

## 7 Considerações finais

Explicar uma coisa é criar outra — o que só entulha mais o mundo. Que coisas inúteis suas explicações serão quando você finalmente se contentar com elas!<sup>1</sup>

Susan Sontag, *The Benefactor*, 1963.  
(Nova York: Picador, 2002, p.64)

O trabalho de pesquisa, análise e reflexão aqui apresentado teve objetivos variados, os quais intercalam questões sobre a cultura contemporânea e a inserção das profissões de projeto nesta; sobre a situação atual da mídia livro; sobre as condições atuais da cultura arquitetônica; sobre a legitimação retórica da prática dos arquitetos e a natureza das necessidades e possibilidades de representação da arquitetura; e, por fim, sobre como proceder analiticamente a respeito da representação da arquitetura em livros contemporâneos. Os recortes de estudo e as perspectivas de problematização adotadas, por sua vez, trouxeram seus próprios potenciais e limitações; criaram seu próprio objeto. Ao final do longo processo de estudo feito a partir dessas diferentes demandas, cabe apontar algumas conclusões e caminhos possíveis de desdobramento.

De modo geral, pode-se ver que o lugar da mídia livro como espaço de evidência e de veiculação do discurso de arquitetos adquiriu uma condição peculiar. Historicamente ligado à formação da disciplina da arquitetura — e em especial à sua dimensão cultural e “ficcional” — o livro foi empregado contínua e diferenciadamente de acordo com as possibilidades de representação e reprodução, com as novas características do projeto, da profissão e do discurso arquitetônico. No contexto atual, a mídia livro encontra-se imersa em formas de visualidade e de fruição de informação disseminadas pelas novas mídias eletrônicas. Isso tem reestruturado e mesmo revalorizado algumas de suas especificidades, num processo que aumentou o interesse no livro como mídia de uma experiência informativa (por

---

<sup>1</sup> No original: “To explain one thing is to make another — which only litters the world the more. What blank useless things your explanations will be when you finally settle on them!”

vezes em detrimento de sua função e conotação tradicional de veículo de conhecimento), e valorizou-o como produto de design.

Junto a isso, ocorreram transformações na relação dos arquitetos com a produção de sua própria imagem em um mundo densamente midiático, globalizado e mercadificado; um mundo em que as diferentes formas de projeto (a arquitetura inclusive) passam por gradual desdiferenciação disciplinar, crescentemente entendidas em termos de “inteligência” e crescentemente imbricadas ao paradigma do *branding* e seu gerenciamento de aparências, experiências e associações sócio-culturais. A dimensão *ficcional* do projeto — sua natureza de proposição de *mundos passíveis de serem habitados* pelo imaginário — coaduna-se crescentemente às peculiares ficções que chamamos de marcas ou grifes. Os próprios estúdios de arquitetura, aproximando-se gradualmente do perfil de empresas de consultoria, também passam a investir mais sistematicamente no gerenciamento de suas próprias marcas e no aproveitamento da evidência obtida com a exibição de suas “ficções projetuais” nas mídias de divulgação da disciplina. Como a “marca” distintiva de um projetista inclui sua confluência particular de *inteligência e atitude*, ganha importância também a apresentação de um discurso profissional que possa caracterizar o projetista como um *pensador atuante* — a exibição de alguma perspectiva e abordagem a respeito da realidade contemporânea e da inserção de sua profissão nesta.

Nesse contexto, o livro impresso passou a ser explorado no lançamento de nomes e/ou construção das imagens de escritórios de arquitetura, entrelaçando a respeitabilidade intelectual de um formato ancestral; a novidade e performatividade do design gráfico contemporâneo; o diferencial de ser um centro de constância e concretude material e em um mundo de informação eletrônica fugidia, inefável e fisicamente inabarcável; e mesmo o fetiche de ser uma mercadoria, um objeto que pode ser adquirido e com o qual se pode ter uma relação de afeto quase tátil. Em razão dessa confluência de características, as publicações monográficas têm um forte papel de condensadoras de “fatos consumados”: são registros com uma capacidade única de adensar seus “assuntos” (a obra dos escritórios) e objetivá-los como algo reconhecível. O que foi aqui circunscrito como *monofesto*, por sua vez, tem sido o produto de uma exploração mais consciente — e, por vezes, criativa — desse potencial por parte dos próprios projetistas.

