



Sem título, da série Não-habitável [SSCC].

## Não-habitável [SSCC]\*

### Regina de Paula

A poética do Não-habitável, série de trabalhos desenvolvidos pela autora, entendida como a transferência de uma vivência pessoal de determinados espaços para o espaço psíquico do observador, é apresentada em conexão com o espaço, a história e o contexto atual do *Super Shopping Center Cidade de Copacabana*, localizado no Rio de Janeiro.

Arte contemporânea, espaço, subjetividade.

*Não-habitável* é um projeto que vem sendo desenvolvido desde 1999 e que diz respeito a determinados espaços arquitetônicos de interior: lugares de passagem, desocupados, vazios, apresentados por meio de fotografias, desenhos e vídeo. Grande parte das imagens possui uma escala que se relaciona com o corpo, além de uma profundidade perspéctica que confronta e incita o sujeito a adentrar o espaço e por este meio ser levado a um outro: psíquico. Tal processo é provocado pelo estranhamento que as imagens potencialmente podem causar. A origem desse sentimento é compreendida a partir do conceito de estranho de Freud, que aproxima o assustador do familiar.<sup>1</sup> Considera-se, portanto, que, mesmo não conhecendo o espaço, o sujeito o reconhece e, assim, pode ser transportado para um outro lugar, de incerteza, oculto, reprimido, mas que retorna.

Nesse âmbito foi desenvolvido o *Não-habitável [SSCC]*, sobre o *Super Shopping Center Cidade de Copacabana*, objeto de parte de minha tese de doutorado e da exposição realizada na Galeria Novembro,<sup>2</sup> então localizada naquele *shopping*. A escolha desse “não-habitável” resulta tanto de uma vivência no lugar como de sua potencialidade em gerar novas questões. A maioria das imagens da série até o início do *SSCC* foram captadas em espaços fechados, que não dão indícios de sua localização. Portanto, a característica marcante do *Shopping* em relação aos lugares anteriores é a sua integração explícita ao espaço urbano.

#### I

Copacabana é, talvez, uma das palavras mais bonitas incorporadas à língua portuguesa. Com este nome já estava destinada. Brasil, Copacabana. Então, por que não – *Super Shopping Center Cidade de Copacabana*? Um bairro resumido em um *shopping*.

Mais conhecido como *Shopping dos Antiquários*, o *Super Shopping Center Cidade de Copacabana* é um conjunto comercial eclético de dois andares. Suas entradas principais, no primeiro pavimento, são duas grandes galerias (interligadas por galerias menores) que

\* Artigo recebido em agosto de 2009 e aceito para publicação em setembro de 2009.

1 Freud, Sigmund. O “Estranho” (1919). In: *Edição Standard Brasileira de Obras Psicológicas Completas de Sigmund Freud, v. XVII*. Trad. do alemão e do inglês sob a direção geral e revisão técnica de Jayme Salomão. Rio de Janeiro: Imago Editores, 1970, p. 271-315.

2 A exposição ocorreu no período de 27 de outubro a 9 de dezembro de 2006.

conectam as ruas Siqueira Campos e Figueiredo Magalhães, situadas no coração do bairro e transversais às suas principais artérias (avenida Atlântica, avenida Nossa Senhora de Copacabana e rua Barata Ribeiro). As extremidades das galerias principais do segundo piso dão para varandas que possuem a extensão da fachada e colaboram para a ventilação do andar.

O projeto do *Shopping*, de acordo com depoimento do arquiteto Walmyr Lima Amaral, um dos membros da equipe de Henrique Ephim Mindlin, que o assina, teve início por volta de 1956.<sup>3</sup> O lançamento comercial, no ano seguinte, anunciava aquele que seria “o primeiro Super-*Shopping Center* do mundo”, denominado “Cidade de Copacabana”.<sup>4</sup> A construção compõe-se de um embasamento de três andares, que cobre uma área de cerca de 10.000m<sup>2</sup>, sobre o qual se ergue um edifício. Os dois primeiros pavimentos são ligados por escadas rolantes e uma rampa circular interna que atinge até o terceiro. O conjunto possui ainda uma garagem no subsolo.

