







**Universidade de Brasília**

FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO  
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO

**Entre imagens da arquitetura e o  
planejamento estratégico: o BIG (Bjarke  
Ingels Group) e Copenhagen**

**MARINA B. H. DE FARIA**

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós Graduação em Arquitetura e Urbanismo da Universidade de Brasília, como requisito para obtenção do grau de Mestre em Arquitetura e urbanismo

Orientadora: Prof. Dra. Carolina Pescatori

Brasília, junho de 2018





# **Entre imagens da arquitetura e o planejamento estratégico: o BIG (Bjarke Ingels Group) e Copenhague**

**MARINA B. H. DE FARIA**

Dissertação de mestrado

Banca Examinadora

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Carolina Pescatori Candido da Silva -Orientadora

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Maribel Aliaga Fuentes - FAU/UnB

---

Prof. Dr. Rodrigo Santos de Faria - FAU/UnB

---

Prof. Dr<sup>a</sup> Elane Ribeiro Peixoto - FAU/UnB - Suplente



## Agradecimentos

Estar em uma universidade significa aprendizado constante e muitos desafios. Algumas pessoas desempenharam papel fundamental para a construção dessa pesquisa. Cada um teve seu papel de importância, seja pela paciência, conversas, por me ouvir nos momentos difíceis, ajudar ou ao questionar e mostrar novos caminhos possíveis.

À professora Carolina Pescatori por ter me acolhido tão bem e aceitado nossos prazos reduzidos para desenvolver toda pesquisa. Agradeço toda paciência em revisar os textos, o interesse pela bibliografia e assuntos correlatos. Obrigada por me mostrar novas perspectivas, por me incentivar e por sempre me mostrar como ter um olhar crítico sobre as questões debatidas. Sou muito grata a todo empenho em me ajudar e me guiar durante todo o processo com seu jeito tão paciente e acolhedor.

Aos professores Gustavo Amaral e Isabela Ferrante que me acompanharam desde o início da graduação no curso de arquitetura e urbanismo na PUC-GO e foram os maiores incentivadores de todas as pesquisas acadêmicas. Os dois foram importantíssimos durante minha formação como arquiteta, fomentando meu pensamento crítico e me enchendo de referências. Obrigada por todo apoio, todas as conversas inspiradoras e pela disponibilidade de sempre. Após tantos anos se tornaram amigos queridos e colegas de profissão.

Aos professores que participaram da banca de qualificação, Dra. Elane Peixoto Ribeiro, Dr. Rodrigo de Faria e novamente à professora Carolina Pescatori, que ajudaram em um momento crucial com o recorte e direcionamento da pesquisa. Os comentários foram fundamentais para todo levantamento de campo e reestruturação da pesquisa. À banca de defesa agradeço pelo tempo dedicado à leitura da pesquisa e participação da banca final.

À minha família, que sempre acreditou que eu era capaz e esteve ao meu lado. A minha mãe, Inamar, as palavras não conseguem demonstrar toda minha gratidão por ser meu porto seguro e maior incentivadora. Ao meu pai, Marco, que sempre me confortou e acolheu. Aos irmãos, Marco e Luiza, por serem meus melhores amigos e terem tido paciência durante momentos importantes do mestrado.



## Resumo

Esta dissertação de mestrado tem como objetivo compreender como o escritório dinamarquês BIG (Bjarke Ingels Group) desenvolve seus projetos, qual o papel da imagem em seu discurso e como o marketing e a relação com o poder público impulsionaram o reconhecimento de seus projetos e conseqüentemente a ascensão do escritório e da cidade em uma escala global. Esse debate buscou responder à questão: qual o papel da arquitetura para configurar os espaços não só como ícones, mas reafirmar discursos de poder e “sucesso” das cidades e desses escritórios responsáveis? Para isso, consideramos Copenhague e o BIG dentro de um recorte temporal curto, entre 1990 e 2015. O recorte abrange desde o início das mudanças nas políticas da cidade e o início da carreira de Bjarke Ingels até o momento em que ambos adquiriram visibilidade global. A pesquisa permitiu compreender que o crescimento de escritórios de arquitetura na escala dos megaprojetos está diretamente associado à atuação do governo e dos investidores privados. Isso ficou perceptível na relação entre BIG e Copenhague a partir de 3 aspectos. O primeiro diz respeito aos investimentos na imagem da cidade através de projetos de arquitetos locais, que foi o motivo pelo qual Ingels mesmo no início de sua carreira teve maior espaço no mercado Dinamarquês. Em segundo lugar, uma política que privilegiou soluções sustentáveis e os recursos naturais. Discurso que reverberou nos projetos do BIG e atribuiu maior visibilidade ao escritório em outros países devido ao momento de crises energéticas em que a sustentabilidade passava a ser mais valorizada. Por último, Copenhague percebeu a boa comunicação que o BIG estava estabelecendo com o público através de seus vídeos e a repercussão que estava adquirindo entre arquitetos e empreendedores. A partir disso investiu mais ainda na propaganda dos projetos desenvolvidos pelo escritório nos panfletos e propagandas da cidade. A pesquisa buscou contextualizar e compreender a atuação do BIG dentro de um processo muito mais largo e que estabeleceu desde o início relações com as demandas de agentes privados. Sua atuação esteve sempre orientada para esse mercado das imagens e da propaganda e em busca do caráter icônico de seus projetos. Portanto, foi a partir da soma desses aspectos e de uma relação simbiótica entre BIG e Copenhague que ambos conseguiram se promover globalmente.

**Palavras-Chave:** Copenhague, Bjarke Ingels, Planejamento estratégico, marketing urbano.



## Abstract

This Master's dissertation aims to know how the danish architecture office BIG (Bjarke Ingels Group) how they provide their projects. Also to understand what is the role of the image in their discourse and how the marketing and the relationship with the public power have boosted the recognition of their projects and consequently, a rise of the office and Copenhagen on a global scale. This debate sought to answer the question: what is the role of architecture to configure spaces not only as icons, but to reassert discourses of power and success of cities and of the responsible offices? To do so, we consider Copenhagen and BIG within a brief time retrospective between 1990 and 2015. The time range covers the changes on the politics of the city and the beginning of Bjerke Ingels' career until they both gained global visibility. The research allowed us to understand that the growth of architecture offices on the megaprojects scale is linked to the performance of government and private investors. This was noticeable in the relationship between BIG and Copenhagen from 3 aspects. The first concerns the investments in the image of the city through local office projects and was the reason that Bjarke Ingels, even at the beginning of his career, had more space on the danish market. Second, a policy that focused on sustainable solutions and natural resources. Speech that reverberates in the projects of the BIG and attributed greater visibility to the office in other countries due to the moment of energy crises in which the sustainability happened to be more valued. Finally, Copenhagen noticed the good communication skills that the BIG was establishing with the audience through their videos and his arising repercussion with architects and entrepreneurs. From this the government invested more in the propaganda of the projects developed by the office in the leaflets and advertisements of the city. The research sought to contextualize and understand the work of BIG within a much broader process and that established from the outset relations with the demands of private agents. His performance was always oriented to the market of images and advertising and the search of the iconic character of his projects. Therefore, it was from the sum of these aspects and from a symbiotic relationship between BIG and Copenhagen that both managed to promote themselves globally.

Key words: Copenhagen, Bjarke Ingels, Strategic planning, urban marketing.





## Lista de Siglas

CPH	Copenhagen
BIG	Bjarke Ingels Group
DAC	Danish Architecture Centre
ODC	Orestad Development Corporation



# Lista de Figuras

<b>Figura 1.</b> Mapa Copenhagen. ....	74
<b>Figura 2.</b> Finger Plan (2015) e National Planning Report for Denmark (2000).. ....	77
<b>Figura 3.</b> Linha do tempo de acontecimentos importantes. ....	80
<b>Figura 4.</b> Finger Plan de Eiler Rasmussen (1947). ....	81
<b>Figura 5.</b> Crescimento da malha urbana de Copenhagen. ....	81
<b>Figura 6.</b> Áreas geográficas de Copenhagen. ....	82
<b>Figura 7.</b> Linha do tempo de acontecimentos mais relevantes do Finger Plan. ....	85
<b>Figura 8.</b> Ponte de Oresund e Orestad. ....	88
<b>Figura 9.</b> Mapa de desenvolvimento da região de Oresund. ....	89
<b>Figura 10.</b> Mapa de diretrizes para a região de Oresund. ....	89
<b>Figura 11.</b> Canal de Copenhagen. Danish Playhouse e Opera House. ....	92
<b>Figura 12.</b> Desenvolvimento no número de jovens e idosos em Copenhagen. ....	95
<b>Figura 13.</b> Expectativa de novos habitantes. ....	95
<b>Figura 14.</b> Desenvolvimento na construção de habitações em Copenhagen. ....	100
<b>Figura 15.</b> Distribuição de Habitação social em Copenhagen em 2013. ....	101
<b>Figura 16.</b> Habitações sociais em Desenvolvimento, até dezembro de 2015. ....	101
<b>Figura 17.</b> Canal de Copenhagen. ....	103
<b>Figura 18.</b> Site Realdania. ....	105
<b>Figura 19.</b> Projetos desenvolvidos com apoio e participação da Realdania. ....	106
<b>Figura 20.</b> Encarte da 9ª Bienal de Arquitetura de São Paulo com destaque para os Projetos do BIG, 2011. ....	106
<b>Figura 21.</b> Site Danish Architecture Centre (DAC).. ....	109
<b>Figura 22.</b> Tours Guiadas que podem ser “compradas” pelo site do DAC. ....	110
<b>Figura 23.</b> Livro Guia para a nova arquitetura em Copenhagen, desenvolvido pelo DAC. ....	112
<b>Figura 24.</b> Mapa com a localização dos Novos projetos desenvolvidos em Copenhagen entre os anos 2000 e 2015. ....	112
<b>Figura 25.</b> Alguns dos escritórios que se destacaram nos anos 2000 e seus projetos em Copenhagen. ....	117
<b>Figura 26.</b> Caderno Copenhagen City of Architecture e as sessões abordadas por ele. ....	118
<b>Figura 27.</b> Imagens da exposição de Copenhagen na Bienal de vенеza de 2004. ....	124
<b>Figura 28.</b> Imagens da exposição de Copenhagen na Bienal de Veneza de 2006. ....	124
<b>Figura 29.</b> Reportagens retratando o projeto do BIG para a EXPO2010 e o transporte da Pequena Sereia para a China. ....	127
<b>Figura 30.</b> Imagens do pavilhão dinamarques na EXPO 2010 em Shanghai. ....	127
<b>Figura 31.</b> Sites da Dinamarca e Copenhagen que divulgam os principais projetos urbanos e de arquitetura da região, o estilo de vida, pontos turísticos e outros. . ....	131
<b>Figura 32.</b> magens do projeto para uma Casa de Música da Noruega. Projeto do PLOT para a Bienal de Veneza em 2004.. ....	142
<b>Figura 33.</b> magens dos dois primeiros projetos de Bjarke Ingels em Copenhagen. ....	142
<b>Figura 34.</b> Bjarke Ingels em seu livro Yes is More. ....	150
<b>Figura 35.</b> BIG ideas e imagens de seus projetos. ....	155



<b>Figura 36.</b> Trabalhos do KIBISI design. ....	156
<b>Figura 37.</b> Diagramas do OMA (Rem Koolhaas) para o Parc La Villette em Paris. ....	159
<b>Figura 38.</b> Diagramas do OMA (Rem Koolhaas) para o CCTV na China. ....	162
<b>Figura 39.</b> Diagramas do BIG para o The Mountain e Obra finalizada. ....	164
<b>Figura 40.</b> Diagramas processuais do BIG. ....	167
<b>Figura 41.</b> Diagramas processuais do BIG e edifício construído, W57 em Nova York. ....	168
<b>Figura 42.</b> Fragmentos do livro Yes is more. Formato de história em quadrinhos e utilização de Lego's para as maquetes físicas. . ....	171
<b>Figura 43.</b> Recortes do vídeo WORLDCRAFT em que Bjarke Ingels utiliza os desenhos e as referências ao cinema e aos jogos para construir seu discurso. ....	172
<b>Figura 44.</b> Rosto do empreendedor Per Hopfner no edifício projetado pelo BIG em Copenhagen . ....	175
<b>Figura 45.</b> Família Real da Suécia e hotel projetado pelo BIG em que o rosto da princesa faz parte da composição da fachada. ....	175
<b>Figura 46.</b> Marilyn Monroe em seu retrato desenvolvido por Andy Warhol. ....	176
<b>Figura 47.</b> Fragmento do Livro Yes is More onde Bjarke Ingels se coloca como personagem que desenvolve a narrativa processual dos projetos. ....	180
<b>Figura 48.</b> Página do livro Yes is More com agradecimentos à empresas que realizaram algum tipo de apoio ou participaram de seus projetos.. ....	180
<b>Figura 49.</b> Livro The new wave on Danish architecture.. ....	181
<b>Figura 50.</b> Projetos do BIG no livro The new wave on Danish architecture. ....	182
<b>Figura 51.</b> A iconicidade presente nos projetos de Bjarke Ingels também aparece no site de seu escritório BIG. ....	184
<b>Figura 52.</b> Resultado de busca pelo nome de Bjarke Ingels e Rem Koolhaas no Youtube.. ...	189
<b>Figura 53.</b> Recortes do vídeo do BIG no youtube para o projeto 2WTC. ....	191
<b>Figura 54.</b> Documentário BIG time que foca em Bjarke Ingels, sua rotina e alguns projetos recentes do escritório.. ....	193
<b>Figura 55.</b> Trecho da entrevista de Kent Martinussen no episódio de Bjarke Ingels do documentário Abstract.. ....	196
<b>Figura 56.</b> Lista de projetos do BIG em Copenhagen. ....	198
<b>Figura 57.</b> Lista de projetos do BIG em Copenhagen. ....	198
<b>Figura 58.</b> Mapa de localização dos projetos do BIG em Copenhagen. ....	200
<b>Figura 59.</b> Youth Maritme House em Copenhagen. ....	202
<b>Figura 60.</b> Harbour Bath, localizado no canal de Copenhagen. Projeto de Bjarke Ingels quando atuava com o PLOT.. ....	203
<b>Figura 61.</b> Harbour Bath, localizado no canal de Copenhagen. Projeto de Bjarke Ingels quando atuava com o PLOT. ....	204
<b>Figura 62.</b> Vista aérea de Orestad com o edifício 8tallet na extremidade sul. ....	207
<b>Figura 63.</b> Mapa de Orestad e localização dos projetos do BIG situados no bairro. ....	207
<b>Figura 64.</b> Localização de Orestad em relação a Copenhagen e o Centro da cidade. ....	208
<b>Figura 65.</b> Corte retirado do documentário Abstract, episódio de Bjarke Ingels, onde ele se refere ao edifício VM como Urban Tetris (Tetris urbano). ....	210
<b>Figura 66.</b> Modelos de apartamento e seus encaixes. ....	210
<b>Figura 67.</b> VM houses. ....	210
<b>Figura 68.</b> The Mountain, fotos e corte. ....	211



<b>Figura 69.</b> Vista 180 graus da região do The Mountain. ....	211
<b>Figura 70.</b> The Mountain. Vista lateral e área comercial. ....	211
<b>Figura 71.</b> Imagens de Orestad. Vazios urbanos e diversos canteiros de obras. ....	214
<b>Figura 72.</b> Fragmentos do vídeo de Bjarke Ingels em que ele apresenta todo o processo de desenvolvimento do 8Tallet através da interação com o modelo virtual.. ....	214
<b>Figura 73.</b> Planta 8Tallet. ....	215
<b>Figura 74.</b> Imagens do 8TALLET. ....	215
<b>Figura 75.</b> Vista 180 graus da região do 8Tallet. ....	217
<b>Figura 76.</b> Alguns Tours disponíveis pelo DAC, com destaque para Orestad e os projetos do BIG localizados na região. ....	219
<b>Figura 77.</b> Danish Architecture centre e Banner de um dos Tours que estava disposto no centro de informação ao turista. ....	219
<b>Figura 78.</b> Pavilhão dinamarquês na EXPO2010 em Shangai. ....	224
<b>Figura 79.</b> Amager Resource Center ou Ski Slope. Edificação mais alta de Copenhagen e que é vista de vários pontos da cidade. ....	227
<b>Figura 80.</b> Parque Superkilen, localizado no bairro de Norrebro. A diversidade cultural da região influenciou nas propostas do projeto. ....	228
<b>Figura 81.</b> Parque Superkilen, localizado no bairro de Norrebro. A diversidade cultural da região influenciou nas propostas do projeto. ....	229
<b>Figura 82.</b> Fragmentos de sites Dinamarca e Copenhagen que divulgam a arquitetura. o estilo de vida, pontos turísticos e outras informações. ....	233
<b>Figura 83.</b> Matéria do site VisitCopenhagen que destaca 6 projetos que considera relevantes para a arquitetura local. . ....	236
<b>Figura 84.</b> Mapa de Copenhagen que destaca importantes pontos turísticos, incluindo alguns projetos de BIG como o Harbour Bath e a habitação 8Tallet.. ....	237
<b>Figura 85.</b> Guia de CPH para turistas em que 4 projetos do BIG são destacados... ....	237
<b>Figura 86.</b> Painéis localizados no centro de atendimento ao turista de Copenhagen. Propaganda da arquitetura local e destaque para 3 projetos do BIG. ....	238