Em uma perspectiva disciplinar mais ampla, a maior e mais precoce produção de livros por parte de arquitetos e designers variados também tem sido veículo e instrumento de uma gradual ampliação e deslocamento disciplinar dos profissionais de projeto em geral (não só os arquitetos) para campos de *consultoria* empresarial, cultural, ambiental, estilística, etc. No tocante à ligação entre discurso profissional e design do livro, os exemplos levantados e os casos estudados apontam para práticas

profissionais em que a dimensão discursiva do *projeto* tende cada vez mais a ser reconfigurada como um instrumento de gestão de imagens e marcas: criação de impressões e sensações, de prestígio artístico e/ou intelectual, de imagens impactantes, sofisticadas ou sedutoras.

De forma geral, os contextos delineados nos dois primeiros capítulos e os resultados das análises dos dois últimos apontam uma busca de certos escritórios de arquitetura pela maior “sinergia” dos aspectos do livro. Seja enquanto um produto de projeto (inteligência) em si ou enquanto veículo de representações e discursos de outra classe de projeto (também inteligência), o livro é reconhecido em seu potencial de “sinergizar” múltiplos aspectos, dando contornos à “marca” de profissionais e de estúdios. Como espaços de promoção, todos os três monofestos aqui examinados agregaram à imagem dos grupos valores de *entretenimento*, de *discurso*, de *arquitetura*, de *teoria* e de *inovação*; a variedade vista nos três casos, por sua vez, mostra que tal agregação permitiu a exibição de criatividade e inventividade na própria maneira de apresentar a arquitetura. No tocante ao tipo de exploração de design considerada mais significativa por parte da análise aqui realizada, destacaram-se respectivamente a homologia entre livro e arquitetura (*S,M,L,XL*), o “empilhamento” informativo (*FARMAX*) e a narratividade como reafirmação de identidade (*Yes is More*).

A hipótese que orientou esta investigação voltava-se justamente para uma relação particular entre a busca aparente por uma discussão intelectualizada sobre a profissão e um uso performativo do design da comunicação visual e do objeto-livro em si. Os resultados apresentados nos últimos capítulos, por sua vez, convergem para a previsão que norteou a pesquisa, ainda que em graus e aspectos diferentes de acordo com os casos estudados. De fato, nos três casos aqui examinados pode-se falar de uma função de sinédoque do design do livro: o valor da linguagem gráfica em intensificar a percepção do monofesto como não somente uma publicação sobre os respectivos escritórios, mas *como uma obra* destes. Contudo, pode-se ver sensíveis diferenças entre os casos de *S,M,L,XL/OMA* em 1995, *FARMAX/MVRDV* em 1998 e *Yes is More/BIG* em 2009.

*S,M,L,XL* apresentou de forma mais explícita a correlação prevista entre *discurso profissional*, *configuração do livro* e a *linguagem das apresentações de projeto*. De fato, encadeamento verbo-visual e a estrutura do próprio livro têm um valor mais claro de sinédoque — ele se *comporta* como OMA ou, em momentos, como alguma de suas obras arquitetônicas. Mas a aplicação dessa formulação específica não foi tão clara ou eficiente nos casos de *FARMAX* e *Yes is More*. Nesses casos, pode-se ver certo desejo de “sinédoque”, de uma *sinergia* entre livro e o discurso/imagem do escritório, mas o uso específico do encadeamento verbo-visual das apresentações de projeto como um meio expressivo do discurso projetual não ocorre com tanta intensidade e

clareza. Ao final da pesquisa, enfim, pode-se concluir que a intuição inicial que a guiou teria se pautado em demasia pelo caso de específico de *S,M,L,XL*; e, pelo que se pode ver, a exploração mais aprofundada das formas de apresentação de arquiteturas certamente se liga ao tipo específico de parceria criativa estabelecida com o estúdio de design de Bruce Mau. Na verdade, só ao final deste estudo tornou-se claro como Mau o permeou continuamente: como exemplo para a questão crítica colocada ao início, como parceiro do principal estudo de caso, como presumida influência indireta de design para o segundo — e me refiro aqui às notáveis semelhanças entre *S,M,L,XL* e *FARMAX* — e como influência direta do último caso, *Yes is More*.

