



Embalagens perecíveis: a efemeridade do consumo que seduz a arquitetura

Fabíola Macêdo Ribeiro, arquiteta, MSc pela PUC-Rio, doutoranda
UFRJ/FAU/PROURB – Programa de Doutorado em Urbanismo
xxfabixx@gmail.com

Temática:

3. Do espaço da troca ao espaço do consumo. Arquitetura para as atividades de comércio e serviços e sua relação com a cidade.

Introdução

Este texto se insere na pesquisa em andamento da tese de doutorado da autora cujas conclusões ainda estão por serem consolidadas. Trata-se de continuidade de parte da dissertação, cujo conteúdo aborda a recente relação entre design e arquitetura - dando ênfase à crescente influência do novo design sobre a tradicional arquitetura. Uma das partes mais significativas da dissertação dá a uma tendência construtiva o nome de “embalagens perecíveis”, sugerindo justamente a efemeridade dos objetos de consumo aplicada a edificações que sempre tiveram por diretriz a permanência e a imutabilidade. A intenção da pesquisa presente é dar prosseguimento à exploração da efemeridade presente na arquitetura atual e na cidade tendo por referência a sociedade de consumo, percebendo de que formas o comportamento resultante do consumismo se reflete na relação dos habitantes com seu entorno urbano.

Partindo da compreensão da cidade contemporânea através do conceito de *junkspace*, nos retemos nas características intensas e contraditórias deste espaço, aceitando como Koolhaas o define: sendo as sobras da construção desenfreada que caracterizam a modernidade. Ele defende que se nossa história é feita de grandes obras, a história que está sendo feita e construída no presente possui obras em excesso, e este quando somado não constitui muito mais do que lixo, restos que nascem quando se constrói pensando nas massas anônimas em lugar de considerar os indivíduos com poder de escolha e de reação. Assim, *junkspace* englobará o espaço fragmentário que se estende na procura de uma continuidade, mas define, mais especificamente, as construções que refletem em sua imagem o pós-capitalismo e a pós-modernidade em suas características mais icônicas: o consumo, o excesso e a grande velocidade de informações. *Junkspace* será aqui tanto o fragmento perecível, quanto a continuidade descartável e a publicidade efêmera, quando estes forem transformados em imagens urbanas, objetos icônicos e obras arquitetônicas.

Embalagens Perecíveis

O que faz com que o *junkspace* seja cada vez mais produzido é justamente a capacidade de seduzir seus habitantes. Caracterizado pela superabundância, este tipo de construção não preza por preocupações de unidade estética ou estilística, mas tem na quantidade e na velocidade de substituição o prazer da experiência superficial das intensidades, esta exacerbada ainda pelo fluxo de imagens proporcionado pelas atividades que abriga. Tal capacidade garante que sua produção seja contínua, ao mesmo tempo em que ele apenas existe porque possui a promessa do efêmero, de uma edificação que não deve permanecer, que possui um tempo de vida razoavelmente determinado e curto. Ao ter sua imagem



atrelada ao movimento e à ação, o *junkspace*, juntamente com sua transitoriedade, torna-se um objeto espetacular que acompanha a transformação da cidade. Segundo Koolhaas, *junkspace* mantém-se unido por sua vontade de criar sedução e interesse, em lugar de perfeição. “*Junkspace* conhece todas as suas emoções, todos os seus desejos. (...) Ele vem com trilha sonora, cheiro, legenda, ele proclama chamativamente como quer ser lido: rico, impressionante, legal, grande, abstrato, ‘*minimal*’, histórico.”¹