De acordo com depoimento do arquiteto, a ventilação é a característica principal da construção. O edifício é composto por duas lâminas em forma de “T”, com doze pavimentos divididos em seis blocos de acesso independente: cinco destinados a unidades residenciais e um de uso misto (residencial e comercial), todos de frente.

O partido arquitetônico de implantação, por ser adequado a terrenos grandes, era pouco comum na época, já que no Rio de Janeiro, pelo tipo de loteamento português (terrenos fundos), tornava-se necessário juntar dois ou três terrenos para uma edificação como essa. Nesse sentido há um aspecto de pioneirismo no tipo de projeto. Adicionalmente, quando foi concebido não havia ainda no Rio de Janeiro, e provavelmente no Brasil, *shopping centers* nos padrões internacionais ou americanos.

Por esse motivo, talvez, o tipo de comércio a ser implantado não foi planejado, apenas alguns elementos indutores foram previstos desde o início da implantação – um cinema (que não ocorreu), um teatro e uma igreja. Desde o início, a vocação moderna do *Shopping* parecia fadada à traição. Por iniciativa de seus empreendedores, as lojas foram retalhadas em relação ao projeto original, que previa estabelecimentos mais amplos.

Com um total de 310 lojas, distribuídas em dois andares, a atividade comercial ali é atualmente diversificada: ao comércio de antiguidades e bricabraque, que predomina no segundo andar e se espalha também pelo primeiro, misturam-se galeria de arte, estabelecimentos bancários, sebos, supermercado, teatro, igrejas, termas, papelarias, cabeleireiros, lojas de material elétrico, de artigos para presente, bomboniere, lanchonetes, bares, boate etc.<sup>5</sup> De modo equivalente, o edifício que se ergue sobre o *Shopping* com 629 apartamentos, que variam de conjugados a três quartos, distribuídos em seis blocos (um de ocupação mista), possui uma população bastante diversificada.<sup>6</sup> Tal ecletismo torna essa construção um análogo do *Edifício Master*, filme documentário do cineasta Eduardo

3 As informações que se seguem sobre o *Shopping* foram, em sua maioria, fornecidas pelo arquiteto Walmyr Lima Amaral em entrevista fornecida por fax e telefone em 2004.

4 Cardoso, Elizabeth D. et al. *História dos bairros. Memória Urbana. Copacabana*. Rio de Janeiro: João Fortes Engenharia / Editora Índice, 1986, p. 91-92.

5 Comércio levantando no período de desenvolvimento da tese.

6 Como não existe dado oficial, utilizando-se uma média arbitrária de três pessoas por apartamento, *grasso modo*, o *Shopping* possui uma população de 1887 habitantes.

Coutinho, que, por meio de entrevistas com os habitantes de edifício de apartamentos conjugados em Copacabana, elabora uma espécie de síntese do bairro. Contudo, diferentemente do *Master*, existe nos seis blocos do *Shopping* uma intensa relação orgânica entre o espaço público e o privado, já que todas as suas portarias são localizadas no primeiro andar, dando a esse conjunto comercial-habitacional uma maior densidade.

Erguido na mesma época de Brasília, o *Shopping* propunha um novo conceito de comércio em relação ao tradicional sistema de lojas nas ruas da cidade. A sua ocupação comercial, contudo, demorou algumas décadas em decorrência de conflitos entre os incorporadores do projeto. Até o início dos anos 80 era um lugar decadente, com muitas lojas vazias e fraco movimento comercial. Possivelmente, apenas os lendários teatros Opinião e Tereza Raquel prosperavam.

O *Shopping*, em consequência da decadência precoce gerada pelo desentendimento entre seus empreendedores e pela falta de planejamento comercial, permanece inacabado ainda hoje: o terceiro pavimento, para o qual estavam previstas quarenta lojas, até o presente momento não possui habite-se total, sendo ocupado por uma igreja, por oficinas, depósitos etc.<sup>7</sup> Desde a fachada, pode-se constatar que a construção não foi ainda finalizada. Observa-se assim a falência do projeto e, por outro lado, a ocorrência de uma utilização imprevista.

