

RETÓRICA ARISTOTÉLICA E MIMESE NO PROJETO ARQUITETÔNICO: OS CASOS “PATO”, “GALPÃO DECORADO” E “GUILD HOUSE” DE “APRENDENDO COM LAS VEGAS”

ARISTOTELIAN RHETORIC AND MIMESIS IN ARCHITECTURAL DESIGN: “LEARNING FROM LAS VEGAS” CASE STUDIES OF THE “DUCK”, THE “DECORATED SHED”, AND THE “GUILD HOUSE”

Felipe Azevedo Bosi¹

Ethel Pinheiro²

Resumo

Na obra *Aprendendo com Las Vegas* (1972), Robert Venturi, Denise Scott Brown e Steven Izenour propõem o estudo de uma arquitetura voltada para a persuasão linguística. Em conjunto com nove estudantes de arquitetura e quatro de planejamento urbano, os envolvidos partem para analisar a forma de Las Vegas por meio dos “elementos ornamentais-simbólicos” da Strip Street, uma das principais vias da cidade. A partir dessa análise, emergem dois modelos voltados para o ato de comunicar-se com os transeuntes: o tipo “Pato”, em que a construção assume uma forma simbólica ligada a seu uso, e o tipo “Galpão decorado”, no qual a forma da edificação encontra-se separada de sua comunicação principal. Com os modelos definidos, os autores comparam a efetividade comunicacional da “Crawford Manor”, uma edificação que busca originalidade com a “Guild House”, um asilo projetado por Venturi e Scott Brown que tanto se utiliza das ideias do modelo “Galpão Decorado” como as amplia, definindo diferentes camadas de comunicação. Neste artigo, propomos uma discussão acerca da capacidade persuasiva desses modelos e das duas edificações citadas a partir de estratégias levantadas originalmente por Aristóteles em suas obras *Retórica* e *Arte Poética*. Também abarcamos aqui uma discussão sobre as possibilidades de uso da arte retórica durante o processo projetual em arquitetura, sem direcioná-la para a leitura possível dos casos, mas para a intenção. O objetivo principal é confrontar a retórica, enquanto linguagem, com a ação projetual da arquitetura, de modo a demonstrar como o conhecimento em retórica pode auxiliar projetistas em suas escolhas e defesas, definindo previamente os públicos a serem atingidos, as conclusões e imposições de experiência que as devidas estratégias podem criar.

Palavras-chave: Linguagem arquitetônica, Pato, Galpão decorado, retórica, mimese.

Abstract

In *Learning from Las Vegas* (1972), Robert Venturi, Denise Scott Brown, and the student Steven Izenour propose the study of an architecture oriented to the linguistic persuasion. In conjunction with nine architecture students and four urban planning students, those involved set out to analyze the city's urban form through the “ornamental-symbolic elements” of the Strip Street, one of the major thoroughfares in Las Vegas. From this analysis, two patterns that focus in communication emerge: the “Duck” type, in which the construction takes on a

¹ Programa de Pós-graduação em Arquitetura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, bosiarquitetura@gmail.com

² Programa de Pós-graduação em Arquitetura da Universidade Federal do Rio de Janeiro, ethel@fau.ufrj.br

symbolic form linked to its use, and the “Decorated shed” type, in which the form of the building is separated from its main communication. With the two models defined, the authors compare the communicational effectiveness of the “Crawford Manor”, a building that seeks originality, with the “Guild House”, an asylum that was designed by Venturi and Scott Brown and that applies both the ideas of the “Decorated Shed” model and expands it into different layers of communication. In this article, we propose a discussion about the persuasive capacity of these models and the two buildings assigned, using the strategies already studied and raised by Aristotle in his works, such as *Rhetoric* and *Poetic Art*, complementing the latter with other works on visual rhetoric. We’ll also carry on a discussion about the possibilities of the use the rhetorical art during the design process. The main objective is to demonstrate how knowledge in rhetoric can help designers in their choices and defenses during the design process, defining the audience to be reached, the conclusions and the impositions of experience that the appropriate strategies can create.

Keywords: Architectural language, Duck, decorated shed, rhetoric, mimeses.

INTRODUÇÃO

A arquitetura pode ser entendida como a união entre arte e linguagem, uma vez que é composta de um conjunto de símbolos que representam, de variadas formas, as necessidades humanas físicas e extrafísicas. Tais símbolos dão margem a uma série de imagens capazes de mudar/explorar a percepção das pessoas sobre o espaço circundante e de estimular diferentes sensações em seus usuários. Apesar de não ser um idioma, a arquitetura é capaz de promover atos retóricos ao ofertar ideias (O que é? Para o que serve?) por intermédio de um sistema complexo de símbolos e imagens produzidos em consonância com determinados contextos de abordagem. É a partir dessa característica que trataremos a arquitetura neste artigo.

Partindo das estratégias de retórica propostas por Aristóteles por volta de 330 a.C., em conjunto com a obra *Aprendendo com Las Vegas* (1972), perceberemos como o uso de conhecimentos em comunicação pode auxiliar arquitetos e urbanistas em decisões estético-funcionais, em especial em obras envolvidas em contextos de múltiplos sistemas comunicacionais.

Alain de Botton, ao dizer que “somos, queiramos ou não, pessoas diferentes em lugares diferentes” (2007, p. 13), já havia percebido a capacidade que a arquitetura tem de modificar a percepção e as reações de seus usuários, organizando-se intencionalmente para provocar mudanças de diversas ordens qualitativas e, até mesmo, fundar ideias consoantes em seu público. Isso também foi percebido por outros estudiosos da experiência e da fenomenologia (cf. Heidegger, 2002; cf. Bachelard, 1993; cf. Jung, 2013 e 2016), que se baseia na intencionalidade de consciência.ⁱ

Somando-se à afirmação da capacidade de a arquitetura criar atos retóricos, Pallasmaa (2013) e Virilio (1991) perceberam que vivemos em um momento em que a velocidade e o imagético perpassam pela cultura, modificando nossa experiência do real. Essa modificação de nossa experiência não só nos pede, como sujeitos, uma percepção de que há a possibilidade de se estar vivenciando o mundo de modo exacerbadamente acelerado, mas também de que há um excesso de imagens e discursos que fazem parte dessa aceleração de nossa vivência.

