

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL-PUBLICIDADE E  
PROPAGANDA**

**PUBLICIDADE E ARQUITETURA: NOVAS  
POSSIBILIDADES NA INTERSECÇÃO DOS CAMPOS**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**Bruna Marodin Lemes**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2018**

# **PUBLICIDADE E ARQUITETURA: NOVAS POSSIBILIDADES NA INTERSECÇÃO DOS CAMPOS**

**Bruna Marodin Lemes**

Trabalho de conclusão apresentado ao curso de Publicidade e Propaganda, da **Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS)**, como requisito parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.**

**Orientador: Professora Dr<sup>a</sup>. Juliana Petermann**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2018**

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Departamento de Ciências da Comunicação  
Curso de Comunicação Social-Publicidade e Propaganda**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada,  
aprova o Trabalho de Conclusão de Curso

**PUBLICIDADE E ARQUITETURA: NOVAS POSSIBILIDADES NA  
INTERSECÇÃO DOS CAMPOS**

elaborada por  
**Bruna Marodin Lemes**

como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Bacharel em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

---

**Juliana Petermann, Dr<sup>a</sup>. (UFSM)**  
(Presidente/Orientador)

---

**Ana Paula Nogueira, M<sup>a</sup>. (ULBRA-SM)**

---

**Arion Fernandes (UFSM)**

Santa Maria, 4 de dezembro de 2018.

## AGRADECIMENTOS

Aos que comigo estiveram durante esse percurso, contribuindo de forma direta ou indireta para a conclusão desse trabalho. Vocês foram muito importantes para eu estar concluindo minha graduação.

Não posso deixar de agradecer especialmente à minha família: minha mãe Ana; meu pai Jean; meu avô Nicoláo; minhas irmãs Mariana, Vitória e Isadora. Obrigada por todo o suporte que me possibilitou hoje estar concluindo a graduação. É muito gratificante ver os olhos de vocês brilharem por mim.

Ao meu amor, Ana Carolina Bragança, por todo o incentivo, por acreditar em mim e por também me fazer acreditar que era possível estar aqui hoje. A ti, toda minha dedicação.

À minha orientadora, Juliana Petermann, por todo cuidado e interesse demonstrado pelo meu trabalho. Muito obrigada por estar comigo, me inspirando desde o primeiro semestre do curso. Espero que todos, durante a graduação, possam ter contato com professores tão qualificados e humanos.

À Ana Paula Nogueira pela paciência e por contribuir para o corpus desse trabalho. Minha profunda admiração.

Aos meus colegas, que estiveram comigo durante a graduação, em especial a Tatiana que muitas vezes me ajudou nos trabalhos e na vida. Obrigada pelo companheirismo, pelo *abstract* e por encher meu Google Drive de arquivos.

*“La utopia está en el horizonte y yo sé muy bien que nunca la alcanzaré. Si yo camino diez pasos, ella se alejará diez pasos. Cuanto mas la busque, menos la encontraré, porque ella se vá alejando a medida que yo me acerco. Lá utopia sirve para eso, para caminhar.”-*

*Fernando Birri*

## RESUMO

### **PUBLICIDADE E ARQUITETURA: NOVAS POSSIBILIDADES NA INTERSECÇÃO DOS CAMPOS**

AUTORA: Bruna Marodin Lemes

ORIENTADORA: Dr<sup>a</sup>. Juliana Petermann

O presente trabalho apresenta como tema as “Intersecções entre os campos de publicidade e arquitetura”, respondendo ao seguinte problema de pesquisa: “Quais são os pontos de intersecção entre os campos de publicidade e arquitetura nos contextos mercadológico e urbanístico?” Esta questão nos leva a definir como objetivo geral “Estruturar uma compreensão acerca das intersecções entre os campos de publicidade e arquitetura nos contextos mercadológico e urbanístico atual, tendo como foco a análise de fachadas de pontos comerciais”. Como objetivos específicos destacamos: compor um ensaio inicial de cada campo e posteriormente das intersecções; analisar estruturas arquitetônicas comerciais sob a ótica da Publicidade e sob a ótica da Arquitetura, levantando quais aspectos de cada campo se materializam no projeto arquitetônico; encontrar padrões/recorrências na intersecção das duas áreas. Utilizou-se, para a construção deste trabalho, uma construção metodológica com foco em duas etapas: Seleção de *corpus*, que consiste de um estudo exploratório inicial que busca contextualizar e recolher dados úteis ao corpo do nosso trabalho; e Passos de Análise, que consiste da análise dos objetos anteriormente selecionados a partir dos eixos de práticas institucionais definidos para cada campo. Para o referencial teórico, foram utilizados os conceitos de *habitus* e campo, de Bourdieu; e o conceito de institucionalização, de Berger e Luckmann. Com a reflexão acerca destes tensionamentos, podemos entender como estão construídos cada um dos campos e quais as possibilidades de inovações a partir da intersecção de ambos os campos.

**Palavras-chave:** Publicidade; Arquitetura; Urbanismo; Pontos Comerciais; Fachadas;

## ABSTRACT

### ADVERTISING AND ARCHITECTURE: NEW POSSIBILITIES IN THE INTERSECTION OF FIELDS

AUTHOR: Bruna Marodin Lemes

ADVISOR: Dr<sup>a</sup>. Juliana Petermann

The present academic study presents as a theme the “Intersections between the fields of advertising and architecture”, answering the following research problem: “What are the points of intersection between advertising and architecture fields in the marketing and urban contexts?” This question leads us to define as a general objective “Structure an understanding about the intersections between advertising and architecture fields in the current market and urban contexts, focusing on the analysis of commercial locations facades”. As specific objectives, we highlight: compose an initial test of each field and subsequently of the intersections; analyze commercial architectural structures from the perspective of advertising and from the perspective of architecture, raising which aspects of each field materialize in the architectural project; find patterns/recurrences at the intersection of the two areas. For the construction of this work, it was used a methodological construction with focus in two stages: Selection of *corpus*, which consists of an initial exploratory study that seeks to contextualize and collect data useful to the body of our work; and Steps of Analysis, which consists of the analysis of the previously selected objects from the axes of institutional practices defined for each field. To support our work theoretically, we used the concepts of *habitus* and field, by Bourdieu; and Berger and Luckmann's concept of institutionalization. With the reflection about these factors, we can understand how each of the fields are constructed and what are the possibilities of innovations from the intersection of both fields.

**KEYWORDS:** Advertising; Architecture; Urbanism; Commercial locations; Facades.

# SUMÁRIO

## **1. INTRODUÇÃO**

## **2. ARQUITETURA E PUBLICIDADE: UM ENCONTRO HISTÓRICO, UM ENSAIO INICIAL**

### **2.1. O campo da publicidade e os aspectos institucionais**

2.1.1. O conceito de campo e o campo da publicidade

2.1.2. As origens da institucionalização da publicidade e os papéis institucionais

2.1.3. Práticas institucionais

2.1.3.1. Práticas criativas

2.1.3.2. Práticas visuais e estéticas

2.1.3.3. Práticas estratégicas e midiáticas

### **2.2. O campo da arquitetura e os aspectos institucionais**

2.2.1. O conceito de campo e o campo da arquitetura

2.2.2. As origens da institucionalização da arquitetura e os papéis institucionais

2.2.3. Práticas institucionais

2.2.3.1. Práticas criativas

2.2.3.2. Práticas visuais e estéticas

2.2.3.3. Práticas projetuais

### **2.3. O campo do urbanismo como disrupção**

## **3. CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA**

3.1. Estudo exploratório

3.2. Seleção do *corpus*

## **4. AS INTERSECÇÕES DA PUBLICIDADE E DA ARQUITETURA NA MATERIALIZAÇÃO DE UMA FACHADA**

4.1. Loja Forma

4.2. Container Ecology Store

4.3. Louis Vuitton London New Bond Street

4.4. Apple Inc

## **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

## **6. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO**



# 1. INTRODUÇÃO

Esse trabalho tem como propósito apresentar as intersecções entre os campos da publicidade e da arquitetura, tendo como foco a análise de fachadas de pontos comerciais que estão inscritos no campo urbano. Cada um, a seu momento, será entendido como campo e situado em seu contexto. Por ora, é importante destacar que ambos os campos acima citados fazem parte do campo social, uma vez que estão inseridos dentro das cidades, que é um produto das relações humanas.

Percebemos mudanças sociais, a partir de alterações dos modos de consumo, das pautas das minorias, da preocupação com o meio ambiente, da assimilação de práticas sustentáveis, da necessidade de unir esforços em uma mesma causa, dentre outros, que estão ocorrendo atualmente no campo social e entendemos que as mudanças inicialmente protagonizadas em um único campo podem ter consequências em outros campos.

Esses tensionamentos nos geram preocupações a respeito desse cenário, que acabam por justificar a concepção desse trabalho. Hoje, com o excesso de habitantes em nosso planeta, surge a preocupação cada vez maior com a proteção ambiental, com diversas políticas públicas em prol dessa causa. Não só a publicidade e a arquitetura estão se esgotando, mas o mundo também tem tido seus recursos esgotados por nossos caprichos. Materiais jogados a céu aberto, sem um tratamento adequado, tanto das peças publicitárias colocadas no cenário urbano, quanto dos resíduos das construções, geram grande preocupação quanto ao seu destino. Estamos agindo de forma imediatista e não pensando no futuro. Existem caminhos seguros que tornam a produção mais consciente, que tendem a pensar na preservação. A nossa proposta é que um desses caminhos esteja na intersecção entre os campos da publicidade e da arquitetura.

A partir de uma motivação pessoal, intencionalmente trazida à tona, é que esse trabalho se concretiza. Há uma grande preocupação interna relacionada aos rumos que ambas áreas têm tomado. Em um momento de fragmentação, descrédito e segmentação dos campos do saber e do fazer, existe a necessidade de deixar de lado o individualismo e pensar no coletivo e, talvez, em uma reorganização a partir dessa segmentação. Se cada área se preocupar com o seu próprio rumo, sem pensar na interdisciplinaridade das ações cotidianas, provavelmente haverá uma sobrecarga tanto de mão de obra quanto do meio ambiente, sem contar que serão mais ineficazes.

Além disso, podemos perceber também que o impacto no ambiente urbano, causado pela má distribuição de recursos visuais, gera sobrecargas no desenho da cidade. No cenário

urbano, a publicidade e a arquitetura entram em disputa pela atenção dos observadores/consumidores. Publicidades sobrepostas a fachadas e fachadas sobrepostas a publicidades. Em lugar de pensar as duas a partir de um processo criativo, acaba-se pensando cada uma dentro do seu próprio campo e isso posteriormente gera poluição visual, com os campos estando em disputa por mais espaço e visibilidade, que ao final acabam por não diferenciar ou destacar nada.

Propomos como tema desse trabalho as “Intersecções entre os campos de publicidade e arquitetura”, respondendo ao seguinte questionamento, entendido aqui como problema de pesquisa: “Quais são os pontos de intersecção entre os campos de publicidade e arquitetura nos contextos mercadológico e urbanístico?”

O questionamento nos leva a definir como objetivo geral “Estruturar uma compreensão acerca das intersecções entre os campos de publicidade e arquitetura nos contextos mercadológico e urbanístico atual, tendo como foco a análise de fachadas comerciais;” e nos faz refletir justamente sobre as possibilidades de intersecção entre os dois campos. Dele nascem os objetivos específicos, que serão citados abaixo:

- compor um ensaio inicial de cada campo e posteriormente das intersecções;
- analisar estruturas arquitetônicas comerciais sob a ótica da publicidade e sob a ótica da arquitetura, levantando quais aspectos de cada campo se materializam no projeto arquitetônico;
- encontrar padrões/recorrências na intersecção das duas áreas.

Para entendermos isso, voltamos nosso olhar para o que é Publicidade e o que é Arquitetura. Trataremos de cada um em separado no decurso do referencial teórico, capítulo dois. A partir daí, fizemos um estudo inicial para entendermos por quais caminhos poderíamos seguir.

Dentre tantas outras possibilidades e depois de termos feito o levantamento inicial para detectar os pontos de intersecção das duas áreas, optamos por trabalhar nosso objeto a partir do urbanismo, campo no qual tanto a publicidade quanto a arquitetura se materializam. Como o urbano diz respeito ao que é externo ao interior das edificações, entendemos que a melhor forma de trabalhar os dois campos juntos seria pelo viés do observador dentro da cidade, vendo a edificação de fora para dentro, ou seja, através de sua fachada.

Entendendo que este estudo foi feito a partir de uma curiosidade primordialmente pessoal e que tem por essência ver de outro modo as intersecções existentes entre campos diferentes, de um lado a publicidade e de outro lado a arquitetura, aceitamos o desafio de traçar uma metodologia de pesquisa própria, que pudesse contemplar nosso questionamento principal

e ao mesmo tempo mostrar a importância da relação dos dois campos de conhecimento e sua presença no cotidiano do espaço urbano da cidade, apresentando novas possibilidades para a intersecção dos campos da publicidade e da arquitetura.

De forma geral, olhando de uma perspectiva macro, a lógica do trabalho está baseada em um movimento exploratório, de análise qualitativa, dividido em dois passos principais: seleção de *corpus* e análise deste.

A seleção do *corpus* é feita em dois momentos: o primeiro se localiza no campo teórico, buscando referências e conceitos que possam tornar o estudo possível, através de uma reflexão sobre estudo exploratório e também da conceituação dos campos e da intersecção, feita no referencial teórico; o segundo se localiza no campo prático, buscando exemplos de construções comerciais instaladas no ambiente urbano e que tenham em si a materialização dos dois campos, para dar *corpus* ao trabalho. No total, foram recolhidos nove objetos, que estavam de acordo ou que surgiram ao longo da pesquisa em decorrência da compatibilidade com o tema escolhido. A seleção de *corpus* é trabalhada no capítulo da Construção Metodológica.

Já os passos de análise estão baseados em dois movimentos: primeiro exploraremos cada um dos campos, da publicidade e da arquitetura, a partir das práticas institucionais definidas no referencial teórico. Pelo viés da publicidade, selecionamos como critérios: “práticas criativas”, “práticas estéticas e visuais” e “práticas estratégicas e midiáticas”. Pelo viés da arquitetura, selecionamos como critérios: “práticas criativas”, “práticas estéticas e visuais” e “práticas projetuais”. A partir das análises específicas de cada área, iremos fazer uma análise geral, que dá conta das contribuições de um campo para outro, mostrando suas intersecções.

Quanto à estrutura e ao caminho que iremos percorrer, nosso trabalho conta com alguns tópicos estruturais importantes, comuns à maioria dos trabalhos acadêmicos, a saber: Introdução, Metodologia, Referencial teórico, Análise e discussão, Considerações finais e Referencial bibliográfico. Alguns desses tópicos foram renomeados para adequar-se à temática e serão tratados, de forma geral, brevemente ao longo deste capítulo.

O desenvolvimento do trabalho é baseado na aproximação de campos distintos: publicidade e arquitetura, tendo como fio condutor justamente os pontos de intersecção entre as duas áreas, buscando entender, principalmente, quais as possíveis contribuições de um campo para outro na materialização de fachadas de estruturas comerciais.

O Referencial teórico, aqui denominado “Arquitetura e publicidade: um encontro histórico, um ensaio inicial” está dividido em 3 (três) subcapítulos: O campo da publicidade e os aspectos institucionais; O campo da arquitetura e os aspectos institucionais e O campo do

urbanismo como disrupção. Nesse capítulo buscamos os conceitos em livros e artigos que tratam do tema aqui proposto, contextualizando o tema e alinhando com os conceitos apresentados.

O primeiro subcapítulo, “O campo da publicidade e os aspectos institucionais”, trata da conceituação da publicidade como campo e sobre sua institucionalização na sociedade através do hábito, refletindo também nos modelos de negócio que deram forma a esse campo durante muito tempo. Tendo como base reflexões sobre os conceitos de campo, do autor Pierre Bourdieu e sobre o conceito de institucionalização, dos autores Berger e Luckmann.

O subcapítulo “O campo da arquitetura e os aspectos institucionais” trata da conceituação da arquitetura como campo e sobre a criação de hábitos e sua institucionalização, refletindo também nos modelos de negócio que deram forma a esse campo ao longo da história, trazendo reflexões sobre os conceitos de campo, do autor Pierre Bourdieu e sobre o conceito de institucionalização, dos autores Berger e Luckmann.

O subcapítulo “O campo do urbanismo como disrupção” apresenta uma reflexão acerca do ponto de contato escolhido para ser explorado nesse trabalho. Aqui a publicidade e a arquitetura se unem, visto que é no município, mais especificamente no ambiente urbano onde os dois campos se materializam. É importante perceber aqui, que tanto a publicidade quanto a arquitetura passaram por um processo construção de hábitos e conseqüentemente tiveram seu campo legitimado, através da reprodução de seus hábitos e de suas institucionalizações.

Já o urbanismo ainda está passando por esse processo de legitimação e criação de hábitos. Por isso mesmo é propício para encontrarmos oportunidades de criar novas práticas dentro desse campo que possam contemplar tanto os aspectos da publicidade quanto da arquitetura. Para isso, podemos perceber que este subcapítulo está basicamente constituído dos conceitos de *habitus* e campo, de Pierre Bourdieu, e também o conceito de institucionalização, de Berger e Luckmann.

No terceiro capítulo apresentamos a metodologia, nesse trabalho denominada “Construção metodológica”. A metodologia abrange dois subcapítulos: o primeiro sobre o estudo exploratório, feito para a coleta de objetos para nossa análise. O segundo sobre a seleção de *corpus*, que se baseia nos objetos encontrados no estudo exploratório, no qual passamos um filtro para selecionar de forma mais específica os objetos. Essa seleção dará material para a análise, posteriormente.

O quarto capítulo, Análise e discussão, aqui denominado “As intersecções da publicidade e da arquitetura na materialização de uma fachada”, baseado na seleção de *corpus*,

traz consigo a análise desses elementos selecionados anteriormente, com reflexões e pensamentos acerca daquilo que a fachada tem a oferecer para o nosso trabalho, analisando primeiramente qual a contribuição de cada campo, a partir das práticas institucionais selecionadas, e posteriormente a contribuição de um campo para o outro. A análise dos objetos foi formatada da maneira explicada a seguir.

A análise será feita a partir das três práticas definidas de cada campo. Da publicidade, selecionamos: práticas criativas, práticas visuais e estéticas e práticas estratégicas e midiáticas. Da arquitetura, selecionamos: práticas criativas, práticas visuais e estéticas e práticas projetuais. Além disso, também levamos em consideração aspectos como: diferenças de local de implantação, preocupação com o meio ambiente, valorização de prédios históricos, marcas globais ou com potencial de tornarem-se e estrutura de fachada com forma semelhante aos meios tradicionais de veiculação da publicidade.

É importante salientar que todas as pesquisas referentes aos objetos selecionados no *corpus* foram feitas *online*, em sites de pesquisa ou em artigos relacionados à edificação e à sua concepção. Nenhuma das visitas foi feita *in loco*. Isso não invalidou ou inviabilizou a pesquisa. Pelo contrário, gerou mais material a ser analisado, pois possibilitou a coleta de referências internacionais.

O quinto capítulo diz respeito às considerações finais, que refletirão os resultados do trabalho como um todo. Desde contextualizar, analisar, até refletir sobre a pesquisa feita ao longo dos capítulos anteriores. Posteriormente, como caráter de fechamento, temos o referencial bibliográfico. Nele estão inseridas todas as referências utilizadas no decurso do trabalho, com cada autor, ano e obra.

## **2. ARQUITETURA E PUBLICIDADE: UM ENCONTRO HISTÓRICO, UM ENSAIO INICIAL**

A espécie humana viveu por muito tempo de forma nômade, buscando locais que oferecessem recursos naturais para se manter. Com o passar dos anos e o conhecimento adquirido sobre esses recursos, os homens passam a domesticar plantas e animais. Com isso, possibilitou-se a eles a permanência em um único espaço, vivendo e se alimentando de sua própria produção. Isso significava que sua sobrevivência seria mais garantida e principalmente que estariam protegidos, primeiramente pelos animais e depois por suas casas. É nesse contexto que se formam as primeiras cidades.

Podemos perceber essa evolução no recorte feito por Blainey (2009, p.34) sobre o início das aglomerações humanas:

Enquanto todo nômade passava a maior parte do dia na colheita e na caça de alimentos, a nova ordem criava especialistas, como fabricantes de tijolos, pedreiros [...] e obviamente fazendeiros e pastores de rebanhos. [...] Os novos especialistas moravam em vilarejos, e os maiores desses vilarejos tornaram-se cidades; as cidades teriam sido inviáveis sem o desenvolvimento da lavoura

O urbanismo já se apresenta nesse momento como forma de ordenamento e de produção racional, ainda que intuitiva, de um aglomerado populacional. As casas passam a ser pensadas para viver permanentemente e não mais provisoriamente e os espaços de uso comum são pensados para atender às necessidades coletivas. Berger e Luckmann (2004, p.87) afirmam que “A sociedade é um produto humano”. Isso significa dizer que a cidade é, em sua essência, um produto das relações, usos e apropriações das pessoas sobre o espaço urbano enquanto sociedade.

Como bem reflete Aristóteles, a cidade em si nasce para ser autossuficiente e completa, primeiramente motivada pela necessidade de viver. Ou seja, a cidade nela mesma representa um organismo vivo e fechado em si, que possibilita às pessoas a subsistência e a manutenção da vida.

Do momento da formação das cidades em diante os homens passam a organizar suas relações. Nelas, as dinâmicas sociais passam a ser definidas a partir de suas próprias convenções e é aí mesmo que a comunicação passa a ter papel primordial, no ensinamento e manutenção dessas práticas coletivas.

Ainda segundo Aristóteles, o homem é um animal político por natureza, que está destinado a viver em sociedade. Coutinho ([2011?], p.1) complementa que “Assim como vários outros animais o fazem por instinto de sobrevivência, o homem sempre esteve em busca de estabelecer uma comunicação com seus congêneres.”.

De lá para cá, as cidades passaram a ser cada vez mais populosas e, portanto, a terem maiores extensões territoriais, pela necessidade de expandir para acomodar o número crescente de habitantes. Com esse alargamento de distâncias físicas e com a limitação do alcance da comunicação “boca a boca”, outras formas de se comunicar foram criadas.

Por exemplo, as casas eram construídas de forma intuitiva e orgânica, a partir dos ensinamentos que eram comunicados ao longo das gerações. Também, os arquitetos trabalhavam em grandes monumentos ou construções que se tornariam posteriormente referência urbana, a partir dos ensinamentos de outros artistas. Fazendo referência ao Egito, Blainey (2009, p. 50) diz que “Havia ali arquitetos começando a trabalhar em seus esboços requintados, construtores capacitados para implementação de projetos em pedra maciça [...]”, prova da sua monumentalidade.

A partir desses dois exemplos, podemos ver que é no campo do urbano que essas significações e referências acontecem. Podemos perceber que é nele que as edificações se comunicam umas com as outras, que as pessoas se comunicam umas com as outras e, principalmente, é nesse ambiente que pessoas e edificações se comunicam entre si. Podemos ver então, que o urbano tem o poder de destacar ou enfatizar algo, no momento em que só conseguimos nos perceber ao partir do outro e do mundo observado ao redor e do que todos esses elementos comunicam, inseridos nesse cenário.

É por essa necessidade da troca de informações que as pessoas criaram várias formas diferentes de se comunicar ao longo do tempo. Egípcios, Sumérios e outras civilizações surgidas nas vastas planícies dos rios Tigre e Eufrates já deixavam registros em placas e barris, que provavelmente eram lidos pelas civilizações que se seguiam, como afirma Blainey (2009, p.56).