Ainda assim, ficou claro que o uso da linguagem gráfica nos casos estudados de fato não foi acessório: conforme previsto inicialmente, ele incorporou e manifestou elementos de um discurso. As análises aqui feitas apoiam a percepção de haver uma exploração da performatividade do design gráfico de livros na “linhagem” de escritórios surgidos a partir de OMA. Todavia, para se confirmar com mais segurança a efetiva abrangência dessa atitude sob a “prole” de OMA em geral são necessários mais estudos de livros de outros grupos.

Nestas últimas considerações, deve-se ressaltar contudo que o recorte adotado não permite uma comparação estrita entre OMA, MVRDV e BIG em suas atuais condições, pois são representativos de três momentos distintos (os livros que MVRDV e OMA produziam quando *Yes is More* foi lançado já diferiam de *S,M,L,XL* ou *FARMAX*). Talvez haja menos diferenças em termos de retórica, linguagem gráfica e produção arquitetônica entre esses grupos em seus estágios atuais do que nos três momentos recortados. Nessa direção, ao menos dois temas interessantes para estudo complementar se colocam: de um lado, a comparação entre o estado atual de comunicação visual dos três grupos, (considerando, talvez, mais fatores do que só livros); de outro, uma comparação interna dos desdobramentos da linguagem gráfica internos a cada escritório — para ficar com exemplos citados neste trabalho: seria possível fazer comparações entre *S,M,L,XL* a *Content* (2004) em OMA e entre *FARMAX* a *KM3* (2005) em MVRDV.

Algumas das diferenças notadas na transição entre os três casos, por sua vez, apoiam a sugestão de um possível avanço de práticas mais precoces e sistemáticas de construção e gerenciamento de marcas por parte de escritórios de arquitetura. De fato, o panorama geral aqui esboçado indica que a tendência ao *branding* tenha crescido num plano mundial das profissões de projeto, de par com o aumento da consciência mais precoce dos projetistas para com questões empresariais e de sua atuação como consultores. Mesmo descontando-se os expoentes que se dedicam a seguir ativamente manuais de gestão empresarial, pode-se falar de uma progressiva

internalização “passiva” de estratégias empresariais diante da crescente ubiquidade do *design-branding* em todos os recônditos da vida — a qual tende a se tornar mais intensa diante da maior consciência e manipulação a respeito própria imagem que a recente cibercultura conectada incentiva nos indivíduos em geral.

Obviamente, qualquer generalização mais assertiva dessa progressão ao cenário internacional da arquitetura contemporânea é ainda precária e carece do exame de mais casos. Na verdade, a própria complexidade e especificidade observadas nos três livros estudados indicam que seria precipitado e insuficiente atribuir a recente produção e o investimento em design gráfico de monofestos e outros livros à simples obediência a estratégias sistemáticas de construção de marca. Como em qualquer *projeto* — e o monofesto é de certa forma um “metaprojeto”, um projeto que fala sobre outros projetos — há também no design do livro uma série de componentes arbitrários e inefáveis que dão ao produto *esta* e não *aquela* forma. A dimensão inerentemente totalizadora do projeto continua sendo suscetível a movimentos dissonantes de fatores “externos” — as múltiplas vicissitudes em volta de sua produção — e “internos” — a singularidade específica de seus autores em um determinado momento de suas carreiras.