O excesso de discursos nos leva a uma disputa de diferentes veículos por um público que o receba. O potencial receptor da mensagem faz emergir

quais mensagens deverão ser lidas, vistas ou ouvidas — e de que meios se utilizará para encontrá-la. A arquitetura também participa dessa disputa de público contra outros meios de comunicação e, também, contra outros objetos arquitetônicos.

Desse modo, a abordagem que queremos perseguir neste trabalho é aquela cuja ‘sombra aristotélica’ se coloca como um manual crítico de criação e avaliação de atos retóricos, levando em conta não apenas o que está sendo visto, mas também o ato de emissão e seu efeito sobre o leitor, isto é, considera o produto, o autor, o receptor e a circunstância em que se processa a comunicação.

Utilizando como base os dois modelos de arquitetura voltados para a comunicação na arquitetura da Strip Street (Venturi, Scott Brown e Izenour, 2003), e o mais antigo Tratado sobre a Arte Retórica a que temos acesso (a obra “Retórica” de Aristóteles, 2011), intentamos demonstrar neste ensaio como lidar com a carga comunicacional e imagética das obras construídas. Tal conhecimento não auxiliaria somente na tomada de decisões relativas à comunicação visual, trazendo vantagens para o edifício na já citada disputa de discursos e imagens, mas também traria uma percepção da possibilidade de diversos planos de comunicação visual em arquitetura, voltados para diferentes públicos-alvo, abrindo horizontes para o entendimento da arquitetura como um ato que produz comunicação e se comunica. O conhecimento da retórica dá ao projetista a liberdade de definir se esse ato será deliberado ou não.

RETÓRICA E PERSUASÃO

A retórica é “um estudo de todos os processos pelos quais as pessoas influenciam umas às outras por meio de símbolos verbais, não verbais, visuais e sonoros” (Campbell et al., 2015, p. XV). Ela tem como função o estudo dos processos e dos meios que as pessoas utilizam para persuadir umas às outras. Para Aristóteles, a retórica é “a faculdade de observar, em cada caso, o que este encerra de próprio para criar a persuasão” (2011, p. 44). Ela, em conjunto com a dialética, teria a função de solucionar problemas que a lógica não poderia resolver sozinha, pois, tanto a dialética quanto a retórica teriam como característica principal a capacidade de produzir dados que sustentem dois ou mais lados de uma mesma questão. Campbell, Huxman e Burkholder (2015) nos dizem que a retórica tem sete características definidoras. Toda retórica:

1. é pública, é dirigida para os outros;
2. tem um propósito, buscando uma certa resposta do público;
3. é intencional, sempre focada em atingir um objetivo específico;
4. é solucionadora de problemas, seja ele mais concreto (proposição de uma solução) ou simbólico (desfecho, despedida, inauguração);
5. é pragmática, voltada para fatos e acontecimentos reais;
6. é poética, utilizando-se de figuras de linguagem, dramatizações e emoções para atingir seu fim;

7. é poderosa, pois tem o potencial de provocar, alterar percepções e persuadir.

O ato retórico, por sua vez, é entendido como o uso intencional e sistemático dos conhecimentos fornecidos pela retórica, de modo a criar uma mensagem cujo aspecto e forma busquem a persuasão de um público-alvo, mas não a intendem propriamente. Também poderíamos induzir alguém a uma determinada conclusão sem o uso dos conhecimentos da retórica. Todavia, isso caracterizaria um ato persuasivo ou uma argumentação, não um ato retórico.

Como um ato retórico busca, mas não se compromete essencialmente com o persuadir, o significado da palavra *persuasão* se torna importante para o entendimento e recorte de sua finalidade. Persuadir é o ato de “levar (alguém ou a si próprio) a crer ou a aceitar o que se propõe” (Academia Brasileira de Letras, 2012, p. 980). Aristóteles nos diz (séc. 330 a.C.) que o que é persuasivo o é “porque é de imediato e por si só evidente [ou] porque parece ser demonstrado a partir de outras premissas que são persuasivas e convincentes” (Aristóteles, 2011, p. 47). O filósofo nos chama a atenção para o fato de que a persuasão tem de ser evidente.

Uma comunicação não persuade por si só, ela não detém a característica ou qualidade de ser persuasiva. Para um ato ser retórico, ele deve levar o público a chegar ao objetivo do autor do ato de modo imediato e evidente, provocando uma análise por parte desse mesmo público e alterando suas percepções sobre algo. Por exemplo, podemos persuadir da firmeza de uma edificação por meio de uma dedução matemático-física ou por intermédio de exemplos de casos similares. Podemos também convencer outrem da possibilidade de se construir um arranha-céu inclinado realizando cálculos estruturais com base em cargas previstas e materiais que poderiam ser utilizados ou citando o exemplo de algo existente, como a Torre Montreal do Estádio Olímpico de Montreal, que é uma estrutura inclinada com 165 metros de altura, considerada a torre inclinada mais alta do mundo (La tour de Montréal, 1987).