Para se ter uma ideia, a comunicação é tão importante, imponente e fundamental que o primeiro jornal que existiu, surgiu antes mesmo de Cristo. Seus anúncios não traziam consigo, ainda, uma preocupação estética. Por isso mesmo podemos perceber que a comunicação, como um campo, nasce antes mesmo de intencionalmente tentarmos fazê-lo.

Ao tocar nesse ponto, se torna necessário fazermos uma diferenciação: dentre as várias formas de se comunicar, aqui estamos tratando de duas distintas: a comunicação interpessoal, que diz respeito à emissão de uma mensagem de um emissor a um determinado receptor, quando

a mensagem é recebida ao mesmo tempo em que é emitida; já a comunicação midiática, que muito tem a ver com a massificação da mensagem, tratada posteriormente, foi o que trouxe a principal evolução da comunicação, tornando a mensagem não mais direta, mas sim mediada por algum meio de comunicação, fazendo com que as informações não sejam mais entregues ao mesmo tempo em que são emitidas.

Depois, com os avanços alcançados, tivemos a imprensa de Gutenberg, no século XV. Já no século XVII, surgem os primeiros anúncios. “Os primeiros anúncios realizados nesta fase tinham como finalidade, única, chamar a atenção do leitor para determinado ponto ou fato; assim, a mensagem publicitária ainda não pretendia ser sugestiva e limitava-se a ser informativa” (MUNIZ, 2004, p.2).

Então, com o crescimento interno do espaço das cidades e o crescimento do número de pessoas que elas precisavam acomodar, mais cidades iam sendo criadas também à medida que o comércio se expandia e iam se formando aglomerados nos pontos de contato das rotas comerciais. Esse crescimento, ainda que perceptível, era singelo. A comunicação também foi fundamental nesse momento para a divulgação da troca ou venda de produtos. “A primeira etapa da publicidade, que se prolongou até à Idade Média, evidenciava sua atividade a serviço dos mercadores e comerciantes, que, através de gritos, ruídos e gestos, procuravam tornar conhecido do público a sua mercadoria.” (MUNIZ, 2004, p.1)

Por esse crescimento, houve um aumento no número de pontos residenciais e comerciais nas cidades, o que fez com que o interesse pelo setor imobiliário crescesse cada vez mais. À medida que a população crescia e aumentava a demanda por mais edificações nas cidades, também aumentou a especulação nesse setor, que passou, ao longo dos anos, a atrair cada vez mais olhares.

Até a Revolução Industrial, a renda estava concentrada principalmente nas zonas rurais e as cidades, citadas anteriormente, serviam como rotas de escoamento para a produção. Não se havia vivido ainda tamanha explosão demográfica das cidades e esgotamento de recursos. Nesse momento, o foco da geração de renda migra do campo para a indústria. Isso fez com que houvesse um grande êxodo populacional para os centros urbanos, que ao mesmo tempo que não possuíam infra-estrutura para receber todas essas pessoas, precisavam escoar e fomentar o consumo da grande produção das indústrias. Isso gerou a precarização das condições de vida das populações da cidade, que para se manter tinham que se submeter a condições de trabalho exploratórias e insalubres.

“O despovoamento do campo não significou tão somente um inchaço das cidades urbanas industriais, mas, sobretudo, uma alteração sem precedentes para a forma de convívio



do ser humano.” (COUTINHO, [2011?], p.3). Podemos concluir então, que a urbanização dos municípios aumentou cada vez mais ao longo dos anos, juntamente com o crescimento populacional. Visto isso, houve uma crescente especulação imobiliária, que fez com que os espaços livres das cidades passassem a ser ocupados, dentre outras coisas, por edificações ou por anúncios publicitários.

Mais especificamente com a revolução industrial é que a publicidade ganha força. Apesar de ter registros anteriores, ainda que intuitivos, é nesse momento de produção em massa que as indústrias necessitam escoar suas grandes produções. A publicidade se forma como a principal ferramenta para fazê-lo. Coutinho ([2011?], p.4) diz que podemos situar o aparecimento da publicidade no presente, tendo em vista que surgiu junto com o advento da produção em massa para um mercado que já demonstrava a superação da fase de consumir apenas o essencial, além de ser uma ferramenta capaz de convencer as grandes massas a aceitar os novos produtos recém saídos de fábrica.

Por todo esse período, a Publicidade se valeu dos meios de comunicação para conquistar seu público. Como também afirma Muniz (2004, p.2)

Com o advento da era industrial, a produção em massa e a conseqüente necessidade de aumentar o consumo dos bens produzidos, a técnica publicitária foi-se aperfeiçoando, passando a ser mais persuasiva nas suas mensagens e perdendo, quase que por completo, o seu sentido unicamente informativo.

E ainda:

O primeiro publicitário e criador da primeira agência foi Voley B. Palmer que ficou conhecido ao planejar a publicidade de vários anunciantes em 1841, na Filadélfia e Boston, cobrando dos periódicos 25% do custo dos anúncios. A primeira campanha publicitária teria sido planejada por John Wanamaker, destinada a um estabelecimento de roupas masculinas na Filadélfia, dando um apoio publicitário, até então nunca visto, utilizando, além dos anúncios de imprensa, de gigantescos painéis exteriores, desfiles de carros decorados e oferta de bandeirolas.

A Publicidade se valeu, para realizar seu trabalho, de jornais, revistas, rádio, TV, internet, dentre tantos outros meios de comunicação que surgiram ao longo dos anos. Também fomentou, dentre outros subcampos, o setor imobiliário. Essa ênfase gerou para o setor um grande interesse.

A partir da perspectiva aqui utilizada, tentamos entender o que ocasionou certo descrédito do setor imobiliário. Vendo pelo viés de causa e consequência, acreditamos que o cenário possa ser construído da maneira que apresentaremos a seguir. Pudemos perceber que o inchaço urbano das cidades possivelmente gerou reflexos sociais e econômicos. O estímulo para aquisição de um imóvel, por parte das empresas, foi intenso, o que incentivou as pessoas

a adquiri-los. Não tendo como pagar, passavam a ser inadimplentes. Isso, mais recentemente, acreditamos ter contribuído para a geração de graves crises econômicas no mundo, como a crise de 29, com a quebra da bolsa de valores de Nova York, e mais tarde a crise entre fim do século XX e início do século XXI, que afetou diretamente a economia brasileira. A alta taxa de inadimplência crescia cada vez mais, o que entendemos ter acarretado a retração cada vez maior do setor imobiliário. Em certa medida, as moradias se tornaram mais do mesmo, construções feitas e replicadas a partir de um modelo, o que acabou por torná-las Commoditizadas. Esse aspecto reflete também o modelo econômico vigente à época, as grandes indústrias que dependiam de fabricações em larga escala e da constante demanda para se manter.

Entendendo como realidade o cenário por nós proposto, podemos assimilar a ideia de que essas movimentações tenham como consequência a queda da demanda de divulgação para compra de casas. Se antes havia grande fomento para aquisição de novos imóveis, já que havia muita demanda, nesse contexto, a demanda diminui, já que o poder de compra já não é o mesmo em função da inadimplência. Consideramos que esse fato tenha feito com que as agências de publicidade tivessem menor demanda para esse setor e por isso tenham sido diretamente afetadas.

Apesar de possuírem outros clientes além do setor imobiliário, é possível que as agências de publicidade tenham também experimentado certo descrédito do seu trabalho, num momento em que a publicidade de massa começa a perder parte do seu efeito, uma vez que as pessoas não tinham mais dinheiro para investir em imóveis, o que acarreta tanto queda de demanda por construção de novos edifícios, quanto de divulgação para a sua venda. Em maior escala, entendemos que as agências, que por muito tempo receberam parte do investimento em mídia, hoje se veem obrigadas a mudar, em consequência da queda do seu alcance no formato adotado na revolução industrial. Outras formas do fazer publicitário e de suas estruturas até então estabelecidas buscam ir contra o movimento anterior: de replicar a mensagem em massa, acarretando assim sua Commoditização.

Em sua história comum, os campos de publicidade e também da arquitetura, nesse momento na forma do setor imobiliário, em certos aspectos, esgotaram-se chegando próximo de um colapso e agora procuram se reinventar a partir de suas formas tradicionais. Tanto é que hoje os dois campos têm se reinventado. Novas formas de fazer publicidade e arquitetura se tornam necessárias. A respeito do cenário da publicidade no momento de transição e de seu descrédito, Rocha (2009) diz que o aumento nos custos de veiculação é o indicador mais evidente da saturação da audiência frente a mensagens publicitárias invasivas, em um cenário onde cada vez mais marcas competem pela atenção do consumidor. Além disso, o preço de

veiculação ter aumentado também indica que a mesma verba alcança um número menor de expectadores para a mesma mensagem.

Se reinventar a partir desse cenário era a saída para alcançar um público cansado de ser invadido pela publicidade. Vê-se, no horizonte, uma possibilidade para o novo, para outras formas do fazer publicitário, até mesmo formas de associação com outros campos do conhecimento. Como afirma Covaleski (2009, p.10): “Diante de um quadro de tendências e perspectivas para a publicidade, o futuro da comunicação publicitária se descortina repleto de interações, interfaces e hibridizações.”.

A forma de conceber os trabalhos precisa mudar, buscando obter diferenciais a partir da sua concepção. É por essa necessidade que o presente trabalho nasce de uma curiosidade. Se antes tínhamos cidades extremamente poluídas, com o cenário urbano abarrotado de anúncios e marcas, hoje se faz necessário ir de encontro a esse movimento.

Tanto essa mudança já é realidade, que em São Paulo foi aprovada a LEI Nº 14.223, de 26 de setembro de 2006, a Lei Cidade Limpa, que visa combater a poluição visual urbana, promovendo a ênfase no bem comum, seja ele natural ou construído, em contrapartida aos interesses mercadológicos. Instituições surgem para normatizar e criar referências dentro de um campo.

Visto isso, se por um lado temos o que é feito habitualmente no campo publicitário, por outro lado, olhando além do horizonte institucionalizado, podemos ver quais outras possibilidades esse campo nos oferece. E é justamente para essas novas possibilidades, dentro de um campo já constituído, que encaminharemos o trabalho.

Porém, para que consigamos entender quais são as mudanças em relação ao surgimento de novas práticas possíveis, devemos antes compreender a publicidade como um produto histórico. Por isso, para chegar ao que conhecemos hoje, é necessário que façamos primeiramente um movimento de retorno, para compreendermos a evolução histórica desse campo.

Neste capítulo nosso objeto de estudo, novas possibilidades para a intersecção dos campos de publicidade e arquitetura, será construído a partir de conceitos teóricos que estão alinhados a nossa pesquisa. Iremos perpassar conceitos como *habitus* e campo, de Pierre Bourdieu, que nos servirá, principalmente, para entender o contexto no qual a publicidade e a arquitetura se inserem historicamente e que resultam em como cada um dos campos é visto atualmente. Mais especificamente, irá contribuir para a reflexão acerca da intersecção entre os dois campos. Também passaremos pelo conceito de institucionalização, de Berger e Luckmann, que está relacionado com a constituição de cada um dos campos, com suas práticas e na

definição de seus papéis. Mas principalmente se relaciona com o grau de legitimidade concedido a eles no que diz respeito ao âmbito social.

Este capítulo está ordenado em três momentos distintos. Trataremos de cada campo em separado e posteriormente interseccionaremos os dois campos. Primeiro “O campo da publicidade e os aspectos institucionais”. Segundo “O campo da arquitetura e os aspectos institucionais” e terceiro “O campo do urbanismo como disrupção”.

Para darmos seguimento, antes é necessário que entendamos a importância da teorização de uma prática. Certeau disserta sobre essa temática e nós utilizaremos de sua teoria para dar direcionamento e sentido a nossa pesquisa. Devemos entender primeiramente que as práticas cotidianas estão agrupadas todas em um grande conjunto que não pode, em primeiro momento, ser definido e é a partir dele que fazemos recortes para entender práticas mais pontuais e teorizá-las.

As práticas cotidianas estão na dependência de seu grande conjunto, difícil de delimitar e que, a título provisório, pode ser designado como o dos procedimentos. São esquemas de operações e manipulações técnicas. A partir de algumas análises recentes e fundamentais (Foucault, Bourdieu, Vernant e Detienne, el all), é possível, senão defini-los, ao menos precisar melhor o seu funcionamento em relação ao discurso (ou à “ideologia”, como dia Foucault), ao adquirido (o *habitus* de Bourdieu) e a esta forma do tempo que é a ocasião (o *kairós* de que falam Vernant e Detienne).(CERTEAU, 1998, p.109)

Segundo Certeau, a operação teorizante se dá em dois momentos: destacar e depois pôr do avesso. O primeiro, segundo Certeau (1998), tem como objetivo destacar práticas de um tecido indefinido, tratando-as assim como uma população à parte, que é coerente, mas estranha no lugar de onde se produz a teoria. Se apresenta como uma metonímia do espaço integral. A parte pelo todo, como se esta parte fosse representativa da totalidade (in-definível) das práticas. Esse é o nosso movimento em relação às práticas da publicidade e da arquitetura, destacá-las e posteriormente pôr do avesso, procurando pontos em comum.

O segundo gesto inverte ou põe do avesso a unidade assim obtida por isolamento. De obscura, tácita e distante, ela se muda no elemento que esclarece a teoria e sustenta o discurso. [...] Reduzidas ao *habitus* que ali se exterioriza, essas estratégias inconscientes de seu saber proporcionam a Bourdieu o meio de explicar tudo e tomar consciência de tudo. (CERTEAU, 1998, p.133-134)

Podemos entender, a partir dessa afirmação, a publicidade como um grande conjunto de práticas, bem como a arquitetura como outro conjunto de práticas. Destacamos, do campo da publicidade, três eixos de análise, definidos por nós: práticas criativas, práticas visuais e estéticas e práticas estratégicas e midiáticas. Destacamos, do campo da arquitetura, três eixos de análise: práticas criativas, práticas visuais e práticas projetuais. A partir dos eixos de análise, encontramos práticas comuns às duas áreas, que se interseccionam no campo do urbanismo. Temos a intenção de destacar algumas dessas práticas da totalidade para que possamos analisar e para que elas possam nos fornecer material para nossa posterior reflexão analítica, a partir dos objetos que coletamos. Sabendo que dentro do cenário urbano podemos analisar inúmeros fatores, nos propomos a atentar nesse trabalho para a construção de fachadas de pontos comerciais, enfatizando a intersecção da publicidade e da arquitetura, com a contribuição de cada um dos eixos de análise.

Como exemplo, Certeau (1998, p.134) mostra que tanto Foucault quanto Bourdieu “executam a mesma manobra quando transformam práticas isoladas como afásicas e secretas na peça mestra da teoria, quando fazem dessa população noturna o espelho onde brilha o elemento decisivo de seu discurso explicativo.” É exatamente esse movimento que faremos para dar luz ao nosso objeto: depois de recortá-lo da totalidade e defini-lo, vamos explorar, baseados na teoria, todo o seu potencial para se tornar protagonista da nossa reflexão.

Um exemplo elucidativo pode ser recortado do pensamento de Berger e Luckmann, a partir da criação de padrões, onde A e B começam a executar ações conjuntamente. Com isso, não queremos dizer ao mesmo tempo, mas sim reciprocamente. A possui suas ações, bem como B as suas. Ambos entram em contato e o que se segue é a adequação de uma ação à outra.

Logo que A e B entram em ação comum, qualquer que seja a maneira, produzir-se-ão rapidamente tipificações. A observa B executar. Atribui motivos às ações de B e, ao ver repetirem-se as ações, tipifica os motivos como recorrentes. À medida que B continua operando, A pode logo ser capaz de dizer para si mesmo "Ah! Já vai ele de novo". Ao mesmo tempo, A pode admitir que B está fazendo a mesma coisa com relação a ele. Desde o início tanto A quanto B admitem esta reciprocidade da tipificação. No curso de sua interação estas tipificações serão expressas em padrões específicos de condutas. Isto é, A e B começarão a desempenhar papéis vis-à-vis um do outro. Isto acontecerá mesmo se cada qual continuar a realizar ações diferentes das do outro. A possibilidade de tomar o papel do outro aparecerá com relação às mesmas ações executadas por ambos. Isto é, A apropriar-se-á interiormente dos reiterados papéis de B, fazendo deles os modelos de seu próprio desempenho. (BERGER; LUCKMANN, 2004, p 81-82)

Por isso, Berger e Luckmann (2004) indagam quais as possíveis vantagens dessas ações para os indivíduos, chegando a conclusão de que a principal vantagem está em cada um ser capaz de prever as ações do outro. E ainda de sua interação se tornar antecipável. O que antes era “Lá vai ele de novo” passa a ser “Lá vamos nós de novo” e isso liberta os indivíduos de grande carga de tensão, não só de tempo e esforço dedicados a uma atividade, mas também- e principalmente- gera economias psicológicas. O indivíduo se torna parte das ações e não mais seu observador, fazendo reproduzir tais padrões.

Os ganhos seriam nítidos se aplicássemos esse exemplo às práticas. Se colocarmos publicidade e arquitetura em ação comum, logo elas criam tipificações que posteriormente geram hábitos úteis principalmente para o ambiente urbano, além de economia de esforços na realização dessas ações.

Isso significa que os indivíduos estão construindo um fundamento que serve para estabilizar suas ações separadas e sua interação. Isso possibilita a divisão de trabalho entre eles, o que abre caminho para inovações que exigem mais esforços. Todas essas ações conduzem à formação de novos hábitos. (BERGER E LUCKMANN, 2004)

Podemos entender, a partir do exemplo, que a construção de hábitos novos se dá a partir do contato de indivíduos. Anteriormente ao contato, esses indivíduos têm hábitos próprios consolidados, que postos à prova e reproduzidos, encontram no outro indivíduo hábitos diferentes, até que consigam encontrar na intersecção dessas ações, hábitos comuns aos dois. Nossa proposta para os campos da publicidade e da arquitetura é justamente essa: interseccionar hábitos até então institucionalizados em um dos campos e colocá-los a prova, até que se encontre um fator comum que abra a possibilidade de se criar um novo hábito a partir das práticas recorrentes de cada campo.

Por isso falamos em *habitus* anteriormente, já que nas instituições, normalmente o hábito tende a permanecer inalterado. Já o *habitus* nos possibilita essa mudança. As instituições tendem a ser constantes e não propícias a modificações. Como dizem Berger e Luckmann (2004), as instituições parecem possuir realidade própria, realidade com a qual os indivíduos se deparam por ser um fato exterior e coercitivo.

## **2.1. O campo da publicidade e os aspectos institucionais**

Diante da proposta deste trabalho, se faz necessário contextualizar a publicidade em três momentos diferentes: em um primeiro momento, contextualizar a publicidade como um campo, a partir de seu *habitus*, apresentando o conceito de campo e de *habitus*, de Bourdieu; A partir dessa contextualização surge o segundo momento, no qual apresentaremos as origens da institucionalização e os papéis institucionais, entendendo como se deu sua construção e fazendo uma reflexão histórica; Em um terceiro momento, apresentaremos os elementos da prática publicitária que temos a pretensão de destacar em nossa análise, a saber: práticas criativas, práticas visuais e estéticas e práticas estratégicas e midiáticas.

Logo, pretendemos mostrar que a criação de hábitos gera um campo, que posteriormente contribuem de forma sistemática para a sua institucionalização. Nosso principal objetivo com esse capítulo é mostrar que, mesmo um campo que trata de processos criativos e novas formas de criar carrega em si uma carga rígida de hábitos e rotinas que muitas vezes limitam a criação, mas que ao mesmo tempo são necessários como forma de reconhecimento de um determinado campo para conservação de energia e como possibilidade para a criação de práticas, que culminem com o desenvolvimento de novos hábitos.

#### 2.1.1. O conceito de campo e o campo da publicidade

Inicialmente, para que possamos entender o campo da publicidade, é necessário fazermos um mapeamento do lugar que esse campo ocupa. Segundo Petermann (2011), a publicidade é um campo, que pode ser subdividido e que está inserido dentro de outro campo: dos meios de comunicação social. Para a presente análise, devemos entender que, nosso objeto de estudo, as fachadas, inseridas no cenário urbano, estão dentro de um dos subcampos da publicidade: o subcampo de mídias externas, porém em uma intersecção com a arquitetura que estamos elaborando aqui.

É importante salientar, além disso, que todo campo é formado por *habitus*. Os *habitus* são, por assim dizer, dependentes da ação do sujeito/agente no campo social. Como cita Bourdieu (1983, p.61), a conceituação do *habitus* tem a intenção de “Pôr em evidência as capacidades <criadoras>, activas, inventivas, do *habitus* e do agente (que a palavra hábito não diz), embora chamando atenção para a ideia de que este poder gerador não é o de um espírito universal”. De toda forma, baseados nessa citação, entendemos que a publicidade, por ser um campo, com *habitus*, está direcionada a modificações. O *status* atual deste campo não pressupõe a sua inalteração.

A publicidade se instalou socialmente através de seus *habitus*, que foram reproduzidos por meio de linguagem própria e assim conservados por muito tempo. Porém, há, dentro do campo, sujeitos capazes de agir para a modificação dos *habitus*, uma vez que eles não são estáticos ou arbitrários. É importante “sair da filosofia da consciência sem anular o agente na sua verdade de operador prático de construções de objeto.” (BOURDIEU, 1983, p. 61). Ou seja, os *habitus* se modificam e adaptam conforme se modifica o campo social, através dos sujeitos que nele agem. A publicidade nos mostrou, quando da sua transição de informativa para persuasiva, que uma mudança significativa no campo gerou também novos *habitus*. Isso mostra, principalmente, que os agentes possuem grande parte na construção desses *habitus*.

Hábitos formam, por exemplo, a nossa cultura. Se fizermos uma comparação, podemos pensar que hábitos publicitários, assim como hábitos culturais, devem ser ensinados e passados para as gerações posteriores para a sua manutenção e preservação. Aqui aparece a grande importância de instituições, regulamentadas ou não, que reproduzam esses hábitos, a fim de preservar o campo. Destacamos, nesse sentido, alguns hábitos que se materializam na forma de práticas do campo da publicidade, a saber: práticas criativas, práticas visuais e estéticas e práticas estratégicas e midiáticas. Esses três eixos serão norteadores para a nossa análise e explicaremos cada um mais detalhadamente a seguir.

Essa contribuição nos instiga a adentrar no conceito de campo proposto por Pierre Bourdieu, que inclusive é um dos críticos sobre os meios científicos e à instituição universitária destacando que o "universo da mais pura ciência é um campo como qualquer outro, com suas relações de força e monopólios, suas lutas, estratégias, interesses e lucros." (Bourdieu, 1983, p. 123). Segundo Araújo, Alves e Cruz (2009) O conceito de campo é um dos conceitos principais centrais na obra de Pierre Bourdieu e pode ser compreendido como um espaço que tem como estrutura, posições que dominantes e dominados lutam para manter e para obter determinados postos. “Dotados de mecanismos próprios, os campos possuem propriedades que lhes são particulares, existindo os mais variados tipos, como o campo da moda, o da religião, o da política, o da literatura, o das artes e o da ciência.” ARAÚJO, ALVES & CRUZ (2009, p. 35).

Podemos perceber o

campo publicitário determinado pelas relações entre seus agentes diretamente envolvidos na demanda, produção e veiculação dos anúncios: anunciantes, agências e veículos, que constroem o sistema publicitário e demarcam seu lugar institucionalizado no interior do espaço social. (FIABANE, 2016, p.1 e 2)



Esses mesmos agentes disputam lugar com novos agentes surgidos e criados dentro do mesmo campo.

