

V!RUS

revista do nomads.usp
nomads.usp journal
ISSN 2175-974X
CC BY-NC

a cidade e os outros
the city and the others
SEM1 2013

MORADIA E CONSUMO- STATUS SOCIAL, DESEJO E SATISFAÇÃO LIZIANE DE OLIVEIRA JORGE

Liziane De Oliveira Jorge é Arquiteta-urbanista, Doutora em Arquitetura pela Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo, professora da Universidade Vila Velha e pesquisadora do Grupo ArqCidade, onde investiga a qualidade da arquitetura residencial contemporânea.

Como citar esse texto: JORGE, L. O. MORADIA E CONSUMO – STATUS SOCIAL, DESEJO E SATISFAÇÃO. **VIRUS**, São Carlos, n. 9 [online], 2013. Disponível em: <http://www.nomads.usp.br/virus/_virus09/secs/submitted/virus_09_submitted_4_pt.pdf>. [Acessado em: dd m ano].

Resumo

O presente trabalho tem o objetivo de discutir significados da habitação na sociedade contemporânea. Apresenta os argumentos que consolidam o papel prioritário da moradia como um produto de mercado e consumo, submetido a uma lógica cultural, econômica e publicitária que, conscientemente, se beneficia de métodos sedutores para difundir novos estilos de vida. Transformada em símbolo cultural de prestígio e sucesso, a habitação contemporânea produzida pelo mercado imobiliário nacional, de forma geral, sugere um sistema de valores que permite ao indivíduo o reconhecimento e a integração ao grupo social almejado. Por fim, o texto avalia a dicotomia do arquiteto diante do exercício profissional de elaboração da habitação, que se decompõe entre o patamar técnico e a erudição, entre a prestação de um serviço e o idealismo artístico.

Palavras-chave: mercado imobiliário; estilo de vida; status social; habitação contemporânea; consumo.

Habitação e cidade

A habitação apresenta-se como uma exigência fundamental para o homem consubstanciar as suas condições sociais, fisiológicas, psicológicas e morais. Caracterizado como um bem imóvel e durável, a moradia assegura aos indivíduos a sensação de proteção, de estabilidade, e o reconhecimento dentro de uma estrutura social. A cidade contemporânea, local de gravitação de uma massa heterogênea de usuários com estilos de vida plurais, deve fomentar, através da habitação, a manifestação da diversidade, da indeterminação, e acolher as incertezas e as necessidades distintas que acompanharão o homem ao longo de sua vida, garantindo oportunidades de escolha. Complementarmente, o ato de habitar, que agora demanda uma maior integração de usos, funções e atividades, não se esgota no espaço doméstico, mas projeta no espaço urbano a interlocução com outros grupos de convivência, a participação comunitária e o usufruto de uma sofisticada rede de comunicação e equipamentos.

Essa sinergia entre a habitação e a cidade apresenta-se, hoje, cerceada pela idealização de um estilo de vida mitificado e pela imposição de preferências habitacionais manipuladas pela colossal indústria do marketing, instrumento de controle apropriado pelo mercado imobiliário, que impõe necessidades ilimitadas que ameaçam a essência do homem, a sua liberdade e a reciprocidade com os outros seres humanos.

Habitação e *status* social

A população das cidades contemporâneas cresce continuamente, subtraindo o solo urbano e multiplicando as densidades nos grandes centros. A solução ideal para abrigar essa população em expansão e evitar o consumo massivo do território corresponde à formação de habitações agrupadas, cidades densas e compactas (FALAGÁN; MONTANER; MUXÍ, 2011, p. 37). A habitação coletiva, representante absoluta da vida urbana, é o modelo tipológico que, ausente de um cliente exclusivo, adota um programa padrão, baseado em critérios biológicos, funcionais e normativos. Ao desconsiderar as necessidades divergentes dos moradores, manipular a consciência coletiva e consolidar o espaço em formas padronizadas, a

moradia coletiva contribui para distanciar o usuário da experiência plena do espaço doméstico, o lugar dos desejos e afetos, da multiplicidade, da intimidade, da desordem, da indeterminação natural do ser.