Figura 1: Torre de Montreal, projeto de Roger Taillibert. (Fonte: Bernadi, 2014)



Ambas as formas de argumentação são evidentes por si só, mas não trazem a mesma capacidade de persuadir, pois a segunda leva seu público a aceitar a proposição de modo imediato, enquanto a primeira, não. Aristóteles (2011) nos diz que a persuasão por meio de uma série de deduções complexas, como as matemáticas, é de difícil acompanhamento, devido a sua prolixidade, enquanto o uso do exemplo ou de entimemasⁱⁱ simples, como o exemplo da Torre de Montreal, persuade de forma rápida. Para acompanhar o cálculo estrutural citado, o receptor tem de ter conhecimento do assunto para entender a explicação. Enquanto isso, o exemplo de uma edificação já existente convence de modo mais rápido e fácil por meio da dedução simples de que, se há um existente, é possível repetir o feito em pelo menos certo grau.ⁱⁱⁱ

Em seu tratado de retórica (2011), Aristóteles abarca ambos os tipos de argumentação, dividindo-as em dois tipos básicos: “as argumentações não técnicas — o texto das leis, os testemunhos, as convenções, as declarações sob tortura, os juramentos” (Reale, 2007, p. 166), argumentações que são preexistentes ao ato retórico e que não competem ao estudo da retórica, por não se utilizarem de sua técnica; e as “argumentações técnicas”, que são específicas do campo retórico.

As argumentações técnicas são divididas em mais três tipos pelo próprio Aristóteles: “o primeiro depende do caráter pessoal do orador; o segundo, de levar o auditório a uma certa disposição de espírito; e o terceiro, do próprio discurso, no que diz respeito ao que demonstra ou parece demonstrar” (Aristóteles, 2011, p. 45). O primeiro diz respeito à fala do orador, que tem como objetivo lhe dar características pessoais (*ethos*), como honestidade, sabedoria, benevolência ou, em um discurso capitalista-comercial, melhor preço, qualidade de produto e atendimento. A segunda espécie de argumentação técnica diz respeito a criar emoções no receptor da mensagem (*pathos*). Nossas emoções influenciam nosso julgamento. As argumentações que se utilizam dessa técnica têm como objetivo criar um sentimento, como angústia, amizade e hostilidade, para influenciar nossa escolha. Por fim, a terceira espécie de argumentação técnica se utiliza do pensamento lógico (*logos*) para demonstrar uma verdade, ou o que parece ser uma verdade.

Todavia, na arquitetura, não nos comunicamos, comumente, pela escrita ou pela fala, mas nos utilizamos de outros meios para isso, como a imagem ou as sensações corpóreas. Nosso discurso é, por via de regra, visual.

Para Campbell, Huxman e Burkholder, a retórica visual é um ato complexo e ambivalente, pois “as imagens convidam as pessoas a tirar suas próprias conclusões persuasivas; elas não discutem explicitamente” (Campbell et al., 2015, p. 247). Isso faria com que a retórica visual produzisse um excesso de significados. Entretanto, isso não reduziria o poder desse tipo de ato retórico. Para Aristóteles (apud Höffe, 2008), quando o ouvinte tira suas próprias conclusões a partir da experiência do ato retórico, este último acaba por ficar mais persuasivo. Podemos estender o que Aristóteles diz do ouvinte também para aquele que experiencia um ato retórico visual.

A retórica visual nos atinge por meio de uma experiência virtual ligada ao sensório e à subjetividade do próprio receptor, tendo como base uma

associação simbólica e espacial (Campbell et al., 2015). Como ela é uma experiência virtual, ela é uma experiência daquilo que pode ser, mas ainda não é. Esse “pode ser” é interligado com as associações que o sujeito realiza, associações que são fruto da subjetividade e da cultura em que cada sujeito está inserido.

Cada ato retórico visual tem como alvo um público específico, apesar de este sempre atingir, em parte, outros grupos que não são exatamente alvos. O criador do ato se apropria de parte da cultura imagética na qual seu público alvo está inserido para, a partir disso, conseguir criar uma experiência virtual que faça sentido para aqueles que são alvejados. Uma das formas de se realizar uma conexão com um público específico é por meio da mimese poética de elementos que se relacionam com esse público.

A mimese poética é a recriação de entes por intermédio de uma imitação criativa que respeita as leis da verossimilhança e da necessidade (Aristóteles, 2009). Ela seria uma intermediária entre o conhecimento científico, de valor universal, e o conhecimento experiencial, de valor pessoal e singular. Para Aristóteles, o objetivo das artes seria, então, recriar o real, de modo a apresentar fatos, personagens e culturas “não como são, mas como poderiam ou deveriam ser” (Reale, 2007, p. 179), o que faz com que o objetivo das artes seja a recriação do real de modo a transmitir uma mensagem verossimilhante ou necessária. Puls (2006) nos diz que “a arte cria uma aparência, mas uma aparência verossímil, capaz de persuadir o contemplador daquilo que visa transmitir” (p.137). Para Höffe (2008), a base para a mimese pode não só partir da vida real, como também “do convencimento de como as coisas deveriam ser” (p. 68) e da tradição.

O processo de mimese envolve não somente algo a ser mimetizado, mas a transformação daquilo que será “imitado”. Puls (2006) nos diz que, para Aristóteles, há cinco formas de se modificar poeticamente algo: (1) transfiguração, ou mudança de material, uso ou estado; (2) adição; (3) subtração; (4) composição, uma conjunção de duas ou mais formas sem que haja uma forma principal; e (5) alteração.

Utilizando-nos da mimese, podemos causar no observador uma série de sensações e sentimentos que o direcionam para conclusões persuasivas relacionadas com o ato retórico visual. Utilizando-nos do mesmo processo, também podemos criticar uma postura ou reafirmar aspectos positivos e negativos de um padrão cultural. Uma igreja neogótica realiza uma mimese de um estilo da tradição ocidental da arquitetura para que aqueles que a veem deduzam de modo fácil que é uma igreja. Do mesmo modo, tal igreja também reforça uma forma de interação com o divino e com o passado da própria religião católica.

ESTRATÉGIAS DE RETÓRICA E MIMASE NOS MODELOS DE APRENDENDO COM LAS VEGAS

Aprendendo com Las Vegas foi uma das principais obras da crítica contemporânea, ou da dita pós-moderna, em arquitetura. Publicado em 1972, foi escrito por Robert Venturi, Denise Scott Brown e Steven Izenour. O livro é conhecido por sua análise de edificações, cujo objetivo específico é persuadir os transeuntes pela força visual e comunicacional. Tal

abordagem arquitetônica foi encontrada por eles na cidade de Las Vegas, em especial na Strip Street.