Segundo Baudrillard (1991, p.116), “O aspecto actualmente mais interessante da publicidade é o seu desaparecimento, a sua diluição como forma específica, ou como médium, muito simplesmente.”. Se encararmos de forma não tão pessimista essa afirmação, poderemos entender que o que deixa de existir em partes é a forma institucionalizada tradicional da publicidade, que dá vazão a outras formas de criar e que, por essência, busca desenvolver seu potencial de mudança.

A publicidade hoje tem buscado romper as fronteiras dos meios tradicionais, assim como fez historicamente, com o jornal, o computador, a televisão, dentre outros.... Cada um a seu tempo foi transgressor em relação ao meio de comunicação pré-existente. Hoje, há o rompimento dos meios tradicionais no sentido de inserção na cidade. A publicidade tem buscado extrapolar os meios tradicionais e encontrar alternativas em outros meios. Aqui, propomos que um desses novos meios da publicidade sejam as fachadas das edificações, que serviriam de aparato para a inserção da publicidade. Não somente da publicidade puramente, mas da publicidade pensada em conjunto com a arquitetura, a partir de um processo que inicia conjuntamente e se materializa de diferentes formas.

Se por um lado temos os novos papéis que o campo da publicidade apresenta, por outro lado, não há como negar que esses papéis institucionais tradicionais ainda existem. Eles ainda são reproduzidos e há toda uma estrutura social que os sustenta. Como confirma Schuch (2018, p.30),

Podemos citar então, como os agentes já conhecidos que constituem o campo enquanto “instituições jurídicas”: as agências de publicidade; instituições de ensino; veículos de comunicação; empresas anunciantes; fornecedores de todos os tipos (áudio, vídeo e gráficos). E agentes do campo enquanto “instituições físicas” (como o caso de Einstein) atuando nesta disputa de forma isolada, temos: os publicitários, freelancers, estudantes, professores, e também profissionais que evadiram destas instituições em busca de outros modelos de trabalho, e acabam também transformando o campo.

Todas essas instituições e agentes colaboram para a existência do campo enquanto instância social. Mas, apesar de existirem mudanças significativas dentro do campo da publicidade, é inegável que o campo publicitário é, “ainda hoje, muito centralizado nas agências de publicidade. Instituição esta que, historicamente, vem sendo pressionada a se adaptar às mais variadas épocas”. (SCHUCH, 2018, p.33)

As mudanças, principalmente advindas do próprio campo, contribuem muito para a formação e adaptação do campo institucionalizado da publicidade. Esse esforço faz emergirem novos formatos para o trabalho publicitário.

Imaginamos ser esse o momento que vivemos: o da explosão desses novos modelos híbridos surgindo, que entregam produtos finais semelhantes ao que historicamente apenas as agências entregavam. Porém, estes novos modelos aplicam habilidades que advém de outras áreas, e expertises que os sujeitos publicitários, que trabalhavam nestes modelos de agências tradicionais, não se preocuparam em dominar. (SCHUCH, 2018, p.34)

Essa afirmação reflete a grande possibilidade de abertura do campo da publicidade para muitos outros campos, mas principalmente para o que é nosso próximo objeto de estudo: o campo da arquitetura, com grandes contribuições para ambas as áreas.

Com isto, perpassamos brevemente a publicidade como uma prática que inclui em si a passagem por instituições. A contribuição da noção de campo para o presente trabalho é essencial, uma vez que nos possibilita localizá-lo, para tomarmos consciência de estarmos atuantes no corpo desse campo. Além disso, é essencial lembrar a aplicação de práticas do campo no contexto urbano, no que tange as próprias fachadas, o que veremos a seguir para podermos fazer associações entre publicidade, a arquitetura, a cidade e logo o urbano. Todos esses pontos guiarão as análises deste trabalho.

### 2.1.2. As origens da institucionalização da publicidade e os papéis institucionais

No ensaio histórico que fizemos, a evolução histórica da publicidade foi provavelmente o que desencadeou e tornou a institucionalização desse campo inevitável. Entendemos que a institucionalização da publicidade aconteceu em decorrência da sua formação como campo e da necessidade de reger e orientar suas práticas. E, para entender como se dá essa institucionalização, precisamos nos reportar ao contexto histórico desta prática.

Conforme refletem os autores Berger e Luckmann, “As instituições têm sempre uma história da qual são produtos. É impossível compreender adequadamente uma instituição sem entender o processo histórico em que foi produzida”. Justamente por esse motivo é que essa reflexão se torna tão importante.

Sabemos que desde sempre os homens se comunicaram entre si, através da linguagem. Para registrar suas ações, o homem começou a pintar nas paredes das cavernas. Posteriormente, o comércio se valeu de pedras talhadas ou madeira para repassar mensagens, como é o caso de

povos da mesopotâmia, gregos e sumérios, por exemplo. Mas, desde que se formaram as cidades isso se torna mais visível, tendo a humanidade como protagonista, reivindicando o social. “Passou-se um estágio quando a própria linguagem do social, depois da política, se confundiu com esta solicitação fascinante de uma linguagem enfraquecida, quando o social se faz publicidade, fazendo-se plebiscitar e tentando impor a sua imagem

de marca.” (BAUDRILLARD, 1991, p.114)

De uma maneira bem simples, podemos entender que a publicidade nasceu quando “alguém disse a alguém que tinha alguma coisa a oferecer”, fosse um produto fosse um serviço. O fato é que há vários registros identificando ações publicitárias no decorrer da história. Há relatos que contam sobre uma tabuleta na china, datada aproximadamente de 3000 a.C., que indicava a casa de um alfaiate (GONÇALEZ apud. MARTINS, 2002)

No decurso do tempo, essas novas formas de se comunicar foram sendo repassadas de geração para geração, com a utilização de objetos onde as mensagens eram inscritas. A evolução se deu por meio da base utilizada para gravá-las. Primeiramente, se utilizavam pedras, posteriormente madeira, e depois papiro que veio a evoluir para o papel. “Na Idade Média, sob o monopólio da Igreja e do Estado, eram divulgados, por meio de cartazes em papel, os feitos realizados pelos senhores feudais e as indulgências concedidas” (PEREZ; BARBOSA, 2008, p. 317)

Até então essas gravações, muitas vezes inseridas no cenário urbano, tinham como função informar e eram feitas de forma intuitiva. Alguns recortes históricos nos mostram que esse cenário foi aos poucos se modificando, à medida que a prática se tornava cada vez mais habitual. A partir dessas práticas e de sua recorrência é que, ao longo do tempo foram sendo criados os hábitos, que derivam da nossa necessidade de ordenar sistematicamente nossas ações. Sempre buscamos um sentido naquilo que fazemos, seja de forma técnica ou vernacular.

Para Berger e Luckmann, biologicamente somos instáveis. Nossa estabilidade deriva da ordem social. Ou seja, quando estamos inseridos nas cidades, fazendo parte do social e nos comunicando uns com os outros é que alcançamos nossa estabilidade. Podemos entender, a partir da afirmação, que é a partir de convenções e hábitos, que posteriormente se transformam em institucionalizações, que conquistamos constância ou continuidade.

Conforme trazem Araújo e Silva (2007) em seu princípio e durante tempos, o campo da publicidade em nosso país foi pela via da oralidade. Poucos eram os anúncios pela escrita, e estes traziam uma linguagem simplória, tão logo, não contavam com técnicas mais robustas de

persuasão, sendo esta primeira fase da publicidade no Brasil, marcada por classificados em jornais.

Segundo Muniz (2004, p.2), em 1625 apareceu no periódico inglês Mercurius Britannicus o primeiro anúncio publicitário de um livro. Já em 1631 Renaudot cria na sua gazeta uma pequena seção de anúncios, que geram uma nova fonte de receita para o jornal, que até então vivia somente da venda de assinaturas e isso configura uma nova etapa para a publicidade, refletindo uma mensagem meramente informativa.

Foi só com a invenção da imprensa, por Gutenberg, que houve a possibilidade de se produzir cartazes e livros em maior escala, trabalho que antes era feito manualmente, principalmente por membros da igreja para preservar escrituras.

Voley B. Palmer, em 1841, foi pioneiro na publicidade, com sua agência. Iniciando a prática de cobrar 25% da veiculação de mídia, ele planejava a publicidade para vários anunciantes, conforme relata Muniz (2004, p.2).

Ainda, segundo Araújo e Silva (2007), com a chegada da I Guerra Mundial, os jornais continuavam com a mesma linguagem nos anúncios e pouco investimento visual. Por outro lado, em revistas a linguagem era mais entusiasmada, os anúncios mais diversos, na medida que se torna mais próxima da publicidade atual.

Como citado anteriormente, a publicidade foi, a passos lentos, passando por mudanças de hábitos que posteriormente resultaram na sua institucionalização. A publicidade passou por uma transição nesse momento, no período da Revolução Industrial, de informativa para persuasiva, visto a grande necessidade de escoar a produção das grandes indústrias.

Publicidade e propaganda adquirem toda a sua dimensão a partir da Revolução de Outubro e da crise mundial de 29. Ambas são linguagens de massa, saídas da produção de massa de ideias ou de mercadorias, e os seus registos, ao princípio separados, tendem a aproximar-se progressivamente. (BAUDRILLARD, 1991, p.114)

Logo, podemos perceber que historicamente a Publicidade teve um papel muito importante para a sociedade, visto que inicialmente já buscava divulgar determinada mensagem. Mas ao mesmo tempo, também é perceptível a falta de teorização e de um norte para essa prática, de modo que os anúncios feitos provavelmente eram concebidos de forma intuitiva. Não existiam reflexões ou princípios acerca dessa produção. As práticas da publicidade, nos princípios de sua institucionalização, existiam e eram recorrentes, mas só quando essa prática se torna habitual e numerosa, com instituições e papéis definidos, é que a institucionalização acaba tornando-se mais efetiva.

Em 1772, por exemplo, era tão grande a quantidade de cartazes que a profissão de colador de cartazes foi regulamentada. Podemos perceber, então, que a demanda por determinado serviço contribui muito para sua normatização e conseqüente institucionalização. O mesmo acontece com a publicidade quando houve a necessidade de regulamentar sua prática. Mais e mais pessoas aderiram às práticas, até que ela passou pela necessidade de ser normatizada.

Sobre o início de um caminho para a institucionalização do campo da publicidade, os autores Araújo & Silva (2007, p.162) trazem que:

As primeiras associações da classe publicitária, como a Associação Brasileira de Propaganda (ABP) e a Associação Paulista de Propaganda (APP), nas primeiras décadas do século, e, mais tarde, em 1949, a Agência Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP) organizaram, fortaleceram e modernizaram ainda mais a profissão. As discussões das associações impulsionaram, mais tarde, o surgimento do ensino de Publicidade.

Assim, podemos notar bases que levaram a publicidade ao caminho de sua construção e validação até atualmente, incluindo o importante marco do seu surgimento enquanto ensino em publicidade. Este último ponto, nos levando a refletir sobre a necessidade de institucionalização proposta por Berger e Luckmann, que auxiliarão no desenvolvimento das referências teóricas acerca do que propomos pensar e constatar nesse trabalho.

“Embora seja possível dizer que o homem tem uma natureza, é mais significativo dizer que o homem constrói sua própria natureza, ou, mais simplesmente, que o homem se produz a si mesmo.” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p 72). Ao partir dessa reflexão podemos perceber que a publicidade também se forma baseada em uma construção que reflete as necessidades sociais. As práticas recorrentes de produção de cartazes e materiais gráficos gerou o hábito publicitário e esses, por sua vez, geraram a necessidade de institucionalizar esse campo.

Berger & Luckmann (2008, p. 75) trazem que “uma dada ordem social antecede qualquer desenvolvimento individual”, elucidando que determinada ordem social seria “produto do homem no curso de sua continua exteriorização” (BERGER; LUCKMANN, 2008, p. 76). Assim eles propõem a teoria da institucionalização. Ou seja, há uma construção social que antecede o fazer publicitário individual, que está no campo do coletivo e que gera o que conhecemos como hábitos institucionalizados vindos do campo da publicidade.

À medida que as pessoas se exteriorizam, e à medida que suas práticas se tornam semelhantes umas às outras, encaminhando-se para uma padronização, nascem então os

hábitos. “A formação do hábito acarreta o importante ganho psicológico de fazer estreitarem-se as opções.” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p 78). Diante de um contexto infinito de possibilidades, as pessoas optam, inconscientemente, por executar aquelas que lhes poupam mais tempo e lhes são mais familiares.

Confirmando e reiterando essa ideia de economia de esforços, “No que se refere aos significados atribuídos pelas pessoas à sua atividade, o hábito torna desnecessário que cada situação seja definida de novo, etapa por etapa. Uma grande multiplicidade de situações pode reunir-se sob suas pré-definições.” (BERGER E LUCKMANN, 2004, p.78). É mais fácil e mais útil ao homem que ele crie padrões executáveis, para que possa direcionar a sua energia em outros setores da vida. Por exemplo, se não houvesse hábitos para o fazer publicitário, muito provavelmente as pessoas que nesse campo estivessem trabalhando, viveriam somente para a execução dessas tarefas e não lhes sobraria tempo para mais nada, uma vez que cada situação exigiria um novo empenho de esforços para fazer, a partir do zero, um novo produto.

Para isso os hábitos são criados, para que tarefas rotineiras demandem menos energia. Além disso, servem também para que possamos, ao economizar energia nas execuções de situações padrões, investir mais tempo e energia em processos que exijam inovação e um debruçar mais atento sobre eles.

Então, no momento em que se criam hábitos e que esses hábitos se transformam em normatizações, a partir de leis que o regulamentam ou a partir de instituições que fazem sua manutenção, é que surge a institucionalização. Ela é regida pelo controle social, que faz com que a autonomia de tais ações passe do individual para o coletivo. Devemos entender que “[...] o controle social primário é dado pela existência de uma instituição enquanto tal. Dizer que um segmento da atividade humana foi institucionalizado já é dizer que este segmento da atividade humana já foi submetido ao controle social.” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p 80)

Berger e Luckmann (2004) afirmam que os indivíduos podem não compreender seu papel na instituição, mas compactuam com ele, contribuindo assim para a sua manutenção e preservação. Podemos tomar como exemplo os longos anos em que os publicitários trabalhavam sem ter hora para parar, quando as agências se mantinham, principalmente de status e prêmios e quando a estrutura hierárquica de uma agência era venerada e principalmente desejada. Nesse contexto, vemos publicitários, provavelmente sem compreender a que estão servindo, mas ao mesmo tempo reproduzindo esse modelo de instituição.

Nesse sentido, a linguagem que se cria para o fazer publicitário gera legitimação para as instituições. É através da linguagem, como já dito anteriormente, que se preserva determinado campo. “O edifício das legitimações é construído sobre a linguagem e usa-a como seu principal instrumento.” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p 92)

No momento em que há quebra nessa mesma linguagem e as instituições são subvertidas, há uma configuração de fuga da normalidade. “Qualquer desvio radical da ordem institucional toma caráter de um afastamento da realidade. Este desvio pode ser designado como depravação moral, doença mental ou simplesmente ignorância crassa.” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p 93)

Cada instituição, dentro do contexto maior da publicidade enquanto instituição, ocupa um papel social. “Os papéis são tipos de atores neste contexto” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p 103). Podemos recortar disso, que cada papel possui seus hábitos dentro da instituição. E dizer que hábitos possibilitam sua existência, também é dizer que são os papéis institucionais que a sustentam. “Dizer, por conseguinte, que os papéis representam as instituições é dizer que os papéis tornam possível a existência das instituições continuamente, como presença real na experiência de indivíduos vivos.” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p 104).

Como bem ilustram Berger e Luckmann, não só de rotinas se nutrem os papéis. Eles se formam, sim, a partir de todo um aparato cognoscitivo e afetivo de conhecimento que estão diretamente ligados ao seu papel atuante. Para que esses papéis sejam de fato internalizados em cada sujeito, muitas vezes é necessário que esse mesmo sujeito não tenha a ideia dimensional do todo que o sustenta, a instituição.

Assim como citamos na introdução desse trabalho, quando os homens e as mulheres passaram a especializar-se em outros campos e não mais a viver todos da caça, Berger e Luckmann reiteram a ideia de que, por haver maior demanda por papéis específicos, a sociedade se organiza de tal maneira a possibilitar que cada indivíduo possa centrar-se em sua especialidade, liberando-se da incumbência da caça e transferindo-a a outro indivíduo que assim toma para si esse papel.

Por excelência, não haveríamos de nos preocupar com quaisquer rupturas com esse modelo de instituição, mas acontece que o campo e a nossa natureza são mutáveis. Aprendemos coisas e esquecemos outras. Nós somos por essência, transformação.

A publicidade deve abrir brechas nas suas instituições para que entrem por elas pequenas porções de inovação e criatividade, dando luz a um campo fechado e por muitas vezes obscuro, não só em suas práticas, mas também em sua estrutura.

### 2.1.3. Práticas institucionais

Há quem diga que a publicidade serve unicamente para gerar lucro, através de peças publicitárias que possuem uma estética que chama atenção aos olhos. É importante notar, nesse caso, que a venda e a geração de dinheiro aparecem como premissa e não como consequências do fazer publicitário. A publicidade, na verdade, envolve muitas propriedades além da estética. É verdade que ela serve ao propósito comercial de vender mais, mas vendo por outro lado e mais profundamente, ela está muito além disso. A publicidade é um processo e não somente um produto ou peça final. Como visto anteriormente, ela passou por uma grande transição, de um enfoque informativo e para um enfoque persuasivo. A publicidade, na verdade, visa resolver problemas que, junto com outros esforços de comunicação, colaboram na construção de uma imagem/identidade de marca por meio dos papéis institucionais. Isso, ao final, também resulta em lucros, assim como resulta na valorização da marca. Por isso, é primordial lembrar que os esforços da Publicidade, de toda forma, devem ser pensados a partir de um público específico e para um público específico e não para ser apenas esteticamente agradável.

Antigamente, a publicidade consistia em dizer “encontremos algo de original e de belo. Se encontrarmos, o produto vender-se-á porque, como sabem, a publicidade deve impressionar. Hoje, fazer publicidade é dizer “sei que há no mercado um lugar a ocupar junto de determinada categoria de consumidores com um produto ou uma marca de determinado tipo. Que dizer e que mostrar para levar até esse produto ou essa marca à categoria de consumidores em causa? (JOANNIS,1998, p. 15)

Quando colocamos uma peça publicitária no mundo, podemos seguir dois caminhos: ou ratificar hábitos consolidados, ou questioná-los. Aqui se mostra a principal mudança atual nos hábitos publicitários, que é o papel contestador, não só na materialização de peças, mas da estrutura de agências como um todo.

Os hábitos consolidados dizem respeito ao institucionalizado, a estruturas rígidas que pouco se adaptam. Já os hábitos questionadores são provenientes de outra esfera, a do campo, que se apresenta como grande pano de fundo e suporte para as grandes mudanças, rupturas e adequações dos *habitus*. Atualmente podemos perceber que grande parte do nosso fazer publicitário está ordenado de modo a cumprir hábitos pré-estabelecidos, sem questioná-los.

Por outro lado, também é notável a necessidade de métodos que nos ajudem a resolver tarefas diárias, para que possamos destinar a energia para outras tarefas. O que acontece atualmente é que mais energia incide sobre as mudanças do campo publicitário, de modo que



há notáveis rupturas com estruturas institucionalizadas. É notável também que a evolução do campo não é uma ação pontual, mas sim contínua. A contestação de formatos rígidos deve ser contínua, assim como a evolução do campo.

Visto isso, podemos perceber que são muitos os fatores que contribuem para a resolução de problemas de comunicação, uma vez que nossos consumidores são cada vez mais segmentados e conscientes de seus papéis. Já não basta estar inserido em uma mídia para atrair a atenção do consumidor, é preciso conquista-lo, com conteúdos que os atraiam. Ao mesmo tempo, os consumidores se tornam exigentes e demandam uma publicidade cada vez mais criativa, agradável e que chegue até ele pelo meio mais adequado, para não se tornar invasiva e isso pressupõe novas estratégias. A partir disso, propomos tipificar três tipos de práticas institucionais, que vemos como possibilidade na aproximação com o campo da arquitetura e que são o tripé da nossa teoria: Práticas criativas; Práticas visuais e estéticas; Práticas estratégicas e midiáticas.

#### 2.1.3.1. Práticas criativas

Winnicott (1975), ao dissertar sobre criatividade, reflete que muitas vezes é necessário aos indivíduos experimentar suficientemente o viver criativo para então reconhecer a forma não criativa pela qual estão vivendo, como se estivesse, no último caso, submetido a criatividade alheia à sua. Isso nos mostra, muito claramente, que é essencial para sentir-se vivo e perceber que a vida tem valor, viver criativamente. Na publicidade, como na vida, é necessário sentirmos que temos potencial de mudança a partir do trabalho criativo. Esse impulso que nos move a fazer o novo, ao mesmo tempo que encontramos novas formas de fazê-lo, gera mudanças no campo e nos *habitus*.

A criatividade configura-se aí um estado natural ao ser humano em boas condições mentais. Mais que isso, Winnicott (1975) diz que o viver criativo é um estado saudável e que, por isso, a submissão é doentia, do ponto de vista da limitação da criatividade. Não só é necessário que implementemos mudanças estruturais a partir das nossas práticas criativas, como também é saudável que as façamos. Precisamos ver no campo publicitário uma possibilidade de extravasamento e não de contensão.

Por isso, entendemos que estar vivo, no sentido de sentir-se vivo, é ao mesmo tempo estar mentalmente são e em vistas disso, poder exercer sua criatividade. Nesse sentido, entendendo a criatividade como um grande campo que é utilizado em vários outros campos de

aplicação, como a publicidade, podemos entender que por essência, o trabalho publicitário criativo não se restringe aos limites do setor criativo de uma agência, mas sim que perpassa todos os outros setores, uma vez que a criatividade não é só própria do publicitário de criação, mas de algo anterior, do ser humano como essência.

Então, podemos entender que a criatividade, de maneira ampla, pressupõe uma capacidade cerebral razoável, com uma inteligência capaz de habilitar o indivíduo a se tornar uma pessoa ativa e que toma sua parte na vida em sociedade. (WINNICOTT,1975). Para o mesmo autor, tudo o que acontece é criativo. Se nos apropriarmos desse modo de ver a criatividade, poderemos entender que o campo publicitário, juntamente com as instituições habilitadas para tal, capacitam o indivíduo a ocupar esse espaço de mediação na sociedade, o espaço de oferecer de formas inovadoras de determinado produto ou serviço a determinado público. E assim o indivíduo torna-se ativo dentro do campo publicitário, exercendo sua criatividade.

Essas práticas alternativas e que possibilitam novos caminhos para um campo já consolidado, têm relação direta com o *habitus*. É importante sempre recordar que o *habitus*, o qual tratamos anteriormente, é antes de tudo, construído sobre um outro *habitus* anteriormente existente. As práticas criativas, portanto, somente existem como tal, se houverem *habitus* dos quais se possam derivar. As mesmas práticas criativas, posteriormente, originam uma nova configuração de campo, com novas instituições e papéis. Dizemos isso pensando, por exemplo, no nosso objeto de estudo. Para propormos novas formas de fazer publicidade e arquitetura, antes fizemos um ensaio para entender como o *habitus* desses campos funcionam, para só posteriormente conseguirmos encontrar formas de modificá-los.