As tipologias habitacionais coletivas, na interpretação de KOPP (1990), fundamentadas a partir de princípios científicos, higienistas, e econômicos, viabilizaram a proliferação de edifícios monótonos, idênticos e repetitivos. Características como funcionalidade, ergonomia, mecanização, simplificação programática e estética, legitimadas através da racionalização e da normalização, foram internacionalizadas a partir da primeira metade do século XX, entretanto, ainda hoje, são adotadas como parâmetros essenciais para formulações de habitações coletivas. Após inúmeros modelos baseados em convenções universais, as soluções habitacionais padronizadas, tipificadas e prescritas, continuam a ser um *álibi* para o desenvolvimento de edifícios residenciais multifamiliares, desta vez, adornados com atributos e amenidades coletivas supostamente inovadoras.

Ameaçada pela uniformização em larga escala e pelos clichês de felicidade explorados pela indústria do consumo, a moradia é reduzida em mercadoria, produto imobiliário, símbolo de *status* social e de uma cultura internacional unificada. Apesar da influência inevitável da lógica mercadológica capitalista, modelo de dominação econômica, o indivíduo almeja através da habitação um diferencial que confira sentido e significado ao cotidiano, ou mesmo a condição distinta de personalidade entre os cidadãos comuns.

A contribuição de autores distintos, como Henri Lefebvre, Zygmunt Bauman, Pierre Bourdieu e Bernard Tschumi, é oportuna para trazer à tona, sob um viés moderno e pós-moderno, a manipulação dos conceitos de individualismo, liberdade, estabilidade e cultura na vida cotidiana, pois, uma vez transformados em poderosos instrumentos ideológicos, camuflam as suas reais intenções tendenciosas, de beneficiar os proprietários dos meios de produção.

Um dos mais astuciosos instrumentos de coerção, o *marketing* imobiliário, artifício de troca poderoso, exerce uma notável influência perante a sociedade contemporânea que, influenciada por um estilo de vida próspero, sofisticado, obsoleto, efêmero e tecnológico, encontra no produto

imobiliário, a forma ideal para a consolidação dos seus desejos. Como objetos de consumo, os edifícios residenciais e seus atributos dominam a esfera dos desejos, ditando modas, gostos e tendências, monopolizando o imaginário social e a opção por um bem imóvel que acompanhe as últimas exigências do mercado. Essa relação estabelece o reflexo de uma sociedade de consumo que anseia por prazer, prestígio e *status* social. Segundo Lefebvre (1991, p. 89), “o fim, o objetivo, a legitimação oficial dessa sociedade é a satisfação”, e a sua plenitude só é alcançada através do reconhecimento de um estatuto de superioridade perante os demais, amparado por códigos sociais disseminados que transportam as qualidades do nível prático para o imaginário.

A apropriação coletiva de objetos para o conjunto da vida social garante a satisfação da sociedade de consumo. Nesse sentido,

[...] um certo número de objetos transpõem o limiar que separa o nível prático do imaginário e se impregnam de afetividade e sonho, porque são ao mesmo tempo percebidos (socialmente) e falados. Alguns chegam ao estatuto “superior” e recebem uma sobrecarga ideológica. Dessa forma, a “casa de campo” é praticada como uma possibilidade de apropriação para o habitante, mas também sonhada, ideologizada. [...] O imaginário propriamente dito faz parte do cotidiano. Cada um pede a cada dia (ou a cada semana) sua ração de cotidiano. No entanto, o imaginário, com relação à cotidianidade prática (pressão e apropriação), tem um papel: mascarar a predominância das pressões, a fraca capacidade de apropriação, a acuidade dos conflitos e os problemas “reais”. A publicidade não fornece apenas uma ideologia do consumo; uma representação do “eu” consumidor, que se satisfaz como consumidor, que se realiza em um ato e coincide com sua imagem (o seu ideal) (LEFEBVRE, 1991, p. 100).