Ainda assim, seja como estratégia consciente e metódica de sinergia ou como um esforço reflexivo de *autodesignação* independente do impulso de autopromoção, para um projetista ou um escritório de projetos o planejamento formal e retórico da apresentação de suas próprias obras (em qualquer mídia) forçosamente implica na construção de um *ethos*, de uma imagem de si, seja esta o objetivo principal ou um objetivo secundário. Tal construção, num primeiro momento, diz respeito até às motivações propriamente *internas* do fazer arquitetônico: a reflexão, prospecção e definição dos próprios motivos e perspectivas do projetista, de seu posicionamento como profissional — do que o faz projetar daquela maneira específica. Uma vez que o ato da apresentação requer uma interpretação daquilo que é apresentado, a ocasião de compor um livro ou publicação monográfica tem o potencial de ser uma oportunidade para autoconhecimento e autodefinição — uma ocasião para o projetista tomar posse de seu discurso, perspectiva e atitude (ou de colocá-los em crise). Mas o mesmo esforço discursivo potencialmente fundamental para a construção de uma posição própria, contudo, é repetidamente capturado por raciocínios mercadológicos, pelo impulso publicitário de constituição de uma marca ou um “mini-eu” como produto anunciável.

Pelo que foi observado neste trabalho, nesse processo de autodesignação o design do artefato livro adquire pelo menos duas funções básicas relativas ao discurso arquitetônico nele contido.

A primeira função diz respeito à experiência do conteúdo arquitetônico: o design gráfico pode reforçar, multiplicar, direcionar ou reestruturar a leitura das informações verbais e visuais presentes no livro. Nesse ponto, esta pesquisa pôde explorar e exemplificar certas especificidades que diferenciam o livro das outras mídias em que a arquitetura é apresentada — em especial o fato de sua já citada concretude material encerrar tanto diferenças quanto semelhanças com a concretude material da arquitetura e sua forma de ser experimentada. Tanto a sequencialidade e narratividade quanto a “multiacessibilidade” do livro impresso (sua característica de poder ter seu conteúdo “acessado” em qualquer ponto, não-linearmente) permitem diversas explorações de “tradução” da arquitetura e de organização das várias classes e necessidades de informação arquitetônica, e os casos estudados nesta pesquisa serviram de amostra desses potenciais.

A segunda função diz respeito mais diretamente à imagem dos autores que o livro cria: aqui, a configuração do livro e de seu encadeamento verbo-visual funciona como o complemento ou o equivalente gráfico da inteligência específica presente no discurso e nas informações verbais, numéricas ou diagramáticas veiculadas no livro. A amplitude, o vigor e a particularidade de inteligência demonstrado no design do livro agregam-se à imagem do autor, seja como mera “moldura” ou como parte ativa de seu discurso.

Em outros termos, podemos também dizer que o design do monofesto pode afetar ou valorizar os escritórios de arquitetura em ao menos dois níveis: como assunto e como autor. A valorização do primeiro está na experiência que o livro proporciona de uma “ficção”: tal como o “enredo” de uma narrativa opera em si um sentido maior para além dos fatos nela descritos, a configuração global do livro pode alinhar as informações e acrescentar a elas uma metáfora global, final, uma imagem razoavelmente coesa — ou criativamente variada — do que é o escritório em questão e sua arquitetura. O segundo nível, por sua vez, está na consciência por parte do leitor da engenhosidade de como essa “experiência” foi provocada nele — ou seja, do fato de ter diante de si uma obra de design. Nos casos em que o papel dos designers gráficos é reconhecido e explicitado, essa valorização de “autoria” serve também a eles; mas não deixa de irradiar-se sobre os arquitetos, os autores-assunto.

Esse tipo particular de uso performativo da linguagem, por outro lado, é tanto mais eficiente como propaganda quando “declara” as operações que está fazendo. Como pode ser visto em *S,M,L,XL* e *Yes is More*, por vezes interessa aos autores deixar mesmo pistas sobre *como* se está operando no livro, algumas chaves de leitura a respeito de sua performance, de maneira a enfatizar a tendência do leitor a deleitar-se com o fato de compreender aquilo que experimenta — ou seja, de entender a inteligência de dado efeito sensível. De certa forma, é inerente ao discurso projetual

ter de chamar atenção para *o que* foi feito, e *como* e *porquê*, chamar atenção para o que o design *faz* é um dos atos fundamentais de sua valorização perante a consciência do público. Para além da reafirmação do *slogan* e da simples autoexibição, a explicação projetual possui um intrínseco ânimo forense.