O *Super Shopping Center Cidade de Copacabana*, configurado a partir de uma modernidade pós-guerra, isto é, sem o purismo e o rigor do funcionalismo, mas que ainda faz uso da planta livre e busca uma plástica diferenciada pelo uso de volumes puros e das possibilidades dos materiais industrializados, é um ancestral dos *shoppings* brasileiros atuais. Ao que parece nunca houve um estudo da viabilidade de seu projeto como um todo. Sem um planejamento comercial, tornou-se um híbrido do *shopping* definido como de “vizinhança”, que reúne lojas de conveniência e tem como “âncora” o supermercado, e o “especializado”,<sup>8</sup> composto por lojas especializadas/temáticas, no caso, os antiquários e bricabriques, comércio que predomina atualmente. Em resumo, o modelo americano de *shopping*, adaptado a um modelo português, fracassa, envelhece na demora em acontecer.

## II

[...] não existe estranho na arquitetura, mas simplesmente arquitetura que, de tempos em tempos, e por propósitos diferentes, é investida de qualidades estranhas.

Anthony Vidler<sup>9</sup>

Considerando-se a adaptação do *Shopping* em relação ao crescimento caótico do bairro, não é de se espantar a proximidade entre o familiar e o estranho na história de sua ocupação. O estranho, o não-familiar, *unheimlich*, para Freud, relaciona-se ao seu oposto, o familiar, amigável, *heimlich*.<sup>10</sup> Essa categoria de “estranho”, de acordo com Anthony

7 Informação obtida em entrevista com José da Gama, administrador do condomínio.

8 Classificação obtida no site <http://www.senac.br/informativo/BTS/232/boltec232e.htm>, Moacyr, G. B. “Shopping Centers: Atualidade Brasileira da Tendência Mundial”, Boletim Técnico do SENAC. Acesso em: 30 de março de 2004.

9 “[...] there is no such thing as an uncanny architecture, but simply architecture that, from time to time and for different purposes, is invested with uncanny qualities”. VIDLER, Anthony. *The Architectural Uncanny: essays in the modern unheimlich*. Cambridge/ London, England: The MIT Press, 1999, p. 12.

10 Freud, Sigmund. Op. cit., p. 277-284.

Vidler, pode ser empregada para interpretar a modernidade e, especialmente, “suas condições de espacialidade, arquitetônica e urbana”.<sup>11</sup> Segundo o autor, ao apagar da memória a miséria do século XIX, com uma existência agora funcional e ventilada, sem espaço para depósitos, a sociedade poderia purgar “seus totens, tabus e mal-estares” e viver no presente, o que não impede que o excluído volte a assombrar.

No *Shopping Center Cidade de Copacabana*, os antiquários e brechós, em sua maior parte, estão concentrados no segundo pavimento, que é acessado por uma rampa circular ou por escadas rolantes, ou seja, sem conexão direta com as ruas circundantes, sendo, portanto, um espaço reservado em relação ao primeiro piso. Pode-se, assim, relacionar esse andar com os sótãos, moradas do estranho, “assombrados pelo peso da tradição e imbricações do peso familiar”.<sup>12</sup> Desse modo, um espaço moderno que, a rigor, não possui fendas, esconderijos para armazenagem, acaba por formar seu “depósito”, não conseguindo alívio “para viver no presente”. É como se algo excluído retornasse: “*unheimlich* é tudo que deveria ter permanecido secreto e oculto mas veio à luz”.<sup>13</sup> A transparência, a ventilação e a higiene do projeto original do *Shopping* tornou-se então poeirenta e mofada.

