



Arquitetura é Comunicação¹

Darlane TAVARES²

Adriana LUCENA³

Sandra Nunes LEITE⁴

Universidade Federal de Alagoas, Maceió, AL

RESUMO

A Arquitetura é um meio de Comunicação estético que, na maioria das vezes, é associado somente ao visual. Ela mexe com todos os sentidos e, inclusive, com as nossas relações e afeta a recepção sobre o que nos cerca. Proporciona a expressão dos valores e emoções individuais do homem, assim como a sua vida em coletivo. É um tipo de linguagem silenciosa, mas de caráter universal, reflexo da história e cultura de uma civilização, sendo a imagem de uma sociedade. Mesmo com as mudanças sociais e tecnológicas, que tiraram um pouco de seu espaço como Arte, esta não deixa de ser um instrumento para adquirir-se conhecimento e informação, acerca do mundo e de nós mesmos.

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação; Arquitetura; Linguagem; Semiótica; Arte.

INTRODUÇÃO

Para alguns, parece estranho inserir a Arquitetura no contexto da Comunicação, como meio de comunicação. Tendemos, na maioria das vezes, observá-la como parte de uma infraestrutura. O seu papel inicia-se pela proteção e conforto, mas vai bem mais além: ela ampara nossas experiências e vida coletiva (NETTO, 1997). A arquitetura também atrai o olhar e cria uma experiência inicial – e até mesmo, certa expectativa –,

¹ Trabalho apresentado no IJ 08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 15 a 17 de maio de 2014.

² Estudante de Graduação do 6º semestre do Curso de Arquitetura e Urbanismo da FAU-UFAL, email: darlane.tavares@gmail.com.

³ Estudante de Graduação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do COS- UFAL, email: adriana.lucena@hotmail.com.br.

⁴ Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Comunicação Social na habilitação de Relações Públicas do COS-UFAL, email: snunesleite@gmail.com.



semelhante à primeira impressão que temos acerca de alguém, quando o conhecemos, por exemplo.

A arquitetura constitui-se como um meio de comunicação estética (COLIN, 2010), que transmite um conjunto de mensagens, “enquanto comunicação, a arquitetura está estruturada dentro dos códigos culturais de uma sociedade, de suas classes, e das pessoas que fazem parte dela”, (SEBASTIANY, 2008) e, por isso, nos informa, retratando uma determinada realidade, de um período histórico-político-social, por meio de uma narrativa que se inicia na fachada e continua no ambiente interno, provocando os sentidos “o tempo todo, através das formas, materiais, decoração, mobiliário e iluminação, a arquitetura compõe uma narrativa da experiência [...] Cada objeto, móvel, superfície ou textura continuamente reforça ou deteriora a expectativa inicial” (SEBASTIANY, 2008).

Neste raciocínio algumas dificuldades apresentam-se, tal como a maneira de cada indivíduo compreender o espaço, existindo uma flexibilidade de interpretação. Segundo Fabiano (2006), a arquitetura “nunca tentou pregar verdades latentemente intocadas”, possuindo suas características próprias⁵, devido ao seu planejamento e de quem o fez. Assim, abra-se um leque de considerações a respeito.

“Para cada perfil de público, a pertinência da mensagem muda, e não é possível agradar a todos ao mesmo tempo” (SEBASTIANY, 2008), pois o homem, segundo Kant (2002), apresenta a sua percepção estética, por meio de uma relação entre a natureza e a sua liberdade [humana], em julgar algo com subjetividade, a partir do que lhe é apresentado. È um mundo interno, recheado de ideias, conceitos e emoções, de acordo com o ponto de vista e interesses do indivíduo. Como consequência, a pluralidade de interpretações.

Outra dificuldade consiste no fato de que a arquitetura deve comunicar, não somente informar, mas também estimular os sentidos, emocionando e fazendo o indivíduo questionar-se. Alguns teóricos não veem mais esta função na arquitetura contemporânea.