# Sumário

Agradecimentos .....	5
Resumo.....	7
Abstract .....	9
Lista de Siglas .....	11
Lista de Figuras .....	13
Introdução.....	23
Estrutura da dissertação.....	30
1. Entre o Capitalismo Artista_Economia de experiências .....	39
e Políticas urbanas neoliberais	
Capitalismo Artista .....	40
Economia de Experiências.....	47
Políticas urbanas neoliberais.....	52
Política x Arquitetura.....	59
Conclusões .....	62
2. O modelo Copenhagen.....	67
Panorama Mundial .....	69
Copenhagen em transformação .....	75
Finger Plan.....	80
A política habitacional .....	96
As instituições .....	104
Arquitetura .....	114
Os eventos.....	120
Mídia, Marketing e arquitetura .....	128
Conclusões .....	134
3. Bjarke Ingels e o BIG (Bjarke Ingels Group) .....	140
Arquitetura do BIG: Entre diagramas e ícones .....	147
Discurso do BIG: cultura de massa e estratégias de comunicação e propaganda .....	169
A relação simbiótica com a Copenhagen Modelo .....	192
Conclusões .....	228
Considerações finais.....	240
Referências .....	245



## Introdução

De que forma os escritórios de arquitetura reconhecidos mundialmente são estruturados? Como respondem às demandas de uma nova economia, voltada para as experiências e para a alta valorização das imagens por meio de projetos? Qual é o papel da arquitetura para configurar o espaço não só como ícone mas para reafirmar discursos de poder e de “sucesso” das cidades e de seus respectivos escritórios? Esta pesquisa concentra esforços em compreender como o escritório dinamarquês BIG (Bjarke Ingels Group) estrutura-se e desenvolve seus projetos, qual é o papel da imagem em seu discurso e como o marketing, a publicidade e a relação com o poder público impulsionaram o reconhecimento de seus projetos e, conseqüentemente, a ascensão do escritório e da cidade em uma escala global. A hipótese é de que o reconhecimento tenha sido fruto da associação entre políticas urbanas neoliberais de Copenhague e o marketing pessoal do próprio arquiteto.

Essas questões enunciam a problemática em que se insere esta pesquisa: a mercantilização da arquitetura e suas relações com o planejamento estratégico e com o marketing urbano. Isso como decorrência de um mercado globalizado e da crescente necessidade de promover os espaços da cidade para garantir retorno em investimentos, na movimentação do setor de serviços e no aumento do número de turistas. Em meio a esse cenário, é constante a expectativa de que a arquitetura e os novos projetos tenham caráter ‘icônico’ e surpreendam por meio de sua aparência e de suas formas. É importante compreender ainda a relação que se estabelece entre o arquiteto, o governo e as entidades locais para que todos os envolvidos se beneficiem da propaganda desses espaços para a elevação de suas

imagens na mídia.

O starchitect (ou “arquiteto de grife”) é um termo utilizado por autores como Witold Rybczynski e Charles Jencks para descrever os arquitetos reconhecidos mundialmente por seus projetos de grande repercussão midiática. Nas faculdades de arquitetura, no meio profissional dos arquitetos e também para a população comum suas imagens são reproduzidas, seja mediante elogios ou críticas quanto às soluções adotadas. Na maioria dos casos, a imagem reproduzida talvez configure o único contato entre o público e o projeto: fotografias, representações, textos e diagramas como representantes de uma obra para os que não a conhecem pessoalmente, reduzindo suas implicações no espaço urbano e sua tridimensionalidade a uma escala fragmentada das imagens e descolada da realidade.

Sob essa perspectiva, é necessário entender que, em Copenhagen o planejamento urbano passou por modificações mais tardias que outras importantes metrópoles europeias, como Paris, Barcelona e Londres. Nos últimos 15 anos, a cidade reestruturou seus planos de desenvolvimento econômico, de mobilidade e de infraestrutura. Além disso, esse foi um período em que mais de 20 concursos de projetos foram realizados e, somados aos investimentos privados, foram mais de 200 projetos desenvolvidos na cidade (DAC, 2018). Essas mudanças associadas ao marketing desenvolvido pela cidade impulsionaram a imagem de Copenhagen mundialmente, que se tornou reconhecida como ‘cidade sustentável’ por meio de seus projetos. A propaganda e as estratégias de marketing foram construídas com base no discurso das fontes renováveis e nos projetos que tinham como principal premissa o bem-estar social. Nesse contexto, Bjarke Ingels destaca-se como arquiteto que passou a representar, de certa forma, o crescimento da Dinamarca

enquanto país que estava se reestruturando com base na energia limpa e soluções sustentáveis. Seus projetos foram vistos como ‘inovadores’ devido à forma como eram apresentados e sua aparência jovem e descontraída chamaram ainda mais a atenção no meio profissional. Diante desses aspectos, a questão central da pesquisa está em identificar qual é o papel da arquitetura produzida por Bjarke Ingels no momento de reestruturação das políticas em Copenhague e como isso possibilitou o crescimento da visibilidade de ambos mundialmente.

É necessário também discorrer sobre o planejamento e a arquitetura em Copenhague antes de compreender suas relações com a arquitetura de Bjarke Ingels. A ascensão de Copenhague como ‘Cidade Global’ foi possível por meio de três ações que se diferenciaram em alguns aspectos das práticas usuais do planejamento estratégico. A primeira delas foi o estabelecimento de sua imagem como cidade global a partir de premissas sustentáveis e de uma política habitacional (ao contrário de grande parte das metrópoles que haviam investido no cenário cultural e nos grandes museus). A segunda ação foi o fato de ser depositada nas mãos de jovens escritórios locais a responsabilidade de construir a ‘nova imagem’ da cidade através de seus projetos. Esse feito reforçou a identidade local e criou unidade nos discursos veiculados. A última ação foi a utilização das imagens dos edifícios e dos espaços como propaganda, repetindo a fórmula de marketing urbano que já havia sido aplicada em outras cidades europeias, ainda que, no caso de Copenhague, essa fórmula estivesse mais associada à infraestrutura urbana (lazer, transportes e eficiência energética) e às novas habitações.

Os temas que a pesquisa abordou para discutir o planejamento em Copenhague e a arquitetura de Bjarke Ingels foram o mercado global, o planejamento

estratégico e o marketing urbano enquanto moldes para as tomadas de decisão e da valorização das imagens. As inquietações da pesquisa podem ser resumidas nas relações teóricas entre as mudanças nos moldes capitalistas (que ampliaram seu enfoque para a estética), a economia de experiências e as políticas urbanas neoliberais. As relações entre esses temas fez com que a postura do arquiteto mudasse, e essa postura tem se tornado cada vez mais orientada para o mercado e, por esse motivo destaca-se a necessidade de incorporar maior número de imagens e de soluções que tenham apelo sedutor. O fato é que a arquitetura teve seu caráter de mercadoria reforçado (VAINER, 2000; ARANTES, 2000) diante do processo de ‘globalização’ das cidades para o mercado e, em muitas vezes, as pesquisas sobre o assunto não esclarecem os processos e as relações que se configuram entre cidade e arquitetos para que haja esse reconhecimento ‘global’.

Esta pesquisa estrutura-se a partir dos temas citados e tem como estudo de caso Copenhagen e o escritório de arquitetura BIG, fundado por Bjarke Ingels, responsável por vários projetos na cidade. A pergunta latente nessa relação entre cidade ‘global’ e arquiteto é: como a arquitetura entrou na agenda de planejamento da cidade e atribuiu reconhecimento não só aos seus espaços, mas ao arquiteto? De fato, existe uma relação simbiótica entre o planejamento urbano e a construção da imagem do arquiteto que merece atenção. Existiu um processo extenso de políticas, de planos, de investimentos públicos e privados que condicionou o reconhecimento de seus espaços e do arquiteto. É justamente nesse processo em que a pesquisa concentra atenção, com a intenção de compreender como um escritório de arquitetura torna-se reconhecido mundialmente e como se estrutura para isso a partir de relações que estão muito além do projeto dos espaços.

A primeira parte da pesquisa trata das questões teóricas que deram subsídio para a compreensão do momento de mudanças no planejamento de Copenhague. O planejamento estratégico, discutido por Carlos Vainer (2000), Otília Arantes (2000), Germana Arantes (2015), Francesc Muñoz (2004) e Pedro Arantes (2008), por exemplo, faz parte do arcabouço teórico. Uma das principais características desse modelo é a articulação das políticas nos mesmos moldes das empresas privadas. Nesse sentido, foi necessário discutir também os moldes do capitalismo artista e da economia de experiências, conforme teorizado por Lipovetsky e Serroy (2015), que alteraram as relações entre produção e consumo, que deixou de ser somente para os produtos e se estendeu para os espaços das cidades e, por conseguinte, para a arquitetura. O pensamento econômico que era racional e cartesiano tornou-se intuitivo e passou a ser voltado para a sedução a partir do fim dos anos 1980. O mesmo ocorreu com os moldes do capitalismo, que passou a enfatizar as aparências, a imagem e a criatividade como qualidades indispensáveis para o destaque no mercado. Essa análise teórica é de extrema importância, uma vez que influencia nas formas de pensar, de conceber e de executar projetos de arquitetura. Sob esse mesmo viés, os arquitetos passaram a ser valorizados não somente por seus projetos mas por sua capacidade de comunicar e de criar valores capazes de serem convertidos em investimentos e em lucros para seus financiadores.

O segundo capítulo aborda Copenhague, que passou por diversas transformações a partir dos anos 1990 em que o planejamento tornou-se orientado para o crescimento com foco na atração de investimentos externos e turistas que fossem capazes de livrar a cidade da estagnação econômica. Isso fez com que Copenha-

gen identificasse um déficit habitacional que impulsionou a elaboração de políticas de desenvolvimento em diversos bairros e a criação de um novo bairro para a cidade, Orestad. Nesse cenário, algumas instituições locais desempenharam papel fundamental mediante investimentos, promoção de eventos e exposições e divulgação dos projetos. A imagem dos projetos foi explorada pelos agentes locais (públicos e privados), e a participação nas bienais de Veneza em 2004 e 2006 e na Expo Shanghai de 2010 foram fundamentais para a divulgação desse novo modelo arquitetônico para o restante do mundo. A mídia e as técnicas do marketing fazem parte dos moldes do planejamento estratégico e desempenharam suas funções no contexto dinamarquês durante esse período. As imagens dos novos projetos tornaram-se a maior propaganda da cidade nos panfletos turísticos, nas reportagens sobre a cidade e nos sites da cidade.

Esse panorama de Copenhagen evidencia o objeto desta dissertação: Bjarke Ingels (e seu escritório BIG), que serviu como o fio condutor que indicou a necessidade de compreender o momento que estava sendo vivenciado na cidade e como os investimentos públicos e privados possibilitaram que seus projetos ganhassem maior visibilidade no país e em todo o mundo. Foi o entendimento sobre as formas de investir em Copenhagen que possibilitou que o planejamento da capital simultaneamente às transformações socioeconômicas do período impulsionassem a visibilidade do BIG.

A interpretação que relaciona as políticas públicas com a metodologia de trabalho e o discurso do arquiteto permitiu construir outro olhar sobre o planejamento estratégico e sua relação com a construção da imagem de um escritório renomado desde o princípio. Isso porque, ao invés de tratar de forma superficial



ou mais uma vez utilizar argumentos como o do ‘efeito Bilbao’, a pesquisa buscou, ao se analisar a trajetória do arquiteto, identificar sua ascensão profissional não como decorrência exclusiva da qualidade de seus projetos, e sim, como uma relação bilateral e articulada, desde o início entre o escritório – que se posiciona desde a entrada no mercado de trabalho para responder às demandas dos grandes investimentos privados - e as entidades locais.

Considerando essas relações, este trabalho apresenta uma narrativa historiográfica do planejamento em Copenhagen para identificar o momento em que a arquitetura passou a fazer parte da reestruturação urbana como instrumento do marketing urbano e da propaganda. Trata-se, desse modo, de uma reavaliação da produção de Bjarke Ingels sob a ótica de sua participação nas estratégias do governo e nos grandes investimentos privados que mudaram o percurso econômico da capital durante o início dos anos 2000.

A contribuição da pesquisa destaca-se na identificação de outro molde de planejamento estratégico que não se encaixa no tradicional investimento em cultura e em museus. Além disso, a análise de todo o caminho percorrido por Bjarke Ingels, em consonância com os momentos do planejamento urbano de Copenhagen, permitiu o entendimento a respeito dos processos e da relação que foi estabelecida entre arquitetos e governo e arquitetos e empresas para consolidação de uma imagem que fosse capaz de ser disseminada para o mundo. Tudo isso foi possibilitado por propostas de gestão, de comunicação, de parcerias público-privadas e até mesmo devido ao rompimento de importantes leis dinamarquesas. Há o reconhecimento de que essas não são práticas novas no mercado, mas o diferencial está no aprofundamento das relações que existiram durante esse percurso

e na identificação de certa dependência do arquiteto e de seu escritório quanto às políticas urbanas e da submissão às vontades do mercado para sua ascensão profissional. A pesquisa também possibilitou outro olhar sobre os ‘Startchitects’. A partir da cronologia da atuação de Ingels no mercado, ficou perceptível que a elevação de seu nome (e do escritório) esteve diretamente associada às políticas que tinham como objetivo colocar Copenhagen na cena global e garantir investimentos privados que pudessem desenvolver o novo bairro de Orestad. Não foi, portanto, decorrência exclusiva de ‘talento’, de capacidade de projetar ou do fato de ter vencido concursos. Trata-se da relação bilateral entre governo, instituições e escritórios, o que possibilita que arquitetos sejam reconhecidos como ‘celebridades’ ou ‘starchitects’.

## **ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO.**

A pesquisa tem como recorte temporal o período entre o fim do século XX e o início do XXI (anos 1990 até meados de 2015), quando ocorreram mudanças de grande impacto em Copenhagen. Foi na transição para o século XXI em que houve a mudança de paradigma, em que as experiências foram colocadas à frente no mercado econômico, atribuindo mais valor ao subjetivo e ao capital simbólico do que aos produtos. Isso permitiu uma visão abrangente de como a efervescência de várias questões culturais, políticas e sociais configuraram um momento muito propício para o posicionamento de Copenhagen e do BIG no mercado mundial de imagens e investimentos.

## 1ª parte

Interpretação das questões teóricas que abrangem a pesquisa. Foi ressaltado o fato de que o encontro entre capitalismo artista e economia de experiências alterou as formas de intervir na cidade. O pensamento urbano passou a ser guiado pelas vontades do mercado e do capital e as mídias passaram a ser centrais para os planos de marketing e propaganda dos novos projetos e de seus respectivos arquitetos. Houve, tendo esse processo em vista, a valorização de experiências urbanas que privilegiam o consumo e o divertimento. A arquitetura tornou-se ainda mais associada às imagens que representam o ‘progresso’ da cidade e o desenvolvimento de seus espaços e, por isso, nesse contexto, ela não pode deixar de ser ‘icônica’ e de surpreender em sua aparência e em suas formas.

No primeiro capítulo intitulado “**Entre o capitalismo artista, a economia da experiência e as políticas urbanas neoliberais**”, desenvolve-se uma narrativa sobre esses três temas. Em um primeiro momento, o Capitalismo Artista é discutido tendo como base principal o livro *A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista* dos autores Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015). Segundo os autores, o capitalismo alterou seus moldes no fim dos anos 1980 de forma que cultura e indústria associaram-se para gerar mais consumo, isso principalmente por meio da intersecção de diversas áreas profissionais. Os critérios estéticos passaram a ser cruciais para o destaque dos produtos, dos serviços e até mesmo dos espaços urbanos em um mercado cada vez mais globalizado.

Esse contexto permitiu emergir a Economia de Experiências, caracterizada pela sedução em todas as escalas. O principal texto para debate desse tema foi o *Welcome to the Experience Economy* de Joseph Pine II e James Gilmore

(1998). Eles discorrem sobre como a economia tem se tornado mais ligada às sensações e às experiências. Sob essa ótica, percebe-se que o espaço teve seu papel de mercadoria enfatizado para que fosse possível atrair mais investimentos e turistas. As reproduções digitais, as trocas de informação, o consumo de imagens, as compras on-line, o consumo da cultura e do lazer são algumas características dessa chamada hipermodernidade, debatida durante o capítulo. Os espaços temáticos, como a Disneylândia, os shoppings e os edifícios multifuncionais são responsáveis por materializar as imagens tão disseminadas pela mídia, em conformidade com esse novo modelo econômico. Evidencia-se assim, uma sociedade reestruturada de ponta a ponta pela sedução, pelo efêmero, pela lógica da moda, em que as imagens têm peso fundamental e a arquitetura tornou-se mais um dos instrumentos de sedução e de venda.