O contexto urbano das metrópoles, em especial de Las Vegas, adiciona um novo item ao plano de necessidades de um projeto arquitetônico: a capacidade de atender os transeuntes por meio de uma comunicação rápida e eficiente. Para explicar essa ideia de arquitetura e essa nova necessidade, os autores comparam o comércio das grandes cidades com um bazar árabe: neste, o comerciante está próximo dos passantes e tenta, pela fala, convencê-los a comprar algo.

Em uma grande cidade, não há essa proximidade, mas ainda há a necessidade de se conseguir a atenção dos transeuntes, buscando a venda. Para solucionar esse problema, produziram-se formas análogas, placas, letreiros e uma arquitetura que recebe e dá espaço para essa comunicação, que muitas vezes é de “venda comunicacional”. A arquitetura ganhou uma “segunda fachada”, cujo objetivo é levar sua mensagem, da forma mais eficiente possível, para os potenciais clientes do estabelecimento.

Discorremos anteriormente que, para que algo seja persuasivo, precisa ser por si só evidente e imediato. A arquitetura analisada em *Aprendendo com Las Vegas* adaptou-se a esse novo contexto e necessidade utilizando-se de uma arquitetura considerada por vezes “exagerada” – de placas e letreiros chamativos e luminosos. Para esse tipo de arquitetura, “o letreiro é mais importante do que a arquitetura. Isso se reflete no orçamento do proprietário. O letreiro na frente é a extravagância vulgar, o prédio nos fundos, uma necessidade modesta” (Venturi et al., 2003, p. 40).

Na visão dos autores (Venturi et al., 2003), o responsável pelo empreendimento comercial, julgando a importância do ato de comunicar para que sua iniciativa tenha sucesso, prevê que os gastos com letreiros/placas são condições *sine qua non*. Entendendo essa necessidade, os autores descrevem duas manifestações básicas de “arquitetura de rápida comunicação”. Uma dessas manifestações foi nomeada de “Pato”, que se caracteriza por uma edificação cuja forma mimetiza diretamente um signo ou símbolo ligado ao que se quer comunicar, seja a mensagem comercial ou não. O nome “Pato” foi escolhido em homenagem ao “Patinho de Long Island”, uma antiga avícola que foi feita em formato de pato, hoje não mais uma avícola, e sim uma edificação turística.

O tipo “Pato” comunica-se com os transeuntes de modo eficiente por realizar uma transfiguração evidente de um pato, atributo que Aristóteles dá a um ato retórico persuasivo. Esse modelo parte da necessidade de atribuir características notórias à edificação, no caso, a característica de avícola. Com o uso da transfiguração, o transeunte é levado à conclusão de que aquela edificação em formato de pato é um local de comércio e criação de aves. Apesar de não se utilizar de silogismos, o tipo “Pato” utiliza-se do terceiro tipo de argumentação técnica estudada por Aristóteles, o pensamento lógico (*logos*), para que o passante complete a premissa de que, se “esta edificação tem a forma de um pato”, logo, “ela é uma avícola”.

Figura 2: O “Patinho de Long Island”. (Fonte: Long Island Business News, 2012)



A segunda manifestação identificada pelos autores foi nomeada de “Galpão decorado”. Ele seria uma obra cuja forma e estrutura da edificação estão separadas de sua comunicação principal. Ele é um “abrigo feito com sistema convencional de construção que corresponde rigorosamente às exigências de espaço, estrutura e programa da arquitetura, sobre o qual seria posta uma decoração contrastante (Venturi et al., 2003, p. 128). Nele também há uma mimese, não uma transfiguração de um objeto não arquitetônico em uma obra arquitetônica, mas sim o uso de uma — ou até mais de uma — das outras quatro formas de mimese em cima da base “galpão”. Uma arquitetura que resolve seu programa de necessidades e sua comunicação visual de modo separado, em vez de se moldar somente para a necessidade de se conseguir a atenção de potenciais consumidores, o que potencialmente causaria prejuízos ao restante do programa de necessidade. Como exemplo, podemos citar a edificação padrão dos McDonald’s, na qual vemos um galpão colorido em vermelho, decorado com alguns revestimentos e letreiros que reforçam inegavelmente a marca.

Figura 3: Edifício-padrão do McDonald’s. (Fonte: Liggett, 2012)



Figura 4: McDonald's da JWA Architects. (Fonte: JWA Architects, s/d.)



O “Galpão decorado” se relaciona de modo eficiente com o transeunte pelos mesmos motivos que o modelo de rede de *fast food* apresentado. A comunicação visual desse modelo é imediata e evidente. Todavia, o modelo “Galpão decorado” também se utiliza de um outro meio para transmitir seu ato retórico.

Com a separação entre a arquitetura e a comunicação institucional, temos liberdade tanto da forma da arquitetura em si como dos meios de transmissão da retórica. As informações podem ser transmitidas tanto por associação de marca e conteúdo, como no caso do McDonald's, como por um letreiro comunicando o uso do local (nele escrito “hamburgueria”, ou uma imagem que mimetize o uso do local — como uma placa em formato de hambúrguer —, porém, sem interferência na forma do objeto arquitetônico). Todas as três formas de transmissão partem do uso da terceira espécie de argumento técnico de Aristóteles, o pensamento lógico (*logos*), permitindo que, a partir dos letreiros ou imagens, os transeuntes cheguem à conclusão de que o local é um McDonald's ou uma hamburgueria.