Os clichês de felicidade que a cultura de consumo insinua seduzem o cidadão, ávido por representar o seu papel na *cidade modelo* idealizada pelo marketing, onde são explorados conceitos de prestígio, como sustentabilidade, ecologia, segurança, estratégias para a multiplicação de espaços enclausurados, distantes da suposta promiscuidade urbana. Inconscientemente, a diversidade urbana e a multifuncionalidade, critérios eficazes na qualidade de vida e na socialização dos cidadãos, são facilmente substituídos por enclaves residenciais segregados, como condomínios fechados exclusivos, que reúnem usuários iguais, sem risco de uma contaminação urbana. Essa busca por uma nova ordem urbana, inscrita em um mundo perfeito, idealizado, sitiado, sem intrusos ou vizinhos diferentes e inesperados, reflete, como diria Bauman (1998, p. 22) uma purificação

radical de classes, unidas para combater a desordem, a sujeira e a diversificação do mundo. Aos poucos, os indivíduos que permanecem fora desse sistema, sentem-se deslocados, desiludidos, incapazes de competir e ganhar o prestígio dos usuários consagrados. A vida, sem sentido, pela condição inatingível de absorver uma satisfação momentânea, é banalizada por uma excludente estratégia social, que converte o espaço físico como um mero objeto de satisfação.

Imbuídos de "desejo social", de uma imagem pré-concebida de satisfação, os futuros moradores, ao adquirir uma habitação, buscam conquistar a felicidade através de um diferencial que lhes permita transitar no "território dos ilustres", esquecendo-se que as necessidades ordinárias do cotidiano pressupõem, consecutivamente, a supressão tanto das necessidades básicas do indivíduo como a provisão de um espaço doméstico que lhes permita desenvolver as relações familiares e sociais com segurança, conforto e bem-estar. Isso significa que a especialização funcional, o determinismo e a padronização, estratégias ainda perpetuadas pela produção imobiliária coletiva, homogeneízam o comportamento e desfavorecem o uso diversificado da habitação, condição indispensável ao sujeito contemporâneo, ao estilo de vida plural das novas estruturas familiares.

A partir dessa observação, pode-se afirmar que a classe média é a categoria social mais exposta às tentações da sedução publicitária, que transfere a importância de valores primordiais à habitação, como identidade pessoal, privacidade e segurança emocional, para um patamar inferior, sobrepujado por promessas imediatas de uma felicidade doméstica programada, manipulada a partir de necessidades efêmeras e de uma vaidade presunçosa dos indivíduos. As camadas médias, segundo Lefebvre (1991), por uma ausência de estilo, almejam tornarem-se personalidades olímpicas, sem vida cotidiana nem mesmo domicílio fixo, inspiradas por um desejo aventureiro, pela experiência de uma vida livre, excitante, sem compromissos.

O Olímpico, reconstitui na opulência, com os meios de poderio, a vagabundagem "livre", o nomadismo, vive no seu iate, vai de palácio a palácio ou de um castelo a outro. Está acima do "habitante". Para o comum dos mortais, o Olímpico, criatura de sonho, fornece as imagens sensíveis (vendidas muito caro) do imaginário. O possível, todo o

possível, se encarna. É uma outra cotidianidade, mal conhecida e, no entanto, reconhecida: piscina, telefone branco, mesa de estilo. Mas há uma transcendência: o Olímpico não habita mais. Quanto ao habitante, fixado no solo, a cotidianidade o sitia, o imerge, o engole. (LEFEBVRE, 1991, p. 103).

Marcas registradas da produção em série - padronização, funcionalidade e repetição - características legitimadas através da racionalização e da normalização, princípios difundidos a partir da primeira metade do século XX, são adotadas, ainda hoje, como álibis para justificar uma política habitacional obtusa, no sentido de impor ao usuário tipificado, cliente anônimo dos edifícios de habitação coletiva, limitações severas ao uso do espaço doméstico. Essa condição de subordinação do usuário pela utilidade e pela consequente prescrição de comportamentos e hábitos, aliado ao empobrecimento da vida urbana, apresenta-se, por sua vez, encoberta pelas artimanhas do mercado imobiliário, que vende a habitação como um produto a ser consumido, e não habitado em sua plenitude.