Embora o discurso de Koolhaas seja em grande parte negativo, o que denominamos aqui de Embalagens Perecíveis encontra-se entre a sedução e a crítica da sociedade de consumo. Os arquitetos que estudaremos utilizam-se da lógica de rápida substituição da sociedade de consumo e da criação de ícones que são à primeira vista simples e de fácil assimilação, mas carregam em segunda análise uma crítica ao sistema econômico que produz a estética da perecibilidade que eles adotam. Esta postura está relacionada a fenômenos decorrentes da ação conjunta do consumo e da mídia, fenômenos que são as identidades flutuantes e a camuflagem urbana², conseqüências sociológicas também relacionadas à vida simulada teorizada por Baudrillard³. Se desde os primeiros momentos de desenvolvimento das metrópoles a cidade era vista como palco e seus habitantes como atores que se identificavam mutuamente através do vestuário e da postura, na cidade pós-moderna os atores trocam constantemente de papel, de cenário e mesmo de personalidade. As identidades que antes precisavam ser exibidas através da moda e do comportamento agora adquirem códigos cada vez mais complexos por serem elas mesmas efêmeras.

Identidades são fluidas e dinâmicas. Elas são substituídas. Elas mudam. Não há mais um eu singular e único. As pessoas, na verdade, adaptam-se, e variam seu comportamento e mesmo suas personalidades de acordo com o ambiente. Em uma era de performatividade “identidades” devem sempre ser entendidas no plural. A personalidade múltipla emerge menos como um distúrbio que como uma tática de sobrevivência, uma reação necessária à fragmentação da existência contemporânea. Identidades podem ser experimentadas e descartadas como roupas em uma boutique. Identidade como moda. Identidade como camuflagem urbana. (LEACH, 2002, p. 58)

A arquitetura das Embalagens Perecíveis é o palco desse processo. Para Leach, o papel da arquitetura hoje é prover os espaços de identidades fortes e específicas que ofereçam ambiente propício a cada identidade transitória portada pelos habitantes urbanos. “Espaços assinados”, projetados por profissionais de renome que seguem as tendências mais recentes e que podem ser reconhecidas universalmente, que enfatizam a estetização da vida cotidiana com personalidades artificiais que simulam familiaridade, mas com um grau de estetização extremo. Espaços onde os atores urbanos sentem-se camuflados, mimetizados, confortáveis e consolados, ainda que estes ambientes artificiais não representem sua realidade doméstica. São lugares globalizados, que exibem uma “marca” ou grife reconhecível em qualquer ponto do planeta, mas geralmente associada às metrópoles, lugares escapistas devido ao luxo que os caracteriza e os torna confortáveis. São de uma familiaridade artificial já que não refletem a realidade econômica e estética da habitação de seus usuários mas, ainda assim, conseguem fazer com que estes se sintam

¹ KOOLHAAS, 2002, p. 183

² LEACH, 2002

³ BAUDRILLARD, 1991

em um “lugar” (no sentido de Augé) em sintonia com alguma de suas identidades flutuantes⁴.

Estes lugares, diz Leach, permitem que se desenvolva um sentido de identidade e personalidade atrelado a um contexto, uma fuga da alienação provocada pelo recente enfraquecimento da hegemonia das tradicionais estruturas de pertencimento, como a família e a igreja. Mas além desta territorialização efêmera de que fala Leach aparece uma arquitetura que tenta ela mesma essa troca de identidades e com essa mesma desenvoltura. Uma outra resposta à fragmentação da vida moderna são os cenários que apresentam territorialidades tão efêmeras quanto são efêmeras as identidades de seus usuários. A arquitetura por vezes tenta uma modificação de toda sua estrutura, uma transformação completa de seu espaço interno, externo e de sua forma. Por outras vezes, mantém sua forma principal, seu “corpo”, e deixa flexível, passível de mudança rápida, somente sua casca externa, seu envelope, sua roupa. Como uma forma evoluída dos *decorated sheds* de Robert Venturi, cria a possibilidade de uma imagem mutante sem que seja necessária a sua transformação plena. Mas não apenas a transformação da imagem pela substituição de fotos em escala urbana aplicadas a uma fachada neutra, ou de imagens digitais sobre sua superfície. Além da idéia de fachada, a transformação constante e a lógica do produto descartável e da troca de roupa, faz com que a imagem das construções se desfaça em embalagens.