O “Galpão decorado” deixa a edificação livre para realizar outros argumentos retóricos que podem partir de outras espécies de argumentos técnicos ou até não técnicos. No caso do McDonald's, vemos o uso do vermelho na edificação, buscando criar emoções (*páthos*) de expansividade, alerta, força e excitação no receptor da mensagem (Viacava et al., 2016).^{iv}

Os autores defendem o uso do “Galpão decorado” “com uma frente retórica e fundos convencionais” (Venturi et al., 2003, p. 119) em detrimento do “Pato”, que seria mais custoso em termos monetários, não teria a livre capacidade de resolver funcionalmente o restante do programa de necessidades e levaria a um ato retórico unidimensional. A arquitetura do

tipo “Pato” comunica-se unicamente de modo denotativo^v com o passante, enquanto a arquitetura do tipo “Galpão decorado” abre a possibilidade de se comunicar de modo denotativo por meio dos letreiros e placas e de modo conotativo^{vi} por meio da arquitetura em si.

Utilizando-se da Retórica e da Mimese Poética para Projetar

Entendendo a arquitetura, em determinados contextos, como um ato de retórica visual, esta passar a fazer parte de um âmbito persuasivo. Sabendo que a arquitetura pode ser desenvolvida a partir de sua capacidade de alterar percepções e persuadir o transeunte de algo, o arquiteto adquire a capacidade de partir da retórica para pensar seu projeto. Todavia, como tais estratégias podem auxiliar no ato de projetar?

Um projeto de uma edificação que busca atuar como um ato retórico deve primeiro definir seu público-alvo e sobre a que esse projeto deve persuadir esse determinado público. Tendo esses pontos base definidos, e sendo a arquitetura uma obra artística, ela deverá realizar uma mimese de algo, sendo que é exatamente essa mimese que trará o aspecto retórico para o projeto. A mimese pode ser de um produto da natureza, de outros objetos criados pelo homem ou, até mesmo, de ações/comportamentos humanos, como o ato de cozinhar e escrever. A partir dessa base inspiratória, o arquiteto pode decidir se quer mimetizar a partir de como essa base é no presente, como ela pode ser aperfeiçoada ou como ela deveria ser de acordo com alguma tradição.

Ao projetar a “Guild House”, um asilo, Venturi e Brown definiram a existência de dois públicos-alvo diferentes para a edificação, um público erudito em arquitetura e um que não detém essa erudição, mas que irá morar no local ou deixará um familiar para lá morar e deseja sentir/entender que o espaço é uma residência confortável que sanará todas as necessidades desse potencial morador. Além disso, eles perceberam a necessidade de rápida identificação da função da edificação. O que os autores queriam é que o transeunte soubesse de forma rápida e lógica a função do lugar (*logos*), que sentissem familiaridade e conforto com relação a ele (*páthos*) e que associassem ao gerenciamento do lugar a ideia de um cuidado essencial para aqueles que são acolhidos pelo asilo (*ethos*).

Para dar resposta a essa escolha, os arquitetos decidiram utilizar o modelo de “galpão decorado” com dois planos diferentes de atos retóricos, um primeiro plano com a placa escrita “Guild House” (asilo, T.A.), que identifica de modo rápido o uso da edificação, e um segundo que realiza uma mimese de uma edificação residencial, “comunicando” parte do ato retórico por meio da forma da arquitetura em si e de objetos inseridos na fachada.

O que temos no primeiro nível desse ato retórico é uma comunicação que leva o transeunte a uma rápida associação entre a placa e a função da edificação, levando-o à conclusão de que o local é um asilo. Tal conclusão parte da convicção comum de que placas ligadas à edificação dizem respeito ao uso estrito das mesmas e da impossibilidade de outros signos. O uso da placa em frente à edificação tem como objetivo não causar dúvidas ao receptor da mensagem com relação ao uso singular dessa arquitetura, permitindo o entendimento mesmo de quem não tem conhecimentos prévios sobre a edificação.

Figura 5: Guild House. (Fonte: Atribune, 2014)



Tendo sanado a necessidade de identificação do lugar, Venturi, Scott Brown e Izenour ganham espaço para realizar um outro ato retórico livre e conotativo na fachada de sua obra, podendo lidar melhor com os dois públicos que haviam sido identificados. Os arquitetos definiram que, para a mimese, deveriam se respaldar na história da arquitetura, utilizando como base o *Palazzo* italiano. Para tanto, dividiram a fachada em “porão”, “espaço principal” e “sótão” por meio de uma faixa e de uma linha branca na fachada. Há, na parte superior da fachada, duas linhas verticais, induzindo-nos a ler a parte superior como um frontão. Como forma de modificação desse modelo tradicional, vemos uma transfiguração, uma mudança do material utilizado na construção para materiais contemporâneos. Há, também, a adição de sacadas com parapeitos em metal adornado e de portas e janelas consideradas “familiares” (Venturi et al., 2003, p.123) pelos autores de *Aprendendo com Las Vegas*. Devemos pontuar que a forma em meia-lua do último pavimento encontra-se expandida em tamanho.

Por meio dessa fachada, os autores conseguem criar uma sensação de familiaridade, ao se utilizarem de uma divisão de fachada comum às residências locais — “porão”, “espaço principal” e “sótão” — e de parapeitos em metal adornados e de portas e janelas familiares para aquela localidade. Esses objetos conhecidos também induzem o transeunte à conclusão de que os idosos daquele local habitam de forma tradicional e com o conforto ao qual estão acostumados.

Juntando a informação do primeiro plano de comunicação da “Guild House”, “isto é um asilo”, com a sensação de familiaridade criada pelo segundo plano, vemos a edificação assumindo as sete características definidoras de um ato retórico: 1. é pública — atingindo o público proposto; 2. tem um propósito – levar seu público a entender que o local é um abrigo, a associá-

lo as sensações de familiaridade e conforto e a constatar que o local dará a seus moradores todos os cuidados que lhe são necessários; 3. é intencional — focando em seu objetivo de atrair um público específico para o local; 4. é solucionadora de problemas — solucionando o problema de visibilidade do asilo e o problema de um potencial entendimento do local como ponto de abandono e desolação para os idosos; 5. é pragmática — voltando-se para o fato dos idosos e familiares se afastarem de outros modelos de asilos do período; 6. é poética — realizando mimeses e se utilizando de figuras de linguagem; e 7. É poderosa — por ter o potencial de criar diferentes sensações no receptor do ato retórico e de persuadi-lo sobre a natureza do local.