Para Bourdieu (2001, p. 83), a competição mercantil é um ingrediente de submissão e nivelamento social, uma vez que "*a concorrência, longe de diversificar, homogeneiza*". O mito da diferenciação de produtos é um contraponto à uniformização da oferta, portanto, as possibilidades de escolha a que se submete a classe média são rigidamente controladas, camufladas pela dimensão imagética e cultural, pelo consumo de bens simbólicos, pelo *status* social e outros valores que reduzem os indivíduos a uma categoria vulgar e uniforme.

O estilo de vida almejado pelas sociedades contemporâneas atinge todas as categorias sociais. As elites, que gozam com maior intensidade dos avanços da era da informação, sofrem uma extraordinária influência dos fenômenos da cultura global, que se instaurou em todas as esferas da vida cotidiana. As novidades tecnológicas, o culto ao corpo, a moda, a arte, e o consumo, são ditados por uma linearidade alimentada pela publicidade e pela mídia, colossais meios de difusão de uma ideologia econômica de dominação. As consequências dessa horizontalidade ameaçam a especificidade histórica e cultural de cada local, uma vez que materializam formas espaciais e ambientes que se tornam símbolos dessa identidade global onde quer que ela se manifeste.

Para conquistar uma ideologia de dominação, *"a cultura de consumo usa imagens, signos e bens simbólicos evocativos de sonhos, desejos e fantasias que sugerem autenticidade romântica e realização emocional em dar prazer a si mesmo"* (FEATHERSTONE, 1995, p. 48). Os indivíduos, estimulados pelos apelos visuais, identificam-se com a mensagem dos anúncios, cujos objetos além de representarem a mercadoria em si, representam os símbolos admirados pela classe média pós-moderna, em busca do "mundo dos sonhos", repleto de *"pessoas fascinadas com a identidade, a apresentação, a aparência, o estilo de vida e a busca incessante de novas experiências"* (FEATHERSTONE, 1995, p. 71). Cientes da necessidade da modelagem estética da vida cotidiana, os intermediários culturais propõem a renovação constante dos signos a que se submete a mercadoria, para que, dessa forma, exista uma reprodução ininterrupta de produtos, prontos a serem consumidos e descartados.

Para Featherstone (1995, p. 33), a publicidade é especialmente capaz de explorar possibilidades de associações e ilusões culturais, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização, comunalidade, progresso científico e a vida boa nos bens de consumo mundanos, tais como sabões, máquinas de lavar, automóveis e bebidas alcoólicas. Essa fórmula infalível, que reposiciona o morador a uma condição de consumidor, transfere a habitação para uma posição obsolescente e ultrapassada, incapaz de responder às necessidades do ciclo familiar de uma geração. A desconsideração dos critérios subjetivos, como a afeição pelo imóvel, a construção de uma trajetória de vida, a identidade do bairro de origem e a familiaridade com a vizinhança, são apenas algumas das condições solapadas pela substituição do imóvel, sem falar da inconveniência dimensional dos novos apartamentos, dissimulados a partir da suposta eficácia dos ambientes conjugados e das vantagens das generosas varandas, programadas para serem incorporadas às salas e aos cômodos contíguos. Subtraem-se os metros quadrados, somam-se as amenidades tão desejadas pelos novos moradores.

O panorama habitacional encontra-se demasiadamente inserido na lógica mercadológica capitalista contemporânea, que produz imagens e locais de consumo, promete felicidade e realização, alçando o cidadão comum à

categoria distinta de personalidade. Não raro, os anúncios exaltam a felicidade e os encantamentos da família nuclear, modelo tradicional que progressivamente vem sendo suplantado por novos arranjos familiares plurais, novas estruturas domésticas e formas de vida, menos paternalistas e ritualísticas.