Se as novas condições econômicas causadas por uma combinação de tecnologias da comunicação e da computação e sistemas econômicos modificados ('a terceira via') tornaram alguma coisa evidente, foi que hoje a embalagem é tudo. O valor é cada vez mais abstrato e efêmero, flutuando no éter de zeros e uns. [...] o que faz tudo isso funcionar é a aparência vendável. Imagem, ícone e marca são os pontos focais de atividade e atenção econômicas. Se o arquiteto escolher participar deste esforço, ele ou ela deve fazer embalagens poderosas que servem para seduzir, atrair e lubrificar a assimilação de dados.
(BETSKY, 2002, p. 7)

Trata-se de uma arquitetura que destaca o envoltório de seu conteúdo, tornando-os elementos separados, não necessariamente relacionados em termos de materiais e conformação espacial, diluindo o espaço interno em fragmentos desconectados, mobiliário, sinalização ou dispositivos eletrônicos, ao mesmo tempo em que sua imagem aglutina ambas as situações: envelope e partes interiores desagregadas. Ambas as situações tanto podem ser reflexo de sua transformação constante, já que peles leves e estruturas flexíveis são facilmente adaptáveis a diferentes situações e também desmontáveis e substituíveis, quanto podem apenas representar falsamente essa precibilidade, através de materiais e formas fragmentados, de aparência provisória, ou ainda em construção. A precibilidade pode ser associada ao consumo, à cultura do descartável, ao desejo e ao culto da imagem. “*Junkspace* é selado, amarrado, não pela estrutura, mas pela pele, como uma bolha.”⁵

O fenômeno social das identidades flutuantes pode, assim, produzir manifestações arquitetônicas decorrentes de conceitos como o da transitoriedade inerente à moda e aos desejos insaciáveis que esta produz. A precibilidade dos produtos e das imagens influencia também a arquitetura, que se não pode, por motivos pragmáticos de custo e viabilidade, ser substituída com uma constância tão grande quanto à dos bens menores,

⁴ AUGÉ, 2004

⁵ KOOLHAAS, 2002, pp. 175-176

numa atitude muitas vezes irônica toma para si ao menos a imagem e a impressão de construções transitórias, na tentativa de “(...) adiar, como disse uma vez Roland Barthes, adiar tanto quanto possível, o *status* de obra concluída, de algo que então, como um objeto reificado, estaria de uma vez por todas feito e acabado (...).”⁶

Este é o caso de obras que não têm verdadeiramente a intenção de serem transitórias, como o *Grand Palais* de Lille (1994), projeto do OMA de Rem Koolhaas e o também seu *Kunsthal* (1992) em Roterdã. As duas obras, ao contrário, são prédios importantes cuja perenidade das respectivas instituições supõe longa vida às sedes. Mas a estruturação e os materiais de que é feito o *Grand Palais* se assemelham muito aos que são usados em galpões provisórios, de baixo orçamento e rápida desmontagem prevista. Há também uma nítida recusa de um projeto formal de composição, de diálogo claro entre as partes. Em lugar disso, a fragmentação desta edificação lhe confere uma identidade pouco coesa, de aparência inacabada e até bastante instável. Tem a aparência quase de uma edificação sem projeto, que foi construída às pressas, por partes, sem uma linha-guia identificável. É uma forma também de refletir a fragmentação do atual conjunto urbano, complexo e múltiplo. Um único objeto arquitetônico tendo a aparência de uma colagem disforme e desajuntada.⁷



GRAND PALAIS LILLE



KUNSTHAL ROTTERDAM

O mesmo pode dito do *Kunsthal* de Roterdã, sendo que este alterna materiais nobres com pobres em uma montagem ainda mais impactante. À noite pode ser uma fascinante caixa de luz e durante o dia uma caixa fragmentada. Este edifício possui uma forma principal simples que se desdobra em pedaços de muitas outras. Do interior desta caixa vemos rampas e linhas transversais que se interceptam em um complicado desenho de níveis e o rompimento da narrativa acontece a todo momento, com a mistura de inúmeros sistemas construtivos, materiais e linguagens. Soluções incomuns quebram os significados geralmente atribuídos às formas, que adquirem assim valores diferentes, que também dificultam a leitura da arquitetura, como acontece com o auditório completamente