A boa imagem da cidade tornou-se central nas políticas urbanas e a arquitetura inseriu-se como elemento chave nesse cenário. Francesc Muñoz (2008), ratifica a importância da paisagem e das políticas urbanas e discorre sobre o aumento da relevância do marketing para que haja domínio absoluto da imagem nas estratégias para o desenvolvimento das cidades. O resultado, segundo ele, é a urbanização espacial e cultural em que a tematização e a cultura simplificam os espaços; são paisagens que se tornaram comuns em suas soluções. O city marketing, na sua busca obsessiva em introduzir as cidades no cenário turístico-cultural mundial, tem impulsionado a produção de edifícios de formas extravagantes. A consequência desse branding urbano são edifícios que carregam em si um discurso ideológico, muitas vezes mítico, pouco pautado em questões reais e concretas. Os edifícios propostos buscam incessantemente a aprovação do públi-

co e, para isso, é necessário que sejam reduzidos a uma série de imagens para que o público compre a ideia e deseje as possibilidades e o estilo de vida que eles têm a oferecer. Os arquitetos mais valorizados nesse contexto são os que conseguem transitar entre boa comunicação com a população e a criação de valor para fins econômicos e políticos, o que pode ser facilmente demonstrado no trabalho de Bjarke Ingels.

A ascensão das marcas e até mesmo de escritórios de arquitetura atrelou-se à nova hegemonia financeira, ditada pelo capitalismo ‘artista’ e pela economia de experiências, em que a imagem e o nome da marca se sobrepõem-se ao valor-trabalho das mercadorias — nesse caso, projetos — que são produzidas. O valor agora é de um novo tipo, tem a ver com o que aquele projeto e espaço representam (ARANTES, 2008). Os projetos são rentáveis a partir do momento que contam uma ‘história’, que se justificam por meio da proposta de experiências, de lazer, de integração, de melhorias para o entorno. As imagens do projeto, segundo Muñoz (2008), devem circular muito antes de sua construção para permearem o imaginário popular e garantir a aprovação prévia da proposta.

Essa abordagem teórica buscou destacar as questões chave para a interpretação do planejamento urbano de Copenhagen e da atuação de Bjarke Ingels como arquiteto. A partir disso, foi possível lançar um olhar crítico sobre a atuação do governo e das instituições no momento de mudanças e de novos projetos.

## **2 parte**

Historiografamos o planejamento urbano de Copenhagen. O capítulo “**O modelo Copenhagen**” trata, em primeira instância da cronologia do planejamento da cidade e da identificação dos períodos mais significativos até que a

cidade se tornasse o escopo nas estratégias de visibilidade global. Essa análise do trabalho foi feita com base na periodização proposta pelos autores dinamarqueses Andersen, Clark e Hansen (2004), que evidencia um momento de diversas transformações econômicas e estruturais. A pesquisa documental foi realizada com base em planos originais disponibilizados pelos sites e pelos arquivos de Copenhagen. Alguns deles foram: Finger Plan (2015), National Planning Report (2000), Urban development – in orestad and harbour áreas (2007) e Danish Planning System (2009). O estudo desses arquivos permitiu declarar a crise dos anos 1970, o déficit habitacional e o crescimento populacional como os principais motivadores das mudanças do período estudado pela pesquisa.

O segundo momento deste capítulo trata da política habitacional decorrente do déficit habitacional e do populacional crescentes a partir dos anos 1990. Esses dados foram extraídos dos documentos Urban Planning in Copenhagen e o Municipal Plan (2011). Foi essa política uma das principais responsáveis por impulsionar o mercado imobiliário e a criação do novo bairro de Orestad durante o período. Os novos planos urbanos visavam ao crescimento econômico e a uma nova imagem para a cidade que fosse disseminada por todo o mundo.

As últimas seções deste capítulo tratam da arquitetura, que desempenhou importante papel na construção da imagem da cidade, dos eventos enquanto meio de divulgação do que estava sendo feito e da troca de experiências entre profissionais e instituições propícia na época. Os sites da cidade, os sites de turismo e os de instituições locais foram algumas das fontes exploradas para que fosse possível a compreensão do papel da mídia na disseminação das ações de Copenhagen e dos projetos de Bjarke Ingels.

### 3 parte

A identificação do arquiteto. Por último, o terceiro capítulo, “**De Bjarke Ingels ao BIG**”, trata de Bjarke Ingels e de sua trajetória desde o início de sua atuação como arquiteto, em Copenhague até o momento em que seus projetos passaram a ser associados à imagem ‘global’ da cidade. A análise e a crítica ao trabalho de Bjarke Ingels foi fundamentada com base em 3 fontes de pesquisa: os arquivos produzidos pelo arquiteto e seu escritório (livros publicados, vídeos e sites que compartilham seus projetos e entrevistas), os artigos e as críticas escritas por terceiros e dados recolhidos durante a pesquisa de campo.

A primeira parte do capítulo faz análise de sua arquitetura e de seus projetos e teve como principais fontes seu site ([www.big.dk](http://www.big.dk)) e o livro “Yes is more”. O foco nesse primeiro momento foi compreender sua filosofia, os conceitos que utiliza como base para suas ideias e a forma como isso se manifesta em seu trabalho. A partir disso, foram discutidos também seus diagramas processuais, que têm como foco principal o desenvolvimento da forma dos edifícios. Pedro Arantes (2008), Gabriela Izar (2015) e Juhani Pallasmaa (2013) são alguns dos autores utilizados para analisar esse processo, uma vez que discorrem sobre os diagramas, as imagens e a venda de experiências e de consumo por meio dos projetos. No caso de Ingels, isso se manifesta desde o início do processo de projeto, tendo em vista seus diagramas que simplificam, reduzem e promovem a superficialização da arquitetura.

O segundo momento do capítulo trata da relação de Ingels com a cultura de massa e suas estratégias de comunicação e propaganda. Primeiramente, foi explorada sua relação com a cultura de massa, os jogos, a utilização de Lego’s

nas maquetes, o formato de seu livro em história em quadrinhos, a presença de ideias retiradas da Pop Art e do cinema. Tudo isso faz parte da imagem que o escritório criou ao longo de sua atuação no mercado. Uma importante fonte para tratar do assunto foi o texto High Rise de Ian Parker para o jornal The New Yorker, em que o autor do texto revela alguns pensamentos de Ingels sobre a arquitetura e debate sua aparência jovem e sua postura articulada diante do marketing e da divulgação de seus projetos.

É fato que o marketing sempre foi uma importante ferramenta de Bjarke Ingels e de seu escritório para seu posicionamento no mercado. Durante o capítulo, são apresentadas diversas técnicas da publicidade que Ingels utilizou para ganhar mais espaço na mídia. Além disso, é importante frisar que o arquiteto em questão sempre esteve conectado diretamente com importantes instituições dinamarquesas que abriram ainda mais espaço para sua ascensão profissional e para o seu reconhecimento no mercado. Para exemplificar, foram utilizadas como referências a produção do escritório, seus livros, o canal do youtube e as entrevistas.

O último momento do capítulo explora a relação simbiótica entre Ingels e a ‘Copenhagen-global’, com o objetivo de compreender como foi estabelecida a relação entre os projetos do BIG e a construção da imagem de Copenhagen durante os anos 2000. Para isso, foram utilizados os sites das instituições DAC e Realdania, que participam ativamente com financiamentos, eventos e divulgação dos novos edifícios. O livro The New Wave on Danish Architecture, publicado em 2012, tem conteúdo extenso sobre os escritórios dinamarqueses que se destacaram a partir dos anos 2000. Esse livro também colaborou para compreensão



de como as instituições trataram a imagem de Copenhagen durante o início do século e do tom quase heroico que é utilizado para descrever o trabalho dos jovens arquitetos locais no período estudado. Foi possível identificar, desse modo, que o próprio Ingels tornou-se um ‘meio’ por onde a propaganda da imagem da cidade era difundida.

O levantamento de campo, realizado em maio de 2018 com bolsa concedida pela UnB, possibilitou a criação de uma análise mais ampla sobre como a cidade posiciona-se diante da produção arquitetônica e dos projetos do BIG. Dessa forma, foi possível cruzar as informações extraídas das fontes bibliográficas com a realidade local e perceber que a cidade ainda hoje vive sob as premissas do marketing urbano e das imagens construídas durante o início dos anos 2000. Os edifícios de Bjarke Ingels aparecem em diversos locais da cidade: no centro de atendimento ao turista, no Danish Architecture centre (DAC) e nos folhetos de divulgação de Orestad, por exemplo.

O percurso da pesquisa foi estruturado com base em diversas fontes bibliográficas, destacando-se um importante período do planejamento de Copenhagen que apresentou peculiaridades na forma em que se desenvolveu e que acabou por revelar uma importante relação entre a construção da identidade de uma cidade para o mercado global e a ascensão de um escritório de arquitetura.



# **1. Entre o Capitalismo artista\_a Economia de Experiências\_e as Políticas urbanas neoliberais**

Ao tratar da relação entre a ascensão do escritório BIG e o posicionamento de Copenhague na rede de cidades globais, é importante atentar para três questões que influenciaram diretamente ambos os casos: a alteração nos moldes do capitalismo, a valorização da economia de experiências e as políticas urbanas neoliberais.

O capítulo teórico foi subdividido para esclarecer cada um dos assuntos. A primeira parte trata da alteração nos moldes do capitalismo e seus desdobramentos para o Capitalismo Artista. A segunda parte do capítulo trata da Economia de Experiências — iniciada no fim dos anos 1990 — e sobre como os eventos passaram a fazer parte da comercialização dos espaços urbanos. A última sessão trata da relação entre as políticas urbanas neoliberais e seus impactos no pensamento urbano contemporâneo. Esses três aspectos foram centrais para a compreensão das mudanças ocorridas em Copenhague e para a valorização das imagens de sucesso da cidade e dos projetos de Bjarke Ingels.

## A) Os novos moldes do capitalismo: O CAPITALISMO ARTISTA

Não estamos mais no tempo em que produção industrial e cultura remetiam a universos separados, radicalmente inconciliáveis; estamos no momento em que os sistemas de produção, distribuição e de consumo são impregnados, penetrados, remodelados por operações de natureza fundamentalmente estética. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, página 13)

A natureza do capitalismo artista é mobilizar os gostos, o estilo, a beleza e as sensibilidades de modo a consolidá-los como imperativos estratégicos das marcas e dos profissionais, em conformidade com o que Lipovetsky e Serroy (2015) dizem ser uma forma de produção estética que define o chamado capitalismo do hiperconsumo. Na contemporaneidade, cultura e indústria, que eram vistas como ‘opostas’ na economia, dependem uma da outra para gerar consumo. Sob essa perspectiva, vale ressaltar que o diferencial desse modelo de capitalismo é a intersecção que ele propiciou entre as mais diversas áreas. O maior número de produtos, de serviços e de profissionais passou a utilizar-se de critérios estéticos para se destacar no mercado, tornando-os cruciais para a tomada de decisão. A ênfase nas aparências, nas imagens e nas experiências transformou-se no caminho para conquistar maiores fatias do mercado e, conseqüentemente, de aumento nos lucros.

O Capitalismo Artista, descrito pelo filósofo Gilles Lipovetsky e pelo crítico de arte Jean Serroy, é caracterizado pelo “peso crescente dos mercados”, da sensibilidade e do ‘design process’, pela integração generalizada da arte, do ‘look’ e do afeto no universo consumista. Esse tipo de capitalismo tratado como

‘menos agressivo’ não deu as costas à racionalidade ou à rentabilidade máxima, mas foi um novo modo de funcionamento que passou a explorar as dimensões ‘estético-imaginárias-emocionais’ das pessoas em função do lucro e da conquista de mais fatias do mercado. O foco mudou da produção para o consumo de massa (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 318).

A natureza do capitalismo artista é mobilizar os gostos, o estilo, a beleza e as sensibilidades de modo a consolidá-los como imperativos estratégicos das marcas e dos profissionais, em conformidade com o que Lipovetsky e Serroy (2015) dizem ser uma forma de produção estética que define o chamado capitalismo do hiperconsumo. Na contemporaneidade, cultura e indústria, que eram vistas como ‘opostas’ na economia, dependem uma da outra para gerar consumo. Sob essa perspectiva, vale ressaltar que o diferencial desse modelo de capitalismo é a intersecção que ele propiciou entre as mais diversas áreas. O maior número de produtos, de serviços e de profissionais passou a utilizar-se de critérios estéticos para se destacar no mercado, tornando-os cruciais para a tomada de decisão. A ênfase nas aparências, nas imagens e nas experiências transformou-se no caminho para conquistar maiores fatias do mercado e, conseqüentemente, de aumento nos lucros.

O Capitalismo Artista, descrito pelo filósofo Gilles Lipovetsky e pelo crítico de arte Jean Serroy, é caracterizado pelo “peso crescente dos mercados”, da sensibilidade e do ‘design process’, pela integração generalizada da arte, do ‘look’ e do afeto no universo consumista. Esse tipo de capitalismo tratado como ‘menos agressivo’ não deu as costas à racionalidade ou à rentabilidade máxima, mas foi um novo modo de funcionamento que passou

a explorar as dimensões ‘estético-imaginárias-emocionais’ das pessoas em função do lucro e da conquista de mais fatias do mercado. O foco mudou da produção para o consumo de massa (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 318).

Segundo os autores em questão, o capitalismo artista teve início com a industrialização e com a produção em série da economia moderna. Sua maturidade ocorreu na segunda metade do século XX à medida que foi adquirindo outra amplitude econômica e social. Seus impactos sobre a forma como a arte era vista foi um dos fatores que influenciaram na alteração de como a arquitetura era pensada, concebida e percebida (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Durante esse mesmo período, vários governos passaram a investir nos museus e nos centros culturais como meio de atrair investimentos e de regenerar grandes áreas urbanas e, em meio a esse contexto, foi concebido à arquitetura o papel central a fim de que obtivesse cada vez mais destaque no cenário urbano. Tendo isso em vista, vale considerar, por exemplo, que o próprio edifício deveria enaltecer os valores artísticos do museu e ser uma obra de arte à parte.

Com o passar dos anos, o capitalismo artista alcançou novas dimensões, desenvolveu novas correntes e despertou um interesse pelas artes ‘menores’. O embelezamento da vida cotidiana foi expresso pela forma como o design aumentou seu potencial no mercado econômico. Todos os objetos do dia a dia passavam pelo design, até mesmo embalagens de produtos deveriam ser desenhadas e ter forte apelo visual – e, como resultado disso, conquistavam visibilidade comercial. Em meio a esse processo, as grandes marcas começaram a criar tendências, modelos e posturas que eram admirados e copiados para a massa consumidora (LIPOVETSKY & SERROY, 2015).

Assim, o principal diferencial trazido pelos moldes do capitalismo artista foi a forma como ele impactou as diversas áreas da economia, não se restringindo apenas às indústrias e aos produtos. A arte, a cultura e as formas de ocupar os espaços foram impactadas pelo que Lipovetsky e Serroy (2015) chamaram de ‘artealização do mundo’. O consumo não era mais restrito aos produtos. Os serviços e as experiências adquiriram valor crucial para destaque das marcas. O desdobramento disso foi uma mudança nos moldes de estruturação das empresas, das indústrias, na forma de projetar os produtos, de produzir e de distribuir. As aparências, isto é, a imagem dos produtos, passaram a ocupar posição central no sistema produtivo e na sociedade, expandindo a importância dos diversos profissionais ligados ao projeto de produtos. Segundo Lipovetsky & Serroy:

Os designers, os artistas plásticos, os criadores de moda são convidados a redesenhar a aparência dos produtos industriais básicos e dos templos do consumo. As marcas de moda para o grande público copiam os códigos do luxo. [...] O cenário das cidades é figurinizado, cenografado, “disneyficado” tendo em vista o consumo turístico. (LIPOVETSKY & SERROY, 2015, p. 29)

O fato é que a cidade passou a ser pensada aos mesmos moldes dos produtos, com espaços voltados para o consumo, para o divertimento, para a atração de turistas e, conseqüentemente, para a geração de renda dos grandes investidores. Da mesma forma, a arquitetura sofreu diretamente os impactos do capitalismo artista e da valorização extrema das aparências. Foi a arquitetura de grande escala a mais impactada, principalmente por arrecadar grandes quantias de investimentos públicos e privados e, conseqüentemente, por ter maior visibilidade nas

mídias e no meio acadêmico. Dos projetos passou-se a exigir cada vez mais que suas qualidades estéticas fossem exploradas em prol da visibilidade de mercado. A construção da imagem do arquiteto e de seus edifícios tornou-se indispensável para esse mercado, que passou a utilizar essas imagens como propaganda. O arquiteto dos anos 2000 passou a ser muito mais exigido caso quisesse se inserir na rede mundial de ‘sucesso’, ou melhor, starsystem.