Anthony Vidler aponta para a impossibilidade de, em nossa época, distinguirmos claramente domínios espaciais antes definidos. Agora, os espaços ameaçadores, “patológicos”, transbordam sobre os espaços “normais” da cidade. No *Shopping* em questão ocorre uma contaminação entre as diversas temporalidades que o habitam: de um lado, sua arquitetura modernista, de base funcional, ventilada e de aspecto higienizado; de outro, suas mercadorias quase bolorentas de um comércio que recupera fragmentos e suvenires do passado. Assim, o moderno e seu passado acabam por incluir-se num mesmo espaço. Em outros termos, apropriando-nos das palavras do autor, “o ‘espaço iluminado’ é invadido pela figura do ‘espaço escuro’”<sup>14</sup> de tal modo que não mais conseguimos isolá-los.

### III

Considerando que o projeto *Não-habitável* é constituído, principalmente, por imagens fotográficas (ou trabalhos derivados delas), podemos, por analogia, compreender a inter-relação dos espaços do *Shopping* dos Antiquários – as lojas, os corredores e o entorno – a partir da noção de “espaço *off*”<sup>15</sup> de Philippe Dubois: aquilo que está fora do campo do corte fotográfico e que age sobre o quadro selecionado como uma “presença virtual”. Deste modo, o *Shopping*, do ponto de vista de seus corredores, teria nas lojas seus espaços *off*. Por outro lado, os corredores, espaços que levam a outros lugares, são, na verdade, a encarnação do espaço *off*. Devemos considerar também que as ruas que o circundam, seu “fora-de-campo” como um todo, são prolongadas por meio desses corredores. Assim, “se existe”, para Dubois, “uma relação do fora com o dentro”, em nosso caso concluímos haver uma interpenetração entre os dois espaços, não existindo, de modo estanque, um dentro e um fora.

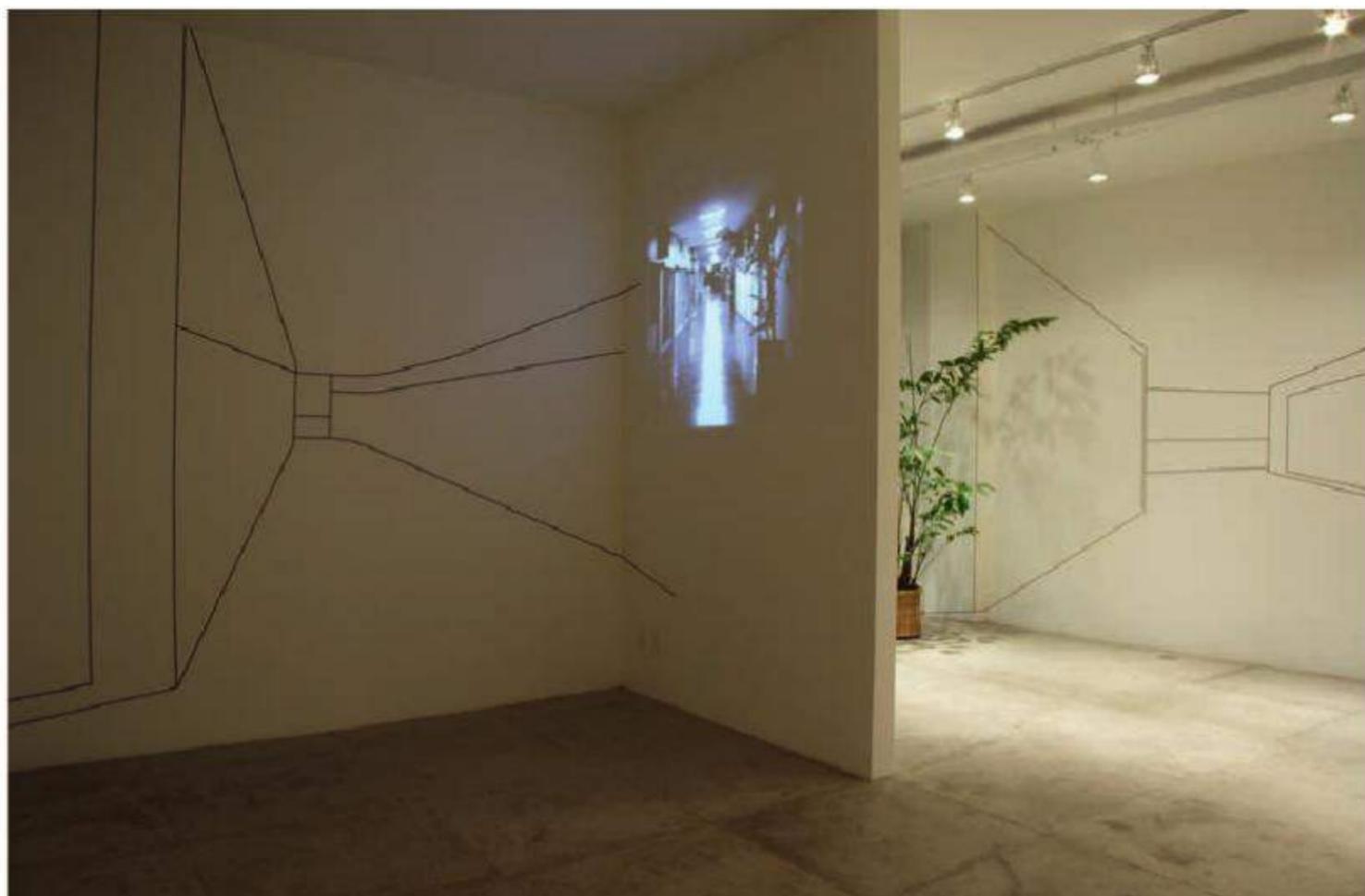
11 “Yet the contemporary sense of the uncanny [...] is not simply a survival of a romantic commonplace, or a feeling confined to artistic genres of horror and ghost stories. Its theoretical exposition by Freud, and later by Heidegger, places it centrally among the categories that might be adduced to interpret modernity and especially its conditions of spatiality, architectural and urban”. VIDLER, Anthony. Op. cit., p. 12.