Essas pistas, porém, não estão apenas nos próprios livros; e aqui cabe lembrar que, enquanto tais publicações são espaços de promoção para a obra dos arquitetos, elas mesmas também são por vezes tratadas como obras a serem anunciadas e promovidas em outros canais. O monofesto de Rem Koolhaas, por exemplo, é reconhecido pelos interessados no arquiteto como o marco interno de seu escritório OMA para um deslocamento de perspectiva disciplinar, para uma maneira de tratar arquitetura como *forma de pensar*, mas essa mesma chave de interpretação foi repetidamente incentivada e endossada pelo próprio Rem Koolhaas em falas posteriores ao livro. Bjarke Ingels foi ainda mais direcionador da leitura de *Yes is More*, reafirmando em muitas entrevistas o objetivo e *modus operandi* de seu livro (já bem descritos no mesmo). A ocasional explicação/promoção do livro em si aponta para algo comentado mas não aprofundado nesta pesquisa: o fato de que tais publicações existem conectadas a um complexo de outras mídias, como parte de esforços mais amplos de promoção que envolveram diversas atividades e suportes variados, principalmente revistas e exposições. Tais esforços promocionais de cada grupo em relação a seus respectivos livros — como falaram publicamente destes na época de seus lançamentos — são um interessante campo de levantamento complementar ao que foi realizado neste trabalho.

Todavia, se é verdade que tais livros se inseriam em um contexto de outros espaços de evidência e dialogavam com estes, também é verdade que não poderiam depender destes: a monografia necessita falar por si só, mesmo ao apontar para fora de si. Nesta pesquisa, o livro foi adereçado na condição específica de *predecessor* da experiência direta daquilo que representa, uma fruição experimentada por parte significativa de seu público. A maioria dos leitores trava contato com edificações famosas só depois de já familiarizados com as representações destas em livros ou em revistas, e muitos espaços e obras nunca chegam ser vistos em primeira mão por seus admiradores. Claro, muitos dos projetos presentes em cada monofesto estudado foram representados e difundidos em outras publicações, formando uma teia multifacetada de possíveis apreensões que um leitor hipotético poderia ter de um projeto; ainda assim, limitei-me aqui à situação muito plausível de uma fruição “isolada” dos projetos a partir de tais livros, anterior à “contaminação” por outras mediações. Essa escolha se deu essencialmente pela convicção de que, por mais “hipertextuais” que possam ser, os monofestos tendem a construir sua própria realidade autocontida, seu próprio arcabouço ficcional autossuficiente, mesmo que só

por mero acúmulo de imagens. Um arcabouço que, pelo que foi visto nesta pesquisa, permanece mais sólido do que aquele construído em qualquer outra mídia disponível.

Aliás, a relativa solidez dessa ficção é um dos motivos da ressalva crítica para com a mídia: há o temor da substituição de um “real” por seu simulacro, o perigo de que o constructo midiático potencialmente feito sob medida para seduzir o imaginário ocupe, neste, o espaço de discussão do produto arquitetônico concreto, empírico, com suas aporias sociais, econômicas e simbólicas. Não há mal na natureza ficcional do projeto *per se*; os problemas começam quando o público — leitores, usuários, estudantes ou mesmo críticos — não atinam para as distinções e dinâmicas entre a prática projetual e edificatória efetiva e as ficções arquitetônicas condensadas em publicações. Até por necessidade, arquitetos têm construído suas carreiras explorando a rica zona de indistinção entre esses pólos já há muito tempo; e, aparentemente, essa exploração tende a aumentar à medida que o mundo se mediatiza mais. Nesse sentido, a abordagem do desencontro entre a ficção experimentada no livro e aquela experimentada na edificação é uma lacuna particularmente importante que este trabalho deixa descoberta. Uma comparação efetiva da representação da arquitetura feita nos livros estudados com uma exploração *in loco* das obras — ou com representações destas em outros meios (revistas, outros livros) — ofereceria um contraponto que serviria como preciosa complementação à análise de discurso e de uso de mídias feita nesta pesquisa, e permanece como oportunidade para estudos posteriores.