O conceito de ‘arquitetura de qualidade’ alterou-se rapidamente frente às mudanças estruturais da economia capitalista. No fim dos anos 1980, a lógica de mercado voltou-se, de forma geral, para a ênfase no sucesso global (mais investimentos e consumo). As soluções sustentáveis adquiriram maior importância, principalmente a partir da crise econômica mundial de 2008. O capitalismo artista promoveu o consumo de imagens em todas as suas formas: marcas, grifes, tendências, adjetivos, figuras, ídolos, ícones, logomarcas (BAITELLO JUNIOR, 2014). A arquitetura e os arquitetos entraram nesse meio de consumo, suas imagens tornaram-se reproduzidas e consumidas, utilizadas pelos grandes empreendedores e pelos governos das metrópoles para gerar lucros e promover as novas áreas e projetos. A ‘arquitetura de qualidade’ passou a ser um conceito mais relacionado à visibilidade e à repercussão do projeto pelas mídias do que diretamente ligado às suas qualidades construtivas.

Essa mudança foi influenciada devido às grandes reformas urbanas e aos concursos de projeto promovidos pelas metrópoles durante essa época. Escritórios mundialmente reconhecidos foram convidados para melhorar a visibilidade e a projeção global das reformas e dos investimentos. O capitalismo artista passou a dialogar diretamente com as políticas urbanas que, por sua vez, passaram



a incorporar cada vez mais imagens, publicidade e estratégias de marketing em seus projetos (MUÑOZ, 2008).

A paisagem urbana e a criação de imagens de sucesso por meio de arquitetos e marcas de renome são temas abordados por Francesc Muñoz. Ele é geógrafo, professor de geografia urbana na Universidade de Barcelona e diretor do Observatório de Planejamento urbano da universidade. O foco de seus estudos é as transformações das áreas metropolitanas, tema de seu livro *UrBANALi-zación: paisajes comunes, lugares globales*. Muñoz aborda as políticas urbanas e o aumento da relevância do marketing para que haja o domínio absoluto da imagem nas construções de estratégias para o desenvolvimento das cidades. Segundo Muñoz, o resultado é a “banalização” espacial e cultural em que a especialização cultural e a tematização simplificam os espaços. Cidades distintas e com diferenças contextuais passaram a replicar modelos de paisagem e de intervenção, e não se trata da repetição de paisagens, mas do fato de que se tornaram comuns em suas soluções.

Nesse contexto, os arquitetos mais valorizados pelo poder público e pelos investidores passaram a ser os que conseguiam transitar entre a boa comunicação com o público e a criação de valor para fins econômicos e políticos. A comunicação com a população tornou-se fundamental para convencer a classe média das decisões tomadas. Os moldes do capitalismo artista exigiram, desde então, que houvesse o reconhecimento, por parte do mercado, das reações e dos comportamentos dos consumidores. Por esse motivo, o capitalismo artista está diretamente atrelado à economia de experiências. As redes sociais tornaram-se um meio de avaliar as experiências e o comportamento desses consumidores, uma

vez que nutriram as empresas com informações a respeito da aceitabilidade dos produtos e serviços (BAITELLO JUNIOR, 2014). Essas mudanças chegaram aos escritórios de arquitetura, que começaram a atuar da mesma forma, produzindo cada vez mais imagens para blogs, revistas e televisão. A soma das imagens, dos vídeos, dos diagramas e dos discursos dos arquitetos possibilitou que o caráter ‘artista’ do escritório fosse evidenciado e inserido no mercado de imagens e da mídia.

Para atender a lógica a que estavam inseridos, as empresas e os escritórios de arquitetura passaram a capitalizar suas marcas na forma do capital fictício. A criação de valor em cima dos projetos de Zaha Hadid, Norman Foster e Frank Gehry, por exemplo, está relacionada à criação de ‘significados’ que esses arquitetos desenvolveram em seus projetos. Mesmo produzindo menos mercadorias palpáveis, seus lucros elevavam muito acima da média, porque tinham se tornado “agentes produtores de significados”, como se fizessem parte da indústria cultural (ARANTES, 2008). Foi o que aconteceu com Bjarke Ingels e o valor comercial que seus projetos adquiriram através das imagens criadas em seu escritório. A relação da sua produção com a capacidade de criar apresentações de projeto que envolvem os espectadores, por meio de vídeos em que ele interage com a maquete dos edifícios exemplifica a manifestação dos moldes do capitalismo artista no trabalho do arquiteto. Quase todos os projetos desenvolvidos por seu escritório têm vídeos nos canais VIMEO ou YOUTUBE. Alguns dos vídeos totalizam mais de 500 mil visualizações, o que é bastante considerável por se tratar de um escritório de arquitetura. É importante destacar ainda que essa valorização das aparências também foi muito impulsionada por

meio da Economia de Experiências.

## **B) A ECONOMIA DE EXPERIÊNCIAS**

A Economia de Experiências tem papel fundamental na pesquisa, uma vez que envolve o redirecionamento do pensamento econômico, que, embora antes fosse cartesiano e mais ‘racional’, tornou-se mais intuitivo e voltado para a sedução dos espaços e serviços. É fato que a cidade, por se tratar de um local de trocas, de vivências e fluxos, não escapou das alterações aos moldes capitalistas. A união entre a economia de experiências e capitalismo artista aumentou a ênfase dos arquitetos nas aparências, imagens e na promoção de suas imagens pessoais.

O pensamento ocidental a respeito de como intervir nas cidades mudou, tornou-se mais apoiado em atitudes reflexivas e adaptado à complexidade da sociedade (ASCHER, 2010). Os governos tornaram-se mais preocupados com a criação de sua imagem e isso está ligado à economia da experiência e suas demandas e ao que François Ascher (2010) chama de Terceira Revolução Urbana, relacionada à terceira modernidade. Para Ascher, a terceira modernidade transformou a sociedade e as relações sociais, tornando-as exacerbadamente individualistas, racionalistas (com novos procedimentos científicos e maior utilização das ciências e técnicas) e com processos de diferenciação mais complexos. Os reflexos da terceira modernidade na cidade foram profundos, e as bases desse modelo são estabelecidas por intermédio do uso do conhecimento, das informações e dos procedimentos para produção, apropriação e venda dos espaços, que

seriam as bases da “economia cognitiva” (ASCHER, 2010). A apropriação e a comercialização dos espaços urbanos estão diretamente atreladas à economia de experiências, nesse caso, urbanas.

François Ascher (2010) trata esse modelo como ‘economia cognitiva’ e define suas bases pela forma como o comportamento das grandes empresas dos países desenvolvidos dispõe a produção material para o restante do mundo – países como China – e concentram os recursos nas novas tecnologias e na atração de capital e de pessoas qualificadas para aumentar o desenvolvimento (ASCHER, 2010). As cidades passaram a focar cada vez mais na promoção de experiências no espaço urbano mediante revitalizações, regenerações, criação de parques, áreas de pedestres (quase sempre em regiões de comércio) e eventos.

Diferentemente dos serviços e dos bens de consumo, as experiências ganharam maior enfoque dos consumidores a partir do fim dos anos 1980. A experiência ocorre, segundo Pine e Gilmore (1998), quando uma empresa usa intencionalmente serviços e bens para envolver os clientes e criar um ‘evento memorável’. As ofertas tradicionais passaram a ser envolvidas por experiências que estão além das ofertas tradicionais para venderem melhor (PINE E GILMORE, 1998). A resposta do mercado foi o crescimento no número de empresas, respondendo a essa demanda e promovendo as experiências como forma mais rentável de se desenvolver no mercado recente.

Os bens e serviços são capazes de marcar a vida das pessoas, mas as experiências têm capacidade de tocar o inconsciente e de causar uma disruptura nos momentos de escolhas. Os recursos digitais passaram a ser ferramentas indispensáveis, em concomitância com a utilização de imagens de forte apelo popular,

capazes de despertar desejos e sensações na população. A experiência é bem sucedida quando engaja os cinco sentidos. Quanto mais sentidos ela for capaz de engajar, mais efetiva e memorável será e maior o sucesso da marca, do projeto ou do espaço (PINE E GILMORE, 1998). Com a arquitetura e com as cidades não poderia ser diferente, quanto melhor a experiência dos usuários/habitantes, maiores as chances de serem atraídos turistas, investimentos e eventos culturais.

A experiência arquitetônica e dos espaços urbanos passou a se encaixar nos moldes da economia de experiências. O próprio processo de projeto, que era mais introspectivo e retido nos escritórios de arquitetura e no meio acadêmico, tornou-se objeto de divulgação e propaganda nos últimos 15 anos. Os vídeos e imagens dos projetos são a forma mais direta de comunicação dos arquitetos com a população e com os investidores e criam relações afetuosas com o público. Os governos passaram a investir em experiências urbanas ‘únicas’, expressadas desde o momento do projeto até a concretização nos espaços urbanos. Esse processo configura o que Guy Debord chamou de ‘Disneyficação’ dos espaços: tudo deve divertir, seduzir, passar pelo imaginário dos habitantes e dos visitantes. O imaterial ganhou maior espaço nas cidades e incentivou a ruptura com a forma tradicional de planejamento – que era direcionada aos problemas imediatos e da estrutura física. Sob esse mesmo viés, houve a percepção do poder público de que uma série de fatores deveriam ser analisados antes de qualquer projeto, e um grande número deles estava relacionado às experiências e ao que Pedro Arantes explicita como grandes estratégias de negócios:

Alcançar o “imaterial” por meio da mais tectônica das artes, a arquitetura — um aparente contra-senso — é produzir um

valor intangível socialmente mensurável, como o valor de representação de um poder corporativo (de um governo, de uma empresa, de uma igreja ou de um país). 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. (ARANTES, 2008, p 177)

Diante da economia de experiências, o espaço ampliou seu papel de mercadoria, tema do imaginário da imagem e do marketing da cidade. As entidades públicas enxergaram, na segunda metade do século XX, que era importante que as cidades produzissem uma boa imagem para além de suas fronteiras. A arquitetura tornou-se, então, a estratégia de negócios associada ao marketing urbano. Germana Arantes coloca em pauta que se tornou mais importante ainda que houvesse o surgimento de uma nova imagem para que os administradores do capital especulativo pudessem, por meio da imagem das cidades e da elevação de suas potencialidades, vender seus empreendimentos e suas inovações (ARANTES, 2015). É o que Pedro Arantes chama de “transcendência corporativa”:

[...] quando um grupo seleto de empresas percebeu que construir e fortalecer suas imagens de marca, numa corrida pela ausência de peso, era a estratégia para alcançar um novo tipo de lucratividade. (ARANTES, 2008, p. 178)

O aumento da valorização das experiências fez com que o entretenimento também sofresse grandes mudanças e se voltasse principalmente para o consumo do lazer, modificando as dinâmicas urbanas e principalmente sociais. O cotidiano da população ficou marcado pela comercialização do irreal, e o con-

sumo da imagem tornou-se corriqueiro na vida urbana (ARANTES, 2015). As próprias pessoas esperavam que suas cidades fizessem parte da “vanguarda internacional” e estivessem na disputa por visibilidade através de seus aspectos estéticos que acompanhavam os concorrentes (THAU, 2012). Esses aspectos serviram para consolidar as bases da cidade espetacular retratada por Guy Debord durante a metade do século XX, em que os espaços deveriam ser embelezados para seduzir.

Desde o final dos anos 1970, começou-se a disseminar um pensamento de que tudo na cidade poderia ser desenhado e projetado, inclusive elementos que não eram urbanísticos, como a imagem e o sentimento de pertencimento de seus habitantes (MUÑOZ, 2008). A fórmula de atuação absorvida pelo planejamento passou a se basear na junção entre regeneração de espaços urbanos — para proporcionar novas experiências — e o marketing bem elaborado de tais propostas. A demanda por experiências fez com que o uso dos espaços e as formas de apropriar-se fossem alteradas. O skate, parkour, esportes radicais, yoga, e meditação são alguns exemplos de atividades que enxergam possibilidades alternativas de uso do espaço urbano (THAU, 2012).

Os arquitetos mais inovadores da contemporaneidade têm procurado corresponder às expectativas com projetos que dialoguem com a troca física e que proporcionem algo que vá além da imagem estática que muitos projetos midiáticos representavam. Projetos que exploram os 5 sentidos, como, por exemplo, o Museu Judaico projetado por Daniel Libeskind (Berlim, 2001), cuja arquitetura é uma analogia da vida dos judeus na Alemanha, são uma forma de promover experiências através dos espaços. Os objetivos da exposição foram: entender a

contribuição dos judeus e integrar o significado do holocausto em consciência e em memória. Os vazios no museu representam o silêncio judaico na história. Daniel Libeskind propôs corredores que se cruzam e são inclinados, ambientes com pouca iluminação, corredores que variam em sua largura e outros aspectos físicos que fossem capazes de exprimir as sensações sentidas pelos judeus durante a Segunda Guerra.

O mercado da experiência foi uma nova fase do capitalismo, chamada por Pine e Gilmore de quarta idade econômica, que sucedeu às das matérias-primas, dos produtos e dos serviços (PINE; GILMORE, 1998). De fato, as mudanças persistiram e, desde o fim do século XX, as metrópoles ocidentais redirecionaram suas políticas para atender às demandas da economia de experiências. A arquitetura, as imagens, a publicidade e a forte vertente ‘cultural’ foram abraçadas pelo poder público e tornaram-se elementos-chave das políticas urbanas neoliberais.

### **C) POLÍTICAS URBANAS NEOLIBERAIS**

As políticas urbanas neoliberais fragmentaram o planejamento urbano, que passou a ser pensado de forma mais aberta, maleável e com obrigação de ser resiliente. O planejamento estratégico é uma das práticas mais reconhecidas e discutidas dentre as políticas urbanas contemporâneas. Seu surgimento, dentro da Harvard Business School nos anos 1990, foi uma confirmação de sua vertente econômica. Sua principal premissa é encarar a cidade como uma empresa. Para isso, a urbe, desde então, é administrada como tal e tem como foco os lucros, o desenvolvimento e a atração de investimentos (VAINER, 2000)



Em meio a essa estrutura socioeconômica, os moldes de consumo baseados no sensorial e o crescimento do papel do turismo impulsionaram os governos e o mercado imobiliário a investirem mais nas reformas urbanas durante o fim do século XX. Assim, as políticas públicas foram redirecionadas para a criação de imagens de ‘sucesso’ que transmitissem os ‘novos’ valores urbanos, relacionados à sustentabilidade, à infraestrutura urbana de qualidade e às tecnologias. As metrópoles, segundo Lipovetsky e Serroy (2015), passaram a ser regidas pela valorização extrema das aparências.

O desejo de novidades e do inexplorado foi característico do início dos anos 2000, mas, assim como no movimento moderno, as expressões não eram compartilhadas pela maior parte da sociedade. As tecnologias, as formas inovadoras, os materiais e a linguagem que os arquitetos passaram a utilizar não eram comuns à população. Montaner (1997) defende que esse foi um dos motivos pelos quais a propaganda passou a fazer parte das políticas públicas e do trabalho do arquiteto como peça chave para disseminar os conceitos e a estética adotados pelas metrópoles (MONTANER, 1997). Essa percepção de um novo contexto, somada a uma nova economia de mercado, impulsionou a mudança mais rápida dos arquitetos e planejadores para o enfoque nas políticas associadas ao sensorial e às experiências, de acordo com cada localidade.

É importante frisar que as políticas urbanas são adotadas de acordo com o pensamento econômico regente em cada país e em cada municipalidade. De forma geral, as políticas urbanas no ocidente mudaram por consequência de uma economia de mercado mais aberta e integrada, que possibilitava novas formas de comércio e investimentos, com demandas por uma adequação espacial. A per-

cepção mercadológica de que, para recuperar a relação com o público, era preciso trabalhar a memória coletiva foi um ponto de partida importante para estruturação das políticas urbanas neoliberais nas metrópoles (MONTANER, 1997).

Consoante o movimento da época, os ministérios de cultura passaram a ser colunas centrais na política econômica dos países e a criar diversos projetos que valorizassem essa imagem (THAU, 2012). É em decorrência do pensamento de que as cidades devem ser conectadas e trabalharem em ‘rede’ que conceitos como o de ‘cidades criativas’ surgiram. Esse conceito nada mais representa que a união entre os preceitos do capitalismo artista e a economia de experiências, cujo instrumento para dinâmica econômica e social são atividades culturais capazes de gerar empregos e de atrair investimentos às instituições locais (FERREIRA; OLIVEIRA, 2017). Segundo Richard Florida, teórico da área organizacional e do planejamento de espaços e cidades, essa foi uma alteração em que milhares de pessoas passaram a trabalhar e a viver da mesma forma como as pessoas criativas. As alterações na maneira de trabalhar propiciaram mudanças no ambiente de trabalho, no lazer, nas cidades e no dia a dia da população (FLORIDA, 2011). As cidades passaram a ser encaradas como empreendimentos com explícita contradição entre o valor de uso para seus habitantes e o valor de troca que apresenta para os interessados em investir em seus espaços (ARANTES, 2000).

