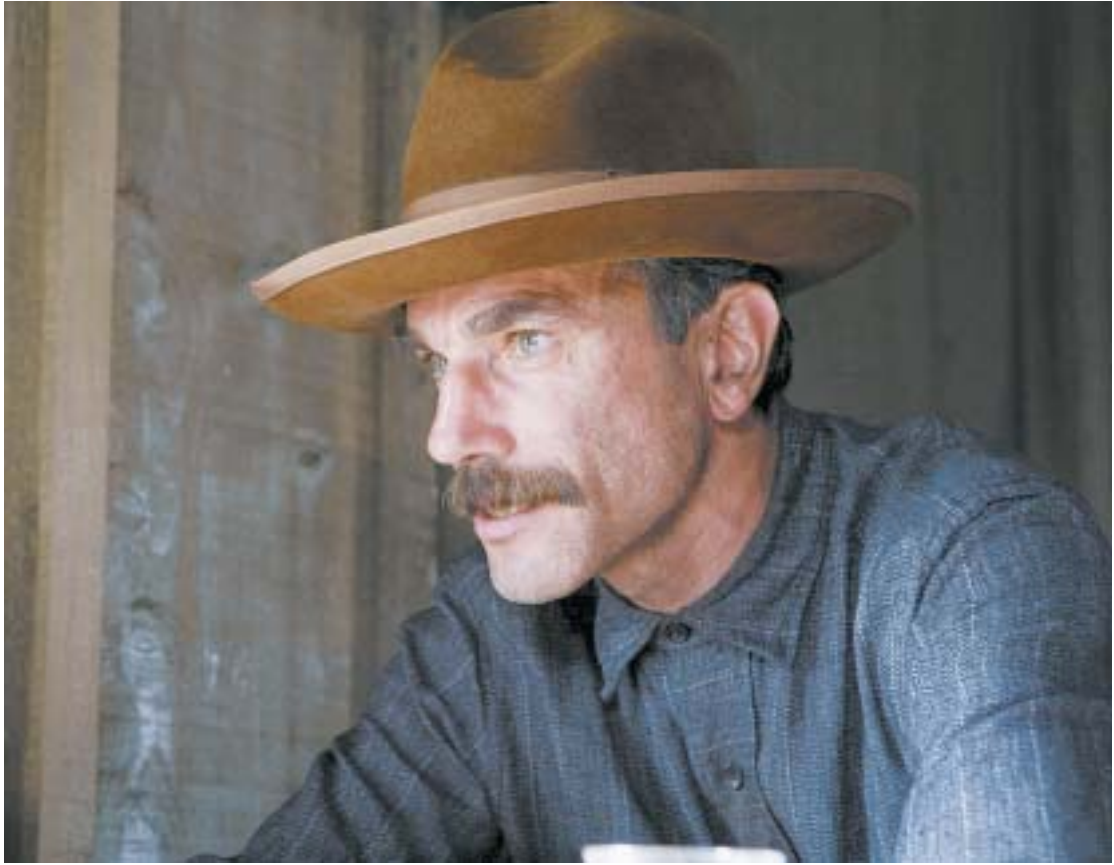


CINEMA

O evento é uma **festa popular** que mistura circo e baile de formatura



O longa-metragem dos Irmãos Coen exibe as paisagens físicas e metafísicas americanas



FOTOS DIVULGAÇÃO

“Sangue Negro”, com Daniel Day-Lewis, teve oito indicações, entre elas a de melhor filme

PREMIAÇÃO

# Onde os fracos não têm vez

Mais uma vez Hollywood estende seu badalado tapete vermelho para o Oscar

JOSÉ ONOFRE  
SÃO PAULO

O Oscar é o grande momento de pessoas que ganham o pão vivendo grandes momentos nas telas d cinema. É uma festa de gente endinheirada, que trabalha duro, numa estrutura que é “mercurial” e altamente competitiva, onde a grande vitória dura pouco e a pequena derrota flutua ao seu redor por muito tempo.

Num país como os Estados Unidos onde a política, o comércio popular, os grandes eventos esportivos e religiosos, culminam em um show de cores, luzes e música, a festa do Oscar é isto vezes um milhão e serve para ser embutida numa rede de televisão e levada, ao vivo, para centenas de milhões de pessoas em todo o mundo.

E tem o cacoete essencial de seu negócio: todo mundo começa igual, mas a noite não acaba sem que se ache o herói, o campeão, o melhor entre os melhores. E não precisa mover um dedo. Eles trazem até aqui. É o maior *delivery*

do planeta. E, como tal, nos oferece o biscoito mais fino e a mais suculenta das massas para esta noite em que, na verdade, como em todos os anos, estaremos refazendo todos os pactos que se originaram no primeiro de todos, essencial, ainda com gosto de coisa nova, o pacto dos pactos, onde nós pedíamos mágica e eles pediam o que já lhes pertencia, a nossa fé, nosso abusado e desmesurado amor pelo cinema.