[...] “essa comunicação” que apenas informa, ignora a possibilidade de se ramificar, de mudar, de propor interpretações, de “ilustrar” o tempo, de formar. O próprio tempo já não existe mais. Numa época em que temos o vídeo como o principal – e para alguns o único – meio de comunicação sem tempo e sem espaço, sem ontem e nem amanhã, capaz de transmitir diversos fusos horários, destruindo as horas, o dia e a noite, onde a imagem registrada não deixa, portanto, nenhum traço

⁵ Tempo, lugar, escolas arquitetônicas, para quem, para quê, etc.



físico e confunde ao mesmo tempo passado e presente, concreto e abstrato, sonho e realidade, a comunicação através da arquitetura realmente perdeu espaço (FABIANO, 2006).

Não se deve negar que a arquitetura transforma a ponto de modelar o mundo, às vezes, proporcionando um padrão de identificação.

No Brasil, a arquitetura é dominada principalmente por favelas e grandes aglomerados. Por este motivo, temos aqui uma maior expressão da arquitetura horizontal. Em outros países, como os Estados Unidos e Taiwan, a arquitetura vertical é mais valorizada. Os altos edifícios representam superioridade, sendo uma espécie de personificação do poder (ANDRADE, 2007).

Na arquitetura, a identidade está ligada às questões estéticas, que dependem da vida, da prática cotidiana, integrando-se à paisagem e ao seu entorno. Quando se consegue descrever um edifício verbalmente ou quando ele serve de referência para uma localização, é possuidor de identidade.

A questão é que o anseio, até mesmo inconsciente do homem se firmar em sua época, acompanha-o seja qual for o segmento ou área de trabalho, ou estudo: saúde, tecnologia, artes ou arquitetura. Isso é o que mantém a singularidade do ser humano, o que o faz compartilhar seus ideais e sentimentos e, através disso, comunicar-se com os demais querendo, concomitantemente, destacar-se dos outros.

O presente trabalho tem por objetivo demonstrar que a Arquitetura se constitui como meio de comunicação do homem, transmitindo seus anseios e emoções individuais, mas também sua vida em coletivo. Além disso, será abordada a mudança de posicionamento e funções [da Arquitetura] na contemporaneidade: qual a sua nova forma de comunicar atualmente, sem perder sua característica principal, que é a de “servir” a sociedade, ao mesmo tempo em que comunica, sendo o reflexo de sua história e cultura.

O papel da arquitetura na história das civilizações humanas

O ser humano sempre apresentou a necessidade de se comunicar e expressar-se diante de uma sociedade. A arquitetura está diretamente relacionada a essa necessidade. Com o desenvolver das civilizações, surgiram novas demandas sociais, tais essas que utilizaram da arquitetura não só para o viés da proteção, mas como marco histórico, empregando-lhe detalhes estéticos que comunicam a passagem de uma época.



No Egito surgiu uma das principais civilizações da Antiguidade, bastante complexa em sua organização social. A religião regia esta sociedade e determinava o papel de cada indivíduo. Acreditavam que após a morte estavam destinados à eternidade, que a vida na terra era passageira, afetando diretamente os monumentos que eram erguidos.

Enquanto os templos estavam destinados à eternidade, eram construídos com materiais estáveis como a pedra, as cidades e vilas tinham suas casas construídas com materiais frágeis e perecíveis, como os tijolos de adobe⁶ e fibras vegetais (MUMFORD, 2007, p.95). Os principais monumentos eram as pirâmides – grandes obras arquitetônicas com base quadrangular, construídas com pedras lapidadas – que funcionavam como túmulo para os faraós passarem a eternidade. Sua forma transparecia as características da solidez e durabilidade, pois, guardaria o faraó, o máximo poder, tido como o próprio Deus.

