planejamento, ancorado na modernidade, encarrega-se de cristalizar, mesmo que por uma fração de tempo essa fluidez, a fim de tornar os sistemas passíveis de interação de cima para baixo. O conceito de “*think tank*”, no qual a cultura e a memória tornam-se auto-atualizáveis, surge desse eterno liquefazer e congelar, sendo bastante elucidativo de uma nova postura quanto ao que se define como memória coletiva, que nada tem a ver com o mapa mental estático construído por Kevin Lynch (Lynch, 1999).

A noção contemporânea de design constrói-se a partir da tentativa de manipulação dos líquidos, solidificando algo em nossa paisagem. Construído também a partir da criatividade, influenciada por um contexto inicial, o projeto opera nessa difícil interação entre sensível e inteligível, tornando-se também auto-atualizável a partir da interação entre os diversos agentes do sistema que é constituído. Com isso, o próprio conceito de modernidade é influenciado pelo choque entre a liquefação e a solidificação dos códigos que invadem uma cultura. Nesse contínuo entre solidez e fluidez, passamos a ter uma abordagem mais sistêmica da cultura e, por conseguinte, do próprio



Figuras 21 a 22
Think Park

Área de Tóquio que cria um parque voltado para as relações culturais e para o desenvolvimento criativo. Baseia-se na economia criativa.



projeto. Se entendermos a própria cultura modelizando e sendo modelizada por sistemas semióticos distintos, definidos por diferentes sistemas de linguagens, podemos compreender a mobilidade e a fluidez na qual nos encontramos.

Contudo, se estamos falando que as diversas disciplinas da comunicação, ou mesmo do design estão com seus limites desfocados, formando esse novo design, que aqui chamamos de design líquido, há a necessidade de se buscar uma adequação, relevância e pertinência de linguagem, no sentido de criar informações que construam um contexto inicial que procure garantir que os sistemas existentes e os novos não se dissipem no tempo. Projetar hoje, entre mídias e entre disciplinas, significa estar apto a trabalhar de maneira sincrônica, operando universos de probabilidade e não mais de maneira diacrônica e causal, embebendo-se o projetista dos padrões observados a partir dos *feedbacks* dados pelos próprios sistemas que cria. Afinal de contas, as mídias, suportes e meios também podem ser considerados como espaços (sistemas), que através de suas variáveis contextuais promovem trocas informacionais com agentes ou outros sistemas, reordenando-se constantemente.

Uma vez que a complexidade de um sistema se dá pela inter-relação entre suas partes, podemos fazer algumas analogias com o conceito de rizoma. Um sistema pode entrar em decadência ou em evolução em função da exclusão ou da adição de uma variável. Embora nem sempre o processo seja tão sensível, dado que diante das novas variáveis o conjunto buscará um outro equilíbrio, isso muitas vezes ocorre. Contudo, torna-se claro que o sistema não será mais o mesmo, pois a inter-relação entre as partes também não será mais a mesma. Através dessas variáveis comunicantes o todo pode se estabilizar, mas dado que o tempo também é uma variável de projeto, a perenidade imutável dos sistemas compreendidos ou projetados a partir desse design líquido não faz sentido, pois em algum momento o sistema em análise se modificará, uma vez que o tempo, assim como o comportamento em relação à época do contexto imediato, também se alterará. Nos sistemas comunicacionais esse processo é ainda mais

complexo, pois muitas vezes entramos em terrenos no qual a subjetividade, que aqui pode ser lida como a total incapacidade de manipular variáveis que são inerentes ao outro, faz-se presente. Podemos tentar controlar os sistemas pelas beiradas, induzindo, seduzindo ou buscando vínculos comunicativos que nos garantam um certo grau de precisão. Mas mesmo assim, estamos no território das probabilidades.

A inovação em nossa cultura, ou o estado de modernidade, não acontece de maneira absolutamente linear. Através das explosões culturais, definidas por Iuri Lotman (Lotman, 1999), conseguimos entender a descontinuidade em uma cadeia de contínuos. Possivelmente, através do choque de temporalidades e de espacialidades distintas dos diversos sistemas é que se originam essas explosões. Isso quer dizer que, para compreender uma explosão dessa natureza, precisamos encontrar um corte sincrônico entre esses sistemas e, através dessa linha de sincronia, ir costurando o que surgiu de novo.

A imprevisibilidade desses momentos explosivos talvez não se dê tanto no quando isso acontece, uma vez que esses momentos geralmente são antecidos de um grande acúmulo informacional, mas sim no para onde essa explosão nos levará, já que os encontros sincrônicos são diversos e suas variáveis se combinam a partir de probabilidades. Se fosse possível compreender os caminhos dessas explosões, talvez conseguíssemos adentrar o universo da pós-modernidade. O constante choque, ou até a velocidade com que isso vem ocorrendo em nossa cultura, faz com que a complexidade gerada a partir da fusão desses sistemas semióticos anteriores vá se acumulando e, por conseguinte, aumentando. Daí que trabalhar com design hoje é muito mais complexo do que há dez anos, e provavelmente será maior também daqui a dez anos, pois a quantidade de informação e a quantidade de códigos que nos são reconhecíveis, somados àqueles que nos são alheios, é imensa. Disso deriva a incapacidade de profissionais isolados conseguirem operar com

Figuras 23 a 24
Marca e Identidade Triscal
Epigram
2007

Marca desenvolvida para empresa de tecnologia e programação. A marca representa um big-bang criativo, explorando as relações entre a programação (códigos unidimensionais) e as imagens que se produz (códigos bidimensionais).



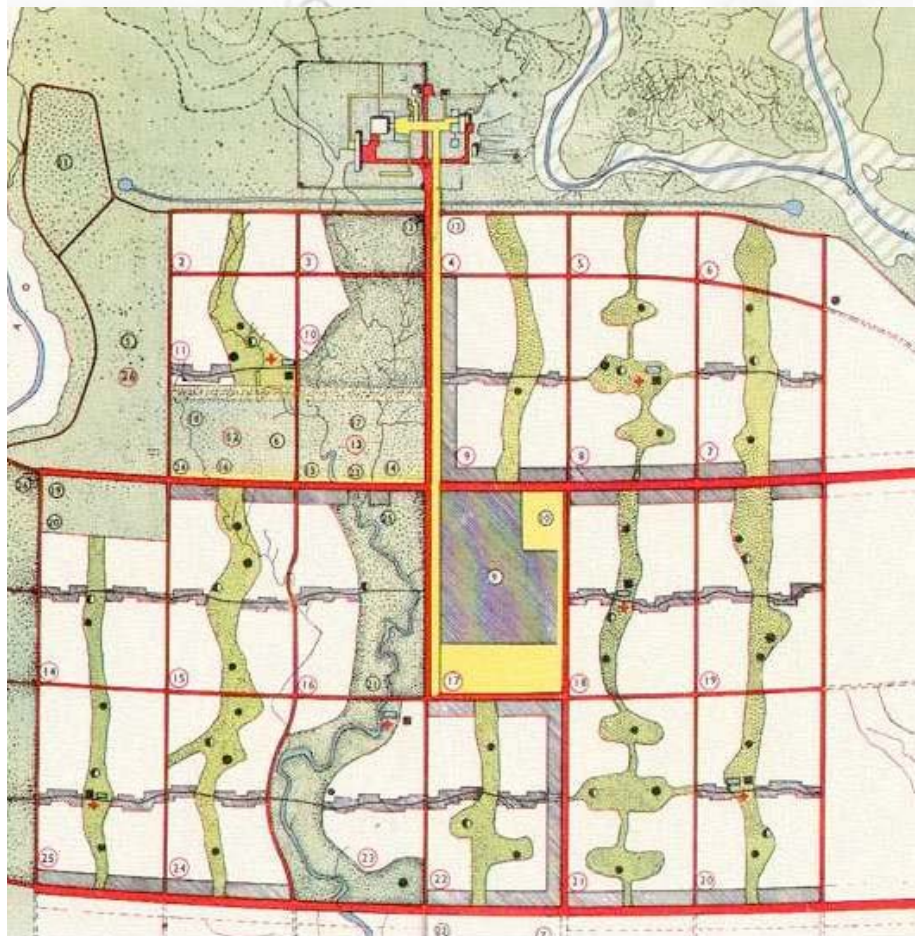
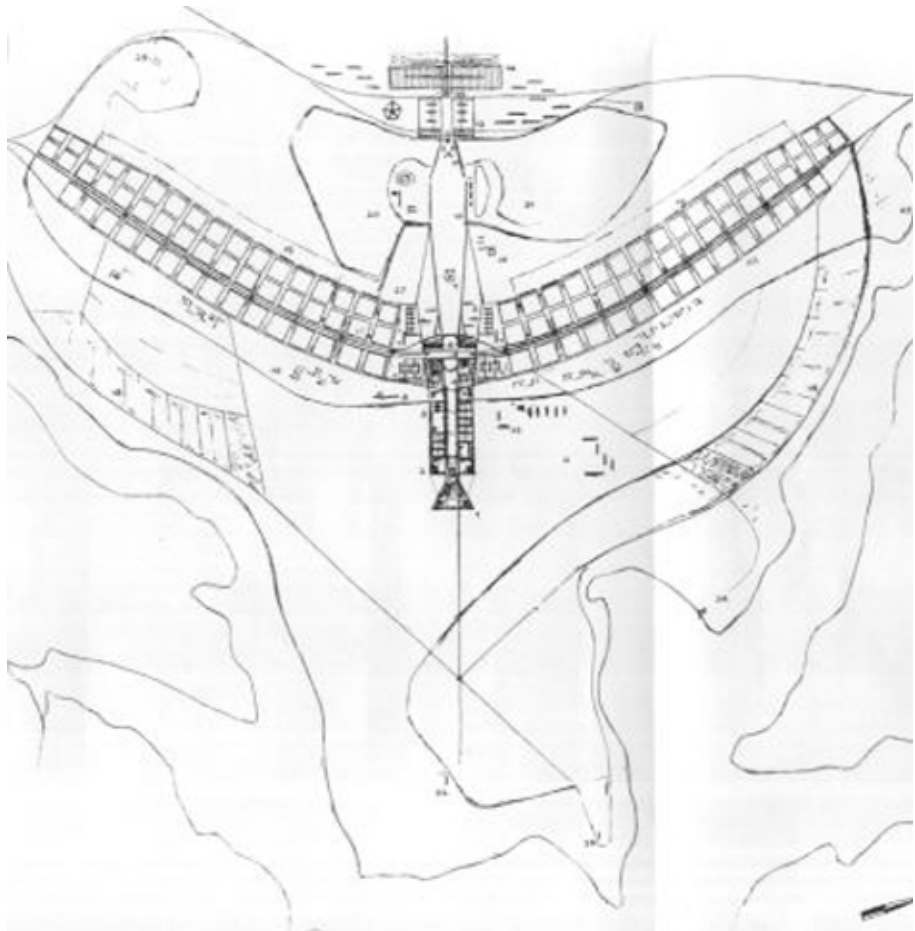
qualidade projetos de intervenção em nossos sistemas semióticos. O que dizer, então, dos sistemas intersemióticos.

Podemos colocar, a partir dessas considerações, que o projeto moderno, ou modernista como muitas vezes é chamado, desarticulou-se, ou foi incapaz de promover aquilo a que se propôs, pois não considerou as diversas nucleações das quais partem a cultura. Sistemas, até então considerados periféricos pelos modernos, articularam-se em novas complexidades, rompendo com a estaticidade modernista. Ao queimar as pontes com o passado, propuseram que o homem deveria se condicionar aos espaços que construía e não o contrário. Ao fazer isso, sobretudo no Brasil, ignoraram os movimentos históricos que já vinham sendo absorvidos e hibridizados pela cultura nacional, em favor de valores considerados modernos, vanguardistas e internacionais, impondo ao homem conceitos alheios à cultura destes, como se “quisesse re-projetar homens em forma de cubos e mulheres em forma de esferas” (Portoghesi, 1985, p. 1985). Não podemos dizer que em todas as suas esferas o movimento moderno foi absolutamente inflexível, mas podemos dizer que em suas proposições fundamentais sim. Não se aceitou na época, assim como ainda não se aceita ainda em algumas academias que existam outros pontos de vista, ou mesmo outros códigos possíveis, que levem a novos arranjos semióticos. O *tsunami* da modernidade arrastou os modernos. E nesse caso movimentos mais dinâmicos atravessaram um movimento mais estático. Claro que a partir desse choque houve ressemantizações dos sistemas que colidiram, tanto que ainda vemos diversas linguagens fundamentais ao movimento moderno em diversos projetos ou até mesmo em proposições teóricas contemporâneas. Mas é justamente nessa fusão, hibridização e rearticulação dos sistemas que reside a riqueza da produção cultural.

O movimento moderno criou, na maioria dos casos, cubos de gelo que não se articularam, como as cidades de Brasília e Chandigarh, nas quais não se previu seu desenvolvimento no tempo e a articulação com os contextos envoltórios e os novos que criavam. Essas cidades, organizadas com base no deslocamento do automóvel,

Figura 25 e 26
Plano de Brasília e Plano de
Chandigarh
Lucio Costa e Le Corbusier
respectivamente

Cidades projetadas a partir do sistema de quadricula e tabula rasa. A Brasília de Lucio Costa tem seu desenho baseado no corpo e asas de um avião, mostrando toda a influência que as máquinas, como o carro e o avião, têm sobre o pensar da época, construindo um homem e cidades mecanizadas.



desenvolvidas ainda sob a crença de que se podia iniciar por um programa que se impunha ao projeto que também não se atualizava no tempo, mostraram-se pouco resistentes às intempéries culturais que as modificaram descaracterizando as propostas originais ou as adaptaram, redefinindo-as a partir de novos materiais mais elásticos (Portoghesi, 1985). Podemos dizer, seguindo Milton Santos, que o movimento moderno adentrou muito mais o terreno da “tecnosfera” do que da “psicosfera” (Santos, 2002). De certa maneira, era essa a proposição moderna, aliando a indústria à produção cultural e arquitetônica. Isso é muito evidente na própria “Carta de Atenas”, na qual propõe-se um homem mecanizado. Se olharmos para Manuel Castells, podemos dizer que os espaços de fluxos podem ter como uma de suas origens a própria assepsia da arquitetura moderna. Se olharmos para a internacionalização do movimento moderno, essa concepção é reforçada, pois os modernistas ignoraram em grande parte a importância da “psicosfera” e a importância do “lugar”, também definido por Castells (Castells, 1999).

Ao olharmos para os novos sistemas culturais e comunicacionais que operamos, veremos que essa distinção entre fluxo e lugar, pode nem mais ser válida da maneira antagônica como vem sendo feita. Parece claro, hoje, que lugar não existe sem fluxo, assim como o inverso também é verdadeiro. Da mesma maneira, falar em global ou local parece fora de contexto, pois no momento em que um programa global se impõe, os diversos agentes, bem como os contextos das culturas locais, tratam de alterá-lo, trazendo-os para o terreno da “psicosfera”, no qual são incorporados por lógicas internas e próprias aos sistemas localmente constituídos. Assim, por mais que ainda existam tensões inevitáveis entre local e global, levando a associação e oposição das lógicas que os regem, a distinção entre o que é um e outro não é mais tão relevante, fazendo com que a partir dessa relação dialética nasça um outro conceito de lugar. Um conceito que se ampara na espacialidade ou na lugarização, ou seja, na própria mutação constante daquilo que tínhamos como estático e histórico. Assim, lugarização neste trabalho denota a capacidade de um sistema

em ser emergente, complexo e auto-organizável, no sentido de buscar e conseguir atingir equilíbrios durante suas mutações.

Podemos perceber que a própria modernidade carrega uma tendência a criar cubos de gelo, através da ciência, da tecnologia e da própria relação com o mercado. Por outro lado, a modernidade, diferente do que aconteceu no movimento moderno, traz consigo uma dualidade que é a da fluidez em oposição ao congelamento. Bem sabemos que água em temperatura ambiente derrete os cubos de gelo, ou os integra. E é justamente nesse eterno congelar e descongelar que se traçam os caminhos possíveis.

Definitivamente, os limites do que se pensa por design foram alargados. Antes o universo do design permanecia de maneira geral circunscrito ao desenho do objeto e ao desenho do gráfico. Hoje, esse repertório expande-se enormemente, trazendo uma renovação do próprio conceito do que é design (design líquido). Não se vê aqui que tudo cabe dentro desse escopo, mas que cada vez mais a comunicação torna-se dependente do raciocínio sistêmico e da própria linguagem projetual intersemiótica empregada. Assim, publicidade, marketing direto, marketing de relacionamento e outras disciplinas tradicionais da comunicação juntam-se ao marketing viral, aos bancos de dados relacionáveis da “publicidade emergente” e as novas ferramentas que são criadas a partir desse novo contexto, trazendo e alterando a própria arquitetura e o design urbano, para desenvolverem projetos integrados. O design, através do trabalho para empresas, serviços, pessoas e lugares ensina outras disciplinas, na busca pelo percurso gerativo do processo de construção de singularidades. Esse trabalho, que inicia-se pela identidade corporativa, mas não se esgota aí, reforça esse caráter de convergência entre disciplinas. Esse novo design quando pensa a identidade, não o faz de maneira tradicional, como o faz a identidade corporativa, e mesmo alguns conceitos de *branding*. Esse design líquido trabalha a identidade como oriunda da própria esfera da cultura, objetivando a construção de singularidades que tornam um sistema único.

Explorando melhor esse raciocínio, podemos dizer que a grande vantagem que o design leva sobre as outras disciplinas da comunicação é a de desde sempre ter trabalhado com projetos de identidade. Mas isso é apenas o início ou a ponta do iceberg. O processo de construção de identidade, que na verdade poderia ser descrito melhor como o processo de tradução de singularidades, é muito mais complexo e inter-relacionado com outras questões que antes não faziam parte do universo do design. Parece claro, então, que uma singularidade tem que estar ancorada no contexto e no próprio diagrama cultural do objeto. Isso nos remete diretamente à semiótica da cultura e diretamente também à questão da codificação da própria linguagem.

Os conceitos de linguagem e código, que aparecem na semiótica da cultura, colocam-se como fundamentais para se entender o design líquido, pois torna-se possível intercambiar ritmos próprios de uma mídia para outra e entre disciplinas, mantendo a coesão e a sincronia entre universos aparentemente distintos. A circulação e a produção de textos culturais, que podem ser desde simples peças gráficas até mesmo os valores contidos em uma produção de design, transitam de uma semiosfera a outra, incorporando e sendo impregnados por tudo aquilo que os rodeia nesse processo. Esses textos ora assumem o papel de sujeitos, ora de objetos, exercendo uma dupla função, no momento em que modificam e são modificados pela própria interação cultural.

Essa transformação pela qual passa o universo do design, sem dúvida alguma, trata-se de uma explosão cultural, definida por Lotman como aquele momento em que se dá uma ruptura na linearidade e uma conseqüente transformação dos caminhos até então seguidos (Lotman, 1999). Uma transformação que coloca em xeque os modelos até então vigentes. Mais do que isso, uma transformação que de certa maneira acaba com as próprias metodologias de projeto como até então as conhecíamos. Agora, o caminho se faz caminhando, o que significa dizer que a metodologia deve ser construída em função de um contexto específico e, por isso mesmo, mais uma vez a questão da

capacidade de tradução do projetista aparece como fundamental. Os textos, assim como as próprias singularidades inerentes a um sistema, movem-se constantemente pela cultura. Transformam-se e transformam a própria cultura, como em um processo sem fim, que não mais é binário na relação sujeito e objeto, ou na própria troca de informações.

A emergência e a capacidade auto-organizativa dos sistemas sempre surpreenderá a todos, redirecionando novamente os textos para mares nunca antes navegados. Não quer dizer que não possamos operar sobre essa emergência através de projetos, mas temos que compreender que, quando cercamos alguma variável, pode ser que outras nos escapem. Isso acontece porque trabalhar com esses sistemas significa, no limite, trabalharmos diversas subjetividades, ou micromotivos, como definiu Steven Johnson em seu livro “Emergência” (2003).

A cultura contemporânea tornou-se fluida e difícil de ter seus limites definidos. Cada vez mais as semiosferas próprias aos sistemas semióticos, ou mesmo das culturas, se sobrepõem e se tangenciam. Os próprios diagramas, que deveriam definir um universo cultural, comportam-se de maneira fluida. Até por conta disso, confunde-se singularidade com aparência. Singularidade não é e nunca deveria ter sido compreendida apenas como forma. Muito provavelmente o design, na sua concepção tradicional, também colaborou para o mau entendimento acerca do que a define. Na verdade, só se produz singularidades a partir da constante relação entre essência e aparência, entre o sensível e o inteligível. Ou seja, um processo que acontece de dentro para fora, mas que também possui uma volta de fora para dentro. Até porque, se não há aparência não há a constatação da singularidade, pois esta pressupõe interação, ou a descoberta pelo outro. Ao mesmo tempo em que é um processo de autoconhecimento, é também um processo de reconhecimento do outro. Se não há reconhecimento, não há pertencimento e, por conseguinte, não há valora envolvida.

Isso quer dizer, em última análise, que podemos desprogramar e reprogramar a modernidade. Assim, a modernidade e a pós-modernidade estão presentes sempre que há o anseio pela mudança, ou seja, a modernidade pode ser entendida como eterna materialização e desmaterialização de vanguardas, e a pós-modernidade como angústia do que está por vir. O grande problema, ao se viver exclusivamente pautado por essa angústia acerca do novo, é o de transformar singularidades em imagens exclusivamente bidimensionais e, a partir disso, a confundirmos com aparência. Surgem questões como o pastiche, a paródia e o simulacro. Todo o movimento pós-moderno iniciado por Venturi é mal interpretado, sobretudo por arquitetos que fazem da colagem de referências a essência desse movimento, enquanto na verdade o que Venturi propõe é um questionamento da liberdade estilística (Venturi & Scott Brown, 2006). Ou seja, singularidade não pode ser confundida com o simulacro de algo, pois deve ser entendida como o resultado de uma construção sensível (Sodré, 2006). E isso é o mais difícil de se conseguir, pois muitas vezes os valores, princípios e a identidade de um sistema são ou estão difusos. O papel do designer antes de desenhar é o de atuar como descobridor da essência. Segundo Jameson, o pastiche atua

“como a paródia, é o imitar de um estilo único, peculiar ou idiossincrático, é o colocar de uma máscara lingüística, é falar em uma linguagem morta. Mas é uma prática neutralizada de tal imitação, sem nenhum dos motivos inconfessos da paródia, sem o riso e sem a convicção de que, ao lado dessa linguagem anormal que se empresta por um momento, ainda existe uma saudável normalidade lingüística.” (Jameson, 1997, p. 45).

E é justamente o pastiche ou a paródia que não podem acontecer, pois constroem signos sem objetos, colocando o próprio processo de representação em xeque. Identidade tem que ser entendida como representação e não como simulação. Onde, simulacro, para Muniz Sodré, pode ser compreendido como

“(...) a produção artificial (mecânica, química, eletrônica) de uma imagem, que não precisa referir-se a um modelo externo para a sua aceitação, mas também não funda nenhum valor de originalidade, isto é, não se instaura como modelo original nem gera imagens ambivalentes.” (Sodré, 1990, p. 28).

É na questão da originalidade que a singularidade se funda, ou seja, a questão do único é valorosa. A singularidade não pode ser vazia porque após a conjunção, sujeito e objeto se separarão com repulsa. Por conta disso, fala-se que algumas marcas de empresas possuem mais empatia com seus públicos do que outras, pois a relação entre enunciadores e enunciatários que leva à empatia é muito mais rica, já que nela realmente acontece um processo de identificação e, conseqüentemente, de estabelecimento de vínculo comunicativo. Claro que muito dessa má interpretação do que é singularidade pode ter vindo da possibilidade da serialização da imagem, a partir, sobretudo, da construção matricial da mesma, pois é possível hoje criarmos imagens mais reais do que a própria realidade. Se isso alarga os horizontes, por outro lado afeta o design e a comunicação também de maneira negativa, pois perde-se um dos eixos fundamentais para a comunicação que é o da relação de valor entre sujeito e objeto. Se em um primeiro momento a massificação de uma imagem através de um simulacro pode induzir o consumo, em um segundo momento a experiência com o produto tem que ser real. Tem que promover a comunhão entre o sujeito e o objeto, fazendo com que estes saiam ressemantizados. Fazendo com que, a partir da fratura, coloque-se uma relação de saudosismo, induzindo o sujeito a buscar novamente a comunhão. Isso quer dizer que, em última análise, a fidelidade a uma marca ou a um sistema de objetos se dá muito mais pela experiência com a coisa em si do que com a sua imagem. Assim, a singularidade na maioria das vezes reside no próprio produto, e não na marca ou na imagem que envelopa o produto.

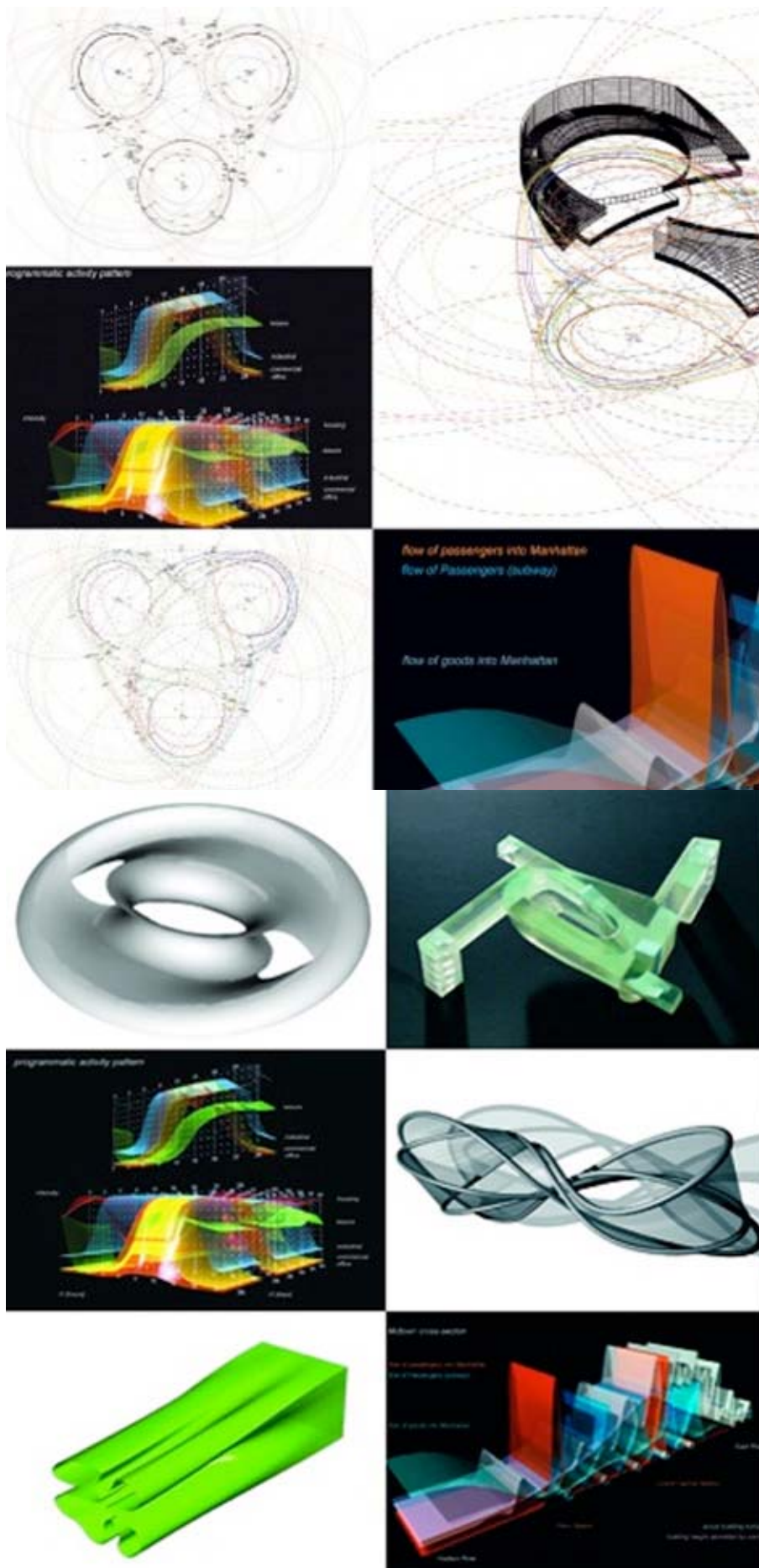
Assim, o que este trabalho propõe é que passa a existir um novo cenário para a prática projetual do design. Esse cenário nos coloca que os contextos projetuais não são dados *a priori*, e que estes podem ser programados e desprogramados, na medida em que se opera na modernidade. Conforme se compreende que esses contextos projetuais se estabelecem na cultura como um todo, através de textos e não-textos, e que o processo de descoberta ou de criação de um contexto inicial é um processo de tradução que parte da intenção do programa. Que o planejar não significa congelar a imagem de algo para todo o sempre. Assim como o que é planejado não é certo de acontecer, porque a partir do momento em que o diálogo entra em questão, temos que o modelo tradicional de comunicação, no qual emissor é emissor e receptor é receptor, se desfaz. O diálogo faz com que os múltiplos agentes passem a trabalhar as imagens produzidas, projetando significados, fazendo com que o nível de imagens anteriores seja elevado (Flusser, 2007). Com isso, os próprios meios “podem funcionar de maneira diferente, a fim de transformar as imagens em portadoras e os homens em designers de significados.” (Flusser, 2007, p. 159)

Esse novo cenário mostra-se muito mais sistêmico do que estrutural, fazendo com que se altere a própria postura em relação ao projeto. Transforma a figura do designer na figura de um maestro, que deve comandar uma sinfonia de padrões performada por diversos agentes, cada um com sua importância dentro da música a ser produzida. Um maestro que só se torna capaz de produzir música a partir de um todo coerente.

Ainda, esse pensar sistêmico desenvolve-se em diversas escalas; na descoberta, na programação, ou na reprogramação de micromotivos que orientam o comportamento das variáveis do sistema, conformando um contexto inicial que tanto mais será rico quanto mais for trabalhado na minúcia. Dos micromotivos aos macrocomportamentos, sendo observado constantemente através dos *feedbacks* que o próprio sistema produz. Esse novo pensar desenvolve-se também na postura projetual, uma vez que o designer

Figuras 27 e 28
Diagramas diversos
UNStudio

Diagramas produzidos pelo
escritório de Ben Van Berckell, a
partir dos quais se constroem seus
projetos.



passa a controlar o sistema de maneira oblíqua e não direta. Daí mais uma vez a importância da programação de um contexto inicial que proporcione o desenvolvimento de um sistema emergente que opere “*bottom-up*”, mas que possa também sofrer esporadicamente intervenções “*top-down*”, na tentativa de encaminhar um desenvolvimento pretendido.

Isso significa que o designer passa a controlar os sistemas pelas beiradas, fazendo com que tenham que traçar estratégias sensíveis (Sodré, 2006) tanto quanto inteligíveis, trazendo essas estratégias sensíveis para um patamar se não mais elevado, pelo menos no mesmo nível do que as estratégias racionais. Um pensar sensível que pressupõe um mundo pautado pela tutilidade e não pelo visual, como se supunha. Tutilidade no sentido de que as estratégias sensíveis buscam o vínculo comunicativo com os enunciatários, objetivando a conjunção entre sujeito e objeto, provocando ressemantizações, através de momentos estéticos que operam por meio de fraturas no cotidiano. Isso faz com que tenhamos que criar projetos muito mais sincrônicos do que diacrônicos, operando universos de probabilidades, trabalhando sempre com a subjetividade que é inerente aos próprios sistemas.

Uma prática projetual que, ao mesmo tempo em que cria padrões de desenvolvimento, absorve os próprios padrões produzidos pelo sistema. Padrões estes que podem ser lidos como singularidades inatas ou desenvolvidas ao longo das interações entre os agentes de um sistema. Singularidades que, conforme a relação entre sujeito e objeto, ou entre enunciador e enunciatário, podem se tornar valorosas para o desenvolvimento emergente do próprio sistema. Singularidades que acabam por contribuir no estabelecimento de contratos comunicativos, fazendo com que se saia de uma simples relação comunicativa para um vínculo, estabelecendo uma relação identitária entre sujeito e objeto.

Nessa prática projetual, a própria relação entre sujeito e objeto se altera, colocando água definitivamente no pensamento moderno de que o homem deve se adequar a um novo ambiente e não que este é

produzido a partir da interação entre os dois. O que nos traz diretamente a um outro conceito de lugar que, através da lugarização, opera entre o fluxo e a história, fazendo dessa dicotomia sua própria razão de existir. Esse conceito de lugar pressupõe que a própria modernidade não seja entendida como apenas a última vanguarda, mas que trabalhe entre o passado, presente e futuro, operando através de traduções, decodificações e recodificações, reintroduzindo e introduzindo não-textos constantemente na cultura.

Enfim, este trabalho pretende mostrar que há muito ainda o que se aprender com os chamados sistemas complexos, emergentes e auto-organizáveis, bem como com as estratégias que operam o sensível, na tentativa de transportar essas lógicas de desenvolvimento para a prática projetual. E que toda essa lógica discursiva, construída a partir do programa, do planejamento e do projeto, mostra que é possível interagir com esses sistemas, desenvolvendo-se métodos de intervenção que se atualizam enquanto se projeta.

A FRATURA NO DESIGN

A partir da década de 90, impulsionado por grandes transformações tecnológicas, sobretudo aquelas ligadas à interface gráfica dos computadores e dos *softwares* que surgiam na época, aliadas à inserção cada vez maior da Internet, não mais apenas como texto, mas como convergência de diversas mídias, em um ambiente cultural altamente favorável à disseminação dessas novas experiências (Bicudo, 2003), iniciou-se um processo chamado de design da experimentação. Esse design se contrapôs ao design ainda influenciado pelos modernistas e pela Bauhaus, de maneira a alargar a discussão acerca de questões como leitura e legibilidade, introduzindo múltiplos pontos de vista em uma mesma peça de design.

O design gráfico moderno, por exemplo, ao tentar não contaminar a informação, procurava não deixar marcas nos textos e nas imagens que organizava no papel. Através de regras gestálticas, direcionava o olhar para a leitura, chamando a atenção para o conteúdo, como se tivesse a intenção de se anular, para que a informação do texto sobressaísse ao contexto. Já o chamado design da experimentação, mais preocupado com a interação gerou novas e diferentes interpretações dos textos. Embora muito calcado em experiências de linguagens de épocas anteriores (Bicudo, 2003), esse design tornou-se mais diverso na sua maneira de se enunciar e de se fazer ver, do que o design moderno, sendo que sua disseminação só se tornou possível, graças à introdução do computador no processo criativo.

A melhoria contínua da interface gráfica dos computadores propiciou o desenvolvimento a passos largos de uma indústria que viria a se tornar maior do que a própria indústria de filmes de Hollywood. O “universo dos *games*”, como é comumente conhecido, introduz novas variáveis nos processos que concernem a relação das pessoas com o mundo digital (Manovich, 2001). Em primeiro lugar proporciona experiências novas e renovadoras, em um mundo onde quase tudo é possível. Torna as pessoas avatares que assumem

identidades possíveis, tornando-se comum a imersão em ambientes completamente digitais, criando novos espaços, como nos jogos “*The Sims*”, “*Sim City*” e “*Second Life*”. Além disso, passa a ter também muita influência na abertura do processo de experimentação no design, pois nesses jogos as regras nem sempre são claras e dadas *a priori*, sendo necessário viver o próprio jogo para descobrir como se articular e progredir dentro da lógica e de certa inteligência artificial que o controla.

No final da década de 90 e início dos anos 2000 esse design da experimentação, originado a partir de uma estética *underground* e contestadora, começa a se tornar mais fluido, contribuindo para a formação do que aqui chamamos de design líquido. Esse design contemporâneo passa a fazer dos estilos uma variável que depende muito mais do contexto do que de uma decisão *a priori*. Além disso, bebendo na fonte do design experimental, torna-se mais sistêmico no próprio pensar e projetar, pois passa a trabalhar de maneira mais efetiva entre-mídias. Dada a complexidade das intervenções *cross-media*, passa a ter que ser trabalhado também como processo, tornando-se necessário, a fim de se melhorar o diálogo com esses sistemas, a intervenção a partir de *feedbacks* dados pelos mesmos. Assim, esse design contemporâneo começa pouco a pouco a sofrer a contaminação de estratégias sensíveis, que fazem com que este passe a se apoiar na multiplicidade de significados implícita na representação. Com o design contemporâneo mudou-se a maneira de se enunciar os textos.

Na prática projetual do design, estamos falando sempre de forma e conteúdo, ou seja, há uma intenção, um modo particular de representação filtrada pelo enunciador. É verdade que há casos em que ocorre mais ou menos interação do design com o conteúdo informacional, mas isso não deve depender deste ou daquele tipo de design, e sim do que o texto representado sugere caso a caso. Muitas vezes, é necessário quase que a anulação perceptível imediata do design, e outras vezes que esse design possibilite diferentes leituras do texto, que instiguem, que façam o usuário buscar o seu ponto de vista.

Todo enunciado necessita de uma enunciação, já que do contrário não seria enunciado, pois simplesmente não se teria conhecimento dele. Ora, então, talvez pudéssemos aqui colocar a enunciação como maneira de representação, e se estamos falando em representação estamos falando de design, entendendo o design não somente como uma forma de desenho e representação técnica, mas também como forma de expressão. E essa representação é dada pela manifestação expressiva de um enunciador. Assim, o design modernista e o design contemporâneo não são tão diferentes um do outro, pois os dois, de diferentes modos, deixam suas marcas no texto. O que o design contemporâneo faz é expor essas marcas, deixando margem a novas interpretações do texto. Além disso, o design contemporâneo está mais preocupado com as singularidades presentes nas peças que cria, no sentido de conferir individualidade e notoriedade. Com isso, o design contemporâneo torna-se muito diverso do design moderno.

As regras se flexibilizaram em nome de possíveis leituras, possíveis modos de se contar e mostrar esses textos. A interpretação através do design contemporâneo foi dividida entre o enunciador e o enunciatário. Assim, no design gráfico, o texto escrito deixa muitas vezes de ser verbal para ser imagem. A tipografia passa a ser encarada como um elemento que comunica através de sua forma, textura e escala. Passa a ser, também, imagem. Os grafismos conduzem o olhar a percursos intencionais os mais diversos dentro de uma mesma peça de design, e nesse percurso é trazido para mais perto, chamado não só a ver, mas a sentir. Tem nesse intercâmbio de sentidos o seu segredo revelado. Faz-se sentir pelo corpo, busca a alienação do mundo ao redor, mergulhando o enunciatário em um novo mundo, o seu mundo. Capta a atenção total de quem sente, pois do contrário nem se perceberia a mensagem contida. A mídia deixa de ser a mensagem e a mensagem passa a explicar a própria mensagem, em um processo metalingüístico. Utiliza-se à exaustão o belo e o momento estético.

Figuras 29 e 30
Fast/slow_scapes
Giselle Beiguelman

Fusão de imagens captadas a partir de câmeras de celular. Sugere múltiplos pontos de vista, em filmagens feitas em deslocamentos por barco, carro e outros meios de transporte.



Quase que se poderia dizer que o design contemporâneo objetiva a fratura (Greimas, 1997).

O design no espaço, por sua vez, vem também absorvendo essa experimentação, que se em um primeiro momento acontece mais fortemente no design gráfico e no design em movimento, também altera a produção do design urbano e arquitetônico. Cria com isso novos espaços, “cíbridos”, baseados “na interconexão de redes *on line* e *off line*” (Beiguelman, 2005, p. 149-174). Vemos que os dispositivos eletrônicos, com suas interfaces, vêm influenciando a relação das pessoas com os espaços, questionando as formas tradicionais de leitura dos espaços urbanos, pois através dos *PDA*s (*Personal Digital Assistants*) e dos diversos tipos de *smartphones* que convergem *softwares* de *e-mail*, vídeo, música, *GPS*, entre outros, fazem com que as pessoas, ao mesmo tempo em que estejam fisicamente em determinado lugar, estejam também em constante fluxo. Assim, são cada vez mais comuns experiências que questionam a metáfora do livro (leitura diacrônica), como única na leitura do mundo.

Vemos através do trabalho de Giselle Beiguelman “*fast/slow_scapes*”, de 2006 (disponível em www.desvirtual.com/scapes/index.htm) – no qual capta paisagens em movimento através de seu celular, propondo fusões a partir de diferentes pontos de vista –, que a relação entre os dispositivos eletrônicos e as paisagens que se colocam no trânsito das pessoas é cada vez mais presente. Nesse trabalho discute-se a questão do movimento, mesmo que se esteja parado em um trânsito congestionado, pois o olho da câmera continua a vagar, seja através de um zoom, seja através do movimento da própria câmera do celular. Assume-se o “nomadismo” (Beiguelman, 2005, p. 149-174) como situação atual e comum das pessoas que vivem no fluxo das cidades e dos deslocamentos, sejam veiculares, sejam através de dispositivos eletrônicos.

Discussões similares são mostradas nos trabalhos do “Festival Arte Mov” (disponível em artemov.net) também feitos a partir de câmeras de dispositivos móveis, que sempre apontam para questões



Figura 31
Tocata e Fuga
Nélio Costa

Filme a partir de celular,
produzido para o prêmio Artemov.
Vencedor de 2007. Uma câmera
estática revela o movimento gráfico
da cena, que se dilui no vôo do
helicóptero.

como as do movimento estático e dinâmico, dos tempos cíclicos ou não lineares e da fugacidade da imagem e do tempo vivido. Merecem destaque o trabalho “Andorinhas”, de Ricardo Machado, no qual propõe-se uma visão do tempo cíclica e rítmica, o trabalho Drive – (E:), de Maurício Castro, no qual move-se sem sair do lugar, “Se estou certo, por que meu coração bate do lado errado?”, de Joacélico Batista, questionando a continuidade e a imaterialidade, e o trabalho “O paradoxo da espera do ônibus”, de Christian Caselli, propondo o tempo da reflexão e o tempo do deslocamento.

Na arquitetura também vêm se avolumando exercícios, sejam através de projetos reais, sejam através de ensaios criativos, que discutem as ligações entre uma arquitetura física e uma arquitetura que se realiza apenas no espaço, como por exemplo, os projetos de Hani Rashid para o museu “virtual” do Guggenheim, ou para a Bolsa de Nova Iorque, no qual a arquitetura se constrói em função das movimentações financeiras. Também se percebe que a própria linguagem arquitetônica incorpora a forte relação que os *softwares* passam a ter com o próprio projeto, como por exemplo, na proposta do MVRDV de um *software* para fazer a gestão de cidades (MVRDV, 2003), ou no projeto do Dynaform Pavilion, da BMW, no qual as peças que constituem a espinha dorsal do projeto estrutural só se tornam possíveis com o desenho em três dimensões, feito a partir de *softwares* específicos (Brauer, 2002).

Além disso, a influência da experimentação proporcionada pelo computador é evidente em trabalhos de escritórios com UN, de Van Berkell, ou OMA, de Rem Koolhaas, ou Herzog & de Meuron, ou mesmo de Zaha Hadid, que parte de eternas desconstruções, a partir de múltiplos pontos de fuga. Vemos também, nos trabalhos de Jean Nouvell e de outros arquitetos, que também é prática cada vez mais comum a desconstrução de fachadas através de retículas ou imagens que aparecem ou desaparecem, controladas por dispositivos eletrônicos. A própria automação da arquitetura sugere que cada vez mais os espaços sofrerão uma “cibridização”, embora muitos projetos

ainda desenvolvam a relação entre redes *on line* e *off line* apenas como aplicativos de dispositivos eletrônicos na arquitetura.

É certo que o design gráfico, e mesmo o dos objetos, possui uma escala propícia para essa experimentação, pois se descarta com mais facilidade aquilo que não funciona. Contudo, no design no espaço essa experimentação também vem ocorrendo, mais intensificada a partir do final da década de 90, fazendo com que também nos espaços físicos se divida as interpretações e leituras possíveis entre enunciador e enunciatário, propiciando momentos estéticos através da surpresa e da descoberta, envolvendo verdadeiramente os receptores das mensagens. Com isso, o designer contemporâneo deve estar apto a intercambiar linguagens. Mais do que isso, esse designer deve ter a consciência de que se tornou um enunciador, que deverá estar pronto para se comunicar através de mensagens complexas, que envolvem a exploração de mais de um sentido. Sincréticas e ao mesmo tempo de fácil compreensão.

A criação cada vez é mais ampla, sobrepondo as linguagens e ritmos de uma mídia ou disciplina na outra. Cabe ao designer a compreensão da complexidade de cada mídia e da criação dirigida. Desenhar, não só visualmente, mas vislumbrar todo tipo de representação sincrética. A música cabe aos músicos, o texto aos escritores e redatores, a fotografia ao fotógrafo, a arquitetura ao arquiteto e assim por diante, mas quando esses elementos se unem com um objetivo em comum, o da manipulação do destinatário em um processo de comunicação, cabe ao designer comandar esse processo. Não que ele fará todas as especialidades que envolvem os projetos, embora isso cada vez se torne mais usual, mas se utilizará das competências de cada especialista para reunir todas essas linguagens na mensagem requerida. Têm uma visão muito mais geral e de processo.

A estética, invenção própria do ser humano, na medida em que compreende tempo e espaço de maneira diferente da dos outros animais, ou que aprisiona o ritmo e dessa maneira cria toda uma

estética rítmica, na qual prima a visão e a audição¹, expande-se buscando o tátil, o olfativo e até o gustativo. O designer passa a utilizar todos esses recursos dos sentidos para *se fazer perceber*, em um processo muito mais amplo do que *se fazer ver*. Toda a sua lógica argumentativa se expande e o seu discurso torna-se muito mais rico, na medida em que deseja provocar no enunciatário a percepção pelo corpo todo. O designer contemporâneo deve compreender que as rupturas propositais, que irá provocar na linearidade cotidiana dos enunciatários, têm igual importância ao equilíbrio rítmico no qual as vidas desses receptores estão imersas.

A interatividade ressaltada pela internet e multimídia fez com que o design se tornasse muito mais inteligível para o público leigo, mas por outro lado muito mais complexo, para conseguir direcionar a percepção do usuário. Isso porque “... o objeto só se determina como um ser identificável através de uma série aberta de experiências possíveis e só existe para um sujeito que opera essa identificação” (Merlau-Ponty, 1999, p. 219).

O objeto design se impõe e se mostra ao sujeito operante na relação. Essa relação se inverte na medida em que o antes objeto passa também a agir sobre o sujeito. Tornam-se dois sujeitos com valores em comum, e essas características intrínsecas que evidenciaram o design, através da exaltação dos sentidos no sujeito, faz com que este o queira a ponto de torná-lo um objeto de valor. Busca-se cada vez mais que toda peça de design impressione o receptor da mensagem através da exaltação de todos os seus sentidos, para que de maneira mais consistente esse design seja percebido e desejado, fazendo com que o sujeito deixe-se contagiar, percebendo o design como autêntico e valoroso. Percebe-se uma figuratividade consistente e reconhecível para que se detenha de maneira eufórica ou disfórica, contanto que a experiência seja forte o suficiente para que nostalgicamente sempre estejam relacionados sujeito e objeto.

¹ Conceito de estética rítmica em Leroi, André “*O gesto e a Palavra*”, p. 87.

O designer deve ter a preocupação de que ele, como enunciatador, é o responsável por essa fratura no cotidiano dos enunciatários, seja ela uma fratura brusca, seja uma entrada progressiva em uma nova experiência estética, que é a visão do antes imperceptível. A estética é sem dúvida a encarregada por esses momentos de suspensão do mundo ao redor. É o acontecimento estético que une sujeito e objeto, suspendendo o tempo e o espaço, propiciando a retirada do ritmo da cotidianidade para o ritmo daquele novo mundo, representado nas peças de design. O sujeito reveste-se do objeto, ou o objeto reveste o sujeito, fazendo-se sentir pelo corpo, para depois se separar dele, seguindo-se um momento nostálgico e de intensa espera pelo que sucederá. Duas coisas no mundo que buscam a perfeição (sujeito e objeto) caminham à conjunção. Para Greimas, em “De La Imperfección” (1997), o sentido de um texto, talvez podendo-se estender para o sentido da vida, se dá nessa busca pela perfeição. Ressemantização através dessas fraturas do discurso, pela ruptura com a cotidianidade, sucessivas conjunções entre sujeitos e objetos. Acontecimentos extraordinários que acabam com a previsibilidade do mundo para mostrá-lo cheio de novas possibilidades.

Por exemplo, pode-se dizer que, de certa maneira, na animação tradicional a estaticidade se faz muito mais presente do que nos modelos de animações atuais. Eram sempre imagens estáticas, que dispostas em uma seqüência, nos transmitiam a sensação de movimento. Qualquer projeção com mais de 12 quadros por segundo nos causava a impressão de movimento contínuo. Com a captação de imagens para cinema e vídeo, essa relação de estaticidade e movimento de certa maneira foi alterada, pois quase que se esqueceu dos *frames*. A imagem parecia realmente ter movimento e ser uma coisa contínua. Incorporou-se também o próprio movimento das câmeras que captavam essas imagens. Assim, movimentos de câmeras podiam e podem nos oferecer ritmos lentos ou rápidos, sem que tenhamos que mudar a quantidade de quadros por segundo em um filme. A materialidade da câmera mudou a maneira de encarar imagens animadas.



Figura 32
Anúncio Unicef
Dro5a

*Fusão de imagem com ilustração,
reforçando o aspecto dramático da
cena.*

Já a computação gráfica alterou substancialmente a visão que se tem a respeito de animações. Enquanto a câmera tem as suas limitações ligadas à sua materialidade, que capta imagens de um mundo exterior, o computador possibilitou gerar as imagens dentro dele próprio, assim como simular efeitos de câmeras e até simular movimentos impossíveis para as mesmas. Essa maneira de se criar imagens em movimento alterou a tal ponto as animações que a noção que tínhamos de tempo e espaço, ou seja, de ritmo das imagens, também se alterou. Possibilitou o mergulho do espectador em ambientes virtuais, tridimensionais e interativos.

A interatividade para o design contemporâneo é fundamental. Aqui, essa interatividade assume dois papéis de igual importância. Interagir significa que o usuário ou o espectador, sujeito na relação com a animação, sofrerá alguma alteração durante e depois desse momento estético. Sua percepção, sentimentos e razão serão alteradas, devido à complexidade desse novo mundo gerado, a partir dessas novas imagens em movimento. Interatividade também significa que a imersão nesse ambiente virtual altera por completo a noção de tempo que temos no mundo exterior a essas imagens. Nesses novos ambientes criados pelos computadores, os sujeitos operantes sobre as imagens são convidados toda hora a tomarem decisões no percurso de leitura, em um processo claro de embreagem. Sua noção de tempo se altera e o usuário/espectador passa a viver o tempo contido naquelas imagens. É bem verdade que a liberdade nesses novos ambientes imagéticos não é completa, pois segue parâmetros pré-determinados, mas ainda assim, por exemplo, na Internet a decisão de navegação está sempre nas mãos de quem navega, ou deveria estar.

Essa maneira de se fazer design em movimento chamou a atenção novamente para a importância dos *frames*. Da mesma maneira que um rolo de filme é passado *frame a frame* numa dada velocidade em um projetor, sendo possível isolar esses *frames*, constituindo cada um uma imagem, no computador também é possível isolar as partes constituintes de um filme. O que muda, e podemos encarar como uma mudança substancial das animações feitas em computador para as de



Figuras 33 a 34
Filmes para Coca-Cola
Wieden + Kennedy

O primeiro storyboard mostra uma animação com efeitos gráficos, explorando os potenciais da animação digital. O segundo filme publicitário recria o ambiente do jogo GTA, no qual o personagem central é extremamente violento. No filme da Coca-Cola, a cada gole, ele se torna mais humano.



Figura 35
Poster Anistia Internacional
180 Amsterdam

Poster gráfico com ilustração
vetorial. Estética que ganha corpo
com o desenvolvimento de
softwares de ilustração.

um rolo de filme, é que nas animações em computador não há a necessidade da materialização dessas imagens em um rolo. Não há nas imagens digitais em movimento a separação dos *frames* por uma barra preta, como em um rolo. Quase se poderia dizer que aquelas barras que separam as imagens impossibilitam qualquer relação entre elas. E é dessa relação entre as imagens que a digitalização das animações propiciou a passagem entre móvel e imóvel. A fotografia que se transforma. A multiplicidade da sobreposição entre foto, cinema e vídeo. Considera-se um novo tempo, que é o tempo de duração entre essas imagens, como se houvessem milhares delas formando aquele décimo de segundo, sendo que é realmente possível através do computador captar esses fugazes momentos. Com isso, passa-se a considerar, para o novo design, novos tempos, antes impensados e novos ritmos. O tempo do mundo, o tempo do espectador, das suas batidas de coração, da sístole e da diástole, o tempo desse novo mundo digital e o tempo entre essas imagens.

O ritmo pela definição do Dicionário de Semiótica (Greimas & Courtés, 1991) é binário, na medida em que é contínuo e descontínuo. Periódico, na medida em que realiza essa lógica binária em uma extensão espacial. Relaciona imediatamente tempo e espaço, regendo, de certa maneira, toda a vida animal. Os ritmos internos biológicos coordenando todo o funcionamento do organismo, a sístole e a diástole, a inspiração e a expiração, o sono e os períodos de vigília, a digestão, os movimentos peristálticos e assim por diante. A partir do momento em que os animais se colocam no espaço, passam a interagir com ritmos externos, como o dia e a noite, as estações do ano, os climas, etc. O homem, um animal que nasce obcecado pelo tempo e espaço (uma vez que a sua vida na terra se situa justamente na relação entre eles), sempre se preocupou em organizá-los, aprisionando-os em suas realizações, como por exemplo, em um calendário ou na arquitetura. O condicionamento de um indivíduo através do ritmo em atividades coletivas, como a marcha, o movimento sistemático dos operários e assim por diante.



Figuras 36 a 38
Anúncios e outdoor
180 Amsterdam

O primeiro anúncio mistura ilustração e trabalho tipográfico com a imagem do produto, em uma estética retrô. Já o segundo faz uso da computação gráfica para transformar um jogador em um ciborgue. O outdoor abaixo propõe sair do formato convencional para reforçar a mensagem.



A maneira diferente com que o homem, em relação aos animais, considera o tempo e o espaço, resultando em um comportamento a partir de medidas e variáveis, fez surgir uma estética rítmica, sob a primazia da visão e da audição, como já foi dito anteriormente. Seria interessante, entretanto, imaginarmos uma nova estética baseada no tato e olfato, criando “sinfonias de contatos”, “quadros de cheiros” (LEROI, 1990, p. 87-88), poemas doces, arquiteturas para serem percebidas pelas mãos. Embora não totalmente esquecidos, esses outros sentidos – que não a visão e a audição – foram colocados em segundo plano, não fazendo de maneira geral parte da cultura estética das pessoas. O design contemporâneo procura de alguma maneira valorizar todos esses sentidos, principalmente o tátil, na tentativa de sensibilizar o receptor das mensagens. De qualquer maneira, essa estética continuaria regida por ritmos, presenças e ausências, cheios e vazios, doces e salgados, graves e agudos. Esses ritmos percebidos pelo corpo através dos sentidos.

No design contemporâneo, o ritmo aparece como um forte elemento estruturador, no sentido em que apontou para o intercâmbio de linguagens entre as mídias, ou melhor, ritmos peculiares a cada uma foram transportados de uma mídia para outra, na tentativa de exaltar sentidos que antes não eram explorados nesta ou naquela. Esses ritmos peculiares extravasam, perfazem-nas, sendo incorporados pelo designer em uma tentativa de envolver o receptor, tanto nas mídias impressas como nas em movimento. Fotografias não são mais simplesmente fotografias, são possibilidades de movimento, assim como imagens em movimento passam a ser utilizadas impressas. As modificações na nossa percepção de tempo e espaço passam a ser encaradas como fundamentais para a criação desse novo design. Na busca por envolver o espectador, o designer propicia novos ritmos de leitura do mundo ao nosso redor.

Exaltam-se todos os sentidos do receptor, o visual, o da linguagem verbal, o tátil no tratamento de texturas e escalas, se exacerba o sonoro, seja através da trilha sonora, seja através da



Figuras 39 e 40
Sofa Games
Naked

Campanha, com peças de street advertising, que convoca os sedentários a participarem de jogos de futebol e brincadeiras promovendo a marca Reebok.



Figuras 41 e 42
Anúncios
Crispin Porter + Bogusky

Anúncios que exploram de forma bem-humorada o design dos capacetes.

palavra escrita na mídia impressa, palavra esta que ganha em importância na sua maneira de ser escrita e de se fazer ver, fazendo com que quase possamos ouvir o som e o ritmo das palavras escritas. Não é à toa que cada vez mais a própria arquitetura absorve o poder da palavra escrita através de intervenções gráficas, aplicadas nas paredes e nos pisos, tentando se escorar no design gráfico para buscar uma interatividade maior. Acontece que se o gráfico for simplesmente aplicado, arquitetura e design gráfico continuarão a existir nos seus tempos e espaços, pouco se relacionando, da mesma maneira como um projeto de sinalização feito posteriormente ao desenvolvimento do projeto de arquitetura resolve o *wayfinding* que o arquiteto não conseguiu, tornando o projeto gráfico e arquitetônico mais pobres. É necessário ainda buscar, na maioria dos projetos que fazem uso dessas técnicas, uma simbiose maior entre as duas disciplinas.

O design contemporâneo busca, ainda, alienar o espectador do mundo ao redor e trazê-lo para um mundo de informação. Quanto mais informações de diferentes naturezas de sentido, melhor. Não é à toa que nos “*main titles*”² a tipografia ou a linguagem verbal escrita é o fio condutor. Mais informação incorporada ao texto, que ganha em importância, sendo o ritmo dessas palavras que determina o ritmo das imagens e prepara o receptor para adentrar o universo do filme que será exposto em seguida. Quase que uma preparação, um ritual de entrada em um mundo estético. A indução, a sedução, para que o receptor faça um contrato de que está disposto a ser trazido para esse novo mundo.

Como Lissitsky afirmou, uma página já não é somente uma página, pois carrega consigo uma quantidade enorme de informação. Segundo ele devemos “*build a book like a body moving in space and time, like a dynamic relief in which every page is a surface carrying shapes, and every turn of a page a new crossing to a new stage of a*

² *Main Title* é a denominação para a apresentação do *casting* em filmes de cinema. Ganhou em importância, em movimento e uma nova linguagem a partir do filme SEVEN, cujos *Main Titles* foram feitos em 1995 pelo designer Kyle Cooper. A primeira intenção de se utilizar uma nova linguagem na abertura desses filmes foi feita em 1960 por Saul Bass para o filme PSICOSE, de Alfred Hitchcock.

single structure.” (Lissitsky in Blackwell, 1998, p. 8). Nesse processo, a tipografia assume papel fundamental, pois é um dos principais elementos estruturadores do design gráfico. Na tipografia contemporânea percebemos que o designer, ao diagramar e contagiar os textos, não está só preocupado com a questão da legibilidade e da leiturabilidade. Modismos e o caráter técnico são apenas panos de fundo para as suas realizações. A tipografia passou a envolver questões outras, mais abrangentes, como, por exemplo, a eficiência e o poder da palavra escrita, revelando para que assunto, para quem e por quem foi escrito e qual a sua intenção.

A tipografia tradicional, que pode ser encarada como um processo essencialmente linear, é de certa maneira abandonada pelos avanços tecnológicos e criativos, sobretudo, a partir da década de 90. O fato de que as mídias digitais tiveram seus textos encurtados por motivos de legibilidade nas telas também é relevante, visto que foi reduzida de maneira substancial a informação contida neles. A tipografia vem socorrer essa perda de informação, tornando-se responsável pela contextualização do texto. A informação escrita fragmentada fez com que a tipografia não linear se impusesse. Sugerem múltiplos pontos de vista, interagindo cada vez mais com os receptores das mensagens. Assim, a estética da tipografia foi alterada para fazer com que o texto ganhe em significância no que diz respeito ao seu aspecto rítmico, seja sonoro, seja imagético.

A difusão do uso do computador trouxe para perto dos usuários leigos a discussão sobre tipografia. Cada pessoa em seu computador está apta a tomar a decisão a respeito do “tipo” que irá utilizar. Essa decisão deixou de pertencer exclusivamente a um especialista. Além disso, a disseminação dos computadores como mídias fez com que novos “tipos” tivessem que ser criados ou desenhados para uma melhor leitura em tela. É de igual importância, também, o fato de que, antes um processo manual utilizado, sobretudo sobre papel, passou a existir em uma tela de computador junto com imagens e som. Ora, a própria tipografia tornou-se imagem, e por que não utilizá-la como uma?

“A palavra lida não é uma estrutura geométrica num segmento de espaço visual, é a apresentação de um comportamento e de um movimento lingüístico em sua plenitude dinâmica (...) há uma certa atitude corporal, um modo específico de tensão dinâmica que é necessária para estruturar a imagem; o homem como totalidade dinâmica e viva deve colocar-se em forma para traçar uma figura em seu campo visual como parte do organismo psicofísico...” (Werner *in* Merleau-Ponty, 1996, p. 219).

Nesse ponto, sobretudo no final do século XX, a tipografia passou a ser encarada como imagem. Sua textura, escala, cor, desenho, cheios e vazios, seu ritmo também ganhou em importância da mesma maneira como a legibilidade e visibilidade. Como palavras se tornaram imagens? Palavras, linhas, sinais gráficos deixam de fazer parte de textos corridos, que são implodidos em arranjos diferentes de blocos de textos. O ritmo de leitura se tornou importante, a disposição das palavras dirige o enunciário na leitura pretendida, na medida em que abre novas possibilidades de interpretação dos textos.

Essa nova dinâmica das palavras escritas, ou melhor, dizendo, o caráter imagético dos tipos, foi levado a tal ponto de fazer com que a tipografia se tornasse importante inclusive para o cinema, no qual há o predomínio de imagens. A tipografia tornou-se essencial para as aberturas dos filmes (*main titles*). Invadiu, assim, todas as mídias imaginadas até hoje, desde as impressas, passando pelas em movimento, até atingir a próprias edificações. Na arquitetura, a tipografia vem deixando de estar apenas em suportes presentes no espaço, para cada vez mais estar presente nos próprios materiais, ou seja, presente na própria materialidade da arquitetura. Tornou-se forte elemento estruturador de todas elas e forte elemento conector entre as mídias, a partir do momento que se tornou imagem da palavra escrita. “*Press work created from filmed images: filmed images made from installation work: live advertising in public spaces: hidden advertising*”

in computer gaming systems (...). There are no categories any more, no such thing as advertising.”³

O design contemporâneo busca, cada vez mais, a sua posição no mundo da comunicação, como essencial para a construção de textos sincréticos. Busca a perfeição e a eficácia. Procura agir sobre os enunciatários, contagiando-os, sensibilizando-os, anestesiando-os e alterando seus humores para se fazer perceber. Realizou-se que a correção e a exata aplicação das regras, relacionada à estética da percepção, não garantem a legibilidade e a visibilidade de um determinado texto. A visualidade se impõe. Independe do sujeito ou do objeto, mas depende da relação entre eles, da formação de um objeto de valor. De algo que, reconhecido naquele objeto, nos detenha e nos faça mergulhar nessa nova relação, saindo dela ressemantizados, alterados na nossa maneira de perceber o mundo.