⁶ JAMESON, 1994, p. 212

⁷ Sobre os dois projetos ver: OMA, KOOLHAAS e MAU, 1995

envidraçado, inclusive por trás do palco. As cadeiras leves e móveis deste mesmo auditório também lhe conferem uma imagem efêmera e desmontável, paralela à irreverência de todo o projeto, com materiais inesperados, como nas passarelas de chapas metálicas perfuradas, as paredes de vidro ondulado, os pilares de troncos de árvore, e toda a estrutura envelopada por fragmentos de superfícies que constroem juntos planos simples. Encaramos essa fragmentação também resultante do excesso de imagens atual, já que “argumenta-se que o fluxo contínuo de imagens diversas torna difícil encadeá-las numa mensagem dotada de sentido; a intensidade e o grau de saturação de significantes resistem à sistematização e à narratividade.”⁸

Trazendo a falta de coesão e a descartabilidade do ambiente urbano para os interiores, Lars Spuybroek, do Nox, desenhou para os escritórios *V2_Lab* (1998) um espaço que é visual e materialmente tão efêmero quanto imbuído de uma estética perecível. Os móveis com acabamento precário, o piso irregular e com grandes desníveis artificiais, as paredes sem revestimento, instalação e iluminação soltas, negligentes, todo o ambiente despojado de um lugar de criação de alta tecnologia parece prestes a receber uma reforma. Além do caráter de instalação provisória, a leve lona plástica transparente que ao mesmo tempo isola e integra a circulação do andar também faz jus à idéia insipiente nos projetos de Koolhaas de arquitetura com intenção de embalagem de espaços. Embalagens descartáveis que o consumo se encarrega de substituir segundo seu sistema de renovação perpétua. Ou que aparentam uma substituição iminente sem que isso necessariamente ocorra.



V2_LAB



MAISON FOLIE LILLE

Na *Maison Folie* (2004) também em Lille, do mesmo escritório, a arquitetura vira, finalmente, uma embalagem de si mesma, um leve embrulho transitório que atualiza a construção existente. Como renovação de um antigo edifício fabril, sua proposta foi a de empacotá-lo, à maneira de Christo e Jeanne- Claude, com uma tela metálica sinuosa. As linhas suaves e reluzentes desta tela translúcida revestem os antigos tijolos com um embrulho tecnológico, emprestando, enquanto durar seu tempo de validade, uma bela imagem reluzente à cidade que ganha um espaço de artes que “incorpora as pulsações da arte e da vida.”⁹

Lançando mão de uma atitude pós-moderna de revitalização, Spuybroek não desfaz a história da antiga construção, demolindo-a ou descaracterizando-a. Ela é apenas embalada provisoriamente com a estética evanescente da atualidade, mas subsiste intacta sua materialidade, seu conteúdo objetivo e simbólico, que poderá mais tarde ser reempacotado com a estética de uma nova mentalidade, reaproveitada para outro tipo de consumo.

⁸ FEATHERSTONE, 1995, p.102

⁹ SPUYBROEK, 2004, p.236



O *junkspace* como o entendemos é, em suma, expressão de situações urbanas contemporâneas das mais radicais, assim como são radicais os discursos e os projetos de seus arquitetos. O *junkspace* tem seus limites borrados através da indefinição espacial que acontece quando objetos móveis configuram a arquitetura para além de sua estrutura e seus elementos fixos; e transforma-se em embalagem ao deter uma aparência mais efêmera do que sua arquitetura realmente é, em uma atitude de cinismo e falsidade pós-modernos.

Cultura de consumo – o consumo da cidade

Podemos tentar compreender esses fenômenos urbanos através do comportamento social pós-moderno associado ao consumo. De autores como Harvey, Jameson, Lyotard e Bell, destacamos certas características associadas ao momento pós-moderno que vão desde a inserção da arte na vida cotidiana, levando à superação da distinção entre alta cultura e cultura de massas e culminando na aceitação - quando não mesmo na celebração - da ausência de profundidade tanto da arte quanto da vida, o que se traduz em movimentos artísticos baseados na paródia, no pastiche, na ironia e na mera diversão, aceitando o fato de que a arte, na era de sua reproduzibilidade técnica, pode ser somente repetição.