Os documentos encontrados nas primeiras tumbas reais explicam que o soberano no poder conquistou as aldeias precedentes e absorveu os poderes mágicos das divindades locais. Não é ele o representante de um deus, como os governantes sumérios, mas ele mesmo um deus, que garante a fecundidade da terra e especialmente a grande inundação do Nilo que ocorre com regularidade num período determinado do ano. Assim, o faraó tem o domínio preeminente sobre o país inteiro, e recebe um excedente de produtos bem maior que o dos sacerdotes asiáticos. Com estes recursos, ele constrói as obras públicas, as cidades, os templos dos deuses locais e nacionais, mas, sobretudo sua tumba monumental, que simboliza a sua sobrevivência além da morte e garante, com a conservação do seu corpo, a continuação de seu poder em proveito da comunidade (BENEVOLO, 1999, p.40).

A arquitetura Egípcia é relacionada diretamente ao espírito, diferente da arquitetura Grega, que se liga à inteligência. Os líderes gregos não eram deuses, mas sim homens inteligentes e justos. Toda bagagem arquitetônica, de sua época, refletia a grande produção intelectual, buscando a perfeição e a beleza na natureza. Os maiores marcos desse período foram os templos e teatros. Uma das principais características dos templos era a simetria, claramente vista nos pórticos⁷, colunas e degraus. A busca da perfeição também é vista nessas obras com o ritmo, a harmonia ideal e o equilíbrio, eram produzidos para serem observadas e admiradas.

⁶ Tijolo feito com uma mistura de barro cru, areia em pequena quantidade, estrume e fibra vegetal.

⁷ Entrada de um edifício, de um templo ou de um palácio.



As casas, certamente modestas, desapareceram sem deixar muitos vestígios. Podemos ter uma idéia de sua disposição, considerando as casas da mesma época escavadas em Delos, no bairro do teatro. A simplicidade das casas deriva das limitações da vida privada; durante a maior parte do dia vive-se ao ar livre, no espaço público ordenado e articulado segundo as decisões tomadas em comum pela assembléia. Os monumentos espalhados por todos os bairros recordam, em qualquer lugar, os usos e as cerimônias da cidade como casa de todos (BENEVOLO, 1999, p.10).

Na Grécia o teatro surgiu com a mitologia e obteve um grande desenvolvimento histórico. Com isso, eclodiu uma necessidade de construir obras de grande porte, para valorizar as apresentações teatrais. Utilizaram da topografia para vencer questões como a acústica e a visibilidade, tornando o teatro grego um grande marco arquitetônico até para a contemporaneidade.

Os romanos utilizaram muito da bagagem grega. Estes prezavam o caráter sobre a beleza, e a grandeza material. Os arcos surgiram para melhorar os espaços dos templos, a política era bem presente, influenciando as obras arquitetônicas voltadas ao público. O fórum foi um marco importante nesse período, sua escala monumental e a ordem espacial predominavam (MUMFORD, 2008, p.245), pois aglomeravam multidões.

Ali no Forum Romanum, ficava o centro da vida pública, não apenas da própria Roma, mas do Império - embora, naturalmente, houvesse centros semelhantes mas subordinados, noutras partes da cidade. Ali, ente a colina Capitolina e o sítio do Palácio de Ouro de Nero ou do posterior Coliseu, ficava o grande local de assembléia. Alí, vastas multidões iam reunir-se [...] (MUMFORD, 1998, p. 245).

O período Bizantino foi dirigido pela religião cristã. Nesse momento a sociedade se voltava para as igrejas e templos cristãos. O cristianismo assume um caráter majestoso, exprimindo poder e riqueza (PROENÇA, 2007, p.47). Esse caráter não é só encontrado na arquitetura das igrejas no período, como também, nos mosaicos e nas pinturas que decoravam o interior dessas igrejas. A utilização de cúpulas e arcos foi para deixar os espaços internos mais amplos, abrigando um maior numero de fieis.

A sociedade apresentou várias mudanças e com elas vieram às modificações na arquitetura, criações de novos estilos e escolas arquitetônicas durante a história. Atualmente a arquitetura serve também como resposta de um acontecimento social, político e/ou religioso. Um marco histórico que se refletiu na arquitetura foi a



Revolução Industrial, mudando os padrões de vida da sociedade, juntamente com a vinda novos problemas.