O campo da publicidade tem como fundamento institucionalizador, que sustenta essas práticas, as agências de publicidade, antes de qualquer outra instituição, tendo em vista a questão de tempo de vida. A estrutura dessas agências, tradicionais e reproduzidas ao longo do tempo, se divide, a princípio, em cinco grandes áreas, a saber: atendimento, planejamento, mídia, criação e produção. A grande questão que se coloca diante de nós é a de entender como se dá o processo criativo para essas instituições, visto que esse é um dos focos de nossa análise.

Normalmente, o método de trabalho das agências, resultante de seus hábitos, está disposto da seguinte forma: O setor de atendimento realiza o briefing; o setor de planejamento realiza o planejamento baseado no briefing; o setor de mídia estuda quais os melhores canais a serem utilizados para transmitir a mensagem, a partir do planejamento; o setor de criação, baseado em todos os dados anteriores, dá forma textual para o que ainda era imaginação; o setor de produção materializa a peça publicitária.

Sobre publicitários do setor de criação, Petermann (2011, p.93) diz que “o profissional da criação publicitária veste-se, fala, anda, comporta-se e produz a partir de um determinado modo de ser, pois atua a partir da ativação desse mecanismo.”. Se aplicarmos essa análise para outros setores de uma agência, muito provavelmente também encontraremos padrões habituais que caracterizam cada um deles. Esse processo se dá, inclusive, com vistas à diferenciação e reconhecimento dentro do campo. Todos esses fatores contribuem, em certa medida, para a configuração também do processo criativo de cada subcampo.

É interessante refletir que, estando de frente com a instituição agência, o processo criativo não se dá estritamente no setor de criação. Ao contrário disso, as práticas criativas podem se apresentar em qualquer um dos setores, cada um a seu espaço. As práticas criativas podem se apresentar desde um briefing reformulado, uma apresentação diferenciada para o cliente, um planejamento que destoe da estrutura dos demais, um novo modelo para um produto habitualmente feito de determinada forma, uma produção e finalização diferentes e inovadoras, dentre outros, ...

Porém, também é muito importante refutarmos a ideia de que a criatividade é algo que surge em um determinado momento, normalmente de ócio, e se mostra a solução dos problemas antes diagnosticados, sem nenhum esforço ou despendimento de energia para resolvê-lo. Ao contrário disso, a criatividade só consegue se mostrar a partir de uma base grande de referências, derivadas do *habitus*, que, nesse sentido, estão intimamente ligadas a todo o processo de concepção da publicidade, não somente a concepção de uma peça. Um resultado final criativo, na publicidade, reflete a soma de vários esforços de práticas criativas, desde o atendimento, passando pelo planejamento, pela mídia, pela criação e pela produção.

Somente conseguimos criar novas propostas e exercermos nossa criatividade dentro do campo publicitário a partir do conhecimento de formas tradicionais do fazer. Aqui se resgata a ideia de Bourdieu, de que o *habitus* se modifica e se adapta. Para que isso aconteça, é necessário que exista um *habitus* anterior que permita essa mudança. Podemos perceber, então, que a criação- assim como o *habitus*- é um processo e não um insight. Não existe iluminação na criação, uma vez que ela é construída a partir de métodos e técnicas que permitam que a imaginação tome forma.

Então, é essencial para a criatividade que conheçamos as formas tradicionais de fazer publicidade. Elas dizem respeito não só às práticas dos profissionais de publicidade, mas também aos seus hábitos, maneiras de agir e modos de vestir. São essas construções do campo que permitem ao *habitus* ser modificado e também dá abertura para as práticas criativas. Essas mesmas práticas servem, em uma análise macro, para a manutenção do campo. “Além de

incorporado aos profissionais, o *habitus* condiciona e faz surgir outros mecanismos estratégicos no subcampo, como podemos perceber, por exemplo, nos livros que narram histórias de sucesso dos grandes publicitários do país e seus *cases* memoráveis.” (PETERMANN, 2011, p.93).

Além disso, Petermann (2011) também atenta para práticas como a constante necessidade de premiação e a organização de anuários, que demarcam no campo os modos de conduta e exemplos de produções a serem seguidos. Maior que a questão criativa, se coloca o caráter estrutural das agências, que contribuem para a reprodução de práticas que engessam o campo.

Por muito tempo esses *habitus* foram reproduzidos. Hoje as agências tradicionais têm perdido parte do seu espaço, que foi cedido, a contragosto, para novos formatos. Em consequência disso, os *habitus* também se modificam, juntamente com a conjuntura das empresas que prestam serviços de publicidade. Conforme Schuch (2018), a publicidade tem sofrido modificações, principalmente em seu formato tradicional departamentalizado, passando a ter modelos de trabalho mais ágeis e unificados. Isso significa que os processos do fazer publicitário se modificaram e isso foi possível graças a mudanças de *habitus* dentro de um campo já institucionalizado.

Em um cenário de publicidade tradicional, como o anteriormente posto, onde a criatividade existe, mas encontra limites nas barreiras da instituição, é extremamente necessário iniciativas como as que têm surgido, que forçam os limites das instituições, encontrando brechas para novas formas de criar. Práticas alternativas que têm como propósito inovar e se permitir criar de novos formatos. Para a presente reflexão, é necessário que entendamos que o foco não está voltado somente para o processo criativo dentro de agências tradicionais de publicidade, mas sim para essas novas propostas de práticas que possibilitam a criatividade. Uma das propostas possíveis é justamente a proposta desse trabalho: encontrar novas possibilidades de práticas criativas na construção de fachadas comerciais que estejam inseridas no espaço urbano, que extrapola os limites da agência da publicidade e ao mesmo tempo encontra novas formas de criar a partir do conhecimento das práticas tradicionais.

As diferenças que estão entre modelos tradicionais e alternativos se dão por infinitos fatores, que contribuem para alterações significativas no campo. Resgatando a ideia posta anteriormente, de que precisamos de uma grande base de referências para criar, devemos nos deter ao fato de que, muitas vezes, não conseguimos fazer associações entre assuntos distintos para que possamos formar um novo significado para uma nova prática. Carrascoza (2005, p.62) reflete que “Os criativos atuam cortando, associando, unindo e, conseqüentemente, editando informações que encontram no repertório cultural da sociedade”. Nossa proposta é justamente

essa, criando recortes nos campos da publicidade e da arquitetura e unindo-os, de forma que se criem associações na sua intersecção.

Para que essa prática seja possível, gostaríamos de enfatizar a importância de uma grande base de referências, que normalmente se dão a partir de movimentos artísticos, estéticos, literários, dentre outras infinitas possibilidades para um cenário mais amplo, até mesmo uma referência do cotidiano, para cenários mais restritos. A essa forma de criar, dá-se o nome bricolagem.

A bricolagem, assim como o pensamento mítico, é a operação intelectual por excelência da publicidade. Essa posição teórica é também a assumida pelo próprio mercado na figura do publicitário brasileiro mais premiado internacionalmente, Washington Olivetto, que afirma ser o criativo um adequador de linguagem. (Carrascoza, 2005, p.62)

Essas práticas criativas podem ser empregadas em diversos contextos, como propor uma nova metodologia, tal qual Carrascoza faz com ready-made. Esta é uma estratégia que Marcel Duchamp criou e utilizou por muito tempo em suas exposições, na qual o objeto é retirado de seu contexto e utilizado em um contexto completamente diferente, e acaba havendo uma ressignificação. Carrascoza propõe o ready-made como uma nova metodologia para a criação. Aqui podemos imaginar a publicidade saindo do interior das agências e passando a ser ressignificada no ambiente urbano, nas fachadas das edificações, em um trabalho conjunto entre publicitários e arquitetos, com o intuito de perpassar todo o processo de construção de uma fachada.

Aqui propomos que pensemos as marcas dentro do cenário urbano, explorando toda sua potência arquitetônica, com vistas a apresentar melhores resultados na construção de uma fachada. Entendemos que esse processo, de pensar a marca e suas aplicações conjuntamente com o projeto do edifício apresente ganhos reais e incalculáveis para as marcas e também para a estética da cidade.

Além da metodologia em si, também podemos nos utilizar criativamente de processos já consolidados e conhecimentos dentro dos campos da publicidade e da arquitetura, como o briefing, que serve para conhecer o cliente e a sua realidade; o planejamento, que dá conta das questões estratégicas e de projeção; ou ainda o brainstorming, que é um processo de criação e associação de ideias. Tanto a publicidade quanto a arquitetura apresentam esses processos. Por isso, há uma grande possibilidade de nos valermos dos mesmos para a execução de uma fachada harmônica que contemple também a publicidade quanto a arquitetura, sem que haja uma disputa entre as duas.

A partir disso, podemos concluir que essas práticas alternativas, como a que propomos aqui, das intersecções entre os campos da publicidade e da arquitetura, propiciam grandes mudanças no fazer publicitário, visto que criam novos formatos de campo. Para esse cenário se abrem muitas possibilidades de práticas criativas, uma vez que novos *habitus* exigem novas práticas. Novas práticas exigem novas formas de fazer e novas formas de fazer só são possíveis através de práticas criativas e do potencial de associação de ideias, baseado em referências.

### 2.1.3.2. Práticas visuais e estéticas

Desde a sua grande e impactante passagem do caráter informativo para o persuasivo, existe a preocupação de vender a estética na publicidade, caráter que hoje vem mudando. Para Covaleski (2013, p.129), “[...]a estética se conscientiza da singularidade que cada indivíduo tem na sua visão de mundo, de percepção particular e identificação do mundo sensível, capaz de observar e distinguir harmonia e dissonância.” É uma percepção do ponto de vista subjetivo que passou a ser adotada conjuntamente pela produção em larga escala, onde o maior número possível de consumidores deveria ser alcançado. A sociedade de consumo hoje está preocupada com questões de aparência, de como mercadorias se apresentam visualmente e de como quase tudo se apresenta visualmente. Além disso, a estética está intimamente atrelada a questão imagética, que traz consigo uma grande carga subjetiva.

“A estética contribuiu para a construção de percepções do belo, do sublime e do grotesco, como eventuais bases de julgamento das expressões artísticas – e está diretamente relacionada ao campo da recepção pelo espectador.” (Covaleski, 2013, p.129). É importante notar, nesse caso, que o julgamento das expressões artísticas também se dá, em larga escala, como consequência dos *habitus* sociais, bem como dos papéis definidos dentro de nossa sociedade. Então, de certa forma, estamos constatando que haja uma instituição superior que nos induz a moldar o pensamento para a estética padrão vigente em determinada época e lugar.

Hoje, há uma grande mudança em relação à função da estética. Ela não deve servir mais somente para ser visualmente agradável, mas deve sim servir a um propósito maior, o de ter uma função definida, que é entendida a partir de todo o processo de criação. Todo o processo, que passa pelo briefing, pelo planejamento e pelo brainstorming gera o que entendemos como mais importante para a execução de um trabalho publicitário hoje: o conceito. Caminhamos para um cenário onde o conceito é primordial para a materialização estética de peças publicitárias. E o produto final nada mais é do que o reflexo desse conceito. Visto isso, podemos

presumir que, cada vez mais, há a necessidade de construir uma base de referências que nos dê suporte para a criatividade extrapolando moldes antes engessados.

Esse pensamento reflete justamente nossas constatações, de que o produto final é resultado de uma série de fatores surgidos no processo criativo. Ele também reflete o nosso objeto de estudo, as fachadas, que estão no cenário urbano. Esse cenário é extremamente visual, uma vez que as pessoas entram em contato com ele a partir do desenho da cidade, de como as edificações se comportam no entorno, quais os padrões visuais, quais as recorrências. No urbano a publicização toma forma nas fachadas.

Por reconhecer a importância do conceito no processo criativo, Joannis (1998) propõe a sequência de criação, derivada do “Z criativo”, em três fases: o eixo, do qual normalmente se origina o resultado psicológico visado, baseado nas necessidades, motivações e atitudes do consumidor; o conceito, que reflete a concretização proposta pelo eixo, baseado na satisfação fixada pelo eixo e na indução; e o manifesto publicitário de base, a primeira criação concebida, que servirá de base para os outros elementos da campanha e que está baseado nos princípios de força da comunicação visual, da convergência da denotação/conotação e da velocidade da comunicação. Segundo esse modelo, a proposta final de um elemento criativo se dá somente a partir da definição do conceito.

É interessante notarmos que esses processos criativos se aplicam, normalmente, a setores específicos dentro da agência, a partir dos papéis que adotam. Apesar de entendermos que o processo criativo pode se aplicar a qualquer esfera do campo publicitário, não podemos negar que essas posições estão definidas dentro do campo e que o trabalho criativo, bem como a preocupação estética, se direciona para o setor de criação das agências. Esses processos se dão derivados de modelos anteriores que servem como referência para a produção de novas criações.

Durante toda a história recorreremos a acontecimentos passados para entendermos como lidar com determinada situação e adaptá-la à nossa realidade. Hoje, possuímos um grande leque de referências para nos apoiarmos. Existem movimentos artísticos como o Barroco, Classicismo, Renascimento, ... Nos quais podemos buscar inspiração para a proposição de novos formatos. Além de outros movimentos modernos, como Expressionismo, Futurismo, Pop Art, Surrealismo, Art Decó, The Stijl, Art Nouveau, Arts and Crafts,...

O mais emblemático legado do ponto de vista de materialidade, arriscamos dizer, foi deixado pela Bauhaus, que interligava várias expressões, como artística, arquitetônica, textual, ... Esse movimento tinha o seu foco na função e a simplificação das formas. Para a publicidade nos serve entender que dois pontos foram essenciais nesse contexto: o da imagem funcional e

o da tipografia. A imagem não apresentava uma mensagem puramente estética, mas que servia principalmente a uma função. A Bauhaus também esteve influenciando muitos outros campos, como o campo da arquitetura. Neste último, ela serviu no desenho de novos móveis e na construção de volumes limpos, sem decoração, voltados à funcionalidade, que refletiam, então, em uma fachada também funcional. Para além disso, podemos entender que essa herança pode ser requerida nos dias de hoje dentro do campo urbano, uma vez que simplificação das formas, com uma função definida, vai contra a poluição visual das cidades.

Além da Bauhaus, a Gestalt também foi de extrema importância do ponto de vista de princípios, que apesar de ser uma escola de psicologia experimental, propôs a teoria da forma, com um conjunto de leis e princípios a serem seguidos. Por isso entendemos que tudo que gera um produto publicitário, tem como ponto de partida elementos básicos. “Sempre que alguma coisa é projetada e feita, esboçada e pintada, desenhada, rabiscada, construída, esculpida ou gesticulada, a substância visual da obra é composta a partir de uma lista básica de elementos” (DONDIS, 1997, p.51).

Os elementos básicos para construção de qualquer produto estético são, segundo Dondis (1997, p.51), “o ponto, a linha, a forma, a direção, o tom, a cor, a textura, a dimensão, a escala e o movimento.”. Posteriormente, os princípios básicos e as leis nortearão a execução de um produto visual. No caso publicitário, se tomarmos como base os meios alternativos, as produções podem tomar diversas formas de aplicação e materialização e ainda assim conseguirão seguir os princípios propostos pela Gestalt.

Além dos exemplos acima citados, não é incomum que as referências visuais venham mesmo de fatos atuais que ganham grande visibilidade em veículos de comunicação, como “memes”, *youtubers*,... já que assim possuem maior probabilidade de chegar ao público destinado.

### 2.1.3.3. Práticas estratégicas e midiáticas

“Quem tem uma estratégia clara não se sente tentado a partir numa direção estética sedutora, mas estranha ao público visado. Evita-se, assim, o risco da ‘comunicação que passa ao lado’” (JOANNIS, 1998, p. 16). Porém, estratégias claras, nesse sentido, refletem práticas que estão pouco abertas a mudanças, uma vez que possui um formato pré-estabelecido. Para a estratégia, devemos considerar uma série de fatores: a quem se destina, qual o propósito, qual o conceito, qual a forma de abordagem, ... E mesmo com todas esses objetivos a serem alcançados, é necessário clareza para entender que, mesmo dentro de padrões pré-estabelecidos,



é possível propormos novas formas de direcionamento de determinado trabalho dentro da publicidade.

Segundo Joannis (1998), se configura uma aberração que o criativo publicitário exerça sua imaginação sem atentar para pelo menos dois pontos: a que tipo de clientela se dirige e qual resultado se busca obter. Por certo, deveríamos sempre buscar percorrer um caminho que tenha como foco a clientela e os resultados visados, para chegarmos a uma estratégia eficaz e direcionada, que realmente gere efeitos e extrapole a ideia da estética pela estética.

É comum ouvir, no cotidiano das práticas publicitárias, que uma peça com uma estética de encher os olhos pode ser facilmente copiada e replicada, mas só no momento em que as estratégias são aplicadas e essa peça é direcionada para o público certo e com um objetivo definido é que se supera a ideia de uma publicidade incipiente. A peça da qual falamos não possui um padrão determinado e pode se materializar tanto em mídias tradicionais quanto em mídias alternativas. Por isso, é fundamental que haja uma estratégia, a partir do planejamento, para que seja contemplado todo o processo de criação e não somente o aspecto visual final de uma produção publicitária.

Para além da questão puramente estratégica, a publicidade deve vencer um desafio ainda mais complexo, o de acompanhar as mudanças sociais. Essas deformações do campo estão intimamente atreladas à possibilidade de extrapolação das mídias tradicionais, se utilizando de mídias alternativas que possibilitem o máximo efeito no consumidor. “Como retórica do consumo, o discurso publicitário vai amalgamar as representações sociais imersas no espírito de seu tempo, nos sistemas socioculturais e econômicos dos quais é derivado.” (CASAQUI, 2011, p. 135)

Mesmo vendo essa questão de um panorama maior, ou seja, as mudanças sociais como algo que rompe as barreiras da publicidade, devemos entender que ao mesmo tempo que essas mudanças geram consequências sociais, elas implicam também em mudanças no interior do campo publicitário. Para alinhar mudanças sociais e mídias publicitárias é que se utilizam as mídias alternativas. Essas decisões, no momento da execução de um trabalho, se configuram como estratégias da publicidade.

Tendo em vista esses rompimentos com os limites da publicidade, onde ela não mais dá conta sozinha do processo, onde mercadorias são ofertadas em complexas redes de interação comunicacional, na presença dentro do cenário urbano e nas tecnologias digitais (CASAQUI, 2011), encontramos uma grande abertura à criação de novos *habitus*. Não há mais espaço para a exclusividade de mídias tradicionais.

A diversificação para alcançar diferentes públicos se torna necessária e essencial. Segundo afirma Casaqui (2011, p.133), em relação ao surgimento de novos aparatos da publicidade, “conceitos recentes como transmedia, storytelling, buzz marketing, mobile marketing e marketing de guerrilha, entre outros, dá indícios de que vivemos um momento de transformação da publicidade, tal qual a conhecíamos.”. Esses exemplos são trazidos pelo autor puramente para fins de elucidação. Muito mais que isso, a publicidade deve se apoiar em meios inovadores, que ainda não podem ser nominados e que tem como objetivo maior justamente alcançar seu público de uma maneira diferente da tradicional. Conforme Casaqui (2011, p.141),

[...] surge a necessidade de uma definição que abranja as ações que não se encaixam nos espaços reservados no intervalo de atrações televisivas, nas páginas com estética diferenciada dos produtos editoriais, nos entremeios das entradas dos locutores da programação do radialismo, nos outdoors e em outros padrões destinados tradicionalmente às narrativas e às imagens publicitárias.

Para isso, Casaqui propõe o conceito de publicização, para “identificar modos de comunicação que tenham como pano de fundo o caráter comercial, de vinculação de consumidores a marcas, a mercadorias, a corporações, sem assumir diretamente a dimensão pragmática do apelo à aquisição de produtos” (CASAQUI, 2011, p. 141-142). A partir desse entendimento, propomos aqui que a publicidade seja vista pelo viés da inserção no ambiente urbano, onde as relações entre marcas e pessoas são fluidas e transitam entre o tradicional e o alternativo, onde é possível a mudança e o rompimento de barreiras dos campos pré-estabelecidos.

A publicidade está para além dos formatos prontos e das formas entregues pelas instituições, nas quais muitos publicitários moldam seus hábitos. A publicização em si, segundo Casaqui (2011, p.142), representa a “[...] compreensão dos processos publicitários em suas mutações, em seus jogos enunciativos, em suas dissoluções em formas comunicacionais que por vezes se afastam da ideia de publicidade, por não se ajustar ao reconhecimento da regularidade discursiva.”.

Baseados nessa teoria é que chegamos ao nosso objeto de estudo, as fachadas, entendendo que estão inseridas no ambiente urbano, um ambiente que possui muito potencial de mudança, e que elas em si funcionariam mais como um aparato da publicização. Não há formatos pré-concebidos ou fórmulas a seguir. Há o entendimento amplo das mudanças e das possibilidades que o urbano oferece e as soluções estratégicas encontradas, a partir disso, para alcançar um público cada vez mais heterogêneo.

## 2.2. O campo da arquitetura e os aspectos institucionais

### 2.2.1. O conceito de campo e o campo da arquitetura

O campo social, como dito ao longo desse capítulo, tem sofrido mudanças. A arquitetura, por ser um campo inscrito no campo social, também passa pela necessidade de mudanças, que são essenciais para que práticas criativas aconteçam. É necessário sabermos de antemão que o campo da arquitetura é formado de *habitus*, que definem e caracterizam os arquitetos. Além disso, também precisamos saber que é necessário que haja uma reprodução, consciente ou inconsciente, desses *habitus* para que o campo se mantenha. O que entendemos por princípio é que os *habitus* são construídos e aprendidos. Não são fixos ou imutáveis. Na arquitetura, existe uma conjuntura de campo que dá forma ao fazer arquitetônico. Dentro desse campo, é interessante saber que existem outros subcampos inscritos, como: interiores, restauros, preservação, projeto, urbano, comunicação visual, dentre outros...

É importante constatar que nossos objetos, a publicidade e a arquitetura, têm tanto em comum, que quase passam a se confundir em certos pontos. O arquiteto possui formação para atuar em comunicação visual, que também é uma atribuição do publicitário. Isso nos mostra que nosso ensaio histórico inicial estava indicando o caminho certo, uma vez que esses pontos de intersecção podem ser realmente detectados, teorizados e analisados.

Cada um desses subcampos, dentro da arquitetura, possui *habitus*, derivados dos *habitus* arquitetônicos, que definem o seu próprio caráter. Assim como na publicidade, na arquitetura os modos de vestir, o vocabulário usado, a forma de se relacionar e outras tantas coisas definem papéis para esses arquitetos, cada um a seu espaço. E é essencial, principalmente, que existam arquitetos que transmitam e repliquem esses *habitus*, para a manutenção do campo. O *habitus* é aquilo que sustenta o campo e que lhe dá forma. É necessário que existam pessoas que acreditem no propósito do campo, que estejam dispostas a falar a linguagem específica do campo e principalmente que reproduzam suas práticas. Por isso,

Compreender a gênese social de um campo, e apreender aquilo que faz a necessidade específica da crença que o sustenta, do jogo de linguagem que nele se joga, das coisas materiais e simbólicas em jogo que nele se geram, é explicar, tornar necessário, subtrair ao absurdo do arbitrário e do não motivado os actos dos produtores e as obras por eles produzidas e não, como geralmente se julga, reduzir ou destruir. (BOURDIEU, 1983, p. 69)

Estando os arquitetos inseridos no campo social e vivenciando suas transformações ao invés de estarem observando, muitas vezes acabam por não ter dimensão da totalidade do campo

que os sustenta. Não é uma escolha reproduzir os *habitus*, já que eles fazem parte da rotina dos arquitetos, então, entender que muitas vezes as escolhas não são lógicas ou conscientes, é essencial para que o campo, de Bourdieu, se sustente. É necessário que os sujeitos ajam em prol da contribuição com o campo e não em prol da sua destruição, que acreditem nele, que o fomentem, que o modifiquem, que o façam crescer e não que o destruam. Quando um arquiteto faz um briefing para conhecer seu cliente, quando faz um planejamento para propor ou para executar um determinado projeto, ele está em grande medida reproduzindo hábitos que fazem parte das instituições que legitimam o campo. Prática semelhante se dá no campo da publicidade, quando os agentes fazem o briefing para conhecer seus clientes ou um planejamento para traçar os objetivos. Em certa medida encontramos muita semelhança entre o *habitus* de ambos os campos, principalmente no que se refere ao processo criativo.