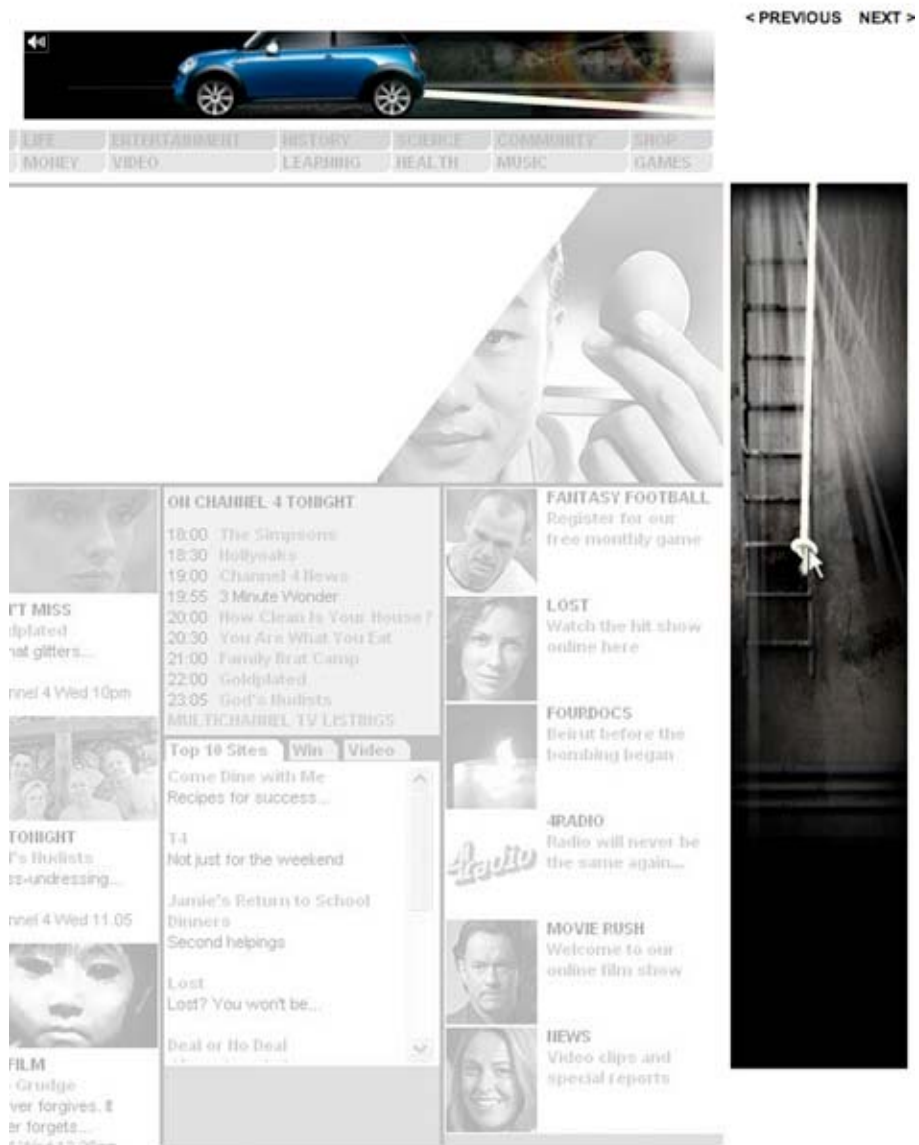
As informações que o design deve comunicar são cada vez mais complexas, embora fragmentadas, aplicadas a variadas mídias, de natureza de sentidos diferentes e para receptores, que cada vez mais bombardeados por essas informações, acabaram por sofrer o embotamento de seus sentidos. A criação para o design teve que, de certa maneira, abarcar todas essas mídias, cada uma com as suas singularidades, cada uma com suas linguagens específicas. Tarefa árdua demais para uma pessoa só, mas que organizada em equipes interdisciplinares talvez pudesse dar conta do recado. Equipes formadas por músicos, maestros, designers gráficos, tipográficos, multimídias, diretores de cinema, fotógrafos, redatores, escritores, artistas plásticos, arquitetos, entre outros, passaram a trabalhar cada vez mais de maneira integrada, trocando informações. Assim, profissionais de diferentes áreas começaram a criar para diferentes mídias.

As linguagens próprias de cada profissional e de cada mídia acabaram extravasando, criando pontos de intersecção de linguagem

³ Van Dooren, Dirk, diretor do grupo de design britânico Tomato, em entrevista concedida a Stefania Bricchi para Interni On Line (www.mondadori.com/interni/uk/incontro/tomato_print.shtml)

Figuras 43
Banner para internet Mini Cooper
Glue

Essa peça publicitária faz uso de dois banners. Um no qual aparece uma mensagem publicitária, convocando o usuário a segurar, com seu mouse, a potência do carro, que aparece no segundo banner.



entre essas mídias, ao mesmo tempo em que ocorria o esgotamento das mídias mais usuais. A mídia impressa já não atraía mais a atenção dos enunciatários como se pretendia, assim como letreiros iniciais dos filmes de cinema mais dispersavam do que preparavam o espectador para o filme que viria a seguir. Os designers, através de suas equipes, começaram a intercambiar linguagens, buscando resgatar a atenção do receptor que se esvaía. Quase sem querer, começaram a incorporar ritmos de uma mídia na outra, estimulando sentidos que não eram exaltados nessa ou naquela mídia, chamando a atenção para o objeto design.



Figura 44
Vodka Chopin
Wieden + Kennedy

Com uma direção de arte sofisticada, a campanha consegue posicionar a vodka em um patamar diferente das tradicionais.



O que foi antes aplicado como uma maneira de chamar atenção vem sendo percebido como uma maneira extremamente eficiente de comunicar, em diferentes mídias, de maneira integrada. Não dispersando a atenção do receptor, mas pelo contrário, captando sua total atenção, fazendo-os se relacionar com o design de maneira intensa, sensibilizando-o, alienando-o do mundo ao redor, buscando a fratura do cotidiano e uma ressemantização tão intensa que passa a relacionar por um longo tempo sujeito e objeto.

O design sincrético sensibiliza, tornando os momentos de relação entre sujeito e objeto momentos extraordinários, que mostram novos pontos de vista, novas possibilidades de interpretação do mundo ao redor. Novos ritmos, novas relação de tempo e espaço são criados por esse design, suspendendo ou alterando a concepção de tempo e espaço diacrônica a que estávamos acostumados. Induz e seduz o enunciatário, incorporando novas linguagens a diferentes mídias, fazendo com que, por exemplo, a linguagem verbal representada pela tipografia passe, no momento em que ela é encarada como imagem de si mesma, a excitar outros sentidos como o tátil e o sonoro. Assim, o design contemporâneo, utilizando-se dessa estética rítmica – agora explorada em vários sentidos, não só através da visão e da audição –, busca seduzir e captar a atenção total do enunciatário, objetivando o encontro estético que se dá através da fratura da cotidianidade. A evolução do design gráfico no sentido de se pautar por estratégias sensíveis pode contribuir muito para que o design no espaço também possa incorporar definitivamente essas estratégias, objetivando a interação entre sujeitos e objetos de maneira mais efetiva.

PADRÕES E SINGULARIDADES

Dada a complexidade dos sistemas comunicativos que se colocam no ambiente da comunicação contemporânea, é cada vez mais comum buscar amparo nas ciências tradicionais, como a física, a biologia e a matemática. Essa relação pode ser explicada, porque essas disciplinas já vêm há algum tempo conseguindo desvendar a complexidade de determinados sistemas. Os processos, métodos e até mesmo a própria visão sobre esses sistemas a partir, sobretudo da matemática, faz com que de um lado elimine-se o desconfortante esoterismo pelo qual passa a visão publicitária sobre esses sistemas comunicativos e, ao mesmo tempo, de outro lado, consiga-se amparar as próprias análises semióticas que abordam esses sistemas.

No livro “Emergência”, de Steven Johnson (2003), essas questões ficam evidentes quando olhamos para o exemplo que emprega para explicar as questões dos padrões e dos sistemas emergentes. A partir da análise do que acontece com a bactéria *Dictyostelium discoideum*, Johnson consegue transpor o conceito de sistemas emergentes para a análise dos sistemas comunicativos, sobretudo aqueles imersos nos grandes centros urbanos. Sobre o mistério que até então rondava o comportamento da bactéria, Steven Johnson escreveu:

“Se você estiver (...) em alguma região suburbana ou rural, é possível que um *Dictyostelium discoideum* esteja crescendo por perto. Em um dia seco e ensolarado (...) verá, talvez, uma substância esquisita cobrindo alguns centímetros de madeira apodrecida. (...) se você observar o *Dictyostelium discoideum* durante vários dias (...) vai descobrir que ele se move pelo chão muito vagarosamente. Se as condições climáticas se tornarem úmidas e frias, você pode voltar ao mesmo lugar e verificar que a criatura simplesmente desapareceu. Será que ela foi para algum outro lugar no bosque? Ou de alguma forma sumiu no ar, evaporou-se como uma poça d’água? (...)

O fato é que nada desapareceu no jardim. (...) Quando o ambiente é mais hostil, o *discoideum* age como um organismo único; quando o clima refresca e existe uma oferta maior de alimento, “ele” se

transforma em “eles”. O *discoideum* oscila entre ser uma criatura única e ser uma multidão.” (Johnson, 2003, p. 10)

A forma como um organismo simples pode se organizar de maneira complexa, sem que haja um líder planejando os movimentos, elucidada, de certo modo, como é possível entender ou mesmo interagir com sistemas comunicativos, como o são os sistemas de identidade ou mesmo como são nossas grandes cidades. Esses sistemas que podemos depreender, a partir da análise dos fenômenos observados através do *discoideum*, têm em comum o fato de serem extremamente simples na sua composição original e nem por isso deixam de se complexificar, na medida em que os elementos se combinam segundo uma série de variáveis. Além disso, caracterizam-se por serem sistemas “*bottom-up*” e não “*top-down*”, ou seja, não existe alguém ditando ordens ou procedimentos. É a inteligência coletiva, se é que se pode chamar assim, que acende a partir de centelhas iniciadas pelas variáveis que conformam os ambientes nos quais se vêm imersos. Ou seja, o conjunto é mais importante do que os indivíduos.

Esses sistemas são adaptativos e complexos, não de uma complexidade entrópica, ou caótica, como nos faria supor a maioria dos publicitários que interagem com criação de marcas, ou que nos fariam também supor os arquitetos-urbanistas que interagem com as cidades. Na verdade, esses sistemas são de uma complexidade organizada, ditada por padrões. Os sistemas complexos têm como principal característica serem constituídos por “múltiplos agentes interagindo dinamicamente de diversas formas, seguindo regras locais e não percebendo qualquer instrução de nível mais alto.” (Johnson, 2003, p. 15).

Contudo, se nossas cidades, ou mesmo os sistemas de identidade de marca, ou demais sistemas comunicativos complexos se desenvolvessem apenas dessa maneira, o resultado poderia tender à formação de tecidos cancerosos, ou mesmo na desarticulação do próprio sistema, como defendeu Lewis Mumford em seu artigo-manifesto, publicado pela *New Yorker*, em 1962, contra “Morte e

Vida nas Grandes Cidades”, de Jane Jacobs. Por vezes isso ocorre, sobretudo com as grandes cidades, ou com sistemas de marcas que acabam por se tornar grandes e complexos, interagindo com diversas sub-marcas, perdendo a sua própria identidade ou singularidade. Isso quer dizer que muitas vezes em que os sistemas têm seus limites alargados, constituindo outros sistemas, estes podem deixar de colaborar entre si, ou mesmo não produzirem sentido a partir dessa colaboração. Nada resultaria dessa interação que pudesse ser aproveitado de maneira pragmática.

Esses sistemas citados acima também são “emergentes”, pois deve haver um macrocomportamento observável a partir das interações locais. Ou seja, a partir da interação desses sistemas, são gerados padrões de níveis mais altos, que resultam serem aplicáveis. Existe uma lógica reconhecível criada a partir da interação entre esses elementos. A partir da inteligência emergente, torna-se possível contrariar, em parte, os prognósticos de Mumford de que um tecido urbano que cresce exageradamente e de maneira dinâmica resulta necessariamente em um tecido canceroso, pois os próprios agentes, a partir do *feedback* dado pelo próprio sistema, podem encontrar formas de se auto-regularem, buscando um equilíbrio homeostático.

São Paulo, diversas vezes citada como uma cidade na qual impera a falta de organização (sob muitos pontos de vista realmente o é), dado o seu tamanho também possui ilhas, ou sistemas, que não podem ser considerados desorganizados. Possui bairros e distritos que funcionam muito bem e que muitas vezes, através da auto-gestão, conseguem se regular. Mesmo se entrarmos em uma favela, que é considerada a antítese do urbanismo dado pelo racionalismo, perceberemos que existe uma ordem que regula os processos e as práticas sociais dentro desse tecido. Acontece que, dada a velocidade com que a cidade de São Paulo cresceu, é natural que o equilíbrio do sistema como um todo passe por transições.

São Paulo, até o início dos anos 2000, sofreu (e ainda sofre) com a violência presente nas ruas da cidade. A partir de 2002, os assassinatos e a violência vêm diminuindo a passos largos, porém

Figuras 45 e 46
Diagramas de fachada
DPZ

Diagramas que fazem parte do sistema de codificação de projetos do escritório acima. Procuram, a partir da posição da casa no terreno, bem como de sua relação com a rua, determinar um zoneamento visual, no qual o usuário tem a percepção de onde se localiza no empreendimento, a partir da relação entre público e privado. Assim, as casas mais soltas no terreno estão na região mais periférica e as casas mais alinhadas no limite do terreno se localizam nas zonas mais centrais do empreendimento.

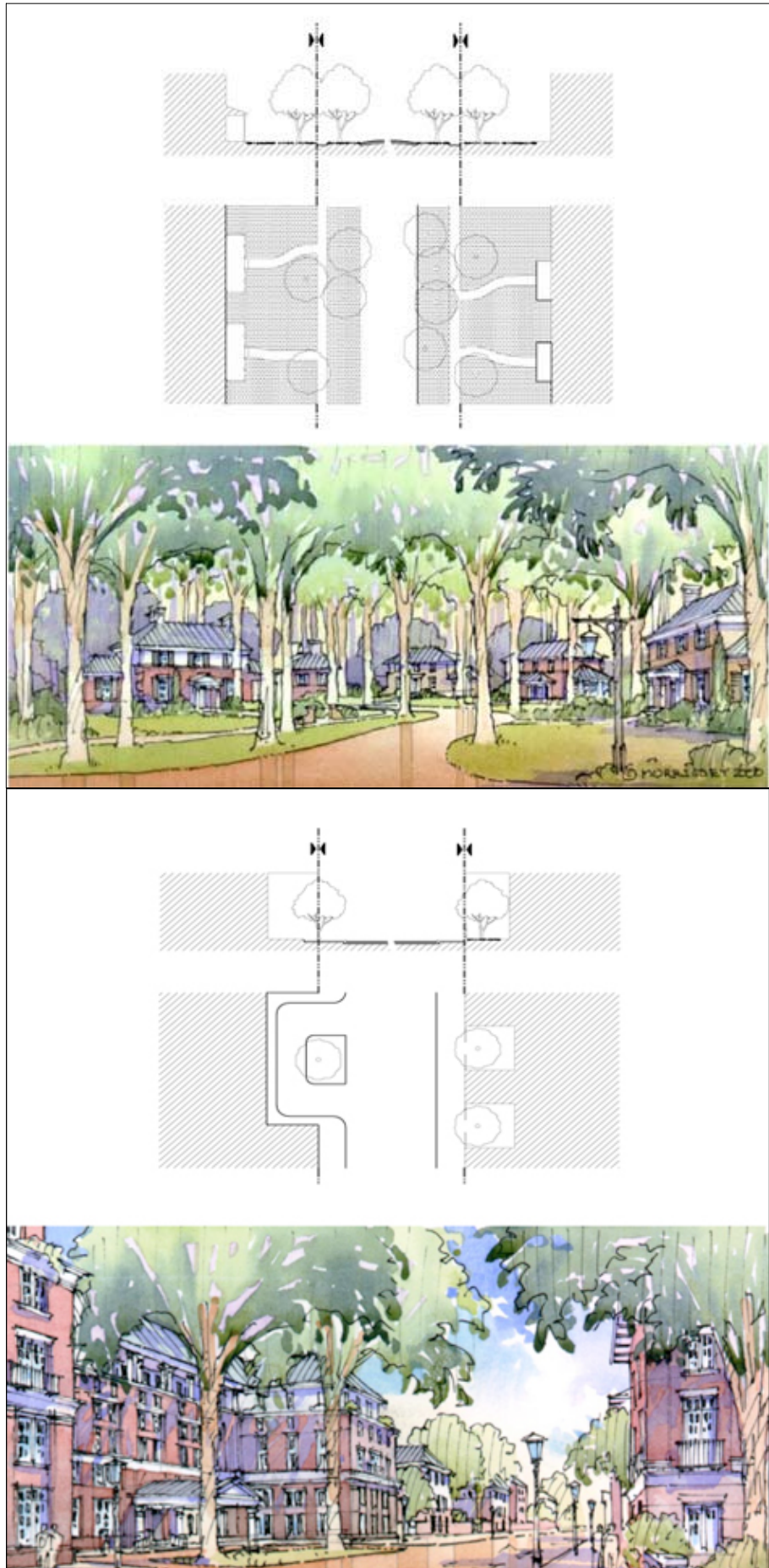
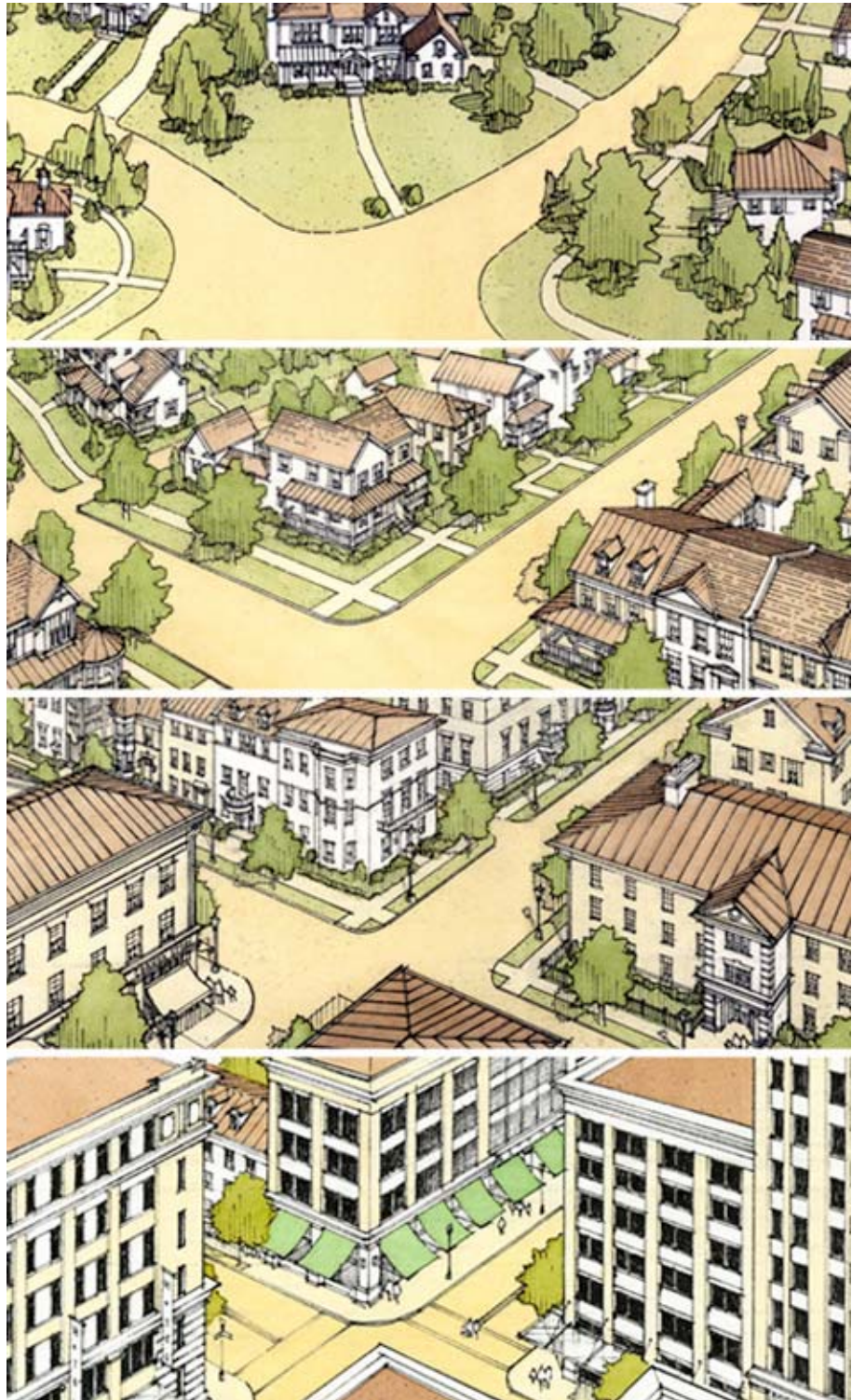


Figura 48

*Diagrama de transição
DPZ*

Perspectivas que mostram na prática o zoneamento funcional que determina a paisagem urbana. Um sistema de codificações inter-relacionadas, que dirige a ocupação do solo, conforme a posição da edificação. Tenta, com isso, recriar a espontaneidade de um bairro não planejado.



ainda se está longe de níveis ideais, como pode ser constatado em pesquisas realizadas pelo DataFolha. Contudo, aliando-se um pouco mais de investimento em infra-estrutura urbana, com políticas sérias de educação, com bares e restaurantes fechando mais cedo em determinadas partes da cidade, além de se investir em políticas de segurança, o que se vê é um início de reflorescimento da rua. Vê-se

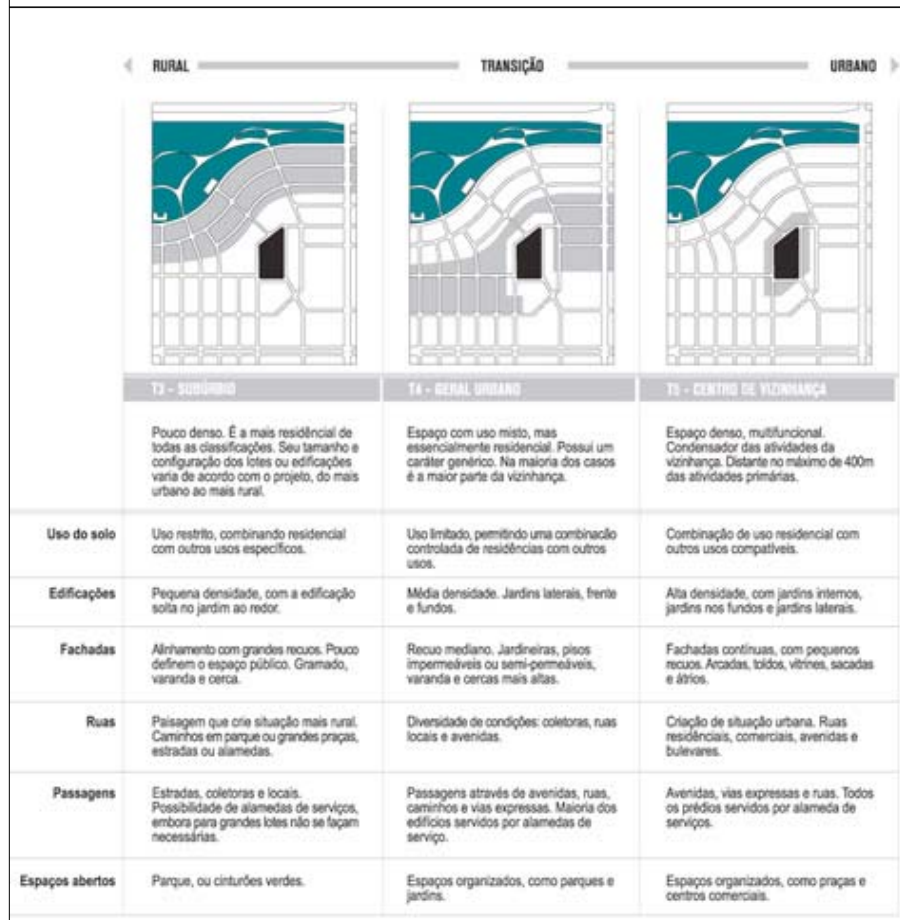
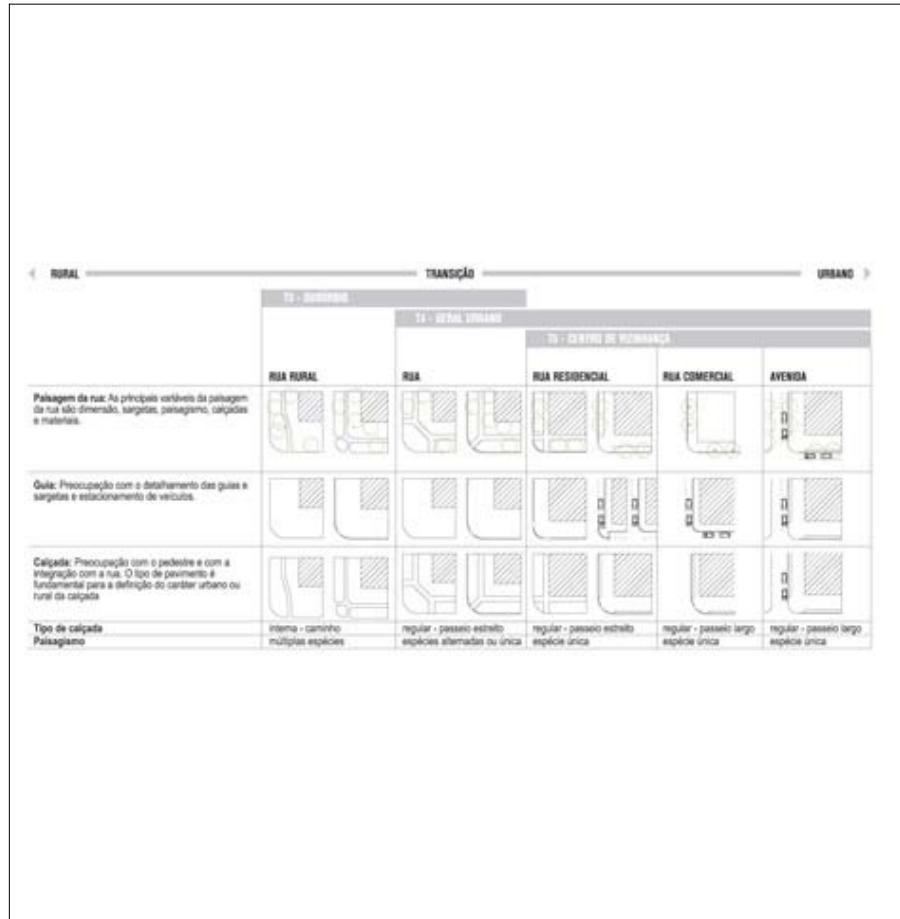
uma cidade que vai buscando sua inspiração na qualidade da rua da década de 60, que ainda fervilhava, propiciando mais o encontro face-a-face entre os cidadãos. Ainda é possível que uma cidade como São Paulo caminhe para encontrar seu equilíbrio homeostático, construindo efetivamente uma identidade, definida a partir de suas singularidades. Esse encontro face-a-face que se dá através da rua é o que, de certa maneira, propicia uma troca de informações entre pessoas e entre o público e o privado, como a própria corrente sanguínea de um organismo. As pessoas conseguem por meio do contato diário na rua perceber mais o conjunto, trabalhando, mesmo que a princípio inconscientemente, para a construção de um todo. Nesse momento, o coletivo torna-se mais importante do que as agruras individuais.

Entende-se, a partir disso, porque urbanistas digladiam-se com incorporadores contra os condomínios fechados, compreendendo que estes acabam por se configurar como verdadeiras placas de colesterol, entupindo as veias que fazem circular informações. No momento em que o muro cria zonas de exclusão, interfere na vitalidade, ou mesmo na segurança urbana. Contudo, os mesmos arquitetos que se posicionam contrariamente aos condomínios não têm uma postura ativa no sentido colaborativo, excluindo-se do processo de desenvolvimento da própria cidade. Com isso, o tecido urbano prescinde de uma figura importante, que é a intervenção do arquiteto. O sistema não consegue atingir o equilíbrio, porque na maioria das vezes o projeto não interage com o urbano, limitando-se ao lote.

Usamos esse exemplo para mostrar que tanto o que Jacobs como Mumford afirmam pode ser considerado pertinente, conforme a situação na qual se encontra o equilíbrio do sistema. Decisões erradas, mesmo que em pequenas escalas, acabam por direcionar todo um sistema à entropia, como previu Mumford. Porém, a vitalidade urbana não pode e não deve ser explicada somente pelo acaso e pela combinatória casual de variáveis. Assim como, o tecido urbano não pode ser entendido como um sistema emergente puro, pois o tempo todo agentes interagem com eles, redefinindo-os. Isso quer dizer que é

Figuras 49 e 50
Diagramas diversos
Epigram

O primeiro diagrama define a paisagem da rua, bem como seu paisagismo, proporções e desenho, em função de um zoneamento funcional, que se baseia na posição da rua dentro do empreendimento. O segundo diagrama define o uso e ocupação do solo, em função do tecido urbano estar mais na periferia, ou em posição central no empreendimento.



possível interagir com esses sistemas, desde que se observe e leve-se em consideração os próprios *feedbacks* dados.

A situação se complexifica ainda mais, porque não podemos entender cada sistema de maneira isolada, ou seja, uma cidade complexa como São Paulo é formada por diversos sistemas que interagem entre si. Assim como não podemos entender a marca de uma determinada empresa isolada de seus concorrentes, ou mesmo de outras empresas, mesmo que a princípio não tenham relação com a referida marca. Todos os sistemas têm que interagir, pois é dessa interação que resulta grande parte da adaptação. A partir da interação de sistemas semelhantes, ou mesmo relacionáveis, aumentam as possibilidades da geração de padrões reconhecíveis, seja simplesmente porque ao aumentarmos a quantidade de sistemas a probabilidade de termos um padrão reconhecível aumenta, seja também porque um sistema pode influenciar o outro. Isso é muito evidente no próprio ambiente urbano, no qual o espaço se atualiza todo o tempo, em um fluxo constante, lugarizando-se, assim como o lugar decai em espaço, no momento em que a organização dos padrões deixa de ser reconhecível, ou mesmo querida por uma determinada época e agentes culturais.

Tudo isso quer dizer que, em última análise, não basta os sistemas serem complexos e emergentes; eles também têm que ser adaptativos, ou seja, ficarem mais inteligentes e se transformarem conforme os estímulos provindos dos ambientes que os circundam e os envolvem. Contudo, para quem projeta sistemas comunicativos, sejam eles arquitetônicos, espaciais, de identidade de marca, ou qualquer coisa que relacione projeto, pessoas e variáveis ambientais, é muito incômodo (ou talvez em muitas vezes seja cômodo) que a interação com esses sistemas seja complicada, fazendo, por vezes, com que os profissionais especialistas nesses assuntos fiquem de braços cruzados, esperando que uma ou outra variável induza um sistema de maneira aleatória ou casuística.

Isso não precisa ocorrer, pois é possível que paremos de apenas analisar os próprios fenômenos para também poder interagir

com eles. A grande questão que se coloca é a de como tornar um sistema complexo e emergente também um sistema adaptativo e garantir certos controles sobre essa adaptatividade. É sem dúvida possível percebermos pistas de como isso ocorre, no momento em que olhamos para as sociedades em rede que se conformam e se auto-regulam através da Internet e que, também, na maioria das vezes possuem processos indutórios na sua conformação. Ou seja, também não são sistemas emergentes puros.

Porém, entender como se comportam esses sistemas emergentes é de suma importância para compreender como é possível induzir a formação ou o desenvolvimento de sistemas comunicativos. A inabilidade das agências de publicidade em perceber essa mudança da mídia de massa para o encontro face-a-face, é perceptível pelo voo ainda cego que fazem sobre o design no espaço, tentando trabalhar a arquitetura ou mesmo o ponto-de-venda. O status da arquitetura e a ascensão do design urbano em relação ao urbanismo também são sintomáticos de que a busca pela homeostase desses sistemas não passa mais necessariamente pela publicidade de massa ou mesmo pelo urbanismo colorindo mapas, identificando esta ou aquela população, como se não se misturassem. Os espaços, tanto bidimensionais quanto tridimensionais, são cada vez mais comunicantes.

Parece certo que o estudo sobre os padrões que influenciam, ou mesmo são gerados a partir da relação interna de sistemas complexos, ou ainda da inter-relação entre esses sistemas, é fundamental para se compreender como é possível induzir as relações desses sistemas comunicativos. Mas parece igualmente certo que as variáveis dadas pelo ambiente também são vitais para se conseguir induzir esses processos. Tentar distinguir repetições de estruturas, ou mesmo conformações mais complexas dessas estruturas ajuda a compreender quais variáveis ambientais podem interferir no processo de combinação entre os elementos de um sistema. Assim como trabalhar o ambiente e suas variáveis faz com que abandonemos uma complexidade dada apenas pela sobrecarga de informações, para adentrarmos uma outra complexidade que é a dos próprios sistemas



Figuras 51 e 52
Lojas Bisazza
Studio Novembre

*Espaços multifuncionais
combinam-se com grafismos e
imagens feitas a partir de pastilhas.*

auto-organizativos, que possuem “uma personalidade coerente, uma personalidade que se auto-organiza a partir de milhões de decisões individuais, uma ordem construída a partir de interações locais.” (Johnson, 2003, p. 29).

Poderíamos pensar, então, que a figura do designer, ou mesmo dos departamentos de marketing ou de produto imobiliário estão fadados ao esquecimento, ou à deterioração. Talvez a maioria dos profissionais que não conseguiram compreender a mudança de cenário pela qual atravessa os sistemas de comunicação estejam com seus dias contados. Contudo, não podemos nos esquecer de que tanto os sistemas urbanos como os sistemas de identidade de marca, assim

como qualquer sistema comunicativo, não são verdadeiramente anárquicos a qualquer regra “*top-down*”, nem tampouco absolutamente auto-regulativos. Há que se imaginar uma orquestra, extremamente afinada e que toca junto há décadas. É natural que ela não aceite ou mesmo expulse a maioria dos novos maestros que se candidatem a regê-la. O próprio coletivo dará conta dos maestros que tentarem se impor pela força, modificando completamente o *status quo*, ou mesmo expulsará aqueles que não tiverem habilidade suficiente. Somente aqueles que tiverem a sensibilidade para perceber os indícios que o próprio grupo coloca acerca de suas próprias regras autodefinidas será bem-sucedido. Somente o maestro que perceber os *feedbacks* dados pelo próprio sistema é que será o escolhido do grupo. Em outras palavras, os profissionais de marketing e design deverão trabalhar a sua sensibilidade, a fim de conseguir interagir com sistemas em movimento, ou mesmo criar novos sistemas comunicativos e comunicantes.

Nesse momento, que adentramos essa outra complexidade, podemos entender melhor como se relacionam identidade e sistema complexos. Ao pensarmos em uma cidade isso se torna ainda mais claro, pois um lugar é formado pelas próprias interações entre os usuários dos espaços, agentes interventores, como o poder público, pela própria história e características locais, bem como pelo próprio relacionamento vinculativo que cada pessoa possui com o determinado lugar. Isso quer dizer que, por mais que cada pessoa construa uma imagem sobre o espaço, existe em última análise uma personalidade coerente que o transforma em lugar para um grupo de pessoas. Isso significa que o espaço se transforma em lugar no momento em que consegue produzir sentido, ou no momento em que consegue gerar singularidades.

“Uma cidade é um tipo de máquina de ampliar padrões: seus bairros são uma forma de medir e expressar o comportamento repetitivo de coletividades maiores – capturar informação sobre comportamento do grupo e trocar essa informação com o grupo.

Como esses padrões retornam para a comunidade, pequenas mudanças de comportamento podem rapidamente se amplificar em movimentos maiores: lojas de primeira linha dominam as principais avenidas, enquanto que a classe operária permanece aglomerada invisivelmente nas vielas e ruas transversais; os artistas vivem na margem esquerda, os banqueiros e investidores no bairro chique. Você não precisa de regras e projetistas urbanos para criar deliberadamente essas estruturas. Tudo o que você precisa são milhares de indivíduos e algumas regras simples de interação. As reluzentes vitrines das lojas atraem mais reluzentes vitrines de lojas e empurram os mais pobres para a parte escondida. Não há a necessidade de um barão Haussmann nesse mundo, apenas alguns padrões repetitivos de movimentos, ampliados em formas maiores que duram por vidas inteiras: aglomerações, favelas, bairros.” (Johnson, 2003, p. 29).

A citação acima, na qual Johnson vai ao limite na crença sobre os sistemas complexos emergentes e adaptativos, mostra o grau de subjetivação que existe no projeto. Ou seja, por mais que se invista em regras explícitas, em desenhos formais e organizados, a sociedade atingida por esse projeto acabará por adaptá-lo às suas necessidades. Não há a possibilidade de baixar decretos a esses sistemas de maneira a transgredir sua própria natureza. As transformações são muito mais evolutivas do que revolucionárias, embora, algumas vezes, intervenções mais contundentes, consigam realmente redirecionar o desenvolvimento desses sistemas.

O projeto, bem como as diretrizes que constrói, precisam derivar do contexto para que adquiram legitimidade, a fim de serem absorvidas pelos usuários de determinado espaço. Projetos desvinculados do contexto e que não objetivam a formação de lugares serão abandonados ou adaptados para as necessidades dos sistemas que interagirão com eles. Porém, apesar dos padrões e do próprio contexto determinarem, de certa maneira, o desenvolvimento do início das cidades, bem como de grande parte de seu desenvolvimento, acredita-se, talvez contrapondo-se a Johnson, que existe a possibilidade de intervenções “Haussmanianas” nos ambientes urbanos. Justamente em Paris, percebe-se que muitos dos *boulevares*

abertos inicialmente para reorganizar a cidade, eliminando as barricadas e trincheiras dos opositores ao regime vigente, encontram-se hoje plenamente absorvidos pelo próprio tecido urbano, mostrando que também foram absorvidos pela população.

É bem verdade que os padrões se impõem na conformação desses sistemas comunicativos complexos, mas é verdade também que determinadas intervenções podem redirecionar os próprios sistemas. Isso nos leva a pensar que o grau de subjetivação, onde objetos invertem seus papéis com sujeitos e vice-versa, faz com que se mude radicalmente a maneira de se projetar nos ambientes urbanos contemporâneos, mas, por outro lado, não invalida o próprio projeto, apenas o modifica na sua concepção tradicional. Projeto passa a ser sinônimo da criação de vínculos comunicativos, nos quais há um reconhecimento dos padrões dados pelas relações internas ao próprio sistema e também dados pelas variáveis ambientais, ou contextuais. Passa a ser sinônimo, por conseguinte, de interação, pois o projeto passa a depender cada vez mais da sua relação com os usuários e da produção de sentido que se faz a partir dela. Ou seja, o projeto não é mais definidor, mas sim no máximo um indutor de interações.

Ao tomarmos a legislação brasileira, que procura regular a produção arquitetônica e urbanística no Brasil nos âmbitos federal, estadual e municipal, podemos perceber que o processo projetual já sofre com uma lógica homogeneizante no seu nascedouro, tornando muitas vezes inviável a produção de singularidades. Percebemos na legislação federal, dada pela lei 6766 que deverá ser substituída em 2008 por um novo plano de lei, que a regulamentação é extremamente rígida e excessiva.

Parte-se do pressuposto que quanto mais se regular, mais se terá qualidade no uso e ocupação do solo. Percebemos por nossas diversas cidades, e São Paulo não é diferente disso, que invariavelmente isso não ocorre. Ao regular de maneira excessiva e à distância, ignora-se as necessidades locais, bem como seus contextos. Mais do que isso, não estimula que sistemas complexos e emergentes possam ter inteligências próprias, ou locais. As próprias leis reduzem

a aclamada criatividade brasileira. Não estamos falando aqui na criatividade da bricolagem ou do provisório, mas sim da criatividade gerada a partir da interação entre os diversos agentes organizadores e interatores do espaço. Não há a menor possibilidade do diálogo ou da inovação por parte desses sistemas. O que equivale a dizer que não existe espaço para sistemas “*bottom-up*”.

Percebe-se que essa lógica homogeneizante é dada pela própria cultura e, por conseguinte, pela visão de mundo. No caso dos espaços urbanos isso é ainda mais evidente, pois a lógica já vem estruturada desde a legislação até a prática projetual. Busca-se a formação de uma estrutura fechada e que de certa maneira seja facilmente manipulável, mas o que se observa é justamente o oposto. Um emaranhado de leis que se superpõem, gerando o caos e brechas para que se burle as mesmas leis que deveriam tornar o projeto uma coisa hermética. Essa regulamentação excessiva faz com que as próprias comunidades não tenham como, ou nem cheguem a ter interesse, em interagir com os sistemas que deveriam lhes dizer respeito. Indo ao limite, podemos inferir que a própria base da legislação brasileira urbanística leva a formar cidadãos infantilizados, que não sabem caminhar pelas próprias pernas.

Por conta disso, a compreensão do que vem a ser esses sistemas “*bottom-up*” não é fácil para aqueles que estão acostumados com o positivismo legalista brasileiro, pois entender que a jurisprudência leva à auto-regulação é um passo demasiado grande. Principalmente, porque ao se tentar compreender esses sistemas, se alegará que gerarão o caos e a anarquia. Ora, isso não é verdade, ainda mais porque o que é dito aqui é que os sistemas “*bottom-up*” não devem excluir por completo os sistemas “*top-down*”, ou mesmo que não se deva, ou não se possa induzir os sistemas “*bottom-up*” dentro do escopo da comunicação, na direção em que se pretende, sem intervenções com uma certa hierarquia. Porém, a manipulação desses sistemas é muita mais complexa do que um uma simples imposição “*top-down*”. Primeiro, porque as regras nem sempre são explícitas e são geradas, muitas vezes, pelos próprios agentes de um sistema. Em

segundo lugar, porque exige-se que os cidadãos efetivamente sejam ativos e, em terceiro lugar, exige que se mude grande parte da nossa visão de mundo.

Os sistemas “*top-down*” buscam, em geral, uma homogeneização dos indivíduos interatores e também dos padrões emitidos por eles. Quase se poderia dizer que, segundo esses princípios, a sociedade ideal seria aquela na qual quase não há pontos fora da curva. Ou seja, não há discrepâncias para não se ter que lidar com elas. Bem diferente dessa lógica homogênea é a lógica homeostática proposta pelos sistemas “*bottom-up*”. Equilíbrio não significa que todas as variáveis sejam semelhantes ou simétricas àquilo que se pretende. Existe o equilíbrio no qual os vetores se anulam e nem por isso possuem a mesma força ou velocidade. O equilíbrio dinâmico é mais interessante, na medida em que abarca situações antagônicas e consegue, ao mesmo tempo, chegar à homeostase. Ou seja, introduz a heterogeneidade na homogeneidade e, mesmo assim, consegue estabilizar-se.

A noção de singularidade aparece nesse momento, fazendo com que possamos melhor definir o conceito de identidade. Poderíamos dizer que a singularidade reside não só no equilíbrio do sistema, mas também nas diversas forças que o conformam. Dessa maneira, a identidade abrange singularidades em uma cadeia contínua, porém não linear. Abrange assim a diversidade, fazendo com que só se atinja a singularidade a partir do confronto. Isso quer dizer que nem sempre a singularidade objetiva o enunciário médio. Ou seja, nem sempre o sistema comunicativo, identificado a partir de sua singularidade, está direcionado às massas. Isso faz com que seja absorvido em primeiro lugar por pessoas que possuem uma sensibilidade calcada na modernidade, para depois adentrar o centro de determinada cultura.

Desta forma, segundo Steven Johnson, inauguramos uma terceira categoria que contribuiria às duas iniciais de McLuhan, o meio e a mensagem (Johnson, 2003). Essa terceira categoria seria a das regras do próprio sistema. Mais “*top-down*” ou mais “*bottom-up*”,

esses sistemas sempre acabam sendo regidos por regras. Regras da coletividade ou regras a partir de instâncias superiores. Na verdade tanto faz, pois o resultado de certa maneira é o mesmo (o da influência no próprio sistema), desde que baseado e ancorado em sistemas de *feedback*. É o sistema de regras iniciais que irá definir, a partir da interatividade, o percurso pelo qual caminhará o desenvolvimento do sistema. São essas mesmas regras que definem se o sistema será mais “*top-down*” ou mais “*bottom-up*”, e são também regras que muitas vezes definem a longevidade de um sistema. Em outras palavras, a qualidade das regras será definidora de grande parte da qualidade que se tem em termos de interatividade e longevidade de um sistema. No fundo, essas regras acabam por funcionar como filtros que nos ajudam a garimpar informação relevante em um banco de dados. Ao se alterar a natureza, bem como a regra que configura o filtro, alteramos por completo as respostas obtidas.

Isso faz com que inauguremos um novo estágio da comunicação, no qual o meio continua sendo tão definidor da mensagem como sempre o foi, porém, o sistema de regras criados para o desenvolvimento de determinado sistema torna-se também, se não mais, igualmente fundamental na definição da mensagem. Se pensarmos em um sistema de identidade de marca, podemos entender que o que importa no fundo é a interatividade com os diversos públicos, bem como a qualidade dessa interação. Afinal, quem constrói a maior parte do valor de uma marca são os públicos desta e não os departamentos de marketing. Essa inversão é fundamental para se compreender que o poder está nas mãos dos usuários desses sistemas, mas não é por isso que se deve abandoná-los à deriva. Os departamentos de marketing, assessorados por escritórios de *branding* ou design, devem induzir e contribuir na definição dos filtros que existirão, a fim de que os usuários consigam obter informações relevantes a partir de dado sistema.

Assim, o design torna-se peça fundamental ao ter que instaurar os meios através dos quais acontece essa interação. A experiência e a sensibilidade para operar esses sistemas comunicativos conta muito,

na medida em que a equação nem sempre é precisa e muitas vezes baseada em tentativa e erro. Embora, devido sobretudo à subjetividade desses sistemas, a tentativa e erro seja um percurso a ser percorrido, há também uma certa precisão, pois é necessário que se ajuste o caminho enquanto se caminha, a partir de informações claras apreendidas dos *feedbacks*. Mesmo a escolha do caminho não é um processo aleatório, pois pode seguir um *range* que se baseia na observação do próprio sistema ou de sistemas correlatos.

Da mesma maneira, percebemos que o Novo Urbanismo, movimento em parte derivado da Cidade Jardim de Ebenezer Howard e em parte uma adaptação das cidades medievais costeiras italianas, não está tão longe quanto se imagina ao ressuscitar, guardadas as devidas proporções, a arquitetura de programa. Parece, em um primeiro momento, um contra-senso a relação entre programa e um sistema “*bottom-up*”. Porém, ao pensarmos que todo sistema comunicativo trabalha com regras intrínsecas e também extrínsecas, o que os designers urbanos têm que fazer é conseguir unir o desenho com um conjunto de regras, de maneira que pareça natural do próprio sistema aquele contexto criado. Não se defende aqui, como muitas vezes alguns arquitetos adeptos no Novo Urbanismo o fazem, a arquitetura estilística imposta.

Defende-se, na verdade, que para o conjunto funcionar ao longo do tempo devem haver regras que norteiem esse desenvolvimento. Regras que possuam uma certa flexibilidade, no sentido de garantir a diversidade. Tarefa complexa, se pensarmos que um tecido urbano é desenvolvido por diversos actantes que interagem de maneiras distintas com os espaços. Mas, se pensarmos que vínculos comunicativos podem ser instaurados a partir da amplificação dos próprios canais comunicativos, podemos pensar que esses canais, trabalhados em diversas escalas projetuais, podem aos poucos configurar singularidades do próprio sistema, conferindo, por final, identidade a uma determinada comunidade. Criar o sentimento de pertencimento é fundamental para que os usuários de um espaço



Figura 53
*Bairro do Pacaembu, São Paulo
Cia. City*

*As restrições colocadas nas
matrículas dos lotes garantiram a
manutenção da paisagem urbana.*

exercem sua cidadania, constituindo-se como mediadores do esforço coletivo.

Enfim, compreender como se configuram singularidades, definidas a partir de padrões que emanam da interação, sejam elas “*bottom-up*”, sejam “*top-down*”, ou preferencialmente um híbrido entre os dois, é fundamental para se entender como se constroem processos identitários, que definem, em última instância, a relação que se cria entre usuário e espaço, configurando o que aqui se chama de lugar. Vale destacar que se entende por lugar aquele espaço que é construído pela inter-relação entre sujeito e objeto, podendo, nesse sentido, ser tanto bidimensional (o espaço de uma mídia), bem como um espaço tridimensional. O conceito de lugarização se apresenta, a partir das tensões dinâmicas que configuram aquele lugar. Ou seja, tempo e espaço cristalizando-se e dissolvendo-se no momento em que se evolui. Um outro conceito de história que não opera necessariamente no saudosismo ou em uma memória coletiva, mas

Figura 54
Projeto para Cia. City
Epigram

Masterplan de bairro na cidade de Campinas, no qual vê-se que o empreendimento é projetado como uma mini-cidade, com sub-centros. As edificações em marrom representam equipamentos e áreas comerciais que se localizam a partir de raios de 400 a 600m, garantindo um deslocamento a pé de no máximo 5 minutos até as necessidades básicas, como supermercado, correio e etc.

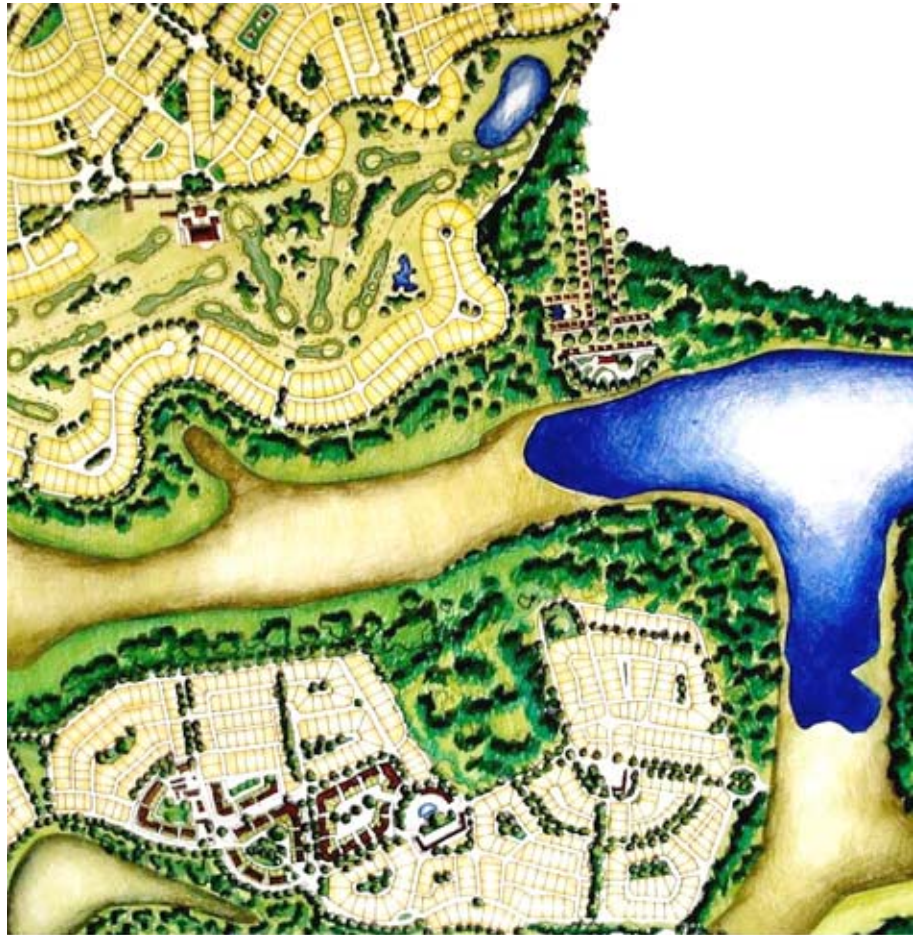


Figura 55
Centro comercial
Epigram

Rua comercial dentro de empreendimento residencial da Cia. City.





Figura 56
Escola
Epigram

Projeto de escola dentro de empreendimento residencial da Cia. City

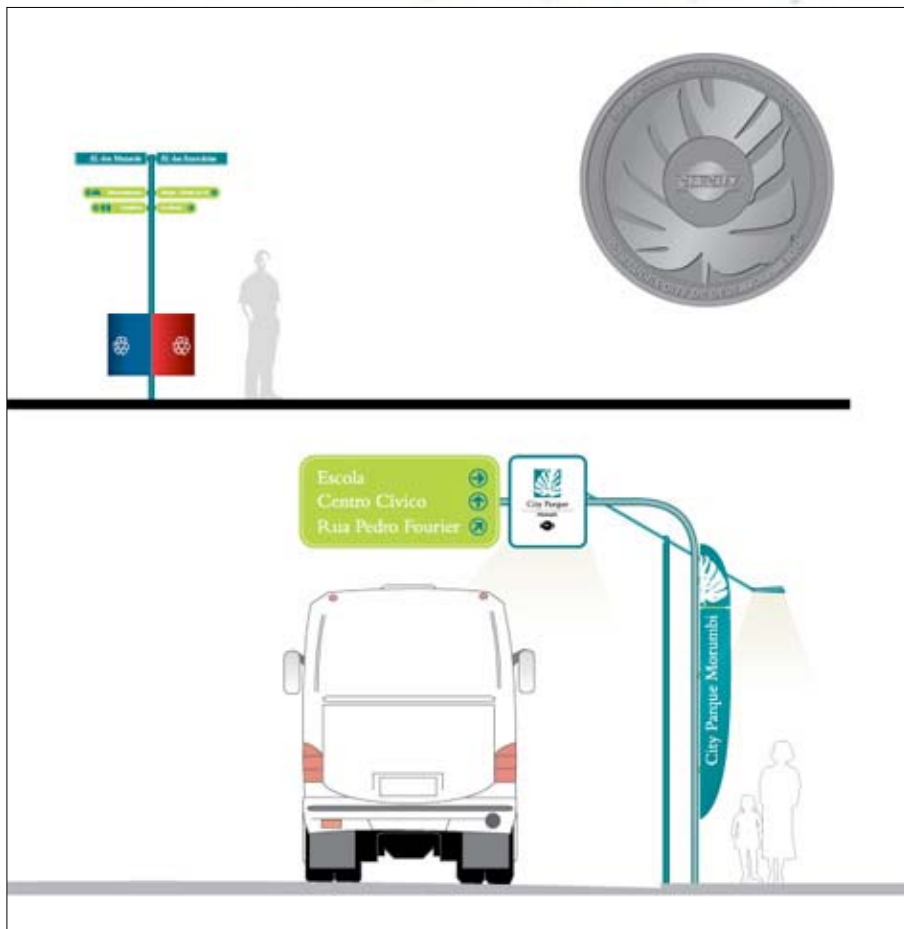


Figura 57
Sinalização
Epigram

Projeto de sinalização e aplicação da marca de empreendimento em tampa de bueiro. Mostra o detalhamento do projeto em diversas escalas de projeto, da comunicação visual, até seus elementos estruturais, como a escola acima.

sim em uma memória operada a partir de *feedbacks* do próprio sistema.

Assim, o Novo Urbanismo erra, da mesma maneira que os adeptos do pós-moderno interpretaram mal as colocações de Robert Venturi, acreditando que deveriam copiar Borromini, ao invés de aprender com Borromini (Venturi, 2004). Porém, acerta ao compreender que a escala de interação do urbanismo não é mais a escala dos mapas 1:10.000, mas que chega até a escala 1:5, no detalhamento do próprio espaço e mobiliário urbano. Ou seja, o urbanismo abre passagem para o design urbano, compreendendo-se este como um sistema que deve ser adaptativo e emergente, a fim de abarcar toda a sua complexidade.

O mesmo podemos dizer dos sistemas de identidade corporativa que, respaldados pelos departamentos de marketing, erram ao criarem regras estanques e definitivas de aplicação e gestão de marca, mas acertam ao compreenderem que o poder não pode ficar somente nas mãos tirânicas do público médio. É perceptível a criação de campanhas institucionais que já buscam uma nova posição em relação à diversidade, como é o caso da campanha de Havaianas dos próprios produtos ou de Natura ou Dove (cosméticos), que mostram mulheres reais, nuas e cruas. Ao definir regras rígidas e que não se auto-atualizam no tempo, em um manual de marca, ou em um *brandbook*, criam-se entraves para um desenvolvimento coletivo de uma determinada identidade. Esquece-se de que a interação é elemento fundamental para a construção de valor da mesma. A empresa multinacional de *branding*, Interbrand, coloca a capacidade de uma marca em gerar relacionamento com seus públicos como um dos pilares fundamentais para a definição do valor de uma marca (*brand equity*). Ou seja, é necessário que se criem mecanismos de *feedback* para o próprio sistema, a fim de que se consiga ter uma maior precisão nos direcionamentos e redirecionamentos de um sistema de marca. Mais do que isso, “quando encontramos um sistema que não trabalha bem, não faz sentido dizer que é devido ao uso de *feedback*. É melhor ter à mão regras específicas do sistema e começar

a pensar sobre as maneiras de ligá-las de modo que as rotinas de *feedback* promovam os valores que esperamos. É o velho *slogan* da década de 1960, transposto para a era digital: se você não gosta de como as coisas funcionam hoje em dia, mude o sistema.” (Johnson, 2003), mudando as variáveis ou as programações que controlam esse sistema.

IDENTIDADE LÍQUIDA

“Escrever a n, n-1, escrever por intermédio de slogans: faça rizoma e não raiz, nunca plante! Não semeie, pique! Não seja nem uno nem múltiplo, seja multiplicidades! Faça linha e nunca ponto! A velocidade transforma o ponto em linha! Seja rápido, mesmo parado! Linha de chance, jogo de cintura, linha de fuga. Nunca suscite um General em você! Nunca idéias justas, justo uma idéia (Godard). Tenha idéias curtas. Faça mapas, nunca fotos, nem desenhos. Seja a Pantera cor-de-rosa e que vossos amores sejam como a vespa e a orquídea, o gato e o babuíno (...). Um rizoma não começa nem conclui, ele se encontra sempre no meio, entre as coisas, inter-ser, *intermezzo*. A árvore é filiação, mas o rizoma é aliança. A árvore impõe o verbo “ser”, mas o rizoma tem como tecido a conjunção “e...e...e...” Há nesta conjunção força suficiente para sacudir e desenraizar o verbo ser. Para onde vai você? De onde você vem? Aonde quer chegar? São questões inúteis. Fazer tabula rasa, partir ou repartir do zero, buscar um começo, ou um fundamento, implicam uma falsa concepção da viagem e do movimento (...).”

Deleuze & Guatarri em *Mil Platôs*, 1995, vol. 1 p. 36.

A palavra “identidade” talvez seja uma das mais utilizadas nos dias atuais, pelo menos dentro do cenário da comunicação. Até por conta disso, possui seu significado desgastado, sendo empregada por vezes de maneira errônea. Muito provavelmente, esses múltiplos significados que a palavra adquire são resultado da falta de definição do que vem a ser identidade inserida em um mundo que sofre um processo globalizante e uma corrosão dos conceitos de estado e nação.

O dicionário de semiótica, desenvolvido por Greimas, nos coloca que identidade é um conceito que assume o seu percurso discursivo, que permite a identificação entre sujeito e objeto a partir de coisas em comum (Greimas, 1997). Constitui-se como operação na construção de um objeto semiótico. Para Zygmunt Bauman, a discussão em torno da identidade se torna mais acalorada, nos dias de hoje, devido à fragmentação dos estados-nação, que diante de um universo global, tendo que se posicionar de maneira neutra, devido ao

próprio liberalismo econômico, elimina questões fundamentais que antes os estruturavam. Nesse sentido, o conceito de identidade de Bauman distancia-se daquele proposto pelos pais da sociologia, como Weber e Durkheim (Bauman, 2005), ou mesmo da perspectiva kantiana, nos quais está presente a noção natural de identidade, a partir dos *a priori* sociais, como a Família, o Estado e a Igreja. A identidade, para Bauman, deixa de ser natural para se tornar um objetivo da sociedade contemporânea. Ao mesmo tempo, dada a característica dicotômica da identidade, reforça os fundamentalismos, aproximando-se novamente da perspectiva kantiana. Apesar de muitas vezes reforçar os valores ditos centrais de uma cultura, o fundamentalismo o faz de maneira forçosa e de maneira *a posteriori*. Essa ambigüidade entre liquefazer e congelar é típica da modernidade, sendo também a base estrutural da própria identidade.

Para Bauman, a partir da dissolução dos Estados, em favor das liberdades, o sentimento de desamparo, a angústia pela escolha e o medo pelo abandono se instauram, modificando o conceito de identidade que perdura até a segunda metade do século passado. Isso acontece pois, para ele, as identidades se dão de duas maneiras. As “comunidades para a vida” e as “comunidades de destino”. Na primeira, as pessoas se vêm juntas em uma ligação absoluta e, na segunda, por uma variedade mutável de idéias e princípios. Mesmo a primeira comunidade não possui a solidez de uma rocha, deixando de ser garantida pela vida inteira, embora se considere que são valores mais intrínsecos e de difícil negociação. Já a segunda comunidade é altamente mutável, tornando-se mais volátil com a substituição do amparo psicológico, antes dado pelo Estado, pelo amparo dado pelo consumo, que explora a idéia de crise do pertencimento. Nesse sentido, a fragilidade e a condição provisória da identidade são externadas. “Quando a identidade perde suas âncoras sociais que a faziam parecer ‘natural’, predeterminada e inegociável, a ‘identificação’ se torna cada vez mais importante para os indivíduos que buscam desesperadamente um ‘nós’ a que possam pedir acesso.” (Bauman, 2005, p. 30).



Figuras 58 a 62
Happy Town
Epigram

Projeto de quiosque no qual as crianças “dão vida” a um bichinho de pelúcia. O projeto foi concebido de maneira a propiciar uma experiência no ponto-de-venda, trabalhando todos os elementos de identidade, da marca até o mobiliário, sinalização, embalagem e materiais gráficos.



*Figuras 63 e 64
Happy Town
Epigram*

Sistema touch-screen, para que os visitantes escolham as roupas e acessórios dos bichinhos de pelúcia. Na imagem abaixo, vemos a embalagem, que simula a casa do bichinho.

O conceito que buscamos para definir identidade, a fim de que possamos pensar como isso influencia a prática projetual do design nos dias atuais, nasce justamente da síntese proposta por Greimas, ou seja, assume-se como construção de um discurso, que relaciona de maneira estreita sujeito e objeto através da auto-identificação, sendo, portanto, passível de ser programada e projetada. Se parte de Greimas, define-se em Bauman, que insere a problemática em torno dessa discussão dentro de uma modernidade-líquida. Esse novo contexto faz com que tenhamos que entender identidade não apenas como um valor intrínseco, dado *a priori* e imutável, mas como um objetivo a ser perseguido, na verdade como algo a ser inventado, a fim de conter parte da angústia gerada pelo excesso de liberdade de escolha, bem como pelo desamparo causado pela diminuição das “comunidades para a vida”. (Bauman, 2005).

Nesse sentido, a construção de uma identidade se coloca como um projeto eternamente incompleto, que assume na sua conjunção entre sujeito e objeto toda a sua imperfeição. Um projeto que tem que ser vigiado constantemente, pois ninguém pode se dizer pertencente a um determinado grupo sem realizar esse pertencimento, através de suas próprias práticas e atitudes. “O pertencimento teria perdido o seu brilho e o seu poder de sedução, junto com sua função integradora/disciplinadora, se não fosse constantemente seletivo nem alimentado e revigorado pela ameaça e prática da exclusão.” (Bauman, 2005, p. 28). Trabalha nesse binômio, prometendo o pertencimento e ameaçando constantemente com a exclusão. A identidade atual, diferentemente da “identidade nacional”, enfrenta diversos competidores, sendo muito fácil e possível para as pessoas pularem “de galho em galho”, buscando novas experiências.