O pensamento arquitetônico nesse tempo estava preocupado em não retratar períodos passados, criar algo que retrataria o presente. A madeira é substituída pelo ferro, vidro, concreto, criando novas possibilidades com vão livres maiores, grandes estruturas. A construção vai à busca de uma forma técnica, racional e materialista que é vivenciada pela sociedade da época. Como exemplo de arquitetura desse tempo temos a Torre Eiffel, em Paris, simbolizando renovações, novos métodos construtivos e materiais.

Arquitetura: Linguagem e Meio de Comunicação

Segundo o Dr. Aurélio Comunicação é: “1. Ato ou efeito de comunicar (-se). 2. Processo de emissão, transmissão e recepção de mensagens por meio de métodos e/ou sistemas de convencionais”.

O ato da comunicação é algo inerente ao homem. A comunicação é a base para toda e qualquer relação. É um processo didático, construído por significados e expectativas, que deve se desenvolver em um ambiente propício à interatividade e trocas.

Quando nos comunicamos, estamos tentando compartilhar ou enviar informações, acontecendo independente do sentido da fala. Como exemplo temos o homem primata, que utilizou os mais variados tipos de símbolos para se comunicar com os demais; logo depois evoluiu para os ruídos, até desenvolver a comunicação escrita, por meio das palavras. Dos desenhos que encontramos de nossos ancestrais em suas cavernas, somos capazes de reconstituir e entender suas formas de vida, hábitos, costumes e os tipos de relações que desenvolveram.

É neste contexto, sem palavras, que a Arquitetura comunica conosco. A partir de sua ornamentação construída, a princípio, pelo homem e que, posteriormente, incorpora aspectos urbanos, é que prédios, casas e monumentos interagem com a sociedade.

Uma mutação constante nas cidades, que alguns chamam de processo de personificação da arquitetura. Esta mudança decorre de vários fatores, dentre eles o principal, certamente, é a atmosfera histórica. Outro fator determinante é a harmonia entre homem e casa, decorrente do que é projetado através da estética decorativa individual.



De qualquer forma, de maneira silenciosa, a Arquitetura comunica, sendo considerada como a linguagem que estrutura o nosso universo físico, estando presente em nosso cotidiano.

Os edifícios abrigam uma atividade que tem função específica e também dão significado para a sociedade e constroem a paisagem da cidade. Uma igreja simboliza religiosidade; uma escola, educação; a casa, abrigo e proteção; em outras palavras, a arquitetura transmite valores, conceitos, emoções (ROCHA, 2010, p.2).

A linguagem é todo e qualquer sistema que o homem se utilize para comunicar suas ideias e sentimentos, seja pelo uso do verbal ou do não verbal, formal ou informal.

As obras arquitetônicas são produzidas e desenvolvidas por todas as comunidades e sociedades humanas. Portanto, são participantes de uma linguagem universal. Mas, mais que isso, essas obras expressam-se de maneira diferente, compondo estilos diversificados, de acordo com o tempo histórico, o espaço geográfico e a finalidade para que foram construídas. São modelos particulares de expressão e linguagem, que representam diferentes grupos sociais e profissionais (MATOS; SOUZA, 2010, p. 120).

A Semiótica⁸ é a ciência que investiga todas as linguagens e retrata-nos que tudo é signo⁹.

O signo é sempre composto, em uma consciência, por três elementos: *representamen*, referente e interpretante. Esses elementos são resultantes de uma sensação (*representamen*), de uma lembrança (referente) e de uma relação, ou associação, estabelecida entre a sensação e a lembrança. A consciência é o lugar em que ocorrem os fenômenos sensações, sentimentos e percepções que acontecem na mente, seja como produtos da recepção ou da memória de fatos.