Reproduzir esses *habitus* é estar constantemente tentando se impor em relação aos outros. Se pegarmos como exemplo dois subcampos citados anteriormente-projeto e interiores-poderemos entender que as ações dos indivíduos e principalmente das instituições, como grandes premiações ou revistas voltadas para determinado subcampo é também uma forma de afirmação do seu lugar dentro da estrutura do campo arquitetônico. Poderíamos dizer que há conflitos entre esses dois subcampos por tratarem de escalas diferentes das edificações.

É isso que acredito expressar quando descrevo o espaço social global como um campo, isto é, ao mesmo tempo, como um campo de forças, cuja necessidade se impõe aos agentes que nele se encontram envolvidos, e como um campo de lutas, no interior do qual os agentes se enfrentam, com meios e fins diferenciados conforme sua posição na estrutura do campo de forças, contribuindo assim para a conservação ou transformação da estrutura. (BOURDIEU, 2011, p. 50)

Desse campo de força nascem fatores que estão intimamente ligados ao poder de mudança e rompimento com hábitos rígidos. O campo acaba sendo, então essa relação de disputas que são geradas motivadas pelas relações de força exercidas pelos agentes com o intuito de estar no comando. Cada subcampo, a seu espaço, vai buscar inovar de determinada maneira para romper as barreiras do campo e se instalar em uma posição nova dentro da estrutura imposta. Podemos perceber que até mesmo as limitações do campo da arquitetura servem de motivação para mudanças.

Para elucidar, podemos citar o subcampo do urbano, pensando não mais aspectos puramente estéticos do seu cenário, mas aspectos humanos também, direcionando o projeto para o usuário da cidade, com intervenções interativas e que trazem consigo contribuições de outros campos. Outro exemplo que poderia ser citado diz respeito ao subcampo do projeto, no

qual os arquitetos passam a pensar a arquitetura conjuntamente com outros campos, como a publicidade. A partir daí, poderíamos ter como resultados fachadas mais adequadas, menos poluídas, com menos impactos ambientais e mais atrativas do ponto de vista publicitário. Práticas como essas forçam os limites do campo e introduzem mudanças substanciais.

Não estamos dizendo com isso que o campo deve deixar de existir em seu formato atual, com as instituições como escritórios, conselhos, faculdades, universidades, cursos de capacitação, eventos,... Mas sim que é possível que consigamos uma ampliação desse campo para interseccioná-lo com outros campos, como o campo da publicidade e a partir daí propor práticas criativas que contemplem ambos.

Podemos entender que para muito além do hábito, que é a reprodução de um processo engessado, o *habitus* reflete e acompanha as frequentes modificações e alterações do campo. O campo é um espaço fluido, onde as práticas se constroem. As práticas são um reflexo de uma infinidade de vezes que um *habitus* foi reproduzido até chegar ao formato atual, mas não final, já que se modifica e adapta ao longo do tempo. As mudanças são constantes jogos de poder que têm como cenário o campo.

Na arquitetura, o campo também se configura assim. Escritórios de arquitetura tentando emplacar a todo momento, ao mesmo tempo em que freelancers entendem seu trabalho como sendo melhor ou mais eficaz e útil aos consumidores. O campo do ensino da arquitetura está muito restrito ao projetar e deixa de lado questões relacionais e mercadológicas.

Por isso, temos a grande missão de transgredir os limites do campo atual, abrindo-o para novas possibilidades advindas de outros campos, que também têm muito a contribuir com nosso campo de atuação. Principalmente porque precisamos entender que não somos detentores de toda o conhecimento e muito menos das técnicas e métodos que usamos, pois eles sempre precisarão ser atualizados e modificados.

Reconhecer que muitos métodos e técnicas utilizados pela arquitetura, como os citados anteriormente: briefing, planejamento e brainstorming, também são usados por outros campos, como a publicidade, é essencial para percebermos que nenhum campo é isolado ou fechado em si, mas sim passível de mudanças e contribuições de outros campos. São essas práticas que nos permitem visualizarmos uma grande possibilidade de práticas criativas dentro da intersecção desses campos, na proposta de processos mais criativos que gerem, ao fim, fachadas de edificações arquitetônicas-midiáticas.

### 2.2.2. As origens da institucionalização da arquitetura e os papéis institucionais

Diante da temática deste trabalho, faz-se necessário, da mesma forma, contextualizar a arquitetura no contexto de nosso país e também como um campo de saber. Faremos reflexões sobre as instituições baseados em grande parte na teoria já trazida em relação à publicidade e seus papéis institucionais, anteriormente tratados.

Sendo assim, uma questão importante é a busca do Brasil por uma identidade nacional. Isso teve seus reflexos e discussões no que tocou o campo da arquitetura, da literatura e das artes. Esses tensionamento, posteriormente, produziram a histórica Semana de Arte Moderna em 1922 (AMARAL, 1998). O movimento do país em busca de identidade(s) resultou em importantes passos dentro do campo da arquitetura.

Diante disso, Gonçalves (2010) afirma que a história da arquitetura se dá entre uma relação dialética de imagem e texto, que “remonta à própria definição da arquitetura como arte do *disegno*”. (GONÇALVES, 2010, p. 2). A mesma autora também reflete sobre a ideia de que “repensar esse enquadramento dentro da historiografia brasileira implica em questionar essa relação examinando-a sob o ponto de vista histórico”, trazendo as “particularidades da representação do espaço como constitutivas da abordagem histórica”. (GONÇALVES, 2010, p.2).

Por isso, podemos entender que as instituições do campo da arquitetura, assim como as do campo da publicidade, são produtos históricos. A arquitetura, propriamente dita, se dá a partir da relação entre imagens e textos. Daí podemos destacar que existe possibilidade de abertura da arquitetura para a publicidade a partir justamente dessa relação, assim como de outros que já apontamos.

Sobre o campo da arquitetura enquanto instituição do saber, quando do início de seu ensino, Salvatori (2008) traz que os cursos de arquitetura e sua constituição como instituição e a instituição do campo profissional no país “estão relacionados, historicamente, às demandas institucionais e aos projetos modernizadores dos governos, ao fenômeno da urbanização e à ampliação dos segmentos populacionais médios, principalmente depois da Segunda Guerra”. (SALVATORI, 2008, p. 52). Como dito na introdução do trabalho, podemos perceber que a arquitetura, assim como a publicidade, ganha notoriedade e força a partir da revolução industrial e do grande evento que foi, e ainda é, a migração em massa do campo para a cidade.

E, ainda conforme a autora, esse recorte elucidativo confirma o que buscamos entender:

Do terço final do século XIX à Primeira Guerra Mundial, o Brasil experimentou o que se chamou a "Ilustração Brasileira", época marcada pelo cientificismo e o universalismo. Acreditava-se, então, que o caminho para o progresso era único para todos os povos: assim era necessário somente que se acelerasse o passo para alcançar-se um lugar ao lado dos países mais desenvolvidos do mundo ocidental - pensamento que esteve na raiz das primeiras tentativas de organização da Universidade brasileira, de acordo com Orso (2001). A proclamação da República, em 1889, parecia ser o meio privilegiado para as mudanças, mas a I Guerra marcou o retorno a certo romantismo nacionalista, ao entendimento de que era necessário desenvolver o patriotismo, organizar a defesa da soberania e criar instituições que garantissem a ampliação da democracia. Uma questão que se impôs de forma crescente foi a busca de uma identidade nacional, gerando a discussão que se estendeu ao campo da Arquitetura, da Literatura e das Artes e que produziu a histórica exposição de Arte Moderna de 1922. SALVATORI (2008, p. 54)

Diante destas contextualizações, constata-se que elas nos auxiliam e nos levam a um caminho no qual podemos pensar e falar de institucionalização desse campo, e bem como dele próprio como campo, e como isto se deu e se dá. Para isto, no corpo desse trabalho, a teoria de campo de Bourdieu vem sendo abordada para que possamos falar de campos específicos e a partir disso, de instituições.

“A ordem social existe unicamente como produto da atividade humana” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p 72). Não adianta refletirmos sobre os campos e hábitos se não reconhecermos que todas essas instâncias são resultado da nossa própria atividade. São os homens que moldam os campos e instauram as instituições, em uma tentativa de racionalização das suas práticas através dos hábitos.

O hábito fornece a direção e a especialização da atividade que faltam no equipamento biológico do homem, aliviando assim o acúmulo de tensões resultantes os impulsos não dirigidos. E oferecendo um fundamento estável no qual a atividade humana pode prosseguir com o mínimo de tomada de decisões durante a maior parte do tempo; liberta energia para decisões que podem ser necessárias em certas ocasiões. Em outras palavras, o fundamento da atividade tornada habitual abre o primeiro plano para a deliberação e a inovação. (BERGER; LUCKMANN, 2004, p 78)

Visto isso, podemos dizer que os hábitos possibilitam que arquitetos economizem energia na construção dos processos criativos, uma vez que eles já estão formulados e despendam energia em executar o processo. É importante explicarmos que os processos criativos abrangem práticas já institucionalizadas como briefing, planejamento e brainstorming, além do projeto. E estrutura dessas práticas permanece a mesma, o que se altera é a apropriação de cada arquiteto sobre elas.

Berger e Luckmann (2004, p.77) dizem que “Toda atividade humana está sujeita ao hábito. Qualquer ação frequentemente repetida torna-se moldada em um padrão, que pode em

seguida ser reproduzido com economia de esforço e que, *ipso facto*, é apreendido pelo executante como tal padrão.” A partir da execução de nossas atividades cotidianas, invariavelmente produziremos hábitos que posteriormente serão internalizados e reproduzidos. Na arquitetura, não se seguiu diferente. O campo, por exemplo, foi construído pelos próprios arquitetos, que à medida que ganhavam legitimação, iam dando forma às instituições que estão nesse campo, como cursos de arquitetura, escritórios de arquitetura, cursos de capacitação, conselhos, ...

O principal ganho com a construção dos hábitos é a economia de energia que é gerada pelo redirecionamento de esforços. Criamos hábitos para determinada ação para que não precisemos pensar a respeito dela toda vez que formos executar. Também é importante salientar aqui, que mesmo que as ações tenham um pouco de cada agente, é essencial que ela seja compartilhada. As tipificações habituais estão acessíveis a todos os membros de um determinado grupo social e a própria instituição determina tipificações individuais, entendendo que indivíduos X executem ações de tipo X, segundo Berger e Luckmann (2004).

É importante essa reflexão para entendermos que a arquitetura, assim como a publicidade, possui características específicas que identificam o campo: a forma de vestir, a forma de falar, a forma de escrever e até mesmo a forma de desenhar, a partir de croquis. Todas essas, dentre tantas outras características, dão aos sujeitos identificação com determinados campos, a partir da institucionalização de padrões executáveis. Além disso, é necessário também que os arquitetos reproduzam esse modelo para que as instituições possam se sustentar.

Para controlar e fazer a manutenção desses campos, “[...] o controle social primário é dado pela existência de uma instituição enquanto tal. Dizer que um segmento da atividade humana foi institucionalizado já é dizer que este segmento da atividade humana já foi submetido ao controle social.” (BERGER; LUCKMANN, 2004, p 80). Tudo, dentro das instituições, passa pelo controle social, que é o fator norteador das práticas. Normalmente, as pessoas de fato esperam do social esse controle. Cada indivíduo possui um determinado papel e um determinado modo de executá-lo. Assim também acontece na arquitetura. Surgem instituições como o Conselho de Arquitetura e Urbanismo (BR), bem como os Conselhos de Arquitetura e Urbanismo regionais, além de premiações como o prêmio Pritzker, concebido como forma de reconhecimento de trabalhos arquitetônicos, ou até mesmo as NBRs, que norteiam a prática arquitetônica. Todas elas refletem os papéis que os sujeitos ocupam dentro do campo, como forma de se posicionar e identificar-se.



Por outro lado, mesmo reconhecendo o papel fundamental das instituições para a arquitetura, devemos entender que elas não devem ser limitadoras para novas práticas criativas. É necessária uma contestação desses papéis institucionais que não permitem muita abertura para propostas inovadoras e criativas.

### 2.2.3. Práticas institucionais

#### 2.2.3.1. Práticas criativas

Nossa capacidade de pensar e refletir sobre a nossa existência é o que nos diferencia dos outros animais e nos torna humanos, além disso, nossa capacidade em criar coisas novas de acordo com nossas necessidades é algo extremamente vinculado aos humanos. Nós somos capazes de sonhar e imaginar, somos capazes, muito além disso, de projetar: a vida, as relações, os trabalhos, as casas; e ainda mais de organizar tudo isso de forma racional e criar padrões para a execução de tarefas. E depois modificá-los, adaptá-los.

Porém, há um grande caminho a ser percorrido entre imaginar e criar de fato, pois a imaginação está em nossa mente, enquanto a criação toca aos sentidos, podemos vê-la, senti-la, experimentá-la. Esse pensamento é confirmado por Bar (2017, p.2), quando a autora diz que “A diferença entre a imaginação e a criatividade é que ser criativo envolve fazer alguma coisa. Não é possível chamar de criativo alguém que nunca fez nada. Dessa forma podemos dizer que a imaginação é um processo interno e a criatividade já envolve o mundo exterior.”

Então, é primordial que saibamos que de nada adianta, por trás de um profissional de arquitetura, existir uma grande mente imaginativa, se essa mesma mente não é capaz de traduzir essa imaginação para o campo concreto, no qual podemos experimentar, ver e sentir a produção. “A criatividade requer habilidade, conhecimento e principalmente saber transformar isso em algo real. Não se trata apenas de soltar a imaginação, mas de saber dar continuidade no pensamento e transformá-lo em um projeto.” (BAR, 2017, p.3). Projeto esse que vem a ser uma das partes do processo criativo arquitetônico, que resulta de outras práticas, como o briefing, o planejamento e o brainstorming. O projeto arquitetônico está atrelado ao grande potencial de materialização da projeção, uma vez que de nada adianta, também, o projeto ser estético, se não for funcional ou não puder ser construído na prática.

Por isso é essencial que se cumpram todas as etapas da criação, para respeitar todas as peculiaridades da construção do projeto. A partir do briefing, podemos fazer um levantamento

geral de peculiaridades do terreno onde a construção será inserida. De nada adianta, por exemplo, fazer uma casa plana para um terreno íngreme, sem pensar em como ela se adaptará ao terreno ou como será sustentada. Mais uma vez fica nítido que o projeto, por si só, não garante suficientemente uma boa construção. Além disso, o planejamento é essencial para entender como essa construção será executada, para que se minimizem os erros na materialização do projeto e também para que se minimize o desperdício de materiais construtivos. Poderiam ser citados aqui inúmeros exemplos de problemas que se apresentariam nas práticas criativas, caso elas fossem trabalhadas isoladamente.

O que foi constatado no campo da publicidade, segue vigente aqui. Não há bons resultados sem bons métodos. Precisamos ter formas de trabalhar que nos forneçam segurança na execução, uma vez que, como dito anteriormente, não podemos despender energia em criar a todo momento. O ato de criar deve ser estimulado e não esgotado de sua fonte. Como reflete Bar (2017, p.3), “É necessário criar um processo que permite ao profissional trabalhar com qualidade quando solicitado independente das circunstâncias pessoais e da falta de inspiração.”

Muito se fala, também, que é necessário ter um dom para criar. O que ocorre é uma falta de estímulo durante a formação, desde os primeiros anos em que o aluno está na escola. “Um dos principais motivos que levam uma pessoa a acreditar que não possui potencial criativo é a formação que ela teve.” (BAR, 2017, p.4).

Este “desígnio” que a criatividade carrega, o mito de um dom recebido, começa exatamente na infância, na escola, na construção do corpo das disciplinas, das matérias, atribuindo oportunamente o caráter de criatividade a algumas delas, como as artes plásticas, a música, a arquitetura, a literatura, o teatro. Para outras, graus menores de criatividade, como a física, a matemática, a geografia, a química ou a biologia e seus respectivos certificados de inquestionabilidade. (FUÃO, 2008, p.2)

Visto isso, podemos entender que a criação é uma construção de referências, que todos estão predispostos a adquirir. A criatividade pode ser aprendida e desenvolvida, assim como o *habitus*. A criatividade, quando estimulada, “Está presente [...] na inspiração de um arquiteto ao descobrir[...] o que deseja construir, e pensa em termos do material a ser utilizado, de modo que seu impulso criativo possa tomar forma e o mundo seja testemunha dele.” (WINNICOTT, 1975)

Bar (2017, p.5), também diz que “A conquista criativa está relacionada ao meio pelo qual a criatividade se expressa. Não basta pedir para alguém ser criativo pois é necessário contar com os meios e as habilidades para esse processo.” (BAR, 2017, p.5). Precisamos estar em contato com essas referências para apreendermos as formas de criar de determinado campo e assim recriá-la. “A característica da criatividade é romper continuamente os modelos

preestabelecidos, provocando rupturas, descontinuidades, tempestades. Ela sempre assinala, de uma forma ou de outra, uma nova etapa, uma renovação.” (FUÃO, 2008, p.1). Ou seja, a criatividade cria movimentos dentro do campo, através da modificação de *habitus*, muitas vezes já institucionalizados. Na arquitetura, essas referências podem ser construídas em cima de movimentos estéticos, arquitetônicos, artísticos, dentre outros. Essas referências nos possibilitam a abertura a novas ideias, que têm grande potencial de aparecer no brainstorming.

Boa parte do processo criativo, em especial nos estágios iniciais de um projeto, consiste em brincar abertamente com as ideias, improvisar, ousar e explorar novas habilidades. A qualidade final depende desse processo de conexões e de adoção de perspectivas diferentes. Um ambiente criativo é um lugar que abre espaço para correr risco, que permite que as pessoas descubram e desenvolvam sua inteligência natural, onde valoriza o dinamismo e até o lúdico. (BAR, 2017, p.6)

Só somos capazes de criar na arquitetura, como dito anteriormente, a partir do contato, por meio de referências, sejam elas coisas, pessoas ou instituições. Segundo Bar (2017, p.6), “A criatividade prospera na diversidade. A maior parte do conhecimento vem de outras pessoas de forma direta ou por outros meios como livros e meios de comunicação.”.

Ainda segundo Bar, adotamos rotinas de comportamento e hábitos em nosso dia-a-dia de modo natural e quase inconscientemente. A rotina está ligada ao hábito e ela afeta diretamente a produtividade e criatividade buscada. Portanto, para que consigamos exercer a criatividade, é necessária uma quantidade considerável de energia para que consigamos superar um hábito já institucionalizado.

É necessário um movimento de saída do hábito existente, para a criação de outro, baseado no anterior, que obedeça às novas necessidades lançadas. Segundo Fuão (2008, p.1), o “pensamento criativo é a arma mais eficaz de transformação do mundo.”. No cenário urbano, por exemplo, temos muitos exemplares de projetos que cumprem sua função e ainda são inovadores. Por outro lado, é importante que pensemos em mudanças ainda maiores e mais significativas, como por exemplo a construção de um edifício pensando a concepção de sua fachada a partir da intersecção entre arquitetura e publicidade.

Podemos entender que os hábitos, ao mesmo tempo, podem trazer benefícios e malefícios para o nosso processo criativo, visto que o processo criativo, em nossa visão, deve ser imersivo. Ao contrário disso, quando temos um hábito, o cérebro entende que deve deixar de despender energia para determinada tarefa. Essa economia pode gerar falhas na criatividade. Para arquitetos, isso pode significar, na concepção do projeto, perdas consideráveis.

Ao falar de hábitos, presumimos que existam rotinas e métodos de trabalho mais ou menos fixos, gerados a partir dos processos criativos já realizados, que em certo ponto nos

fazem economizar energia na realização de tarefas mais comuns do dia a dia do escritório e a direcionam para outras tarefas que exigem mais da imaginação e da criatividade. Para arquitetos, definimos como processo criativo o briefing, o planejamento, o brainstorming e o projeto.

Existem várias técnicas, procedimentos e habilidades práticas que estimulam o processo criativo. Uma delas é o brainstorming que auxilia em uma das primeiras etapas do projeto, a geração de ideias. Brainstorming significa tempestade cerebral ou tempestade de ideias. É uma dinâmica de grupo que é usada em várias empresas como uma técnica para resolver problemas específicos, para desenvolver novas ideias ou projetos e para estimular o pensamento criativo. (BAR, 2017, p.9)

A partir dessa constatação, podemos entender que o processo criativo da arquitetura se dá com grande proximidade do processo criativo da publicidade. Tendo como etapas o briefing, o planejamento e o brainstorming, etapas que identificamos, e passam a divergir no momento da concepção do produto final em si. A publicidade voltada para a criação de peças e marcas e a arquitetura na concepção do projeto.

É importante notarmos que a criatividade encontra grandes barreiras institucionais para sua materialização, já que o projeto arquitetônico precisa de aprovação do órgão competente, bem como deve seguir um conjunto de normas definido. Segundo Bar (2017, p.9), “Em geral, os projetos são desenvolvidos nos escritórios, seguindo normas técnicas de representação e cronogramas lineares que enfraquecem a cultura da criatividade.” (BAR, 2017, p.9).

O modelo que identificamos, que passa pelo briefing, pelo planejamento, pelo brainstorming e pelo projeto abre uma grande possibilidade para a ação conjunta, seja ela com outro campo, como o publicitário, ou com pessoas, como os clientes. “O desafio é realmente encontrar uma forma de trabalho para arquitetos que consiga colocar o cliente como participante do processo, crie espaço para libertar a criatividade e inovação do profissional e que ao mesmo tempo seja produtivo e eficiente.” (BAR, 2017, p.10). A publicidade hoje vive o mesmo dilema, como pensar um produto direcionado para determinado cliente, de forma que ele se sinta contemplado e incluso na publicidade. Como dito anteriormente, vislumbramos na intersecção dos campos, a partir do processo conjunto de criação, a possibilidade para práticas mais criativas na concepção de fachadas comerciais e além disso na participação e inclusão do cliente no processo.

É essencial, para a presente reflexão, entendermos que o processo criativo não se dá sozinho, ele se apoia em outros campos formadores de sentido, uma vez que a criatividade precisa de uma base de dados neurais diversa para se manifestar através da imaginação. “A criatividade não é só uma categoria estética como muitos pensam; ela é, principalmente, um

tema político-social-ético e não um conhecimento autônomo cuja grandeza repousa em sua ‘magnificência’” (FUÃO, 2008, p.1). Ao tocar nesse ponto, podemos perceber que para a arquitetura especialmente, esses outros campos são representados através de análises como: o terreno escolhido, pelo cliente ou pelo arquiteto; o entorno do terreno; o clima da região; a topografia do terreno; as possíveis intempéries da região; as preferências do cliente;...