Germana Arantes (2015) fala de uma homogeneização do pensamento e da ação sobre a cidade e reconhece a importância das ideias neoliberais nesse contexto. Ela assinala que, em qualquer lugar, as requalificações urbanas presumem acordos entre o capital e o Estado na apropriação do espaço público (ARANTES, 2015). A ‘festivalização’ das políticas urbanas surgiu acompanhada do aumento

da importância atribuída ao marketing urbano para fundamentarem o domínio da imagem na construção de estratégias urbanas e o desenvolvimento de projetos urbanísticos. O conceito de ‘festivalização’ foi introduzido por Marco Venturi em 1994 para referir-se ao desenvolvimento de políticas urbanas concebidas a partir da necessidade de grandes eventos como agentes principais de transformação da cidade e de solução de seus problemas. Tais imagens representam a inversão na ordem dos processos de produção da cidade, uma vez que a imagem deve ser criada antes que se produza a própria forma urbana. As municipalidades passaram a depender do marketing urbano para atração de investimentos e de pessoas (MUNOZ, 2008).

Até o surgimento das políticas neoliberais, quando se falava em cidade, o foco estava nos lugares e nos espaços ‘abertos’. A partir do século XXI, as cidades transformaram-se em sinônimo de redes, de interconexões, de investimentos, de eventos, de oportunidades e de mobilidade. O Estado, antes detentor de o todo poder sobre o espaço urbano, passou a sofrer com a falta de sucesso em manter a integração simbólica das cidades. A fragmentação e a ruptura marcaram o fim do século XX (MUÑOZ, 2008). A imaterialidade ocupava, assim, um espaço maior no dia a dia, por intermédio das tecnologias digitais e de uma economia de experiências em que o consumo de sensações e de valores simbólicos ultrapassava o valor material. Por conseguinte, a necessidade de espetáculos e de inovações tornou-se constante para que houvesse sobrevivência das cidades-mercadoria em um mercado de fluxos rápidos.

Sabe-se que o desenvolvimento e o planejamento das cidades eram restritos ao poder centralizador dos estados até o fim do século XX. Com o neoliberal-

lismo, a iniciativa privada tornou-se parceira e grande coadjutora dos municípios na produção do espaço urbano (ARANTES, 2015). A questão é que o governo, embora possa ter boas intenções e bons projetos, nem sempre conta com habilidades analíticas e financeiras para desenvolver soluções inovadoras. Por esse motivo, as empresas ganharam maior espaço na tomada de decisão. Nem sempre, os cofres públicos eram suficientes para as grandes reformas (LANDRY; BIANCHINI, 1995). A associação entre planejamento estratégico, capital privado e inovação permitiu a implantação de novos projetos nas cidades e acelerou a visibilidade em nível mundial durante a transição para os anos 2000.

O planejamento estratégico, segundo Otília Arantes (2000), impulsionou o agravamento do inchaço cultural devido à exploração de novas fronteiras por meio das imagens - como forma de acumular poder e dinheiro. A política voltou-se para o image-making. Conforme as palavras de Otília:

[...] na mais trivial acepção marqueteira da expressão, pois quem diz image-making está pensando, queira ou não, em políticas business-oriented, para não falar ainda em Market-friendly, mesmo quando fala de boa fé em conferir visibilidade a indivíduos ou coletividades que aspiram tal promoção. (ARANTES, 2000, P.14)

O marketing passou a utilizar as imagens como principal estratégia das políticas e para a criação do perfil das cidades a ser projetado mundialmente. A gentrificação foi um dos resultados das grandes reformas urbanas e do encontro entre o marketing, cultura e capital (ARANTES, 2000). O capitalismo artista materializa-se nos textos de Otília Arantes no que ela chama de 'culturalismo de mercado'. O enfoque dos seus textos é na crítica à associação entre imagens e

cultura e em como os resultados são, na maioria dos casos, projetos urbanos que favorecem apenas uma pequena fatia bem sucedida da sociedade e são orientados para os negócios.

Esse tipo de planejamento urbano, pensado conforme os moldes empresariais foi pautado pela economia, pelos fluxos e pela necessidade de reprodução das imagens da cidade globalmente. A cidade passou a ser vista, a partir do fim dos anos 1980, como um grande empreendimento, assumindo uma gestão urbana que se baseava no marketing urbano. O gerenciamento dos espaços era feito pelo poder público, mas catalisados por projetos urbanísticos feitos com a ajuda de investimentos privados (ARANTES, 2015). A arquitetura e os empreendimentos urbanos são a forma utilizada pela iniciativa privada, em conjunto com as municipalidades, para atrair investimentos e turistas e deve ser comercializável por meio de sua forma, do nome do seu arquiteto e da proposta para o espaço.

No meio arquitetônico, os arquitetos reconhecidos mundialmente passaram a ser chamados de ‘starsystem’, ou arquitetos-celebridade. Esse starsystem estabeleceu-se, evidentemente, nas políticas urbanas capitalistas neoliberais. Os arquitetos que se projetaram mundialmente com seus projetos dependeram da associação entre investimentos públicos e privados, bem como de estratégias de marketing que favoreceram, ao mesmo tempo, a imagem da cidade e os próprios arquitetos. De forma mútua, um dependia do outro para o sucesso. Os arquitetos criaram imagens de sucesso e de progresso com seus projetos, e as cidades passaram a se utilizar dessas imagens como estratégia de marketing nas mais diversas mídias e em grandes eventos.

A consolidação da arquitetura como ‘arte do lugar’ teve os rumos mo-

dificados em meio a uma realidade totalmente nova em relação ao espaço. Os lugares, segundo Montaner (1997), já não eram mais interpretados como permanentes, mas sim como focos de acontecimentos, dinâmicos, como fluxos de circulação, cenários efêmeros, momentos. A arquitetura sempre teve grande associação com a política. Durante o século XXI, esse lado ficou ainda mais explícito, principalmente ao se considerar o aumento da utilização das imagens dos projetos pelos ministérios da cultura e pelas políticas urbanas.

Após o sucesso do Museu Guggenheim em Bilbao (1997), do arquiteto Frank Gehry, diversas cidades passaram a utilizar o nome dos arquitetos e seus projetos como propaganda. O Museu obteve reconhecimento mundial em pouco tempo, graças às suas superfícies de titânio curvadas em associação ao nome do arquiteto. Rapidamente, atraiu turistas de todo o mundo, dinamizou o entorno e auxiliou Bilbao a se reestruturar economicamente. Segundo Pedro Arantes, essa foi uma das mais bem sucedidas ações de co-branding, em que as “marcas” Guggenheim, Bilbao, Gehry e Dessault alavancaram simultaneamente na mídia (ARANTES, 2008). Os grandes empreendimentos urbanos e a arquitetura tornaram-se artifícios das políticas públicas, como se fossem uma espécie de cartão de visitas para atração de investimentos e de turistas estrangeiros nas metrópoles.

## C.1 - POLÍTICA x ARQUITETURA

É notório que a arquitetura tem uma roupagem política – isso faz parte da agenda da arquitetura na contemporaneidade. A imagem que a arquitetura das grandes metrópoles tenta transmitir é a de sucesso, de poder, de desenvolvimento, encobrindo várias questões políticas que estão por trás dos projetos. Até o final do século XX, a arquitetura representava a mais alta cultura (ARANTES, 2000) e poder, mas, após as crises econômicas mundiais e a intensificação de movimentos ambientalistas, movimentos de ocupação da cidade e debates sobre o futuro, os arquitetos passaram a reforçar os diálogos de vertente social, democrática e sustentável.

Ainda que os discursos e as ideias de projeto reforcem o caráter de preocupação dos arquitetos com o espaço urbano, eles não deixam de responder ao mercado econômico. Qualquer arquitetura, embora transpareça intenções igualitárias com o intuito de tornar o espaço público democrático, sempre há um projeto político intelectual implícito (TAFURI, 1973). Conforme já afirmado, a rede e as conexões criadas nas grandes metrópoles passaram a depender mais diretamente da associação entre investimentos públicos e privados a partir dos anos 2000. Copenhague, por exemplo, segundo a pesquisa neste trabalho desenvolvida, beneficia-se do uso da imagem de diversos projetos habitacionais construídos no início do século XXI. Uma parte desses projetos foi desenvolvida com investimentos de instituições semipúblicas, e outras foram desenvolvidas com investimentos privados, o que levanta o questionamento sobre quais questões políticas escondem-se nesses novos empreendimentos da cidade dinamarquesa.

Essas relações entre os novos moldes do capitalismo, a economia de experiências e o planejamento urbano neoliberal fizeram com que as grandes metrópoles tivessem de se tornar mais adaptáveis às mudanças durante esse período. A fim de atrair turistas e investimentos, as políticas foram alteradas para serem receptivas (com o objetivo de criar oportunidades de emprego, disponibilizar habitação e aprimorar serviços) e para terem como foco as experiências que proporcionariam aos habitantes e aos turistas. Desaparece, portanto, um mundo que se pautava na tradição para dar lugar a outro que permitiu o aparecimento de ‘autores originais’, que buscavam o progresso e a ruptura (MONTANER, 1997). A arquitetura consolidou-se como uma ferramenta dos projetos urbanos, utilizada como recurso para o desenvolvimento tanto em escala micro quanto em macro, de acordo com Ascher:

A noção moderna de projeto está mais do que nunca no cerne do urbanismo. Mas o projeto não é somente um desígnio acompanhado de um desenho. É também um instrumento cuja elaboração, expressão, desenvolvimento e execução revelam as potencialidades e as limitações que são impostas pela sociedade, pelos atores envolvidos, pelos lugares, circunstâncias e acontecimentos. O projeto é simultaneamente uma ferramenta de análise e negociação. (ASCHER, 2010, P. 83)

Definitivamente, a arquitetura tem papel importante nos projetos urbanos por ter se tornado um instrumento de movimentação do mercado econômico e por envolver diversos agentes urbanos. Além disso, os edifícios permitem que governo e empreendedores explorem suas imagens e ‘qualidades’ para beneficiar seu nome. Os projetos, desde os anos 1980, tornaram-se uma vitrine para as cidades, funcionando de forma mais eficiente com o desenvolvimento acelerado



das mídias e das redes sociais (MUÑOZ, 2008). Outro meio de impulsionar a arquitetura são os eventos, as feiras, as conferências, os simpósios, os congressos e as bienais. O número de eventos anuais sob esses moldes aumentou bastante e, além de serem espaços de debate sobre os rumos da arquitetura e das cidades, são utilizados pelos governos para atrair turistas, estudantes e o intercâmbio cultural. De forma competitiva, as metrópoles passaram a disputar em número e em qualidade de eventos na corrida pelo destaque.

Quem faz a cidade? Essa é uma pergunta necessária ao ser analisado esse contexto. A resposta é que, cada vez mais, quem faz as cidades são as instituições privadas e seus grandes investimentos – com base em interesses próprios, amplamente apoiados pelo estado. O governo age de forma conjunta e utiliza as imagens criadas pelos arquitetos/urbanistas em suas propagandas de sucesso, prometendo à população dinamização econômica, aumento de arrecadação de impostos e novos empregos como contrapartida. A arquitetura, desse modo, é mais que relevante nessa relação entre política (cidade e poder) e imagem (experiências, redes sociais, novos meios de comunicação). Compreende-se que cada cidade, desde então, procura enfatizar as qualidades que melhor representam sua essência. Paris destaca sua oferta cultural, Barcelona dá ênfase à mobilidade, Alemanha coloca-se à frente enquanto polo de pesquisas e de tecnologia e Copenhague revela uma imagem de cidade sustentável e de bem-estar social. Independentemente do modo, a arquitetura e as possibilidades urbanas são propagandas para comprovar tais afirmações. Afinal, todas as trocas acontecem nas cidades.

## CONCLUSÕES

No desenvolvimento do pensamento urbano, o encontro entre o capitalismo artista e a economia de experiências manifestou-se na forma como as intervenções eram feitas na cidade. O pensamento urbano passou a ser regido mais abertamente de acordo com as vontades do mercado e do capital, desdobrando-se em grandes intervenções urbanas e na gentrificação dos centros urbanos. Concomitantemente a isso, as mídias, as redes sociais e as imagens tornaram-se fundamentais nas estratégias de marketing e na propaganda dos novos projetos e, conseqüentemente, dos arquitetos.

O capitalismo artista e a economia de experiências influenciaram nas políticas urbanas, que, incomparavelmente, tiveram seu sucesso associado às imagens de seus espaços, à capacidade de vender suas ideias e suas qualidades para o restante do mundo, à acessibilidade e à conectividade com as grandes redes de transporte. A atração da classe média e de jovens tornou-se alvo principal das políticas urbanas. Com o capitalismo artista regendo os países ocidentais, a forma de pensar das pessoas passou a ser cada vez mais homogênea, integrada e em rede, e a economia, antes pautada no consumo em massa dos produtos, migrou para o enaltecimento do valor agregado gerado pelas experiências. As experiências sensoriais ganharam espaço maior, e o que Guy Debord debate como sendo cidades e espaços ‘Disneyficados’ tornou-se mais recorrente.

A valorização das experiências urbanas passou a exigir cidades que proporcionassem o consumo e o divertimento, além de deverem ser extremamente interconectadas e de precisarem assegurar transporte público de qualidade. Sob

essa perspectiva, à arquitetura foi designada a função de proporcionar experiências aos usuários e, ao mesmo tempo, apresentar design e imagem com forte apelo comercial. Os arquitetos tornaram-se figuras importantes nas políticas urbanas. No final dos anos 1990, as mudanças aconteceram de forma muito acelerada. Os profissionais que conseguiram compreender o papel da cultura e da comunicação para a economia e para a política foram mais “bem sucedidos” em suas ações, angariando mais comissões de projeto e reconhecimento mundial. Por esse motivo, no início dos anos 2000, houve um ‘boom’ no mercado mundial, motivado pelo crescimento econômico e tecnológico. Diversas cidades do mundo estavam promovendo concursos de projetos, eventos e reestruturando suas políticas urbanas.

As cidades ocidentais passaram a privilegiar projetos que, além de ‘icônicos’, tivessem forte apelo visual e possibilitassem maior comunicação com a sociedade contemporânea. Fluxos, oportunidades, sustentabilidade e conectividade foram pontos-chave das propagandas para dar às cidades destaque mundial. Incorporadas nas políticas urbanas neoliberais, estavam as estratégias de marketing e de publicidade que, em conjunto com a imagem dos escritórios de arquitetura, são capazes de atingir mais pessoas e de obter o retorno financeiro esperado.

Esse modelo de cidade que se encaixa nos padrões liberais do capitalismo pode ser identificado em Copenhague. A cultura escandinava valoriza as experiências ao ponto de torná-las centrais na economia e nas políticas públicas. O espaço urbano e a arquitetura são centrais nos debates sobre o bem-estar social e servem também como vitrine das qualidades da cidade. Observa-se ainda que

foi no início dos anos 2000 que houve a união entre recentes escritórios de arquitetura e as instituições locais. Essa união resultou na utilização deliberada de estratégias de marketing urbano para os novos projetos e as melhorias que estavam proporcionando. O resultado foi o sucesso (de Copenhagen e dos novos escritórios) decorrente de uma colaboração mútua para a escalada até o reconhecimento na rede de cidades globais.

Apesar de a forma de agir nas cidades ter se tornado semelhante, ou ‘banal’ (como defende Muñoz), Copenhagen apresentou algumas diferenças em seus projetos. Tanto suas motivações quanto os moldes para seu crescimento econômico foram estabelecidos com base em uma cidade bem mais homogênea economicamente que as demais cidades ocidentais. Ademais, o momento escolhido para investir em novos projetos e de se promover mundialmente foi propício, visto que contou com ajuda de arquitetos locais e, por isso, transmitiu uma mensagem muito mais verdadeira da cidade para o restante do mundo.

Os capítulos seguintes trazem um pouco sobre a forma como Copenhagen agiu a partir dos anos 1990. Foram evidenciadas algumas de suas motivações principais para as mudanças urbanas. Diversas instituições públicas, semiprivadas e privadas uniram forças e recursos para transformar a imagem de Copenhagen e desenvolvê-la economicamente. A principal ferramenta para entrar no mercado mundial de imagens e de investimentos foi a valorização da cultura e da produção local. A quantidade de projetos e de transformações no espaço urbano foi grande e em um período curto. O fluxo de imagens e de discussões nas mídias foi tão alto que abriu diversas portas e colocou Copenhagen em evidência. O “sucesso” instaurou-se como consequência, tanto para a cidade quanto para

os escritórios envolvidos. Resta saber e questionar se esse “sucesso” foi, de fato, compartilhado amplamente pela população local, trazendo benefícios tangíveis e desejados. São exatamente esses questionamentos que este trabalho pretende abordar.