A fenomenologia proposta por Peirce indica três categorias da consciência: (1) primeiridade, (2) secundidade, (3) terceiridade. Sensações e sentimentos são elementos de primeiridade. Relações de contiguidade entre as sensações e a realidade são elementos de secundidade. Ideias e convenções são elementos de terceiridade. Na parte mais superficial da consciência encontra-se a razão, sob constante influência do mundo interno e externo. Por isso, a mente é auxiliada e ampliada com a estruturação lógica dos signos, para

⁸ Nascida do americano Charles Sanders Peirce (1839-1914) é a ciência geral dos signos. Mais abrangente que a linguística, que se restringe ao estudo do signo na linguagem verbal, esta ciência tem como objeto de estudo qualquer sistema sóico: música, cinema, religião, fotografia, artes visuais, etc; pois tudo é considerado signo.

⁹ Usado para tomar o lugar de outra coisa. Toda unidade portadora de sentido.



distinguir sensações, sentimentos e ideias, relacionando-os com a realidade (MATOS; SOUZA, 2010, p.128).

O arquiteto cria e envia mensagens, dentro de um contexto de espaço e tempo, transmitindo seus sentimentos e estimulando, ou criando, ao mesmo tempo, emoções e a razão na mente do homem, através de sua consciência, já que a arquitetura afeta o seu ambiente externo diariamente.

A linguagem é instrumento da razão, compondo o pensamento, o raciocínio e a comunicação. Uma linguagem é qualquer meio sistemático de comunicar ideias ou sentimentos através de signos convencionais, sonoros, gráficos, gestuais (MATOS; SOUZA, pp. 128-129).

A recepção racional não é só possível, existe como fundamental para a plena percepção da linguagem intervindo, num segundo momento, após os sentidos terem sido afetados. E esta abordagem racional cabe e é necessária mesmo porque é um instrumento fundamental, neste caso, do arquiteto, que projeta aquele edifício ou monumento, similar como quando vamos nos comunicar verbalmente: analisamos sobre o que vamos falar, para quem, qual a finalidade, qual o melhor artifício ou meio e o que queremos conseguir com isso (NETTO, 1979, p.130).

A arquitetura não deve ser lida apenas pelo sentido visual, porque também afeta os outros sentidos, a audição, o olfato e tato, indo além, provocando emoções e gerando, ou estimulando, sentimentos.

A arquitetura tem efeito sobre nós, mental e fisicamente; sobre o que fazemos e como interagimos no espaço, incluindo nossos relacionamentos. Influencia-nos além do visual. Constitui-se como meio de interação e comunicação, com a natureza e sociedade. Também nos faz pertencente a um grupo, partilhando com ele comportamentos, maneiras de pensar e atitudes. O pertencer é a reflexão sobre a própria identidade, os próprios valores e os valores compartilhados. A consciência das próprias raízes e da própria história e cultura. Refletidos na arquitetura de um lugar.

Como qualquer meio de comunicação estética, também a arquitetura pode transmitir um amplo espectro de emoções que faz parte de nossa vida: a apreensão diante de mudanças estruturais, a confiança no futuro, o desejo de poder, as fantasias e fixações mais diversas. (ROCHA, 2010, p.2)

Essa comunicação deveria, sobretudo, tocar a nossa sensibilidade, nos emocionar e instigar-nos à contemplação, “nos convidar à observação de suas formas, à textura das



paredes, ao arranjo das janelas, ao jogo de luz e sombras, à cores à sua leveza ou solidez. Começamos assim uma apreciação em Arte”, (ROCHA, 2010, p. 2).

A arquitetura na contemporaneidade

Entende-se que o ser humano busca demonstrar a sua identidade e expressar o seu emocional através do espaço construído. De fato, desde tempos remotos, o homem necessita da criação da arte, a materialização da sua interação e relação com o mundo que o cerca, interferindo e se comunicando com a natureza, de maneira simbólica.

Nesse sentido, podemos considerar a Arquitetura como arte, um produto cultural do homem, que expressa suas emoções, além dos ideais e período histórico-social, da sociedade a qual este pertence.