12 “An open, fresh-air existence would finally address the causes of those pathologies so painstakingly treated on post-Freudian couches, purging society of its totems, taboos and discontents. If houses were no longer haunted by the weight of tradition and the imbrications of family drama, if no cranny was left for the storage of the bric-a-brac once deposited in damp cellars and musty attics, then memory would be released from its unhealthy preoccupations to live in the present”. Id., ibid., p. 64.

13 Freud, Sigmund. Op. cit., p. 282.

14 Vidler, Anthony. Op. cit., p. 168.

15 Dubois, Philippe. “O golpe do corte”. Trad. Marina Appenzeller. In: *O ato fotográfico e outros ensaios*. Campinas, SP: Papyrus, 1994, p. 179.



Expo *Não-habitável* [SSCC].

16 Vidler, Anthony. *Warped space: art, architecture, and anxiety in modern culture*. Cambridge/ London, England: The MIT Press, 2001, p. 76.

17 Bachelard, Gastón. *A poética do espaço*. Trad. Antonio de Pádua Danesi. São Paulo: Martins Fontes, 1988, p. 39.

18 Benjamin, Walter. *Charles Baudelaire um lírico no auge do capitalismo. Obras escolhidas, vol. 3*. Trad. Rubens Rodrigues Torres Filho e José Carlos Martins Barbosa. São Paulo: Editora Brasiliense, 1989, p. 35.

19 Augê, Marc. *Não-lugares: introdução a uma antropologia da supermodernidade*. Trad. Maria Lúcia Pereira. Campinas: Papyrus, 1994, p. 73.