## 2. O modelo Copenhagen

O capítulo sobre Copenhagen foi estruturado para identificar alguns momentos importantes do planejamento da cidade e para ressaltar as transformações sociais, econômicas e estruturais que resultaram em seu destaque em âmbito global. Para isso, foi necessário considerar os instrumentos de planejamento urbano e territorial de Copenhagen e região desde a metade do século XX, momento da elaboração do Finger Plan — plano regional que guiou todo o planejamento da cidade a partir dos anos 1950. A pesquisa documental (incluindo planos originais) deu subsídio para a elaboração de uma discussão que detectou o déficit habitacional, o crescimento populacional e a crise dos anos 1970 como motivadores das mudanças. Vale ressaltar ainda que, de 1990 em diante, a construção civil cresceu, e o aumento de instituições privadas e de investimentos na cidade também. Com isso, a arquitetura voltou a ser valorizada, e sua imagem e seus conceitos obtiveram destaque, sobretudo por meio da indústria da imagem e do governo como elemento fundamental de uma elaborada estratégia de marketing e de autopromoção de Copenhagen para o restante do mundo.

A primeira parte deste trabalho é composta de um breve panorama mundial sobre o momento de mudanças e sobre a estrutura econômica e social de Copenhagen. Em seguida, o Finger Plan, principal instrumento da política urbana da cidade, é detalhado para revelar como o plano definiu as bases para o planejamento urbano dos anos subsequentes. Posteriormente, a política habitacional é detalhada por ter impulsionado o mercado imobiliário e o desenvolvimento do novo bairro de Orestad durante os anos em que a política de Copenhagen vol-

tava-se para responder às demandas do mercado internacional. Nesse período, algumas instituições semi-públicas e privadas participaram, apoiando os projetos. As instituições auxiliaram com apoio financeiro, com arrecadação de investidores e com o trabalho da imagem da cidade dentro e fora do país, por meio de eventos, de panfletos, do incentivo ao turismo e às exposições.

As últimas três sessões do capítulo exploram a arquitetura, os eventos e a mídia. É fato que os três impulsionaram a visibilidade que Copenhague desejava ter entre os países europeus e para o restante do mundo. A arquitetura passou a ser mais valorizada a partir dos anos 2000, e as políticas públicas reconheceram a necessidade de articular seu caráter 'icônico' ao planejamento estratégico como forma de incorporar a imagem de 'cidade sustentável' que Copenhague desejava estabelecer. Os eventos foram o meio de entrada dos projetos e dos novos escritórios na mídia, que explorou todas as plataformas com o auxílio de recursos públicos e privados na tentativa de colocar a cidade na rota de turismo e de investimentos internacionais.



## PANORAMA MUNDIAL

Em meados da década de 1980, o contexto econômico mundial mudava com maior velocidade. O neoliberalismo já havia se instaurado e seus impactos já começavam a aparecer nas grandes metrópoles. Com a abertura da economia para a entrada das multinacionais e com a desburocratização do Estado em termos de leis e regras econômicas, as bases passavam a ser consolidadas por empresas privadas. A política e o mercado das grandes capitais enfatizavam o fortalecimento de suas economias, enquanto as identidades locais passavam, pouco a pouco, a buscar referências globais, gerando uma fragmentação dos Estados em nome de uma escala mundial (ARANTES, 2015).

A economia neoliberal permitiu a aceleração do processo de globalização, o crescimento no setor de serviços, de comunicação e de informação. Os impactos dessas mudanças estruturais impulsionaram o aumento das cidades e possibilitaram o maior crescimento econômico internacional a que a história global já havia assistido (ARANTES, 2015). As instituições privadas participaram ativamente da construção e da modificação do espaço urbano por intermédio de parcerias, de empréstimos e de sistemas de patrocínio. Ressalta-se ainda, ao se analisar esse contexto, a crítica a respeito dos moldes neoliberais de planejamento urbano por diversos autores: Otília Arantes (2000), Carlos Vainer (2000), Francesc Muñoz (2004), Germana Arantes (2015) e Pedro Arantes (2008). Tais autores e a discussão levantada por eles serviram como base para as análises sobre as mudanças no planejamento urbano e as estratégias implementadas no fim do século XX em Copenhagen.

Frente ao cenário descrito acima, a mídia também desempenhou papel

importante como responsável por criar um novo contexto de troca de informações. O conteúdo transitou mais rápido globalmente a partir dos anos 1980 com a ampliação da revolução tecnológica e comunicacional (JUNIOR, 2014). Isso permitiu que países e, principalmente, as cidades que desenvolveram planos e projetos de transformações urbanas ganhassem destaque através de reportagens, de notícias e de cobertura de eventos. O fim do século XX foi, então, marcado por um maior número de concursos de projeto, que, acompanhados pela maior visibilidade midiática, instigaram maior competição entre as metrópoles e propiciaram certa homogeneidade no que diz respeito aos moldes de intervenção (MUÑOZ, 2008).

A competição entre cidades passou a ser o motor das mudanças urbanas e, devido às experiências de algumas delas, como Barcelona, Bilbao, Paris, a arquitetura tornou-se um dos principais meios para atrair turistas e grandes investimentos. Os museus e as prefeituras passaram a recorrer cada vez mais aos arquitetos de grande renome para criar edifícios ‘icônicos’ (RYBCZYNSKI, 2017). O arquiteto canadense Witold Rybczynski desenvolve uma consistente crítica direcionada à ostentação desses projetos ‘icônicos’, ostentação essa que, segundo ele, foi promovida pelos concursos de projeto e pela publicidade nos meios de comunicação, que favoreciam o superficial. Ao mesmo tempo, Rybczynski identifica que a competição entre cidades foi impulsionada por um momento em que a economia estava direcionada à criação de experiências e atribuía maior valor ao capital simbólico (RYBCZYNSKI, 2017).

A considerável homogeneização no pensamento e na ação sobre a cidade começou a se disseminar entre as grandes capitais ao longo dos anos 1980. Os

ideais neoliberais foram importantes nesse contexto e transbordaram sua seara de atuação para o campo do urbanismo e do planejamento, o que desencadeou o surgimento do modelo de planejamento estratégico, que pauta a política urbana e o planejamento urbano sobre os parâmetros de eficiência e de lucratividade de empresas privadas (VAINER, 2000). Francesc Muñoz aborda o tema sob o nome de Urbanalización. Para ele, o que aconteceu foi a banalização na forma de intervir nas cidades, caracterizada por uma especialização territorial que acompanhou as tendências de tematização e de simplificação da paisagem urbana. Segundo ele, a Urbanalización refere-se à:

[...] Forma como a paisagem da cidade é tematizada, pois, à semelhança dos parques temáticos, os fragmentos de cidades agora são reproduzidos, replicados, clonados em outros. A paisagem da cidade, sujeita às regras do urbano, acaba por não pertencer à cidade ou ao urbano, mas ao governo do espetáculo e à sua cadeia global de imagens (MUÑOZ, 2004, P28).

Essa forma de pensar a cidade, com foco em investimentos, em turismo e em construção de marcos urbanos, é bastante criticada por Muñoz, que afirma que os arquitetos tornam-se marca, e os edifícios passam a ser seu ‘logo’, em uma dinâmica urbana que se assemelha às táticas usadas na publicidade e no marketing, o que é nomeado por ele como branding urbano. A indústria do espetáculo — caracterizada pela alta valorização da imagem, dos eventos e do marketing urbano — acabou redefinindo o padrão de cultura nas cidades do século XX. A globalização passou a influenciar na cultura dos países e a torná-la comercializada, transformada em um campo de investimento, de especulação e de consumo, como qualquer outro (ARANTES, 2000).

De fato, a globalização deixou de ser um ‘fenômeno’ e passou a ser uma condição a partir da década de 1990. Nesse momento, o neoliberalismo aplicado ao pensamento sobre o espaço urbano contribuiu para que as cidades contemporâneas fossem submetidas a vários planos de intervenção urbana visando às valorizações econômica e simbólica. Centros urbanos, orlas fluviais e marítimas, áreas industriais abandonadas pelo capital, por exemplo, tornaram-se foco de um forte debate urbanístico — e econômico — pautado na ótica da degradação, do crime, do abandono, da subutilização e da desmobilização econômica. Essas áreas — plenamente infraestruturadas e, portanto, passíveis de ampla valorização — foram problematizadas pelo planejamento como áreas que demandavam projetos de “revitalização” urbana, objetivando reintegrá-las aos territórios de consumo das elites locais e globais. A respeito disso, Otília Arantes afirma que a tábula rasa não era a hipótese considerada para resolver o problema das áreas urbanas degradadas, mas sim a reconversão dos espaços, o reaproveitamento das estruturas existentes.

Arquitetura da reutilização, construir no construído, criar no criado... Os títulos falam por si mesmos: trata-se de ver a arquitetura como reabilitação, como reconversão ou, num conceito mais abrangente, como transformação – isto é, que não ignore o passado, testemunhe o presente se atendo ao urbano, para então praticar deliberadamente um ato de modificação. (ARANTES, 1993, P. 201)

A reutilização de infraestruturas existentes e as regenerações urbanas foram respostas encontradas para solucionar o problema de muitos centros e regiões industriais que estavam abandonadas, depredadas ou muito marginalizadas nas metrópoles (ARANTES, 2000). Reiteradamente, o resultado dessas

reformas urbanas foi a gentrificação — termo inserido pelo geógrafo Neil Smith, em 1996, como um fenômeno social presente nas cidades contemporâneas e um dos resultados mais recorrentes do planejamento neoliberal. Esse processo estava associado, dessa forma, à renovação dos bairros centrais “obsoletos”, habitados por trabalhadores, mediante um fluxo de capital privado atrelado à vontade das classes médias e altas de habitar esses locais (ARANTES, 2000). O resultado da volta das classes médias para os centros e para as áreas degradadas foi a ‘expulsão’ de moradores de baixa renda, que se viram obrigados a se mudar para bairros afastados e de menor infraestrutura.

É importante considerar que, quando o tema são as reformas, as políticas urbanas e seus projetos culturais, Paris é referência. A construção do Beaubourg (Centro Georges Pompidou) em 1977 e o sucesso perante o público e as críticas fizeram com que a França reassumisse o lugar de Capital Internacional da Cultura (ARANTES, 2000 B). Os anos 1980 foram marcados pelo aumento de investimentos na cultura. Em Paris, foram realizadas, nessa época, as obras para o museu Dorsay (1986), para o Parque la Villette (1987), para o Arco monumento do La Defense (1989), para a Opera de Bastille (1989), para o Instituto do mundo Árabe (1987), para o Grand Louvre e sua pirâmide (1989) (ARANTES, 2000 B). Esse modelo de investimento em grandes edifícios culturais e em arquitetos de renome foi reproduzido em outras metrópoles – Londres, Barcelona, Los Angeles e Berlim.

O aumento populacional nas metrópoles, o desenvolvimento acelerado da ciência e das tecnologias possibilitou o aumento do número de universidades e de instituições de ensino, fatores esses que também influenciaram no aumento

da demanda por equipamentos culturais. A cultura passava a ser, por conseguinte, o assunto mais presente nas agendas de políticas públicas. Em meio a esse contexto, instituições como a UNESCO utilizaram o turismo e a cultura como ferramentas estratégicas para atrair turistas e para dinamizar a economia de cidades que estavam em crise ou em estagnação financeira. Foi a partir da segunda metade do século XX que o turismo passou a ser encarado como uma indústria com ações e planejamento específicos, configurando mais uma forma de tornar as cidades “competitivas” no mercado mundial e de catalisar investimentos internacionais (RIBEIRO, 2016).

Assim, reforçou-se a importância da imagem das metrópoles para o desenvolvimento político e econômico a partir de então (ARANTES, 2015). Germana Arantes, sob essa perspectiva, aponta para a necessidade de avaliar as intenções incutidas em cada plano de intervenção urbana, pois esse é o ponto de partida para compreender todo o processo que se seguirá após sua implantação e suas possíveis consequências (ARANTES, 2015). Neste trabalho, parte-se desse mesmo pressuposto para avaliar o caso de Copenhagen. A análise foi feita tendo vista a influência do pensamento neoliberal e capitalista sobre as políticas urbanas na Dinamarca. No entanto, cabe ressaltar que Copenhagen se diferencia, em parte, dos exemplos mais conhecidos e criticados, como Barcelona, Paris, Londres, que investiram majoritariamente em grandes museus e em espaços culturais como atrativos para o turismo e para o capital internacional (ARANTES, 2000).

Em Copenhagen, as principais agendas desenvolvidas pelo governo tinham como foco a resolução do déficit habitacional, do transporte e de energias

renováveis, paralelamente às áreas de lazer. A questão é: quais foram o significado e o impacto dessa diferença no escopo das intervenções urbanas e nos investimentos estatais? Até que ponto essa agenda governamental respondeu às demandas efetivas da população local? Este trabalho analisará o caso de Copenhague sob a ótica do planejamento estratégico, mas considerando suas especificidades e suas possíveis amenizações do modelo global.

## **COPENHAGEN EM TRANSFORMAÇÃO**

Copenhague é a capital da Dinamarca e, atualmente, uma das cidades mais importantes da Escandinávia devido à sua estrutura socioeconômica. O país está localizado ao norte europeu, entre Alemanha e Suíça, conforme a imagem X. As transformações ocorridas durante o período estudado pela pesquisa, de 1950 a 2015, colocaram Copenhague dentre os destinos culturais e artísticos mais procurados do mundo, além do fato de estar gerando mais de 100.000 empregos anualmente (VISIT DENMARK, 2018). Isso foi, indubitavelmente, resultado dos grandes investimentos em infraestrutura urbana, em sustentabilidade, em equipamentos de lazer, em pesquisas e da valorização dos arquitetos locais mundialmente e, certamente, do intenso marketing urbano.

Copenhague passou por várias transformações em um curto espaço de tempo, e essas transformações foram mais tardias se comparadas às das outras capitais europeias. As transformações que ocorreram entre 1992 e 2010 abrangeram sua estrutura política, econômica, social e estrutural urbana. Diferentemente da maior parte das metrópoles ocidentais do início do século XX, as cidades dos



**Figura 1.** Mapa Copenhague. Fonte: Autora

países nórdicos sempre tiveram uma situação socioeconômica menos desigual e uma geografia social mais homogênea (LAKEY, 2016). A região central passou por grande desindustrialização, visto que seu principal eixo comercial estava localizado às margens do canal, que corta a cidade (Figura 1). Foi exatamente no canal que a paisagem mais se alterou durante as mudanças urbanas ocorridas na cidade na segunda metade do século XX. As mudanças na Dinamarca foram, em sua grande maioria, orientadas por um Estado de bem-estar social, existente também nos demais países nórdicos.



Os modelos sociais e econômicos dos países nórdicos são descritos pelo nome de modelo nórdico, também chamado de capitalismo nórdico (BRANDAL; BRATBERG; THORSEN, 2013). Esse modelo envolve o suporte para um Estado de bem-estar social universalista, cujo objetivo é melhorar a autonomia individual, a mobilidade social e garantir direitos humanos básicos, além da estabilização da economia. O modelo nórdico distingue-se de outros tipos de Estados de bem-estar em decorrência da ênfase na participação da força de trabalho, o que visa à a igualdade de gênero e ao igualitarismo social, aos extensos níveis de benefícios, à redistribuição da riqueza e ao uso liberal da política fiscal expansionista. O sistema nórdico pode ser descrito como um meio termo entre capitalismo e socialismo, uma tentativa de mesclar elementos de ambos. (BIG IN FINLAND, 2017).

O modelo econômico dinamarquês sofreu poucas alterações durante o século XX. As mudanças ocorridas foram, em suma, direcionadas ao planejamento. Na região de Copenhague, as mudanças mais drásticas no planejamento, relacionadas às forças do mercado, foram realizadas simultaneamente a uma política de negócios no fim no século XX. Isso colocou os responsáveis políticos e as entidades públicas no caminho para pensar como ‘empresa’ (ou business-oriented). O processo foi complexo e envolveu mudanças em diversas esferas sociais e em diferentes escalas (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001). A organização espacial também foi alterada para responder às políticas e às demandas do mercado.