Ao se utilizar de uma dupla camada de atos retóricos, Venturi, Brown e Izenour (2003) aproveitam-se da facilidade de se criar um entinema com a comunicação escrita da primeira camada de atos retóricos, demonstrando o uso da arquitetura de modo denotativo e apresentando a localização da entrada principal da edificação de modo conotativo. A placa comunica-se de modo simples, como previsto como necessidade por Aristóteles ao se lidar com um público amplo. Já a fachada realiza uma comunicação mais erudita, baseada na mimese de outras arquiteturas (*palazzo* italiano) e em um conhecimento prévio do receptor, a fim de persuadi-lo por intermédio desse conhecimento e de inserir essa obra no contexto da história da arquitetura.

Contrapondo com o ato retórico em dois planos da “Guild House”, os autores citam a “Crawford Manor” com o objetivo de exemplificar qualquer obra arquitetônica que busca ser arrojada. A “Crawford Manor” não realiza uma primeira comunicação com o uso de placas e letreiros como a “Guild House” ou como um “Galpão decorado”. Ela não se utiliza da palavra escrita, de exemplos ou de entinemas simples para se comunicar. Ao contrário, busca se distanciar dos exemplos vernáculos e históricos de arquitetura para criar um edifício que, para os autores de *Aprendendo com Las Vegas*, busca ser heroico e original (Venturi et al., 2003).

A “Crawford Manor” comunica-se unicamente por sua forma, funcionando de modo similar ao que vimos na arquitetura do tipo “Pato”, porém, sem uma mimese de algum objeto ou de alguma obra arquitetônica da tradição anterior. Dessa forma, ela não é facilmente identificável por uma pessoa sem erudição em arquitetura.

Segundo o arquiteto, Paul Rudolph (An Official UMass Dartmouth library web page, s/d), a ideia da forma da edificação é causar uma sensação de movimento dinâmico por meio do jogo de eixos das varandas, alternando entre paralela e perpendicular ao restante do edifício em si. Para Rudolph, essa alternância entre as varandas daria uma percepção da natureza cúbica do interior.

Sabemos que a arquitetura do tipo “Pato” também pode ser persuasiva, desde que busque realizar uma mimese de objetos que se relacionem com seu público, gerando uma experiência de onde essas pessoas possam tirar conclusões relativas ao que experienciam. Todavia, ao procurar uma experiência essencialmente abstrata, como a percepção da natureza cúbica do prédio, Rudolph não realiza uma mimese de algum objeto identificável que se relacione com os potenciais usuários. Dessa forma, a arquitetura do “Crawford Manor” acaba recortando seus possíveis intérpretes, retirando

desse grupo as pessoas que não detêm certo conhecimento específico sobre arquitetura.

Figura 6: Crawford Manor. (Fonte: Dickinson, 2006)



O transeunte que se aproximar do “Crawford Manor” verá uma edificação com forma irregular, sem placas que sinalizem seu uso, o que o impossibilita a criação de um entinema como “esta edificação é um asilo, pois (...)”. Para entender o uso do “Crawford Manor”, seu usuário deverá ter um conhecimento prévio sobre o local ou perguntar para uma pessoa que já detenha tal conhecimento. Como as janelas, sacadas e elementos estruturais também são incomuns à leitura de ‘abrigo’, falham em transmitir alguma sensação diferente de “originalidade”. Essa obra acaba não conseguindo transmitir a ideia de seu uso para o receptor de seu ato retórico.

Apesar de falhar como ato retórico, o “Crawford Manor” também incorpora algumas das características definidoras de um ato retórico: ser pública, poética e poderosa. Ela é dirigida para os outros, utiliza-se de uma linguagem poética e altera percepções. Todavia, sem conseguir afirmar um pensamento previamente organizado e de fácil identificação, ela deixa de ser entendida como uma obra que tem um propósito retórico, intencional, solucionadora de problemas e pragmática pelo transeunte que não detém um conhecimento privilegiado sobre a obra. O transeunte não reconhecerá o uso da edificação, não terá suas emoções orientadas pelo ato retórico e nem conseguirá contextualizá-la em relação à história da arquitetura, não entendendo sua mensagem de originalidade. Somando-se à busca pela originalidade, o ato retórico do “Crawford Manor” torna-se demasiado erudito, por mais que possa parecer “original e heroico”. Negando o denotativo e um conjunto de signos convencionados e facilmente

identificáveis, essa arquitetura torna sua comunicação unidimensional e somente conotativa.

O modelo de arquitetura do “Galpão decorado”, ilustrado aqui pela “Guild House”, persuade de modo evidente e imediato o receptor de sua mensagem, independentemente de seus conhecimentos prévios. Ao recortar bem seus públicos-alvo, escolher que experiência quer proporcionar para eles e se utilizarem disso como base para o processo projetual, Venturi e Scott Brown conseguem demonstrar como princípios de retórica e poética, quando pensados como parte do processo projetual, podem não somente auxiliar no ato de persuadir como também podem facilitar para os arquitetos criarem um ambiente que pode fazer mais sentido e afetar de modo mais dinâmico aqueles que são definidos como público de uma obra.

CONCLUSÕES

Decididamente, uma vez que a própria retórica é usada para persuadir (convencer) qualquer tipo de público, ela se torna uma importante aliada na criação e na compreensão de uma linguagem, seja ela qual for.