“A arquitetura é um testemunho de uma época e de uma cultura que, relacionada a valores da tradição, visa permanecer através do tempo” (SIQUEIRA, 2001). Na maioria das vezes, necessitamos de nos situar historicamente para poder haver a compreensão. Além disso, percebemos situações, e as vivenciamos, de acordo com os nossos referenciais pessoais e culturais. Esta estrutura se aplica a arquitetura, nas noções de percepção e significado do espaço, e na forma do que foi construído. Dentro do viés da Semiótica, as artes são representações dos sistemas culturais, com significantes que denotam significados. Assim, na arte e na arquitetura, a denotação seria a função do objeto construído e a conotação a leitura do valor simbólico da obra.

A Arquitetura é como arte, assim como outras manifestações artísticas do ser humano, apresenta uma linguagem específica que expressa o ideal do homem, individual quanto em um modo de vida coletivo. Mas, como o ser humano (sobre) vive em um processo de constante mutação, as transformações tecnológicas e sociais intervêm para também mudança, no sentido das funções e significado da arquitetura.

O homem moderno tornou-se um consumidor nato e mais exigente. Diante deste novo contexto, o mercado começou a entender que para vender mais, melhorar sua imagem e ser a primeira opção na mente do seu [futuro] consumidor, é preciso investir em todos os aspectos possíveis, inclusive na arquitetura, que tem o poder de mudar ou reforçar uma mensagem, representando vantagens mercadológicas neste sistema que é o capitalismo, que tem como uma de suas principais características, a concorrência.



O espaço precisa ter uma identidade própria, um diferencial. Por isso, arquitetos são procurados para dar uma unidade conceitual única ao empreendimento.

A boa imagem de uma empresa, ou seja, a composição harmônica entre fachada, vitrine, layout, comunicação visual, exposição e apresentação dos produtos, além da existência de atendimento e serviços satisfatórios, é resultado do trabalho da Arquitetura e do design, associados ao marketing. À arquitetura cabe a função de produzir o espaço, ao design à tarefa de ocupá-lo, e ao marketing, a missão de reconhecer as necessidades e desejos dos clientes. O resultado é um planejamento que permite otimizar o espaço comercial e adequar uma empresa ao seu cliente, o grande referencial competitivo atual (DELBONI; BRESCIANI, 2009, p.1).

O ambiente criado pela empresa procura atrair o consumidor através do externo, apresentando a proposta no espaço interno, envolvendo o que pode ser o futuro cliente, por meio de uma criação que estimule os cinco sentidos, facilite a comunicação e o processo de compra. Estabelece-se algo em torno daquela empresa e de seu produto, ou serviço. O chamado fetichismo da mercadoria¹⁰ faz com que o produto deixe de ter a sua utilidade real e passa a ser atribuído um valor simbólico, quase que divino. Isso acontece porque estamos em uma sociedade voltada para o consumo.

Nas últimas décadas houve um aumento significativo do consumo em todo mundo, provocado pelo crescimento da população e, principalmente, por causa do acúmulo de capital das empresas. Estas expandiram seus produtos e serviços, conjuntamente com os anúncios publicitários que promovem o consumo a todo o momento. Para suprir as sociedades de consumo, o homem interfere, de forma profunda, no meio ambiente, pois tudo que o homem desenvolve provém da natureza, que é o palco das realizações humanas.

O que não muda, dentro desta realidade, é a função do arquiteto, de criar espaços para a sociedade.

A criação requer repertório cultural abrangente, por lidar com anseios da sociedade, e materialização dos seus objetivos. Atualmente, observamos uma sociedade onde existe o acúmulo do poder, a exigência do retorno imediato do investimento realizado,

¹⁰ Marx, em sua obra “O Capital” (2005), diz que a mercadoria, quando finalizada, não mantinha o seu valor real de venda, que segundo ele era determinado pela quantidade de trabalho materializado no produto, mas sim, que esta, por sua vez adquiria uma valoração de venda irreal e infundada, como se não fosse fruto do trabalho humano e nem pudesse ser mensurado, ou seja, que a mercadoria parecia perder sua relação com o trabalho e ganhava “vida própria”.



principalmente, através do marketing que, às vezes, negligencia o valor real do produto. E o que isso significa? A Arquitetura perdeu - não totalmente - sua significação como arte e meio para comunicação. Tornou-se, muitas vezes, um suporte para superficialidade, símbolo de poder e da riqueza abstrata no capitalismo contemporâneo (ARANTES, 2007).