Vivemos em um momento, dado a dissolução dos laços mais apertados de nossa sociedade, no qual é muito comum que as pessoas vivam em movimento constante, buscando seja a “última onda” do momento, seja encontrar-se através da conexão em rede com diversas tribos. Acontece que a conexão em rede não se trata daquilo que se imaginava, pois não traz proximidade, não trazendo em um segundo

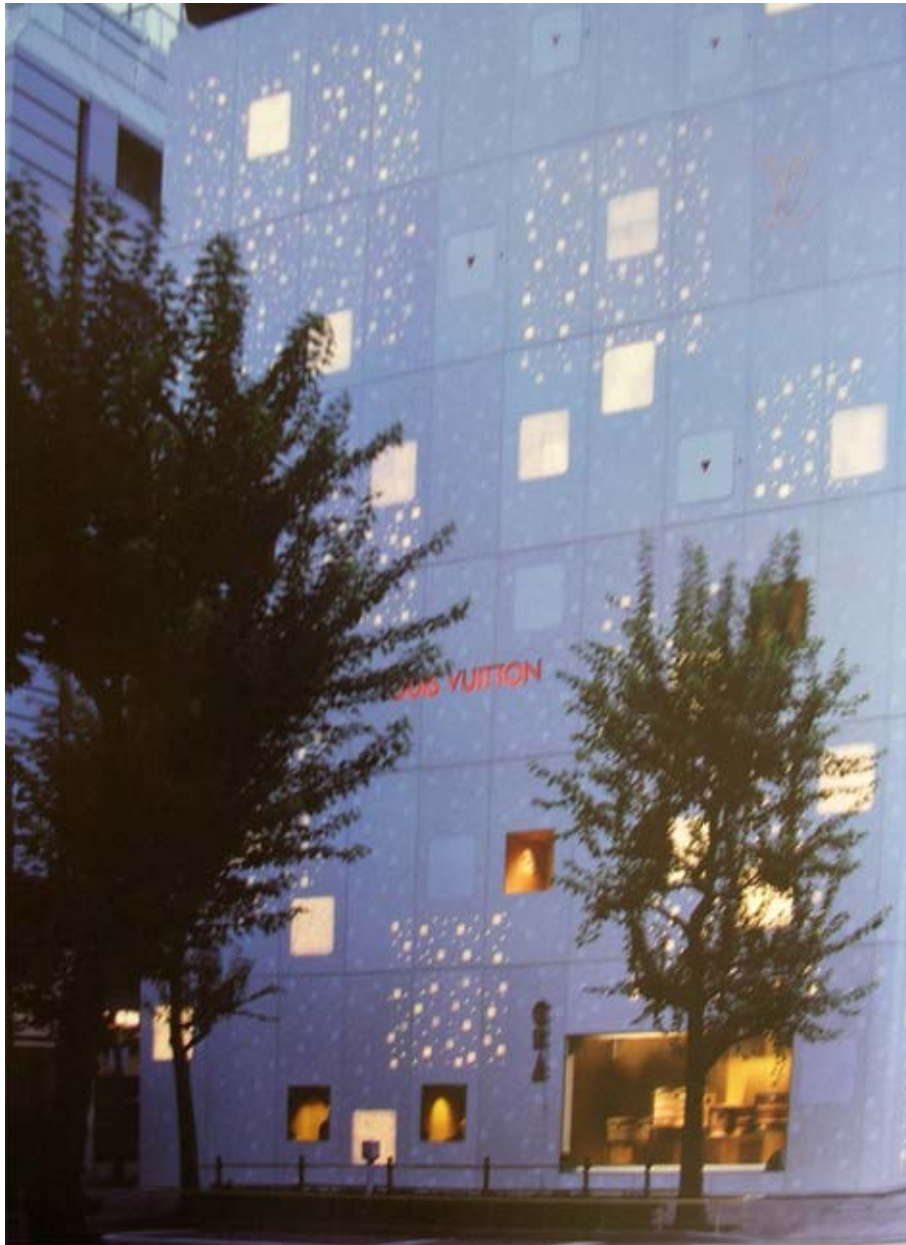


Figura 65
Loja Louis Vuitton
Jun Aoki

Fachada que explora a iluminação e aberturas como composição gráfica.

momento o sentimento de pertencimento. Na verdade, os relacionamentos em rede nada mais são do que mais uma opção pessoal na qual as pessoas podem simular aquilo que são, já carregando em si um distanciamento. A iniciativa privada assume o compromisso de construir através do consumo nossas próprias identidades, promovendo e prometendo benefícios emocionantes, desconhecidos, fabulosos. No mundo novo, dado pela fluidez, parece que a grande questão é justamente estar disponível. Isso significa que as pessoas a princípio não querem se amarrar com laços perenes, não querem não estar, permanecendo constantemente conectados a seus celulares. Não querem se envolver a ponto de fazerem concessões,

pois a partir desse momento se tornaria mais complexo migrar de uma identidade para outra. No fundo, quase que podemos dizer que essas novas identidades são como roupas-pele que vestimos e nos transformamos, a fim de nos misturarmos pelo homogêneo dentro de uma comunidade.

“O anseio por identidade vem do desejo de segurança, ele próprio um sentimento ambíguo. Embora possa parecer estimulante no curto prazo, cheio de promessas e premonições vagas de uma experiência ainda não vivenciada, flutuar sem apoio num espaço pouco definido, num lugar teimosamente, perturbadoramente, ‘nem-um-nem-outro’, torna-se a longo prazo uma condição enervante e produtora de ansiedade. Por outro lado, uma posição fixa dentro de uma infinidade de possibilidades também não é uma perspectiva atraente. Em nossa época líquido-moderna, em que o indivíduo livremente flutuante, desimpedido, é o herói popular, ‘estar-fixo’ – ser ‘identificado’ de modo inflexível e sem alternativa – é algo cada vez mais mal visto.” (Bauman, 2005, p. 35).

Dentro dessas “comunidades guarda-roupa” (Bauman, 2005), as exigências para entrar e permanecer são extremamente precárias, sendo que muitas vezes essas comunidades se diluem no momento em que as pessoas, cada uma com sua nova roupa, saem para dar uma voltinha. Ou seja, nelas não existe a preocupação com a qualidade por nenhuma das partes, operando, por conseguinte, pela quantidade. Nesse momento, estar em movimento deixa de ser uma conquista, para ser um dever, levando à exaustão do próprio sistema ou da comunidade. Em síntese, coloca-se uma grande pergunta: como é possível em uma época líquida, dada pela própria modernidade ambivalente, na qual o estar em movimento é condição *sine qua non* para se pertencer (e ao mesmo tempo gerador de angústia), alcançar uma unidade, dada por uma comunidade-sistema, respeitando a diferença? E mais: como, a partir das diferenças, é possível encontrar unidades tão desejadas e necessárias para as pessoas?

Inserir a heterogeneidade na homogeneidade e mesmo assim garantir que os processos tenham cola suficiente para construir

comunidades autênticas, emergentes, relativamente duradouras e que amplifiquem os vínculos comunicacionais entre sujeitos e objetos é um desafio. Podemos buscar pistas, entretanto, na própria dualidade da identidade, na qual o querer estar em movimento constante gera uma angústia pelo próprio movimento. Será que é possível, através de uma visão mais sistêmica da comunicação, fazer concordar a necessidade de mobilidade com uma profundidade discursiva? Será que é possível imaginar, em um mundo no qual as identidades são cada vez mais líquidas, a construção de sistemas emergentes que se desenvolvam a partir das próprias interações entre os diversos agentes, sem se desarticularem devido à facilidade de transitar de uma identidade para outra? Temos que imaginar que sim, pois do contrário estaremos operando em um futuro próximo, uma era de extremos, dada pelo fundamentalismo ou pelo superficialismo.

Assim, identidade não pode ser entendida como uma síntese, pois é discurso. Não é apenas uma marca, como a identidade corporativa pressupõe, e nem tampouco arquétipos, ou tipos psicológicos como a publicidade quer nos fazer crer. Identidade é um discurso que se atualiza no exato momento em que se constrói, pois se é auto-reconhecível, tem na da dimensão do outro fator de definição. É um texto, em sua dimensão semiótica, passível de análise em profundidade, com direito à sintaxe e à semântica. Nela, o plano do conteúdo e o plano de expressão precisam caminhar juntos, nunca desgrudados. Separar a ética da estética é tarefa possível através de técnicas discursivas, e de certa maneira é até algo comum em um processo de construção de identidade, ainda mais nesse mundo das escolhas fáceis. É possível e comum, mas é algo que não deveria ser feito, pois essa identidade não se sustentará ao longo do tempo, uma vez que essência e aparência também devem caminhar juntas. Deve construir entradas e saídas claras, através de regras dadas por um contexto inicial, que deve se atualizar com o desenvolvimento da própria comunidade. As entradas claras garantem a seleção e, por conseguinte, que quem esteja dentro da comunidade o faça por opção. As saídas garantem a mobilidade, mantendo a ameaça de exclusão, ou



Figuras 66
Anúncio Diesel
Kessels Kramer

*Campanha que abusa da
sensualidade e da relação do
homem com a natureza, como se a
roupa fosse uma segunda pele.*

permitindo a partida de outros que queiram continuar seu caminho. Manter essas saídas é importante também para que saibam o caminho de volta. Isso faz com que o sujeito não perca o acúmulo informacional, ou dispa-se por completo, no momento em que adentrar uma nova identidade.

Vivemos em uma época na qual a sociedade do espetáculo (Debord, 1997) se impõe, numa época em que a simulação, o simulacro e o pastiche não são meras figuras de linguagem, por isso mesmo muitos acreditam que podem ser aquilo que não são. Ora, simular elas podem, mas ser elas não podem, pois não se pode ser aquilo que não se é. Viver através da adesão a diferentes identidades é inevitável, mas não podemos vê-la como um quebra-cabeça, uma vez que as peças não se encaixam com perfeição, ou mesmo que a imagem final não nos vem na caixa como referência daquilo que precisamos fazer para construir um todo de sentido. Nossa biografia, construída a partir de identidades que assumimos ao longo de nossas vidas, apesar de construídas por partes, são feitas com aquilo que temos à mão, como em um processo de bricolagem. Podemos fazer uma analogia, entendendo que mudar de identidade deveria ser, na maior parte das vezes, como se atualizássemos constantemente as versões de nossos *softwares* e não como se mudássemos de sistema operacional toda vez que tivermos que reiniciar nossas máquinas. Contudo, a fim de aplacar pelo menos parte das angústias a que somos submetidos, não podemos encarar que o fato de mudarmos de identidade diversas vezes condicione essas experiências a processos rasos e unicamente baseados no consumo imediato. A perenidade em nossa sociedade é mal vista, porque carrega consigo o pré-conceito da imutabilidade. Um sistema, ou mesmo uma comunidade tem que se adaptar para sobreviver, pois é essa adaptação que garante sua continuidade ao longo do tempo, de maneira a também satisfazer o desejo de mudança das pessoas.

Talvez a crise de identidade, que muitos falam que estamos passando em nossa sociedade contemporânea, seja um ciclo de um processo de autoconhecimento dado que nem bem acabamos de perder



Figuras 67 e 68
Campanha + 10
180 Amsterdam

Através dessa campanha, a Adidas convida as pessoas comuns a formarem um time com seus principais ídolos.

a segurança que tínhamos, ao sermos amparados pelo Estado. Um autoconhecimento que necessariamente passa pelo conhecimento e reconhecimento do outro, fazendo com que para termos verdadeiras experiências tenhamos que operar através de encontros face-a-face.

Se a essência não pode, pelo menos em tese, descolar-se da imagem percebida externamente, não podemos também nos descolar do contexto. Isso mostra que são diversas as variáveis que acabam por resultar na formação do que aqui chamamos de sistemas de identidade, que busca amparo no conceito de sistemas complexos e emergentes já discutidos. O universo da causa e efeito abre passagem para um universo probabilístico que nos impõe que ao controlarmos

uma variável, ou buscarmos induzir outra, podemos alterar todo um universo, que possivelmente nunca mais será o mesmo. Referimo-nos, então, a uma teoria na qual a busca pela identidade é uma eterna incerteza ou, melhor falando, assume-se a imperfeição da própria identidade, mesmo em nossas comunidades para a vida. Se é que o processo de construção de uma identidade é realmente uma busca pelo resultado e não pelo próprio processo, ou seja, o próprio caminho. A angústia da sociedade contemporânea em buscar portos seguros nunca será resolvida por completo, pois nunca chegaremos realmente em Ítaca, e mesmo que cheguemos, ela não terá muito a nos oferecer.

Ora, isso muda a própria visão de mundo atual, pois a noção de que fazendo isso obteremos aquilo não funciona mais, se é que algum dia funcionou. Hoje os destinatários, ou melhor dizendo, os enunciatários, pois uma identidade se dá pela construção de enunciados, têm sem dúvida muito mais liberdade de ir e vir, entendendo essa liberdade também como uma liberdade de interação com diversos sistemas que eram antes fechados, ou mais difíceis de se aderir. O fato de evoluirmos de um mundo causal, baseado em estruturas arbóreas, para um mundo mais probabilístico, no qual operam variáveis inter-relacionadas, como em um rizoma, muda o próprio conceito de interatividade, pois se facilita a entrada em uma comunidade, uma vez que não é preciso mudar as regras iniciais para a adesão de mais pessoas.

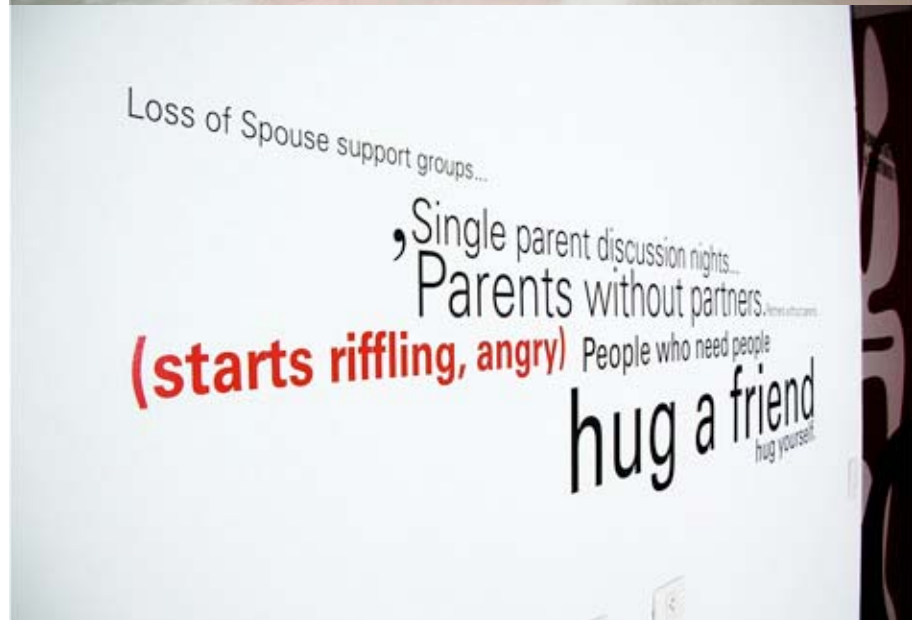
Se a passagem da noção de estrutura para sistema é radical, teremos que pensar que é muito mais radical jamais termos controle absoluto sobre todas as variáveis, pois muitas delas escapam e se colocam na dimensão do outro. Se antes tínhamos sujeitos e objetos em relações comunicativas, hoje temos muito mais sujeitos, pois os próprios objetos são programados para a sedução. Isso quer dizer que, se não conseguimos mais manipular os receptores das mensagens, talvez consigamos, e aqui reforçamos o talvez, seduzir ou induzir sujeitos, através da amplificação dos canais comunicativos. Ainda, (pelo menos para os departamentos de marketing) ou melhor ainda, toda vez que ciclicamente quisermos interagir com um sistema ele

pode não mais ser o mesmo, ou pode, simplesmente, não estar mais lá, pois outros agentes também têm o poder de intervir e redirecionar os rumos de determinada comunidade. Isso quer dizer que a própria comunidade se auto-regula, no sentido de redefinir o próprio sistema em que está imersa. Será que isso quer dizer, então, que devemos simplesmente deixar as sociedades auto-regulativas controlarem a cultura, ou nossas identidades? Ou deixarmos de tentar compreender as resoluções e interações sobre todos esses sistemas e comunidades, por mais complexo que seja? Certamente não. Mas temos que ter a noção de que não há mais controle total e absolutamente preciso sobre os processos de comunicação.

Os processos que comandam os sistemas identitários são cada vez mais dinâmicos e, por conta disso, dependem cada vez mais da interação. E é nessa interação que reside a força da identidade, pois esta se constrói apenas a partir da dimensão do outro, dentro de uma relação identitária. A partir de uma relação de valor, na qual sujeito e objeto se confundem, identificando em um e em outro algo de valioso. Uma relação identitária é a percepção da heterogeneidade na homogeneidade, ou das singularidades inerentes ao outro ou a uma comunidade. Isso não é uma relação estática, pois pode ser que nunca mais em um novo dia, em um dado momento, em um determinado ambiente, com determinados pensamentos percorrendo a mente, nos depararemos com determinada pessoa, determinada música, ou qualquer determinado momento estético que abrirá um infinito mar de possibilidades, ressemantizando nossas vidas por completo. Parece em um primeiro momento exagerado, mas é interessante para mostrar que a fratura (Greimas, 1997), por mais infinitesimal que seja, tem muito a ver com a percepção do único que encontramos nas coisas, nos objetos, nas pessoas e nas comunidades. Isso mostra por que identidade se equivale ao discurso. Por exemplo, todos sempre temos um amigo taxado de “o engraçado”. Se “o engraçado” fizesse toda a vez a mesma piada para arrancar risos de seus colegas ele não seria mais o engraçado, e sim o chato. Como o engraçado faz, então, para ganhar essa alcunha? Ele, simplesmente, possui uma capacidade de

Figuras 69 a 71
Movi&art
Epigram

Projeto de sinalização para produtora de cinema que liberta os seres imaginários responsáveis pela criatividade de dentro da cabeça dos criativos da produtora. Esses seres imaginários conversam entre si, através de trechos de filmes famosos.





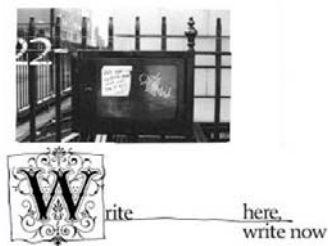
Figuras 72 a 74
Movi&art
Epigram

Esses seres imaginários ocupam o espaço, transitando entre o bi e o tridimensional.

gerar analogias fantásticas dentro de determinados contextos. A piada nunca é a mesma, mas talvez o jeito de contá-las seja semelhante. Enfim, há algo que faz as pessoas serem o que são e mais do que isso, há algo que faz o sujeito, com suas características, conseguir se adaptar a novas e diversas situações.

A mesma coisa acontece com sistemas de identidade. Eles têm que ser adaptativos para sobreviverem. Do contrário, cada vez menos despertarão interesse e provavelmente tenderão ao esquecimento e ao abandono. Os sistemas adaptativos são líquidos e sólidos, pois ao mesmo tempo em que geram padrões reconhecíveis, são capazes de se adaptar a novos contextos, sem no entanto perderem sua essência. E essa essência, reconhecível através dos padrões produzidos pelo próprio sistema, é fruto daquilo que temos dito ao longo do texto, ou seja, fruto da composição dada pelo inter-relacionamento entre os agentes de determinado sistema. Se ao mudarmos uma palavra, uma frase, um período, ou mesmo um parágrafo podemos mudar inteiramente o significado de um discurso, isso nos faz voltar à tese de que a identidade é fruto de um arranjo discursivo e que, dependendo do contexto, temos percepções completamente diferentes do mesmo sistema.

Assim, quanto mais simples um sistema, mais facilmente conseguiremos intervir sobre suas variáveis e quanto mais complexo este for, mais dificuldade teremos de enxergar os resultados de nossas intervenções. Isso é claro e cristalino, mas precisa ser dito, pois geralmente aplicam-se fórmulas ou metodologias projetuais prontas para sistemas os mais diversos. E não é o *branding* tradicional assim? A publicidade tem muita culpa nesse não entendimento do que é identidade. Na sua lógica simplificatória, reduz a identidade à superfície, como se a roupa que vestimos fosse definidora do que somos ou que a manutenção do tempo garantisse uma juventude eterna. Construir uma identidade ao longo da vida, apesar de não se poder ser exatamente o mesmo o tempo todo, é tentar construir um discurso coerente ao longo do tempo.



Figuras 75 e 77
Marca e peças gráficas para Vodka Naked

Linguagem gráfica diferenciada para posicionar produto dentro de segmento já saturado com muitos produtos.

Se trouxermos essa lógica para o desenvolvimento de uma marca, ou melhor dizendo, da identidade que a constitui, perceberemos que todas as variáveis que a definem (contexto e suas características) levam à produção de singularidades. Essas singularidades são, em última análise, únicas e são elas que acabam por seduzir ou induzir os enunciatários. Ou seja, operar os processos de sedução a partir de uma marca significa operar a partir de suas singularidades, o que significa dizer no limite que operar sobre um determinado sistema de marca exige metodologias de projeto únicas e específicas. Para conseguir operar esses sistemas é necessário, então, que se viva os próprios sistemas de marca e, ao mesmo tempo, que se consiga uma distância a fim de absorver os *feedbacks* dados. Esse é, guardadas as devidas proporções, o próprio princípio do rizoma, que se opõe ao modelo tradicional de identidade corporativa, que é arbóreo.

As principais características dos sistemas múltiplos residem justamente nos seus elementos, ou nas suas singularidades. A partir da relação entre esses elementos é que podemos dizer que decorrem acontecimentos, ou individuações, porque o único não age sem o todo e vice-versa. A individuação, ao mesmo tempo em que ocorre no mínimo elemento, só se dá na sua realização total. Isso quer dizer que as partes sistemáticas estão diretamente ligadas ao próprio sistema em que se encontram. Como próprio dos sistemas múltiplos temos a relação espaço-temporal, ou seja, o ritmo incorporado, do qual pode haver uma estratificação desse conjunto, passível de uma leitura em novos eixos, muito mais sincrônica do que diacrônica, introduzindo na contemporaneidade um terceiro vetor de leitura. Os próprios vetores que cruzam o rizoma definem o tempo-espaço do sistema, gerando territórios e desterritorializando ao mesmo tempo, em uma complexidade mutante.

A imagem de um mundo raiz (estruturas arbóreas) tem seu universo reduzido, pois trata-se de uma estrutura ligada apenas ao plano da memória longa. História personificada, linearidade absoluta, aprendizado contínuo, sucessão. Bastante ligado ao conceito de permanência, o universo raiz tem seu lugar reduzido, sobretudo devido ao fato de vivermos hoje em um mundo em constante mutação, baseado em experiências estéticas. Seria natural pensarmos, então, que apenas as estruturas arbóreas estão ligadas ao “lugar”, e que o rizoma está ligado apenas ao “fluxo”, mas esse pensamento logo se esvai, pois a própria história está ligada ao fluxo. Coloca-se, então, um conceito de história que se constrói na medida em que se faz, ou se atualiza, bastante distinto do conceito tradicional e linear. Assim, o lugar que é diretamente relacionado à comunidade e à identidade, que são sistemas adaptativos, também se pauta pela atualização dada pelo fluxo de informações. O lugar também é fluxo e por isso deve se atualizar, fazendo com que mesmo que vivamos em um mundo ditado pela mutação consigamos construir lugares, a fim de amenizar a angústia em uma época de hiper-capitalismo. Os lugares que acabam por constituir ou serem constituídos pelas comunidades, operam na

própria ambivalência da modernidade. O rizoma também pode estar ligado ao lugar, mas um lugar que se altera devido à ação do tempo e outros agentes, atualizando-se, postergando sua decomposição em espaço novamente.

Queremos dizer que, no fundo, se o livro ainda é a metáfora do mundo para muitos, não há mais distinção entre aquilo que um livro fala e a maneira como é feito. Entender um livro como um objeto com inter-relações apenas em si é reduzir as possibilidades do discurso. É não compreender a multiplicidade implícita na representação. Isso é muito claro também na própria literatura, na qual cada vez mais temos o leitor como um dos actantes, constantemente trazidos para dentro das narrativas. Os sistemas que perduram são aqueles capazes de se auto-regularem, não mais, como na comunicação tradicional, a partir da relação sujeito-objeto, mas a partir de uma relação sujeito-sujeito. Então, se voltarmos para nossos sistemas de identidade, podemos dizer que as marcas e seus sistemas de objetos também tornam-se sujeitos, com papéis importantes a desempenhar no processo de construção de vínculos com os consumidores, e com papéis importantes também na construção de identidades para a vida desses consumidores. O que significa dizer que as “comunidades para a vida” se misturarão muito com as “comunidades de destino” descritas por Bauman. A responsabilidade na construção dos sistemas de identidade torna-se muito maior. Os próprios consumidores, sejam de espaços (dados por produtos imobiliários, ou pela construção da própria cidade), sejam de produtos, já vêm percebendo que não aplacam seus quereres simplesmente consumindo de maneira desenfreada. Muitos já querem relações efetivas com as comunidades às quais aderem. O Novo Urbanismo é exemplo disso, pois procura construir comunidades pautadas no sensível e não apenas nos *features* dos produtos imobiliários que projeta.

Não podemos mais pensar sistemas de identidade de uma maneira generativa. Ou seja, não se enxerga mais a causa e efeito de lógicas absolutamente estruturadas. Um sistema de identidade é muito mais do que se é capaz de prever em um manual de identidade com

Figuras 78 e 81
Impressões – uma Colagem de São Paulo
Marcelo Bicudo

Imagens que discutem a leitura no terceiro eixo (conceito de palimpsesto) dentro da cidade de São Paulo.



regras estruturais. Os manuais tradicionais devem ceder espaço a condutas de gestão de marca, que levam em consideração o alto grau de variabilidade que se pode atingir quando se objetiva um resultado. Quer dizer que tudo está conectado a tudo e que tudo influencia tudo. Quer dizer que, se pensarmos um sistema de identidade sob a ótica do design tradicional, estaremos induzindo o sistema ao fracasso, pois o universo do design atual está conectado à política, ao social, ao econômico e por aí vai. O próprio sistema é configurado por signos de diversas áreas, em um processo claro de intersemiose. Quanto mais as regras dadas forem abertas a interação – nem por isso não aplicáveis do ponto de vista projetual – melhor.

Parece óbvio, pelo menos agora, que o universo da identidade, apesar de discursivo, não pode emprestar todas as suas características da lingüística. Temos que entender que a lingüística baseia-se em uma estrutura rígida, criada a partir da combinatória possível de elementos, separados ou interconectados pela sintaxe e pela semântica. Para os sistemas discursivo-visuais temos que pensar muito mais em uma estruturalidade do que em uma estrutura gramatical, embora possamos pensar em elementos fundantes. Para compreendermos, ou mesmo para conseguirmos operar esses sistemas, temos que fazê-lo no nível da linguagem.

Deleuze e Guatarri nos dizem que o

“Princípio de multiplicidade: é somente quando o múltiplo é efetivamente tratado como substantivo, multiplicidade, que ele não tem mais nenhuma relação com o uno (...). As multiplicidades são rizomáticas e denunciam pseudomultiplicidades arborescentes. (...) Uma multiplicidade não tem nem sujeito nem objeto, mas somente determinações, grandezas, dimensões que não podem crescer sem que mude de natureza (as leis da combinação crescem então com a multiplicidade). (...) é precisamente esse crescimento das dimensões numa multiplicidade que muda necessariamente de natureza à medida que ela aumenta suas conexões. Não existem pontos ou posições num rizoma como se encontra numa estrutura, numa árvore, numa raiz.” (Deleuze & Guatarri, 1995, p. 16).

Não se tem medida em um rizoma. Simplesmente temos variedades de medida. Ou seja, precisamos sempre relativizar a informação que buscamos e isso, de certa maneira, torna o jogo muito mais complexo, no sentido de que se estivermos falando de uma marca, estaremos efetivamente afirmando que é impossível termos um posicionamento estratégico igual de duas marcas. Mais do que isso, que se torna praticamente impossível ter uma receita de bolo para o desenvolvimento de planejamentos estratégicos para as marcas. Possivelmente o próprio conceito tradicional de planejamento é colocado em xeque, uma vez que o grau de imprevisibilidade do caminho a percorrer é bastante grande. Entretanto, se pensarmos o planejamento também como um sistema e não mais como uma estrutura acabada, perceberemos que estaremos adentrando o universo do “*work in progress*”. Mais uma vez, caímos na questão de que o caminho se faz na medida em que caminhamos. Bússola e instrumentos para orientação são muito bem-vindos, mas saber que existe esse grau de imprevisibilidade é fundamental, no sentido de sempre se acompanhar o processo, para corrigir o direcionamento das rotas. E ainda, também é necessário perceber que não existe apenas um único caminho para uma marca seguir, e isso nos coloca que a jornada para atingir a identidade requerida nunca será a mesma.

Até porque, ao considerarmos que os sistemas de identidade são complexos, adaptativos e emergentes, as interações com os sistemas são sempre oblíquas. Por mais que provoquem uma ruptura, o sistema se organizará novamente, pois

“(…) Um rizoma pode ser rompido, quebrado em um lugar qualquer, e também retoma segundo uma ou outra de suas linhas e segundo outras linhas. É impossível exterminar as formigas, porque elas formam um rizoma animal do qual a maior parte pode ser destruída sem que ele deixe de se reconstruir. (...) Há ruptura no rizoma cada vez que linhas segmentares explodem numa linha de fuga, mas a linha de fuga faz parte do rizoma. (...) Faz-se uma ruptura, traça-se uma linha de fuga, mas corre-se sempre o risco de reencontrar nela organizações que reestratificam o conjunto, formações que dão

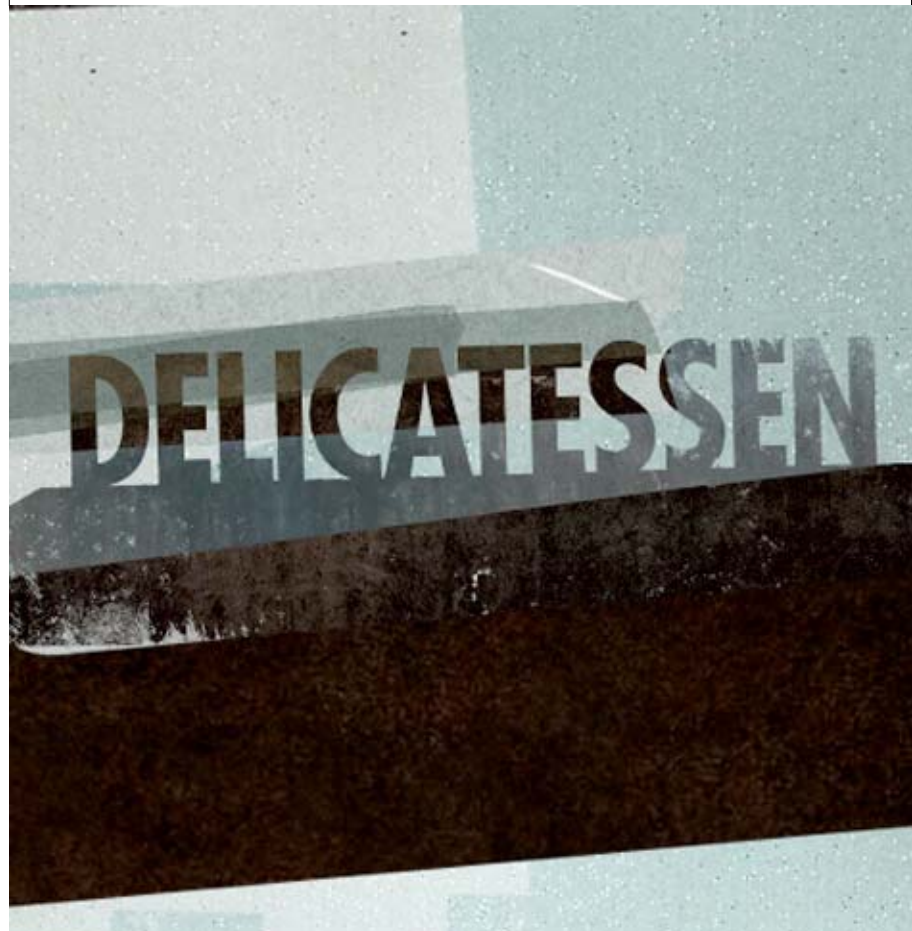
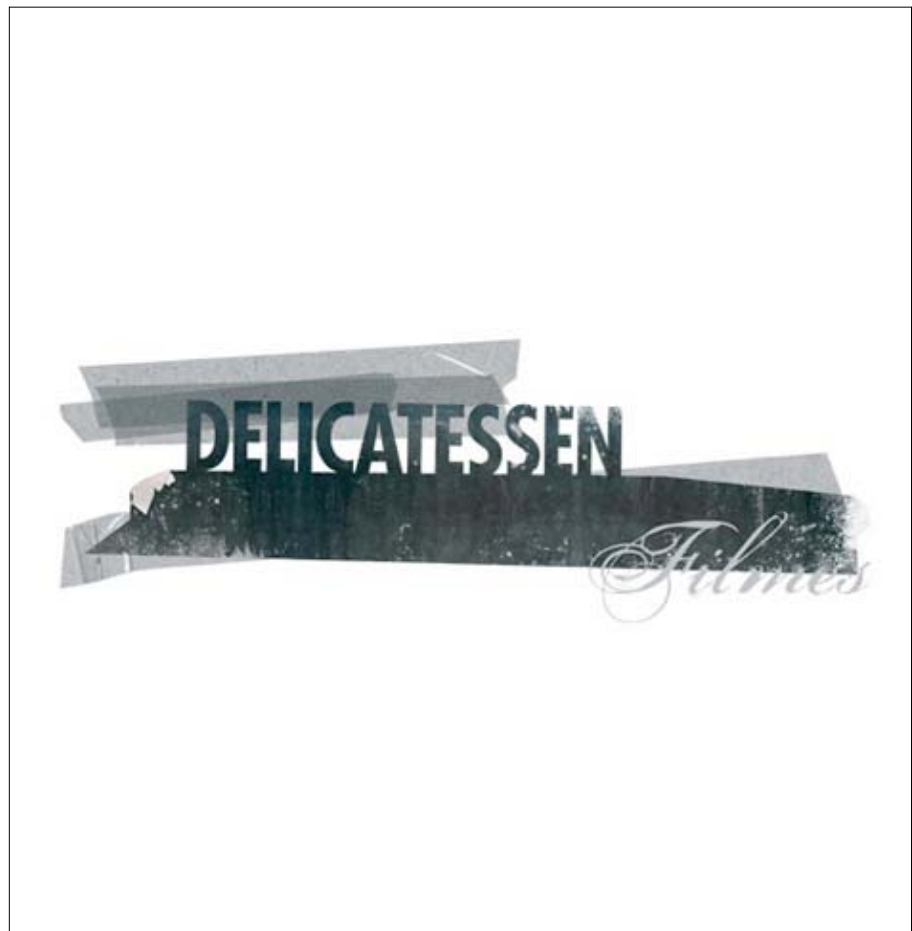
novamente o poder a um significante, atribuições que reconstituem um sujeito.” (Deleuze & Guatarri, 1995, p. 18).

Há duas maneiras de se portar perante o que foi colocado acima. Por um lado, uma identidade criada dificilmente desaparece de uma hora para outra. Ou seja, uma vez posta em marcha torna-se muito difícil anulá-la, pois esse sistema passa a ter diversas interfaces de interação, com diversos actantes. Ao tentarmos desestruturar um sistema já composto, possivelmente teremos a tendência à entropia, mas em um segundo momento, dependendo das variáveis em jogo, podemos ter um rearranjo das mínimas unidades constituintes. Para os sistemas de marca, uma vez definido um percurso para a construção de uma identidade, as correções de rota são relativamente complicadas, pois muitas vezes é difícil diagnosticar quais variáveis são predominantes a ponto de reconfigurá-lo para um novo percurso. Mas, por outro lado podemos depreender, a partir do que Deleuze e Guatarri nos colocam, que é possível interagirmos com os sistemas, através da indução de crises cíclicas (“crises”, aqui, aparece sem juízo de valor). A rede se complexifica, principalmente pelo que dissemos acima, pois interagir com esses sistemas é interagir com um carro em movimento. Temos que fazer o suficiente para alterarmos nossa rota, mas sem pifar o motor, pois de nada nos adianta um veículo parado, uma vez que é uma máquina feita para operar em movimento. Também podemos pensar em operar o rizoma, a partir da sua estratificação e a partir da sua decomposição em vetores, forçando pontos de fuga em direções pretendidas.

Uma vez que temos também os movimentos relativizados por diversas variáveis, combinadas por um ser coletivo, podemos, então, rever a própria metáfora do livro como espelho da realidade. Não significa abandonar essa figura de linguagem, mas dizer que o livro pode ser a metáfora do mundo, no momento em que se relativiza com ele. Sistemas muito herméticos tendem ao fracasso ou ao esquecimento. É preciso que a semiosfera que envolve o enunciatário intersekte a semiosfera do emissor e da própria mensagem, criando

Figuras 82 e 83
Delicatessen
Epigram

*Marca para produtora de cinema
que assume formas gráficas
diferentes, conforme o suporte na
qual é aplicada.*



pontos de contato entre eles. Lembrando que mesmo esses pontos são pensados possuindo uma profundidade, ou seja, a própria interface é uma espuma, que envolve a todos. E que ainda, esse encontro dá-se em uma semiosfera maior, a da própria cultura. Há que se ter códigos em comum para proceder com essa semiose. Ainda, trabalhando um pouco no universo da semiótica da cultura, vemos que através desses momentos explosivos (ruptura em vetores), citando novamente Lotman, é que acontecem os saltos evolutivos do próprio sistema (Lotman, 1999).

É um eterno alargar de território, desterritorializando-se o tempo todo. É um eterno escrever, um eterno interagir com o rizoma, “estender a linha de fuga até o ponto em que ela cubra todo o plano de consistência em uma máquina abstrata.” (Deleuze & Guatarri, 1995, p. 20).

“Primeiro, caminhe até tua primeira planta e lá observe atentamente como escoar a água de torrente a partir desse ponto. A chuva deve ter transportado os grãos para longe. Siga as valas que a água escavou, e assim conhecerá a direção do escoamento. Busque então a planta que, nessa direção, encontra-se o mais afastado da tua. Todas aquelas que crescem entre essas duas são para ti. Mais tarde, quando esta última der por sua vez grãos, tu poderás, seguindo o curso das águas, a partir de cada uma das plantas, aumentar teu território.”⁴

As plantas podem ser lidas como os nós, ou lugares, nos quais acontecem o reforço – ou acúmulo informacional – das características do sistema, mais uma vez reforçando-se a noção de “*work in progress*”, dizendo que uma identidade tanto será maior e mais resistente quanto mais for cultivada, pois ela não se define apenas pelos nós, mas também pela conexão entre esses nós. O rizoma não poder ser entendido como causalidade, ou como fatos que se sucedem ou que podem ser reproduzidos em sua totalidade. Isso tanto é importante na medida em que, no universo projetual, as identidades

⁴ Carlos Castañeda, *L'herbe du diable et la petite fumée*. Soleil noir, p. 160 in *Mil Platôs*, vol 1, p. 21.

não podem ser reproduzidas, pois são mapas, formadas pelo entrelaçamento de variáveis e de processos comunicacionais. A árvore, que se articula e hierarquiza-se a partir das raízes, tronco e galhos, tem seus decalques, ou sua reprodutibilidade como folhas ou frutos que podem gerar novos sistemas correlatos. O rizoma vai além disso, na medida em que é mapa e não apenas decalque. O mapa contribui para a interconexão entre os campos. O mapa é um sistema aberto passível de ser completado, à medida que se percorre os diversos caminhos. “O mapa é aberto, é conectável em todas as suas dimensões, desmontável, reversível, suscetível de receber modificações constantemente. Ele pode ser rasgado, revertido, adaptar-se a montagens de qualquer natureza.” (Deleuze & Guatarri, 1995, p. 22). O que reforça a tese de que, por mais complexa que seja a interação com sistemas de identidade, é possível operarmos sobre estes, já que a intervenção em um determinado sistema requer que muitas vezes desenvolvamos metodologias e ferramentas específicas. Os processos de desmontagem e montagem semióticos aparecem como as melhores maneiras de se entender aquilo que se lê.

Os designers, ou as pessoas que se propõem a trabalhar na análise de processos de identidade, ao mesmo tempo em que vivem o próprio sistema, precisam possuir uma visão muito mais distanciada do que os usuários. Por vezes, têm que conseguir uma distância suficiente, a ponto de tentar abarcar o sistema por inteiro, compreendendo o mapa a partir da escala de um avião. Essa distância deve buscar constantes mudanças de ponto de vista, até mesmo uma aproximação na qual se perca a escala do objeto, sendo engolido por ele, pousando, taxando na pista, vivendo por um tempo as cidades nas quais se pousa, para depois voltar a viajar.

Um rizoma, assim como um sistema de identidade é um mapa aberto, passível de ser conectado ou conectar-se em diversas direções, abrindo novas entradas ao seu universo. Percorrer esses caminhos, ou mesmo construir novos, é fazer rizoma com o próprio sistema. Ou seja, o percurso mental de uma relação sujeito e objeto será tão mais

duradouro quanto mais o sujeito experimentar os caminhos do mapa. Tão mais será intensa sua memória, quanto mais experimentar as diversas vistas, curvas e entroncamentos do mapa. Mais vívida será sua experiência, quanto mais o sujeito curtir seu passeio. Podemos pensar que da mesma maneira em que carregamos certos lugares, que nos parecem felizes na memória, justamente porque tivemos uma relação emocional e vinculativa com esse espaço, o mesmo acontece com os sistemas de identidade. Assim, parece ser também a relação das pessoas com as marcas, espacialidades, ou espaço e tempo em uma sinergia com nosso estado de espírito, com nosso próprio ritmo interno.

Uma vez que estamos falando em memória, é bom frisar que existe uma diferença sensível entre a memória curta e a memória longa. A primeira é rizomática, dada pela experiência. É diagramática. Já a segunda é arborescente e centralizada, muito ligada à história (pelo menos da concepção tradicional), ou ao próprio arquivismo da mente, estando também ligada à própria cultura de uma pessoa, tocando seus valores mais intrínsecos, tais como família, sociedade e civilização. De novo nos vemos na inter-relação entre as “comunidades para a vida” e as “comunidades de destino” (Bauman, 2005). As primeiras, mais naturais, misturam-se com o conceito de identidade presente em Kant, e as segundas, mais ligadas ao conceito de identidade, como objetivo e percurso a ser percorrido. Ou seja, misturam-se os *a priori* e os *a posteriori*.

Em um sistema arborescente admite-se a idéia de topologia, ou planos interconectados em um sistema hierárquico. Muitas vezes a interconexão entre planos nos faz perceber uma falsa multiplicidade, mas na verdade o que continua a acontecer é uma estrutura centrada. De certa maneira, pensamentos quase simultâneos transmitem essa sensação, mas na verdade são pensamentos encadeados, ou uma coisa levando a outra. Nossas experiências contextuais, sistêmicas e sensíveis (memória curta) são armazenadas em forma de árvore

Figura 84
Centro de Operações para Bolsa
de Nova Iorque
Asymptote

Espaço para abrigar os
funcionários que cuidam do
ambiente virtual criado pelo
próprio Asymptote para a Bolsa de
Nova Iorque.



Figura 85
Centro de Relacionamento VW
Asymptote

Espaços interativos no centro de
relacionamento da Volkswagen na
Alemanha.



Figura 86
Prada
OMA

Interface digital para interagir com
as coleções de roupa nas lojas.



(memória longa). O projeto de uma identidade tem que levar isso em consideração, pois ao mesmo tempo em que tem que objetivar essas experiências, tem que propiciar a formação de lugares nos quais ocorre o acúmulo informacional. A experiência dada pelo momento provoca uma busca na memória arquivada e que, por sua vez, devolve esse estímulo muitas vezes de maneira emocional, por vezes impulsiva. O que nos vale dizer, então, que existe a possibilidade de uma estrutura arborescente conectar-se a um rizoma, relacionando definitivamente lugar e fluxo. Não há formação de lugar que não seja pautada pelo fluxo. Parece natural que nossa própria maneira de absorver e catalogar informações comece também a mudar. Toda marca deveria buscar se lugarizar na mente dos consumidores, desenvolvendo fortes vínculos comunicativos, trabalhando a relação entre a experiência e a memória longa.

Os rizomas são acêntricos e, por conseguinte, as experiências também o são. Ou seja, muitas vezes não é possível prever a ligação entre as variáveis que geram a experiência. Há que se criar uma possível sincronia entre todos esses elementos, que inter-relacionados de maneira emergente acabarão por criar uma ordem perceptível no sistema (singularidade). Já vimos muitas vezes uma guerrilha aparentemente desorganizada superar exércitos inteiros. Muitas vezes, porque os próprios guerrilheiros fazem rizoma com o contexto no qual se vêem. O rizoma se define por uma circulação de estados, daí mais uma vez estar ligado à memória curta, estar ligado à emoção e, portanto não passível de ser pré-estabelecido de maneira definitiva.

Apesar de não serem pré-definíveis por completo, existe organização no rizoma, pois estes operam segundo conjuntos de regras no mínimo iniciais. Talvez, mais do que uma ordem, seja interessante falar em estados de ordenação, o que explica em parte suas ligações poderem gerar resultados inesperados. É um “Livro de Areia” (Borges, 2001, p. 111) e não mais uma estrutura linear feita de capítulos.

“Não se tem mais uma tripartição entre um campo de realidade, o mundo, um campo de representação, o livro, e um campo de subjetividade, o autor. Mas um agenciamento põe em conexão certas multiplicidades tomadas em cada uma destas ordens, de tal maneira que um livro não tem sua continuação no livro seguinte, nem seu objeto no mundo nem seu sujeito em um ou vários autores.” (Deleuze & Guatarri, 1995, p. 22).

Nos sistemas de identidade existe um agenciamento coletivo de enunciação e agenciamentos maquínicos de desejos, ambos interligados pela multiplicidade. Esse fato nos impede que continuemos lendo da esquerda para direita e de cima para baixo, mas nos impele a começar a ler pelo meio, pelo lado inverso, por onde acharmos melhor. Isso faz com que questionemos o próprio formato de nossa história, faz com que questionemos até mesmo nossa capacidade de leitura do mundo. Faz com que tenhamos de desenvolver novas maneiras de tentar compreender que não só a sequência linear do texto importa, mas a posição da palavra no texto também.

Para compreender um sistema de identidade de marca, temos que conseguir estratificar platôs feitos de multiplicidades, ou de rizomas que se estendem finitamente, mas que podem se conectar infinitamente com outros rizomas. Mesmo que consigamos tal façanha temos que ter em mente que conheceremos boa parte do mundo apenas pelas suas sombras. A apreensão da realidade se faz difícil dada a sua fugacidade, dada a sua fluidez e a facilidade com que um sistema abandona uma variável e se reconfigura, ou mesmo com a facilidade com que as pessoas trocam de identidade. Mas, em última instância não devemos abandonar a duplicidade dada pela modernidade, pois trabalhar com sistemas identitários deve ser uma eterna tentativa de congelar fluidos.

Não podemos pensar que a partir do que foi dito devemos deixar o mundo à deriva, apenas sobre os efeitos da auto-regulação, mas sim pensarmos que nossas ferramentas tradicionais de intervenção não têm mais a mesma eficácia que tinham antes, ainda que sejam capazes de direcionar uma ou outra variável. Temos de

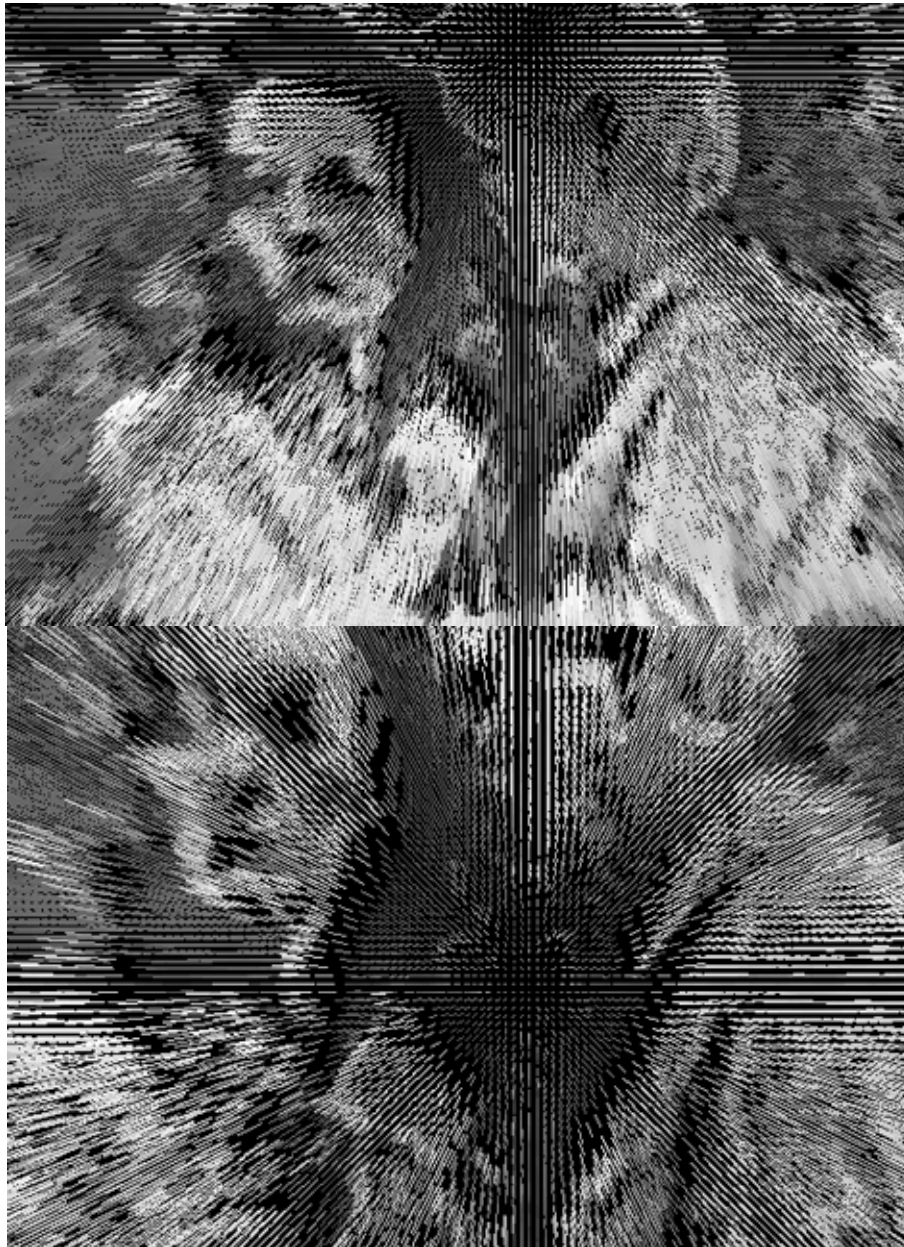
mudar a maneira como lemos o mundo. Cada vez que acordamos, ou cada vez que abrimos uma página de um livro, uma nova história começa, mesmo que ela guarde ligações com a história que lemos no dia anterior. As histórias não são mais contadas por um escritor sedentário, sentado em uma cadeira, da qual observa o mundo. A história passa a ser contada por um escritor, ou melhor dizendo, por vários escritores, incluindo aí o próprio leitor, que absorvem suas experiências do próprio viver, do próprio fazer, como nômades que por onde passam constroem suas cidades. O próprio Deleuze, na citação no início do capítulo, nos dá pistas de como pensar esse novo mundo que se ergue a partir do conceito ambivalente de modernidade e de como pensar e tentar compreender a operação sobre sistemas de identidade.

ESTRATÉGIAS SENSÍVEIS

Estratégias sensíveis são espontâneas (apesar de espontâneas, podem ser provocadas), pautadas pela interatividade; não aquela velha interatividade internética, mas uma interatividade na qual a interface é espuma. A partir de experiências sensíveis, a relação entre sujeito e objeto se torna vinculativa. “Eis o que justamente interessa: as transformações fundamentais da relação entre sujeito e objeto; a mutação do objeto em sujeito pela aquisição de um valor.” (Oliveira, 1995, p. 231). Quando a interface é espuma, mais sensações são ativadas a partir do texto semiótico dado. Ou seja, cada vez mais a sensibilidade é requerida em processos de revelação e decodificação. O próprio enunciador, convocado pela sua própria enunciação, é chamado a participar como personagem de seu enunciado. Ou seja, a partir das estratégias sensíveis adentra-se um mundo de intimidade entre sujeito e objeto. Essas estratégias aparecem como possibilidade para intervenções nos mapas mentais dos indivíduos. São estratégias discursivas, para atingir o afeto das pessoas de maneira a unir ética e estética, sensibilizando-as, anestesiando-as, incitando-as, seduzindo-as, induzindo-as dentro de processos comunicativos. Colocam a estética como

“articuladora fundante da relação entre o sensível e o inteligível, possibilitando vias de sensibilização e de apreciação da experiência de um sujeito em uma situação, o nível de intervenção da Ética parece estar ligado, de um lado, à questão da moralização de percursos do sujeito e, de outro, à questão da ressemantização dos objetos do mundo pelo sujeito. Nesse sentido, a Ética recobre os dados imediatos da experiência.” (Oliveira, 1995, p. 235).

A semiótica discursiva, a partir do conceito de fratura, passando pela semiótica das paixões, nos coloca a direção. A direção de que é possível interagir com esses sistemas de identidade, através de estratégias que propiciem experiências e trocas de valores entre sujeitos e objetos. Que instiguem a imaginação, ou que lugarizem as



*Figuras 87 e 88
/**Code_UP
Giselle Beiguelman*

Instalação que mostra a espessura das imagens bidimensionais. Através de programação específica e controles wireless, os usuários podiam enviar imagens de seus celulares e interagir com elas.

imagens. Que ajudem a iniciar a produção de imagens na cabeça dos indivíduos, operando justamente na relação entre a memória arquivista e a memória da experiência. Que façam com que o afeto e a tatilidade se sobreponham à simples circulação de conteúdos. Que ajudem na percepção pelo corpo, fazendo com que efetivamente se viva aquele momento estético, superando assim a interpretação semântica. Estabelece-se, com isso, uma estética que não necessariamente ocupa-se apenas da produção do belo e do poético, mas que se aproxima da estesia, que é a percepção, através dos sentidos, possibilitando a experiência do prazer, assim como nas paixões.

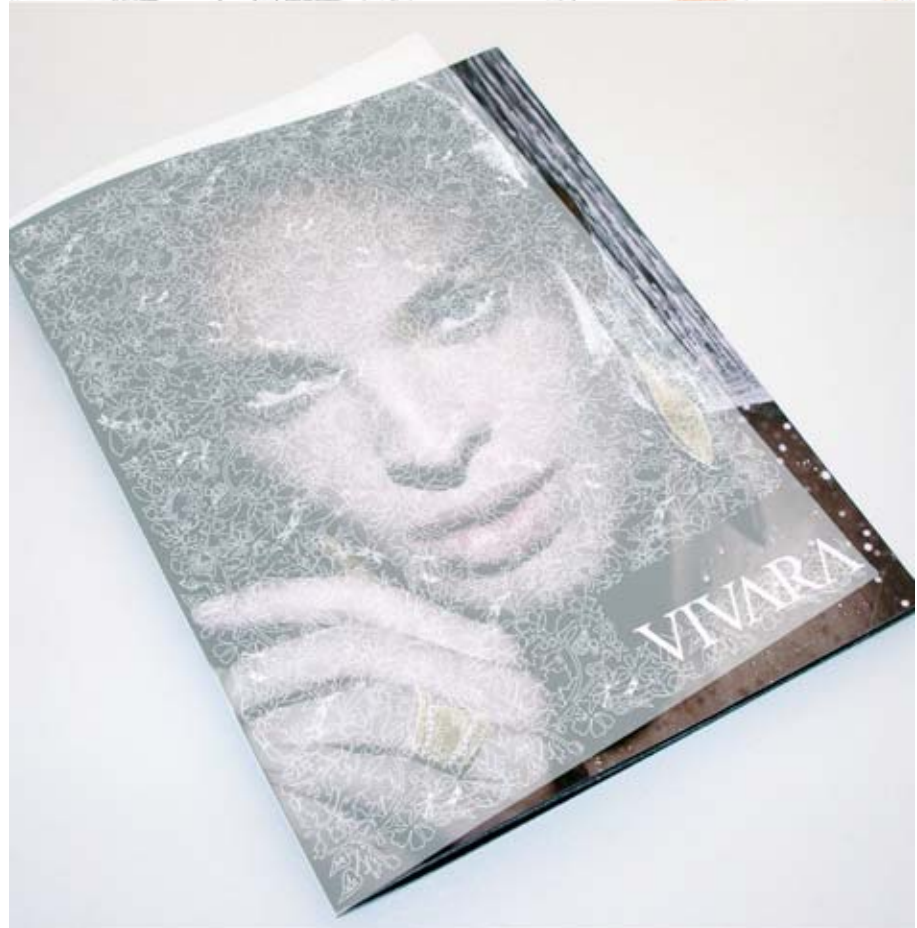
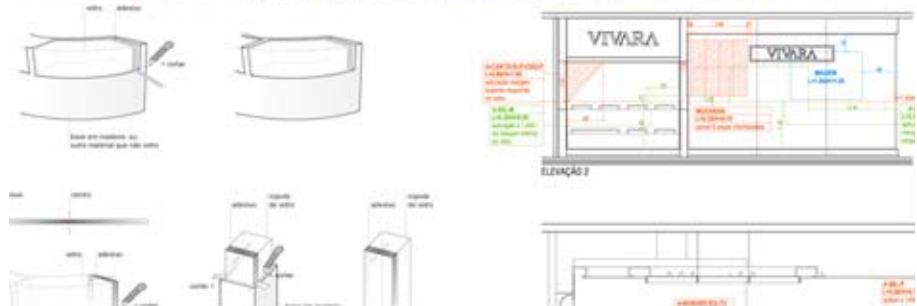
Vivemos em uma época estética, na qual os valores, ou pelo menos supostos valores éticos tomam forma, são transmitidos e cada vez mais espetacularizados pela mídia ou pela própria cultura contemporânea, fazendo com que a discussão acerca da imagem fale alto. Pelo fato desses movimentos estéticos estarem muito colados ao próprio sistema capitalista, são produzidas costumeiramente deturpações entre essência e aparência, e isso leva aos maiores engodos do ponto de vista imagético, uma vez que quando existe desconexão entre ética e estética instauram-se ruídos de comunicação, pois a imagem percebida nunca se equaliza com a imagem real, levando a um esvaziamento da própria experiência.

Isso quer dizer que, se assumirmos que o meio é a mensagem, estamos assumindo agora que “há um sentido no próprio meio, logo, que a forma tecnológica equivale ao conteúdo e, portanto, não mais veicula ou transporta conteúdos-mensagens de uma matriz de significações (uma ideologia) externa ao sistema, já que a própria forma é essa matriz.” (Sodré, 2006, p. 19). Ou seja, enquanto no modernismo dizia-se que a forma seguia a função, na cultura contemporânea temos que fazer com que a essência e a aparência caminhem juntas. Mas, como bem sabemos, o *fake* cada vez mais se impõe, onde instituições, ou mesmo pessoas criam simulacros a partir daquilo que pretendem ser. Vivemos uma época paródica, sendo que a paródia deveria funcionar pelo menos com um certo humor, mas o que acontece é que se assume a paródia como verdade.

Provavelmente essa confusão, que de certa maneira é tônica nos dias de hoje, provém do próprio avanço tecnológico, no qual a forma não tem mais obrigação de materializar algo, ou seja, propicia que viremos avatares de nós mesmos. Mas de qualquer maneira, o que acontece de fato é que todo esse movimento, inserido no próprio sistema capitalista, faz com que vivamos um momento no qual a transformação dos signos é absolutamente evidente, e por isso mesmo, podemos preconizar que passamos a viver uma época semiótica (Sodré, 2006). É necessário entender que a própria noção de construção de sentido se altera, pois “nas abordagens iniciais, ao final

da década de 60, a noção de sentido estava de certo modo vinculada à dimensão utilitária da linguagem (...), que as conclusões só contemplavam a capacidade intelectual da compreensão humana.” (Tatit, Luiz *in* Landowski, 1999, p. 196). Hoje vem se percebendo que antes do inteligível constrói-se o sensível, fazendo da experiência, na qual o corpo que sente (memória curta, rizomática) dá origem ao corpo que percebe (memória longa, arquivista). (Dorra, Raúl – Landowski, 1999, p. 255). Porém, dada a complexidade de se relacionar com esses sistemas, o que vemos acontecer na maior parte das vezes é a utilização de estratégias muito mais racionais do que sensíveis, na intenção de conseguir induzir o desenvolvimento desse sistema também de maneira racional e previsível.

É comum que a construção dessas identidades, por conta disso, atenha-se só ao universo do visual, uma vez que estudos psicológicos apontem que o sistema visual é responsável por até 70% de nossa percepção das coisas. (Oliveira, 1995, p. 232). A estética clássica, é verdade, trabalha essencialmente no plano visual, porém em nosso mundo atual, devido à aceleração com que as informações nos são submetidas passamos a ter uma apreensão superficial quando operamos apenas através do visual. Muitas vezes, inclusive, vemos que diversos autores colocam a questão de vivermos em uma época imagética como sinônimo de superficialidade. Uma vez que para conseguir efetivamente influenciar a direção de determinado sistema é necessário que se interaja com agentes de maneira mais profunda, é errôneo dizer que ainda vivemos, ou viveremos sobre o primado da visão. Na verdade, estamos adentrando o período da tatilidade (Sodré, 2006) – quando temos uma relação mais duradoura entre sujeito e objeto, mesmo que esta se inicie pela visão. Percebe-se que o “órgão do sentido da visão avança, se ajusta, se afasta para ver as formas. Nessa tentativa de ajustamento intervém o desejo de tocar, de explorar o espaço de outro modo. Assim, a visão prolonga-se no tato, esse sentido que mais nos põe em contato com as coisas mesmas, nos levando a penetrar na sua intimidade.” (Oliveira, 1995, p. 232).



Figuras 89 e 93
Vivara
Epigram

A partir de um planejamento que propunha posicionar as jóias como um acessório, colando os lançamentos ao calendário da moda, foram desenvolvidos “skins” para as vitrines e ambientação das lojas. Com isso, mudava-se a cara da loja sem ter que modificar a arquitetura. Os mesmos grafismos eram transpostos para catálogos e demais peças de comunicação.



Figuras 94 a 97
Vivara
Epigram

Os elementos no espaço transitam entre o bidimensional e o tridimensional, incitando a tatilidade.

Ou seja, há que se ter textura nessa imagem, há que se ter profundidade nessa imagem, buscando justamente uma interação com o outro, daí a tatilidade. Não uma interação vazia, narcisística, mas uma interação na qual se sustenta a própria identidade. Estamos em uma época de pura comunicação, que cada vez mais torna-se co-participativa, implicando diálogo e reciprocidade, ou contato e afeto. “Um sentido se alonga no outro, atestando que não se vê apenas com os olhos. As mãos, apalpando os volumes, a boca, degustando o sabor, o nariz, aspirando os odores, o ouvido, escutando os sons também vêem. Afinal, os quatro sentidos – visão, gosto, olfato e audição – todos eles se reencontram no tato, o mais material, o mais “profundo”, o mais íntimo de todos, pois encerra a conjugação total entre sujeito e objeto.” (Oliveira, 1995, p. 233).