As bases para discussão sobre o planejamento urbano em Copenhague foram estabelecidas a partir da leitura dos próprios planos e documentos gover-

namentais, incluindo National Planning report for Denmark, Finger Plan (2009), Spatial Planning for Denmark (2007), Denmark Local Planning Strategy. O histórico do planejamento da cidade foi problematizado a partir da periodização proposta pelos geógrafos dinamarqueses Andersen, Clark e Hansen (2001), que, no artigo 'Creative Copenhagen', tratam do conceito de cidade criativa em Copenhagen e de seus desdobramentos na capital, identificando as principais fases do planejamento urbano e o momento em que as agendas foram alteradas para responder às influências externas.

O primeiro passo para a compreensão das mudanças ocorridas é um panorama sobre o Finger Plan. Esse plano orienta a espacialidade da capital e seu planejamento desde os anos 1947. O Finger Plan foi revisado periodicamente, apresentando novas versões em 1973, 1985, 1992, 1997 e 2009. Apesar da periodicidade aparentemente homogênea, Andersen, Clark e Hansen (2001) identificam alguns importantes momentos de ruptura nas lógicas e nos princípios que organizaram o planejamento da região de Copenhagen.

Os autores identificaram três fases principais: o período pós-guerra até 1988, 1989-1992 e depois de 1992. Esses foram períodos curtos, mas representaram os momentos de mudanças mais significativas quanto à forma de pensar dos órgãos públicos e dos representantes políticos. Entre o pós-segunda guerra e 1988, a política visava resolver os problemas internos, políticos e espaciais com mudanças lentas. O período entre 1989 e 1992 foi marcado pelas rápidas mudanças políticas, por investimentos em infraestrutura e pelo início da venda de bens públicos para investir em novas áreas. De 1992 em diante, as políticas e o planejamento foram redirecionados para ampliar os investimentos na cidade

e redirecionaram o foco ao exterior. Esse período configura a terceira fase de planejamento, segundo os autores citados (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001).

Os benefícios econômicos dessas mudanças manifestaram-se a partir dos anos 1990 com o rápido crescimento da indústria da construção civil, com o aumento de investimentos no setor de serviços e com a maior dinâmica de mercado. As consequências práticas e políticas nesse momento foram relatórios nacionais que constituíram uma mudança: da contenção do crescimento para o incentivo do crescimento em Copenhagen como uma prioridade nacional. Outra mudança a ser ressaltada foi a passagem de um governo urbano para a governança urbana. Copenhagen deixou de ser apenas uma cidade comum e se transformou na ‘locomotiva de crescimento’ de toda a Dinamarca a partir desse período. Foi essencial para essa mudança uma série de iniciativas para grandes projetos de investimen-



**Figura 2.** Finger Plan (2015) e National Planning Report for Denmark (2000).  
Fonte: Copenhagen Municipality.

to em infraestrutura na região da capital. Um dos principais projetos que datam dessa época foi a limpeza do canal e a reconfiguração da área portuária. Muitas indústrias em decadência ou vazias deram lugar a novos empreendimentos, e outras áreas degradadas foram convertidas em regiões habitacionais (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001). As fases do planejamento de Copenhagen serão detalhadas a seguir, e a Figura 3 destaca alguns momentos relevantes.

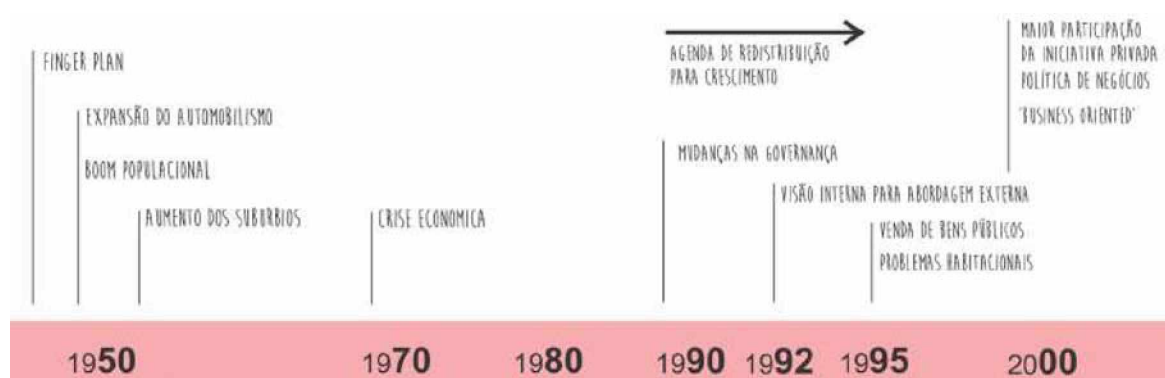


Figura 3. Linha do tempo de acontecimentos importantes. Fonte: Autora.

### FINGER PLAN - 1947 a 1988

O histórico de planejamento urbano de Copenhagen foi marcado pelo Finger Plan (Figura 4), de 1947, realizado pelo arquiteto e planejador urbano Steen Eiler Rasmussen (1898-1990). Foi endereçado a 10 desafios enfrentados pela cidade durante aquela década e permitia o controle do crescimento suburbano da cidade, ao mesmo tempo que garantia que espaços abertos fossem deixados para recreação e agricultura (MATERNOSKI, 2018). O foco do plano era o bem-estar social, o aproveitamento de infraestruturas existentes e a utilização do transporte público. Os desafios levantados pelo plano incluíam: industrialização, migração, mobilidade, saúde, energia, preservação da natureza, alimentos, lixo, água potável e guerras. Essas metas evidenciam, portanto, um posicionamento de preocupação com questões sociais e ambientais.

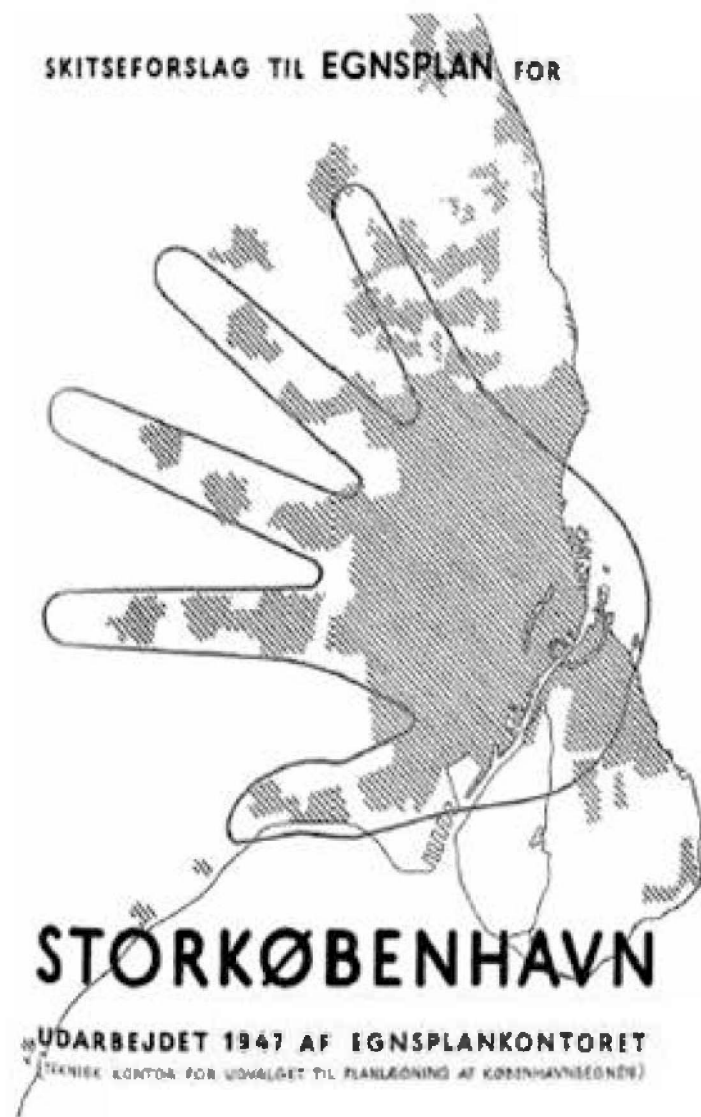


Fig. 1. Copenhagen's 1947 Finger Plan. Source: Egnsplankontoret (1947)

Figura 4. Finger Plan de Eiler Rasmussen (1947).  
Fonte: Finger Plan, 2015.

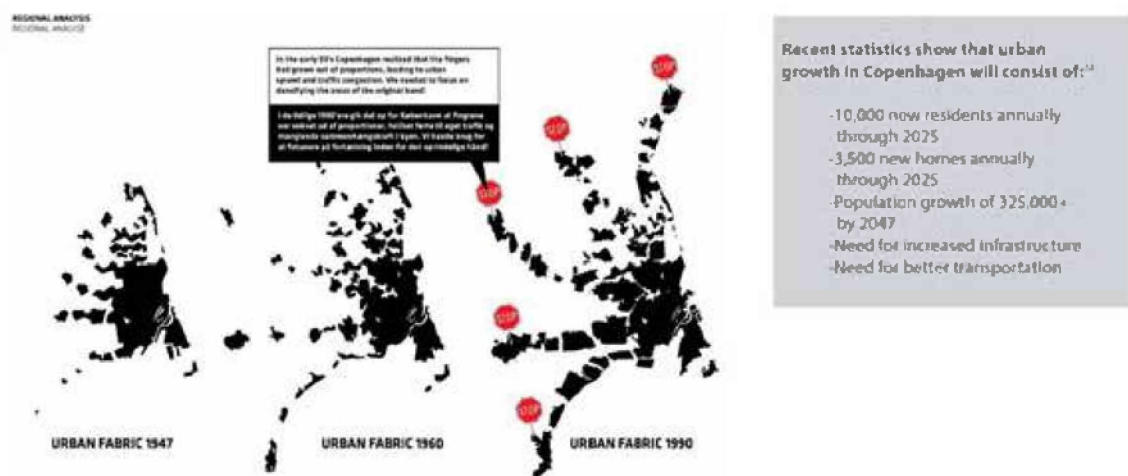
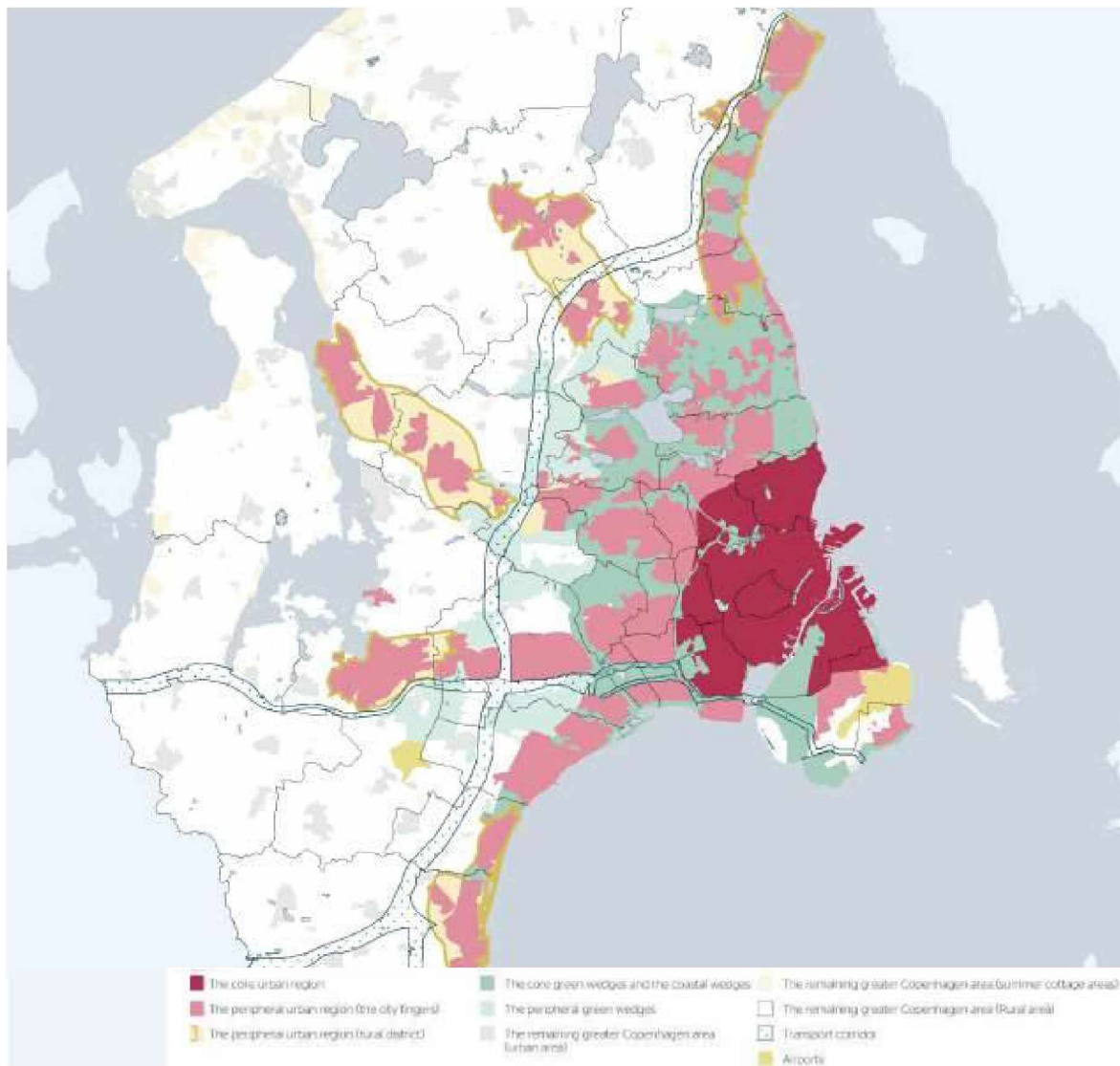


Figura 5. Crescimento da malha urbana de Copenhagen. Fonte: BIG.



**Figura 6.** Áreas geográficas de Copenhague. Fonte: Finger Plan, 2015.

O governo urbano pós-guerra em Copenhague era formado pela construção política e administrativa do Estado de bem-estar social. O longo boom em vários setores, principalmente no industrial, implicou o aumento do crescimento populacional, o aumento do uso do automóvel e, conseqüentemente, a construção recorde de subúrbios cada vez mais distantes (Figura 5). Esse rápido desenvolvimento do ambiente construído foi regulado pelas autoridades estaduais, municipais e estava de acordo com a Lei do planejamento Regional de 1949, inspirada pelo Finger Plan de 1947 (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001)

A região delimitada pelo plano foi dividida em áreas específicas, confor-

me a Figura 6: área central, área periférica, distrito rural, as regiões verdes centrais e periféricas e áreas remanescentes tanto no centro quanto nas periferias. Esse mesmo mapa identifica essas áreas e os principais corredores de transporte da região.

## **FINGER PLAN - 1988 - 1992**

É importante frisar também que o crescimento, que foi acelerado durante alguns anos, terminou por volta dos anos 1970, ao mesmo tempo que o emprego no setor industrial caiu drasticamente. Até o fim dos anos 1980, o plano foi a base de todo o planejamento territorial da Dinamarca, mas foi incapaz de conter o rápido crescimento urbano durante os anos subsequentes. O Conselho da Grande Copenhague preparou o Plano Regional de 1985 como substituto do Plano Regional de 1973. Embora o Conselho tenha sido encerrado em 1989, conseguiu terminar o Plano Regional de 1989 (FINGER PLAN, 2015).

A partir do plano de 1989, o ministro do meio ambiente passou a ser o responsável por coordenar e garantir os interesses do governo central no planejamento municipal e por assegurar que qualquer proposta para planos municipais que não estivessem de acordo com os interesses nacionais fossem rejeitadas (FINGER PLAN, 2015). Essa subordinação do planejamento à dimensão ambiental foi efetiva e resultou na valorização de aspectos ecológicos na organização territorial. A localização e as condições das atividades econômicas, a relação entre zonas urbanas e rurais e os efeitos de todos esses fatores sobre o ambiente passaram a ser vistos como essenciais para desenvolver a competitividade e a



qualidade de vida. A Dinamarca integrou, assim, as considerações ambientais como uma de suas principais agendas, o que significa que o desenvolvimento sustentável passava a ser incorporado não só em relação à sustentabilidade ambiental mas se estendia de modo muito mais amplo e contextualizado. Os desafios permaneciam na desindustrialização — demandando por novas bases econômicas — e na expansão suburbana, com consequentes pressões para a mobilidade regional e local.

## **FINGER PLAN - depois de 1992**

Respondendo à permanência dos desafios econômicos e territoriais e considerando o novo panorama mundial do planejamento urbano estratégico, o planejamento de Copenhague passou, a partir do início dos anos 1990, a envolver três tendências entrelaçadas. A priori, as políticas urbanas transformaram a agenda de redistribuição em uma agenda de crescimento. Posteriormente, a política urbana mudou a perspectiva de uma visão predominantemente interna para uma abordagem mais externa. Como terceira tendência, a iniciativa privada foi incluída na tomada de decisões, enquanto o setor público adotou os moldes empresariais de organização e de comportamento (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001). As mudanças ocorridas na capital não se limitaram a alguma área específica, toda a cidade foi abrangida pelas novas políticas.