Arquitetura contemporânea vive num “relacionamento” arriscado entre a publicidade e a indústria do entretenimento, em busca da renda conseguida por meio do excesso de informações, característica do universo das marcas mundiais, transmitidas ao homem em meios e mídias considerados únicas formas de comunicação sendo, muitas vezes, enxergado como segundo plano poder de comunicação da própria arquitetura. Conseguir o imaterial e abstrato, por meio da mais material das artes, a arquitetura.

A diferença é que, agora, essa força espetacular da arquitetura não é mais requisito único de regimes absolutistas, autocráticos ou fascistas, mas de grandes estratégias de negócio associadas ao turismo, a eventos culturais e esportivos, ao marketing urbano e à promoção de identidades empresariais [...] segundo a qual a imagem e o nome da marca se sobrepõem ao valor-trabalho das mercadorias que a empresa produz (ARANTES, 2007, p. 9).

Nos espaços públicos, frente à fragilidade humana às catástrofes naturais, às transformações climáticas, à violência urbana, etc.; e cidade, com sua dinâmica, acúmulos de informações visuais e o ritmo acelerado da vida cotidiana, fez com que o arquiteto, atento a isto, utilize da arquitetura como meio de reflexão das relações entre o sujeito e a realidade. Antes o enfrentado era apenas a questão obra e lugar, hoje, a intervenção nos espaços públicos, apresenta a dissolução da obra na cidade e a ruptura com o condicionamento histórico, para a inauguração de novos valores e práticas estéticas (CARTAXO, 2009).

A arquitetura nos espaços públicos lida com a tentativa da recuperação das relações entre o homem e o mundo, entre o sujeito e a cidade. Mas, até que ponto a funcionalidade foi sacrificada em favor da estética? A arquitetura como instrumento cultural, deve caminhar novamente para criação, como um processo crescente de valores incorporadores.

Arquitetura é arte e ciência, portanto está em constante contemporaneidade. [...] A arquitetura contemporânea é aquela presente em seu tempo e o homem sempre produziu a arquitetura como um reflexo de sua cultura, de sua história. É importante distinguir seu próprio tempo. Ela nos torna senhores dos



conhecimentos que identificam valores éticos reais e aqueles por vezes impostos por modismo (MEZERANI, 2008).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Arquitetura é um meio de Comunicação. Um meio não somente estético visual, mas que afeta todos os nossos sentidos e, muitas vezes, nossos relacionamentos interpessoais e a forma como encaramos o mundo. Constitui-se de uma linguagem universal, praticada por todas as civilizações da humanidade.

Desde os tempos mais remotos e primitivos o homem precisou comunicar-se, pois esta é uma condição inata ao ser humano, mas não necessariamente é preciso o uso das palavras. De maneira até inconsciente, precisou deixar a sua marca na história, como maneira de delimitar a passagem das épocas e evolução da humanidade. A arquitetura, nesse contexto, tem um papel fundamental. Ela não só nos informa como também nos faz procurar e entender o modo de vida, o ambiente político, a economia e cultura daquele momento histórico, por meio da materialização dos anseios, crenças e organização das sociedades. Isso desperta a nossa consciência, para a busca do que somos e a qual lugar pertencemos.

A Arquitetura de hoje não perdeu o seu caráter de atender a sociedade. Os ideais e expectativas, sua época e os aspectos sociais ainda são reflexos na obra final do arquiteto, pois a arquitetura é um produto cultural do homem, que incorpora mundo interno do ser humano, além das mudanças externas que também afetam a mente do homem. Ela, a arquitetura, é a materialização das emoções e da história do indivíduo.

O viés como Arte foi colocado em segundo plano. A arquitetura atualmente está intimamente ligada ao capitalismo, que a utiliza como instrumento propulsor de vendas e maneira de adquirir o imaterial abstrato, por meio do concreto. Mas, não deixa de atender ao homem.