Boa parte dessa discussão sobre arquitetura e suas mídias, contudo, tende a se dar sob a pressuposição tácita do livro e seu conteúdo como produto secundário e derivativo do fazer da arquitetura. Esta pesquisa, por sua vez, leva à conclusão de que em muitos casos tais livros não são meros subprodutos, mas sim *outro tipo de produto* da prática arquitetônica, lado a lado com as edificações construídas. Tanto livro quanto edificação podem ser manifestações concretas e deliberadas de um conceito e uma posição arquitetônica — ou ainda, da busca por estes. E, de certo modo, pode-se dizer que a insistência e a sobrevida do livro espelha algo da própria insistência na sobrevida da arquitetura: dois meios teimosamente materiais “surfando” a inefável tensão flutuante da onda digital. O livro contemporâneo, nesse sentido, tem um curioso valor de ponte: é um meio-termo entre sólido e estático espaço edificado e a informação “imaterial” e em fluxo. Sua ocasional performatividade pode reafirmar a importância da fisicalidade da própria arquitetura como sendo, também, produtora de efeitos de sensação e sentido, de experiências, de acontecimentos.

Ao tratar esse paralelismo e a tangência entre representação e edificação como frutos de determinadas posições e concepções, é preciso ressaltar a interessante confluência representada pela noção de performatividade. Tal conceito não constava

entre as bases da pesquisa em seu começo, mas foi incorporado durante o esforço inicial de analisar e compreender o primeiro estudo de caso e, rapidamente, mostrou-se uma chave muito operativa de análise — especialmente quando se tomou consciência da importância que certa noção de “performance” adquiriu no cenário arquitetônico desde os anos noventa. Ao final da pesquisa, esta confluência imprevista não parece em nada gratuita; embora não tenha sido desenvolvida a fundo neste trabalho, vale a lançar a questão: quais paralelos podem ser traçados entre e a ênfase performativa na linguagem da mídia livro e, por outro lado, a ênfase no “desempenho” da arquitetura e em sua “expediência gráfica” (para usar o termo de R. Somol)?

Como indicação preliminar, a percepção que universo estudado nesta pesquisa trouxe é de que em ambas as respectivas “performatividades” do livro e da arquitetura pode-se ver em um esforço de *costura* — ou de sinergia — entre os pólos de efeito e significado, entre função e signo, entre reflexão e prática profissional, entre análise e projeto. Nessa direção, pode-se dizer que a centralidade do pensamento diagramático nos grupos estudados já assinalaria essa performatização, sendo uma conversão da síntese gráfica de um pensamento analítico em proposta de materialização espacial. E, no que se refere à constituição de um *ethos*: não seria justamente a sinergia entre inteligência (capacidade) e atitude (identidade) dos escritórios que a performatividade dos monofestos visaria construir?

A consciência de tais “costuras”, por sua vez, traz à tona a questão de fundo introduzida no segundo capítulo: a tendência à indistinção entre pensamento e propaganda, reflexão e promoção, que o design pode ajudar a construir. Pode-se falar de três tipos (não exclusivos) de problemas que essa indistinção poderia ocasionar. O primeiro perigo, relativamente simples, é o da impostura intelectual: um discurso simplesmente falacioso e falsamente denso, algo relativamente comum na cultura arquitetônica e nas profissões de projeto em geral. O segundo é o da facilidade enganosa: uma reflexão transformada em entretenimento informativo, tão acessível e compreensível quanto simplificadora e sedutora. O terceiro risco, mais complexo, é o de uma prática intelectual que, a despeito de sua possível densidade, não exerça efeito relevante sobre a prática projetual, servindo a esta como verniz ou mero chamariz promocional e legitimador. Dentre os membros mais loquazes e midiáticos do atual *star system* da disciplina, qual poderia declarar jamais ter cometido algum desses três “delitos” discursivos em suas próprias publicações?