Os corredores do *Shopping* dos Antiquários com seu movimento de pedestres fazem com que sua construção aberta deixe de ser arquitetura hermética para integrar-se ao espaço urbano: o fluxo desmancha-se no entorno que se estende pelos morros. O lugar é também cercado por pontos de ônibus e conta, ainda, com duas entradas para a estação de metrô situada no quarteirão. O metrô e seus corredores de estações e trilhos expandem a malha urbana subterraneamente, engendrando novos caminhos. De acordo com Anthony Vidler, para Walter Benjamin esse subterrâneo possui certa equivalência com o inconsciente da cidade.<sup>16</sup> Assim, pensamos nos corredores do *Shopping* prolongando-se por essas vias como tentáculos que se estendem para além de nossa experiência imediata da cidade. Para Gaston Bachelard, “se a casa do sonhador estiver situada na cidade, não é raro que o sonho seja o de dominar, pela profundidade, os porões circunvizinhos”.<sup>17</sup>

Podemos ainda observar que os corredores, por não mimetizarem as ruas, na forma caricata dos *shoppings* atuais, servindo, inclusive, como passagem de pedestres, nos induzem a pensar nas galerias parisienses do século XIX, que para Walter Benjamin são como ruas interiorizadas: “um meio-termo entre a rua e o interior da casa”.<sup>18</sup> Considerado sob este prisma, o *Shopping* já estava, desde sempre, destinado a favorecer um tipo de uso – lugar de passagem, mas também de convivência. Difere, portanto, dos “não lugares” de Marc Augê, “espaços que não são em si antropológicos e que, contrariamente à modernidade baudelairiana, não integram lugares antigos”.<sup>19</sup> O *Shopping*, mesmo que de maneira impura, caracteriza um “lugar”, que naturalmente se constituiu como de fluxo e agregador, disperso e identitário. Local de passagem por interligar ruas, mas também local de encontro e de bairro, agregando uma população bastante diversificada.

Com a intensificação do uso do automóvel e a transformação do espaço urbano, em 1957, Guy-Ernest Debord fundou, com outros integrantes, a “Internacional Situacionista”, visando “a constituição de novas territorialidades que resgatassem as múltiplas formas de nomadismo que as cidades modernas foram progressivamente esquadrihando, restringindo, fixando e confinando, com o fim de aniquilá-las por completo”.<sup>20</sup> Entre os procedimentos situacionistas figurava a “deriva”, um andar sem rumo, “uma técnica de passagem rápida por ambiências variadas”, cujo caráter “lúdico-constructivo” opõe-se às “noções de viagem e passeio”.<sup>21</sup> Tal prática, sem dúvida, é uma das possíveis atualizações ou expansões da *flânerie* baudelairiana, que para os situacionistas tratava-se de “cartografar as diferentes ambiências psíquicas”<sup>22</sup> do espaço urbano.

O reconhecimento do *não-habitável* é favorecido pela possibilidade de o espaço se deixar transitar e por suas características subjetivas, formadas por sua ocupação ao longo do tempo. Félix Guattari discorre sobre os aspectos de ordem imaterial, além do visível e funcional, que envolvem os espaços construídos. Para o autor, uma paisagem, ao provocar lembranças remotas não relacionadas com uma vivência anterior do lugar, revela que a percepção do espaço pode ser ‘duplicada’ por percepções anteriores.<sup>23</sup>

A percepção de determinados lugares pode ser favorecida por situações específicas. No caso do *Shopping* em questão, a incursão fora do horário comercial e, especialmente, de madrugada é fundamental já que é neste período que o lugar torna-se silencioso e vazio.

Victor Burgin aponta para a relação de Roland Barthes com determinados lugares – o cinema e o salão de dança. Ambos ligados à escuridão, à noite. A escuridão do cinema para Barthes é “uma forma particular de organização da escuridão da cidade como um todo” que condensa o “erotismo moderno” da grande cidade. Burgin relaciona o “erotismo do lugar” de Barthes ao *genius loci*, o “gênio do lugar”.<sup>24</sup> Para os antigos cada lugar podia ter um guardião, uma alma, uma memória, um *genius loci*, cuja ação pode ser discreta, sutil. Por isso, talvez, em alguns casos, como no de Barthes, manifeste-se à noite, na escuridão.