(Manuel Huires Alves)

Podemos perceber que a persuasão e a rápida comunicação são elementos primordiais para o que seria uma boa arquitetura segundo os autores de *Aprendendo com Las Vegas*. Comparando com as estratégias retóricas identificadas por Aristóteles em sua obra *Retórica* e com o conceito de mimese trabalhado pelo mesmo em sua *Arte Poética*, percebemos que as características analisadas na arquitetura do tipo “Pato”, do tipo “Galpão decorado” e nos exemplos apresentados podem ser lidas como atos retóricos que seguem as estratégias identificadas por Aristóteles. Enquanto isso, o modelo de arquitetura criticado e tipificado na edificação do “Crawford Manor” não segue as mesmas estratégias.

O que faz com que o ato retórico da “Guild house”, do “Galpão decorado” ou do “Pato” sejam efetivos não é o uso de uma placa na fachada, ou mesmo da mimese direta de um ente facilmente identificável, mas sim o uso de elementos ou de uma mimese de fácil entendimento pelo receptor da mensagem. O “Pato” representa a percepção dessa estratégia retórica. A arquitetura do tipo “Galpão decorado” representa a percepção de que a arquitetura não precisa se moldar a esse ato retórico de forma a receber deste sua forma. A “Guild house” exemplifica a percepção de que, com a separação do ato retórico em dois planos, abrimos espaço para uma mensagem que pode ser destinada a uma parcela mais restrita dos potenciais usuários e transeuntes. Essa comunicação é realizada de modo a atingir um público amplo da forma como Aristóteles previu em sua obra *Retórica*, mas somando a ela uma outra comunicação, mais erudita e artística, na fachada da edificação.

A “Guild House” é uma composição realizada com base em uma mimese artística e exemplifica, logo, os atos de retórica visual em arquitetura podem buscar diferentes variantes em sua composição. São releituras de elementos e de composições tradicionais dentro do reino do verossímil e

necessário. Tais mimeses têm como objetivo criar um sentimento de familiaridade no receptor da mensagem por meio de uma argumentação técnica do segundo tipo (*páthos*) identificado por Aristóteles, uma argumentação que almeja criar um sentimento específico no receptor da mensagem. Essas mesmas mimeses também têm como objetivo o uso da terceira argumentação técnica (*logos*) da retórica aristotélica, que fala sobre o uso de uma série de deduções ou induções para demonstrar uma verdade, ou o que aparenta ser verdade. Procura-se, por meio do familiar, fazer uma associação com um modo de morar. É por intermédio da placa que o receptor é persuadido de que aquele local se trata de um asilo, uma habitação para idosos, e é por meio das mimeses de elementos tradicionais que aquele mesmo receptor é persuadido sobre o modo de habitar que verá ali, que espera que seja tradicional, assim como os elementos que vê na fachada.

A placa faz uma comunicação simples e denotativa, dando liberdade para a existência de um outro discurso retórico-conotativo, conforme demonstrado na “Guild House”. Utilizando-se de mimeses de elementos tradicionais e de outras culturas, a edificação atinge um segundo nível de comunicação, primeiro realizando uma argumentação técnica de segundo tipo, criando sentimentos no receptor da mensagem, e, depois, realizando uma argumentação técnica de terceiro tipo, que pede ao receptor da mensagem que faça deduções e induções para chegar a conclusões em torno do uso da edificação.

A lição final que tomamos é que, tendo definida a perspectiva que se quer apresentar, o arquiteto pode decidir que forma de modificação (transfiguração, adição, subtração, composição ou alteração) utilizar para conseguir criar uma experiência persuasiva em seu projeto. Essa experiência deve ser pensada de acordo com os três tipos de argumentos retóricos de Aristóteles, *logos*, *páthos* e *éthos*, ou seja, (1) o que você quer que o usuário saiba sobre o lugar; (2) o que você quer que o usuário sinta ao estar no lugar; e (3) quais características que você quer que o usuário associe ao local.

Mesmo sem se aprofundar em uma discussão direta (e possível) sobre estética arquitetônica e a obra completa de Aristóteles, entendemos que a comparação entre a obra *Retórica*, o conceito de mimese e a obra *Aprendendo com Las Vegas* nos faz perceber como os usos de conhecimentos em comunicação, em especial o estudo da retórica, pode auxiliar arquitetos e urbanistas em suas escolhas estético-funcionais de diferentes níveis (programática, plástica, funcional e até científica) durante o processo projetual.

REFERÊNCIAS

- ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS. 2012. *Dicionário Escolar da Língua Portuguesa*. São Paulo: Companhia Editora Nacional, 1312 p.
- AN OFFICIAL UMASS DARTMOUTH LIBRARY WEB PAGE. *Crawford Manor, New Haven, CT, 1962-1966*. Disponível em: <http://www.prudolph.lib.umassd.edu/node/4563>. Acesso em: 27 de agosto de 2018.
- ARISTÓTELES. 2011. *Retórica*. São Paulo: EDIPRO, 272p.