Aqui, contudo, cabe dosar até mesmo a suspeita de colonização das arengas auto-elogiosas dos projetistas por parte de estratégias de *marketing*. No caso específico dos livros, deve-se ter em mente que a efetividade da monografia como meio promocional depende em muito de seu sucesso comercial e/ou crítico; as

edições monográficas “tradicionais” de revistas ou linhas editoriais célebres podem ser mais produtivas a esse respeito do que monofestos. Na verdade, os três livros aqui estudados indicam que uma função particularmente significativa dos monofestos é justamente ser um *exercício experimental de construção ou renovação global da própria imagem*. *S,M,L,XL*, *FARMAX* e mesmo *Yes is More* têm uma dimensão de experimento: mais do que reflexos estritamente planejados de uma “marca” pré-concebida, o processo de sua realização foi *internamente* importante para o processo de delineamento da própria autoimagem do grupo, para a constituição de uma identidade e um discurso profissional. A questão inicial que Koolhaas coloca em seu primeiro monofesto — a arquitetura como empreitada inerentemente caótica e incoerente — não deixa de ser a constatação ou o ponto de partida de alguém exatamente à procura de conferir alguma coesão possível a sua própria imagem.

Isso considerado, talvez a pergunta mais útil e reveladora que esta pesquisa pode propor seja sobre o quanto as “costuras” operadas pela performatividade da linguagem do design de livros podem ser *reduzidoras* e o quanto elas podem ser *multiplicadoras* em relação ao problema projetual, ao objeto arquitetônico e ao papel da arquitetura como profissão. Nesse questionamento específico, a contribuição desta pesquisa é sobretudo a proposição de um determinado olhar, de uma prática de leitura mais estruturada e mais graficamente consciente. Tal aquisição, por sua vez, é potencialmente produtiva para se observar monografias de todas as profissões de projeto, não apenas as da arquitetura e urbanismo.

Para o final de um trabalho que é basicamente *interpretação*, pareceu-me interessante tomar como epígrafe uma citação de Susan Sontag, autora que em diferentes ocasiões falou com desconfiança sobre a pulsão interpretativa da cultura intelectual do ocidente. O “alerta” feito por um personagem de Sontag — que, em alguma medida, ecoa a epígrafe de Montaigne feita na introdução desta tese — é pertinente aqui em diferentes perspectivas. Em primeiro lugar, em relação ao objeto desta pesquisa: afinal, as explicações ou mediações que os projetistas fazem sobre sua prática e projetos cria em si algo que possui uma existência própria, forma outra prática e outro projeto com suas próprias demandas, potencialidades e determinantes. Em segundo lugar, em relação ao horizonte de referência desta pesquisa, a cultura arquitetônica contemporânea na era das mídias e do *design-branding*: uma realidade crescentemente midiaticizada e conectada, em que a incessante difusão, discussão e rediscussão (e, hoje em dia, o compartilhamento de *links*) a respeito de temas, obras e arquitetos tende a produzir uma inflação da oferta de imagens e discursos — uma inflação que, seja em nível mais publicitário ou em nível mais intelectualizado, sempre periga soterrar os fenômenos iniciais que visa tratar. Por último, o alerta de Sontag é também oportuno para se considerar a própria posição

desta pesquisa, seu lugar de enunciação e o papel que o presente trabalho pode acabar desempenhando por si mesmo — ou seja, atentar para a “ficção” criada aqui.

Após anos estudando atos discursivos que criam seu próprio espaço de evidência, é difícil não considerar o quanto a própria atenção aqui dispensada aos objetos recortados — expoentes internacionalmente famosos e seus livros fartamente vendidos — contribui, por sua mera existência, para a ampliação do já grande espaço de evidência destes. Uma análise também é uma reverberação, e esta pesquisa não traz casos desconhecidos ou periféricos à luz da visão acadêmica, mas trata de expoentes e publicações muito familiares à cultura arquitetônica. A contribuição ao campo da arquitetura que foi buscada aqui, portanto, foi principalmente de *enquadramento*: apontar, circunscrever, relacionar, descortinar e, em última instância, *tornar estranho*.