O universo do sensível aparece, a fim de nos ajudar a compreender os próprios sistemas comunicativos e, por conseguinte, grande parte formal da própria cultura contemporânea. O conceito de “contrato” que aparece na semiótica discursiva contribui para se entender os vínculos entre entidades comunicativas, que passam a ser nossos próprios corpos. “Teremos, assim, de um lado, um discurso institucional ainda relativamente próximo da publicidade dita de marca, ou mesmo de produto, isto é, que propõe os objetos (no sentido mais amplo) a adquirir – lógica da compra -; e, de outro, um discurso orientado para o estabelecimento de relações que ligam mais ou menos íntima e duravelmente dois sujeitos – lógica do contrato.” (Landowski, 1992, p. 107).

Essa lógica da compra não se refere necessariamente a um bem material, como o próprio Landowski disse, trata-se da compra de um sistema de objetos mais amplo. Nesse sentido entram as próprias marcas, pelo menos suas dimensões intangíveis, e até mesmo as identidades. Adentrar uma comunidade significa estabelecer um vínculo mais ou menos profundo, mas que é regido por um contrato que se baseia em relações de sinceridade, confiança e obviamente de intersubjetividade, na medida em que regula os termos da relação entre sujeitos. Quanto mais profundamente se penetra nos domínios de

uma comunidade, escorada em uma identidade, o processo de compra vai mais e mais se baseando numa relação de fidúcia. Por isso mesmo que as relações que muitas marcas propõem (superficiais) não vão de encontro com suas próprias intencionalidades, pois em uma relação superficial, o contrato precisa ser renovado por períodos muito curtos, dificultando o processo de “venda”. A fim de se atingir essa relação de confiança, é necessário superar os dois níveis do crer: o primeiro, que é crer no que diz alguém, e o segundo, que é crer naquele que diz. (Landowski, 1992, p. 154).

“Se bastassem efetivamente ‘bons argumentos’ (ou mesmo uma ‘dicção’ apropriada) para conquistar em todos os casos a convicção de outrem, ou se, inversamente, toda convicção tivesse por condição prévia indispensável a irrefutabilidade de um raciocínio (ou a justeza de um tom), não seria necessário ir mais longe: a análise do ‘crer’ pertenceria, então, simplesmente (se assim podemos dizer), a uma ciência do enunciado: ao mesmo tempo a uma lógica e uma retórica de argumentação, e uma poética do discurso. (...) Ora, não é assim, e a produção dos estados de crença também depende de outra coisa.” (Landowski, 1992, p. 154).

E essa coisa, como Peirce diz, é o fato do homem ser essencialmente racional, mas ao mesmo tempo incompletamente lógico, na medida em que nos inclinamos para a “confiança e a esperança, mais do que a lógica nos autorizaria” (Peirce *in* Landowski, 1992, p. 154). O fato de sermos também ilógicos nos obriga, a fim de estabelecer vínculos através de identidades e, por conseguinte, contratos comunicacionais, a trabalhar entre o formalismo (lógica) e o substancialismo (psicológico). Somos extremamente sensíveis às experiências e, diversas vezes, assumimos compromissos baseados nelas e não como haveria de se supor, em argumentos claros e racionais. Daí podermos, em termos de comunicação de massa, estabelecer que a lógica dos *features* de produtos dá lugar à lógica dos benefícios, na qual muitos são a princípio pautados por argumentos ilógicos. Adentramos, assim, o terreno da promessa e da aposta, como um “ato de fé”, onde existe um objeto sobre o qual se crê ou se tem

Figura 98
Dove

Campanha que valoriza a mulher real.



dúvidas, um primeiro sujeito que quer se fazer crer, através de um processo persuasivo e, por fim, um enunciatário que também tem que ser trabalhado para querer crer.

Nesse sentido, colocamos o “crer, como relação fiduciária entre dois parceiros instalados numa “situação de comunicação” dada, supõe que se estabeleça entre eles uma relação recíproca tal que o enunciador se veja reconhecer por seu enunciatário o estatuto actancial de um Sujeito e que, correlativamente, o enunciatário possa, por sua vez, ser reconhecido pelo enunciador como Destinador.” (Landowski, 1992, p. 156). O fato de estabelecer uma relação recíproca é de extrema importância para a efetivação (assinatura) do contrato, pois existe todo um trabalho de sedução em relação ao enunciatário que deve fazer com que este acredite que aquela comunicação é específica para ele e, ao mesmo tempo, que acredite também que um dos benefícios ao adentrar uma comunidade seja o de se sentir amparado e reconhecido. No fundo, esse processo contratual é um processo no qual existe um auto-reconhecimento de ambas as partes, inclusive porque para uma comunidade funcionar não é possível que esteja absolutamente aberta a todos, sem que estes comprovem seu mérito. Assim, é um processo de autoconhecimento, uma vez que já dissemos que para se conhecer é necessário reconhecer o outro.

A diferença entre a promessa e a aposta é que no primeiro, existe um enunciador carente por um enunciatário, enquanto que na aposta, essa relação se inverte, ou seja, passa-se a ter um enunciador que ao mesmo tempo é enunciatário, buscando um sujeito. Apostar significa que o enunciador veste-se de competência, no sentido de acreditar, ao mesmo tempo em que tem a expectativa e a esperança dadas pela “fé”, para a construção de um sujeito, que se satisfará com a recompensa. Se pensarmos, essas duas figuras – a da aposta e da promessa – recheiam a comunicação nos dias de hoje. De um lado a carência das marcas ou dos sistemas de identidade por consumidores, e de outro, os próprios consumidores, angustiados, loucos para poderem apostar suas fichas. Porém, tanto as marcas quanto os consumidores começam a perceber que promessas e apostas têm que ser seguidas da efetivação da confiança. Se a sede dos dois lados pela conjunção facilita o processo, por outro também dificulta, uma vez que podem se viciar nos meandros da sedução e da indução. Por conta disso, é necessário a fidelização, ou seja, a manutenção daquilo que se promete de um lado e a noção de que as relações iniciadas, mesmo que através de uma aposta, precisam ser mais duradouras.

Ao perceberem que ambos, sujeito e objeto, necessitam da conjunção, a partir de um momento estético, torna-se estratégico que um sistema de identidade, através de suas comunidades, opere constantemente rituais minuciosos de encontro, no qual supera-se pouco a pouco e constantemente a desconfiança, fazendo da regra a confiança, invertendo assim um dos pressupostos básicos da humanidade. Cria-se com o reforço desses vínculos uma relação de interdependência, pois os dois lados começam a investir algo em uma relação, o que fará com que seja mais difícil o processo de disjunção.

“De fato, como acabamos de ver, se a fiabilidade do enunciador costuma passar freqüentemente pela exposição das marcas de sua ‘devoção’ exclusiva e pessoal, ou mesmo de sua inteira submissão ao enunciatário (‘conheço uma só obrigação, aquela que a confiança de você me força’), também pode, em outros contextos, proceder, de maneira mais anônima, da subordinação dos

dois parceiros a um só e único código de conduta, a um sistema de valores comum, que funciona, então, como instância destinadora impessoal e abstrata, mas capaz de garantir de uma vez por todas a ‘regularidade’ de seus comportamentos recíprocos.” (Landowski, 1992, p. 161).

Vemos, a partir do que colocamos acima, que através da experiência o sentir precede o conhecer. “Noutros termos, a dimensão tímica requerendo não apenas autonomia, mas precedência de fato e de direito à dimensão cognitiva; por outro lado, a constatação de que a sensibilização passional do discurso deva-se subordinar a uma ‘lógica diferente’” (Bevidas *in* Oliveira, 1995, p. 176). Essa lógica diferente apresenta-se como modular, gradual, co-participativa, objetivando a captura do *locus* passional, construindo ao longo do tempo vínculo entre sujeitos. Porém, não podemos imaginar que essas estratégias sensíveis são facilmente aplicáveis, pois entender as pulsações do corpo que sente, ou mesmo os padrões que emanam dos sistemas de identidade não é um percurso claro, pois é intersubjetivo.

De qualquer maneira, para que esses processos de sedução ocorram é necessário ter-se sempre sujeito e objeto bem posicionados, um em relação ao outro, a fim de que as singularidades, dadas por um som, uma fragância, uma luz, um paladar, uma forma, textura ou escala, ou qualquer coisa que signifique algo nessa relação, sejam perceptíveis, a fim de que se quebre a linearidade cotidiana. Tarefa também de difícil execução, pois as pessoas, dentro dos grandes centros urbanos, sofrem o impacto constante de uma infinidade de informações, bem como existe a cada esquina uma tentativa de sedução desses habitantes/consumidores. Há que se preparar o ambiente, a fim de gradualmente ir colocando os enunciatários em uma condição tímica passível de adentrar o universo do objeto que se apresenta. Também para entender melhor esses processos de identificação é necessário levar em conta que

“o empilhamento dos objetos industriais postos no mercado leva à saturação de seu valor de uso, isto é, ao limite de sua existência como pura e simples utilidade. Considere-se um objeto como o relógio: na ordem do consumo

tradicional, ele podia permanecer por décadas ou gerações no pulso de um indivíduo; hoje, entretanto, a menos que seja de ouro e caríssimo, é um bem descartável, em rápida obsolescência. Pronto para ser substituído por outro, com nova aparência. Não é tanto o objeto-valor-de-uso que move o desejo de consumir, mas a emoção ou a sensação vinculadas à semiose (marca, desenho, cores) do objeto, ou seja, à imagem como forma acabada da mercadoria.” (Sodré, 2002, p. 58).



Figura 99
Omega

À esquerda, site da marca de relógios Omega, que mostra seus embaixadores.

Figura 100
Omega
180 Amsterdam

Pôster para marca Omega, com o seguinte título: “Great moments in time”.

Se por um lado isso é verdade, por outro também podemos ter o caso de que uma pessoa pode deixar o relógio em seu pulso por gerações, na medida em que supera-se também o sentido visual para o vídeo-tátil. O relógio, na concepção mercadológica, pode até ser de baixa qualidade e mesmo assim ser mantido junto ao pulso, pois entra em uma esfera de intimidade, dada a história de conjunções que dono e objeto passaram juntos, tornando difícil se desfazer dele. Tanto será mais eficiente um sistema de identidade quanto conseguir, além de possuir uma imagem de acordo com aquilo que se espera, trazendo status pelo pertencimento, conseguir também entrar na esfera dos objetos afetivos de uma determinada pessoa. Isso garantirá, pelo menos a princípio, que se por ventura o objeto quebrar ou for trocado por qualquer outro motivo o dono procure um “igual”. Mais uma vez, temos os “rituais” como fundamentais para que colem sujeitos e

objetos, transformando esses objetos em sujeitos que também têm uma história para contar.

Essas experiências estéticas a que se submetem os enunciatários, a fim de que adentrem ou permaneçam em determinado sistema, deve ser sempre um processo de construção de sentido gradual, o que significa dizer que se o sujeito for seduzido pela simples arte de sedução, não se terá aquilo que mais se deseja, a continuação dada pela nostalgia, ou novas conjunções, que também produzirão singularidades que garantam a longevidade do sistema. Ao mesmo tempo em que as trilhas de feromônios atraem as bactérias *Dictyostelium discoideum* para “trabalharem” juntas é necessário, também, que exista um contexto propício para que se juntem e permaneçam juntas. Do contrário, se apenas houver a trilha de feromônio, podem até haver as primeiras conjunções, mas na seqüência o sistema poderia entrar em colapso, uma vez que a desconfiança se colocaria como natural.

A idéia, no sentido de construir identidades que possuam uma profundidade de análise, assemelhando-se às “comunidades para a vida” (Bauman, 2005) é fazer com que se supere a simples oferta de imagens, que vem constituindo nossa sociedade de consumo já há algum tempo, a fim de oferecer o tato como alternativa para um relacionamento mais íntimo. Um encontro face-a-face que substitua o encontro corpo-a-corpo de um corpo publicizado. Isso, sem dúvida, requer mais ética nesses processos comunicacionais, construídos pelo consumo de massa, ou mesmo pelo consumo de luxo. Que se construa um novo *ethos* para essa relação, na qual as interpretações simbólicas determinem-se dentro de uma outra moral que não a atual.

“E não há *ethos* sem um ambiente cognitivo que o dinamize, sem uma unidade dinâmica de identificações do grupo, que é o seu modo de relacionamento com a singularidade própria (...). Aí atuam as formas simbólicas que, historicamente, orientam o conhecimento, a sensibilidade e as ações dos indivíduos.” (Sodré, 2002, p. 46).

Quando se procura entender sistemas de identidade, há que se sair da caverna (na qual basicamente opera-se através de índices, procurando racionalizar tudo aquilo que se vê), para buscar a própria experiência, “rompendo o véu das aparências no rumo de uma realidade verdadeira.” (Sodré, 2006, p. 26), fazendo com que uma identidade mantenha coladas essência e aparência, ou ética e estética. Partir para essa experiência significa entender as próprias paixões do corpo, que diminuem ou aumentam o agir. Donde a própria palavra emoção, que deriva do latim *emovere*, indo para *commuovere*, refere-se a um movimento energético, ou espiritual de um ponto imaginário até outro, ou seja, é resultado de uma tensão latente. Assemelha-se, assim, ao próprio conceito de vetor, ou ponto de fuga de um rizoma. Bem como os ritos de encontro, já mencionados, assemelham-se às crises, nas quais provoca-se uma ruptura no sistema a fim de redirecioná-lo, ou mesmo apenas ajustar o curso.

Entretanto, não basta para a construção de sistemas identitários, compreendermos apenas a emoção, ou o ponto que impulsiona à frente. Há que se entender que paixão é diferente de emoção, pois paixão significa um estado emocional continuado. E não é isso que as marcas, ou sistemas identitários deveriam buscar na intenção de se relacionar com seus públicos de maneira duradoura? Sim, ao trabalhar constantemente a emoção, provocando estados de paixão. Esses estados de paixão nada têm a ver com a concepção tradicional, de que paixão significa desordem ou confusão. Significa apenas que a ordem que organiza esses sistemas – baseados na emoção e na paixão – é outra, ainda de difícil compreensão para os que pensam de maneira causal.

A tendência na prática projetual, vista sob a ótica da causa e efeito, é a de se buscar uma lógica que aprisione a própria paixão, obtendo resultados quantitativos ou qualitativos a partir de uma relação. Acontece que a paixão não deve ser entendida a partir desse ponto de vista, e sim enquanto um sistema a se completar, no qual a operação depende muito mais de contratos de sedução e indução do que da tentativa vã de manipulação, ou seja, faz com que se tenha que

revelar sem mostrar, faz com que se operem os sistemas pelas beiradas. Assim, essa relação não é vertical e sim tripartida entre sujeito, objeto e enunciador, que alternam seus estados em processos de comunhão.

Mais uma vez, como em um sistema emergente, nos vemos capazes de, no máximo, trabalhar em conjunto com o outro e tentar, quem sabe, operar diversas variáveis para que um sistema encaminhe-se em torno da maneira que se pretende. Nesse caminhar reside um grau de subjetividade ao qual não se tem muito controle, porque muitas vezes esse sistema operará não mais segundo o *logos*, no qual se manifesta toda a amplitude da norma e da medida. As estratégias sensíveis aparecem como uma das principais maneiras de se entender e operar através do projeto sistemas de identidade, pois

“de modo geral, a ambiência afetiva ou sensorial gerada pela repetição inerente ao costume contingente ou à ordem é tão envolvente e tão importante na formação do sentimento de estabilidade psíquica ou de fidedignidade a valores e princípios – a segurança ‘ontológica’ – que pode confundir-se com a própria vida. Corresponde ao que Hegel chamou de ‘sentimento’, isto é, uma primeira forma de razão, espontânea, subjetiva e contingente, presente no *ethos* que se transmite de uma geração a outra. Nela se constitui o quadro de referências (cognitivas, religiosas, morais) necessário ao processo de autoconstrução da subjetividade e aos mecanismos psicológicos que organizam as defesas contra as ansiedades existenciais.” (Sodré, 2002, p. 47).

ENTRE O INTELIGÍVEL E O SENSÍVEL

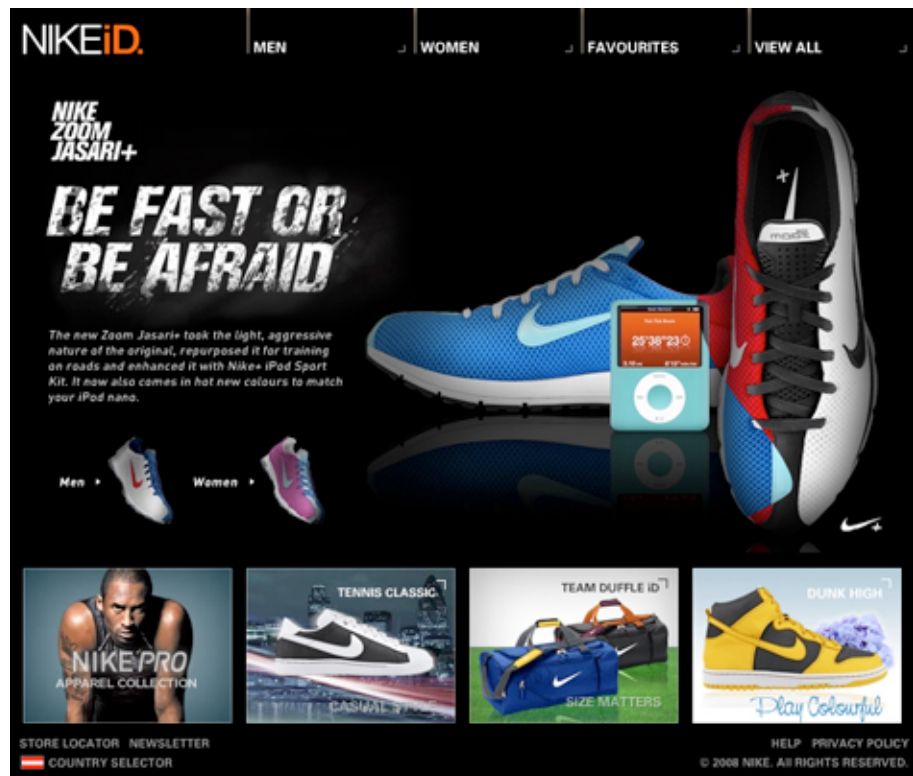
Os processos de gestão de marca ganham corpo a partir da década de 80, impulsionados pelo conceito de “*Brand Equity*”, que passa a ser mais discutido no momento da venda da Kraft para a Philip Morris por US\$ 12,6 bilhões, ou seis vezes mais do que a empresa supostamente valia. Contudo, o divisor de águas que dá impulso verdadeiro ao *branding* acontece em 1993, a partir de um dia que ficou conhecido como a “Sexta-feira de Marlboro” (Klein, 2002). Nessa data, a empresa, que era conhecida por ser o exemplo máximo de investimento em publicidade institucional, declara que o “mundo de Marlboro” começava a ruir. A empresa não conseguia evitar a perda de mercado para os concorrentes, apesar dos pesados investimentos em sua marca. Anuncia, então, que deixaria de investir na publicidade institucional para investir no barateamento dos produtos, apostando em promoções.

“Assim, a partir de 1993 surgem duas vertentes de marketing. As empresas que voltam a apostar em produto e aquelas que, mesmo com a crise, continuam a investir no valor de suas marcas. As empresas que conheceram maior crescimento desde então são as da segunda vertente: Nike, Apple, Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi’s e Starbucks. Para essas empresas os produtos são apenas meios de se construir uma marca. Essas marcas tornaram-se verdadeiros acessórios culturais.” (Bicudo, 2003, p. 44).

Apesar de as empresas que conheceram maior crescimento desde então voltarem a apostar em suas marcas, passam a fazê-lo de maneira diferente após 1993. Não mais apenas investindo em publicidade institucional, mas sim buscando amplificar e entre-cruzar ações de marketing. Além disso, investem no design e inovação como maneira de fazer os produtos e linhas de produtos trabalharem para a construção de suas marcas-mãe, através de arquiteturas e hierarquias de marca extremamente complexas, desfocando os limites entre o que é marca e o que é produto. Apesar da iniciativa da Marlboro ter fracassado, o resultado mais palpável dessa crise parece ser que

Figura 101
Site Nike ID

Site de produtos, no qual o usuário pode customizar os tênis, com cores, grafismos e até com seu nome.



muitos perceberam que a comunicação de uma marca não deveria estar concentrada em apenas uma única mídia – seja uma revista, seja jornal, seja televisão ou seja ela o ponto-de-venda – e que não deveria haver uma polarização entre o que é produto e o que é institucional.

As mídias isoladas não conseguiam mais captar a atenção dos habitantes dos grandes centros urbanos, que passavam nesse período a consumir a própria cidade. Percebeu-se que a estratégia de combinar diversas mídias, que estariam presentes em diversos momentos do dia dos consumidores, seria fundamental para captar a atenção de olhares já saturados devido ao excesso de informação. A Nike nesse período deu início à desverbalização de sua marca, adotando apenas o “*swoosh*” para produtos. A Adidas reformula sua marca no momento seguinte, assim como outras empresas começam a questionar os manuais de identidade corporativa tradicionais. Muitos se dão conta de que devem iniciar um movimento no sentido de investir e fomentar sua imagem institucional, por meio de patrocínios a esportistas e personalidades famosas ao redor do mundo. Existe em algumas situações até um exagero na preocupação com a imagem de marca, deixando de lado a qualidade do próprio produto que vendem. Nesse

sentido, a Nike, que foi sinônimo de tecnologia até o final da década de 90, começou a ceder espaço em pesquisa e desenvolvimento para outras empresas, como a Mizuno. Enfim, o *branding* começa a se impor a partir da década de 90, fazendo do design de maneira geral a figura central desse processo.

Os patrocínios a eventos tanto esportivos quanto culturais viraram, no final da década de 90, uma das formas de se tentar ter uma presença mais suave na vida dos consumidores, acreditando que promovendo a cultura, o esporte e o entretenimento estariam ajudando a construir a imagem de uma empresa socialmente ativa. Logo depois as questões do ecologicamente sustentável, bem como do socialmente responsável tornaram-se a bola da vez, fazendo com que se investissem enormes quantias de dinheiro em papéis reciclados, em produtos neutros em carbono, no fomento a instituições carentes e assim por diante. A publicidade, através do *branding*, descobriu uma forma de publicizar qualquer coisa que antes fosse considerada filantropia. Pulando de galho em galho, e procurando sempre ser a primeira marca a aderir às novas tendências, começa-se a perceber que o *branding* não significa seduzir os enunciatários através de todos os sentidos, nem tampouco estar presente do jornal matinal até o evento social noturno. E que o investimento puro e simples no design dos produtos sem trazer inovações que facilitem a vidas das pessoas não garante a compra do mesmo por períodos maiores. Essa percepção começa a ser dominante porque nem todos os programas de gestão de marca (*branding*) funcionaram como deveriam.

Começa-se a perceber que uma estratégia muito bem montada não garantia os resultados esperados. O planejamento tradicional, antes aplicado para mídia de massa, não conseguia construir verdadeiras pontes entre as marcas e os consumidores, estabelecendo vínculos comunicativos. Apesar de investirem no entrecruzamento de mídias e na interdisciplinaridade esses planejamentos, ainda operavam segundo uma lógica da relação comunicativa, construindo laços que se desfaziam facilmente. O inteligível era contemplado, mas o sensível,

até o início dos anos 2000, era colocado de lado ou trabalhado de maneira estereotipada.

Na maioria das vezes, os insucessos dos programas de *branding* decorreram por motivos similares. Em primeiro lugar as empresas, bem como seus fornecedores de comunicação, ignoravam o fato de que essência e aparência deveriam caminhar juntas. Ao criar simulacros das marcas, os responsáveis pelos departamentos de marca criaram um grande problema para si próprios, que é o da não identificação de singularidades relevantes e pertinentes por parte dos usuários dessas marcas. A partir dessa não identificação não se constrói uma figuratividade reconhecível, que configure a marca como algo valoroso e verdadeiro, digno de ser desejado. “A figuratividade não é um simples ornamento das coisas, ela é essa tela do parecer cuja virtude consiste em entreabrir, em deixar entrever, graças e por causa de sua imperfeição, como que uma possibilidade do além-sentido.” (Greimas *apud* Beth, Brait *in* Oliveira, 1995, p. 183) Em outras palavras, a construção de uma marca deve ser pautada por experiências estéticas verdadeiras que provoquem fraturas, rupturas no cotidiano linear das pessoas, entreabrindo portas, ressemantizando a vida dos usuários de determinada marca. Isso significa que é necessário relevância, pertinência e sobretudo veracidade naquilo que se faz.

“O que nos interessa salientar (...) sobre a relação figuratividade/percepção, é a forte relação que se estabelece (...) entre a linguagem e a cognição, na medida em que a problemática da figuratividade se insere necessariamente no tipo de relação entretida entre sujeito e o mundo, o conhecimento e a linguagem, a percepção e a caracterização desse mundo, as formas de participação do objeto nas tramas desse processo.” (Beth, Brait *in* OLIVEIRA, 1995, p. 190).

Além disso, ainda acostumados a uma lógica exclusivamente “*top-down*”, os publicitários que comandavam esses programas de *branding* não levavam em consideração as reações e a auto-



Figuras 102 a 104
Havaianas
Almap BBDO

Ao mesmo tempo em que convida artistas para criar suas propagandas, consegue mostrar a Havaiana ultra-fina.

inteligência dos sistemas de identidade que criavam. Em outras palavras, todo o programa de *branding* que não considerava, mesmo que empiricamente, que o poder sobre as marcas estava muito mais nas mãos dos enunciatários do que dos enunciadores naufragou. Hoje, começa-se a perceber que cabe aos designers e demais definidores das estratégias de marca operar muito mais os micromotivos que orientam as variáveis⁵, através do estabelecimento de regras *a priori* e o acompanhamento constante dos *feedbacks* dados pelo próprio sistema de identidade, do que controlar o sistema por inteiro. Ninguém controla diretamente o que se fará com esses micromotivos a partir das interações internas dos diversos agentes desses sistemas e das interações desses sistemas com outros. O controle é no máximo oblíquo e indireto, fazendo com que o comportamento macro dos usuários de uma marca seja por vezes imprevisível. O que se faz, então, é definir as condições sob as quais acontecerá o jogo de reconhecimento de valor das marcas.

As condições que definem um contexto inicial propício para o desenvolvimento de um sistema de identidade têm que ser dadas *a priori*. Já o desenvolvimento desse mesmo contexto e, por conseguinte, do próprio sistema deve ser construído pouco a pouco, a partir das interações com as variáveis. Imaginando que cada uma dessas variáveis possui seus micromotivos, que acabarão por se combinar de maneiras absolutamente diferentes, conforme também as variantes contextuais do momento, podemos crer que esses sistemas de identidade vão se complexificando, na medida em que crescem seus públicos e sua abrangência. Esse processo forma muitas vezes matrizes de probabilidades incalculáveis sem um supercomputador, ou mesmo indefiníveis, uma vez que como qualquer sistema emergente os sistemas de identidade, junto com suas inúmeras variáveis, tendem

⁵ Conceito presente em (Johnson, 2003). A partir da análise de simulações feitas com *softwares* que reproduzem sistemas emergentes, o autor chega à conclusão, em conjunto com os desenvolvedores e programadores dos *softwares*, de que o controle sobre os referidos sistemas acontece apenas no *input* inicial de variáveis, que definem o comportamento de organismos ou entidades que interagem entre si. A esse conjunto de variáveis, que nada mais são do que simples regras de comportamento, Johnson chamou de micromotivos.

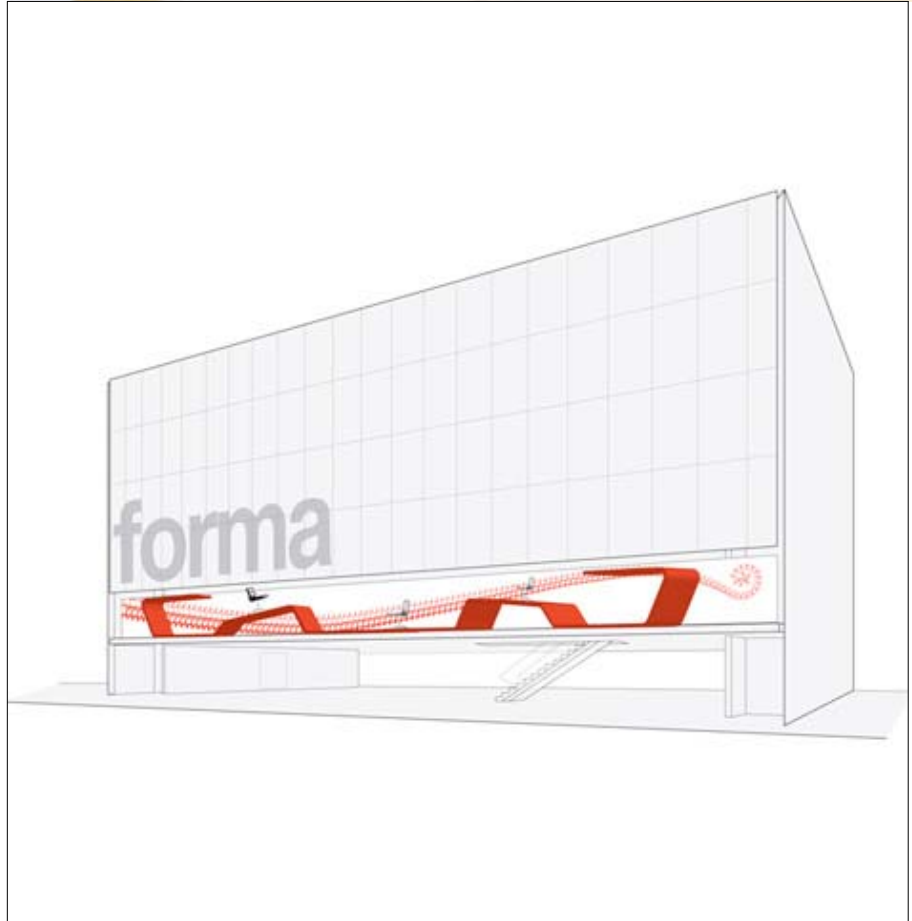
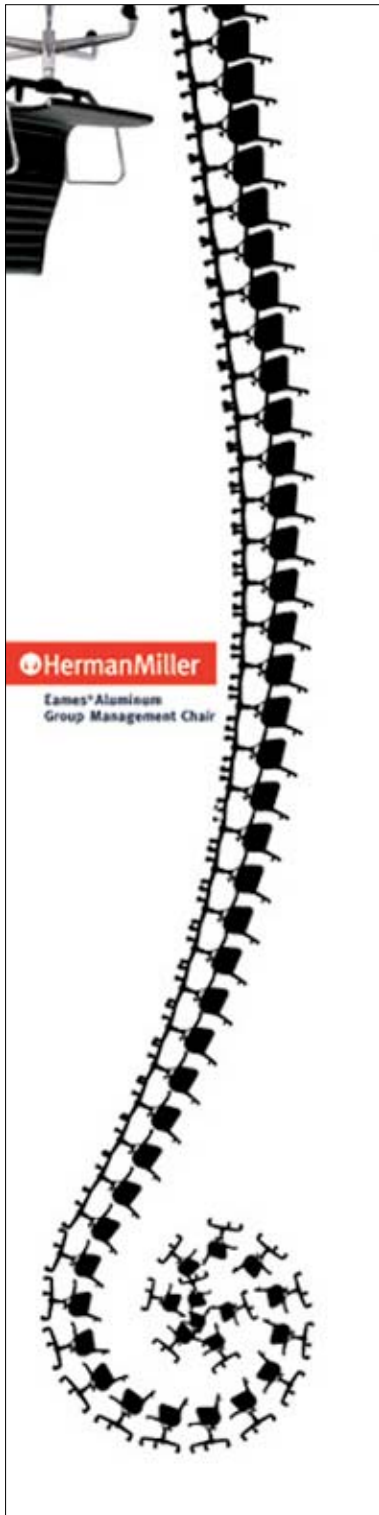
a evoluir e, por conta disso, os micromotivos também vão se alterando. É necessário o acompanhamento constante desse processo para que o designer vá se atualizando dos micromotivos que influenciam as variáveis, ao mesmo tempo em que se insere novas variáveis que podem ir corrigindo a rota de desenvolvimento do sistema.

Mitch Resnick, criador de uma das mais importantes ferramentas que simula sistemas emergentes, o StarLogo, coloca o seguinte a respeito dos referidos sistemas, a partir de simulação digital do comportamento das células *Dictyostelium discoideum*:

“o interessante é que você não pode prever o comportamento *a priori*, apenas olhando as instruções. Você poderia dizer que as células iriam se juntar todas imediatamente para formar um aglomerado gigantesco, ou que elas formariam aglomerados que ficariam se fragmentando. Na verdade, não acontece nem uma coisa nem outra; o sistema todo parece muito mais sensível às condições iniciais. Com 100 células, não há aglomerados; com 300, talvez se forme apenas um, que tende a ficar intacto; e com 900, imediatamente surgem dez aglomerados, mas eles ainda vão quicar um pouco mais.” (Johnson, 2003, p. 122).

A partir da observação feita acima por Resnick, podemos perceber certa similaridade com os sistemas comunicacionais, a destacar os sistemas de identidade, no sentido de que é necessário ter uma massa crítica para que o sistema todo passe a trocar informações, assim como as formigas o fazem quando esbarram umas nas outras. É necessário que se criem trilhas confiáveis e perenes para que os usuários sintam-se seguros de que ali há um caminho a percorrer. Além disso, podemos ver que a partir do momento em que lançamos as regras e criamos um contexto inicial, muito pouco pode ser feito para controlar o referido sistema.

Podemos dizer, ainda, que os processos de *branding* tradicionais não conseguem conceber a natureza sistêmica do projeto e, por conseguinte, do planejamento. A ansiedade pelo líquido da modernidade, bem como a não observação aos *feedbacks* de novos



Figuras 105 a 109
Herman Miller
Epigram

Acima, banner que explora a forma da cadeira Charles Eames, criando grafismos. Ao lado e acima, display para street advertising com o conceito de “confortável em qualquer posição”. Ao lado, vitrine com o mesmo conceito. Na outra página, banner e simulação de ambientação.



 Herman Miller

Eames® Aluminum
Group Management Chair



padrões emitidos pelos sistemas, faz com que eventos importantes sejam ignorados. As disciplinas tradicionais da comunicação, aliadas àquelas surgidas na última década como “*street advertising*”, “*buzz marketing*” e “marketing de ativação”, entre outras, não podem ser operadas de maneira estanque ou através da réplica de conceitos e linguagens que são estranhas a determinadas mídias ou mesmo disciplinas. Torna-se necessário entender as variáveis e linguagens específicas de cada uma, adaptando-se, ou mesmo criando-se novas campanhas que dialoguem com a campanha inicial. Ou seja, ao mesmo tempo em que é importante concentrar esforços em emitir informações similares e/ou complementares em diversos canais comunicativos é de extrema importância respeitar a natureza específica de cada um.

Deve-se entender que cada ação dentro de cada canal comunicativo cria um microcosmo, repleto de variáveis que possuem seus micromotivos e contextos iniciais e que, por conta disso, atualizam-se constantemente. Mesmo o planejamento de comunicação não pode ser mais visto como uma estrutura, mas deve se aproximar mais do conceito de rizoma, no qual a alteração de variáveis pode levar à reordenação do sistema por completo. Em outras palavras, não é possível fazer *branding* com uma visão tradicional, ou estruturalista sobre as ferramentas de comunicação. Não são apenas os nomes pomposos, como “*street advertising*”, que têm que ser atualizados a partir de antigas formas de se fazer publicidade. É necessário que se tenha um novo enfoque sobre essas disciplinas, bem como sobre as linguagens inerentes às mesmas, que acabam por contribuir na composição do contexto inicial dos sistemas.

Aparece também como erro comum dos programas de *branding* ignorar públicos que são relevantes para a construção de uma marca e de sistemas de identidade. Parte-se sempre do pressuposto de que há alguém no comando e, por conta disso, investe-se grande parte do esforço em apenas um ou outro público, imaginando que é possível contornar essas falhas ou ausências num momento posterior. Ignoram-se muitas vezes os verdadeiros agentes,

mesmo que minoritários, que estão por trás, ou mesmo que ancoram a construção de uma comunidade originada por uma identidade em comum. Isso se dá porque a partir de uma visão de mundo centralizadora e “*top-down*”, públicos relevantes são mascarados. Ignorar um determinado público pode significar ignorar variáveis que podem alterar por completo todo o sistema, uma vez que seu desenvolvimento se dá a partir da troca de informações entre agentes. Criar regras sem levar em consideração todas as variáveis significa que a médio e longo prazo (muitas vezes até em curto prazo) os círculos de *feedback* irão falhar em algum momento, comprometendo o trabalho desenvolvido, fazendo com que o sistema, ao invés de caminhar para a homeostase, se torne entrópico.

Em janeiro de 2003, Marty Neumeister teve seu livro chamado “*The Brand Gap – How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design*” publicado. Após anos nos quais diversas publicações técnicas sobre *branding* foram escritas e divulgadas, aparece um livro que consegue formalizar de maneira conceitual alguns dos preceitos fundamentais para o futuro dessa disciplina. Consegue também inovar em um ponto fundamental, pois “*The Brand Gap*” é um dos poucos e talvez um dos mais claros em aceitar a natureza subjetiva e sistêmica do *branding*.

Nele não há as centenas de argumentos técnicos que procuram orientar, sobretudo os membros dos departamentos de marketing. Nem tampouco apenas argumentos em favor da sinestesia dos processos de *branding*, que os designers tanto adoram. Com argumentos e esquemas claros, Neumeister consegue unir teoria e prática, o que já é por si extremamente interessante, porque no mercado de comunicação sempre acabou-se por separar os pontos de vista de quem projeta e de quem encomenda projetos dessa natureza. Nas primeiras páginas o autor já logo aceita a subjetividade do processo dizendo: “*a brand is not what you say it is. It’s what they say it is.*” (Neumeister, 2003, p. 4).

O que parece uma frase solta revela muita coisa, pois mostra que a construção de um processo de identidade consiste em uma troca

Figura 110
Epigram
Epigram

Ilustração que explicita para os clientes o “Brand Gap” de suas marcas.



recíproca e equalizada entre enunciadores e enunciatários e, que na verdade, grande parte do poder de construção de um sistema identitário está nas mãos do próprio sistema e não daqueles que o operam de fora. Através de cinco pilares básicos, estrutura-se o livro. São eles: diferenciação, colaboração, inovação, validação e ativação⁶. Se pararmos para olhar esses cinco pilares perceberemos que, na verdade, trata-se da construção de um conceito, mesmo que de maneira empírica, absolutamente calcado em pressupostos dados pela teoria dos sistemas complexos, adaptativos e emergentes definidos por Steven Johnson.

Neumeister encontrou no pensar sistêmico a base para seu discurso, fazendo com que todos que atuam na construção de uma marca tornem-se responsáveis pela regulação dos sistemas criados. O universo do chamado *mainstream* da publicidade começou a perceber que mais vale o encontro face-a-face do que a comunicação de massa. Não que no instante seguinte os publicitários não encontrem uma maneira de massificar a customização (o que na prática já acontece), sendo obrigados a caminhar para a nova teoria do momento, dada a saturação de informações não relevantes que irão provocar. À parte a adoção rasa de teorias mais complexas que o mercado publicitário

⁶ No livro original aparecem como *differentiate, collaborate, innovate, validate, cultivate*.

realiza, sendo que o próprio livro de Neumeister muitas vezes não nega suas origens, o interessante é notar como os cinco pilares colocados pelo autor são uma maneira de fazer com que os sistemas de identidade de marca se desenvolvam em meio a um contexto. Contexto sobre o qual se obtenha o controle, mesmo que indireto, através de interações possíveis dos diversos actantes, e que, a partir da validação com os diversos públicos, obtenha-se legitimidade similar que um sistema “*bottom-up*” possuiria.

Não deixa de ser interessante notar também que, a partir disso, o autor passa a aceitar que o conceito comumente usado de identidade é melhor definido a partir da noção de singularidade. Discute-se à exaustão os conceitos de confiança e de verisigno, o que nos faz crer que se assume que um sistema de identidade de marca tanto será mais valoroso, na medida em que conseguir amplificar os canais de comunicação com os enunciatários, amparando esse processo em lastros confiáveis. Faz-se, com isso, com que se evolua de uma relação comunicativa, muitas vezes infiel, para um vínculo comunicativo, no qual estão entrelaçados sujeito e objeto, através de uma relação de valora. Ou seja, conclui-se que a definição das singularidades de um sistema de identidade está diretamente relacionada com a empatia e confiança que o próprio sistema provoca. Isso estreita a relação entre singularidades e padrões, criando um ciclo virtuoso no qual padrões iniciais – que contribuem na definição das singularidades do próprio sistema – criam novos padrões, que por sua vez configurarão novas possíveis singularidades. É um “*work in progress*” ancorado em estratégias sensíveis.

Quando falamos em estratégias sensíveis temos que entender que existe toda uma lógica argumentativa, amparada por um discurso que possui tanto argumentos ditos racionais, quanto os emocionais. O que equivale a dizer que a estética de um determinado sistema de marca tem que ser compatível com os princípios e valores que a compõem. Voltamos, então, um pouco à frase inicial colocada por Neumeister para compreender que uma marca depende necessariamente da avaliação, validação e interação com seus

usuários, pois é apenas a partir dessa relação que se constrói o valor propriamente dito. Afinal, o valor de uma marca não é apenas intrínseco, baseado na capacidade de uma empresa em produzir, ou nos seus ativos, mas também é extrínseco, na medida em que uma identidade não é absorvida se não existe aceitação dos *prospects*.

Com isso, percebemos que as boas marcas possuem necessariamente por trás de si bons produtos. Ao se investir exclusivamente em imagem corporativa, abandonando a pesquisa e o desenvolvimento e, por conseguinte a inovação, abandona-se o essencial à construção de uma marca, que é uma promessa cumprida. Paul Rand, célebre designer, que dentre as suas criações concebeu a marca da IBM, nos coloca que

“um logo é uma bandeira, uma assinatura, um escudeto. Um logo não vende (diretamente), ele identifica. Um logo é meramente a descrição de um negócio. Um logo deriva seu significado a partir da qualidade daquilo que simboliza, e não ao contrário. Um logo é menos importante do que o produto que representa; o que ele significa é mais importante do que como se parece.” (English, 2000, p. 11).

É, então, através de suas promessas cumpridas que se pode estruturar a diferenciação de um sistema de identidade. Essa diferenciação consiste em enxergar quais são os reais princípios e valores que constroem a personalidade de uma marca, especulando como os futuros usuários a perceberão. Entendendo-se que a conjunção entre sujeito e objeto se dará somente mediante ao desejo pelo objeto de valor perdido ou não conquistado, compreende-se também que qualquer sistema de marca deve se basear na relevância que tem para os enunciatários. Melhor dizendo, temos que entender que a conjunção duradoura somente ocorrerá se a relevância da informação for pertinente, amparada por um contexto no qual se percebe que aquilo que se deseja possui lastro, pois caso contrário não passará de uma paixão de verão.

Por conta disso, podemos afirmar que uma identidade será tão mais imprescindível para uma pessoa, no momento em que se tornar

parte consentida de seu dia-a-dia, sem contudo ser presente demais de maneira a desgastar o vínculo por antecipação. A fim de encontrar o equilíbrio global de um sistema percebe-se que é necessário interagir com outros que guardem valores similares entre si. Trocando em miúdos, podemos dizer que as identidades, bem como suas marcas, vêm aprendendo a camuflar sua presença através do relacionamento com outros sistemas ou marcas, criando um processo colaborativo que envolve os enunciatórios por inteiro.

Essa colaboração não se dá somente através do *co-branding*, mas passa também por compreender que uma identidade tem que ser relevante para o dia-a-dia de seus usuários, suprimindo a falta de algo que complete suas personalidades. Nesse sentido, as marcas são praticamente organismos simbióticos que se ligam a seus consumidores, agindo muitas vezes através de mutualismo, trazendo benefícios para ambos os lados, ou outras vezes atuando como parasitas. Obviamente as marcas que conseguem atingir o estágio de colaboração são as marcas que possuem mais longevidade, pois são retro-alimentadas pelos próprios *feedbacks* do sistema.

A colaboração passa, portanto, pela idéia de que é necessário que as identidades estabeleçam sistemas próprios de feedback, sendo que para isso torna-se imperativo que se atualizem as regras iniciais, por meio de novas regras consensuais que orientem o desenvolvimento do sistema. Daí a importância da validação daquilo que se faz com os públicos. Percebe-se que é através do diálogo com os diversos *stakeholders* de uma marca, ou da comunidade que compõe um sistema de identidade que se consegue atingir o que todos buscam, que é aceitação. Aceitar que é necessário trabalhar os diversos públicos parece “chover no molhado” na comunicação contemporânea, mas existem diversas empresas que ainda não descobriram isso, ou mesmo ignoram um de seus principais públicos; o público interno a uma corporação. Existem ainda empresas que acreditam que a motivação de seus funcionários é puramente financeira ou relativa às oportunidades de trabalho. Esquecem de que o público interno também é consumidor e que uma das coisas mais

prazerosas dentro de uma corporação é ajudar a construir uma marca de valor, criando nessas pessoas um sentimento de pertencimento. Ou seja, o monólogo dos sistemas de identidade deve ceder lugar ao diálogo. Aceitar que muitas vezes os sistemas comunicacionais (e um sistema de identidade não é diferente disso) acabam por “se tornarem inteligentes”, tomando rumos muitas vezes inesperados quanto ao seu desenvolvimento, não é confortável para qualquer profissional que pretende ser especialista na área. Muitas vezes se subestima a importância de peças que aparentemente não possuem relevância. Isso geralmente acontece porque se ignora o fato de que um sistema de identidade é colaborativo.

Contudo, por mais que exista um certo controle e monitoramento do sistema como um todo, através de regras que ajudem na regulação, e que haja uma retro-alimentação dada a partir de mecanismos de *feedback*, existe um certo grau de imprevisibilidade nesses sistemas. O que equivale a dizer que não é possível prever com exatidão todo o desenvolvimento de um sistema comunicacional, e que, por incrível que pareça o acaso nada tem a ver com isso. Pelo contrário, muitas vezes os padrões estão lá e apenas se tornam reconhecíveis após a crise. Daí a importância que as assessorias de imprensa possuem nos dias de hoje para a construção de marcas. Muitas vezes conseguem conter em torno de determinado assunto a escalada midiática que é gerada ao redor de uma pequena crise que vai se tornando enorme, devido a um ciclone de *feedbacks* positivos. Nesse caso, a crise de um sistema pode se dar pela interação através de *feedbacks* positivos de outros sistemas que vão se somando, configurando um novo cenário. Prever esse efeito em cadeia é muito difícil, pois no momento, geralmente não se possui os códigos necessários para ler o que está acontecendo, a fim de decodificá-los a tempo de conter a crise. Todavia, esses momentos de crise (positiva ou negativa) são precedidos de grande acúmulo informacional. Passa a haver uma grande troca de informações onde não havia, ou muda-se a forma de interação. De alguma maneira os sistemas comunicacionais

liberam índices que são passíveis de leitura, ou pelo menos levantam suspeitas sobre o que está para ocorrer.

O grande problema é a dificuldade de identificação de para onde esses sistemas se dirigirão, uma vez deflagrada a crise. O próprio sistema capitalista vive de crises sucessivas, reconhecíveis pelas intensas movimentações financeiras e políticas que as precedem, para buscar no fim um período de calmaria. Os sistemas buscarão sempre um equilíbrio após a crise. Para conseguir direcionar e tornar possível esse equilíbrio é necessário interagir com os sistemas, redefinindo-se conjuntos de regras e filtros para a mediação e controle do mesmo.

Se podemos pensar que é possível projetar e interagir, mesmo que indiretamente, com esses sistemas de identidade de marca – através da diferenciação dada por singularidades, através da colaboração e inter-relacionamento de sistemas complementares, através da inovação constante, buscando a atualização do sistema, a partir do diálogo e da validação com os diversos públicos, embasado sempre pelas informações dadas por meio dos mecanismos de *feedback* – podemos pensar também que esse raciocínio pode ser estendido para o desenvolvimento projetual dos espaços urbanos, pois como já dissemos, estes se transformam em lugar quando passam a ser definidos por singularidades, ou seja, lugarizam-se através do reconhecimento identitário de uma comunidade. A questão da imagem da cidade, ou mesmo do que se chama de identidade dos espaços está diretamente relacionada à capacidade emergente de determinado lugar, na qual todos os atores interagem e regulam o desenvolvimento do mesmo. Esse mapa sensível que se cria, como um *layer* sobreposto à estrutura física, relaciona emocionalmente sujeito e objeto. A figuratividade de determinado espaço abre portas para fraturas sensoriais da linearidade diacrônica dos usuários e transeuntes.

Da mesma maneira que acontece nos sistemas de identidade, para que um espaço se lugarize e não decaia novamente em espaço é necessário atualizar os controles indiretos. Os lugares são em sua maioria ocupados por conjuntos de pessoas (comunidades) que devem se relacionar tanto entre si, como com o próprio espaço, pois é nesse

momento que acontecem as trocas informacionais que levarão ao desenvolvimento do lugar, atualizando ou produzindo novas singularidades. Isso quer dizer que não existe um único ponto de inflexão no qual o lugar se transforma novamente em espaço, ou pelo menos a curva do gráfico não possui um único clímax. Os vários pontos de inflexão tornam possíveis a sobrevida, ou mesmo a mudança de rumo de desenvolvimento desses sistemas espaciais. Assim como o sistema StarLogo de Mitch Resnick, o lugar acontece quando este passa a propiciar troca de informações, tanto entre o espaço e usuário, quanto entre usuários. O *branding*, pelo menos da maneira sistêmica com que é descrito aqui, faz com que a aplicação de conceitos de gestão de identidade possam ser trabalhados também para o espaço urbano. Uma vez que ambos podem ser considerados sistemas complexos, emergentes e adaptativos torna-se mais fácil compreender e atuar projetualmente sobre eles. O próprio conceito de projeto muda, pois deixa de ser um planejamento sem brechas para mostrar toda a sua imperfeição, através de sua figuratividade.

ESPAÇOS COMUNICANTES

Podemos perceber que em nossa sociedade atual é cada vez mais comum o consumo e a livre circulação de mercadorias dentro da cidade. Nada mais natural em economias liberais, que se baseiam no fluxo financeiro e, por conseguinte, no extremo consumo de diversos tipos de bens. Contudo, o que se percebe, sobretudo a partir das grandes obras arquitetônicas do Plano Mitterrand em Paris, na década de 90, e posteriormente com a renovação de Berlim, é que a arquitetura entra definitivamente nessa lógica de consumo, assumindo seu poder icônico e simbólico nos processos de renovação urbana. Deixam de ser simples marcos, para assumirem-se como publicidade em três dimensões. Nesse momento fica mais claro o consumo da própria cidade, pois a arquitetura começa a nascer embalada para *delivery*. O entretenimento e a cultura também começam a estruturar novos espaços de consumo, orientados pela lógica do *branding*. O projetar a cidade começa a sofrer a partir da década de 90 uma influência explícita dos processos comunicativos, afinal de contas, o capital privado começa pouco a pouco a ocupar o espaço deixado pela dissolução dos poderes dos estados. A cidade começa a ser projetada de maneira a criar uma imagem que pode ser comercializada e, a partir disso, passa a ser gerida para dar lucro.

Assunto polêmico, mas amplamente debatido a partir desse período, provoca uma polarização na arquitetura. Alguns reforçam suas posições saudosistas, revivendo momentos considerados áureos da arquitetura, enquanto outros procuram uma posição mais próxima desses fatos descritos acima, a fim de entender a lógica que passa a organizar os espaços dentro das cidades, não se afastando do processo e do enfrentamento da nova prática profissional do arquiteto. Pode-se dizer, assim, que Rem Koolhaas trouxe à tona o conceito de *Brand Zone* (Zona de Marca), através de seus livros “*Mutations*” e “*Project on the City*”, nos quais explora a transformação por que passa a produção arquitetônica, sobretudo no final dos anos 90 e início dos anos 2000. Em “*Mutations*”, se debruça mais sobre as novas formas

Figuras 111 a 113
Projetos diversos

Acima, Biblioteca Nacional de Paris. Mais abaixo, pirâmide do Louvre e abaixo o Arco de La Défense. Todos projetos realizados durante o governo de Mitterrand, no qual a arquitetura assume toda sua forma simbólica e icônica.



de atuação do arquiteto, no sentido de que discute a amplificação do poder diagramático do mesmo, tratando-o muito mais como um designer do que como um arquiteto, pois passa a acreditar que a arquitetura tradicional perece a partir de sua fusão com outras disciplinas. Já na produção com seus alunos e colegas de Harvard, no livro “*Project on the City vol. II*”, mostra a influência do consumo no espaço urbano. Com o texto chamado “*Junkspace*” (A+U, 2000), Koolhaas faz uma espécie de síntese de seu raciocínio, criando uma imagem da cidade baseada no entretenimento e no consumo massivo. Metáfora interessante para deflagrar a discussão acerca da importância que o conceito de tecido urbano passa a possuir, sobretudo a partir da década de 90. O fato de diversos autores buscarem referência em “*Learning from Las Vegas*” de Venturi explicita uma grande preocupação com a formação de espaços midiáticos. O próprio Koolhaas, ao entrevistar Robert Venturi e Denise Scott Brown, escreve o artigo “*Relearning from Las Vegas*” (Koolhaas, 2001, vol. II), conjecturando sobre como é possível atualizar o trabalho original.

Posteriormente, Koolhaas publica um livro experimental a respeito do trabalho que vinha desenvolvendo para o grupo de moda Prada. Koolhaas foi responsável pelo conceito e pelo desenvolvimento de *guidelines*, bem como da arquitetura de algumas lojas pelo mundo. Neste livro, impressiona o desejo por buscar um controle sobre o habitante/consumidor. Etiquetas e cartões de fidelidade rastreados por ondas de rádio tornam reconhecíveis os padrões de consumo nas lojas. Desencadeia a formação de um banco de dados com hábitos, perfis e características de cada consumidor. No fundo, Koolhaas se coloca atrás dos micromotivos de cada personagem que transita pelas lojas. Estabelece sistemas de *feedback*, desenvolvendo ferramentas capazes de decodificar, a partir do cruzamento de bancos de dados, as informações originadas dos hábitos de consumo das pessoas que circulam pelas lojas.

A fim de criar um contexto propício para o desenvolvimento desse sistema, Koolhaas fez convergir diversos equipamentos urbanos para dentro da loja. Um espaço para shows, uma biblioteca com



Figuras 114 e 115
Prada
OMA

Acima, cartão de fidelidade por onda de rádio, que proporciona o rastreamento de hábitos e do próprio consumidor. Com ele, é possível saber quando este adentra as lojas, para impactá-lo com mensagens comerciais. Ao lado, vemos o papel de parede que pode ser trocado, mudando a ambientação da loja, bem como vemos o mostruário de sapatos que se transforma em platéia.



acesso a todo o acervo da Prada, uma farmácia capaz de produzir essências especiais personalizadas e assim por diante. A idéia era estabelecer supostos momentos de “no shopping”, para estimular ainda mais os consumidores através de pausas contemplativas e baseadas em entretenimento. Sem dúvida, são estratégias ousadas e interessantes, no sentido de que aproximam uma loja de um sistema emergente, construindo um contexto inicial propício para seu desenvolvimento, criando filtros de banco de dados que em última análise procuravam separar as próprias pessoas como se fossem informações catalogadas.

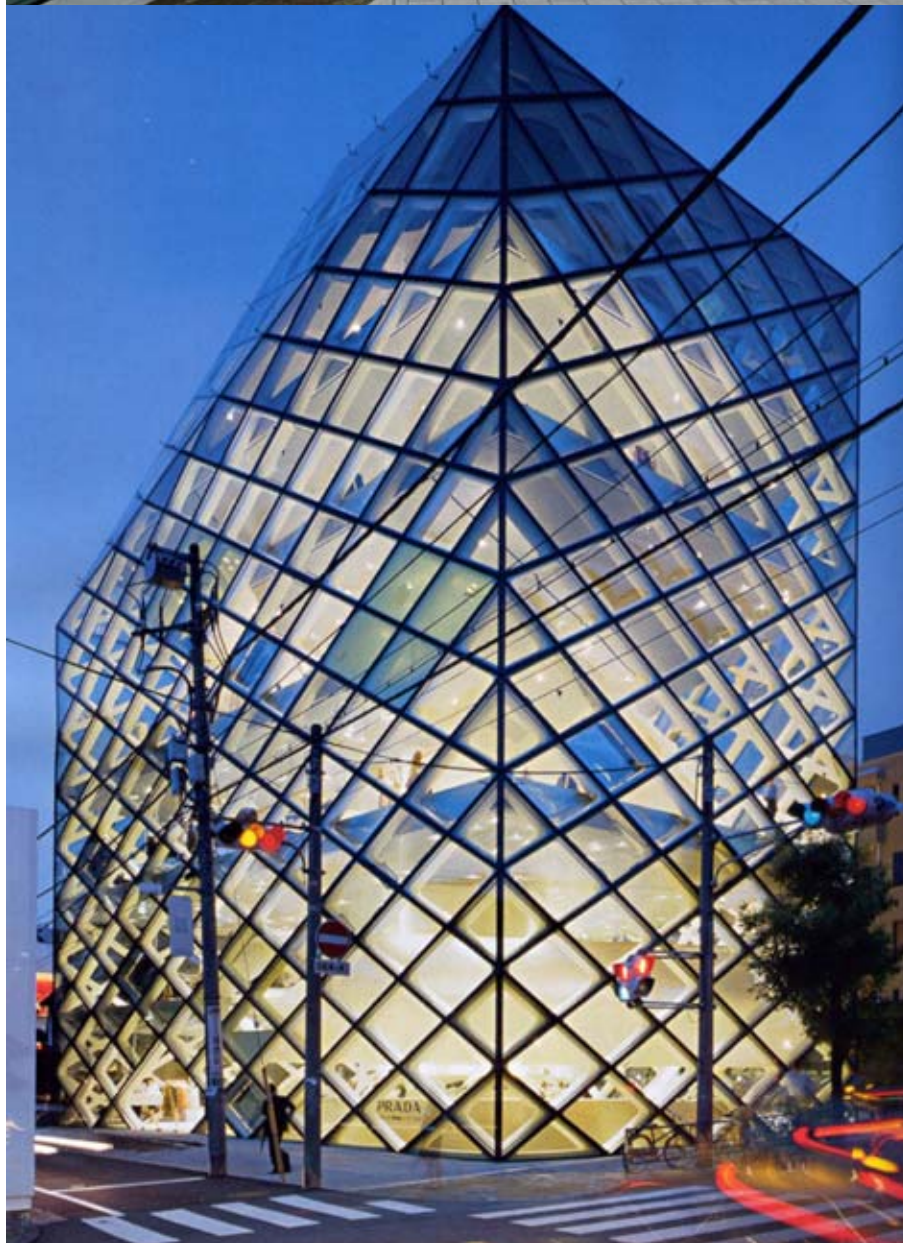
O projeto não foi implantado como um todo, provavelmente devido a problemas da ordem de infra-estrutura e investimentos. Mesmo o que foi implantado não funcionou da maneira como se imaginava. As pessoas vão muito mais à loja de Nova Iorque, por exemplo, para presenciar o espetáculo midiático que é a própria arquitetura do que para passar o dia, como se imaginava a princípio. Rastrear os micromotivos que definem padrões e conduta dos consumidores é mais difícil do que se imaginava. Mais difícil ainda é imaginar o que acontece quando todos esses micromotivos começam a tecer uma teia de probabilidades, a partir de suas interações. Possivelmente, o investimento na criação de espaços como esses vale a pena do ponto de vista empresarial, mesmo não funcionando plenamente, pois gera mídia gratuita e contribui na construção da marca Prada como um objeto de desejo por parte dos consumidores. Não podemos nos esquecer de que, muitas vezes, um investimento de cem milhões em um projeto de arquitetura não é muito em relação ao orçamento publicitário dessas marcas. A arquitetura tornou-se uma forma barata, porém eficiente, de se fazer publicidade.

À parte o perfeito funcionamento ou não do projeto de Koolhaas, chama a atenção o fato de que a arquitetura começa a ser inserida em um processo projetual sistêmico, que não se extingue entre quatro paredes. O planejamento do projeto torna-se muito mais complexo, pois não é apenas mais de um abrigo que as grandes marcas precisam. Muitos projetos foram desenvolvidos nessa linha, como templos de adoração às marcas, como as Nike Towns, as lojas Maison Louis Vuitton, Giorgio Armani e outras mais que aparecem nos catálogos de arquitetura contemporânea. A questão do que o mercado chama de identidade aparece como fundamental para o desenvolvimento não só das marcas, mas da própria arquitetura, que passa a contribuir significativamente no desenho de singularidades, que objetivam cativar os consumidores, fazendo com que todo o sistema de marca de uma empresa torne-se altamente desejável.

Preende-se que a arquitetura deixe de ser mero suporte, para assumir todo o seu poder icônico e simbólico na construção de

Figuras 116 a 117
Herzog & DeMeuron
Epigram

Loja Prada no Japão, seguindo o conceito de loja epicentro, proposta por Koolhaas. Nessa loja, o dentro e fora se misturam, através da pele que cobre o edifício.



vínculos comunicativos com os usuários dos espaços, procurando fazer com que a angústia pela escolha seja diminuída⁷. Mas de fato isso não ocorre, pois todas as marcas procuram criar esses ambientes propícios, fazendo com que a angústia aumente perante a indecisão pela saturação. Todo esse movimento em relação à busca da “identidade perdida” tem a ver com a própria lógica pela qual o capitalismo vem operando. A lógica simulada de que cada um pode ser aquilo que deseja ser. A arquitetura vem sendo colocada nessa mediação, criando espaços aspiracionais, tentando fazer com que as pessoas desejem ser as projeções medianas que os departamentos de marketing projetam para seus públicos-alvo.

Nessa busca, evidentemente muitos se perdem, chamados a “*just do it*”, ou na crença de que “*impossible is nothing*”. A arte dos slogans parece dar pistas de como o discurso capitalista se estrutura, sempre na fronteira entre aquilo que se é e aquilo que se deseja ser. A arquitetura vai no mesmo percurso, criando simulacros que incitam a autotransformação. Talvez por isso o projeto de Koolhaas tenha falhado ao tentar recriar uma cidade dentro de uma loja. A busca pela identidade se tornou o *graal* de nossa sociedade contemporânea. Mas como nas fábulas medievais, o *graal* assume diversas formas, criando-se imagens ideais daquilo que se obterá com o cálice sagrado em suas mãos.

Um tanto esotérico, mas a metáfora é pertinente, no sentido de que o que importa não é encontrar o objeto de desejo, mas sim a experiência nessa busca e na conjunção com o mesmo. Dada a ansiedade em que vivemos, muitos se contentam com o vazio de encontrar, mas ao não se relacionarem, não vivem a *jouissance* dada pela conjunção. Assumir que talvez nunca cheguemos perto do ideal que os departamentos de marketing reservam para nós talvez diminua a ansiedade pelo próprio hiperconsumo, no momento em que percebermos que o que realmente importa são as conjunções estéticas que abrem novas portas para o que há de vir. Ou seja, nunca

⁷ Conceito presente no livro *Sobre a Felicidade. Ansiedade e Consumo na Era do Hipercapitalismo*, de Renata Saleci, publicado em 2005.