Visto isso, podemos ver que a criatividade encontra barreiras práticas, das instituições, como é o caso do respeito às legislações vigentes e regulamentações de projeto ou execução de uma obra; outras vezes de núcleo familiar, como os gostos dos clientes e outras vezes limitações naturais, como barreiras geográficas ou entorno. Além disso, “Marx compreendeu que a concentração do talento artístico, da criatividade em alguns indivíduos e seu aniquilamento na grande massa é uma consequência da divisão do trabalho, da especialização das profissões e do privilégio da educação.” (FUÃO apud. MARX, 2008, p.1).

Entendemos então que essas são limitações reais que se impõem na concepção de projetos criativos, mas que devem de alguma forma ser desviadas para que consigamos realizar e executar programas arquitetônicos cada vez mais transgressores e que possam vir a criar novos hábitos dentro de um campo já consolidado e engessado, com enfoque, nesse trabalho- para práticas conjuntas com a publicidade para a concepção de fachadas comerciais.

“Para a arquitetura deveria importar mais a criatividade e menos a imaginação, a capacidade de visualização.” (FUÃO, 2008, p.4). Isso porque a arquitetura está mais no campo do real do que no campo do imaginário. Não basta que imaginemos uma casa com propostas inovadoras, ela realmente precisa de ferramentas que dêem a ela condições de se materializar em sua forma física, considerando os itens citados anteriormente, como por exemplo as condições do terreno, as preferências dos moradores,...

A criatividade na arquitetura não está definida por regras gramaticais, tampouco por uma retórica compositiva. Para ser sincero e até exagerando, grande parte da criatividade na arquitetura está definida por fatores extras às formas; concentra-se mais na conceituação do tema, na criação e elaboração do Programa de Necessidades, no questionamento que se possa fazer dos conceitos, numa certa interpretação do problema. (FUÃO, 2008, p. 5)

A criatividade está muito além de aspectos formais, visuais ou estéticos. Ela é por exemplo, do ponto de vista da forma, extremamente vinculada à capacidade de fazer associações ou deslocamentos de um objeto com seu campo original. E isso reflete a possibilidade de abertura de um campo para a criação de novas formas. Além disso, como já refletido aqui, a criatividade é reflexo de todo o processo criativo.

Na arte, para citar um exemplo contextualizador a partir do dadaísmo, Marcel Duchamp com ready-made, foi criativo e inovador ao contestar a arte utilizando objetos industrializados e colocando-os em uma exposição de arte. Ou seja, ele deslocou os objetos do campo industrial para o campo artístico e assim criou novas significações para eles e gerou a partir daí novos hábitos do fazer artístico. Na arquitetura, podemos perceber essa ressignificação ou deslocamento em contextos como “o caso clássico dos pilotis corbusianos retirados das asas dos aeroplanos do início do século XX, ou da unidade de habitação que foi inspirada nos transatlânticos” (FUÃO, 2008, p. 5). Esse mesmo processo pode ser percebido na publicidade, a partir da bricolagem, conforme abordamos anteriormente a partir de Carrascoza. Outros autores já trataram sobre o mesmo tema, como Petermann, a partir da publicidade. Isso nos mostra a relevância desta abordagem.

#### 2.2.3.2. Práticas visuais e estéticas

É necessário, primeiramente, que tenhamos clara a ideia que nos propõe essa discussão, entendendo que muitas vezes não é a dimensão da edificação que dá significado a ela, mas sim uma série de outros fatores que são importantes para a construção de sua imagem. Como reflete Lynch (1999, p.114), “Um elemento marcante não é necessariamente grande. Tanto pode ser o puxador de uma porta como uma cúpula.”. Então, podemos ter elementos grandes ou pequenos, de formas puras ou não, mas se esses elementos não tiverem potencial para criar referências ou significações, tanto na cidade quanto para o observador, serão fracos do ponto de vista estético. “Elementos marcantes isolados, a não ser que sejam dominantes, tendem a ser por si só referências fracas.”. (LYNCH, 1999, p.114)

Ainda segundo Lynch (1999, p.114), “A força de uma imagem aumenta quando o elemento marcante coincide com uma associação.”. É necessário que as edificações se tornem referência dentro do cenário urbano, que exerçam força visual e muito além disso, que façam criar, no pensamento do observador, associações que gerem significado. É isso que dá a uma edificação seu aspecto marcante. Não adianta, por exemplo, colocarmos uma edificação com uma forma marcante, pura e visual se no seu entorno colocarmos uma massa arbórea que impeça a visibilidade do observador. Nesse caso, a edificação, por mais bem elaborada e seguindo um programa de necessidades específico, perde seu impacto por uma limitação visual.

Isso nos leva a refletir sobre a temática. Podemos perceber que a estética de um edifício se liga intimamente com muitos outros fatores implicados nele. Desde o entorno, o desenho, as referências que traz, o impacto visual que causa. A estética, então, podemos perceber que é

muito mais que simplesmente visualidade, ela deve vir apoiada em muitos outros fatores para se legitimar. Além disso, podemos entender que seu aspecto fundador é a função utilitária, que “sempre foi, e provavelmente será sempre, a razão principal da origem dos edifícios [...] por mais que o funcionalismo possa parecer estranho como doutrina estética.” (STROETER, 1986, p.35). Isso reflete as questões já postas anteriormente de que a arquitetura, assim como a publicidade, está em processo de mudanças, onde se tornam importantes questões como: a quem se destina e para que serve determinada edificação ou peça publicitária.

Segundo Lynch (1999), há certas categorias de interesse que servem ao design, que aqui podemos direcionar para o caráter visual e estético de nossos objetos: Singularidade ou clareza das figuras de fundo, Simplicidade da forma, Continuidade, Predominância. Clareza de ligação, Diferenciação direcional, Alcance visual, Consciência do movimento, Séries temporais e Nomes e significados. Todas essas categorias são de extrema importância para a construção de uma edificação do ponto de vista urbano, mas ainda mais importante, nesse caso, para nossa análise posterior. Como confirma Stroeter (1986, p.43), “em arquitetura, pois a forma não segue apenas a função, mas reflete muitas causas, adquire vida própria e passa a ser causa de outros efeitos”.

Hoje, por exemplo, nos utilizamos de muitas ferramentas para projetar. A partir do aspecto fundador, a função a que a edificação se propõe, baseada no programa de necessidades, aliado à aspectos conceituais, acabam por gerar um projeto. Assim como na publicidade, o conceito proposto para um projeto é extremamente importante, pois é ele que reflete todo o processo anteriormente feito, passando pelo briefing, pelo planejamento e pelo brainstorming, que acaba por conceber o projeto.

Para isso, é de extrema importância que tenhamos vivas referências que possam nos fornecer material para novas práticas. Pudemos perceber que a publicidade encontrou grande fonte de referências na Bauhaus. Na arquitetura, não se configura diferente, já que a Bauhaus foi a escola mais expressiva do modernismo. As formas puras, que seguem a função inspiram a execução de projetos atualmente.

Le Corbusier, com os cinco pontos da arquitetura moderna: planta livre, fachada livre, janela em fita, terraço jardim e pilotis dá ao caráter estético unidade, a partir de preceitos a seguir, mas ao mesmo tempo dá a ele um aspecto flexível e mutável, permitindo novas aplicações. Além de Le Corbusier, Mies Van Der Rohe, que foi professor da Bauhaus, ao utilizar amplamente o vidro e as estruturas metálicas, se torna inovador para o seu tempo, originando estruturas internas metálicas com um invólucro em vidro, que passa a ser conhecido “pele de vidro”.

Podemos perceber, então, que do período moderno são originadas muitas das inspirações para a arquitetura contemporânea. Esse fato reflete diretamente o caráter estético que deve ser buscado pela arquitetura, mas que além disso, refletem princípios, culturas e o tempo onde ela se insere.

### 2.2.3.3. Práticas projetuais

Com vistas ao entendimento da importância do projeto em arquitetura, devemos antes localizá-lo, no sentido de mostrar onde se insere, a partir do campo da arquitetura, o projeto. O projeto dentro da arquitetura pode assumir diferentes caracteres. Como dito anteriormente, a arquitetura se subdivide em subcampos. Por isso, para cada subcampo teremos projetos diferentes. Mas, ao mesmo tempo existem premissas gerais que podemos utilizar para contextualizar o projeto. Nesse sentido, podemos pensar que o projeto pode se materializar em diferentes contextos dentro do campo social. Uma das formas pode ser a inserção urbana de construções feitas a partir do projeto.

O projeto, em arquitetura, é tudo aquilo que antecede a construção propriamente dita de um edifício. Ele passa por fases textuais e visuais. Ao pensar no briefing “Devemos entender que arquitetura não é pura forma, mas é, sobretudo, conteúdo, e nós somos agentes de transformação do programa, do Programa de Necessidades, do conteúdo, da estrutura. Não existe forma sem conteúdo;” (FUÃO, 2008, p.7). Aqui se mostra a importância de entendermos a função à qual a edificação está se propondo. É a partir da construção de várias etapas do processo que o projeto toma forma. O briefing é essencial, nesse sentido, para entendermos o cliente e suas necessidades, com ênfase em variados aspectos, como: quantas pessoas habitam na residência, quais os hábitos da família, se possuem animais de estimação, se têm o hábito de receber visitas, quais as cores preferidas, quais os filmes preferidos, o que é essencial estar no projeto, o que de forma alguma deve estar no projeto, dentre outras questões. O planejamento se dá em função das premissas do programa de necessidades. O projeto acaba sendo uma consequência arquitetônica de todo o processo que foi respeitado anteriormente. Com isso, as conquistas, junto ao cliente, por reconhecimento e atendimento às exigências básicas, aumentam significativamente.

Segundo Fuão (2008, p.7) “No programa, na programação, residem a essência da criação e todo potencial revolucionário da arquitetura.”. Da mesma forma que fizemos com a publicidade, é necessário que façamos com a arquitetura o movimento de aplicar a todos os outros processos, como briefing, planejamento e brainstorming, o potencial modificador de



*habitus* de todas as etapas do processo, uma vez que, como dissemos anteriormente, o processo criativo, por estar dentro do campo social, pode ser aplicado a todos os campos.

Não podemos nos contentar com o mais ou menos, com o meio do caminho. Como critica Fuão (2008, p.11), “É preferível ficar no termo médio, fazer o justo para ter seu projeto aceito pelo cliente ou pelo o professor e não se aventurar em coisas desconhecidas, não perambular em territórios ou ‘campinhos’ que não o seu.”. Ao contrário disso, devemos forçar as barreiras dos *habitus* para conseguirmos inovações a partir de concepções criativas da arte de projetar.

O projeto nunca se desenvolve numa horizontalidade linear crescente e previsível. Ele é basicamente uma dinâmica de afirmações e negações, um processo intenso de autocrítica, de aceitações e refutações, de cruzamento de caminhos, de combinações, de encruzilhada de decisões, de rupturas, de descontinuidades e de encontros, com um final que talvez nunca existisse como objetivo inicialmente. O projeto, quando encarado como míssil joga sempre o arquiteto na origem do significado do objeto, mediante o questionamento de seu conceito e validade. (FUÃO, 2008, p.12)

Aqui se aplica, como na publicidade, o conceito de bricolagem, a partir da ideia de unir, associar, ressignificar e deslocar conceitos. O projeto arquitetônico, assim como as peças publicitárias, deve conseguir resgatar referências visuais, estéticas, bem como estruturais, que inspirem a execução de um trabalho. É preciso ser criativo, nesse sentido, ao conseguir deslocar um objeto de seu contexto para ressignificá-lo, Tal qual ready-made- de Marcel Duchamp- que cria um novo método de trabalho para publicitários, proposto por Carrascoza, na arquitetura esse processo também pode ser incorporado ao fazer projetual.

Projetar, por essência, é ser criativo, propondo novas disposições, novas formas e articulações. A questão muito presente no fazer criativo de modo geral é a de “produtividade versus improdutividade. Em algum momento da história, estabeleceu-se que o real é produtivo e o imaginário é força alienante improdutiva.” (FUÃO, 2008, p.12). Cabe a nós subvertermos essa lógica e mostrar, de maneira concreta, que a criatividade pode sim tomar forma no real. Segundo Fuão (2008, p.13), “Qualquer trabalho que, verdadeiramente, se pretenda criador necessita que sejam postas de lado algumas maneiras de encarar o pensamento racional e a feitura de imagens nitidamente cristalizadas”.

Fazendo um recorte dessa totalidade, podemos entender que a criatividade pode dar forma a um projeto que posteriormente será inserido no ambiente urbano. É a partir do projeto que encontramos a possibilidade de intersecção com a publicidade, para a concepção de fachadas arquitetônicas-midiatizadas.

### 2.3. O campo do urbanismo como disrupção

No que toca o campo do urbanismo, as formas de falar sobre ele são mais amplas. Isso porque falar de urbanismo é falar de cidades, o seio de toda sociedade, espaço no qual os sujeitos possuem propriedade, visto que o vivenciam diariamente. Segundo De Faria (2016) foi justamente pelo urbanismo que a cidade foi se inscrevendo na história, e então, “aquela dimensão projetual do urbanismo como primeira entrada interessada dos estudos sobre o pensamento urbanístico não apenas se justificava, mas explicitava os inícios (no plural) da história do urbanismo no Brasil”. (DE FARIA, 2016, pág. 8). Do ponto de vista do campo da arquitetura, a cidade é feita para as pessoas e deve servir a esse propósito.

Podemos constatar que, com isto, a história das cidades e do urbanismo se dão juntas, sendo este último, legitimado como ciência da cidade. Mais elucidativo sobre a história do urbanismo é também Pechman (1990, p.31):

[...] transitando entre uma história econômica (cidade como lugar da acumulação), uma história política (cidade como base do pacto social) e uma histórica social (o papel da cidade na constituição da sociabilidade burguesa), a história furto-se a enfrentar a cidade como temática com questões próprias. Mais próximo disso esteve o urbanismo que, ao se legitimar como ‘ciência da cidade’ procurou dar a ela estatuto científico próprio. (PECHMAN, 1990, p.31)

O urbanismo hoje não é fechado em si. Apesar de sempre ter existido, é recente sua busca por institucionalização e reconhecimento. Está subordinado à arquitetura. Espera-se que esse cenário se modifique à medida que forem sendo criadas novas instituições e papéis próprios do campo do urbanismo. Tal qual a arquitetura, há algum tempo, estava subordinada à engenharia civil. De toda forma, as construções para abrigar-se e a comunicação sempre foram impulsos do ser humano, como já dissertado anteriormente nesse capítulo.

Justamente por esse impulso de comunicar-se é que a cidade se midiática, a partir da necessidade de tornar visíveis marcas e produtos. As mídias publicitárias passam a ocupar todas as suas esferas: interno, externo, *offline*, digital, ... Isso gera, atualmente, grande poluição visual, principalmente em grandes centros urbanos, onde a questão mercadológica se torna mais evidente.

O mesmo jogo de forças identificado a partir da construção do campo, assunto tratado anteriormente no decorrer do capítulo, é constatado também aqui. Há disputas dentro do campo do urbanismo, reflexo do campo social-, que levam a cabo questões estruturais da cidade. A arquitetura tentando se impor sobre o cenário urbano para se diferenciar ou para se afirmar enquanto construção. A publicidade adentrando nos entremeios das fachadas e poluindo o

desenho da cidade, mais um reflexo da publicidade invasiva, da qual os sujeitos hoje têm se afastado.

No urbanismo podemos encontrar a materialização, dentre muitos outros, dos campos da publicidade, a partir das mídias externas; e da arquitetura, através das construções e edificações inseridas no cenário urbano, com um recorte mais específico para as fachadas. É importante salientarmos que essa proposta é possível a partir da abertura do campo do urbanismo e da possibilidade de criar novos *habitus*, ou pelo menos modificá-los, a partir da intersecção dos campos da publicidade e da arquitetura.

Entendendo a cidade como um grande portal de visibilidade para marcas e produtos, utilizamos a ideia de mídia externa para localizar a publicidade do lado de fora da edificação, ou seja, no campo do urbanismo. Essa apropriação do termo difere do seu sentido original, uma vez que mídia externa por conceituação está dentro de mídias tradicionais e nossa proposta, ao contrário disso, é localizar as fachadas como uma mídia alternativa. A partir disso, podemos então nos ater ao que é a mídia alternativa.

A denominação para essas novas mídias pode transitar entre mídia alternativa e mídia não convencional. Em qualquer caso, a ideia permanece, de uma publicidade que extrapole os limites das mídias tradicionais, como as impressas, o rádio e a televisão, e que tenha potencial para colocar o foco sobre outras questões que não só o anúncio, como a marca, por exemplo.

Sobre uma forma de publicidade alternativa, que em certa medida abre mão da mídia, Dordor (2007, p.25) fala que ela “é a que se apoia nos emissores físicos da empresa: as marcas (logos, identidades), as fábricas (arquitetura), os produtos(design), [...] mas também o ponto de venda, fantástico suporte de mídia alternativa que promove o encontro entre produto e consumidor” (Dordor,2007, p.25). Por isso, sabendo que as mídias tradicionais já não oferecem suporte para a complexidade social que se apresenta, propomos a identificação das práticas de criação de fachadas arquitetônicas com viés publicitário, entendendo-as como uma nova mídia alternativa para a publicidade: como possibilidade de materialização de posicionamento e de identidade de marca.

A fachada arquitetônica serviria, nesse caso, como uma nova mídia, um aparato para a materialização da publicidade, em um cenário onde ambos os campos devem ser pensados conjuntamente. Sugerimos que o processo de criação de uma fachada traga práticas publicitárias e arquitetônicas em consonância.

Por todas as questões que se colocam, nosso objetivo é analisar as fachadas comerciais que já apresentam potenciais arquitetônicos para que possamos, a partir delas, aproximar ainda mais os campos, analisando as intersecções e potencializando a atuação conjunta.

### 3. CONSTRUÇÃO METODOLÓGICA

O trabalho aqui apresentado, em uma perspectiva ampla e geral, possui uma metodologia própria. Constitui-se de um estudo exploratório, qualitativo, a partir de dois pontos principais: uma seleção de *corpus* e a análise deste. A seleção de *corpus* será feita em dois momentos, neste capítulo. A primeira diz respeito ao estudo exploratório, que visa construir um referencial teórico para que possamos teorizar nossa análise e também os objetos com os quais trabalharemos na análise. A segunda diz respeito à seleção de *corpus* propriamente dita, que trata da relação de objetos coletados. Já a análise de *corpus* irá refletir acerca dos objetos coletados, entendendo quais as contribuições para os campos estudados, a partir das elaborações teóricas que aqui estamos propondo. Denominamos esse capítulo “Construção metodológica”.

A lógica da metodologia em si está baseada, então em dois processos distintos, a saber: estudo exploratório e seleção de *corpus*. Faremos dois movimentos consecutivos, que têm entre si relação de dependência. Primeiro faremos um estudo exploratório, onde serão coletados objetos que estejam alinhados ao nosso tema. Depois, faremos a seleção de um *corpus* inicial mais amplo, para que possamos filtrar aqueles objetos que estão mais inclinados a nossa proposta. Ao fim, teremos a relação dos objetos que analisaremos no próximo capítulo.

#### 3.1. Estudo exploratório

Nosso estudo exploratório será feito baseando-se primeiramente em um levantamento bibliográfico, feito através do capítulo dois, que representa nosso ensaio inicial, contemplando a exploração dos campos da publicidade e da arquitetura, bem como as instituições, a partir do histórico desses campos. Posteriormente nosso ensaio perpassa o urbanismo.

O capítulo dois está dividido em três momentos distintos: o primeiro busca entender como se dá a formação da publicidade como campo, entendendo seus aspectos institucionais e trazendo o conceito de *habitus*, de campo e de institucionalização; o segundo busca entender como se dá a formação da arquitetura como campo e seu processo de institucionalização, buscando referências nos conceitos de campo, *habitus* e institucionalização; o terceiro momento diz respeito ao entendimento do campo do urbanismo como disruptivo, trazendo os conceitos de institucionalização e campo, conforme vimos.

Para entender nosso real objetivo com esse capítulo, precisamos antes compreender o que é o estudo exploratório. O estudo exploratório “têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores.” (GIL, 2008, p.27). Como citado anteriormente, nos apoiamos em conceitos e teorizações já existentes, para contextualizar os campos da publicidade e da arquitetura e esperamos propor novas possibilidades a partir do campo do urbanismo, onde os dois campos anteriores se materializam.

“De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico” (GIL, 2008, p.27). A escolha por esse tipo de pesquisa nos possibilitou ampliação de possibilidades, uma vez que precisávamos desbravar um campo ainda pouco explorado: valendo-nos dos campos da arquitetura e da publicidade para chegar a uma intersecção dos dois. Um levantamento muito inicial, mas que posteriormente poderá servir de base para um estudo mais pontual e aprofundado. Por isso, foi muito importante que nossa pesquisa fosse baseada em meio bibliográfico, uma vez que é uma pesquisa com tema pouco explorado. Como afirma Gil (2008, p.27)

Pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Este tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Fazemos um movimento de imersão de dois campos maiores, publicidade e arquitetura, para a sua intersecção, buscando um maior esclarecimento e dando suporte para nosso próximo passo: o estudo exploratório através dos objetos coletados. “Muitas vezes as pesquisas exploratórias constituem a primeira etapa de uma investigação mais ampla. [...] O produto final deste processo passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados.” (GIL, 2008, p.27).

A partir do entendimento de que a nossa elaboração teórica, juntamente com a busca ampla por objetos a serem analisados, constituíram a parte exploratória do nosso trabalho, passaremos a apresentar os objetos recolhidos, a partir do nosso recorte, que posteriormente foram selecionados constituindo o *corpus* da pesquisa.

A primeira referência recolhida para essa pesquisa diz respeito à Loja Forma, localizada em São Paulo, que nos foi apresentada durante a explanação de uma aula de História e Teoria da Arte da UFSM, que fazia referência ao período arquitetônico contemporâneo. Esse exemplar nos despertou a dúvida: quanto há de publicidade na arquitetura? E quanto há de arquitetura na

publicidade? A dúvida persistiu, incansavelmente, até que voltássemos nosso olhar e déssemos a ela toda a atenção que merecia. Explorar um campo ainda pouco explorado faz os olhos brilharem a cada descoberta. Mas principalmente, sentir que os objetos de pesquisa têm muitas coisas a nos comunicar, despertam o espírito científico e nos movem em direção às descobertas.

As buscas foram feitas a partir da Loja Forma, que foi o ponto inicial da nossa pesquisa. A partir dela foram feitas pesquisas *online* que tinham como palavras-chave: fachadas, publicidade e arquitetura. Além disso, alguns dos objetos foram indicados pela professora e arquiteta Ana Paula Nogueira. No total, foram recolhidos nove objetos, que estavam de acordo ou que surgiram ao longo da pesquisa, em decorrência da compatibilidade com o tema escolhido e que estão descritos abaixo.

### 3.1.1. Loja Forma



Imagem 1- Loja Forma

Fonte: <http://pranchetadearquitecto.blogspot.com/2010/08/proj-loja-showroom-forma-sao-paulo.html>

A Loja Forma é um exemplar de arquitetura contemporânea que cumpre com destreza o programa proposto. Ela foi projetada pelo arquiteto Paulo Mendes da Rocha e está localizada na Avenida Cidade Jardim, 924, em São Paulo, e inaugurada em 1987. Uma análise posterior, do também arquiteto Mahfuz (2011), cita o objetivo que o programa do edifício apresenta: “O programa consistia na criação de um espaço para exposição e venda de móveis.”. A Loja Forma contribui para a inauguração de um movimento que se preocupa com todo o processo de

concepção de uma obra, desde seu programa, passando pelo projeto e todas as suas implicações, que posteriormente vem a representar algo de inovador no modo de conceber projetos arquitetônicos.