- ARISTOTLE. 2009. *On the Art of Poetry*. Disponível em: <https://www.gutenberg.org/files/6763/6763-h/6763-h.htm>. Acesso em: 01 de julho de 2015.
- ATRIBUNE. 2014. *Robert Venturi – Guild House*. Disponível em: <http://www.atribune.com/attualita/2014/02/architettura-nuda-15-francesco-napolitano/attachment/robert-venturi-guild-house/>. Acesso em: 28 nov. 2016.
- BACHELARD, G. 1993. *A Poética do Espaço*. São Paulo: Martins Fontes, 242p.
- BERNADI, P. 2014. *MONTREAL 76: EL MAYOR FIASCO OLÍMPICO*. Disponível em: <https://rinconolimpico.wordpress.com/2014/05/28/montreal-76-el-mayor-fiasco-olimpico/>. Acesso em: 28 nov. 2016.
- BOTTON, A. 2007. *Arquitetura da Felicidade*. Rio de Janeiro: Rocco, 272p.
- CAMPBELL, K. K.; HUXMAN, S. S.; BURKHOLDER, T. R. 2015. *Atos de Retórica: Para Pensar, Falar e Escrever Criticamente*. Trad. Marilene Santana dos Santos García. São Paulo: Cengage Learning, 314p.
- DESCARTES, R. 2013. *Meditações Sobre Filosofia Primeira*. São Paulo: Editora da Unicamp. 232 p.
- DICKINSON, K. 2006. *Crawford Manor - Exterior* 23. Disponível em: <https://www.flickr.com/photos/73172555@N00/405920510>. Acesso em: 28 nov. 2016.
- GENSCHOW, O.; REUTNER, L.; WÄNKE, M. 2012. The Color Red Reduces Snack Food and Soft Drink Intake. *Appetite*, **58** (2): 699-702. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2011.12.023>
- HEIDEGGER, M. 2012. Construir, habitar, pensar. In: M. HEIDEGGER. Trad. Márcia Sá Cavalcante Schuback. *Ensaio e conferências*. Petrópolis, Vozes, p. 125-141.
- HÖFFE, O. 2008. *Aristóteles*. Trad. Roberto Hofmeister Pich. Porto Alegre, Artmed, 296 p.
- JUNG, C. G. 2016. *Memórias, Sonhos, Reflexões*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 512 p.
- JWA ARCHITECTS. *McDonald's Restaurants*. Disponível em: <http://www.jwa-architects.co.uk/travel-mcdonalds.html>. Acesso em: 27 de agosto de 2018.
- LA TOUR DE MONTRÉAL. s/d. *The Montréal Tower*. Disponível em: <http://parcolympique.gc.ca/en/the-park/the-montreal-tower/>. Acesso em: 26 de abril de 2016.
- LIGGETT, B. 2012. *McDonald's to Require That Pork Suppliers Phase Out Cruel Caging Practices*. Disponível em: <http://inhabitat.com/mcdonalds-to-require-that-pork-suppliers-phase-out-cruel-caging-practices/>. Acesso em: 28 nov. 2016.
- LONG ISLAND BUSINESS NEWS. 2012. *LI's Big Duck gets dressed up for the holidays*. Disponível em: <http://libn.com/2012/11/28/lis-big-duck-gets-dressed-up-for-the-holidays>. Acesso em: 28 nov. 2016.
- PALLASMAA, J. 2013. *A Imagem Corporificada: Imagem e Imaginário na Arquitetura*. Porto Alegre: Bookman, 160 p.
- PULS, M. 2006. *Arquitetura e Filosofia*. São Paulo, Annablume, 598 p.
- REALE, G. 2007. *Aristóteles*. São Paulo: Edições Loyola, 200 p.
- VENTURI, R.; BROWN, D. S.; IZENOUR, S. 2003. (edição original de 1972). *Aprendendo com Las Vegas*. São Paulo: Cosac Naify, 220 p.
- VIACAVA, K. R. et. al. 2016. It is Pleasant and Heavy: Convergence of Visual Contents in Tobacco, Alcohol and Food Marketing in Brazil. *Health Promotion International*, **31**(3): 674-683. <https://doi.org/10.1093/heapro/dav057>.
- VIRILIO, P. 1991. *The Aesthetics of Disappearance*. EUA, Nova York: Semiotext(e), 120p.

NOTAS

ⁱ A intencionalidade de consciência, como defendida por Husserl, deriva da valorização do processo da dúvida de Descartes (*Discurso do Método e Meditações Sobre Filosofia Primeira*) ao suspender toda crença, todo o conhecimento que até então acreditávamos ser verdadeiro e tudo aquilo que nos era dado pelos sentidos. Estes nos enganam e, uma vez que nos tenham enganado, é razoável que não acreditemos neles. Mas, ao colocar em dúvida o que me foi dado, não posso duvidar de que, enquanto penso, sou alguma coisa (Descartes, 2013, p. 45). A consequência desse processo de dúvida é a consciência do estado posterior, o de descoberta, que Husserl coloca em três modalidades: a consciência como o entrelaçamento das vivências, como a percepção interna dessas próprias vivências e como designação. Essas três modalidades de consciência estão ligadas uma a outra, contudo, Husserl prefere a terceira definição, porque é somente nas vivências intencionais que um objeto é significado, visado.

ⁱⁱ Entinema é um silogismo retórico onde uma de suas proposições encontra-se omissa. Ex: “Sócrates é mortal, pois é homem”. Nesse entinema, temos expostos a premissa de que “Todo homem é mortal” e a conclusão de que “Sócrates é mortal”, mas temos omissa a premissa de que “Sócrates é homem”. O silogismo completo seria composto pela premissa maior, “Todo homem é mortal”, pela premissa menor, “Sócrates é homem”, e pela conclusão, “Sócrates é mortal”. Na retórica, o entinema terá como base deduções que partem das convicções comuns das pessoas. Para ser um entinema eficiente, a dedução deve ser concisa e de fácil acompanhamento pelo público.

ⁱⁱⁱ Em certos momentos, a primeira explicação teria seus objetivos. Apesar de ser mais difícil de ser entendida por um leigo, ela pode funcionar conforme o primeiro grupo de argumentação técnica descrita por Aristóteles, dando características de “entendedor do assunto” para o falante, afastando o receptor da mensagem e obrigando-o a aceitar sem questionar, devido ao discurso de autoridade.

^{iv} Ao contrário do que o senso comum credita à cor, as poucas pesquisas sobre os efeitos do vermelho no apetite levam-nos a crer que a cor pode diminuir o apetite (GENSCHOW; REUTNER; WÄNKE, 2012). O que não necessariamente diz que o uso da cor na edificação não teve como alvo a busca em causar essa sensação nos usuários desse espaço.

^v Denotar: “ser signo de: a palavra escuridão denota ‘ausência de luz’” (ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS, 2012, p. 400).

^{vi} Conotar: “adicionar sentido(s) ou significado(s) ao conceito objetivo de uma palavra ou expressão” (ACADEMIA BRASILEIRA DE LETRAS, 2012, p. 345).

Submetido: 04/04/2017
Aceito: 06/11/2018