Figura 1. A persistência da família nuclear como estereótipo de felicidade nos folhetos publicitários de empreendimentos habitacionais. Fonte: Folder publicitário. Empreendimento Vivenda Laranjeiras Condomínio Clube, Serra, ES.

Os anúncios da arquitetura são definidos por Bernard Tschumi como parte do processo imaginário da arquitetura, traduzida no papel ao "representar" o espaço virtual. Essa *figura mascarada*, a arquitetura - que se esconde por trás de desenhos, palavras, preceitos, hábitos e restrições técnicas - precisa ser constantemente desvelada. "A função usual dos anúncios reproduzidos incessantemente, ao contrário do objeto arquitetônico singular, é incitar o desejo por alguma coisa que está além da página em si" (TSCHUMI, 2008, p. 582). A simulação obrigatória dos empreendimentos, através de montagens e perspectivas atraentes, ultrapassa a dimensão

arquitetônica, no sentido de esclarecer os aspectos técnicos e funcionais do espaço, para vangloriar atributos intangíveis e ideológicos: segurança; tranquilidade; atributos geográficos e naturais (viver próximo à praia ou ao parque); exclusividade condomínios fechados); denominações bucólicas e expoentes consagrados (nomes de artistas, cidades, personalidades renomadas); características estilísticas.



Figura 2. Promessa de tranquilidade em empreendimento habitacional à margem de via arterial metropolitana. A imagem reflete harmonia com a natureza, e simula a negação do entorno e da cidade. Fonte: Folder publicitário. Empreendimento Itaúna Aldeia Parque, Serra, ES.

Os anúncios publicitários relacionados ao mercado imobiliário exploram palavras que permitam associações simbólicas, naturalmente assimiladas, representativas de prestígio e status social: *comodidade, sofisticação, luxo, elegância, conforto, requinte, nobreza, modernidade, tecnologia, exclusividade, inovação, harmonia* e outros. Conforme Bourdieu (2001, p. 86), "a publicidade e a mídia exercem influência extraordinária sobre o

conjunto das sociedades contemporâneas”, ditando modismos e padrões culturais que seguem a lógica do lucro.

A valorização dos atributos imobiliários em detrimento da planta-baixa do empreendimento é um fato arriscado para o cliente. Fascinado pela qualidade anunciada em morar em um apartamento com “inúmeras opções de lazer”, o usuário minimiza a importância do espaço privativo que proporciona os verdadeiros referenciais de lar e aconchego e as condições para o desempenho das tarefas cotidianas indispensáveis a uma família. Numa coletividade que se individualiza a cada dia, a assimilação de conceitos relacionados à sociabilidade parece ser paradoxal, como ser compelido a compartilhar o tão desejado *espaço gourmet* com as outras centenas de moradores dos apartamentos vizinhos. A arquitetura residencial contemporânea, como produto das massas, oferece desse modo, alternativas de escolha veladas, conforme diretrizes estabelecidas pelo próprio mercado, que restringem escolhas e liberdades, estimadas pelas elites como projeto de vida.

O arquiteto e os desafios da profissão na concepção da habitacional contemporânea

Segundo Philip Bess (2008, p. 409), a arquitetura predominante nos dias de hoje é construída por incorporadores imobiliários, e a própria arquitetura passou a ser encarada e louvada pelos proprietários, como mercadoria de compra e venda e um recurso de marketing. As pessoas, identificadas pelo autor como impregnadas de um “individualismo Nietzscheano”, no sentido inevitável de discordar de um pacto social prévio e projetar os seus gostos individuais e discordâncias, estão preocupadas unicamente com os interesses de suas vidas privadas e com a realização de seus projetos particulares, se recusando em participar do contexto da vida comunitária plena, exceto por conveniência. “*A cidade é, em essência um empreendimento econômico que propicia aos indivíduos os bens materiais e o anonimato necessário à realização de seus planos pessoais*” (Philip Bess, 2008, p. 407). Esse é o contexto vigente que substitui a pluralidade e a singularidade do meio urbano para multiplicar espaços que exterminam a diversidade, afloram a paixão consumista dos indivíduos e simulam uma