Antes, esta nos fazia contemplar e gerar certa identificação, não somente como “ponto de referência”, tal como acontece no hoje, mas como objeto capaz de despertar nossa consciência, por meio da razão, memórias e lembranças.

A arquitetura de hoje também perdeu o seu espaço, como meio de comunicação, para outros tipos como modernos e mais adequados ao mundo globalizado que vivenciamos.



Um mundo que alia a informação ao consumo, e faz disso uma necessidade, por meio da publicidade e do marketing.

De qualquer forma, a arquitetura de hoje “apenas” reflete a realidade da sociedade contemporânea.

REFERÊNCIAS

BENEVOLO, Leonardo. **História da Cidade**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1999.

DELBONI, Juliana; BRESCIANI, Giuliano. **Arquitetura do Consumo**. Espírito Santo: ADVB, 2009.

KANT, Immanuel. **Fundamentação da Metafísica dos Costumes**. São Paulo: Ed. Martin Claret, 2002.

MARX, Karl. **O Capital**. São Paulo: Centauro Editora, 2005.

MATOS, Luana Marinho; SOUZA, Richard Perassi Luiz de. **Semiótica peirciana aplicada à leitura da representação arquitetônica**. São Paulo: USJT, 2010

MUMFORD, Lewis. **A Cidade na História: suas origens, transformações e perspectivas**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

NETTO, J. Teixeira Coelho. **A construção do sentido na arquitetura**. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1997.

PROENÇA, Graça. **História da arte**. São Paulo: Ed. Ática, 2007.

ROCHA, Luiz Octavio. **Arquitetura e Educação**, 2010.

ANDRADE, Fábio. **A Arquitetura como Meio de Comunicação**. Disponível em <<http://revistagriffe.blogspot.com.br/2007/08/arquitetura-como-meio-de-comunicacao.html>>. Acesso em 28 de Março de 2014, às 17h21min. São Paulo: Ed. Perspectiva, 1997.

ARANTES, Pedro Fiori. **Forma, valor e renda na arquitetura contemporânea**. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S1678-53202010000200007&script=sci_arttext>. Acesso em 27 de Março 2014, às 10h:45min.

CARTAXO, Zalinda. **ARTE NOS ESPAÇOS PÚBLICOS: a cidade como realidade**. Disponível em <<http://www.seer.unirio.br/index.php/opercevejoonline/article/view/431/381>>. Acesso em Acesso em 27 de Março de 2014, às 10h:35min.

COLIN, Silvio. **Arquitetura e psicologia**. Disponível em <<http://coisasdaarquitetura.wordpress.com/2010/09/04/arquitetura-e-psicologia/>>. Acesso em 28 de Março de 2014, às 17h35min.



DLUGOKENSKI, Leonardo. **O Fetichismo da mercadoria na obra de Karl Marx.** Disponível em <<http://www.infoescola.com/filosofia/o-fetichismo-da-mercadoria-na-obra-de-karl-marx/>>. Acesso em 27 de Março de 2014, às 10h52min.

FABIANO, Antonio. **Arquitetura como meio de comunicação.** Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/07.077/312>>. Acesso em 28 de Março de 2014, às 17h26min.

MEZERANI, Nadir Curi. **Arquitetura é arte e ciência.** Disponível em <<http://www.arcoweb.com.br/entrevista/entrevista67.asp>>. Acesso em 28 de Março de 2014, às 17h32min.

SEBASTIANY, Guilherme. **A arquitetura como parte da estratégia de branding.** Disponível em <<http://www.sebastiany.blog.br/index.php/arquitetura-e-comunicacao/>>. Acesso em 28 de Março de 2014, às 17h34min.

SIQUEIRA, Luciane. **A expressão sócio-cultural na imagem da arquitetura do ocidente de finais de séculos XIX e XX.** Disponível em <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/01.012/896>>. Acesso em 27 de Março de 2014, às 10h:13min.