Como comentado anteriormente, a “colonização” do imaginário *do estudante* — futuro profissional e a mão-de-obra fundamental de todo grande escritório de arquitetura — parece ser, senão um dos objetivos, ao menos uma das consequências mais significativas do investimento contemporâneo em livros, mídia e produção de “conteúdo” por parte dos escritórios de arquitetura de fama e atuação internacional. Considerando-se isso, é importante deixar claro que a posição adotada neste trabalho também abriga em si as inquietações típicas de um professor: tão preocupado com expandir os horizontes de linguagem (e, portanto, de pensamento) quanto em incentivar um senso crítico a respeito do emprego da mesma linguagem, sabendo o quanto as ficções construídas nas mídias da cultura e da educação arquitetônica colonizam e fertilizam o desejo por produzir ou participar desta ou daquela arquitetura.

Nessa perspectiva, uma das contribuições deste trabalho se dá no campo da compreensão de potências e eficácias comunicativas: a clareza, a expressividade, a engenhosidade ou o mistério presente em apresentações de projetos, que permitam inspirar e ampliar o repertório dos interessados no assunto — sejam estes apenas leitores, sejam estes agentes atuantes da disciplina da arquitetura, sejam estes designers gráficos interessados no campo teórico das potencialidades expressivas da mídia livro ou no campo prático da produção de livros de arquitetura. Outra contribuição desejável é que os conceitos, modos e casos de análise aqui constituídos possam facilitar o desvelamento de aspectos ideológicos e persuasivos de operações retóricas auto-elogiosas; permitam alertar e, no limite, suscitar consciência para os caminhos autoindulgentes aos quais nos empurra a necessidade de legitimação e autopropaganda comum na profissão e cada vez mais naturalizada na ordem do *design-branding*.

Contudo, sabe-se também que um dos caminhos problemáticos mais comuns pelo qual o estudante pode enveredar é o de um utilitarismo filisteu na abordagem da arquitetura: uma negação de questões de cultura, discurso ou de especulação intelectual e poética como nulidades ou estratagemas retóricos. Assim sendo, para além do desvelamento de estratégias discursivas, é necessário compreender e ressaltar a *ficção* e a *expressão* arquitetônicas como uma forma de reflexividade, de autoconstrução; não se está lidando aqui apenas com mera propaganda, mas também com uma necessidade fundamental de explorar e definir para si um discurso, um pensamento, um *ethos*. A despeito do repetido alerta feito neste trabalho quanto à ideologia, a impostura ou a sedução nos discursos dos arquitetos, não se quer colocar em descrédito a ideia mesma de uma cultura arquitetônica, mas sim reafirmar seu papel indispensável para o imaginário do profissional. Como toda cultura, ela serve alternadamente de fonte, abrigo, altar e fórum; é o campo do frágil exercício da *autonomia* — não no desacreditado sentido de isolamento disciplinar que o termo adquiriu, mas no sentido do esforço de *dirigir e definir a si mesmo*.

Por fim, é necessário enfatizar a potencialidade intelectual, expressiva e poética da produção do livro impresso como ferramenta de pensamento, principalmente se trabalhado não como peça publicitária, mas como resultado, registro ou índice — sinédoque — de um processo necessário de reflexão e autodesignação. A contribuição mais delicada e difícil que se espera ter alcançado aqui, portanto, é a de pensar tanto o design do livro quanto a comunicação gráfica do projeto arquitetônico como práticas que desvelem novas possibilidades, que proponham o deslocamento constante das percepções. Uma prática que fertilize continuamente o devir de novas perspectivas sobre o existente e, assim, de novas ficções especulativas ou prescritivas que estejam efetivamente comprometidas com um mundo “diferente, mas suscetível de ser habitado” — simbolicamente, coletivamente, fisicamente.