### 3.1.2. Loja Container



Imagem 2- Loja Container

Fonte: <https://www.containersa.com.br/2013/08/5-lojas-container-brasileiras-moda-e.html>

As Lojas Container Ecology Store surgiram como franquias no ano de 2008. Ao longo desses anos de história, mais de 100 lojas foram abertas no Brasil e no exterior, com representação em todos os estados do Brasil. Segundo o site da própria franquia, “a Container Ecology Store foi a primeira franquia multimarca do mundo e é a única loja em container do planeta.”. A loja se posiciona com princípios de sustentabilidade e inovação e busca ser referência dentro do cenário urbano, ou como é citado, também no seu site, “Um verdadeiro outdoor dentro de sua cidade.”. A própria fachada da loja se apresenta para o exterior como uma grande vitrine de exposições dos produtos.

### 3.1.3. Firma Casa





Imagem 3- Antiga fachada Firma Casa

Fonte: <https://www.archdaily.com.br/br/01-15999/firma-casa-superlimao-studio-irmaos-campana/1321024840-firma-casa-superlimao-studio-maira-acayaba-photography-8/>

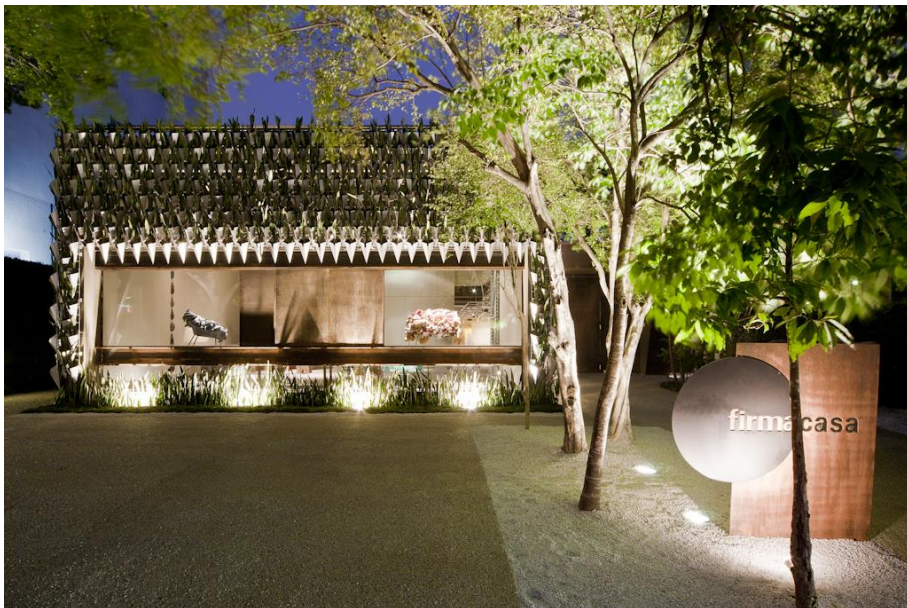


Imagem 4- Nova fachada Firma Casa

Fonte: <http://www.mairaacayaba.com/firma-casa-1/>

Localizada na Alameda Gabriel Monteiro da Silva, sob o número 1487, bairro Jardim America – São Paulo – no estado de São Paulo, a Firma Casa nasce em 1994 com a proposta de oferecer peças assinadas que valorizassem o design. Sua marca traz a ideia justamente da assinatura de peças por grandes nomes expoentes do design. Sua fachada mostra o que há de mais brasileiro na sua concepção: as mudas de espada-de-são-jorge apresentam a cultura brasileira e nos proporcionam o entendimento de que nomes nacionais e internacionais têm

espaço dentro da loja. O primeiro projeto para a loja foi concebido por Aurélio Martinez Flores. A loja, posteriormente, passou por reformulação de sua fachada, que conta com projeto de arquitetura do SuperLimão Studio e concepção artística dos Irmãos Campana.

#### 3.1.4. Casa Matriz



Imagem 5- Casamatrix

Fonte: <https://www.arcoweb.com.br/projetodesign/interiores/paulo-mendes-da-rocha-loja-sao-19-05-2005>

A Casamatrix está localizada na Alameda Gabriel Monteiro da Silva, em São Paulo, estado de São Paulo. O projeto foi concebido em 2001 e sua conclusão se deu em 2005. Com projeto de Paulo Mendes da Rocha e desenvolvimento de Metro Arquitetos Associados, a fachada consegue fazer a transição entre a fachada rígida e os detalhes do ambiente interno. A abertura para o interior contrasta com grandes vitrines utilizadas por lojas do entorno.

#### 3.1.5. Louis Vuitton Champs-Élysées Building



Imagem 6- Louis Vuitton

Fonte: <https://www.cbdarch.com/pt/louis-vuitton-champs-elysees-paris/>

A Loja Louis Vuitton Champs-Élysées Building é a sede da marca e está localizada na Avenida Champs-Élysées, na cidade de Paris, França. O projeto é do arquiteto Eric Carlson do ano de 2005. Louis Vuitton é uma marca de luxo especializada na produção de bolsas e malas. O edifício histórico foi modelado com vidros e ferro para receber a loja, que é um monumento a céu aberto. Desde o exterior se mostra a imponência da marca.

### 3.1.6. Louis Vuitton London New Bond Street



### Imagem 7- Louis Vuitton

Fonte: <https://livingwithlondon.wordpress.com/2010/06/20/louis-vuitton-new-bond-street/>

A Loja Louis está localizada em New Bond Street, 17/20, em Londres, no Reino Unido. O projeto é do arquiteto Peter Marino, de 2010. A fachada funciona como uma grande vitrine que expõe partes do interior luxuoso da marca. Aqui podemos perceber a inserção da marca como um componente pensado da fachada e a paleta de cores característica que comumente é atribuída a um público exigente.

#### 3.1.7. Louis Vuitton New York



Imagem 8- Fachada Louis Vuitton

Fonte: <https://www.alamy.de/stockfoto-louis-vuitton-geschafft-5th-avenue-new-york-vereinigte-staaten-von-amerika-50407811.html>

A Louis Vuitton New York está localizada em One East 57th Street, na cidade de Nova Iorque, nos Estados Unidos. O projeto é do arquiteto Aoki Jun, do ano de 2004. São notáveis as inserções feitas na fachada da loja, que atraem olhares.

#### 3.1.8. Apple Store Bethesda



Imagem 9- Fachada Apple Store

Fonte: <https://www.engadget.com/2010/12/06/report-shows-vision-of-futuristic-apple-campus/>

Avenue Bethesda row, MD, Washington DC área. A loja Apple reflete em sua fachada um formato que remete muito à ideia de outdoor, com um grande amparo para a marca, deixando um respiro para mostrar sua importância e tendo uma subtração na parte inferior, onde pode ser visto o interior da loja, com seus produtos.

### 3.1.9. Apple Inc



Imagem 10- Fachada Apple Inc

Fonte: <https://88mph.com.br/2015/04/09/inauguracao-da-apple-store-de-sao-paulo-com-data-marcada/fifth-avenue-store/>

A loja Apple está localizada na 5th Avenue, em Nova Iorque. Seu projeto foi realizado pelo Escritório de Arquitetura Bohlin Cywinski Jackson – Arquiteto Bohlin Cywinski Jackson, com execução de Eckersley O’Callaghan – Structural and Facade Engineers no ano de 2006 e passou por uma reforma no ano de 2011. A loja propriamente dita se encontra resguardada ao subsolo. Acima do nível do solo está um grande marco que define e justifica a existência da loja. O pórtico, como definimos, serve como um grande mural que tem como foco engrandecer a marca.

### 3.2. Seleção de corpus

A partir da coleta inicial realizada no estudo exploratório, apresentada anteriormente, foi possível fazer a seleção de *corpus*. Para tanto, é necessário que façamos, antes, uma conceituação teórica sobre o que é *corpus* e qual sua relação com o andamento deste trabalho.

A seleção do *corpus* diz respeito não só aos objetos em si enquanto materialidade construída, mas também diz respeito à teoria na qual está apoiado. Então, podemos perceber que a seleção se dá muito mais pelo alinhamento do objeto com os conceitos e teorias apresentados no referencial teórico do que exclusivamente pelo seu processo de concepção, que muitas vezes está baseada em uma só área do conhecimento. Esta seleção é feita, então,

buscando exemplos de construções comerciais instaladas no ambiente urbano e que tenham na sua fachada a materialização dos dois campos: da publicidade e da arquitetura.

A partir desse entendimento, nos detemos a filtrar os objetos. Para tanto, definimos prioridades para a escolha, tendo como critério a análise dos objetos que contemplassem: diferenças de local de implantação, preocupação com o meio ambiente, valorização de prédios históricos, marcas globais ou com potencial de tornarem-se e estrutura de fachada com forma semelhante aos meios tradicionais de veiculação da publicidade.

A análise, posteriormente, se dará a partir das práticas institucionais que escolhemos de acordo com cada campo. Da publicidade, escolhemos: práticas criativas, práticas visuais e estéticas e práticas estratégicas e midiáticas. Da arquitetura, escolhemos: práticas criativas, práticas visuais e estéticas e práticas projetuais. As práticas selecionadas servirão como categorias de análise. Além disso, a análise também contemplará as prioridades que definimos para a seleção de corpus.

Portanto, iniciamos nossa seleção escolhendo como primeiro objeto a Loja Forma, primeira loja que nos foi apresentada e que despertou e motivou todo nosso trabalho. Além disso, esse objeto se mostra importante por estar localizado no Brasil e ter sua fachada com formato similar a um outdoor.

Buscando referências que fossem entre si variadas, com o uso de materiais ou aplicações diferentes umas das outras, entendemos que o melhor caminho a seguir seria diversificar o padrão de análise, para entender mais profundamente cada processo de concepção.

Visto isso, selecionamos no total quatro objetos, que entre si possuíam diferenças significativas de local de implantação, de material construtivo, de marca e de época. Os outros objetos, além da Loja forma, serão citados abaixo, como forma de reconhecimento dos resultados da nossa seleção de *corpus*.

Como segundo objeto selecionamos Container Ecology Store, por apresentar preocupação com o meio ambiente e reutilizar os materiais empregados em suas lojas. Além disso, a loja também ocupa diferentes locais diferentes, por se tratar de uma franquia. E sua fachada, construída a partir de contêineres se apresenta também como um grande outdoor, com a vitrine expondo seus produtos.

Nosso terceiro objeto é a Apple Inc., que possui uma construção em vidro acima do nível do solo e que demarca o acesso à loja. O pórtico delimita um grande painel que tem como único enfoque a marca. Além disso, esse objeto nos chama atenção está localizado fora do Brasil.

Por último, a Louis Vuitton London New Bond Street, que está instalada em um prédio histórico e que passou por adaptações na fachada para a abertura da loja. A fachada da loja também se apresenta como um grande outdoor, expondo a marca e os produtos vendidos.



#### 4. AS INTERSECÇÕES DA PUBLICIDADE E DA ARQUITETURA NA MATERIALIZAÇÃO DE UMA FACHADA

Vê-se que a publicidade não é o que alegra ou decora as paredes, ela é o que apaga as paredes, apaga as ruas, as fachadas e toda a arquitectura, apaga todo o suporte e toda a profundidade, e que é esta liquidação, esta reabsorção de tudo à superfície (pouco importam os signos que aí circulam) que nos mergulha nesta euforia estupefacta, hiper-real, que já não trocaríamos por nenhuma outra coisa, e que é a forma vazia e sem apelo da sedução. (BAUDRILLARD, 1991, p.119)

O pensamento de Baudrillard seguramente confirma o que estivemos refletindo sobre a publicidade e a arquitetura no ambiente urbano: uma disputa visual de campos tentando se sobrepor um ao outro.

Certamente nossa motivação está em gerar, a partir de campos já institucionalizados, um retorno e uma abertura para a intersecção desses mesmos campos. A publicidade coloca seu olhar sobre as fachadas. A arquitetura coloca seu olhar sobre as fachadas. Se essa prática conjunta se tornasse possível e habitual, certamente a publicidade e a arquitetura encontrariam um fator intersectivo que gerasse práticas comuns aos dois campos. Essas práticas geram novos papéis, que geram novas institucionalizações.

Mas antes de chegar ao produto final, tem-se que explorar o campo, no sentido de tornar o *habitus* transgressor ao ponto de gerar novos hábitos, entendendo que o *habitus*, de Bourdieu, nos permite esse caráter de ruptura e modificação de práticas já consolidadas. É através da aproximação dos processos criativos de ambos os campos que isso se torna possível.

Propomos então que a cidade, mais especificamente o ambiente urbano, seja visto como meio possibilitador para essa nova prática, onde a mudança, a partir da intersecção da publicidade e da arquitetura, se torna possível. Por isso, devemos antes entender como se organiza esse ambiente. Segundo Pinto (2003), a cidade possui duas escalas que concedem a ela sua identidade, a saber: a escala do edifício, que é exterior e diz respeito ao aspecto visual que a cidade toma para si a partir do ambiente urbano e a escala do interior dos edifícios.

É importante destacar dessa reflexão, que trabalharemos aqui com a escala do edifício, com a porção exterior, que é o que identifica a cidade. Nosso foco é analisar as fachadas e como elas comunicam com o todo. Ainda sobre as cidades, sobre seus edifícios e sobre a possibilidade de abertura de um campo para intersecção com outros campos, Pinto (2003) diz que “O desenvolvimento desses edifícios [...] chegou ao século XXI com programas complexos integrados ao desenvolvimento urbano, unindo linguagens que incluem moda, design, arte e arquitetura e demonstrando que, frequentemente, ocorrem fusões entre elas.”.

Mais especificamente, trabalharemos com fachadas de cunho comercial inseridas no ambiente urbano. Como reflete Pinto (2003), as fachadas comerciais são um tema a ser explorado. A fachada pode apresentar diversas formas, cores e estruturas que comunicam, junto com a arquitetura do edifício o caráter em vigor do setor terciário, ou a moda urbana. A fachada traduz um texto silencioso, eficaz e subliminar a quem está em contato com ela, dependendo de qual mensagem ou imagem queremos dar à cidade.

Outro fator que contribui muito para a construção da imagem da cidade diz respeito às marcas nela inseridas. As marcas, por sua vez, criam a imagem de uma empresa. Sabendo que a maioria das empresas possui um ponto comercial físico, entendemos que a necessidade de inserção da marca nas fachadas se torna primordial, para que a marca seja vista, conhecida e reconhecida. O que se vê comumente são grandes painéis que cobrem a fachada do edifício, suprimindo assim seu caráter arquitetônico. Nesse sentido, também podemos perceber o caráter invasivo da publicidade, tratado anteriormente. Reconhecemos, então, que é necessário um rompimento com essa forma habitual de inserção das marcas nas fachadas, uma vez que essa prática acaba por concorrer com a arquitetura dos edifícios. Nossa proposta é que esse processo se dê conjuntamente, com contribuição de ambos os campos, de forma que nenhum se sobreponha ao outro.

Por isso, entendemos a importância no tratamento das marcas inseridas nas fachadas. Algumas marcas, de proporções globais, já atentam para essa prática, trazendo a edificação de forma que a imagem da marca e a imagem da fachada se complementem ao invés de concorrerem. Nosso *corpus* reflete essa proposição. As marcas, nesse sentido, acabam encontrando novos aparatos, nos quais se materializam. As fachadas acabam se tornando grandes layouts que destacam e enfatizam a marca e ainda assim conseguem se expressar arquitetonicamente. Em um recorte específico, a essas novas formas de inserção das marcas, Casaque dá o nome publicização, onde a forma comunicacional empregada extrapola os limites da publicidade tradicional e se utiliza de novos formatos de inserção. Nossas fachadas refletem justamente essa ideia: de um novo formato que possibilite as marcas se materializarem. Por um lado, respeitando outros campos, nesse caso a arquitetura, e por outro lado conseguindo se impor no ambiente urbano.

Podemos perceber que aplicação de elementos como a publicidade e a arquitetura contribuem para a formação da imagem de um determinado edifício. Lipovetsky aproxima a publicidade do urbano no sentido interferir na sua formação. Segundo o mesmo autor (1989),

Da mesma maneira que a moda, a publicidade se dirige principalmente ao olho, é promessa de beleza, sedução de aparências, ambiência idealizada antes de ser informação. Toma lugar no processo de estetização e de decoração generalizada da vida cotidiana, paralelamente ao design industrial, à renovação dos bairros antigos, à camuflagem de antenas, à decoração de vitrinas, ao paisagismo. Por toda parte se expandem a maquiagem do real, o valor acrescentado estilo moda. (LIPOVETSKY, 1989, p. 189).

Assim como a fachada é a face de um edifício, a publicidade é a face de uma cultura. As duas juntas dão face para uma cidade e criam simbolismos específicos de cada lugar e cada época. Se fizermos uma metáfora com a construção civil, podemos dizer que o ambiente urbano da cidade nos serve de alicerce, onde nossas fachadas estão assentadas. Já as fachadas são o suporte para um posterior acabamento, que é dado pela publicidade e pela arquitetura.

Por tudo acima citado, iremos analisar as fachadas comerciais inseridas no ambiente urbano a partir das práticas institucionais vindas da publicidade e vindas da arquitetura, temas abordados no capítulo da construção metodológica.

#### 4.1. Loja Forma



Imagem 11- Fachada Loja Forma

Fonte: <http://pranchetadearquitecto.blogspot.com/2010/08/proj-loja-showroom-forma-sao-paulo.html>

A Loja Forma se localiza na Avenida Cidade Jardim, 924, em São Paulo, e foi inaugurada em 1987, tendo sido projetada pelo arquiteto Paulo Mendes da Rocha. Sobre as bases para a sua concepção, há alguns fatores a considerar. O terreno está localizado em uma movimentada avenida de São Paulo e isso reflete muito do programa de necessidades da edificação. O programa consistia em uma loja que oferecesse produtos diferenciados, sendo móveis assinados pelos mais reconhecidos artistas do século XX. Outro fator essencial a lembrar é que o público alvo da loja se deslocava até lá de carro. E ainda a loja devia ser vista em meio à poluição visual de São Paulo. A partir dessas informações iniciais, iremos analisar as contribuições de cada um dos campos para a concretização desse projeto.

Do ponto de vista criativo para a publicidade, principalmente pelo fato de estar inserido em um contexto poluído visualmente, optar por destacar-se por contradição se torna extremamente proveitoso do ponto de vista criativo. Tomar como solução a diferenciação é a certeza de poder sobressair-se ao convencional. A abertura inferior que se faz para que os produtos apareçam é uma decisão criativa para dar visibilidade a eles. “A decisão de criar uma única vitrine, elevada em relação à rua, garante visibilidade aos objetos à venda do ponto de vista habitual de quem passa pela loja, quase invariavelmente dentro de um carro e trafegando à velocidade considerável.” (MAHFUZ,2011). Além disso, utilizar-se de formas puras, nesse caso um paralelepípedo suspenso remete-nos a ideia de um outdoor.

Por um lado, a forma prismática elementar, que dá ao edifício grande intensidade formal e lhe confere destaque por contraste em meio ao caos visual que caracteriza a avenida Cidade Jardim. Um edifício mais elaborado formalmente se confundiria facilmente com os seus vizinhos, impedindo a sua identificação imediata. (MAHFUZ,2011)

A opção de utilizar na fachada somente o nome da loja, Forma, à esquerda, em tamanho grande e o nome das marcas vendidas na loja à direita, é criativa por apresentar uma hierarquia que ao mesmo tempo dá ênfase à marca, mas contempla também as marcas reconhecidas que são vendidas na loja: Knoll, arflex e Acerbis, que dá o caráter global da loja.

Do ponto de vista estético e visual para a publicidade, a composição estética da fachada da Loja forma reflete o seu propósito, requinte e exclusividade, em uma fachada limpa que contrasta com as edificações vizinhas, extremamente poluídas visualmente. Seu acabamento em concreto, com o nome da loja- a qual tem uma marca *clean*- e as marcas vendidas inseridos na parte superior; abaixo um recorte que se abre para uma vitrine, que poderia remeter a uma fotografia, onde estão expostos os móveis a venda.

A construção se dá, em certa medida, tal qual a construção de um outdoor, se considerarmos apenas as duas dimensões da fachada. Os elementos são dispostos de forma hierárquica, com o nome da loja alinhado à esquerda em tamanho maior, de onde se inicia a leitura, posteriormente, alinhados à direita, temos as marcas vendidas na loja, em tamanho menor, agrupadas separadamente do nome da loja, para criar zonas diferentes de discurso. Abaixo se apresenta a vitrine que percorre toda a horizontalidade da edificação, que podemos ler aqui como uma fotografia expositiva dos produtos.

De forma geral, as placas utilizadas para acabamento da fachada, com formato padronizado, criam um *grid*, que ao final acabam por se assemelhar a um grande *layout*, recurso de *design*, criando um grande apelo estético e contribuindo para a distribuição dos elementos na fachada. Além disso, a iluminação utilizada, de baixo para cima, focada nos dois grupos de texto, à esquerda e à direita, serve para engrandecer a marca, à esquerda, e dar ênfase às marcas que são vendidas, à direita.

A fachada da loja apresenta o logotipo em formato grande e em cor preta, alinhado à esquerda. Isso acaba por enfatizar a marca, uma vez que as letras pretas contrastam com o fundo, mais claro. A fonte utilizada também reflete a simplificação buscada por essa fachada, não contendo serifa. A fonte Helvética, empregada no logotipo, reflete as preocupações do modernismo, movimento do qual também se originou a edificação. Essa fonte encontrou grande alcance no mundo das marcas, sendo muito difundida e utilizada.

Do ponto de vista estratégico e midiático para a publicidade, podemos entender que a escolha de utilizar uma forma pura para a fachada, com poucos adereços, foi uma escolha inteligente, uma vez que a simplificação da forma muitas vezes é mais efetiva que a sua elaboração, principalmente nesse caso, que precisava destacar-se no entorno. Podemos concluir que a fachada serve como um grande outdoor, onde a própria fachada da loja vende o próprio produto. Segundo Pinto (2003, p.3) “Outdoors são vitrinas ampliadas, que mostram produtos/serviços em grandes fotos e se localizam estrategicamente posicionados para a visibilidade externa.”. Uma forma de divulgação que se assemelha visualmente a um *outdoor*, mas que na realidade não é um *outdoor* propriamente dito, em sua forma original.

Essa leitura de outdoor é feita a partir da mídia tradicional. Mas, como já dito nos capítulos anteriores, nossa proposta é dar um novo nome a essa prática a partir de *habitus* próprios que a intersecção dos campos irá construir, a partir de mídias alternativas. Essa mídia, para a publicidade, se encontra na fachada do edifício, utilizando-a como suporte midiático.

Do ponto de vista criativo para a arquitetura, encontrar solução para o estacionamento de carros, visto que o público que frequentaria aquela loja muito provavelmente não chegaria caminhando, foi criativa. Elevar do nível do solo toda a loja, com vista as criar um espaço com estacionamento embaixo. Além disso, a decisão de criar uma vitrine com um nível diferente do interior da loja nos apresenta a exposição de móveis quase como uma exposição de arte.

Do ponto de vista estético e visual para a arquitetura, a forma pura se destaca do seu entorno e os seus materiais criam a textura em concreto que contrastam com os móveis expostos. A fachada adota cores neutras para dar destaque aos móveis da vitrine. Pensando sobre isso, Mahfuz (2011) diz que chama atenção para “uma das contribuições fundamentais da arquitetura moderna ao pensamento projetual contemporâneo: os conceitos de economia, rigor, precisão e universalidade, de grande valia, ontem, hoje e sempre, como critérios de projeto e da sua verificação.”. Uma fachada econômica nas formas, mas que cumpre sua função de dar destaque ao produto. Como dito anteriormente nesse trabalho, essa concepção do edifício se deu provavelmente tendo muitos pontos em comum com a Bauhaus.