vida cívica participativa, pela simples catalisação de pessoas seduzidas por espaços comerciais e de entretenimento, como *shoppings*, tempos de consumo, museus temáticos e condomínios fechados. Essa amálgama de espaços mitificados representa, essencialmente, a manipulação símbolos em prol de um vocabulário urbano universal, recriando a mesma paisagem independentemente do contexto e do lugar.

No cerne da profissão, o arquiteto é doutrinado para atuar valorizando a dimensão artística, cultural e social. Autônomo em sua expressão máxima de criação, o arquiteto almeja reconhecimento coletivo através do objeto materializado, fruto de sua concepção mental diferenciada, representativa de cada época. Conforme Durand (1974, p. 10), o caráter liberal da profissão do arquiteto admite a relação intrínseca de confiança e responsabilidade, excluindo a conduta da procura pela clientela ou de anúncios ou reclames de caráter comercial. Em tempos vigentes, a maioria dos arquitetos estaria condenada por ferir a ética profissional, por lutar por uma fatia do mercado, por aceitar a decadência da profissão e assumir a culpa compartilhada pela perpetuação de exemplares voltados primordialmente ao consumo – midiático e econômico.

A visão crítica a respeito do papel da arquitetura na sociedade é desenvolvida por Ghirardo (2008, p. 417) em seu texto "A arquitetura da fraude" que, dentre outras reflexões, considera que a prática da arquitetura contemporânea estabelece a cisão entre a profissão encarada como arte ou como serviço. Regularmente, a primeira opção embriaga o território das utopias e da ficção, contrariando os interesses econômicos. As justificativas a essa classificação, conforme observa a autora são definidas segundo os atributos formais da obra - a partir de critérios opacos, críticas de julgo pessoal, pouco objetiváveis e arbitrárias - ou mesmo através de discursos evasivos que enaltecem a arquitetura a uma coerência sentimental. A segunda opção é sustentada pela parcela da categoria que colabora com a indústria da construção civil e com as empresas imobiliárias, admitindo a arquitetura como um comércio ou como um negócio.

Ao desenvolver projetos para o mercado imobiliário, o arquiteto geralmente ultrapassa os idealismos constantes a que se submete a profissão. Sujeito a uma relação de subordinação completa aos incorporadores e construtores, o

arquiteto é destituído de seu poder decisório, reduzido constantemente a um instrumento para viabilizar a aprovação, ou o projeto legal do empreendimento. Em determinados casos, o profissional não desenvolve nem a fachada, nem o layout interno que acompanha a divulgação do empreendimento, devendo compartilhar com demais profissionais os eventuais triunfos provenientes da criação. Vale à pena observar a opinião de Cordeiro Filho (2008) e Mahfuz (2008) sobre essa questão. O primeiro afirma que um empreendimento está relacionado com a apresentação da fachada, que irá determinar se o comprador vai desejar saber mais detalhes do negócio:

Um arquiteto especializado em fachadas é o que deve rolar. Não é necessário contratar grandes figuras das pranchetas, sucessores de Niemeyer, Ruy Ohtake, Paulo Mendes da Rocha ou outros medalhões. O arquiteto deve ter história em empreendimentos imobiliários. É isso que vale (CORDEIRO FILHO, 2008, p. 63)

Mahfuz (2003), por sua vez, destaca o reposicionamento da prática profissional e a subordinação do potencial criativo do arquiteto, ao afirmar que a arquitetura transforma-se de uma atividade cultural a uma prestação de serviços:

O aspecto visual da maioria dos edifícios não é mais consequência de um processo projetual baseado em suas próprias leis, mas é determinado de fora por pessoas preocupadas com o seu potencial de venda. Ou seja, os arquitetos passaram a fazer o que lhes indicam profissionais da área de comunicação e marketing (MAHFUZ, 2003, p. 174).