O Oscar, como o cinema, é uma festa popular, aquela mistura de circo e baile de formatura, um espetáculo e uma cerimônia. E, acima de tudo, o grande jogo da

cidade chega ao fim e agora cabe festejar os vencedores. Tenho para mim que os vencedores interessam ao público são quatro, em alguns casos ampliados para seis e sete. Os quatro são filme, diretor, ator e atriz. Em alguns casos, com elenco forte, se inclui o coadjuvante masculino e o feminino.

O roteirista é o sétimo, quando chega aos extremos do seu trabalho. Conheço três roteiristas que já o fizeram: John Huston, Ingmar Bergman e Francis Coppola, pela ordem de entrada em cena. Hoje é mais comum diretores que escrevem seus filmes. Neste ano, Tony Gilroy,

com Michael Clayton, Ethan e Joe Coen “Onde os Fracos Não Têm Vez” e Paul Thomas Anderson, com “Sangue Negro”. fizeram seus roteiros.

Favorites de todas as previsões, “Onde os Fracos Não Têm Vez”, dos Irmãos Coen, e “Sangue Negro”. de Paul Thomas Anderson, têm a consistência dos grandes filmes. A dupla está num território físico e metafísico que os agrada, seja pelo agreste da paisagem seja pela aspereza no trato entre as pessoas. Esta é a matéria prima dos Coen, sempre foi mas com a exceção de “ Fargo”, em 1996, eles pare-

ciam sem rumo, o que não é nada bom na facha dos 50 anos.

Paul Thomas Anderson está no começo da carreira. Tem 37 anos e fez 14 filmes (incluindo curtas-metragens). Há um certo consenso: Anderson não tira mais o melhor filme dos Coen e eles não tiram o melhor ator do filme de Anderson (Daniel Day-Lewis). Para a divulgação, é melhor ganhar o filme.

Os Coen dizem não temer nada nem ninguém. Mas “Junio”, que estréia hoje no Brasil, surpreendendo, parece ter mais pista. E outros concorrentes, bem situados até então, só acenam.

VIDA URBANA

# A arquitetura do (mau) gosto

O mercado imobiliário e a proliferação do estilo neoclássico em São Paulo

ANDRÉ CAUDURO D'ANGELO\*  
PORTO ALEGRE

O mercado não faz julgamentos morais, e por isso intervém o Estado: reprimindo a comercialização de substâncias tóxicas, evitando que menores de idade adquiram bebidas alcoólicas, regulamentando a propaganda voltada ao público infantil ou exigindo receita médica para compra de remédios. Às vezes não nos damos conta, mas muitas das regras e procedimentos que costumamos seguir (ou burlar) no cotidiano dizem respeito justamente ao poder regulatório que o Estado conserva em um ambiente de livre economia. Ao mercado, afinal, pouco importam as consequências sociais e éticas de seus atos, e é necessário um contrapeso para que seu funcionamento resulte no chamado “bem comum”.

O mercado também não faz julgamentos estéticos: não importa se a música que toca é de boa ou má qualidade, ou se a literatura, o cinema e o teatro em voga guardam virtudes artísticas. Ele parte sempre do pressuposto de que “gosto não se discute” e que, em última análise, o sucesso comercial é o verdadeiro indicador dos méritos de um produto cultural: se há música de suposta má qualidade sendo comprada, é porque, no fundo, ela não é de má qualidade para boa parte das pessoas. Se filmes ditos ruins são tão assistidos, é porque, afinal de contas, de ruins não têm nada.

Ao contrário do que parece à primeira vista, é esse o pano de fundo de uma discussão que vem sendo travada no Brasil há um par de anos. A proliferação de prédios de estilo neoclássico na cidade de São Paulo — e em tantas outras capitais brasileiras — colocou, de um lado, arquitetos desgostosos com essa hegemonia estética e, de outro, construtoras dispostas a repetir *ad infinitum* o que aparentemente tem sido uma bem sucedida aposta comercial.

Arquitetos atribuem a onda neoclássica ao marketing das construtoras e agências publicitárias que, calcadas na percepção do consumidor, determinariam a aparência dos prédios apostando que o suposto refinamento evocado por esse estilo atrairia os compradores de imóveis. Com isso, estariam deixando um legado funesto para as próximas gerações: uma arquitetura do simulacro, na qual a pretensa sofisticação não se originaria de qualquer inovação visual, e sim de ícones estéticos de fácil assimilação importados do passado.

Construtoras e profissionais de marketing não rebatem publicamente essas críticas, mas, supõe-se, não vêem a repetição neoclássica de modo negativo: o sucesso mercadológico é, em síntese, reflexo do gosto médio do comprador — e, como bem manda a lei do mercado, o consumidor é soberano quando o assunto é preferência estética. São deles as opiniões que importam à construção civil.