Do ponto de vista projetual da arquitetura, podemos perceber que o projeto cumpre com sua função inicial, baseado no programa de necessidades. Segundo Mahfuz (2011), “O programa consistia na criação de um espaço para exposição e venda de móveis.”. Ou seja, a própria estrutura da loja deveria servir como uma grande vitrine para a exposição de móveis assinados por artistas reconhecidos. Nesse sentido, o grande diferencial projetual se dá em sua totalidade, já que consegue transpor todas as limitações inicialmente impostas no programa e ainda assim se tornar um dos mais reconhecidos exemplares de um movimento que buscou se preocupar com algo além do estético. É uma obra funcional e que cumpre seu papel.

Por isso, podemos perceber que há muitos pontos em comum entre os dois campos, mas principalmente que ambos se preocupam com todo o processo de concepção da obra e não só com seu aspecto estético. É necessário apontarmos que esse projeto não foi concebido da forma que propomos nesse trabalho: a partir da intersecção dos campos da publicidade e da arquitetura. Ao mesmo tempo, ele apresenta material suficiente para analisarmos a partir dos dois campos.

Uma vez reconhecidas as práticas que tornam possíveis a materialização de propostas como a Loja Forma, vindas tanto do campo da publicidade quanto do campo da arquitetura, é necessário atentarmos para a ideia de, a partir de mudanças de *habitus*, a geração de um novo

campo, que contemple as intersecções de ambos os campos- publicidade e arquitetura- e ao mesmo tempo possibilitem as novas práticas criativas.

#### 4.2. Container Ecology Store



Imagem 12- Fachada Container Ecology Store

Fonte: <https://www.revistafatorbrasil.com.br/imprimir.php?not=189053>

As Lojas Container Ecology Store é uma franquia que existe desde 2008 e que possui mais de 100 unidades. As franquias têm como premissa ser um grande outdoor dentro da cidade. Em sua concepção, as lojas seguem princípios de sustentabilidade e inovação e busca ser referência dentro do cenário urbano. Um ponto a se atentar é que por ser uma franquia e apresentar diferentes tamanhos, a marca possui mais de um modelo de loja, o que acaba por alterar a fachada da loja. Portanto, faremos aqui uma análise específica do modelo apresentado na imagem acima.

Do ponto de vista criativo para a publicidade, se utilizar de um material diferente e com cores chamativas, destaca a loja no cenário urbano, onde predominam edificações em alvenaria e concreto. O material concebe leveza para a fachada, ao mesmo tempo que se torna imponente. Por estar inserido em um terreno consideravelmente maior que a área ocupada loja, ela se destaca por isolamento, contrariando a verticalidade dos cenários urbanos. Além disso, utilizar metade da fachada para exposição de peças vendidas também é uma escolha criativa para abrir

a loja para o exterior, uma vez que o material da fachada é bastante industrializado e isso poderia repelir possíveis clientes, por não saber do que se trata o empreendimento.

Do ponto de vista estético e visual para a publicidade, a escolha pela cor laranja torna a loja perceptível e destacada do cenário do entorno. Além disso, confere um aspecto jovial para a fachada, transitando entre o laranja empregado na metade da fachada e entre as roupas da outra metade. A análise que fazemos, nesse sentido diz respeito à distribuição dos elementos visuais empregados na fachada da Loja Container Ecology Store. A metade esquerda da fachada utiliza o elemento visual como se fosse fotografia, ilustrando os produtos que a loja vende. Já a metade direita é o que confere o impacto visual para a fachada, pela cor e pelo contraste exercido pela marca. A marca está no quadrante superior direito, o que gera destaque pela superioridade. Abaixo, para criar outro discurso, estão agrupadas em conjunto as marcas que a loja revende, centralizadas no lado esquerdo. A distribuição simétrica das formas apresentadas na fachada, conferem equilíbrio para a fachada.

Do ponto de vista estratégico e midiático para a publicidade, utilizou-se basicamente o mesmo recurso da análise anterior: o uso do formato de *outdoor*, tendo como objetivo não mais a mensagem, mas o produto em si. A fachada, como *outdoor*, vende o seu próprio produto. Nesse caso, não há mais intermediários entre a loja e o consumidor. A mensagem passada pela marca através de sua fachada é instantânea. Além disso, escolher terrenos maiores, que possam criar áreas de respiro para a fachada, tornando-a isolada e perceptível também é uma escolha estratégica.

Do ponto de vista criativo para a arquitetura, chamamos a atenção para a utilização de um material relativamente novo na construção civil: o container. Ele é uma estrutura leve que permite mobilidade dentro do cenário urbano. Também, optar por subverter a lógica industrial do container e torná-la mais humana, com a utilização do vidro em metade da fachada, criando uma grande vitrine, confere um caráter inovador para a fachada da loja. Além disso, utilizar técnicas e móveis sustentáveis dá caráter à marca e posicionamento em relação ao seu público.

Do ponto de vista estético e visual para a arquitetura, o container se mostra uma alternativa de fácil manipulação e que dá uma característica de leveza para a loja. Além disso, mostra um caráter descolado, pela paleta de cores utilizada.

Do ponto de vista projetual da arquitetura, utilizar o container se mostra a melhor opção para uma loja que têm caráter sustentável, uma vez que tem impacto mínimo sobre o cenário urbano e sobre o entorno e não produz quantidades significativas de resíduos na construção. Além disso, promove a possibilidade de mudança de local da loja, caso existam limitações de ponto de venda.



Uma vez identificados e analisados os critérios por nós definidos, é importante ressaltar a grande importância da colaboração de um campo para outro, a fim de maximizar resultados positivos para o ponto comercial, que nesse caos ainda reflete o respeito à natureza e a consciência sustentável. O campo da arquitetura, de Bourdieu, se alarga até extrapolar os limites do campo da publicidade, encontrando nele grandes contribuições para suas práticas.

#### 4.3. Luis Vuitton New Bond Street



Imagem 13- Fachada Louis Vuitton

Fonte: <http://www.infiniteluxury.com.br/louis-vuitton-london/>

A Loja Louis está localizada em New Bond Street, 17/20, em Londres, no Reino Unido. O projeto é do arquiteto Peter Marino, de 2010. A fachada funciona como uma grande vitrine que expõe partes do interior luxuoso da marca. Aqui podemos perceber a inserção da marca como um componente pensado da fachada e a sua paleta de cores característica.

Do ponto de vista criativo para a publicidade, inserir essa loja em um terreno de esquina, lhe confere grande visibilidade e imponência. Trabalhar as diferentes texturas que dão distinção para a fachada. Os vidros verticais, que funcionam como vitrines, têm como função verticalizar a estrutura, divergindo do entorno, onde as edificações são horizontalizadas. Essas decisões criativas têm como função dar o caráter da fachada.

Do ponto de vista estético e visual para a publicidade, os materiais empregados conferem sofisticação à marca e à fachada. As cores utilizadas trabalham em harmonia para criar uma fachada requintada, com o uso de tons pastéis, marrons e dourado, além da iluminação. A fachada está dividida em três blocos verticais, com entrada para a loja no bloco

central, juntamente com a marca, inserida na forma que corta esses blocos. Isso lhe confere simetria e equilíbrio de formas.

Do ponto de vista estratégico e midiático para a publicidade, a fachada apresenta grande visibilidade e isso, em certa medida, é uma estratégia adotada para valorizar a marca da loja. Em um terreno de esquina, a marca se apresenta projetada, de forma que se destaca, de forma minimalista do fundo com cores neutras aplicado na fachada. Além disso, recursos como iluminação e diferentes texturas conferem à fachada um caráter bastante sofisticado, característica da marca Louis Vuitton.

Do ponto de vista criativo para a arquitetura, a ideia de vincular a marca Louis Vuitton à preservação do patrimônio, em lugar de criar uma outra edificação com caráter atual, se apresenta como um grande diferencial, no momento em que os consumidores têm exigido cada vez mais posições firmes das marcas. Além disso, utilizar aberturas em vidro, que contrastam com o caráter “pesado” do restante da construção- em alvenaria- são uma solução criativa para destacar a loja do edifício.

Do ponto de vista estético e visual para a arquitetura, os tons pasteis criam uma atmosfera de compra de distinção, de forma a desvincular a ideia de um comércio popular, com cores vibrantes e chamativas, ofertas e pouco investimento em decoração. A iluminação contribui para a atmosfera sofisticada da loja, além da leveza dos vidros inseridos na fachada, em contraste com as pedras do detalhe horizontal que rasga a estrutura.

Do ponto de vista projetual da arquitetura, a reforma na loja foi feita a partir da fachada e de seu interior, preservando a estrutura e o contexto. O objetivo, entendemos, é dar um caráter sofisticado para a loja ao mesmo tempo sem interferir drasticamente no aspecto visual do prédio. A escolha por cores neutras em toda a fachada, interrompidas pelo detalhe em pedra, fazem o jogo de distinção da loja, a partir de seu caráter requintado. Além disso, a iluminação, juntamente com suas reentrâncias e saliências, que dão movimento às formas, colaboram para dar esse aspecto à fachada.

Dessa forma, é necessário que reconheçamos que o ready-made, antes citado pela sua capacidade de deslocamentos de sentido como metodologia de trabalho, proposto por Carrascoza, se apresenta nesse objeto como uma grande representação da marca, que foi tirada de um contexto urbano moderno e posta em um prédio histórico, apresentando a marca com outro caráter. A importância disso está em fazer ressignificações no público a partir dessa nova perspectiva, mostrando que a marca se preocupa com a preservação histórica da cidade e que prédios antigos também podem apresentar requinte.

Além disso, é importante localizarmos essa edificação em um contexto internacional. Por isso, temos também que considerar mudanças no campo social, que implicam em mudanças nos campos da publicidade e da arquitetura. As práticas podem se tornar diferentes das práticas nesse trabalho dissertadas. Há grande importância dessa edificação para nossa análise, uma vez que ela representa também a nossa preocupação com a preservação do patrimônio arquitetônico em todas as cidades, não sendo exclusiva ao local analisado.

#### 4.4. Apple Inc



Imagem 14- Fachada Apple Inc

Fonte: <http://www.novayorkparabrasileiros.com/apple-store-em-nova-york/>

A loja Apple está localizada na 5th Avenue, em Nova Iorque. Seu projeto foi realizado pelo Escritório de Arquitetura Bohlin Cywinski Jackson – Arquiteto Bohlin Cywinski Jackson, com execução de Eckersley O’Callaghan – Structural and Facade Engineers no ano de 2006 e passou por uma reforma no ano de 2011. A loja propriamente dita se encontra resguardada ao subsolo. Acima do nível do solo está um grande marco que define e justifica a existência da loja.

Do ponto de vista criativo para a publicidade, está no caráter minimalista, adotado para a demarcação do acesso principal da loja, sua característica mais marcante. O símbolo da marca se coloca centralizado em uma estrutura quadrada, caráter semelhante aos aparelhos

eletrônicos da marca, o que lhe confere unidade visual. Não há distrações. O foco é voltado totalmente para o símbolo da marca, que reflete o seu grande reconhecimento social, uma vez que a marca não precisa mais usar seu nome, mas somente seu símbolo e mesmo assim há o reconhecimento. O acesso é posicionado ao meio, abaixo do símbolo. Essa escolha criativa se dá com ênfase em dar à marca um caráter quase intangível de significado. Aqui se configura um aparato de publicização, de Casaqui, com a marca sendo utilizada extrapolando os limites da publicidade tradicional.

Do ponto de vista estético e visual para a publicidade, podemos perceber que a estrutura apresenta simetria e equilíbrio. O bloco onde a fachada se insere é um cubo, que apresenta em seu interior o símbolo centralizado, bem como o acesso. Isso confere equilíbrio e simetria à construção. Além disso, a estrutura dos vidros forma um *grid*, que contribui para a distribuição dos elementos em uma fachada que se assemelha a um *layout*.

Do ponto de vista estratégico e midiático para a publicidade, o enfoque dado para a marca é de essencial importância, uma vez que a fixação da marca para os consumidores se dá a partir de uma significação subjetiva, que em todo caso apresenta relação com a exposição do consumidor à marca.

Do ponto de vista criativo para a arquitetura, a fachada da loja em si se assemelha a um grande objeto em exposição. Dando para a marca um caráter artístico e de algo que deve ser protegido e preservado, tal qual um patrimônio cultural. O material utilizado, o vidro, apresenta também relação com as redomas utilizadas nas exposições de arte e ao mesmo tempo têm como função servir como uma pele de vidro para o símbolo que está em seu interior, que ao mesmo tempo permite sua visualização e ainda protege o interior da loja, que está no subsolo.

Do ponto de vista estético e visual para a arquitetura, a construção acima do nível do solo, que caracteriza a fachada da loja cria um padrão estético semelhante ao utilizado nos aparelhos eletrônicos da Apple. A construção é minimalista, com foco na marca, simétrica e equilibrada, como dito anteriormente.

Do ponto de vista projetual da arquitetura, a decisão por localizar a loja no subsolo e demarcar seu acesso a partir de uma estrutura em vidro dá leveza à construção. O caráter minimalista limita a exploração da construção, mas ao mesmo tempo é coeso, coerente e lógico.

É interessante notar que a loja, após sua inauguração, adquiriu mesmo um caráter de obra de arte, uma vez que muitas pessoas a visitam diariamente para conhecer e tirar fotos. Esse aspecto curioso mostra que o objetivo do projeto foi atingido: elevar a marca a um patamar de obra de arte.

Podemos notar aqui que essa fachada também trabalha com a proposta do ready-made, trazendo as obras de arte para as ruas, para o urbano e fazendo-se ressignificar para os sujeitos que por ela passam. É importante notar que não estão envolvidos somente os campos da publicidade e da arquitetura nessa composição, mas também o campo das artes.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em princípio, é importante salientar que pudemos perceber nesse trabalho a comunicação, a partir de sua linguagem, como o alicerce de todo e qualquer campo, inclusive os que aqui tratamos. É ela que permite que os o estabelecimento do *habitus* e dos campos sejam possíveis e conseqüentemente que os campos existam. Isso porque os *habitus* são construções de determinada ordem social que são possíveis apenas através do contato e da reprodução de um determinado fazer. Além disso, ela também contribui grandemente para a manutenção e perpetuação das instituições.

Com isso, podemos perceber que não é possível falar desse trabalho sem falar de linguagem. Primeiramente a linguagem que possibilita ao leitor absorver as palavras aqui escritas e compreendê-las à sua maneira. Em segundo momento, a linguagem que nos possibilita falarmos especificamente de cada campo, visto que cada um constrói sua própria linguagem e disso derivam as práticas.

Tocando nesse ponto, percebemos que ao falar a linguagem do urbanismo, encontramos nela pontos comuns a outros dois campos: a publicidade e a arquitetura. Por isso, podemos afirmar que é o ambiente urbano e a construção social feita através dos tempos que possibilitam a materialização da publicidade e da arquitetura, já que os objetos do mundo são construídos para serem vistos, na intenção de que exista um observador ou consumidor para aquilo que se produz. Por isso nascem as fachadas. Assim como nosso rosto define nossa identidade, as fachadas são os rostos que definem as edificações.

Podemos perceber que tanto a publicidade quanto a arquitetura passaram por mudanças durante sua história. Essas mudanças tendem a ser cada vez mais significativas se realmente se concretizarem projetos como os propostos nesse trabalho, de interseccionar campos que passaram por institucionalizações. Podemos perceber então, que as instituições nos mantêm e as mudanças dos campos nos movem. Digo isso pois as instituições são a base de regulamentação que sustenta todo o edifício social e o campo com todas as suas dinâmicas nos possibilita, a partir da construção de *habitus*, mudanças significativas na construção de novas formas de fazer, aqui refletidas a partir da publicidade e da arquitetura.

Ainda refletindo sobre *habitus* publicitários e *habitus* arquitetônicos, podemos ver que há muito mais em comum do que realmente esperávamos encontrar. Os dois campos se mostraram extremamente próximos. Pudemos perceber que o processo de ambos se dá de forma semelhante. Ambos passam pelo briefing, pelo planejamento, pelo brainstorming e acabam se

afastando no momento da materialização do produto final, a publicidade se valendo da mídia e a arquitetura se valendo do projeto. Por isso, vemos nesse processo uma grande oportunidade para interseccionar os dois campos, uma vez que o trabalho, até certo ponto, pode ser conjunto e colaborativo.

A reflexão feita em todo o trabalho nos leva entender que tanto o campo da publicidade quanto o campo da arquitetura estão inseridos em um campo maior, o campo social, que tem todas as suas práticas e *habitus*. É importante percebermos que existe uma estrutura por trás desse campo e que o ensino da publicidade e da arquitetura se ligam intimamente com a educação de base, já que um profissional se forma desde os primeiros anos de aprendizado e não somente a partir da graduação. Por isso, ressaltamos a importância de uma mudança também estrutural dentro do campo social, a partir da educação de base, que estimule a criatividade e a percepção crítica dos estudantes desde os primeiros anos de contato com o aprendizado institucional.

Nosso principal impasse na construção da intersecção entre os campos da publicidade e da arquitetura está em entender como lidar com o processo que gera esse novo campo, uma vez que é proposta uma reformulação; posteriormente esses mesmos *habitus* geram um campo, que se institucionaliza e logo se fecha novamente, criando outro campo engessado e pouco ou nada aberto a novas práticas criativas. De todo modo, é fundamental que existam movimentos que tensionem os campos à mudança, uma vez que o social, campo maior onde as dinâmicas acontecem, é um campo fluido e pré-disposto ao novo, ao criativo e ao inovador.

É essencial, da mesma forma, que existam sujeitos dispostos a fazer as intersecções entre os campos, que possam originar as práticas e propor novas formas de atuação baseadas em protocolos que se originam tanto do campo da publicidade quanto o campo da arquitetura.

Além disso, em nossas análises pudemos perceber que há muitas variáveis no processo de criação de uma fachada comercial, mas que todas elas podem ser contempladas a partir de um processo colaborativo, onde a publicidade e a arquitetura desenvolvem conjuntamente soluções para a inserção da edificação no cenário urbano, através de estruturas arquitetônicas-midiáticas.

## 6. REFERENCIAL BIBLIOGRÁFICO

- AMARAL, A. A. **Artes plásticas na Semana de 22**. 5 ed. São Paulo: Editora 34, 1998.
- ARAÚJO F.M. de B; ALVES, E.M. & CRUZ, M.P. **Algumas reflexões em torno dos conceitos de campo e de habitus na obra de Pierre Bordieu**. Revista Perspectivas da Ciência e Tecnologia v.1, n .1, jan-jun 2009.
- BAR, Cristhiane P. O. **A criatividade no desenvolvimento de projeto arquitetura e design de ambientes**. ISSN 2179-5568 – Revista Especialize On-line IPOG - Goiânia - Ano 8, Edição nº 14 Vol. 01 dezembro/2017.
- BAUDRILLARD, Jean. **SIMULACROS E SIMULAÇÕES**. Relógio D'água, 1991.
- BERGER, P.; LUCKMANN, T. **A construção social da realidade**. São Paulo: Vozes, 2008.
- BOURDIEU, P. **Razões práticas: sobre a teoria da ação**. 11 ed. São Paulo: Papyrus, 2011.
- BOURDIEU, P. **Sociologia**. São Paulo: Ática, 1983.
- CARRASCOZA, João A. **Duchamp e a anestesia estética na publicidade**. COMUNICAÇÃO, MÍDIA E CONSUMO. São Paulo Vol. 2N. 4P. 61 - 76. Jul.2005
- CASAQUI, Vander. **Por uma teoria da publicização: transformações no processo publicitário**. Significação Revista de Cultura Audiovisual. V. 38 N. 36, 2011.
- COUTINHO, Renata. **Publicidade e Propaganda: aspectos históricos**.
- COVALESKI, Rogerio. **A configuração de uma estética publicitária regional pernambucana**. PPGCOM – ESPM, Comunicação Mídia e Consumo. Ano 10 vol.10 n.28 p.117-135 MAI./ago. 2013
- DE FARIA, Rodrigo. **O urbanismo e os urbanistas na história urbana brasileira: percursos e perguntas para pensar a história urbana da América Latina**. Risco: Revista de Pesquisa em Arquitetura e Urbanismo (Online), v. 14, n. 2, p. 6-14, 2016.
- DORDOR, Xavier. **Mídia/Mídia alternativa- a escolha de uma estratégia global de comunicação para a empresa**./ Xavier Dordor: Tradução Fernando Santos. São Paulo: Nobel, 2007.
- FUÃO, Fernando F. **Arquitetura e criatividade**. arquiteturarevista - Vol. 4, nº 1:01-14 (janeiro/junho 2008).
- GIL, Antonio Carlos . **Métodos e técnicas de pesquisa social**. Sexta edição. São Paulo. Ed. Atlas S.A.-2008.
- GONÇALVES, Denise. **Uma história da historiografia de arquitetura — texto e imagem na definição de uma disciplina**. ArtCultura, Uberlândia, v. 12, n. 20, p. 95-115, jan.-jun. 2010.



JOANNIS, Henry. **O Processo de Criação Publicitária: Estratégia, Concepção e Realização de Mensagens Publicitárias**. Cetop, 1998.

LIPOVETSKY, G. **O Império do Efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

LYNCH, Kevin. **A imagem da cidade**. Tradução Maria Cristina Tavares Afonso. Portugal, Edições 70, 1999.

MAHFUZ, Edson. **Loja Forma, Paulo Mendes da Rocha, São Paulo, 1987**. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/projetos/11.123/3818>>. Acesso em 12 de setembro de 2018.

MUNIZ, Eloá. **Publicidade e propaganda origens históricas**. Publicado no Caderno Universitário, Nº 148, Canoas, Ed. ULBRA, 2004

PECHMAN, Robert Moses. “O urbano: invenção ou descoberta? Para pensar uma história urbana”. 1990 In: Anais Eletrônico do I SHCU.

PEREZ, Clotilde; BARBOSA, Ivan. **Hiper Publicidade vol. 2: afinidades e tendências**. São Paulo. Thomson, 2008.

PETERMANN, Juliana. **Do sobrevôo ao reconhecimento atento: a institucionalização da criação publicitária, pela perspectiva do habitus e dos capitais social, cultural e econômico. 2011**. 408f. Tese (Doutorado em Ciências da Comunicação) - Universidade do Vale do Rio dos Sinos, Unisinos, São Leopoldo, 2011.

PINTO, Syomara. **Fachada comercial: arquitetura, publicidade e imagem**. II COLÓQUIO [INTER]NACIONAL. Sobre o comércio e cidade: uma relação de origem. 2003.

ROCHA, Maria Eduarda da Mota. **Publicidade e internet: a difícil convergência**. Revista Galáxia, São Paulo, n. 17, p.81-93, junho.2009.

SALVATORI, Elena. **Arquitetura no Brasil: ensino e profissão**. arquitetura revista - Vol. 4, nº 2:52-77 (julho/dezembro 2008)

SCHUCH, Lucas Alves. **TRANSFORMAÇÕES NA PROPAGANDA: NOVAS PERSPECTIVAS PARA A PRÁTICA PUBLICITÁRIA**. Dissertação, UFSM, 2018

STROETER, João R. **ARQUITETURA E TEORIAS**. Nobel, 1986.