Para as construtoras, a grife do arquiteto contribui para o *marketing* do empreendimento através da captação do cliente, ao oferecer mais um diferencial no estilo "Casa Cor", com assinaturas de profissionais renomados e soluções diferenciadas. Destituído de suas habilidades eruditas, muitos arquitetos transformam-se em decoradores, profissão sem nenhuma diferenciação perante o parecer do usuário.

A herança de uma tradição pedagógica baseada na excepcionalidade ainda predomina a pauta da história da arquitetura nas instituições universitárias, além da sua explícita correlação à produção ocidental, que detém o conjunto de condições materiais e culturais que se reflete de forma globalizada. As obras significativas, admiradas e memoráveis são, no contexto contemporâneo, aquelas produzidas pelo magnetismo dos arquitetos de peso ou por edificações paradigmáticas que abrigam programas multiculturais ou especializados, como instituições, centros

financeiros e comerciais. Ao lado de séculos de tradição e simbolismo, a arquitetura culta, agora, se equipara ao clichê recorrente da arquitetura global. A produção cotidiana, de maior predomínio, é pouco retratada, muito criticada e, normalmente, acusada de promover as maiores atrocidades à paisagem da cidade. Doutrinados na excepcionalidade do repertório arquitetônico idiossincrático, os arquitetos precisam de coragem para elaborar uma arquitetura ordinária, uma vez que se render ao mercado significa obediência às regras do sistema e renúncia às possibilidades de concepção de uma obra prosaica.

Para Mahfuz (2001), o padrão dominante da arquitetura brasileira contemporânea corresponde à produção de obras de baixa qualidade, cujas razões são bastante complexas. O autor admite a perda da dimensão cultural a que se submete à arquitetura, associada à *"crescente predominância da construção comercial, dominada pelas razões do mercado e pela obsessão generalizada com a criação de imagens"* (MAHFUZ, 2001, p. 1). A lógica do mercado teria conferido à arquitetura um caráter obsoleto, seguindo modas ou tendências, reduzindo o edifício a um objeto de consumo.

A consciência da dificuldade em definir a verdadeira essência da obra arquitetônica desagrega em categorias distintas o "cliente/usuário" do "autor/arquiteto" em uma dimensão longínqua. O entendimento fiel da arquitetura é restrito ao campo do conhecimento e aos cidadãos eruditos, sujeitos em extinção. O alerta de Malard (2006) permite a lucidez sobre o sistema de valores a que se submete a profissão e seu julgo a partir de um público habitual, que segundo a autora é capaz de reconhecer exclusivamente a diferença dos edifícios "antigos" e "modernos", porém, estaria em apuros ao tentar diferenciar os modernos em brutalistas, construtivistas, *high-tech*, ou os antigos em renascentistas, barrocos, neoclássicos. O caráter estético da arquitetura, expresso fundamentalmente pela sua aparência exterior, pela forma, pela plástica, pelos *"aspectos visuais que marcam a presença do objeto arquitetônico no mundo e o tornam conhecido, apreciado, discutido e polêmico"* (MALARD, 2006, p. 55), passa por um momento de ruptura em suas dimensões artísticas, pelas

manifestações contemporâneas que concebem a arquitetura como produto de um modo de produção.

A recusa em aceitar a responsabilidade pelos problemas concretos da arquitetura e do mundo que a inscreve, é objeto de análise de Ghirardo, que credita à própria categoria profissional o distanciamento da reflexão perante a política da construção e as estruturas de poder existentes. Os arquitetos escolhem o caminho mais seguro, através da facilidade em acobertar os problemas sérios da arquitetura segundo a confortável crítica formalista. *“Em nenhuma de suas manifestações, a categoria dos arquitetos ousa questionar a política da construção: quem constrói, onde, para quem, e a que preço”* (GUIRARDO, 2008, p. 422). Aos arquitetos, é necessário reavaliar o papel do ofício, assumir a produção arquitetônica ordinária, buscar alternativas para conciliar as solicitações do grande mercado com a vertente técnico-artística.