Figuras 118 e 119
Adidas
180 Amsterdam

Com o conceito "Impossible is Nothing", a Adidas reúne os melhores jogadores de futebol da atualidade para uma partida de futebol em um espaço imaginário. O slogan, assim como "Just do it" da Nike, convida as pessoas a superar seus limites.



chegaremos lá, porque a ressemantização deve abrir novas portas para nossa busca pela perfeição. Nesse momento, ao nos assumirmos imperfeitos, percebemos que é a imperfeição estampada na figuratividade que realmente provoca os momentos estéticos entre sujeito e objeto, tornando-nos aptos a buscar nossa posição no mundo.

Ao fazermos isso, descobriremos que as arquiteturas assépticas e perfeitas que se espalham pelo mundo não cumprem a função de seduzir por um longo prazo os enunciatórios, estabelecendo contratos comunicacionais. A arquitetura tão mais será eficiente, até do ponto de vista publicitário, quanto mais assumir a sua imperfeição, denotando a passagem do tempo, através de seus materiais, voltando a dar importância à figura humana também incompleta. O jogo não é tentar completar o vazio das pessoas, em uma época governada pelo hipercapitalismo, estendendo um menu de “degustação do chef”. O vazio gerado pela angústia de pertencer deve ser preenchido, na medida em que se completam sujeitos e objetos em suas imperfeições, e não na medida em que copiam-se entre si.

Toda essa argumentação faz sentido a fim de combater a visão de que uma *Brand Zone* deva ser meramente a extensão de uma marca nas três dimensões. Ao se fazer a simples extensão, estamos datando aquilo que pode ser mais perecível. Obviamente, o argumento publicitário não é duradouro e acompanha dentro do possível aquilo que chama de tendências, esvaziando-se com o passar do tempo. Possivelmente não interessa à publicidade que os espaços que cria tenham uma duração maior do que um ciclo de moda. Contudo, faz sentido pensarmos que uma marca no longo prazo terá sua imagem enfraquecida se não possuir singularidades por trás desse papel de parede que são as tendências. Algumas marcas conseguem ser fiéis às suas singularidades, mesmo seguindo o “último grito” da moda.

É o caso da Melissa, que conseguiu um posicionamento ancorado no universo das tendências em moda, ao inaugurar a bem-sucedida Galeria Melissa, na rua Oscar Freire. Além de garantir visibilidade para a sua marca, através de mídias gratuitas ao redor do mundo, garantiu também que a visualidade de sua marca fosse

Figuras 120 a 125
Melissa
Epigram

Fachadas desenvolvidas por artistas como Muti Randolph, Luiza Lovefoxxx, Andrés Sandoval, entre outros. Através de um espaço negativo, que chama a atenção por quebrar a linearidade da Rua Oscar Freire, abriga exposições e pocket shows.





atualizada no tempo. Ao trocar o revestimento de sua fachada de tempos em tempos, garante que os usuários do espaço saibam que há alguma novidade dentro da loja. Para o desenvolvimento dessas fachadas, convoca designers que fazem parte desse cenário de tendências. Ao fazer isso, trabalha, de certa maneira, explorando alguns dos potenciais de sistemas “*bottom-up*”, pois procura trabalhar com designers que tenham linguagens ancoradas na modernidade, apostando no “*buzz marketing*”. Com certeza, muitos copiarão a iniciativa e naufragarão de partida, pois não podemos nos esquecer de que um produto, que é de plástico, contendo em sua própria materialidade a sensação de provisório, pode se permitir trabalhar com uma imagem multifacetada e fragmentada, costurada pelas vanguardas da moda. No caso da Melissa, a não durabilidade é pressuposta, fazendo com que os usuários já conheçam as regras antes de assinar um contrato com a marca. A armadilha da inovação constante é extremamente perigosa se for aplicada sem respeitar as singularidades de uma marca. Está aí o Consórcio da Simplicidade de John Maeda para nos lembrar disso.

Também vale ressaltar que Mitch Resnick, ao desenvolver seu *StarLogo*, assim como Eric Zimmerman, ao desenvolver seus jogos emergentes, e Rod Malda, ao criar regras de controle do sistema de relacionamento *Slashdot*, o fizeram a partir de parâmetros relativamente simples. Simples são os micromotivos de cada variável, porém complexa se torna a relação entre essas variáveis, que acaba por redefinir os padrões originais do sistema. Se com algumas marcas é possível seguir as últimas tendências, com a maioria delas não é, pois acaba-se por anular as singularidades específicas de cada uma. Mesmo que se tratassem de sistemas emergentes, muitas marcas não sobreviveriam de qualquer maneira, pois nesse novo paradigma de criação de identidades a filosofia é essencialmente darwinista.

De qualquer maneira, ao pensarmos os conceitos de identidade aplicados aos espaços, devemos levar em consideração que estes devem interagir verdadeiramente com seus usuários, buscando uma vida após o êxtase do clímax, pois do contrário estes se esvaziarão de



Figura 126
Site Slashdot

Um dos primeiros sites a trabalhar ferramentas consideradas inteligentes para a auto-regulação de sua comunidade.

sentido. Isso quer dizer que é preciso, mesmo nos espaços publicitários, evoluir das *Brand Zones* para o conceito de espaços comunicantes. Através do conceito de lugarização, os espaços trabalhados de maneira interativa – e por interativo não se entende a simples relação comunicativa – tendem a garantir a permanência e a atualização das singularidades, a partir dos próprios *feedbacks* do sistema.

Temos que pensar também que, cada vez mais, devido à utilização de sistemas emergentes em aparatos eletrônicos, mesmo que não em sua plenitude, começaremos a viver uma espécie de “*Minority Report*” (Filme de Steven Spielberg de 2002), no qual as pessoas que os comandam os processos comunicativos voltados para o consumo serão cada vez mais capazes de “adivinhar” algumas de nossas preferências (Beiguelman, 2005, p. 124). Aparelhos como o americano TiVo serão mais comuns e aperfeiçoados, fazendo com que, em primeiro lugar, a publicidade tradicional esteja com seus dias contados, pois uma vez que cada pessoa pode armazenar os programas que bem entender dentro de um disco rígido, os trinta segundos de intervalo comercial sofrerão bastante. Segundo Steven Johnson, as empresas de publicidade sofrerão os mesmos reveses que a indústria fonográfica, entretanto, com um agravante, já que a partir do Napster as pessoas continuaram ouvindo música, mas a partir do TiVo questiona-se se as pessoas vão querer continuar a assistir intervalos

Figuras 127 e 128
TiVo e Apple TV

Aparelhos, que são grandes Hard Disks, capazes de armazenar, fazer o download e organizar filmes e programas de TV. Com eles, o formato tradicional de publicidade pode começar a ser discutido.



comerciais. Johnson defende que a publicidade tradicional possui três saídas básicas: a primeira e mais simples é o merchandising de produtos, pois “se os consumidores começam a pular seus comerciais de 30 segundos para ver o conteúdo real, então ponha seus comerciais dentro do conteúdo.” (Johnson, 2003, p. 159).

O segundo caminho é tornar os anúncios tão atrativos que os consumidores desejarem assistir. Nesse sentido, o design passa a ser peça fundamental, pois diferentemente da publicidade, o design é um pouco menos pragmático, abrindo possibilidades de maior interação. Se repararmos, isso já acontece em pequena escala, através de marcas mais escoradas na vanguarda, através da contratação de artistas,

sobretudo aqueles ligados à *street art*. O terceiro caminho apontado por Johnson é aquela publicidade que traz efetivamente um serviço ao consumidor. De novo esbarramos na questão da pertinência e relevância da informação que se traz para os consumidores. Seth Godin, do Yahoo!, foi um dos precursores desse novo tipo de publicidade, formalizando seu conhecimento com o livro “Marketing de Permissão” (2000). Sistemas inteligentes de publicidade que se utilizam de ferramentas “*bottom-up*” são amplamente utilizados pela Amazon e pelo E-bay.

Se tudo isso tende a acontecer com as empresas de publicidade em seus moldes tradicionais, temos que imaginar que a publicidade se moverá para as áreas de outras indústrias. Assim como as empresas do mercado fonográfico começaram a participar da renda dos shows, merchandising e licenciamento de produtos, procurando alargar suas fontes de renda, comprometidas pelos *downloads* de mp3, a publicidade fará o mesmo. Nesse sentido é possível enxergar mais uma escapatória para a publicidade: a gestão de conteúdo. Isso quer dizer que cada vez mais a publicidade se aliará às indústrias de entretenimento, contribuindo no desenvolvimento de novos programas, *sitcoms*, novelas, filmes e etc.

Outro caminho possível é trabalhar a publicidade “*cross-media*”, fazendo com que diversas mídias, de maneira integrada, atinjam seus alvos. Isso não significa, como já vimos, envolver os consumidores em caos informacionais, mas trabalhar de maneira sistêmica a integração de diversas mídias, fazendo interagir, para tanto, diversas disciplinas. O último caminho aparente, que se enxerga no momento, é conseguir trabalhar bem o espaço, criando estes como uma extensão inteligente das singularidades de uma marca, trabalhando nele tudo o que foi dito anteriormente. Isso significa saber projetar lugares que abram possibilidades de construção de sentido em comunhão com os usuários. É claro que os processos de *branding* aplicados ao espaço são mais claros e evidentes na arquitetura comercial, pois a presença do gráfico nesses espaços é mais marcante. Porém, se entendermos um sistema de marca muito mais como as

manifestações visuais de singularidades do que a simples aplicação de marca, podemos alargar nosso raciocínio, permitindo que a construção da identidade de um espaço seja algo muito mais sensível do que imediato. Isso quer dizer que o matérico deve contribuir na formação de uma imagem singular de determinado espaço, fazendo com que este se torne um padrão que se mantém no tempo.

“Uma forma de memória coletiva – mais próxima do modo como o corpo desenvolve memórias do que da maneira como a consciência o faz. Estou usando aqui a palavra memória de forma mais inclusiva do que o usual. A memória é um processo que emergiu somente quando a vida e a evolução aconteceram. Ela deu origem aos sistemas descritos pela ciências de reconhecimento. Da maneira como a estou usando, o termo memória descreve aspectos de aprendizagem por reflexo, aprendizagem verdadeira seguida de caracterização perceptual e várias formas de consciência (...). A memória é essencial dos sistemas biologicamente adaptativos.” (Gerald Edelman *apud* Johnson, 2003, p. 193).

Se podemos considerar que aprendemos algo no momento em que conseguimos entendê-lo pelo menos de duas maneiras diferentes, podemos inferir que apreendemos um espaço, lugarizando-o em nossas mentes, no momento em que nos relacionamos com eles de formas variadas. Isso significa que os espaços têm que ser trabalhados em suas diversas escalas, seduzindo, contagiando os usuários com seus humores, fazendo com que estes efetivamente vivam aquela atmosfera. Quando passamos a entender que os espaços também podem ser considerados como sistemas comunicativos, podemos entender que esses conceitos podem ser estendidos além dos espaços comerciais, para a própria cidade. Bem diferente da lógica homogeneizante do *shopping center*, que através de algumas reformulações de ruas comerciais transporta uma lógica de controle para os espaços públicos e urbanos, o que se propõe é justamente o inverso. Criar lugares que se completem apenas com a interação humana, assumindo a falta de controle direto sobre o desenvolvimento dos mesmos, mas sem nunca abandonar o monitoramento desse



Figuras 129 e 130
Copenhague

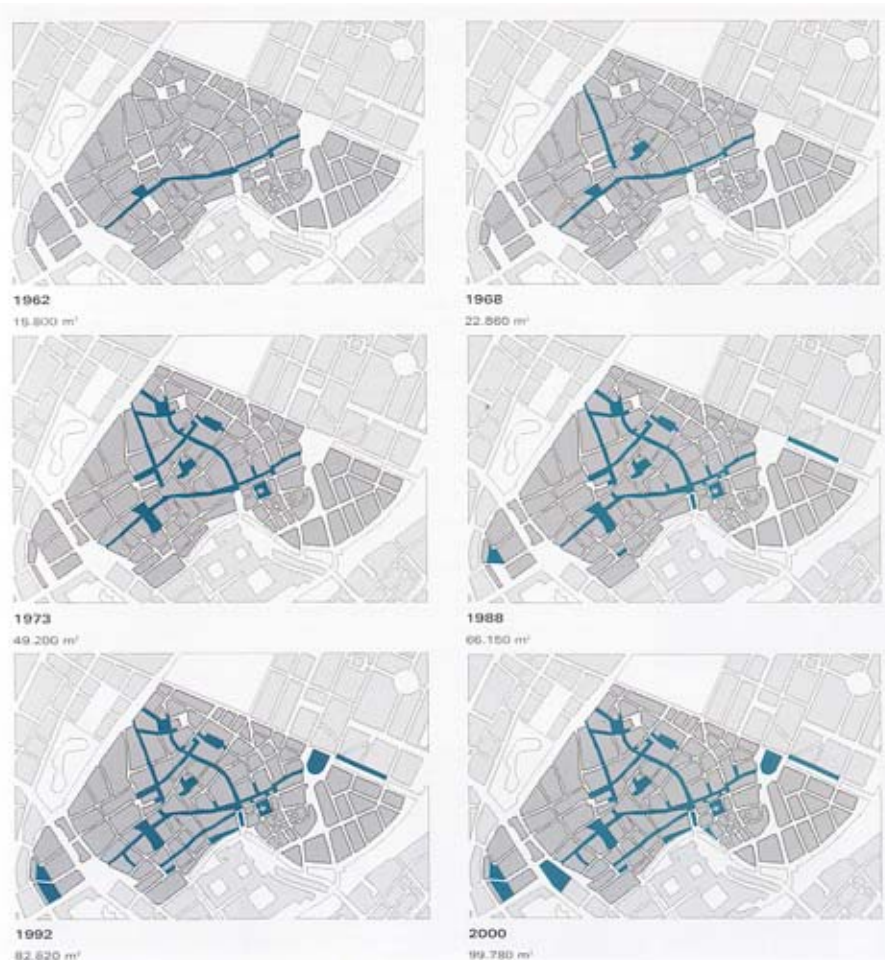
Praças com múltiplos usos. Propicia um espaço de encontro e acumulação de pessoas, promovendo trocas informacionais. Ao contrário do que se imaginou, com o surgimento das comunidades virtuais, as praças e cafés não param de crescer na Europa.

desenvolvimento. Isso significa trabalhar o projeto de maneira menos centralizada. Jane Jacobs escreveu em “Morte e Vida das Grandes Cidades”, que

“em princípio, trata-se de táticas quase idênticas àquelas que precisam ser empregadas para entender e atender as cidades. Quanto à compreensão das cidades, penso que os modelos de reflexão mais importantes sejam estes: 1. Refletir sobre os processos; 2. Usar de indução, raciocinando do particular para o genérico, em vez do contrário; 3. Procurar indícios “não médios” que envolvam uma quantidade bem pequena de coisas, as quais revelem como funciona uma quantidade maior e ‘média’” (Jacobs, 2001, p. 490).

Figura 131
Copenhague

Mapas que mostram o crescimento de praças e ruas de pedestres na cidade, de 1962 até 2000.



O raciocínio de Jacobs nos coloca coisas fundamentais para se conseguir trabalhar os espaços como sistemas comunicantes, primeiro mostrando a natureza sistêmica emergente dos mesmos e em segundo lugar assumindo que os projetistas têm apenas o controle indireto sobre o desenvolvimento desses espaços.

Por conta disso, temos muito que aprender com as cidades medievais, como nos colocam Jacques Le Goff (Le Goff, 1998) e Lewis Mumford, pois

“Em certo sentido, a cidade medieval era um aglomerado de pequenas cidades, cada uma com certo grau de autonomia e auto-suficiência, cada uma formada naturalmente a partir de necessidades e objetivos comuns que enriqueciam e complementavam o conjunto. A divisão da cidade em bairros, cada um com sua igreja ou igrejas, muitas vezes com um mercado de abastecimento local, sempre com seu suprimento próprio de água, um poço ou uma fonte, era a característica do modelo; mas, com o crescimento da cidade, os bairros se tornaram um sexto, ou mesmo frações cada vez

menores do todo, sem se dissolver na massa (...). Essa integração composta de famílias e vizinhos, com unidades residenciais primárias, foi complementada por outro tipo de divisão, em distritos baseados em vocações e interesses (...).” (Mumford, 2001, p. 310).

A subdivisão da cidade em distritos monofuncionais, baseados em interesses “*top-down*”, é sem dúvida um dos maiores fracassos do urbanismo tradicional. Destrói as relações estabelecidas de maneira emergente, destruindo também a circulação de informações que decorre do encontro face-a-face. Na cidade medieval, e Jacques Le Goff afirma isso com veemência através de seu livro “Por Amor às Cidades”, o sentido de comunidade é muito maior do que nas cidades modernas, ou em muitas cidades contemporâneas. Não exclusivamente por causa de seus tamanhos as cidades medievais criam comunidades, mas também por causa de suas organizações, que partem da própria interação entre as pessoas. Não é à toa que, com revitalizações recentes, as cidades medievais européias, sobretudo aquelas do sul da França e da Costa Oeste italiana, são conhecidas pelo seu charme e ambiente sedutor. A pergunta que surge então é: existe alguma maneira de conciliar a criatividade imprevisível da emergência com a definição de regras para o desenvolvimento de espaços? A resposta é sim, mesmo que isso aparente um paradoxo. Podemos utilizar as cidades citadas acima como exemplo concreto do que estamos dizendo.

Um sistema emergente também é regido por regras: “sua capacidade de aprendizado, crescimento e experimentação deriva de sua adesão às regras de nível baixo.” (Johnson, 2003, p. 135). O urbanismo chamado de orgânico, que se opõe à corrente moderna, ou estruturalista, parte desses pressupostos, nos quais acredita que uma comunidade pode se desenvolver em uma cidade de maneira absolutamente emergente. Contudo, como podemos observar ao longo das histórias do desenvolvimento de nossas cidades ao redor do mundo, isso pode levar séculos. A pergunta seguinte que aparece é: existe, então, uma maneira de induzir, ou mesmo acelerar esses

processos? Novamente a resposta parece ser que sim. Através do casamento entre o desenvolvimento emergente e uma administração pontual “*top-down*”, respeitando os sistemas de *feedback* e o desenvolvimento colaborativo do próprio sistema.

Figuras 132 e 133
Cinque Terre

O Novo Urbanismo busca grande parte de suas referências em cidades tradicionais da costa italiana. A partir dessas referências, o Novo Urbanismo procura recriar de forma induzida o senso de comunidade.



LUGAR, IDENTIDADE E IMAGEM

Passamos por um período intenso de globalização, de circulação de mercadorias, pessoas e informações. Essa integração entre países se dá pela exportação de mercadorias – industrializadas ou não – e pela exportação das culturas nacionais, bem como favorece o trânsito de pessoas físicas e jurídicas. Além disso, insere o Brasil em uma intensa lógica de trocas financeiras e de informações, fazendo com que, por exemplo, São Paulo insira-se cada vez mais em uma lógica mundial, ligando-se mais às grandes capitais do mundo do que às capitais nacionais. São Paulo é cada vez mais do mundo e cada vez menos brasileira, assumindo-se como “cidade global”. Não é à toa, então, que também temos passado por grandes reformulações urbanas, pois essas reformulações começam a buscar a construção de uma identidade, resultando em uma imagem que possa ser comercializada no cenário internacional. Concursos para novos bairros, obras de infra-estrutura, propiciando a circulação de mercadorias, grandes reformas em corredores principais da cidade e ruas de comércio sendo revitalizadas anunciam mudanças no jeito de se pensar a cidade. Nessa lógica, a arquitetura e o urbanismo começam a se inserir em um contexto no qual têm que dar respostas projetuais não apenas resolvendo os problemas espaciais, mas também resolvendo a questão da formação da imagem da cidade de São Paulo, acostumada a ser uma cidade de baixa definição.

A arquitetura e o urbanismo, no momento em que se inserem na construção da imagem dos espaços, podem ser chamados a operar exclusivamente na modernidade, em uma ânsia típica da sociedade de consumo, buscando o sempre novo, ou a lógica do “*bigness*” (Koolhaas, 2001, vol. II), na qual tudo tem que ser caro, grande e constantemente renovado. Se pensarmos em espaços comerciais, como lojas e *shopping centers* isso até faz algum sentido, embora a longo prazo, como já vimos, também traz problemas no estabelecimento de uma relação de confiança entre enunciadores e enunciatários. Agora, quando pensamos na criação de identidade do

próprio espaço urbano aparece uma questão fundamental: ao mesmo tempo em que o espaço urbano não pode sucumbir à lógica do exclusivamente novo, também não pode ser congelado em um imobilismo histórico, como se fosse um museu a céu aberto. Alguns autores debruçaram-se sobre essa questão, construindo um raciocínio sempre organizado a partir de opostos. Manuel Castells trouxe os “espaços de lugares” e os “espaços de fluxos” (Castells, 1999), enquanto Milton Santos definiu a “psicosfera” e a “tecnosfera” (Santos, 2002). Os primeiros, “espaços de lugares” e “psicosfera”, definem o que podemos chamar de um mundo sensível, constituindo o que aqui simplesmente definimos como lugar, ao passo que os segundos definem o mundo inteligível, ou aquele que está ligado à lógica do fluxo constante, configurando espaços, opondo-se aos lugares.

Essa dicotomia aparece no momento em que se começa a discutir os efeitos da globalização nos centros urbanos, separando-se dois mundos também distintos, estruturados pela lógica do global e do local. No momento seguinte, essa dicotomia é suavizada pelo conceito de “*Glocal*”, que surge no texto de alguns autores como a ponte entre esses dois mundos que se criam a partir da globalização. Contudo, parece que essa fusão de palavras não explica bem o que acontece a partir da dualidade entre lugar e espaço, ou entre lugar e fluxo. Não importa a denominação que se dê para cada um desses modelos de espaço, porque o fato de haver diferenças entre eles não significa que são diametralmente opostas, até porque muitas vezes podem ser complementares. O que significa dizer que a relação entre lugar e fluxo, assim como entre local e global, não é tão simples e clara assim.

Não é mais possível pensarmos que a lógica do global desaparecerá e que esta também não seja extremamente dependente do local. Assim como não é possível pensar o local sem influências ou sem influenciar o global. As duas coisas estão intimamente ligadas, no sentido de que o global também pode configurar lugares, assim como o lugar pode construir-se a partir de lógicas globalizantes. Ainda que consigamos por hipótese separar e identificar em nossas cidades um

espaço como essencialmente global ou essencialmente local, temos que imaginar que um não vive sem o outro, pois como já vimos em capítulos anteriores, o ritmo é fundamental para a construção de nossa leitura acerca do mundo que nos rodeia.

Essa dicotomia deixa de ser polarizada, no momento em que passamos a entender que o urbanismo e a arquitetura não são apenas formas de representação, pois apenas o projeto não as define. É necessário o desenvolvimento do projeto em todas as suas dimensões e no tempo para que a arquitetura e o urbanismo se realizem. Essas disciplinas, através de sua espacialização e de um trabalho consistente, tornam possível não só a criação de imagens, como também o envolvimento por inteiro dos usuários dos espaços, construindo singularidades que, destacadas, conferem identidades aos lugares. Conseguem conferir identidade aos lugares porque também são representações sociais, possibilitando trocas informacionais entre espaço e usuário e entre usuários. É através desse imaginário social que a coletividade identifica suas singularidades, elaborando no espaço uma representação de si mesma. O olhar dessas diversas pessoas ajuda a qualificar o mundo, transformando os espaços em lugares. Se os documentos históricos são formas de representação e presentificação dos textos (em sua dimensão semiótica), o espaço também pode sê-lo, desde que seja uma memória viva e atualizável do imaginário coletivo. O lugar se configura na interconexão entre o rizoma e a memória longa, ou seja, parte da experiência para o arquivismo e nostalgicamente possibilita novas experiências posteriores. Se o lugar é também rizoma, é mais do que natural que ele tenha que ser atualizável, o que significa dizer que o lugar só existe quando possibilita o fluxo de informações. Ou seja, lugar também é fluxo.

O urbanismo como disciplina é recente, surgindo no século XIX, a partir das necessidades postas pela Revolução Industrial e pelo inchaço das cidades nos países europeus. Apesar de sua história recente, o urbanismo já foi utilizado algumas vezes na sua concepção mais técnica, assumindo-se apenas enquanto representação gráfica,

Figuras 134 e 135
Barcelona

Foto aérea da cidade e mapa que mostra grandes áreas revitalizadas, criando grandes espaços públicos que proporcionam o encontro de pessoas, gerando vitalidade a cidade. Essa cidade foi uma das primeiras a apostar na criação de espaços públicos, sejam pocket parks, sejam ruas, para que o encontro de pessoas trouxesse de volta a segurança e uso dos espaços.

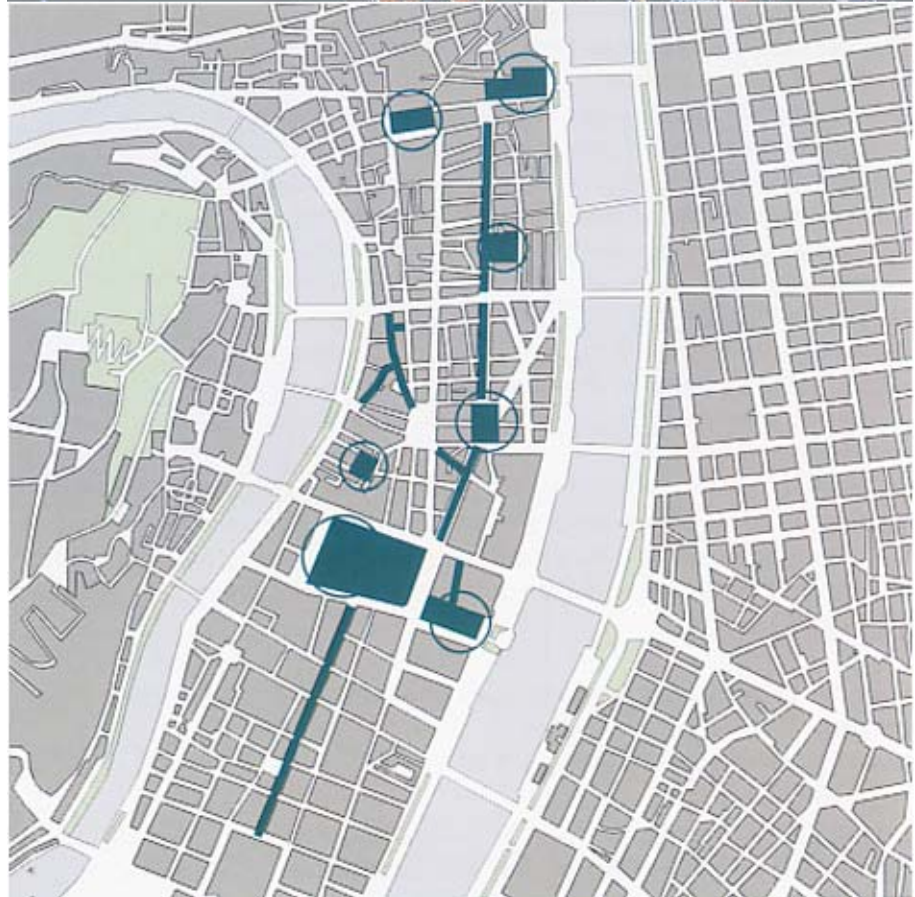


sendo postas de lado as representações das práticas sociais, enfatizando apenas os macro-zoneamentos. Contudo, muitas vezes, foi também usado na representação espacial das classes sociais dominantes, constituindo a face simbólica do urbanismo. Outras vezes ainda, apesar de ser utilizado em sua natureza simbólica, construiu fortes identidades para os espaços, também sendo utilizado para a

agregação social. Mas, diante do que foi dito acima, quando o urbanismo pode ser encarado como uma disciplina que contribui para a representação de sua sociedade ou de uma comunidade? A resposta aparece quando o urbanismo se junta a outras disciplinas, assumindo seu lado integrador das diversas escalas de projeto que compõem o desenho global do espaço, entrando de vez no território do design urbano. Nesse momento, colocamos a questão da imagem da cidade como fundamental na criação de relações identitárias entre os habitantes e os espaços, tornando-os, então, lugares.

Os lugares são formados quando os habitantes, que se convertem em cidadãos no sentido mais amplo da palavra, conseguem perceber, destacar, selecionar, identificar e se identificar, compreendendo por diversos sentidos os espaços. Sentem-se, nesse momento, donos do lugar e assim cuidam. Do contrário, da não identificação do cidadão com o entorno, este último perde grande parte da sua capacidade de informar seus usuários, ou de propiciar trocas de informação. Os referenciais começam a ceder lugar para espaços de baixa definição, ou genéricos. Os próprios espaços acabam por se perder na memória coletiva, caindo no abandono e no esquecimento.

Assim, para chegarmos no lugar que pretendemos, talvez seja necessário voltarmos um pouco no tempo e revermos algumas formas de representação do urbanismo ou do urbanismo de representação, como bem colocou Célia Ferraz de Souza, em “Construindo o Espaço da representação ou o urbanismo de representação” (1997). Não é segredo para nenhum arquiteto e urbanista que essas disciplinas sempre foram utilizadas como forma de dominação, representando ideologias, mentalidades e interesses das classes sociais mais altas. Esse urbanismo de representação que se inicia em Roma, ganha destaque nos séculos XVII e XVIII, assumindo seu auge a partir do período Barroco, no qual uma grande burguesia endinheirada reclama seu espaço nas cidades. A Praça Vendôme reforça a imagem da representação ao simular um grande palácio para essa burguesia que nada tinha de nobre. “As cidades passam a conter espaços que



Figuras 136 a 138
Lyon

Foto, foto aérea e mapa que mostram os novos espaços públicos da cidade. De maneira pouco ortodoxa, os projetos de revitalização em Lyon começam a partir de um poema feito por artistas convidados a mostrarem suas impressões dos espaços. Faz do verde e dos jardins uma alavanca para a melhoria dos espaços.

traduzem as aspirações da população, de galgar novos escalões sociais. Trata-se, portanto, de um urbanismo de representação, com imagens concretas, visuais e de significado.” (Souza, 1997, p. 112).

“O século 19 traz consigo a complexificação das cidades, com os avanços tecnológicos trazidos pela revolução industrial, com o incremento do comércio e a valorização das mercadorias, com o

crescimento da burguesia e do proletariado, das injustiças sociais e o surgimento das novas visões de mundo (...)” (Souza, 1997, p. 112). A Paris de Haussmann é inteiramente reformada para conter as barricadas e a guerra civil. Surgem os grandes eixos, os traçados totalmente ortogonais, as simetrias decoradas por uma arquitetura neoclássica e *art nouveau*. A cidade começa a vender sua imagem, através da moderna Paris do século XIX. O mundo começa a copiar essas definições, independentes de contexto ou regionalismos. O urbanismo se organiza como disciplina e todas as cidades do mundo passam a buscar seus bulevares.

O carro se populariza, as populações crescem assustadoramente, os diversos meios de transporte convergem na e para as cidades. Os arranha-céus ganham destaque, as indústrias produzem e os habitantes cada vez mais consomem. As cidades se complexificam e precisam também ser embelezadas para se venderem.

“As questões da ordenação dos espaços e adequação das funções urbanas e, acima de tudo, o sério problema da especulação imobiliária, que crescia a cada dia, também conduziram os estudos de Howard com sua “cidade-jardim”, Soria y Mata com sua “cidade linear” e Tony Garnier com sua “cidade-industrial”. Embora, tratando-se praticamente de modelos, eles nortearão os rumos do urbanismo do século XX, desembocando em duas vertentes fundamentais: a primeira, chamada genericamente de modernista, é também conhecida como corrente progressista ou racionalista; e a segunda, corrente culturalista ou corrente empirista.” (Souza, 1997, p. 114).

A primeira, tendo como expoente máximo Le Corbusier, coloca que as cidades da época não correspondiam às necessidades dos homens e do mundo moderno. Por isso trabalham com o conceito de tabula rasa, ou urbanismo de terra arrasada. Há que se construir tudo de novo. Surge o conceito do homem-tipo, racionalizando e praticamente aniquilando a discussão sobre os espaços simbólicos. A geometria se impõe, valorizando os traçados retos, que eram considerados inteligentes.

Surtem as altas densidades, a concentração em grandes edifícios, o monofuncionalismo e o zoneamento das cidades, que eram identificados com áreas para habitar, trabalhar, recrear e circular. Brasília, de Lúcio Costa e Oscar Niemeyer e Chandigarh de Le Corbusier são as cidades mais representativas desse pensamento. A geometria, a setorização e as grandes distâncias que deveriam ser vencidas pelo carro se impõem. A convivência entre as pessoas se limita aos pontos de partida e chegada. A rua, que é o espaço público por excelência, morre nesse percurso. A população de baixa renda, que é extremamente significativa, sobretudo nos países de terceiro mundo, é, de certa maneira, esquecida no território. Mas como ela não deixa de existir, invade os espaços urbanos que não têm seu uso definido, devido à sua escala monumental. Assim, em Chandigarh, as favelas invadem os espaços urbanos e em Brasília são criadas as cidades-satélites. O urbanismo modernista, em uma ingenuidade comum aos adeptos do novo, engana-se ao tentar criar uma cidade que responda a imagem do que é moderno. Assim, a cidade moderna não corresponde à realidade das práticas sociais e, por conseguinte, distancia-se da formação de lugares.

A outra corrente, dita culturalista, surge mais próxima da configuração dos lugares, preocupada com o contexto e a recuperação das cidades. Trata-as como um organismo que geralmente se encontra enfermo. Dessa aproximação surgem conceitos como “vias arteriais” e “coração da cidade”. As cidades-jardins partem dos pressupostos teóricos de Ebenezer Howard, mas se encontram nos diversos contextos nos quais foram aplicadas sobre formas de bairros-jardins. Cria-se o conceito de unidade de vizinhança, muito conhecido dos brasileiros, sobretudo dos paulistanos, através dos bairros do Pacaembu e Jardim América, desenvolvidos pelo arquiteto inglês Barry Parker, por intermédio da Cia. City.

Em grande parte, as cidades-jardins constituem a base para a formação do Novo Urbanismo, movimento que surge nos Estados Unidos e na Inglaterra, após a segunda grande guerra, buscando a adequação urbana aos contextos naturais e artificiais que se impõem.

Esse movimento defende a criação de sub-centros e de centros de vizinhança que desafoguem as grandes cidades, proporcionando novamente o encontro face-a-face. Propõe, por conta disso, um zoneamento interno aos tecidos urbanos que desenvolve uma irradiação de densidades e tipologias, recriando mini-cidades. Propõe ainda o desenho da paisagem urbana em todas as suas escalas, construindo uma forte identidade urbana e, por conseguinte, criando vínculos comunicacionais com seus usuários. A grande diferença do urbanismo orgânico para o racionalista é que no primeiro a cidade se adequa ao homem e no segundo o homem se adequa à cidade.

Em momentos mais recentes, a degradação das ruas, através de uma não organização dos diversos usos, bem como os problemas originados a partir da violência e da falta de identidade dos espaços, contribuem significativamente para o surgimento de um fenômeno do urbanismo atual, que é o bairro de subúrbio nos moldes americanos (Duany, 2000). Para fugir da desordem dos grandes centros urbanos, as pessoas fogem para a periferia das cidades. Na esteira desse processo surge o formato *shopping center*, que toma o lugar das ruas comerciais, matando seu entorno. As ruas são recriadas e controladas dentro de espaços fechados. O próprio espaço urbano passa a ser visto como secundário na vida das pessoas que, se enclausuram em condomínios e espaços fechados. O marketing passa a dominar o urbanismo e a arquitetura, fazendo a cidade sucumbir à lógica do superficial, do consumo e da velocidade.

Mais recentemente, na tentativa de resgatar os espaços urbanos, inicia-se uma onda de reurbanizações, trazendo o conceito das ruas 24 horas ou das praças de “*life style*”. Acontece, entretanto, que estilo de vida, ou habitar, tem que significar muito mais do que simplesmente consumir a cidade. E lá vai o urbanismo mais uma vez seguindo os modismos, ou desaprendendo com o passado, acreditando que o olhar líquido e contemporâneo é suficiente para consertar a cidade. E lá se vão todas as nossas referências e referenciais.

Nesse momento, retornamos à pergunta: será que é necessário acharmos novas maneiras de representação para a cidade? A resposta

é sim e não. Apesar de a princípio contraditória, a resposta está em justamente compreender que o fluxo também acaba por definir o lugar e com isso sua imagem. Assim, o urbanismo continuará mudando constantemente para abarcar uma modernidade líquida, que pretende abraçar as novas identidades que se criam a partir da disposição das pessoas em se relacionarem ao longo de suas vidas com diversas comunidades, dada a dissolução dos estados-nação, como já vimos anteriormente. Sendo que nos grandes centros urbanos isso é ainda mais sentido. Contudo, temos que ter a consciência que os sólidos de nossa sociedade também têm que ser valorizados, ainda que atualizados, como comprovam as diversas metodologias e métodos do urbanismo ao longo da história, pois sem a solidificação de referenciais, os sistemas comunicativos que se constroem a partir de determinados espaços se desvincularão de contextos iniciais.

Talvez seja o momento de nos virarmos aos contextos iniciais de projeto e entendê-los mais do que nunca. É necessário aprender com o que já foi feito e procurar compreender como se formam aqueles espaços que levamos conosco em nossa memória. É preciso identificar quais são os elementos ou padrões que formam um lugar, em detrimento dos simples espaços, para que da identificação dos usuários com a cidade criem-se lugares que ficarão presentes no imaginário coletivo. Ao compreender como se dá a formação desses lugares, tornaremos-nos aptos a criá-los e recriá-los de maneira não empírica. As diversas formas do urbanismo dão conta do presente, desde que atualizem-se conceitos e técnicas, olhando-se para o futuro. Não podemos nos esquecer que a cidade em sua dimensão temporal abriga ao mesmo tempo passado, presente e futuro. A cidade é um espaço de práticas sociais e interações entre pessoas. Temos que trabalhar o urbanismo, ou melhor dizendo, o design urbano para que este não seja de todo pragmático, mas que continue contribuindo significativamente para a construção do que chamamos de lugar, constituindo pouco a pouco a imagem da cidade, através da imagem dos lugares.

Passa a ser impensável, nos dias atuais, os projetos de design



Figuras 139 a 140
Revitalização Nova Luz
Epigram

Mapas iniciais do estudo de revitalização do bairro. Novas praças e caminhos de pedestres são abertos, em função das necessidades de deslocamento dos pedestres, criando espaços de acumulação e contemplação. Com isso, as praças aproximam-se das medievais, típicas da Europa, trazendo-as para dentro das quadras. Assim, os pedestres sentem-se seguros, pois não há carros, nem cruzamentos para se acessar as praças.

urbano sem levar em consideração a formação de sistemas de identidade. Nesse sentido, Rem Koolhaas nos diz que “é um engano inventar a arquitetura para o século XX: a arquitetura desapareceu no século XX.” (Koolhaas *in* A+U, 2000, p. 6). Relembra-nos, assim, que cada vez mais os escopos tradicionais das disciplinas vêm sendo superados. Nossa onipresença em não estar em lugar nenhum, permanentemente conectados, desvinculados de qualquer geografia, leva-nos a princípio a uma crise no pensar as novas relações comunicativas nos ambientes urbanos contemporâneos. Os chamados espaços em rede, que configuram as cidades de informação,

proporcionam o controle e a homogeneização das diferenças imersas no urbano. Propiciam o espalhamento das marcas e da comunicação pelo espaço, fazendo com que as empresas operem à distância e monitorem o fluxo de mercadorias na cidade.

Momentos de crise geralmente caracterizam aparente mudança de um paradigma, ou pelo menos um grande ponto de inflexão dos conceitos já tão arraigados em nossa sociedade e em profissionais que operam as disciplinas da comunicação, inserindo aí a arquitetura e o urbanismo. Torna-se evidente essa crise de identidade nas disciplinas tradicionais, no momento em que seus próprios nomes começam a se misturar, surgindo expressões como design arquitetônico e design urbano, entre outras. A introdução das questões da identidade do espaço, construída a partir de padrões que criam singularidades, desconserta arquitetos e urbanistas que não estão acostumados a pensarem suas disciplinas na criação de espaços comunicantes. A posição convencional desses profissionais é ainda mais enfraquecida, pois os sistemas criados a partir de seus projetos começam a ser vistos como emergentes e auto-regulativos. Arquitetos têm que se conformar em serem mais evolucionistas do que criacionistas.

Será possível ainda imaginar que arquitetos devam projetar dentro do lote e nada mais? Será possível imaginar, ainda, que um urbanista estabelecerá um monte de regras e diretrizes para o desenvolvimento das cidades e que elas serão respeitadas? Ou mais do que isso, que essas diretrizes serão válidas quando instauradas ou em um futuro próximo? (Koolhaas, 2000). Surge uma nova realidade de projeto, muito mais vinculada a questões outras que não diziam, até então, respeito, sobretudo à arquitetura. Os arquitetos no mundo ainda parecem horrorizados com esse cenário, em que poucos prêmios Pritzker até hoje efetivamente sentem-se confortáveis com essa realidade, evitando desenvolver espaços que se completam a partir de comunidades regidas pelo consumo (Koolhaas, 2001, vol. 2, p. 390). Essa postura é muito parecida com a dos arquitetos-urbanistas no Brasil, que se ausentam da discussão do consumo da cidade, que já é uma realidade. Ausentam-se dessa discussão ao não proporem

alternativas, ou não quererem se relacionar com os espaços nos quais é mais evidente a presença de “comunidades de destino”, acreditando que a cidade ainda seja regida por “comunidades para a vida”. Esquecem-se, entretanto, de que desenvolvem diversos projetos de ditos centros culturais, que nada mais são do que espaços para se consumir cultura e *souvenires* das lojas dos museus. Espaços que são criados por lógicas que regem cada vez mais a privatização do espaço público.

Nesse momento de explosão cultural (Lotman, 1999) os códigos antes conhecidos por arquitetos e urbanistas e pelos demais profissionais que interagem com as cidade estariam obsoletos para que fosse possível a interação com esses sistemas. Com isso, a imigração de não-textos para dentro de nossa semiosfera traz uma série de conteúdos à primeira vista estranhos, que ao serem incorporados e recodificados se estabelecem, criando novas maneiras de compreendermos assuntos para os quais não tínhamos até pouco tempo atrás repertório. Não é a primeira vez que isso ocorre e nem a última. Mas acredita-se que, a partir dessa explosão, que reconfigura os limites das profissões de arquitetos, urbanistas e designers, temos uma mudança profunda, no sentido de ter que readequar suas atuações profissionais.

Possivelmente, a grande mudança é a transformação da noção de projeto. Se antes tínhamos absoluto controle sobre a estrutura, ou sobre o encadeamento lógico do desenvolvimento em etapas de projeto, hoje nos vemos imersos na reorganização dos padrões que seguíamos. Os conceitos de rizoma (Deleuze, 1995) e de sistemas complexos, auto-organizáveis e emergentes, já vistos aqui, são interessantes para nos ajudar a compreender esse novo cenário, no qual as etapas já não são tão claras e o processo depende de variáveis inter-relacionadas, com um grau de mutação bastante elevado. No momento em que os habitantes das cidades tornam-se consumidores do próprio espaço, instaura-se uma busca pelo vínculo comunicativo na abordagem desse habitante/consumidor, relacionando diretamente a arquitetura e o urbanismo ao escopo da comunicação. Por consumo da

cidade não se entende apenas o consumo de marcas na cidade, mas também a fruição do prazer contemplativo ligado a determinados lugares. O consumo é a nova forma de relacionamento dos cidadãos com o urbano, mesmo que não tenham que pagar para isso. Esse fato ocorre porque as “comunidades para a vida” diluem-se nesses grandes centros urbanos.

Assim, os sistemas que são criados a partir de uma intervenção projetual mostram-se mais e mais complexos, fazendo com que um profissional isoladamente não tenha capacidade de intervir nesse cenário que se configura e reconfigura com intensa velocidade. A lógica de mutação pela qual as grandes cidades passam é de tal ordem que, no momento em que se desenvolvem políticas para intervenção nesses espaços, eles já se reconfiguram. Isso é verdade para as cidades chinesas do Delta do Pearl (Koolhaas, 2001, vol. 2), bem como para cidades globais como Londres e Berlim, que têm que aprovar grandes planos de remodelação rapidamente. Isso é verdade também para cidades caóticas de terceiro mundo como Lagos, na Nigéria (Koolhaas, 2001, vol. 1) e para grandes cidades no Brasil, como Rio de Janeiro e sobretudo São Paulo. Se Koolhaas decreta a morte da arquitetura tradicional, decreta-se aqui também e definitivamente a morte do urbanismo tradicional.

As grandes cidades mudam com facilidade porque não vêm mais respondendo apenas ao seu contexto local e às “comunidades para a vida”, oriundas de um estado forte. Falar em regionalismo soa um pouco distante da verdade que parece integrar as cidades em uma rede mundial. Falar em global nos parece também um pouco obsoleto. Globalização ou mundialização também já não nos parece uma grande novidade, nem tampouco é novidade sua influência sobre o urbano (Sassen, 1991). O que parece sem dúvida mais definitivo na estruturação dessas novas cidades é a tensão indissolúvel entre a lógica do global e do local. Entre o fluxo e o lugar.

O fato de coexistir uma lógica que interconecta as grandes cidades, fazendo com que tenhamos não mais grandes megalópoles físicas, ou extensões territoriais, mas sim megalópoles que exercem



*Figuras 141 e 142
Portland*

Um dos grandes exemplos de projetos de reurbanização no mundo é o da cidade de Portland. Através de linhas-guia, consegue induzir a formação de uma identidade coesa, ao mesmo tempo em que dá liberdade projetual aos arquitetos.

seu poder à distância, torna-se impossível falar apenas no tempo configurando os espaços, porque temos que falar também nos espaços configurando o tempo. O lugar na cidade contemporânea surge dessa aparente contradição. Nem puramente global, nem puramente local, porque, por exemplo, a lógica e os padrões que determinaram Londres são diferentes das que determinaram São Paulo, ou seja, é óbvio que

Figura 143
Portland

Índice do documento que dá as diretrizes gerais para desenvolvimento de projetos na cidade. O interessante é notar as divisões temáticas em seus capítulos, que trabalham fortemente a identidade e imagem do espaço.

II	
FUNDAMENTAL	
DESIGN GUIDELINES	
FOR THE	
CENTRAL CITY PLAN	
A.	PORTLAND PERSONALITY
A 1	Integrate the River
A 2	Emphasize Portland Themes
A 3	Respect the Portland Block Structures
A 4	Use Unifying Elements
A 5	Enhance, Embellish & Identify Areas
A 6	Re-use / Rehabilitate / Restore Buildings
A 7	Establish & Maintain a Sense of Urban Enclosure
A 8	Contribute to the Cityscape, the Stage & the Action
A 9	Strengthen Gateways
B.	PEDESTRIAN EMPHASIS
B 1	Reinforce & Enhance the Pedestrian System
B 2	Protect the Pedestrian
B 3	Bridge Pedestrian Obstacles
B 4	Provide Stopping & Viewing Places
B 5	Make Plazas, Parks & Open Space Successful
B 6	Consider Sunlight, Shadow, Glare, Reflection, Wind & Rain
B 7	Integrate Barrier-Free Design
C.	PROJECT DESIGN
C 1	Respect Architectural Integrity
C 2	Consider View Opportunities
C 3	Design for Compatibility
C 4	Establish a Graceful Transition between Buildings & Public Spaces
C 5	Design Corners that Build Active Intersections
C 6	Differentiate the Sidewalk Level of Buildings
C 7	Create Flexible Sidewalk Level Spaces
C 8	Give Special Design Attention to Encroachments
C 9	Integrate Roofs & Use Rooftops
C 10	Promote Permanence & Quality in Development

os contextos iniciais de cada intervenção dentro desses espaços contribuem na conformação de suas singularidades, mesmo que sejam cidades globais.

Passamos a perceber, a partir do momento que o próprio espaço ajuda a configurar nossa noção de tempo, que a questão da formação da imagem da cidade, originada a partir da singularidade dos espaços, depende necessariamente do projeto, apesar de não terminar nele. Mesmo em uma lógica fluida este deve proporcionar o

encontro face-a-face e corpo-a-corpo, em detrimento da desintegração social da superficialidade bidimensional dada pelo mente-a-mente, uma vez que a formação de um lugar depende das trocas informacionais entre os agentes. Ao analisarmos a história do urbanismo vemos que as tendências de desenho do espaço e no espaço procuraram sempre trabalhar a imagem da cidade. De um lado temos a corrente culturalista, que aproxima essa “imagem” da escala humana, dando profundidade ao espaço, lugarizando-o, e de outro lado temos a corrente racionalista, que torna essa imagem uma superfície planejada na fachada. Não falamos aqui da formação de uma imagem da cidade bidimensional, mas sim desta com uma profundidade tal que possibilite o relacionamento verdadeiro entre sujeitos e objetos, distanciando-se do pastiche.

Se do lado da arquitetura temos a discussão entre a superficialidade e profundidade da imagem da cidade, no design temos a discussão do *branding* como simples marcação de um espaço (superficialidade) e do outro o *branding* enquanto verdadeira valorização através da imagem daquilo que é singular de determinado espaço ou lugar (profundidade). Por conta disso, não é coincidência que há uma grande re-valorização da arquitetura, do urbanismo e da própria cidade, pois através do aprofundamento do *branding* começa-se a perceber que a fixação de uma identidade não se dá exclusivamente pela marcação de uma empresa ou mesmo de um espaço, mas se dá pela espacialização de singularidades definidas por padrões que emanam do próprio sistema, objetivando o vínculo emocional com os agentes de determinado espaço, que deixam de ser usuários para se tornarem também projetistas (Sodré, 2002, p. 47). Ou seja, percebe-se hoje que a imagem da cidade não pode ser um mapa mental (Lynch, 1999), uma marca, ou simplesmente uma imagem arquitetônica planejada na fachada.

A grande mudança começa a ocorrer a partir da nova relação entre as disciplinas, e não mais em uma grande revolução dentro de uma ou outra disciplina. Pensar espaços que cada vez mais se relacionam entre esferas públicas e privadas, muitas vezes com a

cessão de uso do público para o privado, como já o são nossas rodovias e em algumas partes do mundo já o são as cidades, como Tilburg na Holanda, é uma questão pertinente e que certamente não achará resposta no repertório de arquitetos desplugados dessa nova realidade. Arquitetos e urbanistas, hoje, em sua maioria não conseguem mais operar lógicas que cada vez mais dizem respeito também ao design e a processos de comunicação. Se no período da Revolução Industrial as grandes questões eram relativas às fábricas e às moradias da mão-de-obra, hoje essa questão está relacionada à arquitetura de serviço e comércio, bem como a questão da inserção de sistemas de identidade e sistemas comunicativos nos espaços urbanos.

Difícilmente pode-se pensar que o urbanismo vá encontrar uma nova tendência de desenvolvimento urbano sem trabalhar com outras disciplinas as diversas escalas que compõem o espaço, ou mesmo que a arquitetura ache novas formas de representação sem se relacionar com novos materiais, *softwares* e com o próprio espaço urbano. É também quase impraticável que designers descubram um novo processo de “*wayfinding*” na sinalização dos espaços, sem desenvolver o projeto de sinalização no mesmo momento em que se desenvolve a arquitetura. A resposta não parece estar no projeto dentro de uma única disciplina, mas sim no projeto entre disciplinas. A política dos “planos de pormenores”, desenvolvida em Portugal, na qual se definem perímetros menores de intervenção, que se realizam a partir da definição de programas em diversas escalas e disciplinas, do design ao urbanismo, parece dar pistas de como enfrentar o desenvolvimento de projetos dentro desses grandes centros urbanos.

A construção de um lugar tem que se dar na inter-relação entre diversas escalas de projeto operadas, a partir da intersemiose entre as disciplinas que têm possibilidades de compreender facetas desses novos espaços urbanos, realizando um trabalho do específico para o geral, para só então, poder propor a volta do geral para o particular. A cidade contemporânea é feita por diversos *layers*, camadas que se sobrepõem e superpõem, como em um palimpsesto, tornando impossível que leiamos a cidade da esquerda para direita e de cima

para baixo, ou em sua superfície planificada na fachada, ditada por este ou aquele estilo. É necessário que leiamos a cidade em um terceiro eixo. Mais do que isso, é necessário que resgatemos essa tridimensionalidade do espaço.

Ao lermos os espaços em sua profundidade, começamos a perceber que disciplinas outras além da arquitetura e do urbanismo têm sua posição na configuração e na qualificação do que chamamos de lugar. Lugar este que entende a cidade enquanto comunicação, indo além da simples inserção das imagens na cidade. Assim, o espaço se lugariza através de um novo conceito de imagem da cidade, calcada na amplificação dos canais comunicativos entre espaço e usuário. Calcada também na interação entre o espaço e o cidadão, aproximando-se do conceito de “fato urbano”, colocado por Aldo Rossi (Rossi, 2001). Ora, se a cidade aproxima-se cada vez mais da comunicação é natural que as disciplinas do design, tais como publicidade, design gráfico, digital e de produto entre outras modalidades comecem a se aproximar da discussão do que efetivamente configuram esses espaços dentro das cidades. O próprio design que colocamos aqui já não é mais aquele design tradicional e estanque, mas sim um guarda-chuva que abarca todas as disciplinas da comunicação tradicional e que desenha a comunicação nos diversos meios (Masaaki, 2003), definindo-se como um design que não vê fronteiras.

Nesse momento, em que o design começa a discutir o espaço em que está imerso, as linguagens entre as disciplinas que trabalham o bidimensional e que trabalham o tridimensional começam a se misturar. A cidade passa a ficar suscetível a temas como a gestão de marca ou aos desmandos das grandes corporações, que acabam regulando grandes espaços, através de patrocínios, ações de marca, parcerias público-privadas, etc (Hosoya *in* Koolhaas, 2001, p. 171). No momento em que, por exemplo, cartões de crédito patrocinam o mobiliário de ruas comerciais como João Cachoeira e Oscar Freire em São Paulo, ou no momento em que o próprio espaço torna-se publicidade em três dimensões, a imagem publicitária começa a se

misturar ao mapa mental que temos da cidade. Muitas vezes, lugares passam a ser conhecidos e identificados apenas como marcas. É necessário, então, que todos os possíveis interventores urbanos atentem para esse processo, a fim de conseguir qualificá-lo.

As questões da imagem dos espaços e da identidade dos lugares tornam-se fundamentais para as cidades, que surgem de um contexto dado pela indissolução entre local e global. Passa a ser necessário, então, conectar os diversos tecidos urbanos, identificando as possíveis sincronias e ritmos que consigam estabelecer pontes entre eles. Muitas cidades vêm sendo organizadas através de ilhas estanques, que possuem como únicas conexões um sistema viário, ou um sistema lógico-informacional. É preciso, então, que respondamos a esse esfacelamento da cidade, trazendo pontos de solda que façam com que a arquitetura extrapole o lote, que façam com que o urbanismo não se fixe apenas nas macro-análises das cidades, ou que o *branding*, que já converge as disciplinas tradicionais da comunicação, não opere a imagem desses espaços, como algo superficial e apenas ligado à lógica do privado.

Isso quer dizer que o resultado final dessa união entre disciplinas, operando as diversas escalas do urbano, deve ser a formação de uma forte identidade, que consiga relacionar o habitante a esse espaço, configurando o que aqui chamamos de lugar. Usamos a palavra identidade como um elo de ligação entre o espaço e os cidadãos. Mais do que a simples marcação do lugar, a identidade refere-se à amplificação de todas as singularidades que estão presentes nesses espaços, estabelecendo vínculos comunicativos entre os cidadãos e a cidade, que veicula seus efeitos de urbanidade. Identidade esta que se origina a partir da explicitação dos padrões singulares de um espaço, a partir do projeto que trabalha o escopo de todas as disciplinas com profundidade, amplificando seus limites, para que se criem zonas de intersecção nessas operações urbanas.

É necessário que, ao fazermos um projeto de um mobiliário, por exemplo, pensemos em todos os pontos possíveis de intersecção com outras escalas urbanas, que acabam condicionando a formação de

um espaço. Um simples projeto, quando inserido em um espaço urbano de uma grande cidade se complexifica, tornando claro que a mensagem implícita em um simples banco de praça deve ser trabalhada em consonância com o restante do projeto, no sentido de fazer parte de uma identidade de um determinado tecido urbano. A partir do momento em que há o relacionamento entre cidadão e espaço urbano, dada pela percepção das singularidades, instaura-se uma relação identitária, que varia o seu grau de profundidade quanto mais profundo se torna o vínculo entre as partes, fazendo com que o próprio espaço aja como sujeito nessa relação. Talvez seja exagerado pensar, entretanto, que cada objeto, ou cada elemento dentro de um lugar seja concebido a fim de amplificar ao máximo seus atributos. É necessário que se pense qualquer trabalho de intervenção no espaço em diversas escalas, levando em conta o contexto no qual se está imerso, mas é importante saber que é a somatória de todos os elementos presentes em um lugar que acaba por configurar as singularidades do mesmo que serão transformadas em imagem.

Afinal, o que se propõe aqui é que se descubra a vocação do espaço a sofrer uma intervenção. Que se descubra como formatar a identidade de um espaço, a partir de suas singularidades, para que independentemente da sua função dentro da cidade ele possua características próprias legíveis. Que as características dos diversos espaços dentro de uma cidade formem um uníssono que podemos identificar como a imagem da cidade. Que mesmo aqueles espaços ditos internacionais sejam submetidos a um trabalho em profundidade e, por conseguinte, inserindo-os não só no contexto global, mas em sua própria geografia. Que essa cidade comunique algo efetivo. Que a cidade aprenda a veicular a sua própria e específica urbanidade.

A vocação do lugar indica a forma de atuação; indica a possibilidade de como induzir a criação de identidade de um espaço, a fim de configurar um lugar. Premissas básicas, como a revalorização da arquitetura independente de estilos e a abertura das edificações para o urbano, entendendo a rua como extensão dos lotes, contrapõe-se à forma tradicional de construção dentro dos ambientes urbanos,

pensada intramuros. Criam-se, assim, zonas de transição entre público e privado, com transparência e com a integração da arquitetura com os recuos frontais.

Entende-se, aqui, que o desenho pode ser um dos principais definidores de como se ocupará os espaços dentro das cidades. Entende-se que a violência pode ser coibida configurando os usos dos espaços públicos, promovendo as comunidades locais e, por decorrência, o encontro face-a-face. Na medida em que temos comunidades fortes, conseguimos desonerar as municipalidades, garantindo a manutenção e a conservação do lugar no tempo. A partir do momento em que passa a existir a interação e a identificação dos usuários com o espaço que os cercam, estes passam a cuidá-lo. É necessária a criação de percursos interessantes para os pedestres, incentivando essa forma de deslocamento, garantindo a segurança e a vitalidade dos espaços. Transformar o percurso do pedestre em um caminho rico, em termos de estímulos visuais, auditivos, olfativos e sonoros é interessante, no sentido de criar pequenas rupturas no seu percurso, criando fraturas nessa linearidade, fazendo com que os usuários desejem passar novamente pelo mesmo lugar.

Definir a conformação das ruas é importante para que se adequem ao uso e para que criem perspectivas interessantes, interagindo com os usuários, seduzindo-os. Criar situações como os largos, praças e locais propícios para a acumulação de pessoas também chama a atenção sobre pontos que podem ser trabalhados como nós informacionais. Criar um traçado que seja distintivo e que ao mesmo tempo se adeque à geografia e ao contexto, em um espaço muito mais “medieval” do que moderno, como já nos colocou Jacques Le Goff em seu “Por Amor às Cidades” (2000), faz com que desenho e paisagem se relacionem de maneira indissociável. O espaço urbano tem que ser entendido como extensão do ser humano e não o contrário. Aproveitar-se dos recursos naturais, no sentido de economizá-los e torná-los marcos distintivos no espaço, é interessante em um mundo cada vez mais responsável. Enfim, dar lugar ao singular na conformação dos espaços, inserindo heterogeneidade na

homogeneidade, é tarefa para o projeto.

Descobrir a vocação econômica de determinado espaço também é fundamental, a fim de que entendamos como se dá a circulação de pessoas e mercadorias nas cidades. Os espaços podem ser estruturados em torno de atividades econômicas que gerem movimento e que criem condições para a manutenção de um lugar no tempo. É preciso, então, a criação de sub-centros com uso misto, a fim de que a cidade viva vinte e quatro horas por dia e que haja espaços de encontro entre os diversos moradores de determinada região. É necessário, por tudo isso, que o projeto contemple todos os mínimos elementos constituintes de um espaço, a fim de que sejam geradores e portadores dessa requerida identidade. Do mobiliário, passando pela arquitetura e pela própria comunicação inserida no espaço urbano.

Entende-se que é possível a interação projetual em sistemas complexos, emergentes e auto-organizáveis, como são nossas cidades, a partir da análise e da intervenção em diversas escalas, por equipes interdisciplinares, definindo contextos iniciais ricos que possibilitem as trocas informacionais e a geração de padrões que sejam reconhecíveis como singularidades. Entende-se que não se pode mais deixar de compreender a cidade como espaços comunicantes, e que, a partir disso, surge uma nova concepção, acerca do que se definiu como imagem da cidade. Surge uma imagem muito mais ligada à sua espacialização no ambiente urbano, assumindo sua tridimensionalidade, abandonando a concepção de arquitetura apenas como uma grande interface, planejada na fachada, que conecta habitantes/consumidores com a cidade. Surge uma imagem ligada a uma modernidade ambivalente, que opera entre o líquido e o sólido, explicitando sua natureza rítmica e se presentificando através de sua espacialidade. Surge a idéia de que a partir da lugarização dos espaços é possível conectar sujeitos e objetos através de vínculos identitários. Enfim, acredita-se que é possível trabalhar as identidades dos espaços, para que estas contribuam para uma comunicação interespaçial, que deve ser parte constituinte de um planejamento urbano para as grandes cidades.

A FORMAÇÃO DE UM LIFE STYLE CENTER

O consumo é um dos principais organizadores das cidades ao longo da história. Foi assim com a ágora, em 400 a.C., que fazia convergir o fórum de discussões públicas e o mercado, foi assim com as cidades romanas, nas quais o mercado foi um dos arranjos básicos das cidades como forma de dominação. Foi assim com as galerias, integrando partes estanques das cidades. E é assim até hoje com os novos espaços de consumir nas cidades contemporâneas, passando do formato *shopping center* até chegarmos aos “*life style centers*”, centros de consumo a céu aberto imersos no tecido urbano, sendo a própria Rua Oscar Freire, em São Paulo, um exemplo bastante representativo.

Essa evolução mostra a velocidade e a voracidade com que o comércio e o consumo da própria cidade se reinventam. Na cidade contemporânea essa velocidade é mais evidente, fazendo com que passemos, em menos de meio século, dos espaços enclausurados do formato *shopping center* para as ruas de comércio. Isso mostra como as chamadas cidades globais cada vez mais conectadas em rede, são controladas, obedecendo a lógicas muito mais internacionais do que contextuais. Antes de sua última reformulação, em 2007, a Oscar Freire era a décima rua mais luxuosa do mundo. Porém, apesar de contar com as maiores grifes internacionais e nacionais, a rua não conseguia galgar postos nessa relação, porque havia um descompasso entre a imagem interior das lojas e a imagem exterior. Ou seja, a rua, suas calçadas e mobiliário urbano não condiziam com o luxo que havia nos espaços internos das edificações. Passada sua reforma, provavelmente a rua adentrará o seletivo grupo das cinco mais luxuosas ao redor do mundo, mesmo estando em uma cidade na qual as desigualdades sociais são grandes. A necessidade de se construir a imagem de um determinado tecido urbano leva à criação de cidades dentro das cidades.