Alguns lugares podem parecer *não-habitáveis* e, contudo, não o serem, e vice-versa. A percepção da existência do gênio e de suas qualidades pode ajudar a identificar o *Não-habitável*. Seu espírito, como o localizado na sala de cinema de Barthes, não é domesticador e possui também uma relação com a escuridão, seja da noite, ou do lugar fechado, imune à luz natural. Porém, se para Barthes há uma relação de interdependência dos lugares com as pessoas – “Eu admito ser incapaz de me interessar pela beleza de um lugar se não existem pessoas nele”<sup>25</sup> –, o *Não-habitável* quase sempre é vazio, capturado em momentos de silêncio, quando as características do espaço tornam-se mais evidentes. No entanto, no *Shopping*, mesmo em horários de pouco fluxo, esse vazio é marcado por vestígios de presenças, por ameaças de presença. O outro, como uma ameaça, pode surgir a qualquer

20 Jacques, Paola Berenstein.(org.), *Apologia da deriva: escritos situacionistas sobre a cidade / Internacional Situacionista*. Trad. Estela dos Santos. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003, p. 11.

21 Debord, Guy-Ernest. Teoria da deriva. In: Jacques, Paola Berenstein, op. cit., p. 87.

22 Id., *ibid.*, p. 43. Conforme assinala Paola Berenstein Jacques, a deriva “seguia uma tradição artística desse tipo de experiência” que “vinha desde Baudelaire, da ideia de *flâneur*”, até a retomada deste conceito por Walter Benjamin. Assim, “apesar de o *flâneur* ser para os situacionistas o protótipo do burguês entediado e sem propostas, [...] os situacionistas contribuíram para desenvolver essa mesma ideia ao propor a noção da deriva urbana, da errância voluntária pelas ruas.” p. 22 e p. 34-35 (nota 49).

23 Guattari, Félix. *Caosmose: um novo paradigma estético*. Trad. Ana Lúcia de Oliveira e Lúcia Cláudia Leão. São Paulo: Ed. 34, 1993, p. 155.

24 Burgin, Victor. Barthes discretion. In: *In/different spaces: place and memory in visual culture*. Berkeley e Los Angeles: University of California Press, p. 166.

25 “I admit to being incapable of interesting myself in the beauty of a place, if there is no people in it”. Barthes, Roland *apud* BURGIN, Victor. op. cit., p. 166.

momento e, assim, afugentar o gênio. Então, esse gênio específico gosta da solidão e da imantação que o uso dos seus espaços cria ao longo do tempo, em seus momentos de atividade.

26 Benjamin, Walter. Op. cit., p. 186.

27 "The flâneur is the priest of the *genius loci*". Benjamin, Walter apud Vidler. Op. cit., p. 74.

Se o gênio manifesta-se no silêncio, o *flâneur* vagueia indistintamente, não apenas nutrindo-se "daquilo que, sensorialmente, lhe atinge o olhar", mas "com frequência também se apossa do simples saber, ou seja, de dados mortos, como de algo experimentado e vivido".<sup>26</sup> No *Não-habitável* o vazio intrinsecamente ligado a um espaço carregado de memórias não possui personagens. É o expectador solitário que, ao adentrar a imagem, torna-se *flâneur*. Assim, de acordo com Benjamin, podemos acrescentar que "o *flâneur* é o sacerdote do *genius loci*".<sup>27</sup>

**Regina de Paula** (UERJ, Rio de Janeiro, Brasil) nasceu em Curitiba, é doutorada em Artes Visuais pela EBA/UFRJ e professora no Instituto de Artes/UERJ. Nos últimos anos tem trabalhado em diversos meios, como fotografia, desenho, vídeo, escultura e instalação. Entre suas últimas exposições destacam-se: *Nudez e Território* (Cavalariças /EAV, RJ, 2009); *ARCO Arte Contemporâneo 2007 / project room* (Madri); *Não-habitável [SSCC]* (Galeria Novembro, RJ, 2006); *Équipée Rio - São Paulo - Brest* (Centre d'Art Passerelle, Brest, França, 2005), e *Amalgames* (Musée de l'Hotel Dieu, Mantes la Jolie, França, 2005). / [regina.de.paula@terra.com.br](mailto:regina.de.paula@terra.com.br)