Considerações finais

A clonagem de arquiteturas idealizadas, tipificadas e unívocas é reflexo de uma crise expandida – dos significados, da cultura e das relações sociais. A apropriação dessa instabilidade pela publicidade e pela mídia é a ideologia que alimenta uma identidade genérica, estetizada, desejada equivocadamente pelos moradores.

A simplificação da habitação a um produto de comercialização é um equívoco, que deve ser substituído por um objetivo mais nobre: garantir ao indivíduo oportunidades de escolha, suporte às atividades distintas e desejos inesperados.

Aos usuários, é necessário ultrapassar o entendimento da habitação como um cenário para a representação da vida cotidiana e assumir a responsabilidade de compatibilizar valores individuais e comunitários, indispensáveis à qualidade de vida urbana. Aos arquitetos, é necessário assumir o compromisso em recuar diante das imposições banais do grande mercado, pois adotar uma postura passiva e ingênua é desprezar toda a sua sapiência, o melhor instrumento que permitiria a construção de uma revolução social, de hábitos e comportamentos humanos.

Referências

BAUMAN, Zygmunt. **O mal-estar da pós-modernidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1998.

BESS, Philip. **Comunitarismo e Emotivismo: Duas visões antagônicas sobre ética e arquitetura**. In: NESBITT, Kate. **Uma nova agenda para a arquitetura: Antologia teórica (1965-1995)**. São Paulo: Cosac Naify, 2ª ed. rev., 2008.

BOURDIEU, Pierre. **Contrafogos 2: Por um movimento social europeu**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

COELHO NETTO, J. Teixeira. **A construção no sentido da arquitetura**. São Paulo: Perspectiva, 1979.

CORDEIRO FILHO, Antonio. **Empreendedorismo no mercado imobiliário habitacional**. São Paulo: Atlas, 2008.

DURAND, José Carlos. **A profissão de arquiteto: estudo sociológico**. Rio de Janeiro: CREA 5a. Região, 1974.

FEATHERSTONE, Mike. **Cultura de consumo e pós-modernismo**. Tradução Julio Assis Simões. São Paulo: Studio Nobel, 1995.

GHIRARDO, Diane. **A arquitetura da fraude**. In: NESBITT, Kate. **Uma nova agenda para a arquitetura: Antologia teórica (1965-1995)**. São Paulo: Cosac Naify, 2ª ed. rev., 2008.

KOPP, Anatole. **Quando o moderno não era um estilo e sim uma causa**. São Paulo: EDUSP, 1990.

LEFEBVRE, Henri. **A vida cotidiana no mundo moderno**. Tradução por Alcides João de Barros. São Paulo: Ática, 1991.

MAHFUZ, Edson da Cunha. **A arquitetura consumida na fogueira das vaidades**. *Arquitextos* (São Paulo. Online), São Paulo, v. 012, 2001.

MAHFUZ, Edson da Cunha. **ISO 9000: o novo fetiche dos arquitetos**. *Arquitextos* (São Paulo. Online), v. 000, p. 174, 2003. Disponível em: <<http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq000/esp174.asp>>. Acesso em: jul. 2008.

MALARD, Maria Lucia. **As aparências em arquitetura**. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 2006.

TSCHUMI, Bernard. **O prazer da arquitetura**. In: NESBITT, Kate. **Uma nova agenda para a arquitetura: Antologia teórica (1965-1995)**. São Paulo: Cosac Naify, 2ª ed. rev., 2008.

FALAGÁN, David, H.; MONTANER, Josep Maria; MUXÍ, Zaida. **Herramientas para habitar el presente. La vivienda del siglo XXI. Tools for inhabiting the present. Housing in the 21st century**. Barcelona: Máster Laboratorio de la Vivienda del Siglo XXI, 2011.