Podemos perceber também, e isso não se torna muito difícil para os moradores e até mesmo transeuntes da cidade de São Paulo,

Ruas de comércio querem se tornar 'shoppings a céu aberto'

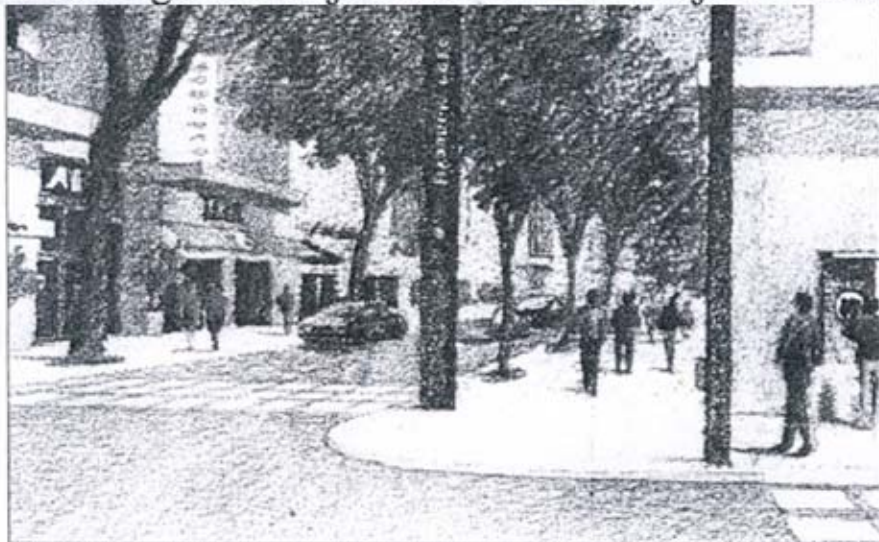
Ruas comerciais mudam para enfrentar shoppings

Grifes de luxo e consumidor: um caso de sedução

URBANISMO Comerciantes se mobilizam para reurbanizar corredores de lojas

Oscar Freire tem venda recorde

Cidade ganha hoje terceira maior loja Armani



Simulação de um trecho de rua pelo projeto vencedor: mudanças visuais na região já a partir de 1998

Projeto propõe mudança nos Jardins



Projeto prevê a retirada de postes, ampliação de jardins e o alargamento das calçadas da Oscar Freire, em que a circulação será melhorada e a rua ainda poderá ser usada como espaço de evento

Oscar Freire muda para vender mais

A rua dos Jardins passará por processo de reurbanização que eliminará postes e alargará calçadas para melhorar fluxo de pedestres. Projeto conta com apoio da Prefeitura e terá o custo de R\$ 5 milhões bancado por empresas. O objetivo é criar um espaço acolhável, que ajude a aumentar as vendas

Figura 144
Rua Oscar Freire

Quando se pesquisa sobre a rua, descobre-se que não há muitos documentos sobre a história da rua, apenas aquilo que foi veiculado pela mídia. Ou seja, a Rua Oscar Freire precisa da mídia para existir como lugar.

que essa cidade cada vez mais é organizada segundo as questões abordadas acima. Por conta disso, a análise da Rua Oscar Freire, no bairro de Cerqueira César, imersa em uma cidade global, torna-se um bom exemplo de como esse modelo de construção urbana se dá na prática. Hoje, ao analisarmos a história das tipologias das áreas comerciais dentro de espaços urbanos, percebemos que essa relação deixou de ser pontual para espalhar-se e misturar-se definitivamente ao tecido urbano. O fenômeno *shopping*⁸ invadiu os espaços dos aeroportos, museus, escolas, igrejas e a própria cidade de maneira geral. Fenômeno constatado principalmente nos últimos 50 anos, adensou-se, sobretudo, a partir de meados dos anos 90.

Totalmente atrelado a esse fenômeno temos outro fator de destaque, a relação que o design e a arquitetura passam a ter a partir, principalmente, do surgimento do *shopping center*. Em nenhum momento da história a relação design/arquitetura esteve tão próxima, no sentido da construção de espaços controlados e concebidos em diversas escalas para persuadir os consumidores. Se ao buscarmos a etimologia da palavra design, percebemos que como substantivo significa entre outras coisas “esquema maligno”, podemos começar a entender a relevância que o design possui para esses ambientes. “A palavra design ocorre em um contexto de astúcias e fraudes. O designer é, portanto, um conspirador malicioso que se dedica a engendrar armadilhas.” (Flusser, 2007, p. 182). O design também torna-se importante na concepção desses espaços de consumo, porque a cultura moderna provocou uma ruptura entre o que é arte e técnica e, de certa maneira, o design conseguiu uni-las novamente. Se o equivalente latino do termo grego *‘techné’* é *‘ars’*, percebemos que antigamente técnica e arte caminhavam juntas, sendo que a etimologia da palavra arte aponta para o conceito de ‘manobra’, daí decorrendo as palavras ‘artifício’, ‘artificial’ e também ‘artilharia’.” (Flusser, 2007, p. 182). Assim, design, arte e técnica estão intimamente ligados, com

⁸ Ao longo do restante do texto usaremos “*shopping*” para nos referirmos ao consumo, ou seus espaços, de maneira genérica, que não se prende necessariamente a uma tipologia; para nos referirmos à tipologia de consumo mais popular nos últimos 50 anos escreveremos sempre “*shopping center*”

o design desempenhando o papel de conector entre arte e técnica a serviço de esquemas astuciosos.

A partir do momento em que o *shopping* invade a cidade, temos essa relação entre design e arquitetura transposta para o urbano, e o próprio ambiente urbano marcado como um produto. As referências arquitetônicas se iconicizam, tornando-se um desafio para o design, que passa a construir a imagem da cidade, a partir da imagem na cidade. Esses esquemas ficam ainda mais complexos porque em um segundo momento, o design passa a atuar também nas três dimensões da cidade, através do design urbano. A influência que esses espaços de consumo têm na maneira como a cidade passa a ser concebida e percebida é um dos principais acontecimentos do urbanismo contemporâneo. Os marcos dentro da cidade são criados não apenas pela memória arquivista, mas pela memória da experiência, muitas vezes se encontrando entre elas. Isso faz com que os marcos urbanos não sejam mais para sempre, mas se atualizem segundo as novas experiências demandadas pela sociedade.

O modelo da construção de um ambiente com uma forte identidade que estruturou os espaços fechados dos *shopping centers* é, de certa maneira, transposto para espaços abertos e articulados, fazendo com que a relação entre design e arquitetura atinja de vez a cidade, em conjunção com o urbanismo, na conformação do que aqui chamamos de “*life style center*”. A partir da articulação da cidade não mais pelas disciplinas tradicionais e sim pela convergência delas em torno do design, Koolhaas coloca que

“estamos todos operando em um momento em que existem dois fenômenos dominantes: a integração da economia mundial e também o desaparecimento de todas as ideologias comuns e a aparente dominação de assuntos econômicos sobre quase qualquer outro valor. Há um sem-número de palavras no ar, como aliança estratégica, fusões, identidade corporativa e gerenciamento de marca. Até poucos anos atrás eu ainda pensava que essas palavras que ouvíamos representavam um mundo completamente diferente, ao qual eu estava pouco conectado e ao qual a profissão da arquitetura estava pouco

conectada. Mas tornou-se claro, em termos do trabalho que estamos sendo pedidos para fazer, que o que vem ocorrendo é a difusão ou o desaparecimento dos limites da arquitetura e de outros domínios, do design à política”. (Koolhaas in A+U, 2000, p. 197).

Ou seja, o design aparece definindo e configurando esses novos espaços urbanos, fazendo com que a arquitetura tenha que se vender, vender produtos e vender um estilo de vida. As definições de espaço podem passar, agora, pelos departamentos de marketing das empresas, que o gerenciarão como um produto que tem que dar lucro. O grande perigo é a contaminação definitiva dos espaços urbanos pelos espaços controlados e estruturados unicamente para o consumir, nos quais o urbano passa a ser encarado como um mero tema. Percebemos que essa lógica também é presente na própria Oscar Freire. Ao se tematizar o espaço urbano, a imagem que se constrói é facilmente removível. Essa imagem temática que se construirá não é benéfica para a cidade, pois é estruturada a partir de lógicas desvinculadas de um contexto e também desprovidas de informação. O grande truque, já que o design converge arte e técnica, não é publicizá-lo, mas sim trazê-lo para mais perto da arquitetura, pois no momento que adentra as três dimensões existe a possibilidade de construir imagens com espessuras, como se houvessem códigos por detrás delas. Isso é importante, pois é através da espessura das imagens que podemos conciliar leituras sincrônicas e diacrônicas, uma vez que a imagem é uma superfície lida na sua totalidade e seus códigos, programados, constituem linhas através das quais se baseiam encadeamentos lógicos. Estaremos, então, operando novamente entre o sensível e o inteligível. Estaremos entre o diálogo e o discurso, construindo um todo equilibrado.

O *shopping center* talvez seja a figura central nesse processo pelo qual as cidades passam a ser consumidas. Simplesmente porque, nos espaços urbanos contemporâneos, o *shopping* se “mistura em tudo, além de tudo se misturar no *shopping*”. (Leong in Koolhaas, 2001, vol. 2, p. 129) Ou seja, os espaços de *shopping* são aqueles que

constituem grande parte dos espaços públicos das grandes cidades de hoje. A arquitetura e o design trabalham em conjunto com o desenvolvimento tecnológico, buscando maneiras de possibilitar a expansão desses espaços. O design traz a noção de produto para arquitetura, em que todo o espaço tem que ser detalhado e pensado para o usuário/consumidor. Na medida em que o design torna-se incrivelmente interdisciplinar, a diferença entre os diversos gêneros de design é questionada. Assim, a própria arquitetura trabalhada em múltiplas escalas, procurando tornar os espaços mais fáceis de se compreender e mais atrativos, pode ser chamada de design arquitetônico.

Para o designer Hiromura Masaaki, mestre da integração entre arquitetura e design,

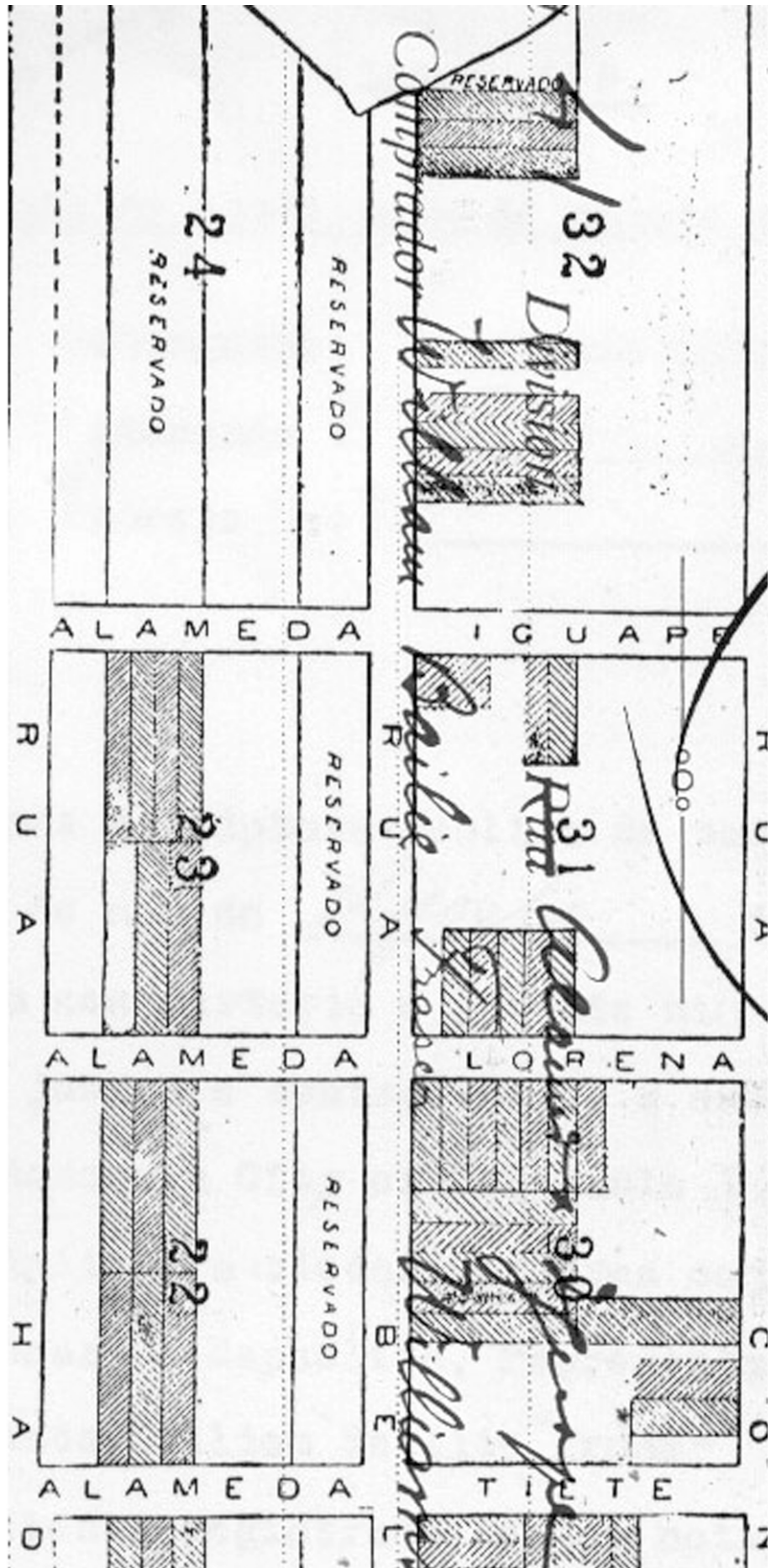
“O novo gênero de design que emerge é o “design da informação”, não apenas na internet e no design para novas tecnologias, mas também como um termo que implica a própria essência do design. Design é um tipo de trabalho que converge informações e mensagens com um propósito específico. De maneira geral, o próprio design é informação, e é também seu processamento, compilação e direcionamento para o público. Valor pode ser adicionado para informações complicadas, reconstruindo-as de maneira mais acessível e atrativa.” (Masaaki, 2003, p. 3).

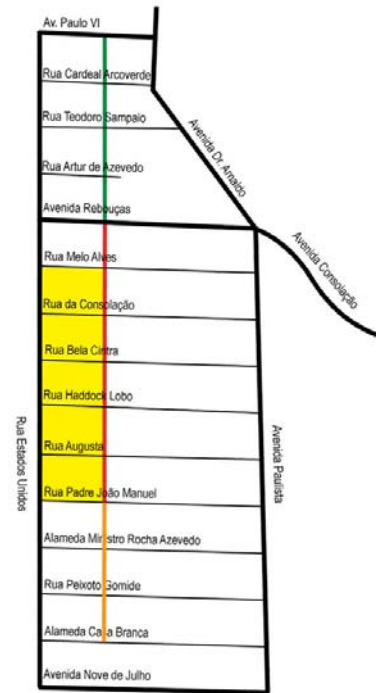
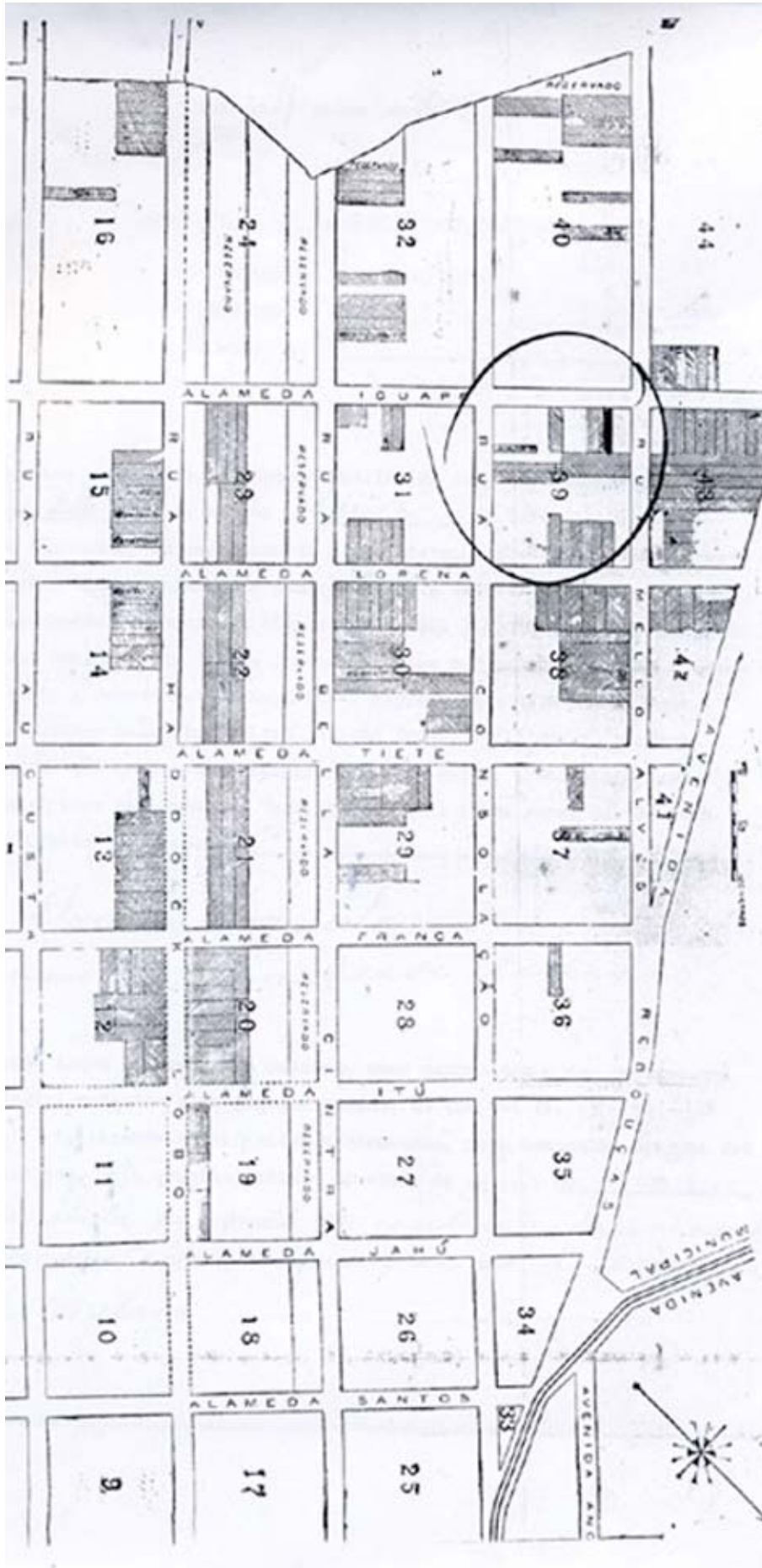
Esse novo design interdisciplinar trata a arquitetura e os espaços como informação, como mensagens a serem direcionadas a um público determinado. Isso faz com que inverta-se a lógica tradicional da arquitetura como a mãe de todas as artes. Hoje, a comunicação, através do design, é muito mais definidora da arquitetura do que o inverso.

A comunicação através dos espaços e da arquitetura busca fazer com que a relação entre os consumidores e o consumido seja sem obstáculos e, em conseqüência, propicie que não haja preocupação com o transitar e somente com o ato de consumir, ajudando enormemente a propaganda a conseguir captar a atenção dos

Figura 145
Rua Oscar Freire

Mapa da época de construção do bairro de Cerqueira César. A Rua ainda se chamava Iguape.





Figuras 146 e 147
Rua Oscar Freire

No mapa original da época, percebe-se que a rua era um importante eixo de ligação com o bairro de Pinheiros. Além disso, por ser alinhada com as curvas de níveis, a rua era plana. No mapa menor, vemos em amarelo a chamada Alta Oscar Freire, trecho mais luxuoso da rua, que empresta prestígio dos tempos áureos da Rua Augusta. O Bairro de Cerqueira César, concebido para ser um bairro de classe média-baixa, possui modulação urbana de quadricula e suas casas são no geral assobradadas e pequenas, uma modulação ideal para as lojas se instalarem. Os padrões da configuração inicial da rua acabaram influenciando o destino de seu desenvolvimento.

usuários. O design ajuda a arquitetura a pensar as diversas escalas desses espaços, desde a construção das lojas, vitrines, mobiliários, suportes para propagandas, assim como as próprias propagandas, detalhes e acabamentos dos edifícios, chegando às marcas, à comunicação visual dos espaços, à sinalização e, hoje em dia, até às músicas e aos odores desses ambientes. O design aliado à arquitetura busca a construção de uma mensagem forte direcionada ao público consumidor, construindo um espaço marcado.

O design tenta, através dessa comunicação amplificada, ressaltar as singularidades de um determinado espaço. O problema é que em grande parte das vezes essas singularidades são forjadas, não durando além das primeiras conjunções estéticas entre sujeitos e objetos. Se a “comunicação humana é inatural, contranatural, pois se propõe a armazenar informações adquiridas. (...) Pode-se afirmar que a transmissão de informações adquiridas de geração em geração seja um aspecto essencial da comunicação humana, e é isso que caracteriza o homem.” (Flusser, 2007, p. 93). É portanto, um contra-senso que se pense que a comunicação pode trazer informações vazias, ou que os ambientes que se criam, mesmo sendo de consumo, não tenham que propiciar espaços para a troca de informações.

A comunicação, invenção do ser humano para se sentir menos só, não pode ser trabalhada para forjar singularidades, porque no instante seguinte o homem irá buscar algum lugar que lhe dê esse conforto. Talvez até por conta disso, que as pessoas na sociedade contemporânea busquem alternar rapidamente suas “comunidades de destino”, pois assim continuam tentando se sentir menos vazias. Parece claro que, se o design possui a relevância que comentamos e que as “comunidades para a vida” já não são para toda a vida, o design deva, ao criar as “comunidades de destino”, pensar que “para produzir informação, os homens trocam diferentes informações disponíveis na esperança de sintetizar uma nova informação” (Flusser, 2007, p. 97). Ou seja, as marcas devem se tornar mais disponíveis, estabelecendo um ponto ótimo entre diálogo e discurso.



Figuras 148 a 150
Rua Oscar Freire

Acima, a Rua Augusta e, no meio, a Rua Oscar Freire. Já na década de 60, a Oscar Freire começa a emprestar o prestígio da Augusta, a partir de um cinema localizado na esquina entre as duas ruas. Abaixo, vemos uma casa típica, ainda não transformada.

LOUCOS ANOS: a Rua Augusta, acarpetada pelos lojistas nos 70



OSCAR FREIRE, ainda se preparando para o sucesso nos anos 60



Dessa relação design e arquitetura, os espaços de consumo em nossa sociedade nascem prontos para serem constantemente reformulados, em uma eterna intenção de futuro, sempre acompanhando as mudanças na sociedade e nos espaços urbanos. Os espaços de consumo são reinventados com rapidez para poder sobreviver, e essa sucessão de mudanças em programas e formas vai alterando cada vez mais o próprio espaço urbano. Os diversos projetos de revitalização (não executados) da Rua Oscar Freire, bem como o projeto mais recente proposto pela associação dos comerciantes local (projeto executado) mostra essa tendência. Trabalha-se a reformulação e a renovação dos espaços apenas como uma maquiagem, através do tratamento de pisos, calçadas, mobiliários urbanos e das próprias fachadas, no sentido de ampliar as vendas de uma rua que, muito mais do que vender produtos, está pronta para veicular marcas. Ou seja, na Oscar Freire, o que prevalece é a tentativa de controle sobre os habitantes/consumidores, característica comum aos *life style centers*, em que o que mais importa é a formação de um estilo de vida.

Contudo, não podemos deixar de notar que o espaço da rua, após sua renovação, tornou-se mais bonito e propício a ser consumido. É verdade que no projeto que foi desenvolvido para a rua faltam itens como espaços contemplativos e desapropriações para a criação de espaços de estar, bem como a infra-estrutura não se conecta às ruas perpendiculares ou do entorno, assim como não foram pensados estacionamentos para o volume de carros que aumentou consideravelmente. Não surpreende que os arquitetos, ou mesmo designers sejam parcialmente ignorantes no trabalhar esse tipo de projeto em nossas cidades contemporâneas, porque “levou séculos, depois da invenção da escrita, para que os escritores aprendessem que escrever significava narrar. Inicialmente eles apenas contavam e descreviam cenas.” (Flusser, 2007, p. 135).

A falta de recursos governamentais para sustentar instituições como museus, aeroportos e muitas vezes os próprios espaços públicos das cidades foi um dos fatores que os levou a se reinventarem. Essas instituições e a própria cidade, como qualquer estabelecimento

comercial, passam a estar sujeitos às variações do mercado e ao perigo da obsolescência. Para escapar dos prejuízos trouxeram o *shopping center*, em escala nunca antes vista, para dentro de seus espaços. Para se ter idéia, o aeroporto Heathrow, em Londres, vende cerca de US\$ 2.500 por metro quadrado, enquanto a média de vendas em *shopping centers* comuns nos Estados Unidos é de US\$ 287 (Koolhaas, 2001, vol. 2). Com isso, a distinção entre o público e o privado se tornou uma linha tênue. As instituições se tornaram também *shoppings*, sendo o contrário também verdadeiro. A homogeneização dos espaços na cidade cresce na medida em que o *shopping* se torna praticamente a única experiência pública que os habitantes de uma grande cidade têm.

Na Rua Oscar Freire, a confusão entre a esfera pública e a privada aparece, sobretudo a partir da década de 80 e 90. Vemos um grande pedaço da cidade sujeito às variações e às crises do capital privado. Fenômeno até bastante comum em uma cidade como São Paulo, que ao longo de sua história sempre teve seu desenvolvimento muito mais amparado pela lógica do capital privado do que pela esfera pública do governo. Assim, os próprios espaços da rua refletem esse enclausuramento na figura do lote e dos espaços fechados. Como consequência desse processo não há uma praça, ou um espaço público desvinculado do consumo, que possibilite a interação face-a-face, característica de uma cidade cosmopolita. Os cafés que timidamente se espalham nas calçadas são os únicos, e por isso disputados pontos de interação social. No mais, temos o desfile pela rua do corpo publicizado. Ou seja, a falsa noção de que essa relação corpo-a-corpo dos usuários conserva a cidade cosmopolita dentro de uma megalópole.

As cidades se transformam, fazendo dos cidadãos, consumidores. A lógica transposta do *shopping center*, também pode ser evidenciada em outras cidades. Nova Iorque e São Francisco criaram distritos para melhorias em centros de consumo, que têm a responsabilidade de manter as ruas limpas, prover melhorias nos espaços, sinalizá-los, organizar a propaganda, treinar pessoal para

Figura 151 e 152
Rua Oscar Freire

Confeitaria Cristallo antes e depois do projeto de revitalização de 2006/2007. Melhoram os espaços de circulação e acumulação de pessoas, aumentando o tráfego de pedestres e as vendas da rua.



diversos programas, ou seja, prover uma administração idêntica à que se faria por uma administração de *shopping center*, transportando para o privado os poderes de decisão sobre o espaço urbano. Se por um lado, essa transposição do controle da cidade do público para o privado parece interessante, na medida em que desonera as administrações públicas já sem recursos, ao mesmo tempo em que aumenta a receita através de impostos, por outro lado o perigo dessa transposição mora justamente nesse aumento de impostos, que se dará sobretudo através da circulação de mercadorias. Ou seja, corre-se o risco, até previsível, de que esses espaços, agora regidos pelo privado, sejam explorados comercialmente à exaustão, estruturados



Figuras 153 e 154
Rua Oscar Freire

Loja Clube Chocolate, projetada por Isay Weinfeld, antes e depois da revitalização da rua e antes e depois da Lei Cidade Limpa de 2007, que regula a sinalização nas fachadas.



superficialmente a fim de atender à constante mutação dos espaços de consumo.

A lógica do controle sobre o ambiente e da homogeneização está presente na abertura do *shopping center* para a cidade. “O *shopping* já precisou da cidade para sobreviver. Agora, o urbano está sendo reduzido a um tema de *shopping*.” (Leong in Koolhaas, 2001, vol. 2, p. 153). A relação entre o *shopping* e a cidade tem-se invertido, principalmente desde o final do século XX, no sentido de que o *shopping* deixou de ser um componente da cidade para se tornar um pré-requisito de urbanidade. A cidade está, agora, dentro do *shopping*. Esse processo também é claro nas reformulações dos antigos centros

das cidades, em que a reurbanização é sinônimo da implementação de programas para centros culturais consumíveis e de espaços genéricos de consumo.

De novo, apontamos que o problema não reside necessariamente no consumo da cidade, mas sim na forma superficial como esses espaços vêm sendo projetados. Se o consumo, seja de mercadorias, seja da cidade é a principal relação que se tem (possivelmente desde sempre tenha sido assim) entre pessoas e espaços, é através do consumo, então, que temos que plantar as sementes da informação. As imagens que se cria ganhariam em significado se fossem trabalhadas como “uma superfície incorpórea, sobre a qual, graças ao trabalho de muitos participantes, poderiam ser projetados significados. E os significados de imagens anteriores seriam ‘elevados’ (*aufgehoben*) a um outro nível.” (Flusser, 2007, p. 159). Para isso, teríamos que tornar as imagens menos transportáveis, no sentido de retirar as pessoas de suas poltronas, fazendo com que elas busquem e ao mesmo tempo contribuam na formação de uma imagem mais elevada.

O processo de superficialização da imagem mostra-se claramente também na rua Oscar Freire ao analisarmos sua arquitetura. Percebemos que, desde seus primórdios, quando ainda se chamava Rua Iguape, a questão da colagem de referências e a evocação de uma história que muitas vezes não é a história da rua ou do bairro se fez presente. Através da análise de jornais da época, de acervo de fotos da Cia. City (que comercializou grande parte do bairro), ou mesmo andando hoje pela rua, percebemos que a referência, sobretudo à arquitetura européia se faz presente, através dos *neos*, ou mesmo na tentativa de se recriar vilas italianas. A rua Oscar Freire caracteriza-se por sobreposições do passado. Nela o passado funciona como presente, denotando colagens do tempo, texturas, cores e formas. Poderíamos dizer tratar-se de um passado sem tempo, no qual índices desses diversos tempos vividos pela rua coexistem, em uma eterna intenção de futuro. Como espaço programado, a rua se remodela até hoje, montando cenários que

vendem imagens; e são muito mais do que pontos de venda, constituindo um espaço dramatizado. Os *neos*, próprios da arquitetura paulistana, constituindo o ecletismo paulista, fazem-se presentes até hoje. A manutenção de índices desse passado que não se viveu torna-se de suma importância para a rua, no momento em que são iconizados e viram apenas elementos de decoração ou apliques nas fachadas. Tornam-se emblemáticos de uma maneira de se fazer arquitetura na Oscar Freire. Há uma intensa publicização da arquitetura em uma lógica de sedução do habitante consumidor.

Nesse momento aparece um fenômeno curioso que é o da construção de um cenário, baseado em uma falsa história, no sentido de almejar o charme de ruas de comércio características do velho continente. Assim, se no *shopping center* com seus espaços assépticos e visivelmente artificiais, temos um característico “*american way of life*”, nas ruas de comércio temos a busca por disfarçar os espaços de controle, através dos apliques arquitetônicos, em um “*european way of life*”. Busca-se a tradição e o charme evocados pela história, comum ao entretenimento e turismo europeu, comum também às famosas ruas de comércio européias. Se o *shopping center* está mais para a cultura americanizada, temos os *life style centers* influenciados pela arquitetura e urbanização européia.

A mutabilidade que esses espaços apresentam se origina do fato de que a forma deixou de ter função ou de se prender a uma dada época. Mudar constantemente torna-se mais fácil nesse sentido. A partir do momento em que as ruas podem ser lidas como *shopping centers* a céu aberto, significa que a lógica que regerá esses espaços será sempre a da mutação. A cidade vem se tornando mídia para o novo consumir. O simulacro aos poucos vai se tornando o real.

Apesar da iconização de seus índices arquitetônicos, a abertura do formato *shopping center* para a cidade transpõe em partes a mesma lógica que rege seus espaços fechados para o ambiente urbano, incorporando estratégias semelhantes para o controle dos espaços – a utilização da cidade como mídia e suporte para mídia na relação consumidor/produto. A tecnologia a serviço do consumo registra e

Figura 155
Rua Oscar Freire

Alargamento das calçadas e mobiliário urbano, facilitando a vida dos pedestres.



coloca em movimento todo tipo de informação possível sobre os consumidores, através do cruzamento de bancos de dados, dos cartões de créditos e de fidelidade, traçam perfis dos consumidores e procuram refletir, prever e prover, no espaço, suas atitudes e anseios. Tudo isso se refere a conferir um valor agregado à identidade das empresas que se colocam nos espaços urbanos das grandes cidades.

Marcas, direitos autorais, patentes, identidades e *branding* são todos ferramentas para tentar guardar o valor agregado aos produtos dessas empresas (conceito de economia criativa). Na Oscar Freire esse processo é evidente na homogeneização arquitetônica. A partir do momento em que existe um modo de se fazer arquitetura na Oscar



Figura 156
Rua Oscar Freire

Confeitaria Cristallo consegue contornar a Lei Cidade Limpa de 2007, aplicando imagem através dos próprios materiais e da arquitetura.

Freire, temos a repetição de formas, texturas, cores e escala, procurando seguir o que existe de mais contemporâneo em termos de “mercado de luxo” e referindo-se ao alinhamento mundial das lojas de uma determinada marca nos seus diversos mercados. Ou seja, na Oscar Freire assim como no mundo procura-se garantir uma alta exposição e rendimento da marca, através da arquitetura e sua inserção no espaço urbano. A dominação da associação de comerciantes local pelos representantes de grandes grifes mundiais também mostra essa relação arquitetura e marca. Através de pesquisas junto aos consumidores resolveu-se por fim tentar trazer o luxo dos

espaços internos das lojas para o espaço urbano, através de mais um projeto de reformulação.

Para realizar tal operação de venda da imagem de seus produtos, as empresas, de maneira geral, precisam estabelecer minitemplos de adoração às suas marcas, possibilitando exercer algum controle sobre os consumidores. Até hoje, a grande maioria das empresas faz isso através de suas lojas, através dos espaços controlados de *shopping*, principalmente os imersos no tecido urbano. As grandes ruas de comércio, como a Madison Avenue em Nova Iorque, a Ginza em Tóquio e o Champs-Élysées em Paris, dão forte contribuição para trazer essas áreas de influência das marcas para o espaço urbano. São grandes espaços destinados quase exclusivamente à visualidade do consumo.

Como extensão das lojas, esses espaços urbanos começaram a fazer parte do valor dado às marcas, como forte atributo de venda. O espaço criado, os serviços prestados, a diferenciação do restante do tecido urbano, as sacolas, as roupas que as pessoas usam, e tudo o que circula e se encontra edificado nessas áreas é uma elegia às marcas. As “*Brand Zones*”, ou zonas de construção de marcas, podem ser entendidas como ambientes que agregam valor às marcas e suas empresas. Podemos perceber que esse fenômeno também acontece em São Paulo. A própria chegada das grandes grifes internacionais em 1992, começou a preparar a Oscar Freire não para vender necessariamente produtos, mas sim marcas. A partir desse momento, a questão de possuir uma loja na Oscar Freire tornou-se muito mais importante para as empresas, no sentido da construção de suas marcas, do que as próprias vendas.

Nesses ambientes, tudo reforça a mensagem que emana das marcas. As cores, as formas, as fachadas, os sons, os odores, os símbolos, remetem a uma personalidade relacionada a determinada marca. Torna a cidade um mundo codificado, no qual a palavra “imaginação significa, de maneira exata, a capacidade de resumir o mundo das circunstâncias em cenas, e vice-versa, de decodificar as cenas como substituição das circunstâncias. Inclusive ‘mapas’ de

circunstâncias desejadas.” (Flusser, 2007, p. 131). Os códigos bidimensionais ganham em importância, no momento em que os códigos unidimensionais (alfabetos) vão perdendo relevância, ou seja, os escritos na fachada não são tão importantes quanto a imagem que se cria a partir das cores, formas, texturas, etc. que constroem um todo de sentido. Os diferentes estímulos presentes nesses ambientes de consumo se completam, formando a imagem ou a identidade daquele espaço como um todo. Os espaços urbanos também começam a ser identificados como se fossem marcas. Circular e estar presente em um ambiente como a Rua Oscar Freire é muito mais importante do que consumir. O fato é que o Shopping Iguatemi, com lojas muito semelhantes às da Oscar Freire, vende muito mais. Transitar na Rua Oscar Freire é sinônimo de *status*.

Os projetos das lojas que passam a envolver designers, arquitetos e publicitários, trabalhando em conjunto com especialistas em design de som e em odores, procuram incrementar essa sensação de status, criando espaços que buscam se identificar com o estilo de vida de seus consumidores. Os espaços de loja, tanto interiores quanto exteriores, são tratados como espaços de publicidade e divulgação daquilo que as empresas têm de maior valor, a personalidade de suas marcas. Isso já se contrapõe à tendência dos anos 80 de dar maior valor à natureza física da marca.

As “*Brand Zones*” influenciam a imagem da própria cidade e dos indivíduos. “No varejo, a arquitetura tem uma mensagem, tem um propósito e indivíduos para os quais é feita. Certamente, utilidade e prazer viram conceitos de gerenciamento de marca e de uma imagem forte, o estabelecimento do valor da marca e a criação do desejo.” (Hosoya *in* Koolhaas, 2001, p. 171). Ao nos depararmos com o novo projeto de revitalização da Rua Oscar Freire, percebemos claramente esse raciocínio, através da busca da homogeneização dos espaços e do tratamento das calçadas e mobiliário urbano, ou seja, pretende-se que a conjunção das marcas no urbano contribua na formação e

manutenção da marca Oscar Freire, formatando o que se define como o estilo da rua.

Assim, o que percebemos é que a chamada alta Oscar Freire (entre a Rua Melo Alves e Rua Padre João Manuel), trecho mais luxuoso da rua, no qual as grandes grifes internacionais se concentram, acaba sendo o epicentro de contaminação do tecido imediato. Com isso, as áreas adjacentes acabam sofrendo os reveses e benfeitorias de estarem conectadas à rua de comércio mais luxuosa da América Latina. As próprias ruas transversais, como Haddock Lobo e Bela Cintra, são influenciadas pela alta exposição e mutabilidade da Oscar Freire. Nesse teatro urbano, a garantia de um estilo de vida que as grandes cidades proporcionam faz parte dessa encenação. A aparente liberdade de escolha é na verdade um controle absoluto sobre os habitantes/consumidores. Os espaços, cada vez mais cenográficos, são espaços que vão se desconectando de um contexto inicial e, por conta disso, desconectando-se dos padrões iniciais que determinavam as singularidades primeiras da rua, por isso mesmo, tornando-se espaços transitórios. A dominação do espaço urbano pelas marcas e identidades das empresas contribui para a construção de um ambiente fantasioso, de entretenimento e serviços, que através do consumo mantém o *status quo*. Circula-se na Oscar Freire, como se circula em uma passarela. Ver e ser visto é fundamental. É necessário conhecer os códigos próprios da rua para penetrar nesse universo.

Com isso, temos que as noções tradicionais do que se pensa sobre uma cidade deixaram de ser relevantes. O mercado e o fluxo de informações e dados passam a ser as principais características dessas cidades. Com a conexão em rede desses grandes centros e a formação dos mercados globais, a própria configuração dos espaços urbanos deixa de obedecer à cartografia tradicional. Para o consumo não existem fronteiras, as diferenças regionais se transformam em um homogêneo internacional.

Através de espaços altamente controlados cada vez mais as cidades contemporâneas são configuradas pelas estatísticas e pelo desempenho, que monitoram todas as ações dos consumidores

residentes. Por conta disso, temos não mais o entendimento e a aplicabilidade de ferramentas às quais os arquitetos e urbanistas estão acostumados. Ao contrário da descrição física e iconográfica das cidades, ocorre cada vez mais a organização desses espaços através de modelos como o *Geographic Information System*, que coletam informações as mais variadas possíveis sobre os ambientes, tais como índices de roubo, quantos restaurantes uma região possui, a etnia que habita determinada região, o preço dos aluguéis em determinada rua, a infra-estrutura de determinado bairro, etc. A manipulação desses dados está determinando os espaços da cidade que podem ser ocupados ou não. A topografia da cidade vai se tornando aos poucos uma topografia de dados.

No momento em que temos uma mensagem a ser transmitida pelos espaços, dada sobretudo pela nova relação entre design e arquitetura, temos esses espaços crescendo de maneira incrivelmente flexível, pois devem responder o mais rapidamente possível a qualquer variação de dados que uma determinada região possa sofrer. A mobilidade é uma das principais características desses espaços. Na Oscar Freire, apesar da manutenção da escala urbana ao longo do tempo, seriamente condicionada pela fração de lote definida no loteamento original, as fachadas mudam com facilidade e frequência.

Mudam porque a manutenção do estilo de vida a que os habitantes dessas cidades vão se acostumando é a lógica já mencionada do “*bigness*”, em que tudo tem de ser muito novo, muito grande, estando em constante manutenção e renovação, pois do contrário não serve para ser consumido. As marcas, presentes cada vez mais em todos os lugares para onde olhamos e frequentamos, criam ambientes oníricos e de alto controle, a fim de influenciar o poder decisório de compra das pessoas que circulam por esses espaços. Esse controle sobre os hábitos dos consumidores pretende dar suporte à manutenção do entretenimento e à diversão nos espaços urbanos. Possibilita o total engajamento de todos os sentidos com os ambientes, onde odores, sons, imagens e sentimentos são totalmente calculados e refinados para obter o maior efeito persuasivo possível, garantindo

que a taxa de conversão entre habitantes e consumidores seja máxima. Estilo de vida é consumir nos grandes centros urbanos. Estilo de vida e *status* se misturam na Oscar Freire, um ambiente ainda em formação, comparado aos grandes “*life style centers*” ao redor do mundo, como as já citadas Madison Avenue em Nova Iorque e Champs-Élysées em Paris. A Oscar Freire é exemplo claro de uma cidade que se prepara para ser consumida.

“LESS IS BORE.” (Venturi, 2004, p. 8)

Ao olharmos para a história do urbanismo e para a história da arquitetura, podemos perceber que a maioria dos críticos e estudiosos secciona a continuidade desses movimentos. Se por um lado esse método de análise permite criar modelos que sejam passíveis de uma análise estratificada, através das principais características dos dados momentos, por outro lado não permite uma visão de continuidade e da transformação de um período ao outro. Perde-se a noção de que as explosões culturais são muitas vezes mais evolutivas do que revolucionárias e, com isso, o conceito de modernidade pode ser deturpado ou supervalorizado.

A modernidade aparece aqui para tentarmos explicar a constante motivação de determinada porção de nossa sociedade em querer estar sempre à frente. Esse estado de espírito impulsiona o que está por vir, ao mesmo tempo em que faz com que se perca a noção de continuidade. Continuidade esta de extrema importância para a dimensão semiótica da cidade, construída na espacialidade. Essa ânsia de estar constantemente à frente pode levar a um quase estado de pós-modernidade, em que a simples procura por algo novo torna-se o principal objetivo, fazendo com que a modernidade perca seu real propósito evolucionista.

Nos movimentos moderno e pós-moderno, isso pareceu incrivelmente verdade, pois foram dois momentos históricos que ganharam força em um século em que a questão da imagem foi de suma importância. Isso quer dizer que, provavelmente mais do que em qualquer momento da história da arquitetura, esses dois períodos foram incrivelmente explorados e estereotipados. Suas principais características foram dissecadas à exaustão, servindo para catalogar grande parte da arquitetura desenvolvida ao longo do século XX. Até mesmo hoje servem como referência a novas classificações, como o neo-modernismo, por exemplo.

Outro motivo que intensificou a exploração desses dois momentos foi a marcante aparição de ambos. Primeiro o modernismo, contrapondo-se de maneira enérgica ao academicismo imperante no final do século XIX. Com formas puras e questionamentos no que toca a relação entre o espaço e seus usuários, pretendeu colocar novos paradigmas estéticos, queimando as pontes que o conectavam ao passado. O modernismo pretendeu ser único perante a cultura, sobrepondo regionalismos e propondo pela primeira vez um estilo internacional, buscando referência no global. Com tendência à homogeneização, pretendeu que houvesse apenas uma maneira de se pensar arquitetura, ou mesmo urbanismo. Pretensão esta que pôde ser comprovada pela proposta urbanística de Le Corbusier para Paris, uma verdadeira tabula rasa. Segundo o próprio arquiteto, adaptando a cidade para o homem moderno.

A tendência totalitária do modernismo fez com que houvesse uma grande ruptura entre a proposta modernista e as que vigoravam até então, no final do século XIX e início do século XX. A homogeneização dos espaços, descartando a surpresa, o contexto local e os momentos de fratura resultaram em uma linearidade de formas e funções. Tais características levaram Robert Venturi, um dos precursores do pós-modernismo, a dizer que “*less is a bore*” (Venturi & Scott Brown, 2004, p. 8.) parodiando a famosa citação de Mies van der Rohe “*less is more*”, claramente pregando que a falta de diversidade do modernismo era extremamente monótona, não possibilitando que a criatividade levasse a liberdade do homem, a partir do exercício das intenções dos arquitetos ou designers. O movimento moderno estava extremamente preocupado com as causas e os efeitos, esquecendo-se de que muitas vezes as maiores obras são frutos de intenções de quem as produz, organizadas não *a priori*, nem aleatoriamente, mas sim a partir de um conjunto de variáveis que as tornam únicas e singulares.

O modernismo apresentou-se como totalitário, procurando fazer-se presente não apenas na arquitetura e no urbanismo, mas em todas as manifestações possíveis de uma modernidade da época.

Podemos perceber claramente isso na Carta de Atenas, na qual se propôs uma nova cidade, onde habitar, trabalhar e se divertir passam a serem encaradas como funções do homem moderno. O movimento moderno não consegue estabelecer diálogos efetivos, pois uma vez que existia um único *savoir faire* não era possível haver trocas informacionais. Quando superado o choque pelo novo, causado pelo movimento, este passou a se ver fadado ao questionamento, pois se via incapaz de trazer novas informações.

“Pode-se afirmar, na verdade, que a comunicação só pode alcançar seu objetivo, a saber, superar a solidão e dar significado à vida, quando há um equilíbrio entre discurso e diálogo.” (Flusser, 2007, p. 98). No movimento moderno imperou o discurso, fazendo com que os homens se sentissem solitários em suas relações com uma arquitetura e um design distantes. Distantes, porque pressupunham que o homem deveria abandonar seus quereres para se adequar à visão imposta do homem moderno. Ou seja, o moderno, que em um primeiro momento atingiu seus objetivos de ruptura e proposta da integração maior do homem com as máquinas, sucumbiu pelos mesmos motivos que o definiu. De um lado, o discurso imperava, mas de outro os diálogos provincianos que poderiam acontecer retiravam aqueles que não aderiam ao movimento da presença na história. Tornavam-se pessoas apartadas da modernidade. A forma única do moderno fazia com que as pessoas se sentissem sozinhas de qualquer maneira, porque não se abriu a possibilidade de um diálogo na modernidade.

Como o movimento moderno também trazia o design de forma nua e crua, acabou por denunciar a si próprio, no sentido de que a aproximação dos homens com as máquinas fez com que os “mecanismos para enganar as pessoas” fossem explicitados. A palavra máquina, que deriva do grego “*mechos*”, designa um mecanismo que tem por objeto enganar (...). Uma máquina é, portanto, um dispositivo de enganação.” (Flusser, 2007, p. 182). É no movimento moderno que,

“graças à palavra design, começamos a nos tornar conscientes de que toda cultura é uma trapaça, de que somos trapaceiros trapaceados, e de que todo envolvimento com a cultura é uma espécie de auto-engano. Pode-se afirmar que, quando se conseguiu superar a separação entre arte e técnica, abriu-se um horizonte dentro do qual podemos criar designs perfeitos, liberar-nos cada vez mais de nossa condição e viver de modo cada vez mais artificial (mais bonito). Mas o preço que pagamos por isso é a renúncia à verdade e à autenticidade.” (Flusser, 2007, p. 186)

Ao guardar uma única verdade para si, o movimento moderno deixou entrever que se articulava para criar uma realidade baseada em disfarces. Ao congelar as formas e funções, ignorou o fato de que o projeto apenas se realiza a partir das interações dos agentes, que passam a fazer parte desses sistemas projetados. Ou seja, ao criar camisas de força, tornou sua estrutura rígida suscetível a grandes abalos sísmicos, ou mesmo a pequenos abalos recorrentes. Impossibilitou sua permanência, porque não proporcionou que os sistemas criados, a partir dos projetos realizados, fossem capazes de se auto-regularem ou mesmo emergirem a partir de uma auto-inteligência.

Quando a cidade se vê engessada por monofunções, ela passa a ignorar o que existe entre essas atividades. Ou seja, a riqueza do espaço, a multiplicidade e a simultaneidade são postas de lado em nome de um suposto novo homem moderno. Criou-se uma fantasia do que seria esse novo homem-máquina, motorizado principalmente pelo carro, e a partir disso criou-se todo um arcabouço teórico, com o objetivo de se construir o movimento moderno na arquitetura e no urbanismo. Assim, foram desenvolvidos espaços arbitrários, que muitas vezes repetiram os grandes eixos e a imponência dos espaços totalitários. A visão de um espaço público por um arquiteto modernista tornou-se a visão de um espaço desértico, no sentido de que era desprovido de uso, como o são os espaços públicos de Chandigarh, em Brasília, e de parques como o Memorial da América Latina, em São Paulo. Desenvolveu-se uma maneira de se projetar



Figura 157 a 159
Memorial da América Latina
Oscar Niemeyer

Espaço cultural, na cidade de São Paulo, que por sua arquitetura desértica acaba afugentando as pessoas, por causa do calor e do sol, ou da falta de ligação entre os edifícios. É emblemático de um não-lugar.



prédios e espaços modernos, cujo projeto era muito mais exequível a partir da estaca zero.

O moderno procurou corresponder a códigos de natureza universal. Entretanto, houve um descompasso entre um modelo imposto e sinais culturais diversos, na medida em que saiu da Europa para ganhar o mundo. O movimento moderno foi perdendo gradativamente sua natureza de sentido, pois entrou em choque com as diversas culturas e seus diversos contextos culturais. Desprezando esses contextos locais, o movimento moderno criou a chamada arquitetura internacional, padronizada e industrializada. Se os modernos da semana de 1922 no Brasil acreditavam estar em um processo antropofágico, na verdade estavam mais uma vez importando modelos, que não necessariamente – ou em sua integralidade – eram pertinentes ao contexto cultural brasileiro. Esqueceram-se de que muitas vezes os próprios estilos já presentes no Brasil e digeridos durante séculos talvez fossem muito mais brasileiros do que o próprio movimento moderno. Os modernos romperam com o passado, buscando uma nova filosofia, legitimando valores culturais, imprimindo uma nova metodologia de produção de conhecimento.

Talvez sejam um pouco duras ou até injustas as críticas aqui colocadas, uma vez que o movimento foi trazido à tona por pessoas corajosas que buscaram romper com um *status quo* no qual fazia-se apenas a descrição do mundo. Os modernistas possibilitaram que arte e técnica pudessem voltar a caminhar juntas, pois o pensamento dominante, no momento de aparição do modernismo, criava de “um lado, o ramo científico, quantificável, ‘duro’, e por outro o ramo estético, qualificador, ‘brando’. Essa separação desastrosa começou a se tornar insustentável no final do século XIX.” (Flusser, 2007, p. 183). Apesar de corajosos, os modernos levaram ao extremo suas crenças, esquecendo-se de se distanciar, a fim de observar aquilo que criavam, perdendo, por conta disso, os referenciais e o horizonte que poderiam, em um segundo momento ter flexibilizado alguns conceitos, a fim de permitir que o modernismo fosse mais durador. Eles não possuíam a distância que temos agora, nem tampouco tinham

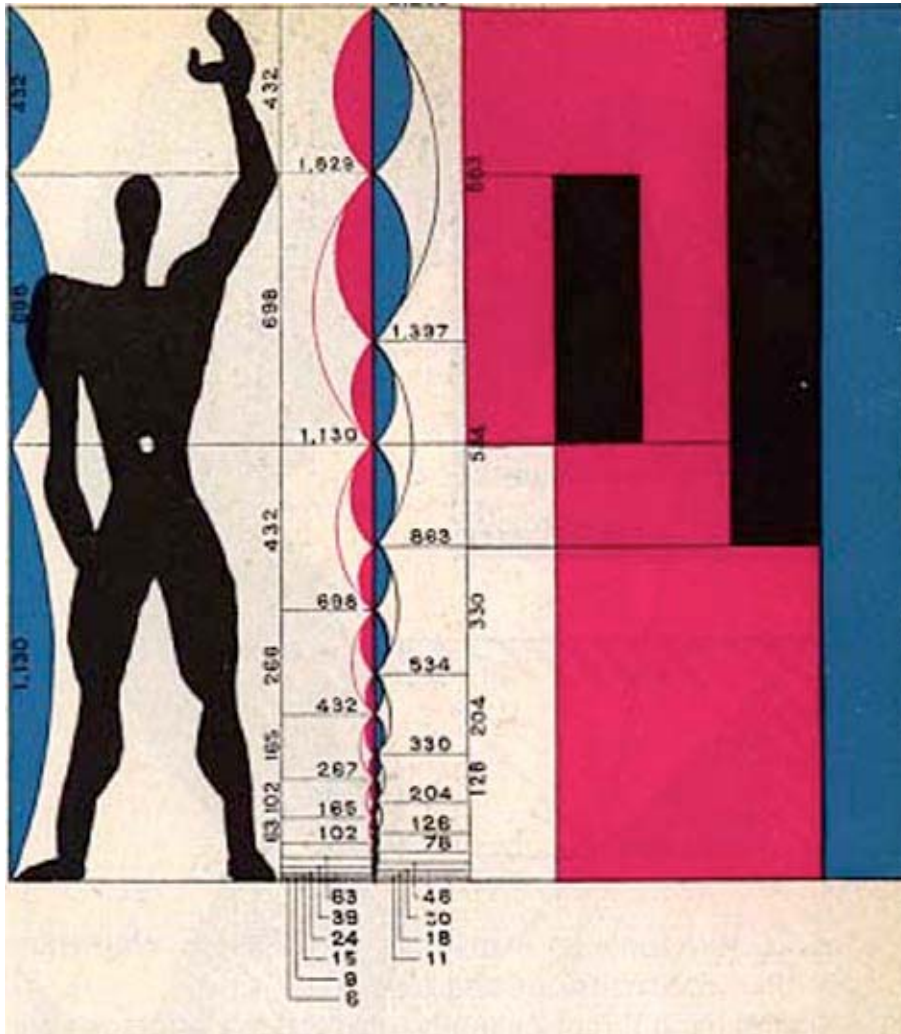


Figura 160
 Modulor
 Le Corbusier

Medidas construídas a partir do homem moderno. Deveria nortear a escala dos projetos modernistas.

claras as questões que envolvem a produção de singularidades, de identidades e de imagens como temos hoje. A ruptura do moderno abriu as portas para que alguns ainda hoje seguissem preceitos do movimento, adequando-o aos contextos contemporâneos, como Álvaro Siza, Rafael Moneo e Richard Meier, mas é claro que estes arquitetos fazem sua arquitetura de maneira mais pessoal do que envolta em um movimento como foi o modernismo. Leonardo Benévolo, em seu livro mais recente, “A arquitetura do novo milênio” (2007) separa a arquitetura, após o declínio do modernismo, em quatro tipos distintos: o primeiro, já citado acima, segue uma tradição européia, muito baseada no modernismo; o segundo, chamado de “os inovadores”, traz arquitetos como Richard Rogers, Norman Foster e Renzo Piano; o terceiro, denominado “os impacientes”, é representado por Rem Koolhaas, Herzog & de Meuron e Santiago Calatrava; o

Figuras 161 e 162
Centre Pompidou
E Lloyds Register

Projetos emblemáticos de uma arquitetura que foi chamada de high-tech, por causa de sua aparência e vísceras expostas.





Figura 163
Pavilhão de Portugal em Lisboa
Álvaro Siza

Linguagem e materiais modernos, com novas tecnologias empregadas.



Figura 164 e 165
Ponte Alamillo, em Sevilha
Edifício residencial Malmö, Suécia
Santiago Calatrava

Ousadias estruturais e design potencializado com o uso de novas tecnologias em cálculo estrutural.



quarto grupo, que se realiza comumente abaixo da linha do equador, está mais ligado à arquitetura de autor. Os pós-modernos, sem dúvida, encaixam-se na categoria dos impacientes, entregando-se a uma folia maneirista.

Se por um lado o moderno na arquitetura e no urbanismo procurou baixar a definição do contexto local, em detrimento de um espírito global, o pós-moderno tentou confrontar-se com isso, reproduzindo contextos locais através da colagem de fragmentos. Colocou-se contra a pureza das formas e contra o estilo internacional. O pós-moderno, colocado por Jameson (2004) e por outros teóricos da arquitetura, é um estilo no estreito sentido da palavra. Ou seja, no geral tornou-se um maneirismo arquitetônico, a partir de uma metodologia que retira contextos e formas de seus tempos e espaços para presentificá-los em uma colagem muitas vezes desprovida de sentido. De certa maneira, procura se contrapor a culturas específicas, para a formação de uma nova arquitetura, conduzindo a uma generalização da história.

“Algumas tendências da “arquitetura pós-moderna”, a exemplo das representadas pelos trabalhos de Philip Johnson e Charles Moore, sob o pretexto de derrubar a tirania dos códigos, como o modernismo, tentam cortar todos os laços com ambientes sociais específicos. O modernismo fez o mesmo em sua época, mas como expressão de uma cultura de raízes históricas que afirmava a crença no progresso, tecnologia e racionalidade. Ao contrário, a arquitetura pós-moderna declara o fim de todos os sistemas de significados. Cria uma mistura de elementos que procura a harmonia formal por provocação estilística trans-histórica. A ironia torna-se o modo preferido de expressão.” (Castells, 1999, p. 444).

O pós-moderno – bem como o moderno, ainda que não da mesma maneira – procurou se contrapor radicalmente aos movimentos anteriores. Esse foi o motivo de seus nascimentos e provavelmente o principal motivo de declínio dos mesmos. Se de um lado, o modernismo radicaliza em sua concepção racionalista, pautada pelo

discurso, de outro o pós-modernismo pauta-se por estratégias puramente sensíveis e baseadas em diálogos anacrônicos, ainda que sincrônicos esteticamente. O modernismo rompe com os códigos anteriores, procurando evitar qualquer coisa que se relacione com uma memória arquivista, e o pós-modernismo também rompe com os códigos modernos, procurando apenas relacionar sujeito e objeto apenas pela experiência. Na verdade, dado o distanciamento de nossa época, podemos perceber que nem discurso, nem exclusivamente diálogo, assim como nem memória arquivista e nem tampouco apenas experiência, mas sim um pouco de cada coisa, de maneira equilibrada.

Nessa linha de raciocínio, Robert Venturi afirmou que “há momentos para sermos revolucionários e momentos para sermos evolucionários (...). Le Corbusier estava errado. Viva a tolerância a respeito das diversas culturas e dos múltiplos gostos! Viva o pragmatismo! Abaixo a utopia!” (Venturi *in* Koolhaas, 2001, vol. 2, p. 613). Venturi, em seu discurso, procurou dizer o tempo todo que, apesar de se contrapor ao totalitarismo da arquitetura moderna, ele enxergou o pós-moderno não como uma nova direção a seguir, mas apenas como uma continuação de um movimento que teve se que abrir inevitavelmente.

“Nossa crença não era mais que a forma da arquitetura deveria seguir a função, mas que ela deveria acomodar a função (...) flexibilidade (...) então nós estamos falando de iconografia, apliques ornamentais, nós estamos falando da arquitetura vernacular comercial americana como inspiração, assim como aprendemos da Bizantina, do Egito antigo e de outras tradições.” (Venturi *in* Koolhaas, 2001, vol. 2, p. 613).

Venturi acredita que foi mal interpretado em suas declarações, principalmente nas de seu livro “Complexidade e Contradição em Arquitetura”, dizendo que este

“(...) se refere à história como um elemento comparativo de análise: nunca disse desenhe como Borromini, mas aprenda com Borromini

via o método comparativo (...). O livro não advoga pelo revivalismo histórico, mas é isso que o pós-modernismo veio a significar (...) Nós nunca nos intitulamos pós-modernistas. Nós nos sentimos modernistas.” (Venturi *in* Koolhaas, 2001, vol. 2, p. 614).

Venturi diz que, assim como o moderno olhou demais para dentro de si, apaixonando-se pelo seu próprio arcabouço teórico, inviabilizando outras teorias que surgissem na época, o mesmo aconteceu com o pós-moderno. Primeiro, havendo uma acomodação com o contexto, fazendo o novo parecer-se com o antigo. Em segundo lugar, acreditou-se que aprender com a arquitetura significava revivalismo e que a questão da iconografia apontada em “*Learning from Las Vegas*” deveria resultar em cenografia, como uma Disneylândia. Ambos os movimentos foram vítimas de um narcisismo que pode surgir quando se vive apenas na modernidade líquida.

Já dissemos que o urbanismo e a arquitetura sempre foram utilizados ao longo da história como forma de poder e dominação. Apesar da redução imagética a partir do projeto parecer ter se iniciado com o chamado urbanismo de representação, através do qual diversas cidades começam a possuir seus bulevares à imagem e semelhança dos parisienses, e ter se iniciado na arquitetura no momento em que uma burguesia abastada recria um palácio para uma falsa nobreza na Praça Vendôme, temos no moderno e também no pós-moderno provavelmente o ápice de uma grande fotogenia da arquitetura e dos espaços. Parece que as edificações nascem prontas para a fotografia e muitas vezes ficam efetivamente melhores na fotografia, como é o caso do Museu de Arte Contemporânea, em Niterói, de Oscar Niemeyer. Isso quer dizer que ambos os movimentos são iconográficos. Se o pós-moderno é mais óbvio, pois se refere diretamente ao regional e ao contexto local, evidenciando na fachada os diversos apliques arquitetônicos, o moderno também é iconográfico, no sentido de que suas formas puras remetem diretamente a um estilo de vida do homem moderno.

Contudo, a introdução do pós-moderno possibilita uma

abertura teórica e prática, abrindo espaço para que diversas metodologias e diversas arquiteturas aconteçam simultaneamente. Indo de encontro ao que Venturi coloca, na verdade o grande mérito do pós-moderno não está na colagem de referências na fachada de um único edifício, e sim na pluralidade de diversas fachadas, que reportam estilos completamente diferentes, imersas nos urbanos. Ou seja, se na arquitetura moderna surge a discussão acerca da imagem da cidade, muito bem explorada por Kevin Lynch em a “Imagem da Cidade” (paradigma moderno), as possibilidades são escancaradas em “*Learning from Las Vegas*”, de Robert Venturi (paradigma pós-moderno).