Os arquitetos, ao contrário, entendem que em vez de refletir as preferências estéticas dos consumidores, o mercado imobiliário trata de forjá-las ao oferecer um tipo de arquitetura “palatável” ao gosto dos compradores de imóveis. Estes, desconhecedores de outros estilos e tendências, acabariam por restringir seu rol de opções ao pouco que vêm nos anúncios publicitários e nas ruas — referendando, de maneira inadvertida, determinado padrão de construção na paisagem paulistana.

Não haveria soberania do consumidor, portanto, porque este sequer conheceria as opções estéticas de que poderia dispor; haveria, sim, uma ditadura do mercado, na qual predominaria o gosto único por conta de uma oferta restrita e reiterada.

De fato, a soberania do consumidor é mais um discurso mitificador do capitalismo do que reflexo da verdade. Tal reinado não é nada além de parcial: necessidades e desejos dos consumidores só são atendidos uma vez que exista viabilidade econômica para tanto. E ambos são, igualmente



LEONARDO SOARES/GAZETA MERCANTIL

A Daslu, templo do luxo paulistano, é um dos exemplos de construção que aposta num suposto refinamento desta estética

te, moldados pelas opções existentes no mercado; o consumidor só formula desejos a partir daquilo que conhece, pois lhe falta alance e imaginação para antever todas as possibilidades técnicas e estéticas existentes.

Inegável, portanto, que a visão dos críticos tem lá seu fundo de verdade: a padronização do que quer que seja é, ao mesmo tempo, tanto produto da demanda quanto da oferta; agrada aos olhos de quem compra, sim, mas primeiro porque atende às conveniências técnicas e econômicas de quem vende. No entanto, a argumentação dos arquitetos cai em uma armadilha bastante comum quando se examinam episódios como esse, que confrontam a propalada “ditadura do mercado” e seus inimigos.

Explico. O neoclássico predominante representa, de alguma forma, o mesmo que tantos outros produtos massificados, especialmente culturais: uma síntese conservadora das preferências da sociedade. Assim como músicas de sucesso são regravadas indefinidamente e filmes são concebidos

sempre sob um mesmo roteiro-padrão, um estilo consagrado de arquitetura é o que mais se enxerga pelas cidades. Todos eles — música, cinema e arquitetura — encaixam-se mais facilmente no gosto da maioria e por isso são repetidos à exaustão, uma vez que sua viabilidade econômica já foi testada e comprovada.

O estilo neoclássico, ao que parece, enquadra-se nesse cenário: bonito ou feio, é palatável ao gosto do cidadão médio, seja por priorizar a harmonia, seja por usar materiais dito nobres, ou, talvez, por evocar, no imaginário coletivo, tradição e sofisticação. Sua reincidência nos empreendimentos recentes não ocorre à toa, e pertence à mesma lógica de abolição do risco que rege tantos outros negócios além da construção civil.

A contradição que percebo não vem tanto da crítica à padronização visual da arquitetura atual, mas sim da argumentação que a sustenta: os consumidores somente admirariam o neoclássico porque lhes faltaria “cultura”, conhecimento estético, formação artística. Ao que tudo indica, en-

tão, a contrapartida ao suposto mau gosto da maioria seria a adoção do bom gosto especializado, treinado e academicamente consistente de alguns poucos — ou, em outras palavras, uma espécie de “despotismo esclarecido” aplicado à arquitetura urbana.

Eis a armadilha na qual muitos críticos do mercado acabam por cair: a única alternativa que vislumbra aos mecanismos autorreguladores do capitalismo é, a rigor, uma espécie de autoritarismo. Seu julgamento constitui, no fundo, menos uma censura à monotonia da paisagem urbana que a construção civil promove do que à estética eleita para reprodução *ad eternum*; menos um veto ao princípio padronizador de uma indústria do que à preferência pontual por um modismo (literalmente) “de fachada”. A melhor resposta que concebem ao que tanto abominam é a involuntária confissão de que “o bom gosto sou eu” — o que, de imediato, retira boa parte da legitimidade de sua reivindicação.

Do amoralismo do mercado, defende-nos o Estado; mas e de sua falta de gosto? Ninguém, e

tampouco se trata de tarefa necessária. A arquitetura, tal qual outras manifestações artísticas, é o retrato da cultura de uma época. Daqui a algumas décadas ou séculos, é possível que guias turísticos descrevam os prédios neoclássicos construídos hoje como representativos de um período de efervescência econômica e de tentativa da sociedade “enobrecer-se” por meio de uma arquitetura que remetia ao passado. Paciência. Isso não torna o fenômeno menos representativo de seu tempo, nem menos digno de registro.

Até lá, outras modas arquitetônicas deverão surgir e, quem sabe, algumas delas contemplem o gosto “fundamentado” dos detratores do neoclássico atual. Não se trata de algo impossível: o mercado é bem menos refratário a novidades estéticas do que certos críticos ao gosto leigo.

**\* Mestre em Marketing/Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Autor de “Precisar, Não Precisa – um Olhar Sobre o Consumo de Luxo no Brasil” (Lazuli/Cia. Editora Nacional). Site: [www.precisarnaoprecisa.com.br](http://www.precisarnaoprecisa.com.br).**