Assim, a estetização da vida cotidiana torna-se difundida entre boa parte da população urbana, que passa então a dedicar-se ao desenvolvimento de sua personalidade e identidade, buscando e expressando um estilo de vida que, mais recentemente, tem-se traduzido no seu tipo de consumo. Por isso Jameson¹⁰ e Featherstone¹¹ consideram a cultura pós-moderna como a cultura da sociedade de consumo. Dentro do pensamento marxista da fetichização da mercadoria, Baudrillard defende que a superprodução de signos e a reprodução infinita de imagens causa a implosão do significado, tornando nossa vivência do mundo apenas uma simulação da realidade onde presenciamos uma alucinação estética da realidade generalizada. Uma vez destituídas de seu real valor de uso, as mercadorias têm seus significados utilizados pela sociedade capitalista para essa definição de estilo de vida e de imagem pessoal. Como resultado da estetização da realidade, a definição pessoal de estilo e sua demonstração se fazem através de comportamentos sociais e de consumo cultural.

Sabemos o quanto o consumo contribui para o crescimento e o desenvolvimento urbano, tanto com as trocas econômicas quanto com as trocas culturais que se estabelecem no processo – ao mesmo tempo em que somos conscientes das perversidades inerentes aos excessos. Sabemos que Voltaire e Adam Smith, ao escrever sobre os estágios iniciais da moderna cidade industrial já mencionavam a abundância, o *status*, a materialidade, a efemeridade e a qualidade associadas ao ambiente urbano¹². Se então os primeiros industriais propagandeavam a massificação de bens, ou seja, a possibilidade de posse igualitária à massa urbana, hoje o *marketing* e o *branding* nos fazem crer que todos podem ter tudo, mas cada um quer ter algo diferente. De forma que com nova abordagem permanecem, em discussão teórica e em consumo prático, a abundância, o status, a materialidade, a efemeridade e a qualidade.

Cabe-nos assim perceber essa linearidade, do consumo massificado das primeiras cidades industriais ao consumo sofisticado baseado na personalização e identidade que mantém as

¹⁰ JAMESON, 1994

¹¹ FEATHERSTONE, 1995

¹² SCHORSKE, 2000.



palavras-chave ligadas ao conceito de cidade desde Voltaire: prazer e indústria¹³. Luxo e produção estão ainda no cerne dos questionamentos da cidade feita de *junkspace* onde nos resta muito pouco a fazer a não ser consumir como nos avisam assustadoramente as pesquisas do OMA¹⁴.

Ligado ao urbano por sua função de criar pertencimento (o que participa na criação de um sentimento de lugar) – ainda que de forma artificial e muitas vezes insuficiente¹⁵, o consumo hoje pretende criar vínculos e interatividade. Tenta assim se afastar da acusação formal de alienação que lhe fizeram os Situacionistas. Mais do que nunca, agrupamentos sociais e situações são formados em atividades advindas do consumo. Pois não se trata mais do consumo de meros bens duráveis, mas de consumo cultural, social, educacional, etc. Também as situações podem surgir – e surgem – a partir do consumo, se consideramos seu conceito em uma abrangência maior.

Conclusões em andamento

A lógica do consumo se reflete hoje na projeção das cidades e as transforma, já que seus habitantes exigem novos padrões de ambiente urbano que acompanhem seu estilo de vida, ou *estilos de vida* considerando que as identidades hoje são flutuantes e as culturas híbridas. Assim como a moda exige uma atualização constante e uma multiplicidade de referências interrelacionadas, da mesma forma será exigido da cidade, que se torne o palco onde a personalidade, a identidade e o estilo de vida de seu habitante possa ser apresentado. Mas a estetização da vida cotidiana não permite que exista uma separação entre arte e vida e nem entre atividades estéticas e atividades essenciais, e o templo do consumo é na verdade todos os templos ou todos os espaços – e a função de consumir acaba por pertencer a todos os programas arquitetônicos e a todas as zonas urbanas.