Rem Koolhaas questiona Venturi em entrevista recente se “Não estaríamos vivendo um período no qual um sem-número de metodologias que haviam morrido parecem surpreendentemente ter ganho uma forte vida após a morte?” (Koolhaas, 2001, vol. 2, p. 595). Ao responder, percebemos que para Venturi é isso realmente o que acontece a partir de uma compreensão mais exata do que representou o movimento pós-moderno, no qual o contexto aparece como essencial, no sentido de que o elemento arquitetônico deve derivar desse contexto. Ou seja, aparece a questão da “comunicação explícita em oposição à expressão artística. Iconografia ao contrário do expressionismo abstrato.” (Venturi & Scott Brown, 2004, p. 12). Se a comunicação é uma disciplina interpretativa (Flusser, 2007), podemos dizer que o pós-moderno começa a discutir mais fortemente a questão do trânsito entre o sensível e o inteligível. Surgem cidades, pensadas com a lógica do consumo de mercadorias e do consumo das próprias cidades enquanto mercadorias. Cidades passam a depender de suas singularidades para construir suas identidades. Ao mesmo tempo, países e cidades começam a virar marcas, tentando sintetizar suas imagens em ícones de comando. A linha entre público e privado estreita-se cada vez mais.

Todo esse processo de abertura metodológica iniciada pelo pós-moderno possibilita que diversos estilos arquitetônicos coexistam. Isso abre a possibilidade para que o projeto venha a significar algo

Figura 166

Conjunto residencial Rimini, 1990-1998

Paolo Portoghesi

Colagem estilística na arquitetura contemporânea.



Figura 167

Piazza D'Italia, New Orleans, 1979

Charles Moore

Considerada um dos grandes ícones do movimento pós-moderno.





Figura 168
Teatro do Mundo, Veneza, 1980.
Aldo Rossi

Para Aldo Rossi a arquitetura é extremamente ligada ao contexto. Com esse teatro, constrói uma Veneza análoga.



Figura 169
Musiskwartier, Arnhem, 2006.
Robert Stern

Edifício com uso misto que incorpora, do contexto do mercado central da cidade, onde está localizado, suas influências arquitetônicas.

mais do que a reprodução em série. Ao contrário da leitura superficial que a especulação imobiliária faz dessa abertura, resultando nos revivalismos clássicos, abrem-se portas para se discutir verdadeiramente o conceito de singularidade. Cada vez mais os lugares, construídos em suas singularidades, tornam-se importantes no ritmo da formação de uma cidade, ou de um bairro. Isso quer dizer que o heterogêneo aparece como costura sincrônica em um processo diacrônico que foi a construção de uma cidade moderna.

A noção de singularidade possibilitou que se iniciassem discussões a respeito da origem, dos padrões e do contexto de um lugar, enquanto sistemas complexos, emergentes e auto-organizáveis. Esses conceitos aparecem cada vez mais próximos da produção arquitetônica e urbanística, possibilitando uma nova discussão acerca da definição de espacialidade. Ou seja, passou-se a discutir o que realmente torna um lugar distintivo, contribuindo na conversão de um espaço em um lugar, resultando na constante mutação de um espaço através da espacialidade. A comunicação espacial começa a ser forte preocupação para os agentes formadores dos espaços urbanos.

Se em um primeiro momento essa comunicação é entendida como simples processo de inserção de imagens nos espaços, em um segundo momento avançou-se, no sentido de fazer a arquitetura resultar em publicidade em três dimensões, em um espaço urbano cada vez mais permeado por marcas. Planificou-se na fachada aquilo que se queria dizer. As texturas, a escala e os materiais passaram a significar mais do que uma simples construção, convertendo-se em fortes ferramentas de comunicação. A questão da imagem da arquitetura tornou-se mais relevante do que a própria arquitetura.

Assim, atmosferas e espaços foram e ainda são recriados, a fim de simular formas que já não existem mais, mas que de alguma maneira permeiam o imaginário coletivo dos habitantes/consumidores de uma cidade. Buscava-se, com isso, a tradição e a relevância que não se possuía, através do desenho. Uma arquitetura simulada que recriava apenas na fachada aquilo que se pretendia ser, enquanto o espaço interno mostrava-se desvinculado do todo arquitetônico. Ou

seja, o efeito Disneylândia, resultado de uma má compreensão do que Venturi propôs para o pós-moderno reaparece ainda hoje com força, na publicização dos espaços públicos e privados, gerenciados por grandes marcas mundiais. Entretanto, como já vimos anteriormente, passa a existir um outro sentido na discussão sobre a questão da imagem da cidade, que não necessariamente passa pela inserção de imagens no espaço, ou na produção de imagens que simulam originais.

Essas imagens simuladas, ou mesmo imaginadas, inseridas no urbano muitas vezes forçosamente, fazem parte de um conceito de imagem que parte apenas do recuo fenomenológico do observador em relação ao objeto. Ao se constituir como mediação entre sujeito e objeto, constrói-se um anteparo, obrigando os observadores a terem que se relacionar muito mais com as imagens do que com os objetos propriamente ditos. Isso traz uma espetacularização da imagem, levando a uma idolatria. Contudo, em nossa sociedade recente surge um novo tipo de imagem, uma imagem programável, que nasce a partir de cálculos e, por conta disso, possibilita a sua construção mais transparente e também mais sujeita à crítica. Essas imagens buscam, entre as possibilidades dadas e abertas, a partir do pós-moderno, o inesperado e a surpresa. A partir dessa nova concepção de imagem

“temos que aprender a renunciar às explicações causais em favor do cálculo de probabilidades, e precisamos aprender a renunciar às operações lógicas em favor do cálculo proposicional. (...) Não se trata mais de modificar as realidades dadas mas de realizar as possibilidades dadas. (...) E é uma ousadia empolgante: os níveis de existência que temos de galgar graças a essa nova imaginação promete-nos vivências, representações, sentimentos, conceitos, valores e decisões – coisas que até agora só pudemos sonhar.” (Flusser, 2007, p. 177).

Se por um lado o pós-moderno, através do manifesto “*Learning from Las Vegas*” ainda estava muito mais preocupado com a questão da imagem na cidade, ou da simulação de uma imagem proposta, nessa nova cidade contemporânea há que se ter a

preocupação com a imagem da cidade. A imagem da cidade contemporânea deve ser a imagem criada pela veiculação de informações, não como uma relação comunicativa, mas sim como um vínculo comunicativo, pois esta agora já vem escriturada. Isso quer dizer que o pós-moderno abriu as portas para se pensar a arquitetura, o urbanismo e o espaço enquanto lugar, dando um grande salto em relação ao moderno. Se essa evolução é grande, temos que pensar que é igualmente grande a transformação da imagem concebida pelo pós-moderno para essa nova concepção de imagem da cidade.

O salto qualitativo se dá no momento em que não se permanece preso a um determinado estilo, mas em teoria pode-se criar aquilo que mais couber dentro de determinado contexto. Ou seja, inverte-se a ordem tradicional de projeto. Aliás, muito mais do que isso, muda-se a própria noção de projeto, que nasce muito menos estruturado e *a priori*, para se tornar muito mais rizomático (Deleuze & Guatarri, 1995) e processual, no sentido de que apenas se realiza a partir da construção de uma espacialidade. Ou seja, parte-se da espacialidade que se pretende para o projeto.

PROGRAMA, PLANEJAMENTO E PROJETO

“(...) mesmo que você ficasse calado o tempo todo (...). Suas expressões faciais, os movimentos dos olhos, a linguagem corporal estariam enviando um constante fluxo de informação sobre seu estado interno – sinais que intuitivamente eu perceberia e interpretaria. Veria suas pálpebras se abaixarem durante uma argumentação mais complicada, notaria sua risada durante uma das minhas tentativas de fazer humor, registraria o modo como se senta empertigado na cadeira quando minhas palavras prendem sua atenção. Eu não poderia proibir minha mente de fazer essas inferências, nem você poderia proibir sua mente de interpretar minhas palavras como linguagem. Estamos ambos ligados em uma dança de comunicação de extraordinária profundidade – e, por incrível que pareça, temos pouca consciência do processo como um todo.”

Steven Johnson em *Emergência*, 2003, p. 145.

Muitas vezes não damos a menor importância para aquilo que vemos ou percebemos, mas se nos detivermos um pouco e refletirmos sobre os processos de análise, conforme Jane Jacobs nos recomenda em seu livro “Morte e Vida das Grandes Cidades” (2001), perceberemos o quanto de informação e conhecimento existe nas imagens que ignoramos. No livro “Emergência” de Steven Johnson nos é apresentada, na página cento e quarenta e sete, a teoria dos neurônios-espelho, publicada por Giacomo Rizzolatti e analisada por Alison Motluk, no artigo “*Read My Mind*”, publicado na “*The New Scientist*”, em 27 de janeiro de 2001. A partir da análise do comportamento de alguns macacos, mais precisamente observando o lobo frontal, que é usualmente ligado ao controle muscular, Rizzolatti observou que alguns grupos de neurônios são ativados em respostas a

diferentes atividades. A princípio, absolutamente normal, pois tudo sugeria que o grupo de neurônios comandava os músculos apropriados. Entretanto, a grande revelação aconteceu no momento em que Rizzolatti percebeu que o mesmo grupo de neurônios também se ativava quando um macaco observava o outro fazendo a mesma tarefa. A esse conjunto, Rizzolatti deu o nome de neurônios-espelho. Através de outras experiências observou-se que isso ocorre também aos humanos.

A partir daí, grande parte da comunidade científica passou a especular se esses neurônios-espelho também funcionariam para atividades mentais mais sutis, como sentimentos ou pensamentos, que de alguma maneira fossem externados através de *feedbacks*, ou quando manifestados através de sinais exteriores. Isso além de significar que os seres humanos são extremamente sensíveis para a leitura corporal, passou a significar que o ser humano é um incrível “leitor de mentes” (Johnson, 2003). O que parecia improvável e até certo ponto esotérico vem sendo comprovado por parte da comunidade científica. Mais do que isso, além dos neurônios estarem conectados entre si, constituindo um sistema emergente, podemos dizer que os cérebros também são conectáveis, como em uma rede. Essa consciência do outro faz com que passemos a ser autoconscientes. Isso quer dizer que aprendemos muito quando lemos as mentes de outras pessoas.

Da mesma maneira que nossas células não possuem consciência, agindo isoladamente, nosso cérebro opera melhor quando conectado a outros cérebros. Os seres humanos percebem mentalmente o comportamento de dezenas de outras pessoas, regulando o seu próprio comportamento a partir das informações que coleta. Segundo Johnson nos aponta, estudos recentes de antropologia mostram que há um limite para essa conexão, em torno de 150 pessoas ou cérebros. Número definido a partir da observação das primeiras comunidades humanas. Apesar da evolução nesse sentido ter estagnado, não possibilitando que tenhamos leituras possíveis com mais de 150 pessoas ao mesmo tempo, as cidades, em muito

impulsionadas pelos avanços tecnológicos, não pararam de crescer. Contudo, como a natureza é sábia e o processo de evolução natural funciona, passamos a nos agrupar em comunidades menores dentro das grandes cidades, em bairros, vizinhanças, prédios e condomínios. Dentre outras coisas, esse tipo de comportamento explica também as chamadas “tribos urbanas”, nas quais pessoas com afinidades e gostos em comum se unem em torno de algo.

“Uma mente equipada para lidar com os feitos de menos de duzentos indivíduos encontrou-se de repente imersa em uma comunidade de dez ou vinte mil indivíduos. Para resolver esse problema, de novo nos apoiamos nos poderes da emergência, embora a solução tenha acontecido um nível acima do cérebro humano individual: em vez de olhar para enxames de neurônios para lidar com a complexidade social, olhamos para enxames de humanos. Em vez de circuitos neurais reverberando, emergiram comunidades a partir dos padrões de tráfego. Seguindo as pegadas e aprendendo com os comportamentos que elas nos indicavam, construímos outro patamar acima daquele que nos foi imposto por nossos lobos frontais. Administrar complexidade tornou-se um problema a ser resolvido no nível da própria cidade.” (Johnson, 2003, p. 152).

Segundo Johnson, a cidade nos permitiu ver comportamentos de grupo, registrando padrões através de mecanismos de *feedback*, expondo-os através de comunidades. O cérebro humano é uma verdadeira máquina de comparar padrões, através do pensamento associativo. Interagir com os espaços significa associar as experiências que temos durante o momento estético com outras que tivemos ou teremos, estabelecendo uma rede entre cérebros e espaços. Desse ponto de vista, a concepção programática do espaço é fundamental para que este se desenvolva como um sistema emergente, resultando em padrões desejáveis, sendo possível evitar intervenções “*top-down*” constantes.

Antes de desenvolvermos o raciocínio, talvez seja melhor deixar claro o que se entende por programa, sobretudo quando se fala em arquitetura ou projeto nos espaços. Em primeiro lugar, para nós, programa está diretamente relacionado a projeto. Em segundo lugar,

Figura 170 a 172
Sea Side, Flórida

Considerado o primeiro grande projeto sobre influência do Novo Urbanismo nos Estados Unidos. Tenta recriar a atmosfera de uma pequena cidade, com seus marcos e fatos urbanos. A partir de seu centro comercial, irradia uma transição de maior densidade para mais baixa. O filme "Truman Show" foi gravado nessa comunidade.



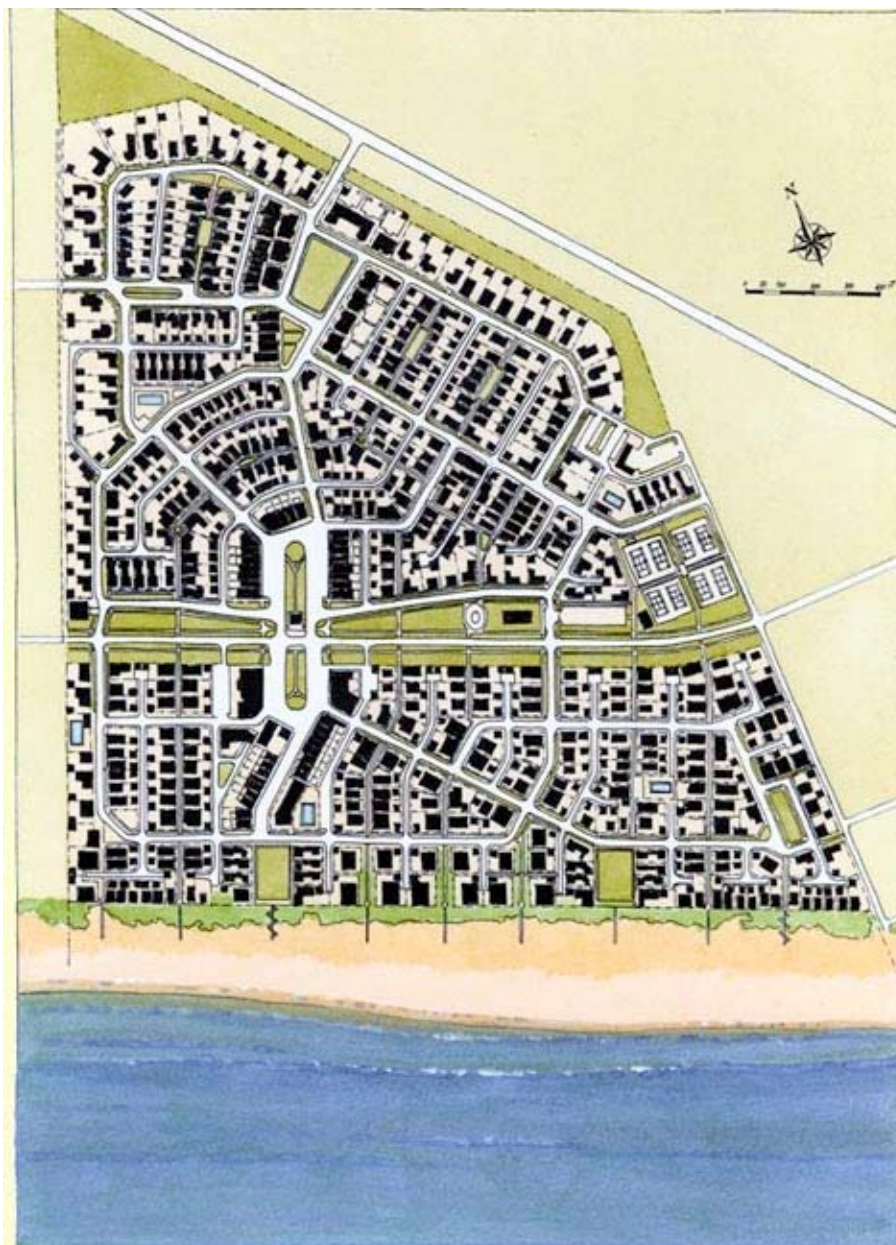


Figura 173 a 174
Rosemary Beach, Flórida

No masterplan desse projeto, vizinho ao Sea Side, fica claro como o Novo Urbanismo tenta criar minicidades. De um coração mais denso, o empreendimento espalha-se diminuindo gradativamente a quantidade de casas, aumentando conseqüentemente os lotes, recriando o centro e a periferia de uma cidade.



aqui programa não é compreendido como uma simples lista de áreas ou espaços que devem se conectar através de um fluxograma, mas sim uma determinação objetiva das atividades que acontecem em cada evento ou espaço a ser projetado, de maneira a se criar um contexto inicial favorável ao desenvolvimento de um sistema. Em terceiro lugar, por um lado, programa para nós se assemelha ao que se convencionou chamar de arquitetura de programa, muito conhecida no Brasil durante o período pombalino, ditando as regras urbanísticas de nossas cidades coloniais como Ouro Preto e Parati. Porém, ao mesmo tempo alarga esses limites, tendo em vista que é muito mais um sistema flexível do que um conjunto de regras absolutamente estruturadas. Aproxima-se mais do conceito de um rizoma do que de uma estrutura arbórea, ou seja, o programa é mapa. Além disso, por ser sistêmico, deve se alterar no tempo, seguindo um conjunto de regras básicas que determinam os microcomportamentos dos agentes que interagem com os sistemas, levando em consideração a interação da própria comunidade. E, em quarto lugar, constitui conjunto de regras que objetivam fazer emergir as singularidades criadas pelo próprio sistema ou pelo contexto inicial, objetivando a constituição de vínculos identitários entre sujeitos e objetos.

Esse conceito de programa aqui colocado tem grande parte de sua origem na observação e na análise de ferramentas digitais, que vêm sendo utilizadas no levantamento e rastreamento de nossos gostos e interesses, através do entrecruzamento de banco de dados que acumulam informação sobre nossas pessoas. Através de filtros e regras de relacionamento, esses *softwares* chegam perto de uma verdadeira inteligência artificial, tornando-se emergentes desde que se constituam regras iniciais que determinem um contexto de desenvolvimento. Nesse sentido, programa aqui também se assemelha ao conceito que temos de programa enquanto ferramenta (*software*). É lógico também que, se o conceito de programa é baseado nos sistemas digitais também é fortemente calcado nos sistemas emergentes orgânicos. Assim, programa se baseia também nas duas dicotomias iniciais colocadas por Bruno Latour em seu livro “*We have never been*

modern” (1993), no sentido da separação entre o natural e o cultural e entre tudo isso e a proliferação de híbridos, através de processos tradutórios. O que significa dizer que opera dentro da própria cultura e a partir da linguagem e códigos que permitam que operemos processos de tradução.

Para entender como acontecem esses processos tradutórios, que vão inserindo não-textos dentro da nossa cultura ao mesmo tempo em que expulsam textos que não mais têm utilidade central para nós, é necessário adentrarmos novamente um pouco no universo da Semiótica da Escola de Tartu. Em certo sentido, toda nossa cultura (que nos separa do mundo natural) é operada através de processos de tradução, construindo o que Latour chama de híbridos, pois uma vez que são traduções acabam por guardar características de seus códigos iniciais. Nossa cultura pode ser representada por um diagrama permeável, que possibilita o trânsito de textos e não-textos. Esse diagrama é constituído por outro diagrama central, representando os valores mais intrínsecos de determinada cultura. O espaço entre o limite desse diagrama central e o diagrama maior (a própria semiosfera) é chamado de periferia. Quanto mais internalizado no diagrama central significa que um texto é tanto mais compartilhado pela maior quantidade de pessoas dentro de determinada cultura. Quanto mais à periferia, menos pessoas compactuam o entendimento de determinado texto. Fora da semiosfera localizam-se os não-textos, que podem ser compreendidos como textos sobre os quais ainda não foram aplicados mecanismos de tradução, ou aqueles cujos códigos a cultura já não mais domina.

A cultura geral de um povo, um país, do ocidente ou oriente podem ser resumidas em uma única semiosfera, entretanto, em seu interior haverá apenas generalidades, devido à escala de observação. A coisa toda começa a ficar mais interessante no momento em que começamos a operar com diagramas dentro de diagramas, quase que um processo infinito, do particular para o geral e vice-versa. Ao nos aproximarmos, como em um *zoom* dentro de determinada cultura, começamos a perceber que o que é um texto periférico pode constituir

o centro para um outro diagrama, assim como o que é não-texto para uma cultura pode ser traduzido por outro diagrama cultural, e assim por diante. Ou seja, ao desenvolvermos um programa para determinado projeto estamos operando dentro dessa concepção. Estamos estabelecendo as regras iniciais para o desenvolvimento de um sistema comunicativo. De nada adianta construirmos um programa cujos códigos não estão disponíveis para a comunidade a que se destina, mas também de nada adianta trabalharmos apenas com textos já explorados à exaustão. No primeiro, ou se demorará muito para determinada cultura desenvolver códigos que consigam traduzir os textos, ou simplesmente se descartará o sistema. No segundo caso, não haverá desenvolvimento, pois estaremos apenas dando refrigerante e fritas para quem já está sentado na frente da televisão. Há que se ter sensibilidade para se alargar os limites da cultura, sem, no entanto, desenvolver projetos muito distantes dos códigos culturais.

O estabelecimento de um programa é importante, pois é através dele que podemos operar obliquamente o sistema. Podemos dizer que o programa cria pontos nodais, nos quais convergem os vetores do sistema e dos quais divergem novamente. São pontos que, de certa maneira, deixam os códigos de programação aparente, ou seja, são pontos que reforçam o contexto inicial, funcionando também como pontos de coleta de informação. São nós que possibilitam a troca de informações, explicitando e muitas vezes amplificando os *feedbacks* do próprio sistema. São um caminho possível e provável para a inserção de novas variáveis. Aproximam-se do conceito de *locus* de Aldo Rossi, ao mesmo tempo em que se aproximam do conceito de lugar apresentado por Manuel Castells e do conceito de psicofera dado por Milton Santos, ou seja, são pontos nos quais se dão os encontros face-a-face, como colocados por Muniz Sodré em “Antropológica do Espelho” (2002). Longe de querer fazer uma salada de frutas de diversas teorias, que apesar de próximas distanciam-se também por questões fundamentais, o que se deseja é definir um pouco melhor a concepção de lugar, como aquele espaço no qual é possível se acessar a “*Matrix*”.

Podemos dizer, então, que para essa concepção de cultura, tudo se baseia em processos tradutórios e em códigos que constroem linguagens. Esse processo de ida e vinda de textos nem sempre é suave como se pode pressupor. Muitas vezes acontecem rupturas, chamadas de explosões culturais, que promovem um redirecionamento desses sistemas. Essas explosões são fundamentais para retirar os sistemas de sua zona de conforto e inércia. Podem ser muitas vezes previstas através dos programas, através de observação dos *feedbacks*, mas é muito difícil determinar com exatidão o vetor resultante a partir da inserção de novas tensões, o que torna o jogo do projeto muito interessante, pois esse se configura não mais como um processo finito, mas como um “*work in progress*”.

A constituição desse programa não é apenas física ou infra-estrutural como se poderia supor (embora os resultados, para serem observados, tenham que ser). Nele existe uma grande dose do que Marty Neumeister, em seu livro (2003), chamou de “mágica” e que Muniz Sodré chamou de “estratégias sensíveis”, em livro de mesmo nome (2006), corroborando com Renata Saleci em “Sobre a Felicidade. Ansiedade e Consumo na Era do Hipercapitalismo” (2005), ao dizer que falta um pouco de afeto e amor no mundo. No fundo falta sensibilidade no desenvolvimento dos projetos, objetivando o singular e não o individual e nem o grupal, pois o singular é potência, e por conseguinte afeto, podendo ser isento de “representação, e sem atribuição de predicados a sujeitos.” (Sodré, 2006, p. 11). “A estratégia configura-se aí, como ‘*eustochia*’, a clássica designação grega para a mirada justa sobre uma situação problemática, convocada pela potência sensível do sujeito ou do objeto.” (Sodré, 2006, p. 11). Portanto, para Muniz Sodré, estratégias sensíveis seriam o estabelecimento de “jogos de vinculação dos atos discursivos às relações de localização e afetação dos sujeitos no interior da linguagem.” (Sodré, 2006, p. 10), sendo que “quando se age afetivamente, em comunhão, sem medida racional, mas com a abertura criativa para o Outro, estratégia é o modo de decisão de uma singularidade.” (Sodré, 2006, p. 10).

Figura 175 a 180
Identidade Estônia
Interbrand

A partir de um extenso trabalho de identificação dos costumes, músicas, texturas, cores, paisagem, folclores e demais elementos que constituem a chamada "identidade" do país, a Interbrand tenta publicizar essa imagem, a fim de incentivar o turismo e investimentos no país.



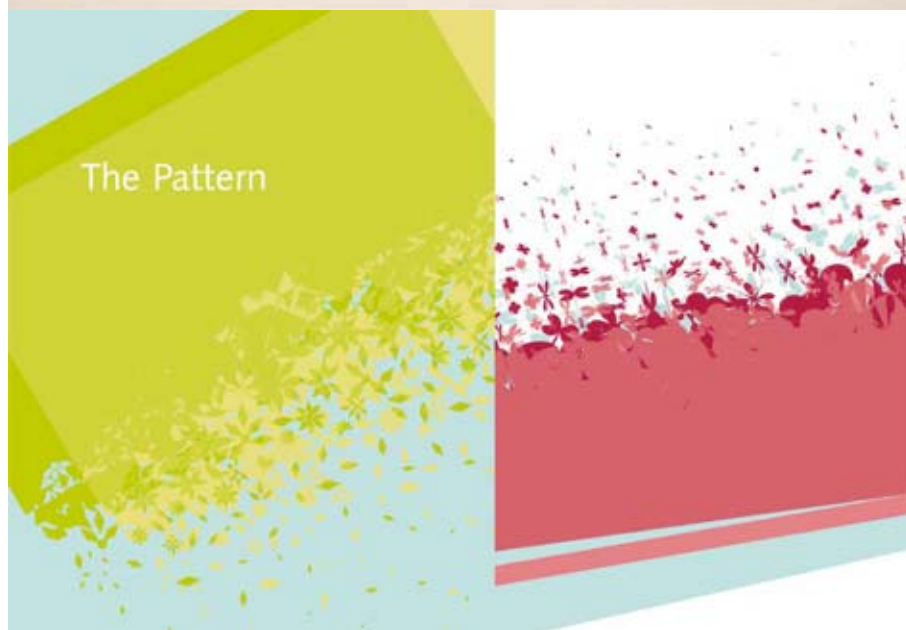
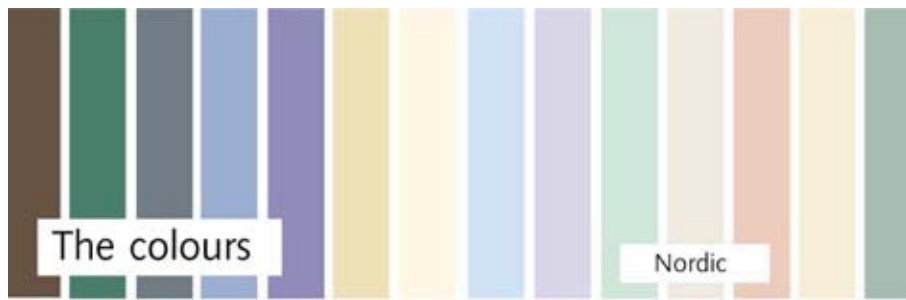




Figura 181 a 184
Identidade Estônia
Interbrand

Marca da Estônia e diversas
aplicações.



Sodré nos apresenta as estratégias sensíveis como a aproximação das diferenças, através do afeto e da soma entre as diferentes partes de um processo, constituindo um saber que, apesar de obviamente ser inteligível, não é um processo construído na racionalidade, da qual apreende-se através da tradução pura e simples dos conceitos colocados, ou ainda das figurações abstratas do pensamento. As estratégias sensíveis constroem-se, na verdade, a partir da operação sobre as singularidades que se oferecem ao reconhecimento. Orientam-se por estratégias espontâneas, originadas pelo contato e pelas relações estéticas entre sujeitos e objetos. Nesse sentido, são também obras abertas que estão aí para serem

completadas. Lançam os enunciatórios em um terreno múltiplo e fragmentado, construído na auto-reflexão e no autoconhecimento, por isso mesmo operado entre sujeitos e objetos. Opera em um universo muito mais estético do que moral, embora ética e estética caminhem juntas. Não é linear nem tampouco seqüencial, exigindo a efetiva interatividade, buscando-se a descoberta.

Em um mundo influenciado pelo digital (sobretudo pelos *games*), a linearidade começa a se dissolver, fazendo com que as regras de um dado sistema nem sempre sejam mostradas *a priori*, gerando um certo desconforto, chamando a atenção sobre si e fazendo com que só se conheçam, ou se reconheçam as regras enquanto opera-se o sistema. Isso torna prazeroso o processo, dada a surpresa da descoberta, mas também o torna angustiante. Redefine o movimento de fusão progressiva da vida com a tecnologia em que vivemos, na qual “torna-se também muito evidente a hibridização da ‘*techné*’ (a reboque do capital) com a ‘*aisthesis*’, com riscos paralelos de conversão de toda a vida em emoção controlável.” (Sodré, 2006, p. 13). “Esse desacordo é, entretanto, recuperável por parte do poder, o que não nos libera da responsabilidade de um novo pensamento crítico ou, pelo menos, de uma nova inteligibilidade sistemática das formas emergentes.” (Sodré, 2006, p. 13).

Isso significa que o projeto deve transitar entre a razão e a emoção, criando *layers* que se sobrepõem, cabendo aos usuários destacarem camada por camada, em um processo rico de leitura da atmosfera que o cerca. Para conectar razão e emoção é necessário sensibilidade, a fim de criar um contexto propício para isso. Respondendo à pergunta colocada por Latour, no primeiro capítulo de “*We have never been modern*”, sobre se será necessário que o mundo se transforme para abraçar essa nova realidade, podemos dizer que essa nova realidade nos impõe “a emergência de uma nova Cidade humana no âmbito das novas tecnologias do social” (Sodré, 2006, p. 12), pois não deve acontecer apenas no nível do intelecto, mas também nos planos territoriais e afetivos. A dificuldade de entender esses processos emergentes, que em nossas sociedades operam entre o

natural e o cultural é evidente, no sentido de que ainda não se desenvolveu uma práxis que consiga explicar de maneira coerente um mundo no qual já não mais predomina o pensamento conceitual dedutivo e seqüencial (diacrônico e causal), mas sim um pensamento emergente e coletivo (sincrônico e probabilístico), que reorganiza grande parte de nossas forças produtivas e faz emergir um mundo pautado pela imagem e pelo sensível.

Esse novo mundo, além de incentivar, abarca a diversidade da natureza de trocas. Busca a homeostase, é verdade, mas a partir de forças que nem sempre são simétricas. Ao buscar o equilíbrio global do sistema busca-se também, através dos dispositivos do afeto, a simpatia, a antipatia, o amor, as paixões e as emoções que esses fenômenos causam. Por conta disso, opera-se em um novo mundo onde os índices ganham em importância, pois as pistas que são deixadas através de um universo de *feedbacks* são importantes para que se aprendam as regras do jogo a ser jogado. Nesse jogo é necessário que muito mais se “viva” do que se interprete, embora isso seja inevitável em um segundo momento, após a realização do momento estético. A utilidade das imagens criadas se superpõe ao sentido da visão, pois entrelaçam-se sujeitos e objetos, diminuindo a possibilidade da simples circulação de conteúdos ou da visão ultrapassada de programa, no qual apenas são listados ou veiculados os pontos nodais, evitando-se qualquer atualização dos sistemas.

Requisito indispensável para a interação com esse novo mundo, a imaginação faz com que possamos compreender um sistema de regras flexíveis, baseadas mais no (con)tato do que no puro fluxo de informações. Tudo isso faz com que abandonemos a noção culturalista, porém simplista do “bom projeto”, ainda defendida por diversos acadêmicos de nossas universidades, para adentrarmos a noção do “projeto sensível” que abre portas para a interação. Enquanto a noção do “bom projeto” é unilateral e estruturalista, o “projeto sensível” é multifacetado, construído pela própria emergência, abrindo-se como sistema.

“Quanto a uma epistemologia compreensiva específica para a Comunicação, é preciso antes entender que as tradicionais ciências sociais e humanas sempre procuraram inscrever positivamente o fato (social, histórico, individual) numa ordem de causalidade capaz de levar a uma apreensão objetiva da realidade por meio da interpretação adequada. O desafio epistemológico e metodológico da Comunicação enquanto praxis social, entretanto, é suscitar uma compreensão, isto é, um conhecimento e ao mesmo tempo uma aplicação do que se conhece, na medida em que os sujeitos implicados no discurso orientem-se nas situações concretas da vida, pelo sentido comunicativamente obtido.” (Sodré, 2006, p. 15).

No final da década de 90 é desenvolvido na Austrália um conceito chamado de “economia criativa”, aplicado imediatamente de maneira mais efetiva e massiva na cidade de Londres, através de programas específicos de desenvolvimento das chamadas indústrias criativas. Esse programa é desenvolvido com o objetivo econômico de transformar a cidade em um pólo de pesquisa e desenvolvimento, através do design, criando como efeito colateral uma cidade vanguardista, voltada para o entretenimento e cultura. No centro dessa explosão criativa concentram-se as atividades cujos produtos possuem um grau elevado de valor estético e incentivem a propriedade intelectual. A explosão inicia-se pela música, filmes e *videogames*, enquanto que design, arquitetura e outros vêm a seguir. Basicamente, todo o processo tem o seu início com uma idéia que acaba por movimentar a economia. Dos bens de consumo, passando pelos bens de capital até atingir os serviços. Entende-se que isso acontece muitas vezes de maneira sistêmica e explosiva, dependendo da interação de diversos agentes. Por conta disso, o departamento de cultura britânico, que desenvolveu o programa, focalizou em dez indústrias, considerando aquelas que operam na modernidade. São elas: publicidade, arquitetura, artes, moda, vídeo, filmes e fotografia, música e artes visuais performáticas, editorial, *software* e *games*, rádio e televisão, além do artesanato (tradição e ruptura). Essas indústrias só perdem em performance na economia inglesa para o mercado financeiro; juntas são responsáveis por 7,3% da economia, gerando

aproximadamente dois milhões de empregos, crescendo pelo menos 5% ao ano.

Sim, bens de consumo como Ipods, assim como a indústria de *games*, que hoje fatura muito mais do que a indústria do cinema de Hollywood, bem como a publicidade, moda e design, impregnaram nossa cultura. Deixaram de ser formatadas para formatarem a própria cultura, afinal temos que perceber que o programa da economia criativa partiu do próprio departamento de cultura da Inglaterra. É um caminho sem volta, e já podemos ouvir os mais saudosistas reclamando. Mas é extremamente interessante que o próprio departamento de cultura enxergue que o contexto no qual opera vem se modificando rapidamente e radicalmente, como já vimos, com a dissolução das “comunidades para a vida” em favor das “comunidades de destino” (Bauman, 2005). Também é interessante notar a maneira como olharam para os segmentos que, pelo menos em tese, operam na modernidade, inserindo na própria cultura mediana textos que antes pertenciam à periferia cultural do país. Igualmente interessante é ver como pensaram de maneira sistêmica ao construir o documento que define na minúcia o que é a economia criativa na Inglaterra (DCMS, 2006). O assunto parece ser tão interessante que podemos encontrar bons trabalhos publicados a respeito (Howkins, 2002), bem como uma interessante aplicação dessa economia para o próprio desenho e programação dos espaços urbanos (Landry, 2006), além de cadeiras que estudam o assunto em Harvard. Definitivamente, já vemos a influência do pensar emergente em nossa própria cultura, pois onde há capital, há fumaça e se há capital é porque já existem códigos claros que possibilitam a operação de tradução desses acontecimentos. Significa que o pensar emergente e programático já adentrou a semiosfera da cultura e do próprio capitalismo.

Do ponto de vista do design urbano, a economia criativa mostra-se extremamente interessante para a programação de contextos, pois contribui muito na definição de funções dos espaços, articulando-os economicamente, a fim de propiciar que um desenho sensível coexista com variáveis importantes, que são a circulação de

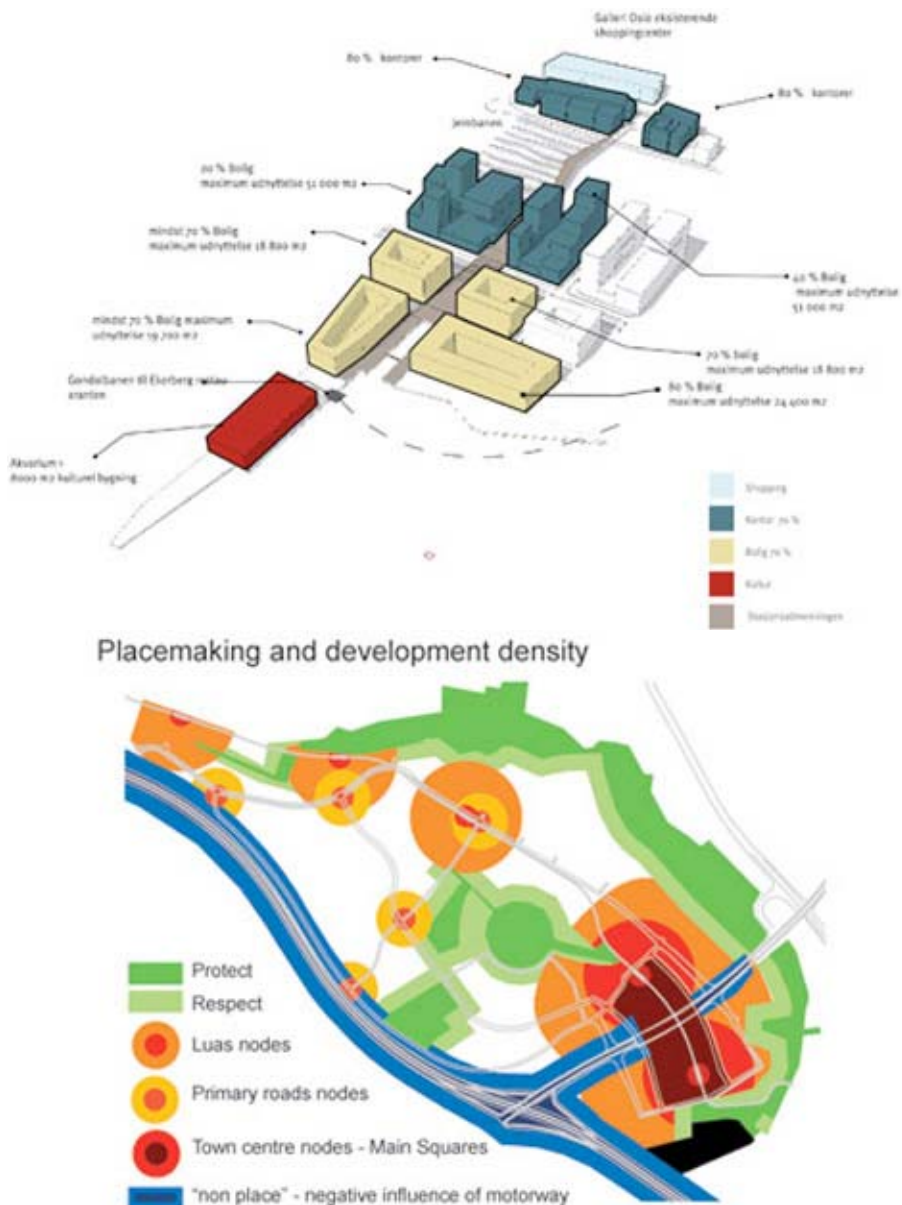
mercadorias, o desenvolvimento dos serviços e em certo grau até o consumo da própria cidade. Afinal, como o Novo Urbanismo defende, a cidade, através de seus sub-centros, tem que funcionar vinte quatro horas por dia, proporcionando segurança e vitalidade para o tecido urbano e para a população.

“A revolução digital foi um tremendo energizador para os densos centros urbanos como São Francisco, Nova Iorque e Seattle – por motivos que datam dos sistemas de associações e grupos comerciais da Florença do século XII. Indústrias que funcionam com idéias gravitam naturalmente em direção aos centros físicos de geração de idéias, mesmo em uma era de transmissão instantânea de dados. Mentas brilhantes com interesses semelhantes ainda se agregam (...). Atualmente comunidades menores estão tentando aprender com o dinamismo centrado das ruas da cidade orgânica tradicional: o movimento do Novo Urbanismo começou a transformar as práticas de desenvolvimento suburbano dos Estados Unidos, seguindo as regras expostas por Jane Jacobs há quase meio século: quarteirões menores, calçadas mais vivas, zoneamento de múltiplos usos e transporte baseado no pedestre. Apesar do tufão da revolução digital – ou, talvez em parte graças a ele –, a cidade auto-organizável no velho estilo é hoje tão vital e relevante quanto sempre foi.” (Johnson, 2003, p. 172).

Jan Gehl, famoso por seus projetos de renovação urbana e projetos de desenho urbano ao redor do mundo, constata em seu livro “Novos Espaços Urbanos” (2002) que nunca viu nascer tantos cafés por toda a Europa, sobretudo em cidades que não tinham o hábito de possuí-los. Isso mostra que as pessoas, mesmo com a chamada revolução digital, continuam e provavelmente até aumentaram o hábito de se encontrarem face-a-face, reativando os espaços públicos como as praças e ruas, escorados por um comércio e serviços ativos. Andrés Duany, sócio fundador do escritório americano de desenho urbano DPZ e um dos fundadores no movimento do Novo Urbanismo, defende o mesmo ponto de vista, apostando que o design, aplicado sobre a cidade e trabalhado em diversas escalas, consegue fazer superar os problemas de desagregação comunitária. Aposta suas fichas na criação de sub-centros, interligados por distâncias percorráveis a pé

Figuras 185 a 187
Projetos diversos
Jan Gehl

Reconhecido como um dos maiores urbanistas contemporâneos, Jan Gehl sempre parte de diagramas e da análise dos fluxos de pessoas, atividades e horários, para traçar estratégias de ocupação dos espaços, desenvolvendo o que chama de “place making”.



em até cinco minutos de caminhada, criando percursos desejáveis, de maneira que se curta o passeio e não só o ponto de chegada.

Ao analisarmos uma das obras fundamentais para o Novo Urbanismo (“*Charter of the New Urbanism*”) percebemos que o grande trabalho a que se propõem os adeptos do desse modelo de design urbano é a criação de uma práxis que contribua para o desenho e planejamento de contextos iniciais ricos e trabalhados em diversas escalas, de maneira a construir uma paisagem da rua interativa, organizando as esferas públicas e privadas. Duany chegou a publicar recentemente um documento que chamou de “*Smart-Code*” (Duany, 2007), que tem como objetivo contribuir metodologicamente para a

O desenho do tecido, ao privilegiar o pedestre e outras formas de deslocamento que não os automóveis particulares, cria uma paisagem para ser apreciada em baixa velocidade, trazendo traçados sinuosos, a fim de provocar a surpresa através de largos e aberturas de ruas estreitas. Coloca marcos em pontos focais, trabalha o mobiliário urbano e a comunicação visual no espaço com a mesma linguagem que a arquitetura presente. Criam-se centros e ruas comerciais, que definem o coração do tecido urbano. Nesses centros a arquitetura respeita essa situação mais densa, enquanto na periferia do sub-centro criam-se residências maiores e soltas no terreno. As texturas e as cores são trabalhadas de maneira harmônica com o contexto local. Enfim, o detalhamento do projeto, pensando-o em todas as suas escalas de desenho, leva à configuração de um tecido urbano rico em estímulos aos usuários, estabelecendo um contexto inicial que depois será regulado pela própria comunidade. É verdade que muitas vezes projetos dessa natureza erram na dose, criando ambientes que simulam as cidades que são utilizadas como referência, fazendo com que o tecido urbano mais pareça um cenário do que uma cidade verdadeira. Contudo, é interessante vermos como o próprio urbanismo vem sucumbindo ao pensar sistêmico, cedendo passagem para o design urbano.

Peguemos por exemplo um projeto feito pela Epigram para a Cia. City, na cidade de Campinas, em São Paulo. Um terreno de aproximadamente 250 mil metros quadrados sem nenhum mérito paisagístico que inspirasse o desenho, no qual a intenção era o desenvolvimento de um empreendimento aberto voltado para habitações de interesse social. A topografia mais ou menos plana e os recursos naturais também não criavam motivos para os primeiros rascunhos. Entretanto, havia na área um belíssimo Jatobá, árvore a ser preservada e admirada, na parte mais alta do terreno. Jatobá este que já havia inspirado a proprietária a escrever um livro de poesias. Poderia ser usado como argumento inicial no processo de construção do contexto de desenvolvimento do projeto.

Para abrigar o Jatobá foi construída uma praça, que seria a praça central do empreendimento, da qual partiriam as ruas principais. Construída com um grande espaço de estar, a praça, como o centro do empreendimento, foi envolvida por edifícios baixos de quatro andares, criando uma escala agravável de cheios e vazios. Na ponta oposta do empreendimento foi criada uma outra praça também envolta por edifícios, estabelecendo dois subcentros para o projeto. Junto a este último se localizaria a área comercial do empreendimento, ficando próxima também de uma grande via de circulação regional, garantindo público para o comércio.

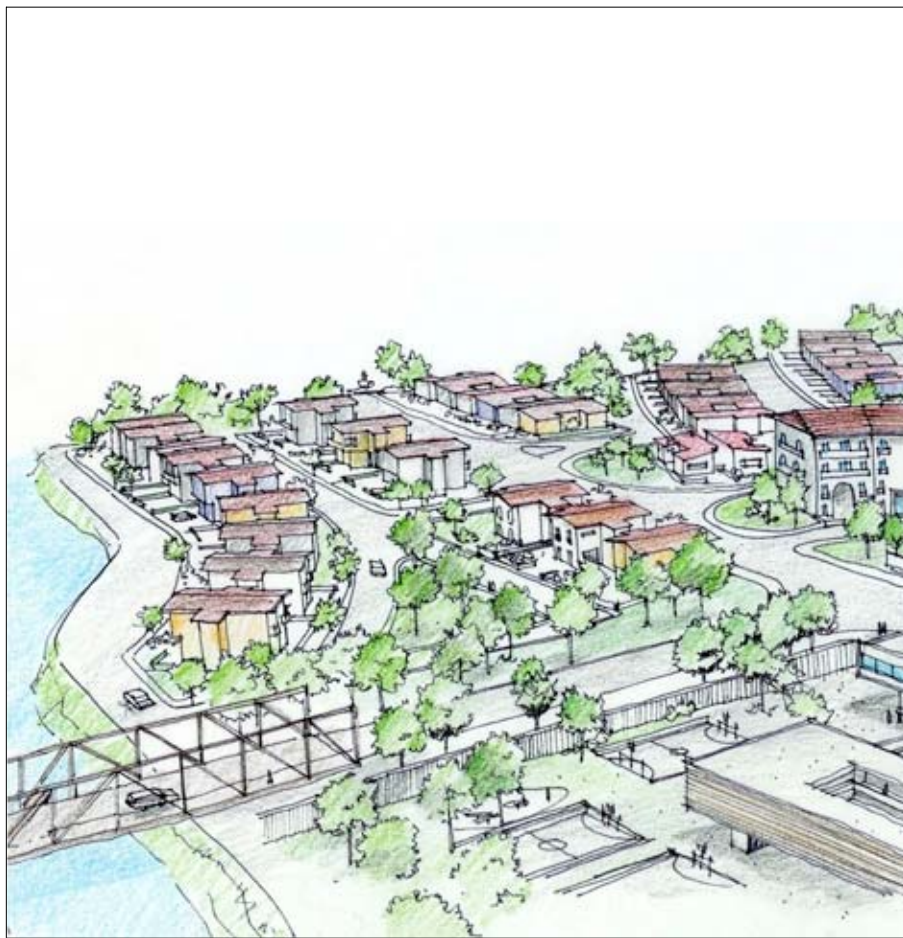
Imaginando-se a criação de uma comunidade auto-suficiente, uma vez que o terreno se encontrava ainda distante do resto do tecido urbano da cidade, foi projetado um traçado das ruas bastante orgânico, respeitando a topografia, fazendo com que não houvesse cruzamentos em “X”. Isso faria com que as pessoas, mesmo as crianças, se sentissem seguras em relação aos automóveis, incentivando o deslocamento a pé. As calçadas generosas se conectavam a caminhos arborizados de pedestres e às praças, criando *layers* de *grids* e conexões.

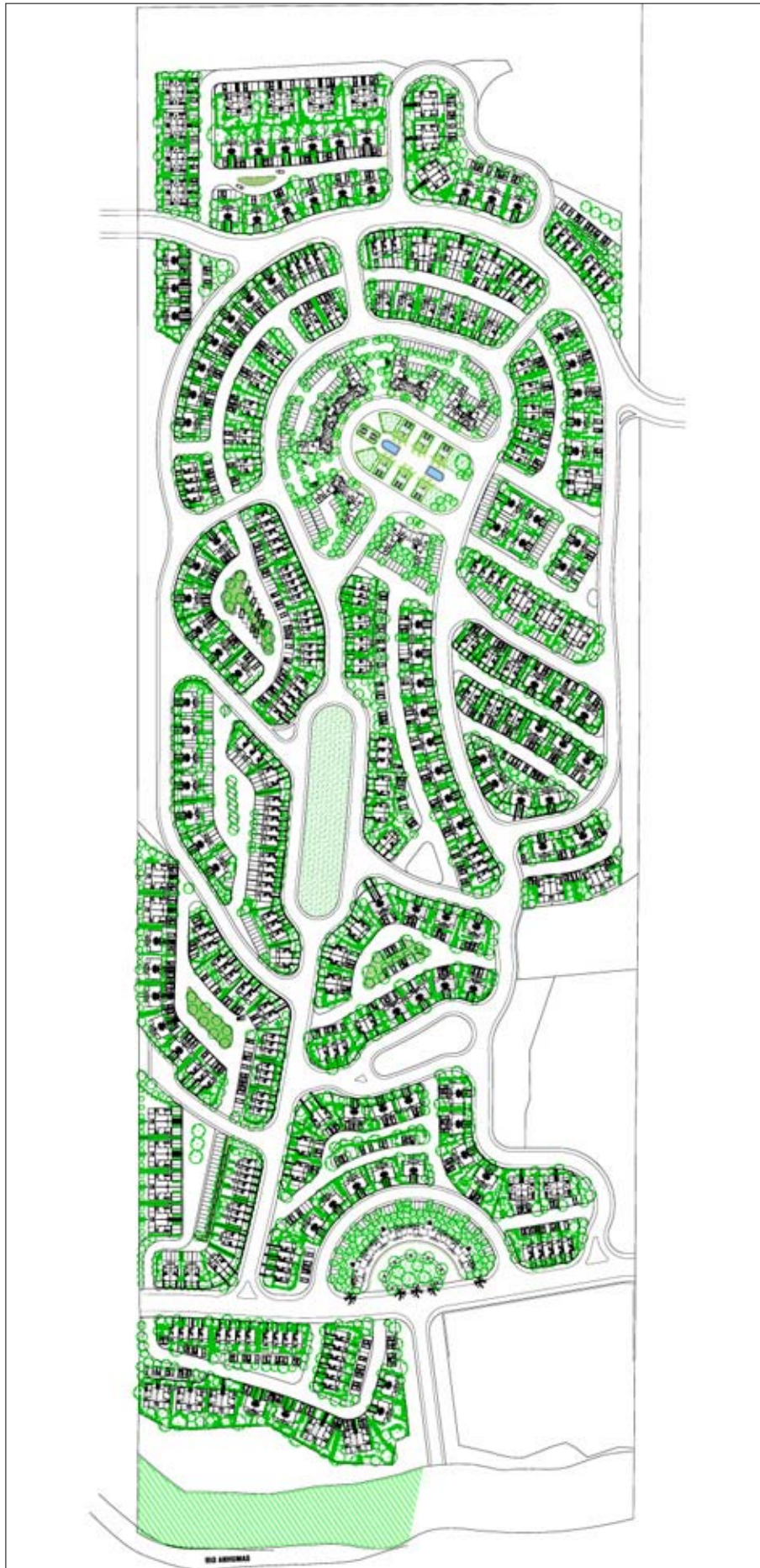
O desenho das quadras foi pensado resolvendo um problema básico na região, que é o da segurança. Em Campinas é muito comum o uso de grandes muros separando o uso privado do público, criando zonas de exclusão. Para não comprometer as vendas do empreendimento, uma vez que era aberto e o argumento de segurança relevante, os muros foram trazidos para o alinhamento das casas, fazendo com que a própria arquitetura fechasse os quarteirões sem a presença de um muro no alinhamento dos terrenos. No miolo das quadras foram criadas alamedas que dão o acesso veicular às casas. Isso faz com que a arquitetura seja revalorizada, pois passa a não haver veículos estacionados na frente das residências. As casas, com isso, possuem dois acessos, um de pedestres pela frente, abrindo a casa para as ruas públicas e um de serviços pelos fundos, a partir das alamedas, que poderiam ser fechadas posteriormente sem prejuízo para o tecido urbano, criando vilas de casas.

Figura 188 a 191

*City Bela Vista, Campinas, 2005
Epigram*

Empreendimento voltado para classe com pouco poder aquisitivo, com 250 mil m² de área de terreno, procura criar uma mini-cidade. Cria uma arquitetura com fachada principal dupla, fazendo de cada quarteirão uma vila. No masterplan, na página ao lado, percebe-se duas praças principais das quais irradiam o traçado urbano e a densidade. Percebe-se também que não há cruzamentos em X no empreendimento, favorecendo o deslocamento do pedestre.





A arquitetura foi pensada a partir de uma releitura das casas típicas da região, com grandes beirais, grandes aberturas, pé-direito generoso, sistema de ventilação natural, garantindo, além de estética, conforto ambiental. Por se tratar de um projeto que teria que trabalhar com a serialização do canteiro de obras, todos os acabamentos e fachadas foram pensados de maneira a criar uma bela paisagem da rua, ao mesmo tempo em que respondia à padronização construtiva. O resultado, por mais que se trabalhasse com a repetição de tipologias, foi uma casa diferente da outra, devido à composição das fachadas, paleta cromática, acabamentos, telhados, elementos decorativos, recuos e alinhamentos diferenciados, fazendo com que praticamente não houvesse repetição perceptível. As quadras orgânicas criaram terrenos diferentes uns dos outros, acentuando a diferença entre as casas. Além da casa, os compradores poderiam optar por *upgrades*, que completassem suas residências. Assim, uma casa que tinha 65m² (medida definida pela legislação para habitações populares) poderia atingir até 90m², proporcionando um ganho de qualidade do espaço.

O nome das ruas foram dados com nomes de árvores importantes para a Mata Atlântica, respeitando a referência a praça do Jatobá. Com isso, na Rua do Ipê Amarelo efetivamente se projetou o plantio de ipês amarelos, fazendo com que a toponímia que orientou o nome das ruas fizesse sentido, contribuindo para a localização dos moradores. Todo o mobiliário urbano, bem como a sinalização, respeitou o desenho proposto para a arquitetura, bebendo nas mesmas fontes. A marca do empreendimento foi criada a partir da imagem do Jatobá. O empreendimento foi chamado de Bela Vista. O detalhamento do espaço foi exaustivo, no sentido de configurar singularidades para as diversas vistas dentro do tecido. Um sistema de codificações foi desenvolvido, a fim de garantir a paisagem da rua, o desenvolvimento arquitetônico e a gestão dos espaços abertos. O projeto foi concebido através de extenso programa que transitou entre o sensível e o inteligível, com o objetivo de criar uma comunidade que se sentisse responsável pelo co-desenvolvimento dos espaços, transformando-os, a partir da interação com os usuários, em lugares.

Exemplos como este mostram que o estabelecimento de um contexto inicial, através da programação de variáveis e dos agentes, cada qual com seus micromotivos, é capaz de criar um sistema que se auto-organizará, constituindo um processo emergente e complexo. Esse programa deve ser planejado e ensaiado à exaustão, estabelecendo cenários possíveis a partir de simulações. Nesse sentido, o planejamento pode ser entendido como os fluxogramas pelos quais se pretende que o sistema inicie sua interação, devendo ser atualizado constantemente, provocando, com isso, a própria atualização da programação, a partir da observação dos *feedbacks*. E quanto ao projeto? Bom, o projeto deve ser o resultado sensível dessa programação e desse planejamento, sendo flexível o suficiente para se adequar ao próprio desenvolvimento emergente do sistema, pois se for concebido de maneira monolítica, apresentará fissuras nos primeiros passos de evolução. Bem sabemos que a distância entre o cérebro e a mão é enorme, muito se perdendo nesse processo. Por conta disso, deve ser projetado também de maneira sistêmica, envolvendo os projetistas em uma verdadeira *charrette*⁹, a fim de contemplar o maior número possível de variáveis, de maneira a construir um todo de sentido. O projeto parte de uma idéia, à luz da análise do problema, para se desenvolver através de um processo de revisões e testes constantes. Maçante? Não. Divertido, pois nada mais prazeroso do que jogar dados.

⁹ Termo utilizado pela arquitetura, representando a imersão de profissionais com diferentes especialidades no desenvolvimento de um projeto. Inicialmente empregado na França, por ocasião de concursos que possuíam curtos prazos de desenvolvimento. Os projetos arquitetônicos e complementares eram colocados em uma miniatura de charrete que circulava as informações entre todos os projetos envolvidos.

O ANTIMÉTODO

Design e projeto parecem se relacionar de maneira definitiva, pois o ato de projetar cada vez mais significa operar processos de desmontagem e remontagem (no sentido semiótico), geralmente nessa ordem. Projetar, ou fazer design, significa, então, decodificar e codificar a própria cultura, produzindo através desses processos de tradução, novas linguagens e novas informações. Assim, projetar significa construir híbridos. Se a própria cultura se complexifica, no sentido de que ela mesma vai se construindo a partir dessa hibridização cada vez mais veloz, que relaciona textos e não-textos, é natural que o próprio design já se encontre hibridizado, ou em processo de hibridização constante. Nesse sentido, o design converge as disciplinas de projeto clássicas, sendo ele próprio uma máquina de tradução. Esse processo parte de uma metalinguagem constante e cíclica, na qual o design para poder operar, trabalha a partir de constantes misturas de linguagens, buscando com isso repertório para atuar sobre uma cultura que também vai se construindo nessa hibridização, obrigando o design a se atualizar constantemente, mantendo vigília sobre os sistemas que cria. Com isso, design não se coloca aqui como uma disciplina, mas sim como uma transdisciplina, superando os limites estanques das disciplinas projetuais tradicionais.

Se projeto e design estão intimamente ligados, sendo que o design como vimos opera entre a territorialização e a desterritorialização, podemos afirmar que projetar passa a significar também a definição de métodos enquanto se projeta. Ou seja, se projetar passa a significar decodificações e recodificações constantes, não é mais possível trabalhar com métodos dados *a priori*. Portanto, o design empresta ao ato de projetar a capacidade de construir traços formais (unidade) entre estratos, sendo que “os estratos têm uma grande mobilidade. Um estrato é sempre capaz de servir de substrato a outro, ou de percutir um outro, independentemente de uma ordem evolutiva.” (Deleuze, 1997, vol. 5, p. 216). Com isso, a natureza rítmica do design (Bicudo, 2003) e por conseguinte, do próprio ato de

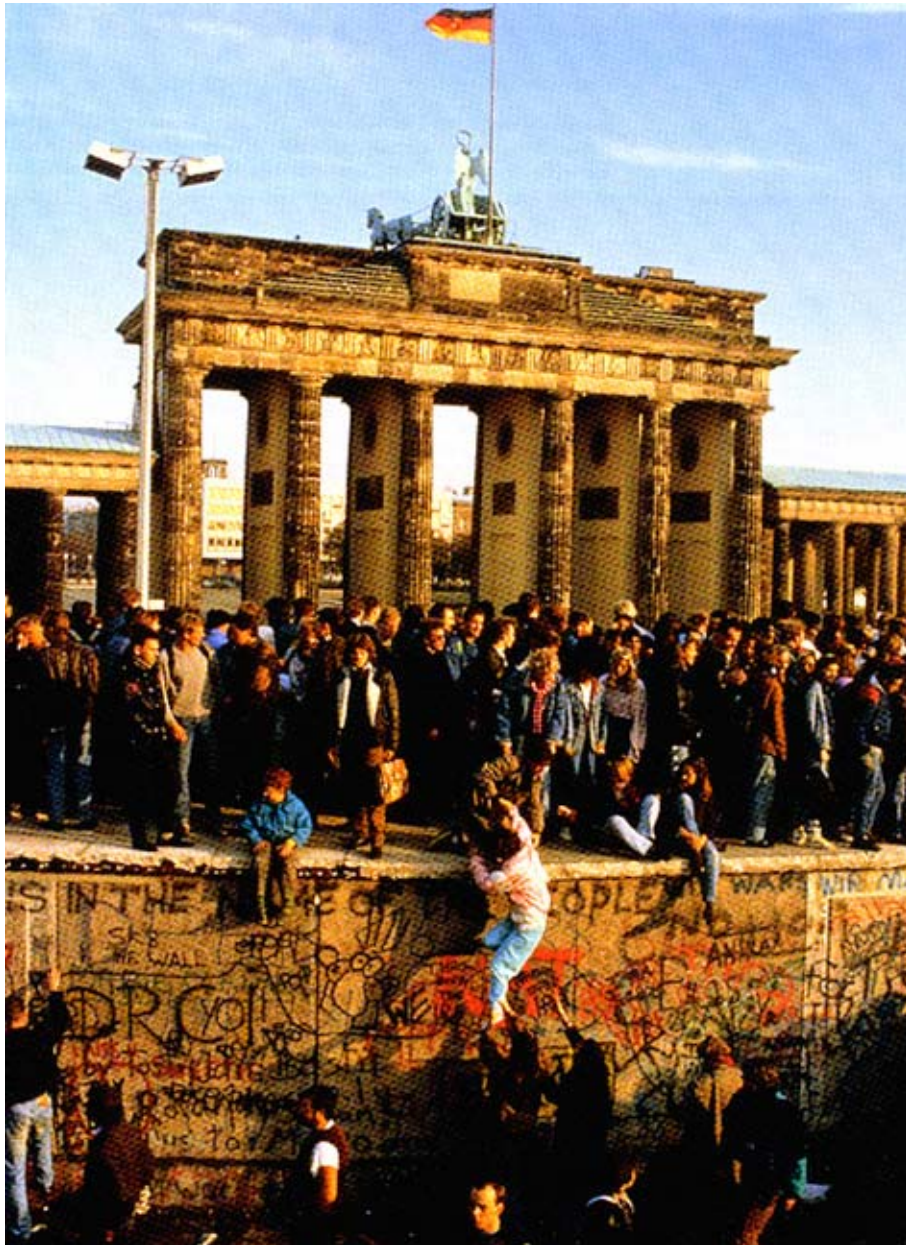


Figura 192
Muro de Berlim

Queda do Muro de Berlim, que simboliza o declínio dos Estados-Nação na Europa.

projetar, é de suma importância, para se costurar sincronicamente esses estratos, produzindo interestratos.

“Os ritmos remetem a esses movimentos interestráticos, que são, igualmente, atos de estratificação. A estratificação é como a criação do mundo a partir do caos, uma criação contínua, renovada (...). O artista clássico é como Deus, ao organizar as formas e as substâncias, os códigos e os meios, e os ritmos, ele cria o mundo.” (Deleuze, 1997, vol. 5, p. 216).

Se os designers convergem arte e técnica, aproximando-os dos artistas clássicos pré-renascentistas, podemos depreender, assim como Flusser, que o designer assume o papel de um profeta, com um olho

sempre voltado para o futuro (Flusser, 2007). Nesse capítulo procuraremos mostrar justamente que, devido a essa natureza sistêmica do design e, por conseguinte, do ato de projetar, no qual se opera por desconstruções e reconstruções constantes, é impraticável que se pense o projeto com métodos dados de antemão.

Villém Flusser, em livro publicado recentemente (2007), procura definir o que é design e como este trabalha em conjunção com a comunicação, em um mundo cada vez mais codificado. Através da etimologia da palavra consegue relacionar arte e técnica, como já vimos anteriormente. Assim, o designer é colocado como um ser que opera entre dois mundos, ora aquele que produz artifícios, adentrando o universo das artes, ora aquele que maquina estratégias, no âmbito da técnica. De qualquer maneira por onde chegemos, atingiremos o ponto de que o designer é um ser astucioso que engendra maneiras de seduzir seus enunciatários. Se o equivalente latino do termo grego *techné* é *ars*, que significa manobra, de onde deriva a palavra arte, e artista deriva de *artifex*, que quer dizer impostor, temos que o designer será sempre esta figura que trabalha de maneira a conspirar nas brechas entre esses dois mundos, construindo territórios, definidos nos extratos dos sistemas que cria e, ao mesmo tempo, desterritorializando, assim como codifica e descodifica aquilo que produz (Deleuze, 1997, vol. 5).

É sintomático que o design assuma grande papel em nossa sociedade, na medida em que é evidente a relevância que a imagem tem nos dias atuais. Fica muito claro também que o design está intimamente ligado aos esquemas que produzem as “comunidades de destino”, construindo processos identitários a partir da explicitação de singularidades, que são reconhecíveis para os receptores das mensagens. “A palavra design adquiriu a posição central que tem hoje no discurso cotidiano porque estamos começando (e provavelmente com razão) a perder a fé na arte e na técnica como fontes de valores. Porque estamos começando a entrever o design que há por trás delas.” (Flusser, 2007, p. 186). A dissolução das coisas às quais nos apegávamos é inegável, no sentido de que torna-se muito difícil

conseguir distinguir o que é autêntico e aquilo que é simulado em nossa sociedade. A imagem que se constrói entre enunciador e enunciatário torna toda a relação entre os dois mediada, ou seja, a imagem coloca-se quase que como um anteparo entre sujeito e objeto. Como “as imagens são programadas de forma a reduzir ao mínimo toda crítica por parte do receptor” (Flusser, 2007, p. 156) torna-se muito fácil e suave a relação das pessoas com as imagens. Porém, existe um outro design que pode fazer com que os meios funcionem de “maneira diferente, a fim de transformar as imagens em portadoras e os homens em designers de significados.” (Flusser, 2007, p. 159).

Isso significa que o design também assume um poder transformador em nossa cultura. Ao mesmo tempo em que revela táticas de sedução, impregando-se das linguagens artísticas e técnicas, a mesma arte e a mesma técnica também funcionam para questionar o *status quo* (estado da arte), a partir do momento em que tudo o que cria é construído entre a codificação e a decodificação, construindo com isso textos híbridos que fazem evoluir os repertórios. Assim, podemos ser seduzidos enquanto se produz mais informação, a partir da experiência com os objetos que o design engendra. E é justamente essa última porção do design que se procurou discutir aqui. Um design que consiga produzir informação e, por conseguinte, elevar o nível das imagens, fazendo com que estas se construam apenas a partir da intersubjetivação e a partir da relação entre experiência e memória arquivista. Essas imagens qualificadas produzem uma nova imaginação, definida como “a singular capacidade de distanciamento do mundo dos objetos e de recuo para a subjetividade própria, é a capacidade de se tornar sujeito de um mundo objetivo.” (Flusser, 2007, p. 163). Porém, a imaginação não é capaz por si só de criar imagens. É necessário que aquilo que é visto ou experimentado por um sujeito seja acessível a outros, portanto aquilo que se vê deve ser codificado e decodificado, alimentado a partir de uma memória. Ou seja, “aquilo que é visto de maneira privada tem de ser publicado, o que é visto subjetivamente tem de ser intersubjetivado.” (Flusser, 2007, p. 164). E é nessa publicação que o designer aparece, tendo que

assumir sua responsabilidade no sentido de construir textos sincréticos e intersemióticos, respondendo por outros homens.

Por conta disso, podemos colocar o design como prefixo de outras disciplinas de projeto que intervêm nas cidades. Assim, a arquitetura e o urbanismo não seriam mais puros, como imaginado e discutido em suas versões modernas, mas sim híbridos, misturando-se com o design e, com isso, adentrando o universo da comunicação. Sem dúvida, pensar dessa maneira gera desconforto naqueles arquitetos que ainda vêm a arquitetura e o urbanismo com a forma seguindo exclusivamente a função. A forma deve acomodar a função (Venturi & Scott Brown, 2006), o que é bem diferente, pois com isso a forma ganha liberdade para serpentear e flertar com estilos que nascem de contextos ou mesmo de processos e intenções de estabelecimento de vínculos comunicativos com seus usuários e com quem as contempla. Traz assim mais informação, pois sua pele não é mais apenas reflexo do seu interior.

No momento em que a arquitetura e o urbanismo adentram e assumem suas posições na construção de vínculos comunicativos, estes também se libertam para a produção de imagens. Temos que entender que produzir imagens não significa voltar à pré-história (Flusser, 2007), na qual não se possuía a escrita para se questionar aquilo que se via. O que se propõe é uma nova concepção de imagem, que já vem escriturada, que vem programada, mas que é aberta ao diálogo, possibilitando a construção coletiva, fazendo efetivamente das pessoas que interagem com elas, verdadeiros designers de significados.

Apesar de não se poder negar a natureza “astuciosa” do design, acredita-se que é possível continuar produzindo imagens e ao mesmo tempo propiciar mais liberdade para aqueles que interagem com elas, elevando o nível dessa relação. Esse novo design se torna, a partir de tudo o que foi dito aqui, capaz de produzir o que Ben Van Berkel, do estúdio de arquitetura UN, chamou de “*after image*” (Berkel, 2006). Para ele, “*after image*” significa incluir na imagem “toda uma escala de percepções sensoriais causadas por intensas impressões” (Berkell,

2006, p. 376). Segundo ele, é possível construir essas imagens na arquitetura, combinando os elementos clássicos, como luz, textura, transição, dimensão e assim por diante, com novas técnicas, com novos *insights* e seguindo os contextos, produzindo imagens híbridas. Isso é assumir a função comunicativa da arquitetura.

Cada vez mais, em função da própria expansão do escopo geral da comunicação, vemos que o design no espaço (bidimensional ou multidimensional) vem se tornando importante para a nossa cultura, passando a ser um dos principais formatadores desta, uma vez que é no espaço que todas as escalas possíveis do design podem se realizar. Devido a um sem número de conceitos já definidos – e, de certa maneira, consagrados – temos uma definição ainda um pouco imprecisa do que é design, alguns acreditando que tudo cabe dentro desse arcabouço interdisciplinar e muitos ainda vendo a distância entre arte e técnica como algo impossível de ser superado, o que significa dizer que muitos ainda não conseguem compreender que estratégias sensíveis devem acompanhar as estratégias inteligíveis, no sentido de propiciar experiências verdadeiras as pessoas que fazem uso dos objetos produzidos. Pela definição em inglês de design¹⁰ aqui apresentada, uma vez que no português não encontramos substituto para a palavra, vemos design como um plano, como uma proposta definida, como um projeto ou esquema. Aqui se mistura a noção de desenho e de design como planejamento. Vemos também que o conceito de projeto, enquanto resolução de um bem manufaturado, mistura-se com a produção de um trabalho de arte. Assim, “o design é predicativo e o desenho é substantivo.” (Ferrara in

¹⁰ No dicionário “Merriam Webster” temos a seguinte definição: “*design n 1: a particular purpose : deliberate planning 2 : a mental project or scheme : PLAN 3 : a secret project or scheme : PLOT 4 pl : aggressive or evil intent – used with on or against 5 : a preliminary sketch or plan 6 : an underlying scheme that governs functioning, developing, or unfolding : MOTIF 7 : the arrangement of elements or details in a product or a work of art 8 : a decorative pattern 9 : the art of executing designs*”

Galáxia, 2003, p. 196). Se entendermos que existe uma clara distinção entre os termos “*design*” e “*draw*” em inglês, isso fica mais claro ainda.

De certa maneira, o design acaba por convergir desenho, projeto, técnica e arte, e com isso torna-se impossível que a palavra design seja substituída pela palavra desenho ou esboço, uma vez que o design também nada tem de preliminar. Podemos depreender que “é no design que reside o valor das coisas, como bem nos ensinou a tradição do marxismo ao mostrar que o valor de um objeto não deriva da própria matéria de que é feito, mas do trabalho que o produziu” (Flusser, 1992, p. 20). Design, por conta disso, passa a envolver questões complexas que variam da capacidade organizativa do projeto, trazendo todas as suas manifestações sensíveis e racionais, com o objetivo de seduzir ou induzir os enunciatários em um claro processo comunicativo, portanto sensível e interpretativo (Flusser, 2007). E, no momento em que passamos a entender o design na escala da comunicação, passamos a ter que entender que o design “traduz intervenções nas formas de produção das mensagens e na sua capacidade de significar. Contudo, qualquer avanço nesse sentido só poderá ser conseqüente se forem considerados os campos em que o design tem provocado discussões, polêmicas e muitas soluções. Estou me referindo ao campo da arquitetura e do urbanismo.” (Machado *in* Galáxia, 2003, p. 192).

O design insere-se no campo da comunicação e da própria cultura, alargando suas definições e até mesmo as práticas profissionais, convocando arquitetos e urbanistas a enxergarem que os limites tradicionais de suas atuações foram desfocados. Com isso, quando um arquiteto desenvolve um projeto dentro de um determinado contexto, está fazendo design. Justifica-se assim também o termo design urbano, não como qualquer tipo de urbanismo, mas como uma operação contextualizada no tecido urbano e em tudo que o sobrepõe e superpõe, assumindo a própria ineficácia do urbanismo, que se prende a grandes escalas, não adentrando o universo do

particular. Chegamos a uma definição, defendida por Lucrecia Ferrara, de que design pode ser entendido como intervenção cultural no espaço, ou seja, a definição de design desloca-se do conceito de projeto estruturado para o conceito de projeto diagramático (Berkel, 2006). Abandona-se a visão eurocêntrica, concebida no Renascimento, que acabou por separar arte e técnica, em um mundo organizado a partir da perspectiva.

A perspectiva sempre expressou uma visão do espaço marcada pela materialidade e pela construção geométrica, não admitindo a construção cultural do espaço. Esse conceito refletiu-se até o movimento moderno, que, alimentado pela Bauhaus, colocou o design como projeto de objetos. Não se admitiu no movimento moderno a capacidade do espaço em produzir informação a partir da interação. O espaço da perspectiva é o espaço da relação comunicativa, enquanto que o espaço do design, pelo menos da maneira como trabalhamos design aqui, é o espaço do vínculo comunicativo, levando-nos à concepção de lugar. O trânsito entre espaço e usuário não é mais linear como era no espaço perspectivado, e sim um fluxo de mão dupla construído e operado na própria cultura e na apropriação do espaço.

Torna-se impossível, então, tentarmos compreender a natureza da palavra design, que aqui tentamos explorar, sem compreender a própria transformação do espaço. O espaço da perspectiva é inteligível, ao passo que o espaço do design é também sensível, sendo que, portanto, o primeiro é passível de ser organizado pela cartografia tradicional, possuindo uma geografia, enquanto que o segundo opera entre a experiência e o inteligível.

“Esse rigor expressivo da perspectiva na caracterização do espaço (expressão geométrica, linear, monocular, etc.) que gera a simetria, a proporção e o equilíbrio, qualidades tão valorizadas na concepção de representação do espaço que serão retomadas no moderno. Existem articulações muito claras entre Le Corbusier e o espaço de proporção e simetria de Paládio (Andrea Palladio, Vicenza 1508-1580). A perspectiva geométrica procurava expressar um espaço abstrato

entendido como um sistema de ordem e, enquanto sistema expressivo, só será superado com a invenção da fotografia (1839) que libera a arte, em todas as suas manifestações, da necessidade figurativa e mimética da realidade. Com o modernismo, a expressão desse espaço codificado e abstrato será retomada mas não terá, como signo e representação, a ordem geométrica, mas a lógica funcional que será do módulo como unidade de medida para o espaço da habitação, para o desenho do objeto utilitário e para a cidade. Esse plano funciona como elemento calibrador e ordenador do espaço e abriga até o espaço tecnológico dos meios de comunicação de massa.” (Machado *in* Galáxia, 2003, p. 195).

A partir do modernismo, não mais se olhou pelo retrovisor e sim sempre para frente, para o futuro. A cidade aí, bem como a habitação, tornou-se máquina de morar. O design, a partir de uma perspectiva isométrica, aproximou-se em demasia da mecânica. O espaço não abria possibilidades de troca. Ele simplesmente impunha sua forma, distanciando-se da interação com os usuários. Hoje, com o rompimento do movimento moderno, iniciado pelo pós-modernismo – não o pós-modernismo da colagem histórica, mas o defendido por Robert Venturi (Venturi & Scott Brown, 2006), no qual o estilo está vinculado a uma intenção – chega-se aos dias de hoje com a possibilidade de olharmos para trás novamente, querendo buscar o encontro face-a-face e a interação das pessoas com os lugares, mas ao mesmo tempo produzindo imagens espessas e contemporâneas. “A arquitetura tem que encontrar seu balanceamento entre uma visão de longo prazo e a oportunidade de experimentação, estabelecendo a base de um modelo de design que é complementado pelo turbulento equilíbrio entre o pensamento sistêmico e o mundo visual.” (Berkel, 2006, p. 379).

A partir do rompimento com o compromisso da organização dado pela perspectiva e pela assepsia dos modernos, temos a possibilidade de tentarmos entender o design como uma cristalização de fluxos de variáveis, que são dados por contextos iniciais. O design faz então o projeto ser sistemático e rizomático, no qual as variáveis

escapam por entre os dedos dos designer, podendo ser apreendidas por *feedbacks* dados pelos próprios sistemas com os quais se interage, ou por nós de informações criados a partir da programação do projeto. Assume-se, como vimos, que o projeto, além da definição de um contexto inicial de desenvolvimento de um sistema, passa ser também a tentativa de fazer interagir diversas variáveis ao longo do tempo, através de processos indutórios, reafirmando que o controle sobre esses sistemas é, no máximo, oblíquo. Para conseguir relacionar por longos ou diversos períodos sujeitos e objetos esse design busca o vínculo comunicativo, trabalhando na construção e na divulgação das singularidades criadas ou inerentes ao sistema, objetivando, com isso, a criação de identidades que congreguem agentes afins. Essa congregação se dá no momento em que esses agentes também se tornam designers, fazendo do diálogo uma das principais ferramentas de construção de sistemas identitários. O que significa dizer que o design deve cada vez mais objetivar a materialização de projetos que sejam predominantemente emergentes, complexos e auto-adaptativos, pois nesse tipo de projeto, diálogo (movimento “*bottom-up*”) e discurso (movimento “*top-down*”) podem se equilibrar, construindo o que aqui se define como lugar. O lugar de uma marca, de uma mídia, de uma arquitetura, de um espaço, de um prédio, de um tecido urbano ou de uma cidade.

O espaço transforma-se em lugar a partir do conceito de espacialidade, ou melhor dizendo, a partir da identificação de singularidades por diversos agentes que de alguma maneira se relacionam. Com isso, o lugar só se define a partir da publicação dessas singularidades, que devem ser apreendidas de maneira intersubjetiva, fazendo com que o lugar só se defina no tempo e a partir das práticas e trocas culturais, transformando informação apreendida e trocada em mais informação. Lugar é aquele espaço que se torna sujeito na relação com os usuários e que, a partir disso, faz com que estes se tornem sujeitos/objetos. Ou seja, a partir do momento em que no lugar impera o diálogo, este se constrói na imaginação, no sentido de que é dado pela decodificação e codificação

(experiência) e alimentado pela memória (arquivismo), sendo que quando falamos em memória, não falamos no sentido da lembrança, mas sim, no sentido da construção contínua de uma percepção dada por interações. O lugar nasce, portanto, da identidade do espaço, que lhe confere significado, a partir do momento em que significa algo para uma comunidade.

Com isso, fica claro que o lugar cria uma semiosfera (sistema), na qual circulam textos e não-textos e na qual criam-se singularidades definidas por padrões inerentes ou forjados no tempo. Isso faz com que o design esteja intimamente ligado a esse processo de identificação através do qual se constrói o lugar, porque é o design que materializa os pontos de contato entre sujeitos e objetos. Ou seja, é o design que veicula as singularidades para quem quiser e puder adentrar a comunidade que é criada. Assim, o design está aqui como uma prática projetual intersubjetiva, na qual a linguagem aparece como o elemento estruturador que opera o universo da comunicação. Através de codificações e decodificações iniciam-se processos de significação, fazendo com que os espaços se transformem constantemente através da espacialidade, que é fruto da transformação de signos em um dado contexto cultural.

Se Flusser (Flusser, 2007) estiver correto em suas previsões, o futuro da escrita dependerá muito dos processos aqui descritos, pois há uma grande tendência da predominância das imagens, ou dos códigos bidimensionais (imagens) em relação a escrita (códigos lineares ou unidimensionais). A perda de espaço da escrita em relação às imagens se dá muito por conta da perda de referenciais que vivemos em nossa atual sociedade, pois a crença em um formalismo racional, que muitas vezes se torna opaco e fala apenas para si mesmo, vem diminuindo. “A maneira mais fácil de se imaginar o futuro da escrita (...) é pensar aquela cultura como um gigantesco transcodificador de texto em imagem. Será um tipo de caixa-preta que tem textos como dados inseridos (*input*) e imagens como resultado (*output*) (...). O que quer dizer que a história fluirá para dentro

daquela caixa e sairá de lá em forma de mito e mágica.” (Flusser, 2007, p. 146).

O grande receio de Flusser é que nesse momento a escrita passe a ser responsável apenas pela programação dessas imagens, criando apenas pré-textos, fazendo da razão apenas um meio de planejar esses programas, ao invés de fazer a crítica às imagens que a sociedade produz. Para Flusser, o verdadeiro motivo da invenção da escrita é criar a consciência histórica e o pensamento linear racional “para salvar a espécie humana das ‘ideologias’, da imaginação alucinatória.” (Flusser, 2007, p. 143). Contudo, o próprio autor acredita que pode haver um caminho alternativo, que é o da crítica a essa tecno-imaginação, desmascarando as ideologias e os textos que estão por trás das imagens. Isso pode ser feito a partir da própria dialética da imagem. Se por um lado as imagens podem se tornar opacas, tomando o lugar dos próprios objetos, aprisionando os homens em um mundo alucinatório, por outro lado, assumindo sua transparência e mediação as imagens podem continuar dando significado ao mundo.

A partir disso, o design assume uma posição vital que é a de operar entre a história e o fim dela, ou seja, as imagens que o design produz precisam ser qualificadas, no sentido de disseminar “comunidades de destino” que substituam as “comunidades para a vida”, que vão se perdendo ao longo dos tempos. Com isso, as imagens atuais têm que ser produzidas de maneira escriturada, fazendo da escrita ao mesmo tempo pré-textos (programa) e críticas às imagens produzidas, em um “*work in progress*”. Talvez por isso, o trabalho do escritório UN de Ben Van Berkel e de Caroline Bos seja tão interessante. Ele arquiteto e ela crítica de arte e arquitetura, trabalhando lado a lado.

Podemos dizer, com isso, que a crise de identidade e consciência por que passa a prática projetual pode ser superada no momento em que o design liberta-se da estanqueidade da disciplina e no momento em que se vê que é possível unir escrita e imagem em um processo combinatório. Eleva-se, assim, o nível das imagens

Figura 193
Music Theatre, Viena, 2008
UNStudio

Projeto mais recente do UNStudio,
traz grafismos impressos
diretamente no vidro.

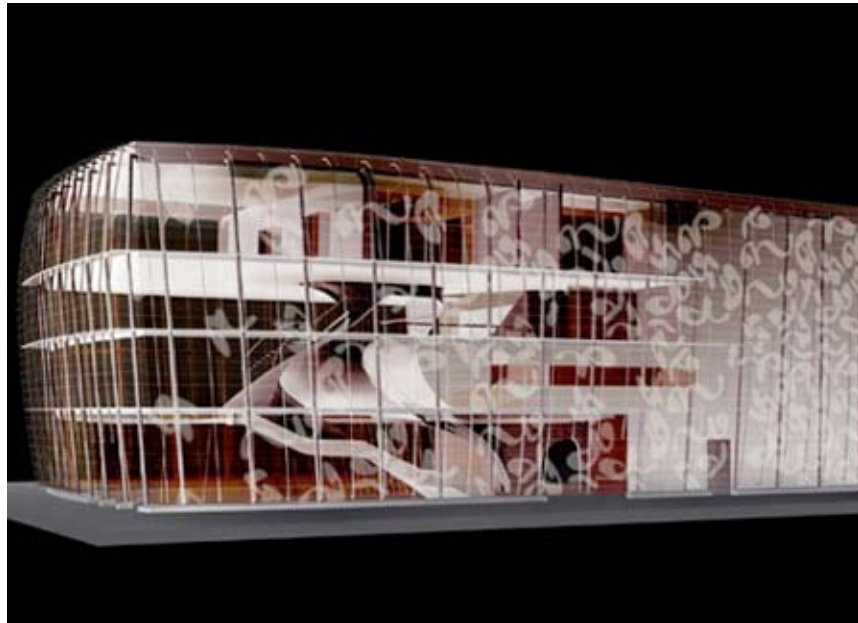


Figura 194
Diagrama
UNStudio

O diagrama ao lado mostra como
opera o escritório de Ben Van
Berkell, procurando trabalhar de
maneira sistêmica diversas
disciplinas.

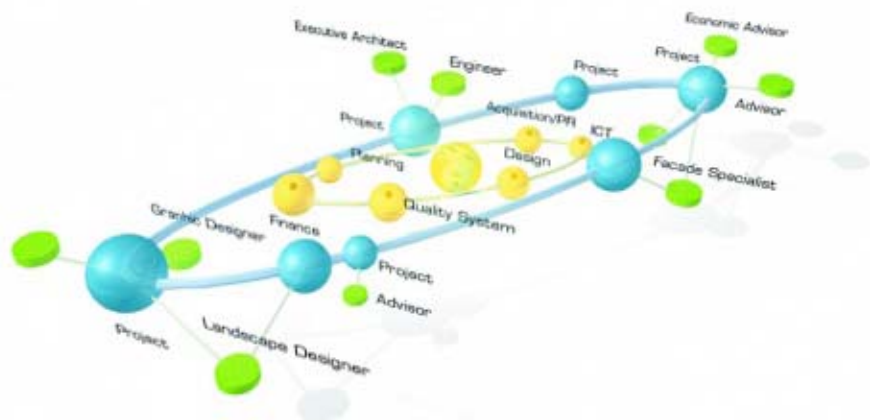


Figura 195
Diversos projetos
UNStudio





Figura 196
Estação Central, Gijon, Espanha,
2005
UNStudio

Através de formas fluidas, conectam-se diversas partes antes segmentadas da cidade. Prioriza o pedestre, criando continuidade nos espaços e promovendo o uso misto.

produzidas a partir dos projetos que se realizam no tempo e no espaço, aliando arte e técnica, a partir de estratégias sensíveis e inteligíveis, ou fazendo dos objetos coisas mais simples e nem por isso menos ricas em termos de experiência (Berkel, 2006). Com isso, o design alça vôo e passa a abarcar até a própria arquitetura e o urbanismo, fazendo com que o designer emponha-se como a figura de um maestro a uma orquestra.

Então, a partir de tudo o que foi dito, será que o design coloca-se como um método? Lucrécia Ferrara pondera: será que o “descobrir e produzir cientificamente são decorrência de um método ou a definição de uma área científica depende do conjunto de teorias que, como paradigmas, definem a sua metodologia?” (Ferrara *in* Galáxia, 2004, p. 51). Ela própria responde a indagação, colocando que

“se de um lado, a assunção de paradigmas teóricos constituem a base indispensável para um ‘acordo de opiniões’ que caracteriza uma ciência, de outro lado, a certeza desse acordo não esconde certo epistemocentrismo que congela o conhecimento, transformando-o em indisfarçável exercício de poder: em contrapartida, acredita-se, ingenuamente, que dominar aquela epistemologia e o método que lhe é decorrente é suficiente para produzir o conhecimento que, dedutivamente, se repete e envelhece. O epistemocentrismo e o

método *a priori* colocam a ciência em crise como design do novo e da descoberta.” (Ferrara *in Galáxia*, 2004, p. 51).

Assim, design não se coloca como um método no sentido estreito da palavra, pois não pode ser *a priori*, uma vez que opera na modernidade, nem tampouco serializado na construção de sistemas identitários, que dependem do único, ou seja, do singular. O próprio projeto ao mesmo tempo em que se define a partir de variáveis contextuais (padrões iniciais), também só se realiza plenamente *a posteriori*, pois depende dos padrões que emanam da interação dos agentes com o próprio sistema criado. Mais uma vez somos impelidos a termos que enfrentar uma visão sistêmica dos processos, pois o conhecimento e o método, *a priori*, são prejudiciais para o desenvolvimento de espacialidades, ou mesmo para o desenvolvimento de projetos criados pelo design. Ultrapassam-se, a partir dessa visão sistêmica, as simplicidades estruturais, superando as simples conexões entre as variáveis. Portanto, o ato de projetar deveria ser constituído por pré-textos (programa), por textos (projeto) e pós-textos (*feedbacks*), em um ciclo de eterno retorno.

A semiótica aparece como apoio fundamental nesse ato contínuo de projetar, a partir de sua capacidade de desmontagem e remontagem dos objetos analisados e de si própria. Contribui na operação sobre os sistemas de objetos, descobrindo as lógicas que são criptografadas através dos processos de representação. Impõe-se como a ciência capaz de analisar esses processos aqui colocados, pois ao mesmo tempo em que trabalha uma gramática do visual, essa gramática é construída durante o próprio processo de análise. É como se os elementos gramaticais sintáticos e semânticos estivessem soltos no espaço e a semiótica fosse capaz de combiná-los e recombiná-los, conforme o contexto. Não se fala em uma estrutura do visual, mas sim em uma estruturalidade, ou seja, uma construção do caminho enquanto se caminha.

Constrói-se aqui um design semiótico, que dá agilidade ao eterno olhar e produzir em um mundo que se liquefaz no mesmo

momento em que é construído. É nítido que o modelo sólido proposto pelo modernismo se liquefaz na concepção atual de modernidade. Nesse ver semiótico, abandona-se o estruturalismo para se adentrar o território do pós-estruturalismo, abdicando-se do método dado *a priori*. O que significa dizer que só se elevará o nível das imagens e só se construirá processos identitários que relacionem de maneira durável sujeitos e objetos (comunidades de idéias) nesse fazer original, onde as variáveis contextuais acabam por definir o campo inicial de criação de um projeto. O projetar torna-se um laboratório que se atualiza na medida em que se projeta. A intersemiose, reforçando o caráter interdisciplinar do design, aparece como fundamental a um processo que abandona o entorpecimento perceptivo. Faz com que os projetos de design se confundam com os processos de construção de identidades, em um contínuo “*work in progress*”, transformando o design em uma prática projetual líquida, mutante. Esse novo design serve como antídoto à replicação de fórmulas projetuais, ao mesmo tempo estabelecendo um método que nega o *a priori*, criando um antimétodo.

CONCLUSÃO

Muitos falam que é notável a velocidade com a qual nossa sociedade vem se transformando. Como os valores éticos que se pregavam no século passado vêm se diluindo, fazendo com que passemos a viver um período no qual a discussão acerca da imagem e da espetacularização da imagem são assuntos cada vez mais em voga. Os limites segundo muitos foram dilatados, fazendo com que a ética e as posturas perante situações correntes e cotidianas sejam mais e mais elásticas. O fato é que todo saudosista fala o mesmo de sua época, arraigando-se a conceitos e valores como se estes fossem imutáveis no tempo. Foi assim com o surgimento do movimento moderno, sofrendo críticas ferozes de escritores renomados na época de 22 no Brasil, foi assim no mundo e não foi diferente quando surgiram outros movimentos mais ou menos coesos como o pós-moderno, a cultura *underground* dos anos 90 e assim por diante.

É verdade que vivemos uma época em que as coisas acontecem muito rápido, acentuando a sensação de estarmos em um túnel do tempo. Os próprios meios de comunicação que vão surgindo, a última onda de *smartphones*, como o *Iphone* da Apple, que praticamente nos torna trabalhadores nômades acentua essa sensação, pois estamos em todos os lugares ao mesmo tempo, não estando em lugar nenhum. As mudanças tecnológicas implicam sérias mudanças culturais, sendo que não foi diferente com o cinema ou com a televisão. Todos esses adventos nos obrigam a repensar as próprias relações sociais e, por conseguinte, nossa postura perante essas mudanças.

A globalização e a mundialização causaram nas pessoas – que mais eram levadas pelos novos processos de integração global do que comandavam esses processos – um grau acentuado de sensação de terem perdido algo no caminho, de terem perdido seus referenciais, como quem ia ao empório e passa a ter que frequentar um hipermercado que absorveu o antigo estabelecimento do bairro. Esses fenômenos sem dúvida foram percebidos em todas as escalas,

sobretudo nos grandes centros urbanos. As próprias nações voltam a se fragmentar seja fisicamente, seja internamente em discussões que tocam o assunto da identidade dos povos e comunidades. Podemos perceber por uma experiência vivida pelo próprio Zygmunt Bauman (2001) que questões como essas passam a fazer parte de nosso cotidiano, pois Bauman, quando expulso de sua pátria natal, a Polônia, e homenageado posteriormente em sua nova pátria, a Inglaterra, ficou em dúvida sobre qual hino deveria ser tocado durante a homenagem. Isso mostra que vivemos uma acentuada dissolução do que o próprio Bauman definiu como “comunidades para a vida”, dentro das quais estão presentes nossos valores mais intrínsecos sempre dados *a priori*, provavelmente desde o nosso nascimento, e mantida por estados que antes eram fortes e provedores. Todas essas mudanças são fortes, são verdadeiras e são presentes.

Somam-se a tudo isso, os saltos tecnológicos que presenciamos em menos de duas décadas. Da interface gráfica que surge nos primeiros Macintoshs às interfaces que nos abarcam por inteiro, desde ambientes de imersão, até os próprios *games*, como o Wii da Nintendo no qual o *joystick* ora é uma raquete de tênis, ora é uma extensão do próprio corpo. A interatividade começa a ser discutida verdadeiramente. É preciso mencionar também as grandes transformações que provocam os chamados softwares emergentes e dotados de certa inteligência artificial. Como exemplos presentes perto de nós, temos a livraria virtual Amazon e o site de leilões E-bay. Fazem uso dessas tecnologias com o objetivo de ser o mais assertivo possível em suas ofertas e prestação de serviços, construindo imensos bancos de dados inter-relacionados que vão compilando perfis de consumidores.

Todas essas transformações são vividas também no dia-a-dia da prática projetual, seja no âmbito da comunicação, seja no design ou mesmo na arquitetura. Surgem com frequência novos materiais e tecnologias que libertam as formas das funções, criando novos conceitos e modelos espaciais, que desafiam nossas crenças, transformando de vez a arquitetura em um espaço comunicante. Sem

falar na difusão de *softwares* voltados para desenho, tanto bidimensional, quanto tridimensional. *Softwares* como Maia, ou até mesmo plataformas de edição como Inferno e Smoke, para não mencionar outros *softwares* mais complexos, que estão cada vez mais presentes em escritórios, rompem, como no caso do Maia, com a estaticidade do Autocad, que é muito mais voltado para projetos de engenharia, mas amplamente utilizado em escritórios de arquitetura, possibilitando formas antes impensáveis. Assim como no caso das plataformas de edição de imagem, tais quais as já citadas Inferno e Smoke, abrem portas para os chamados efeitos especiais, que muitas vezes criam realidades mais reais do que a própria realidade. Ainda, com o poder de processamento e edição dos *softwares* diminuem as incertezas e aumenta a velocidade de produção e compatibilização de projetos, incitando uma criação mais sistêmica.

Enfim, podemos discorrer longamente sobre diversas mudanças que vêm acontecendo nos tempos recentes, discutindo se são maiores ou iguais a muitas que ocorreram ao longo dos últimos cento e cinquenta anos (desde a revolução industrial, passando pela revolução digital), mas o fato é que, como toda grande mudança – como as que passamos a viver, sobretudo nas duas últimas décadas –, somos impelidos a adotar novas posturas perante os fatos, perante a cultura e, por conseguinte, perante a própria prática projetual, que é o foco de discussão desse trabalho.

Tudo o que foi dito acima constrói um cenário que no final das contas pode ser mais facilmente lido se pensarmos que, depois da revolução digital, estamos vivendo uma revolução, ou pelo menos uma evolução acentuada das interfaces, o que nos leva diretamente a termos que discutir algumas questões pontuais, que tocam sobretudo a dimensão do outro, os modelos dados *a priori* e nossa percepção de tempo e espaço (ritmo).

É nítido, dada a dissolução tanto das fronteiras entre países como das próprias disciplinas, que se misturam ou que se hibridizam, que temos que levar cada vez mais em consideração o outro, pois vivemos em uma época mestiça, tanto do ponto de vista cultural e

étnico quanto das linguagens. Os repertórios tradicionais não conseguem dar conta de explicar ou dissecar a complexidade dos ambientes que vão se formando a partir dessas misturas. Isso nos leva diretamente a termos que discutir a questão da comunicação, seja da relação entre sujeitos e objetos, seja entre sujeitos e sujeitos, procurando compreender como se constituem essas relações nesses novos ambientes sincréticos, até porque as “comunidades de destino” (Bauman, 2001) avançam em relação às “comunidades para a vida”. Ao falarmos em comunicação, entendendo-a enquanto fenômeno artificial e como uma disciplina a ser interpretada, temos que necessariamente falarmos em processos de decodificação, codificação e recodificação (Flusser, 2007), discutindo as hibridizações da própria linguagem.

A dimensão do outro também aparece como um processo de autoconsciência, pois a partir da análise de sistemas emergentes (Johnson, 2003), discussão esta que aparece com mais força a partir da observação de comunidades virtuais na Internet, percebemos que um sistema que consegue se perpetuar depende muito mais da interação entre os agentes internos desses sistemas, de seus micro-motivos e dos contextos nos quais se vêm imersos do que de interações externas. Essa maneira de pensar coloca a visão tradicional do projeto em xeque, pois este tradicionalmente opera segundo regras “*top-down*”. Isso significa que passamos a nos conhecer melhor, ou passamos a conhecer melhor o ambiente em que nos vemos imersos, a partir do momento que temos a consciência do outro, interagindo em um processo extremamente dinâmico.

Uma vez que percebemos que somos interdependentes e que um fato só se concretiza como tal quando é intersubjetivado, começamos a ter que traçar novas estratégias para conseguirmos negociar constantemente com os outros. Essa negociação, que também se complexifica porque as informações sobre os mais variados assuntos circulam abundantemente, obriga as pessoas e também as empresas, através de suas marcas, a terem que traçar novas estratégias de sedução e indução, entrando aí as chamadas estratégias sensíveis,

que se apóiam em estratégias inteligíveis. Desse constante diálogo entre as duas, criam-se novas abordagens projetuais aos problemas que se impõem. As ditas “comunidades de destino” são muito mais voláteis do que as “para a vida” e, por conta disso, nelas muitas vezes não há muita coisa a ser oferecida, mas sim a ser conseguida, obrigando que todos se transformem em excelentes negociadores.

Entra aí uma outra questão, que é a dos modelos ou das informações que são dadas *a priori*. O conceito tradicional de jogo pressupõe que todos dominem a regra para conseguirem se sair bem, mas dadas as questões apontadas acima, as regras não são mais claras em um primeiro momento; elas vão se elucidando conforme se vive o próprio jogo. Talvez isso seja mais evidente para uma criança ou adolescente que está acostumado com os jogos eletrônicos, pois estes muitas vezes são dotados de inteligência artificial, que funciona como se o jogo também possuísse suas vontades, alterando por completo o cenário em que se joga. Não é toa, por exemplo, citando novamente a Apple, que seu Iphone não vem com instruções, como qualquer aparelho de celular viria. Existem apenas pequenos vídeos explicativos no site da empresa, que elucidam o básico, pois o resto depende da interação do usuário com a máquina e também com a interface que no caso específico é absolutamente intuitiva.

O fato dos parâmetros não serem mais claros *a priori* muda muita coisa, pois a comunicação assume papel central em nossa cultura, intersubjetivando praticamente tudo, inclusive o projeto. E isso retira o projetista de sua cadeira para ter que viver o seu próprio projeto, dividindo o processo de enunciação. Isso faz com que o projeto tenha que ser pensado como um jogo, no qual se traça um contexto inicial a partir de variáveis combinadas, e se traçam os micromotivos que organizarão padrões de comportamento dos agentes que, por sua vez, gerarão novos e muitas vezes imprevisíveis padrões. Assim, o projeto pode induzir a formação de singularidades, mas estas só se concretizarão no momento em que o jogo estiver sendo jogado. Com isso, a arquitetura e o design que aparecem bem na fotografia, mas que não consideram a escala humana e a interatividade,

transformando-se constantemente, terão dificuldades de construir lugares que fiquem presentes em nossas memórias como aqueles que geram identificação e, por conseguinte, vínculos comunicativos.

Por conta disso, discutir o projeto como construção de identidades é fundamental, pois é apenas na relação com o outro e a partir da interatividade, ou da intersubjetivação, que esta se define, pelo menos no âmbito do projeto. Assim, trabalhando o projeto de maneira sistêmica, emergente, criando sistemas autoconscientes e, portanto, interativos, é possível induzir ou destacar singularidades dos sistemas que se projeta, a fim de gerar identificação, transformando os simples espaços em lugares. Com isso, passamos de uma relação infiel, dada pela simples relação comunicativa, para uma relação mais duradoura, que explora o vínculo comunicativo, fazendo com que as “comunidades de destino” possam ser um pouco mais perenes e, por conta disso, mais informativas, assumindo sua responsabilidade cultural de promover a evolução dos sistemas imersos na própria cultura.

A partir disso, a própria discussão da espetacularização das imagens passa a ser menos relevante, pois é possível, com um trabalho contínuo de programação (pré-textos), projeto (textos) e estabelecimento de sistemas de retro-alimentação, chamados aqui de *feedbacks* (pós-textos), elevar o nível informacional das imagens, supondo estas enquanto mediação e não como simulação. Trabalhando esse ciclo de maneira ininterrupta é possível transformar as imagens em mediações transparentes, ou pelo menos translúcidas, que deixem entrever o objeto mediado.

O terceiro grande tema que foi discutido aqui são as mudanças em nossas percepções espaço-temporais, fazendo do ritmo um dos elementos-chave para que se consiga operar processos tradutórios, construindo linguagens híbridas. Uma vez que a noção de projeto que aqui é apresentada realiza-se na modernidade, é certo que esta opera entre sólidos e líquidos, fazendo dessa relação de sólidos que se liquefazem e se solidificam novamente a base para que uma nova postura projetual se apresente. Abandona-se assim a dicotomia de que

os lugares não podem se constituir no fluxo. O ato de projetar significa construir pontes entre duas realidades espaços-temporais que, apesar de serem conectadas, são distintas, pois os fluxos são basicamente espaços, enquanto os sólidos são tempo incorporado. Quando se supera essa dicotomia abandona-se o simples preservacionismo histórico, que faz da cidade um museu a céu aberto, em favor de uma história auto-atualizável, abrindo possibilidades de conjugação entre o novo e velho, ou mesmo de atualização do antigo. Gera uma nova perspectiva tanto para o projeto quanto para a própria noção de patrimônio histórico.

Isso cria uma concepção de lugar diferente daquela proposta por Castells (1999), pois o lugar não é estático, mas sim um espaço que comunica, que se relaciona e que interage também com os usuários, abandonando a categoria de objeto para também se tornar sujeito nessa relação. Com isso, o espaço transforma-se em lugar na medida em que os enunciatários conseguem distinguir os padrões singulares presentes neste e a partir disto interagir, criando novas singularidades, ou seja, o lugar faz da interatividade sua história, construindo-se no tempo a partir de conjunções constantes e profundas. Nesse sentido, os espaços (bidimensionais e tridimensionais) que se destacam lugarizam-se a partir de uma intesubjetivação, atualizando-se e sendo atualizados constantemente. Os lugares que permanecem na memória são aqueles que conseguem fazer dessa relação com os enunciatários uma relação que os impulsiona à frente, pois do contrário esses lugares decairiam em espaço novamente.

Como se vê, uma nova realidade na qual a interface tem papel fundamental se impõe, fazendo a comunicação desempenhar papel central nesses processos, pedindo, a partir disso, uma nova postura projetual que consiga relacionar sujeitos e objetos ou sujeitos e sujeitos de maneira a propiciar momentos estéticos vigorosos (Greimas, 1997), que incitem trocas informacionais que aos poucos vão transformando os sistemas criados a partir dos projetos. Para interagir com um universo cada vez mais orientado por variáveis que

se combinam de maneiras diversas conforme os contextos em que se vêm imersas, é necessário que o próprio projeto abandone a causalidade e sua estrutura arbórea tradicional, assumindo-se enquanto prática sistêmica, na qual opera-se a cultura e seus sistemas semióticos de maneira oblíqua, induzindo processos. Com a hibridização das linguagens e a constante intersubjetivação, é necessário operar as intersemioses sincronicamente, fazendo do projeto um diálogo, muito mais do que um discurso.

Nesse sentido, parece que o design, dentre todas as disciplinas da comunicação, é a mais capaz de assumir a orquestração de projetos transdisciplinares, pois além de ter seus limites alargados em função da hibridização das linguagens oriundas de outras disciplinas, incluindo aí a arquitetura e o urbanismo, o design pela sua própria origem (Flusser, 2007) sempre operou de maneira a construir artificios que unam a arte e a técnica. Além disso, é a disciplina mais acostumada a trabalhar com projetos interdisciplinares com o objetivo de construir identidades, desde a identidade corporativa até o *branding* sensorial, com suas *Brand Zones* (especialização do *branding*).

O design tradicional sai do encontro com outras disciplinas e linguagens específicas ressemantizado, criando o que aqui chamamos de design líquido, pois se torna capaz de perfazer, envolver e encharcar tudo aquilo que é objeto de intervenção. Acredita-se que esse novo fazer projetual, ancorado no design líquido e pensado de maneira sistêmica e emergente, é capaz de elevar o nível das produções de imagens e de sistemas identitários, definidos aqui como “comunidades de destino”, buscando tanto uma maior liberdade projetual quanto proporcionar uma maior liberdade para os leitores das imagens produzidas (que deixam de ser bidimensionais para assumir sua profundidade). No momento em que se abandona o método dado *a priori*, a busca por essa nova postura se torna mais possível, pois tudo passa a nascer de um contexto inicial, que livra o projetista das amarras estilísticas e liberta definitivamente a forma da função, porque esse ato de projetar as estratégias sensíveis, desde que sucedidas pelas inteligíveis, faz com que os momentos estéticos

tornem-se essenciais na ressemantização da vida dos usuários. Por conta de tudo isso, esse novo projeto tem a sua base na aceitação do heterogêneo e, por conta disso, no projetar a partir da diferença (Derrida, 1997).

BIBLIOGRAFIA

ARANTES, Otilia. **O Lugar da Arquitetura Depois dos Modernos.** São Paulo: Edusp, 1995.

ARGAN, Giulio Carlo. **História da Arte Como História da Cidade.** São Paulo: Martins Fontes, 1998.

ATKIN, Douglas. **The Culting Brands. When Cutomers Become True Belivers.** Nova Iorque: Penguin, 2004.

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

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade e ambivalência.** Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.

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

BENEVOLO, Leonardo. **A Arquitetura do Novo Milênio.** São Paulo: Estação Liberdade, 2007.

BEIGUELMAN, Giselle. **Linke-se.** São Paulo: Peirópolis, 2005.

BEIGUELMAN, Giselle. **O Livro Depois do Livro.** São Paulo: Peirópolis, 2003.

BERKEL, Ben Van & BOS, Caroline. **UN Studio: Design Models – Architecture, Urbanism, Infrastructure.** Nova Iorque: Rizzoli, 2006.

BOHL, Charles C. **Place Making.** Urban Land Institute, 2002.

BOISSIÈRE, Olivier. **Jean Nouvel**. Paris: Terrail, 1996.

BORGES, Jorge Luís. **O Livro de Areia**. São Paulo: Editora Globo, 2001.

BLACKWELL, Lewis. **Remix 20th Century Type**. Corte Madera, CA: Gincko Press Inc, 1998.

BRAUER, Gernot. **Architecture as Brand Communication. Dynaform+Cube**. Berlin: Birkhauser, 2002.

BRINGHURST, Robert. **Elementos do Estilo Tipográfico**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

BRODY, Neville & BLACKWELL, Lewis. **G1: Sbj: contemp. Design, graphic**. Londres: Laurence King, 1996.

CARSON, David & BLACKWELL, Lewis. **2nd Sight**. Singapura: Laurence King Publishing, 1996.

CASTELLS, Manuel. **The Informational City**. Oxford: Blackwell, 1999.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CENTRE POMPIDOU. **Jean Nouvell**. Paris, 2002.

CONGRESS FOR THE NEW URBANISM. **Charter of The New Urbanism**. New York: McGraw-Hill, 1999.

CORBUSIER, Le. **A Carta de Atenas**. São Paulo: Edusp.

CULLEN, Gordon. **Townscape**. London: Architectural Press, 1989.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. São Paulo: Contraponto Editora, 1997.

DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix. **Mil Platôs**. São Paulo: Editora 34, 1997. (vol. 1, 2, 3, 4, 5)

DERRIDA, Jacques. **Writing and Difference**. Chicago: Routledge, 1997.

DUANY, Andres, PLATER-ZYBERK, Elisabeth & SPECK, Jeff. **Suburban Nation: the Rise and Sprawl and the Decline of the American Dream**. New York: North Point Press, 2000.

ECHEVERRIA, Deborah. **Construção de Marcas. Análise do Modelo de Sucesso da Ogilvy & Mather**. São Paulo: Altana, 2006.

ENGLISH, Marc. **Designing Identity. Graphic Design as a Business Strategy**. Massachusetts: Rockport Publishers, 2000.

FELLA, Edward. **Letters on America**. Londres: Laurence King, 2000.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Design em Espaços**. São Paulo: Edições Rosari, 2002.

FERRARA, Lucrécia D'Aléssio. **Olhar Periférico: Informação, linguagem, percepção ambiental**. São Paulo: Edusp, 1993.

FLUSSER, Vilem. **O Mundo Codificado: por uma filosofia do Design e da Comunicação**. São Paulo: Cosac Naify, 2007.

FRAMPTON, Kenneth. **História Crítica da Arquitetura Moderna**. São Paulo: Martins Fontes, 1997.

FRIEDL, Friedrich, OTT, Nicolaus & STEIN, Bernard. Typography.

An Encyclopedic Survey of Type Design and Techniques

Throughout History. Nova Iorque: Black Dog & Leventhal

Publishers, 1998.

GEHL, Jan & GEMZØE. **Novos Espaços Urbanos.** Barcelona:

Editorial Gustavo Gili, 2002.

GODIN, Seth. **Marketing de Permissão: transformando**

desconhecidos em amigos e amigos em clientes. Rio de Janeiro:

Campus, 2000.

GREIMAS, Algirdas-Julien. **De la Imperfección.** México: Fondo de

Cultura Económica, 1997.

GUBSER, Michelle. **The Street Belong to All of Us.** Paris: Au

Diable Vauvert, 2007.

HOWKINS, John. **The Creative Economy. How People Make**

Money from Ideas. Londres: Penguin, 2002.

HYDE, Karl & WARWICKER, John. **Mmm...Skyscraper I love**

You. [Londres]: Booth-Clibborn Editions, 1999.

JACOBS, Jane. **Morte e Vida nas Grandes Cidades.** São Paulo:

Martins Fontes, 2001.

JAMENSON, Fredric. **Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e**

outros ensaios. Tradução de Ana Lúcia Almeida Gazolla. Rio de

Janeiro: UFRJ, 1994.

JAMESON, Frederic. **Pós-Modernismo. A Lógica do Capitalismo**

Tardio. São Paulo: Editora Ática, 2000.

JAMESON, Frederic. Notas Sobre a Globalização como Questão Filosófica. In: PRADO, José Luiz Aidar (Org.). **Lugar Global e Lugar Algum**. São Paulo, Hacker Editores, 2001.

JODIDIO, Philip. **Richard Meier**. Cologne: Taschen, 1997.

JODIDIO, Philip. **Santiago Calatrava**. Barcelona: Taschen, 1995.

JOHNSON, Steven. **Emergência: a Vida Integrada de Formigas, Cérebros, Cidades e Softwares**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.

KAPFERER, Jean-Noël. **As Marcas, Capital da Empresa: Criar e Desenvolver Marcas Fortes**. Porto Alegre: Bookman, 2003.

KLANTEN, Robert & EHMANN, Sven. **Hidden Track. How Visual Culture is Going Places**. Berlin: Die Gestalten Verlag, 2005.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo**. Rio de Janeiro: Record, 2002.

KOOLHAAS, Rem, BOERI, Stefano, KWINTER, Sanford & Tazi, Nadia. **Mutations**. Barcelona: Actar Editorial, 2000.

KOOLHAAS, Rem. **Project for Prada Part 1**. [Milão]: Fondazione Prada, 2001.

KOOLHAAS, Rem & INABA, Jeffrey. **Project on the City**. Cambridge: Taschen, 2001. (v. 1 e 2)

KOOLHAAS, Rem. **S, M, L, XL**. Estados Unidos: Penguin, 1998.

KUHN, Thomas S. **A Estrutura das Revoluções Científicas**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 2000, 5ª Edição.

LANDOWSKI, Eric. **A Sociedade Refletida**. São Paulo: EDUC, 1992.

LANDOWSKI, Eric, DORRA, Raúl & OLIVEIRA, Ana Claudia. **Semiótica, Estesis, Estética**. São Paulo: EDUC, 1999.

LANDRY, Charles. **The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators**. Londres: Earthscan, 2006.

LATOUR, Bruno. **We Have Never Been Modern**. Boston: Harvard, 1993.

LE GOFF, Jacques. **Por Amor às Cidades**. São Paulo: UNESP, 1998.

LEROI-GOURHAN, Andre. **O Gesto e a Palavra. 1 – Técnica e Linguagem**. Portugal: Edições 70, 1990.

LEVINSON, Jay Conrad. **Guerrilla Marketing: Easy and Inexpensive Strategies for Making Big Profits From Small Business**. New York: Houghton Mifflin, 2007.

LÉVY, Pierre. **Conexão Planetária**. Rio de Janeiro: 34 letras, 2000.

LÉVY, Pierre. **O que é Virtual?** São Paulo: Editora 34, 2001.

LOTMAN, Iuri. **La Semiosfera. Semiótica de la cultura y del texto**. Madrid: Cátedra, 1998. (vol.1).

LOTMAN, Iuri. **Cultura y explosion**. Tradução de Delfina Muschietti. Barcelona, Gedisa, 1999.

LUNA, Ian. **Retail Architecture and Shopping**. New York: Rizzoli, 2003.

LYNCH, Kevin. **A Imagem da Cidade**. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora, 1999.

MAEDA, John. **Maeda @ Media**. New York: Rizzoli International Publications, 2000.

MANOVICH, Lev. **The Language of New Media**. Cambridge: The MIT press, 2001.

MARTINS, José. **A Natureza Emocional da Marca**. São Paulo: Negócio Editora, 1999.

MASAAKI, Hiromura. **Space Graphism**. Amsterdam: BIS Publishers, 2003.

MAU, Bruce. **Life Style**. [Nova Iorque]: Phaidon, 2000.

MCLUHAN, Marshall. **Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem**. São Paulo: Cultrix, 1995.

MERLAU - PONTY, M. **Fenomenologia da Percepção**. São Paulo: Martins Fontes, 1996.

MONEO, Rafael. **Theoretical Anxiety and Design Strategies in the Work of Eight Contemporary Architects**. Barcelona: Actar, 2004.

MVRDV. **The Region Maker. RheinRuhrCity**. Alemanha: Hatje Cantz Verlag, 2002.

MUMFORD, Lewis. **A Cidade na História. Suas Origens, Transformações e Perspectivas**. São Paulo: Martins Fontes, 2004.

NEUMEISTER, Marty. **The Brand Gap. How to Bridge the Distance Between Business Strategy and Design.** California: New Riders, 2003.

NOISE FOUR. **Noise Four + Noise Lab. Culture Life. Reality Archive = Attik.** Corte Madera: Gingko Press, 2001.

OLIVEIRA, Ana Claudia de & LANDOWSKI, Eric. **Do Inteligível ao Sensível.** São Paulo: Educ, 1995.

PIGLIA, Ricardo. **A Cidade Ausente.** São Paulo: Iluminuras, 1997.

PORTOGHESI, Paolo. **Depois da Arquitetura Moderna.** São Paulo: Martins Fontes, 1985.

RASHID, Hani & COUTURE, Lise Anne. **Asymptote: Flux.** [Nova Iorque]: Phaidon Press, 2002.

ROBERTS, Kevin. **The Future Beyond Brands. Lovemarks.** New York: PowerHouse Books, [2006].

ROSSI, Aldo. **A Arquitetura da Cidade.** São Paulo, Martins Fontes, 2001.

RYKWERT, Joseph. **A Sedução do Lugar. A História e o Futuro da Cidade.** São Paulo: Martins Fontes, 2004.

SALECI, Renata. **Sobre a Felicidade. Ansiedade e Consumo na Era do Hipercapitalismo.** São Paulo: Câmara Brasileira do Livro, 2005.

SALGADO, Renata. **Imagem Escrita.** São Paulo: Graal, 1999.

SANTAELLA, Lúcia & NOTH, Winfried. **Imagem. Cognição, semiótica, mídia.** São Paulo: Iluminuras, 1997.

SANTOS, Milton. **A Natureza do Espaço**. São Paulo: Edusp, 2002.

SASSEN, Saskia. **Global Networks. Linked Cities**. New York: Routledge, 2002.

SASSEN, Saskia. **The Global City**. New Jersey: Princeton UP, 1991.

SODRÉ, Muniz. **Antropológica do Espelho**. Petrópolis: Vozes, 2002.

SODRÉ, Muniz. **A máquina de Narciso: televisão, indivíduo e poder no Brasil**. São Paulo: Cortez, 1990.

SODRÉ, Muniz. **As estratégias Sensíveis. Afeto, Mídia e Política**. São Paulo: Editora Vozes, 2006.

SOLÀ-MORALES, Ignasi de. **Territórios**. Barcelona: Editorial Gustavo Gilli, 2002.

SOUZA, Célia Ferraz de & PESAVENTO, Sandra Jatahy. **Imagens Urbanas. Os diversos olhares na formação do imaginário urbano**. Porto Alegre: UFRGS, 1997.

SEMPRINI, Andrea. **A Marca Pós-Moderna**. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

SERRES, Michel. **Atlas**. Lisboa: Instituto Piaget, 1994.

TEIXEIRA, Marcus do Rio. **Vicissitudes do Objeto**. Salvador: Ágalma, 2005.

TOMATO. **Bareback, A Tomato Project**. Corte Madera, CA: Gingko Press, 1999.

TYBOUT, Alice M. & CALKINS, Tim. **Branding: Fundamentos, Estratégias e Alavancagem de Marcas: Implementação, Modelagem e Checklists: Experiências de Líderes de Mercado.** São Paulo: Atlas, 2006.

VENTURI, Robert, IZENOUR, Steven & BROWN, Denise Scott. **Aprendiendo de Las Vegas.** Barcelona: Editora Gustavo Gilli, 1998.

VENTURI, Robert & BROWN, Denise Scott. **Architecture as Signs and Systems. For a Maneirism Time.** Itália: Belknap Harvard, 2004.

VENTURI, Robert. **Complexidade e Contradição em Arquitetura.** São Paulo: Martins Fontes, 1995.

YASUO, Hosokawa. **Display, Commercial Space & Sign Design Vol. 33.** China: Rikuyosha, 2005.

MONOGRAFIAS, DISSERTAÇÕES, ARTIGOS, REVISTAS E PERIÓDICOS:

A+U. Architecture And Urbanism. [Oma@work.a+u](http://oma@work.a+u). Tokio: a+u Publishing Co, Maio 2000, número especial.

BEIGUELMAN, Giselle. Admirável Mundo Cíbrido. 2006.
Disponível em: <<http://www.pucsp/~gb/texts/cibridismo.pdf>>. Acesso em: 17 de jan. 2008.

BEIGUELMAN, Giselle. Egoscópio. Disponível em:
<<http://www.pucsp.br/%7Egb/portfolio/web/egoscopio/index.htm>>.
Acesso em: 17 de jan. 2008.

BEIGUELMAN, Giselle. Fast/slow_scapes. Disponível em:
<<http://www.desvirtual.com/scapes/stills.html>>. Acesso em: 17 de jan. 2008.

BEIGUELMAN, Giselle. **Code-up**. Disponível em:
<http://container.zkm.de/code_up/web/english/apps/reading_up/index.htm>. Acesso em: 17 de jan. 2008.

BEIGUELMAN, Giselle. Wop-art. Disponível em:
<<http://www.desvirtual.com/wopart/index.htm>>. Acesso em: 17 de jan. 2008.

CENTRE POMPIDOU. **Jean Nouvell**. Paris, 2002.

DAVID, Ana. **Vazios Urbanos**. Trienal de Arquitectura de Lisboa. Caleidoscópio, 2007.

FERRARA, Lucrecia D'Aléssio. **Do Desenho ao Design**. In Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura / Programa

Pós-Graduado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. – nº 7 (abril 2004) – São Paulo: EDUC; Brasília: CNPq, 2003.

Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura / Programa Pós-Graduado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP – nº 6 (outubro de 2003) – São Paulo: EDUC; Brasília; CNPq, 2003

Galáxia: revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura / Programa Pós-Graduado em Comunicação e Semiótica da PUC-SP. – nº 7 (abril 2004) – São Paulo: EDUC; Brasília: CNPq, 2003.

GIL, Vicente. **A Revolução dos Tipos**. 1999. Tese em (Doutorado em Arquitetura e Urbanismo) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo.

MANOVICH, Lev. Entrevista: Banco de Dados como gênero na linguagem das novas mídias: as formulações de Lev Manovich. Galáxia. Revista Transdisciplinar de Comunicação, Semiótica e Cultura, São Paulo, n. 3, p.167-177, 2002.

MOTLUK, Alison Read My Mind. **New Scientist Magazine**, jan. 2001. Disponível em:
<<http://inst.eecs.berkeley.edu/~cs182/sp07/readings/ns/article.html>>.
Acesso em: 17 de jan. 2008.

LINKS COMPLEMENTARES

Anomaly. Agência de Publicidade e Design. Disponível em:
<<http://www.anomalynyc.com>> Acesso em: 17 jan. 2008.

Asymptote de Hani Rashid. Disponível em:
<<http://www.asymptote.net/#>>. Acesso em: 17 jan. 2008.

Crispin, Porter + Bogusky. Agência de Publicidade e Design.
Disponível em: <<http://www.cpbgroup.com>> Acesso em: 17 jan. 2008.

Epigram. Agência de Publicidade, Design e Comunicação. Disponível
em: <<http://www.epigram.com.br>> Acesso em: 17 jan. 2008.

Festival internacional de arte digital em mídias móveis. Disponível
em: <<http://www.artemov.net>>. Acesso em: 17 jan. 2008.

Giselle Beiguelman. Site com trabalhos e ensaios diversos. Disponível
em: <<http://www.desvirtual.com>> Acesso em: 17 jan. 2008.

Glue London.. Disponível em: <<http://www.gluelondon.com>>. Acesso
em: 17 jan. 2008.

Incubadora Fapesp Netart. Disponível em:
<<http://netart.incubadora.fapesp.br/portal>>. Acesso em: 17 jan. 2008.

Kessels Kramer. Agência de Publicidade e Design. Disponível em:
<<http://www.kesselskramer.com>> Acesso em: 17 jan. 2008.

Mother. Agência de publicidade. Disponível em:
<<http://www.motherlondon.com>>. Acesso em: 17 jan. 2008.

Naked. Agência de publicidade. Disponível em:
<<http://www.nakedcomms.com>> Acesso em: 17 jan. 2008.

Rem Koolhaas. Site do escritório. Disponível em:
<<http://www.oma.eu>> Acesso em: 17 jan. 2008.

Robert Venturi. Site do escritório. Disponível em:
<<http://www.vsba.com>> Acesso em: 17 jan. 2008.

Tomato. Agência de Publicidade e Design. Disponível em:
<<http://www.tomato.co.uk>> Acesso em: 17 jan. 2008.

UnStudio de Ben Van Berckell. Disponível em:
<<http://www.unstudio.com>>. Acesso em: 17 jan. 2008.

Wieden + Kennedy. Agência de publicidade e design. Disponível em:
<<http://www.wk.com>> Acesso em: 17 jan. 2008.

180 Amsterdam. Agência de publicidade. Disponível em:
<<http://www.180amsterdam.com>>. Acesso em: 17 jan. 2008.

Livros Grátis

(<http://www.livrosgratis.com.br>)

Milhares de Livros para Download:

[Baixar livros de Administração](#)

[Baixar livros de Agronomia](#)

[Baixar livros de Arquitetura](#)

[Baixar livros de Artes](#)

[Baixar livros de Astronomia](#)

[Baixar livros de Biologia Geral](#)

[Baixar livros de Ciência da Computação](#)

[Baixar livros de Ciência da Informação](#)

[Baixar livros de Ciência Política](#)

[Baixar livros de Ciências da Saúde](#)

[Baixar livros de Comunicação](#)

[Baixar livros do Conselho Nacional de Educação - CNE](#)

[Baixar livros de Defesa civil](#)

[Baixar livros de Direito](#)

[Baixar livros de Direitos humanos](#)

[Baixar livros de Economia](#)

[Baixar livros de Economia Doméstica](#)

[Baixar livros de Educação](#)

[Baixar livros de Educação - Trânsito](#)

[Baixar livros de Educação Física](#)

[Baixar livros de Engenharia Aeroespacial](#)

[Baixar livros de Farmácia](#)

[Baixar livros de Filosofia](#)

[Baixar livros de Física](#)

[Baixar livros de Geociências](#)

[Baixar livros de Geografia](#)

[Baixar livros de História](#)

[Baixar livros de Línguas](#)

[Baixar livros de Literatura](#)
[Baixar livros de Literatura de Cordel](#)
[Baixar livros de Literatura Infantil](#)
[Baixar livros de Matemática](#)
[Baixar livros de Medicina](#)
[Baixar livros de Medicina Veterinária](#)
[Baixar livros de Meio Ambiente](#)
[Baixar livros de Meteorologia](#)
[Baixar Monografias e TCC](#)
[Baixar livros Multidisciplinar](#)
[Baixar livros de Música](#)
[Baixar livros de Psicologia](#)
[Baixar livros de Química](#)
[Baixar livros de Saúde Coletiva](#)
[Baixar livros de Serviço Social](#)
[Baixar livros de Sociologia](#)
[Baixar livros de Teologia](#)
[Baixar livros de Trabalho](#)
[Baixar livros de Turismo](#)