Na verdade, mais do que uma imagem puramente metafórica, a arquitetura e o urbanismo travestem-se de cenários de uma maneira mais profunda, adotando posturas que a transformam em algumas de suas premissas básicas de tempo e espaço, como a permanência e a estabilidade. A imagem fragmentada é apenas a face mais visível de um ambiente urbano que responde aos anseios de uma sociedade que não procura o significado duradouro e coerente, mas deleita-se no imediatismo e prazeres estéticos fugidios e de experiências sensoriais intensas – vivendo sempre uma sucessão de presentes contínuos como nos lembra sempre Lyotard.

Uma sociedade que cultua os prazeres imediatos precisa ser constantemente seduzida e é através do marketing que os objetos a serem consumidos aparecem no papel de saciadores destas ansiedades. Mas o consumo não ficará restrito aos objetos se o ambiente no qual os indivíduos vivem, se deslocam e permanecem, não acompanhar seu ritmo de mudança e trazer novas sensações e associações. Também o espaço deve ser sedutor e não de uma maneira tradicional em que a perenidade se configura como marco histórico e confere identidade e topofilia aos lugares, mas em lugar disso a sedução deve girar em torno da novidade constante e do excesso de significados. Se o consumo também comunica “quem” é aquele indivíduo, também os espaços onde se desenrolam suas atividades devem ser comunicadores de idéias relacionadas a seus estilo e identidade – não teremos mais, portanto, espaço neutro e comum do Modernismo projetado para o Homem universal, mas o espaço rico de significados efêmeros do homem plural e instável da pós-modernidade.

¹³ Idem

¹⁴ KOOLHAAS apud OCKMAN, Joan, 2002.

¹⁵ AUGÉ, 2004.



Referências bibliográficas

- AUGÉ, Marc. **Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade**. Campinas: Papirus, 2004.
- BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e simulações**. Lisboa: Relógio d'água, 1991.
- _____. **A sociedade de consumo**. São Paulo: 70, 2007.
- BAUMAN, Zygmunt. **Globalização: as conseqüências humanas**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- _____. **Identidade: entrevista a Benedetto Vecchi**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- _____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- _____. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.
- BOURDIEU, Pierre. **Distinction: a social critique of the judgement of taste**. London: Routledge & Kegan Paul, 1984.
- CARDOSO, Rafael. **Uma introdução à história do design**. 2ª. Ed. São Paulo: Edgard Blucher, 2004.
- FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. São Paulo: Studio Nobel, 1995.
- FORTY, Adrian. **Objects of Desire: Design and Society Since 1750**. London: Thames & Hudson, 1986.
- GARCÍA-CANCLINI, Nestor. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 1998.
- HARVEY, David. **A condição pós-moderna**. São Paulo: Edições Loyola, 1993.
- ITO, Toyo. **Escritos**. Murcia: Librería Yerba, 2000.
- JAMESON, Fredric. **Espaço e imagem: teorias do pós-moderno e outros ensaios de Fredric Jameson**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1994.
- KOOLHAAS, Rem. *Junkspace*. **October**, n.100, The MIT Press, p. 175-190, 2002.
- LEACH, Neil. *Urban camouflage*. In **Unfold**. BERKEL, Ben van e BOS, Caroline (orgs.). Rotterdam: Nai Publishers, 2002, p. 58-59.
- _____. **Camouflage**. Cambridge: MIT Press, 2006.
- MOSCATO, Jorge. **Percursos do urbanismo contemporâneo**. Sobre urbanismo. Pp. 37-42. PINHEIRO MACHADO, Denise Barcellos (org.). Rio de Janeiro: Viana & Mosley: Ed. PROURB, 2006.
- OCKMAN, Joan. *The YE\$ man*. **Architecture**, n., p. 77-79, março 2002.
- SCHORSKE, Carl. **Pensando com a história. Indagações na passagem para o modernismo**. São Paulo: Companhia das Letras, 2000.