O governo dinamarquês estabeleceu, no início dos anos 1990, um comitê com o objetivo de investigar como a venda de terras públicas e de outras propriedades poderiam colaborar com a ‘regeneração do desenvolvimento em Copenhague’.



# FINGER PLAN

Em resumo, o Plano Finger constituiu a espinha dorsal do planeamento regional para a Grande Área de Copentague desde 1948, apesar do plano ser constantemente desafiado por desenvolvimentos reais e mesmo que o planeamento tenha sido realizado por diferentes órgãos e com diferentes efeitos legais.

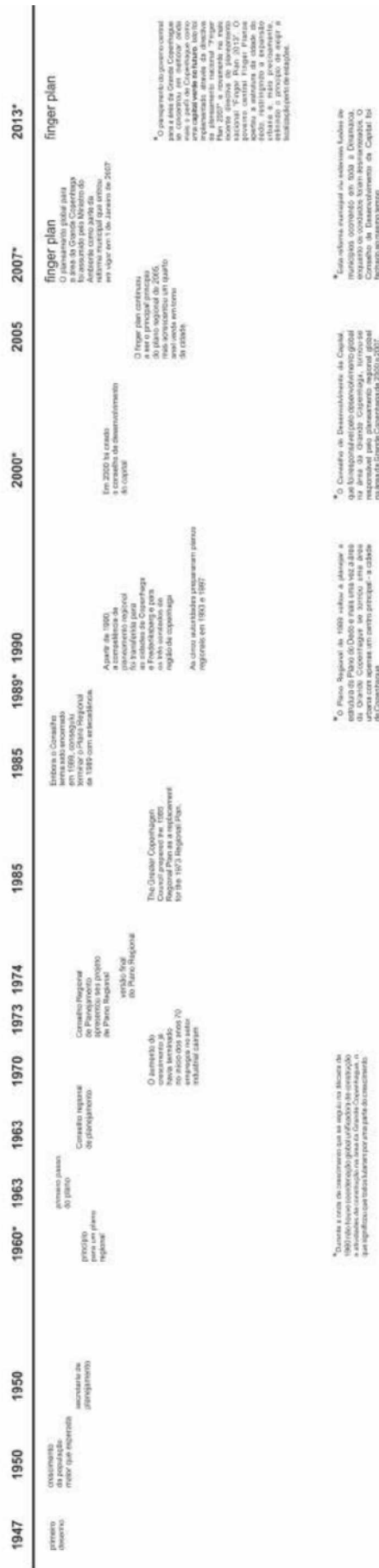


Figura 7. Linha do tempo de acontecimentos mais relevantes do Finger Plan. Fonte: Autora.

Com os principais projetos de construção da época, com o novo bairro residencial de Orestad e com a ponte de Oresund encaminhando-se, o comitê foi chamado para coordenar os investimentos públicos e privados. A introdução de parcerias público-público e público-privadas durante os anos 1990 (a primeira delas, Orestad Corporation, em 1992) foi central para essa mudança em direção ao ‘planejamento orientado pelo mercado’. Globalização e mudança na governança urbana sugerem que o reajuste do mercado imobiliário comercial em Copenhagen tornou as escalas tradicionais da regulação política disfuncionais e constituiu uma força por trás da mudança na governança urbana (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001).

O bairro de Orestad, localizado ao sul da cidade (Figura 1), foi parte do planejamento estratégico e do conjunto de ações orientados para o desenvolvimento com foco na internacionalização de Copenhagen. Foi desenvolvido pela Orestad Development Corporation, uma organização independente formada pelo Estado (Ministério de Finanças + Ministério de Transportes) e pela a cidade de Copenhagen, concomitantemente aos altos investimentos de instituições privadas (ANDERSEN, 2005). O bairro previa ser um novo distrito de desenvolvimento da cidade, onde novas habitações seriam construídas, assim como áreas para negócios, lazer e hotéis. Quando a proposta foi feita, a Orestad Development Corporation argumentava que ele seria controlado publicamente, mas teria autonomia suficiente para operar eficientemente nos termos do mercado (ANDERSEN, 2005). Essa ótica demonstra o papel das políticas neoliberais na cidade de Copenhagen a partir dos anos 1990, além do abandono de alguns preceitos da filosofia dinamarquesa de privilégio ao bem-estar social e às políticas sociais.

Os gastos foram tão altos para a implantação do projeto de desenvol-

vimento urbano que os investimentos públicos previstos inicialmente não foram suficientes, exigindo que o governo tivesse que recorrer à arrecadação dos impostos pagos pela população (ANDERSEN, 2005). Para impulsionar o desenvolvimento de Orestad, o Ministério de Finanças passou a incentivar instituições semi-públicas a relocarem seus escritórios para lá. Durante os últimos anos do século XX, esse mesmo Ministério incentivou a construção no bairro, com apoio financeiro, para que instituições conseguissem comprar as terras, uma vez que o valor em Orestad tinha se tornado o mais alto da região (ANDERSEN, 2005). Ou seja, Copenhagen estava se endividando e precisava recorrer cada vez mais às instituições privadas e a parcerias para viabilizar o bairro, que estava se desviando dos planos iniciais de ser uma área economicamente acessível e uma alternativa para abrigar os novos moradores.

O debate no parlamento durante esse período era sobre o futuro da capital em conformidade com a mudança do foco interno para uma política voltada ao externo. O primeiro ministro da época, Poul Schluter, apresentou uma série de medidas direcionadas à transformação de Copenhagen no “centro de poder da Escandinávia”. O debate revelou considerável consciência de que Copenhagen já se situava em uma posição competitiva com as metrópoles europeias que a cercavam (Estocolmo, Hamburgo e Berlim). Em 1992, também foi revisado o Finger Plan e, desse ano em diante, surgiram megaprojetos, mudanças na governança urbana e inúmeras parcerias com a iniciativa privada (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001). O planejamento, que antes era voltado para as políticas internas, passava a ter foco nas relações exteriores, na melhoria dos espaços públicos e na diminuição do papel do Estado. As Figuras 9 e 10 do Plano Municipal de

2011 exemplificam como Copenhagen foi pensada para se relacionar economicamente com seu entorno por meio de novas conexões e de relações de negócios.

Os anos 1990 foram marcados por uma série de projetos, incluindo a construção da Ponte de Oresund em 1999, que reforçava a conectividade de Copenhagen para fora de suas fronteiras; uma nova linha de metrô em Orestad em 1993 (Figura 8) e outros projetos que constituíram uma base para a renovação do desenvolvimento empresarial e para a formação de uma região que ultrapassasse a abrangência local. Esses projetos marcaram uma mudança de paradigma nas estratégias que, até então, eram adotadas pelo governo de Copenhagen. A estratégia central era de que a venda de áreas públicas em Orestad financiassem a nova linha de metrô. Os investimentos obtidos com as propriedades foram usados para o financiamento de transporte e de infraestrutura, que antes dependiam dos fundos estaduais (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001).

A ponte de Oresund foi aberta em Julho de 2000 (para interligar Copenhagen e a cidade de Malmo), a construção de Orestad acontecia gradualmente, e as propriedades públicas já haviam diminuído consideravelmente se comparadas com as da década anterior. As formas de parcerias e as corporações



**Figura 8.** Ponte de Oresund (esquerda) e Orestad (Direita). Fonte: VisitCopenhagen.



introduzidas na segunda fase foram estendidas e estabelecidas como norma. Copenhagen já estava se transformando na capital que desejava ser. Até mesmo os representantes públicos estavam empolgados com o desenvolvimento crescente que tinha se iniciado com o redirecionamento político, com a nova imagem e com o ‘novo espírito’ da cidade.

Era a síndrome de 92. Foi tomado um novo rumo. A decisão de construir a ponte foi feita, e Orestaden Veio. O metrô veio. Tudo isso aconteceu no início da década de 1990. Nós vendemos todas as nossas propriedades e, por assim dizer, vimos o mundo de novo. Isso estabeleceu um bom terreno para outras iniciativas. As velhas formas de pensar desapareceram e as novas formas de pensar chegaram ao município de Copenhagen...Há um novo espírito! É por isso que chamamos isso de “The new Copenhagen”. (Holger Bisgaard, Chefe de planejamento, Copenhagen, 26 de janeiro de 2000. In ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001, página 860)

Foi a ‘síndrome de 92’ que redefiniu os rumos da cidade, enquanto instituições públicas e privadas reestruturaram-se para abraçar as novas agendas e projetos. Frente a essas mudanças estruturais em Copenhagen, a geografia social foi também alterada. Alguns fatores impulsionaram a necessidade de um reposicionamento político e social por parte do governo da cidade. A década de 1990 foi de renovação econômica e de crescimento, com mais uma revisão do Finger Plan em 1997, mesmo com o aumento das taxas de desemprego, que resultaram também na ampliação do debate a respeito da polarização social. Uma das consequências disso foi o aumento da população com dificuldades econômicas, ao serem considerados números que duplicaram durante os primeiros cinco anos (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001). Nesse contexto, passou a ser consenso entre os órgãos de planejamento e de desenvolvimento o fato de que o

planejamento não seria bom o suficiente se afastasse os investidores. Havia, portanto, a necessidade de mantê-los na cidade, ainda que o preço disso fosse alto.

Os órgãos, em sua grande parte, já haviam consolidado o pensamento de que as corporações seriam a alternativa para redirecionar o crescimento da cidade. As novas formas e práticas de governança urbana reduziram os obstáculos à globalização do mercado imobiliário comercial e incentivaram ativamente o fluxo de investimento estrangeiro para a região da cidade. A globalização, como consciência expandida em todo o mundo, e a escalada crescente da concorrência urbana também impuseram novas demandas sobre as instituições reguladoras existentes e os modos de prática. (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001). A globalização tornou-se, segundo Andersen, Clark e Hansen, uma consciência intensificada do ambiente e das forças externas que influenciavam a governança urbana. Essa governança utilizou as forças como impulso para realizar projetos de infraestrutura e de transformações na política local.

O objetivo principal durante os anos 1990 era fazer de Copenhague um local interessante para se investir e, por isso, foram realizadas várias reuniões com o intuito de garantir que os investimentos públicos e privados se apoiassem uns nos outros. Instituições como Realdania e Carlsberg Group tiveram papel importante nesse período e já estavam se consolidando como catalisadoras de investimentos para novos projetos da cidade. As duas são instituições que investem no espaço urbano de Copenhague, financiando projetos e arrecadando fundos para eventos e ações na cidade. O desenvolvimento dessas instituições foi responsável por atribuir ao capital privado uma posição de maior destaque na tomada de decisões e permitiu maior transparência para as outras empresas





**Figura 11.** Canal de Copenhagen. Danish Playhouse (esquerda) e Opera House (Direita).  
Fonte: Autora, 2017.

envolvidas (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001).

A criação de marcos ou ‘ícones’ com apelo global tornou-se central na estratégia. Eles seriam responsáveis por colocar Copenhagen na cena mundial e, conseqüentemente, aumentariam os valores de suas áreas. A venda de terras públicas, que foi iniciada com objetivo explícito de atrair investimentos estrangeiros, não só aumentou o volume do mercado como também reduziu uma significativa barreira aos investimentos (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001). Somente no canal, (Figura 11) uma série de megaprojetos foram — e ainda estão sendo — desenvolvidos, incluindo o anexo da Biblioteca Real (1999), a Ópera de Copenhagen (2004) e a Royal Danish Playhouse (2008). O fato é que os representantes de Copenhagen sentiram que, aos moldes antigos de planejamento, a cidade acabaria se tornando ‘periférica’ no contexto europeu e isso foi explicitado pelo Relatório Nacional de Planejamento em 1989:

É a visão deste governo que, nos próximos anos, veremos o desenvolvimento regional dinamarquês em uma perspectiva internacional. ... É importante deixar claro que a Dinamarca faz parte de um contexto maior, tanto cultural como economicamente. As



diferenças regionais na Dinamarca, presentes e as que surgem, devem ser vistas em relação às diferenças e desequilíbrios existentes na Europa e na escala global. Na década de 1990, devemos investir nos pontos fortes de nossas regiões, de modo que a Dinamarca não se torne uma “periferia” em contextos internacionais. (Relatório Nacional de Planejamento, 1989, página 5)

A globalização — como processo — não só influenciou a governança urbana como se tornou integrante dela (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001). A ideia de que a Dinamarca fazia parte de um contexto maior e de que, por isso, deveria se organizar para atender às ‘novas demandas’ do capital, da mídia e do turismo foi o que impulsionou os novos Relatórios de Planejamento desde o fim do século XX.

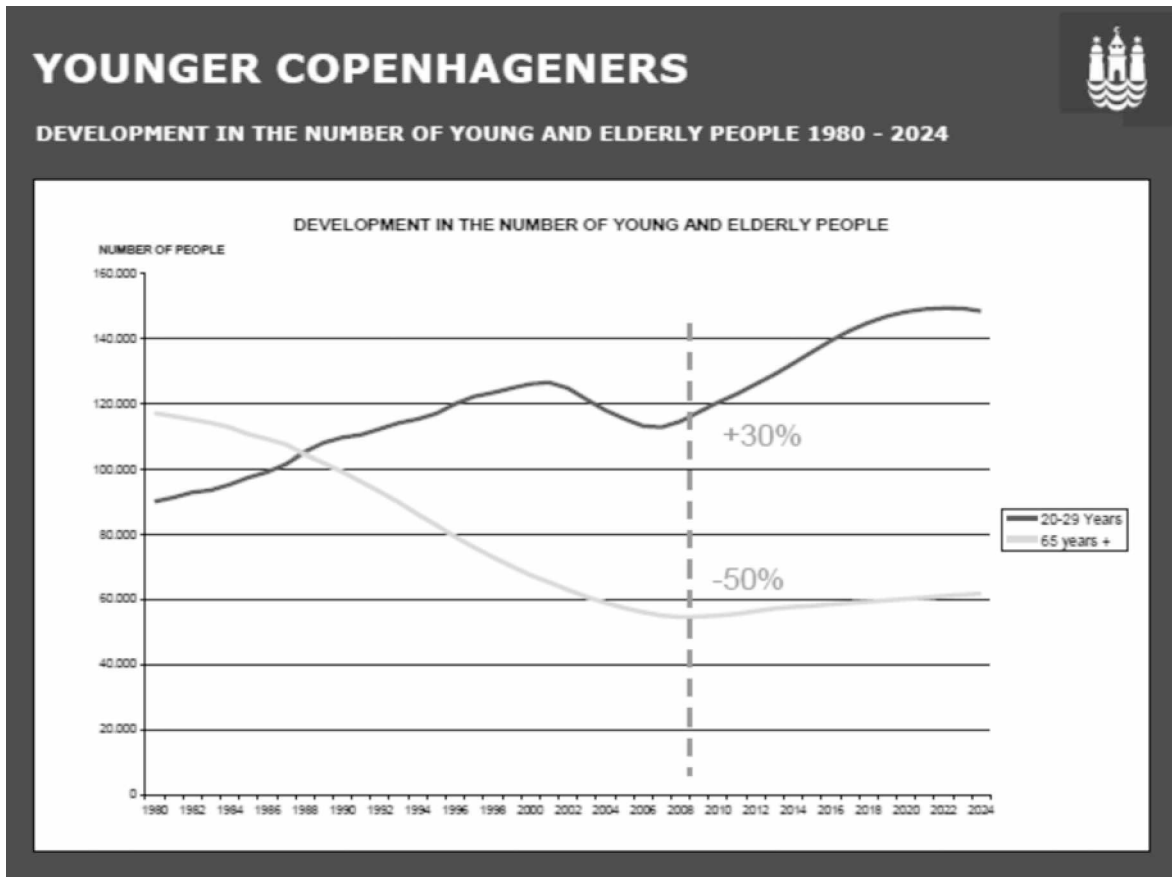
O resultado disso foi que, a partir dos anos 1990, a população aumentava consideravelmente, como mostram os gráficos abaixo, e o tema da habitação passou a ser importante pauta nas discussões governamentais. A agenda habitacional foi redefinida no fim do século XX e sofreu com as influências do redirecionamento do pensamento político. Segundo o documento “The Local Government Reform” (2006), a reforma política e estrutural realizada durante essa época foi a maior em uma geração, e a anterior a ela havia sido realizada em 1970. Nesse mesmo sentido, as áreas administrativas foram reorganizadas e aglomeradas para que houvesse a centralização do poder e mais controle sobre as decisões e as necessidades (MINISTRY OF INTERIOR AND HEALTH, 2006).

Essas reorganizações demandavam novos olhares diante das mudanças físicas, econômicas, sociais e culturais em Copenhague. O resultado foi, sessenta anos após sua criação (virada para anos 2000), a perda dos méritos factíveis do Finger Plan, que se encontrava defasado (MATERNOSKI, 2013). O crescimento

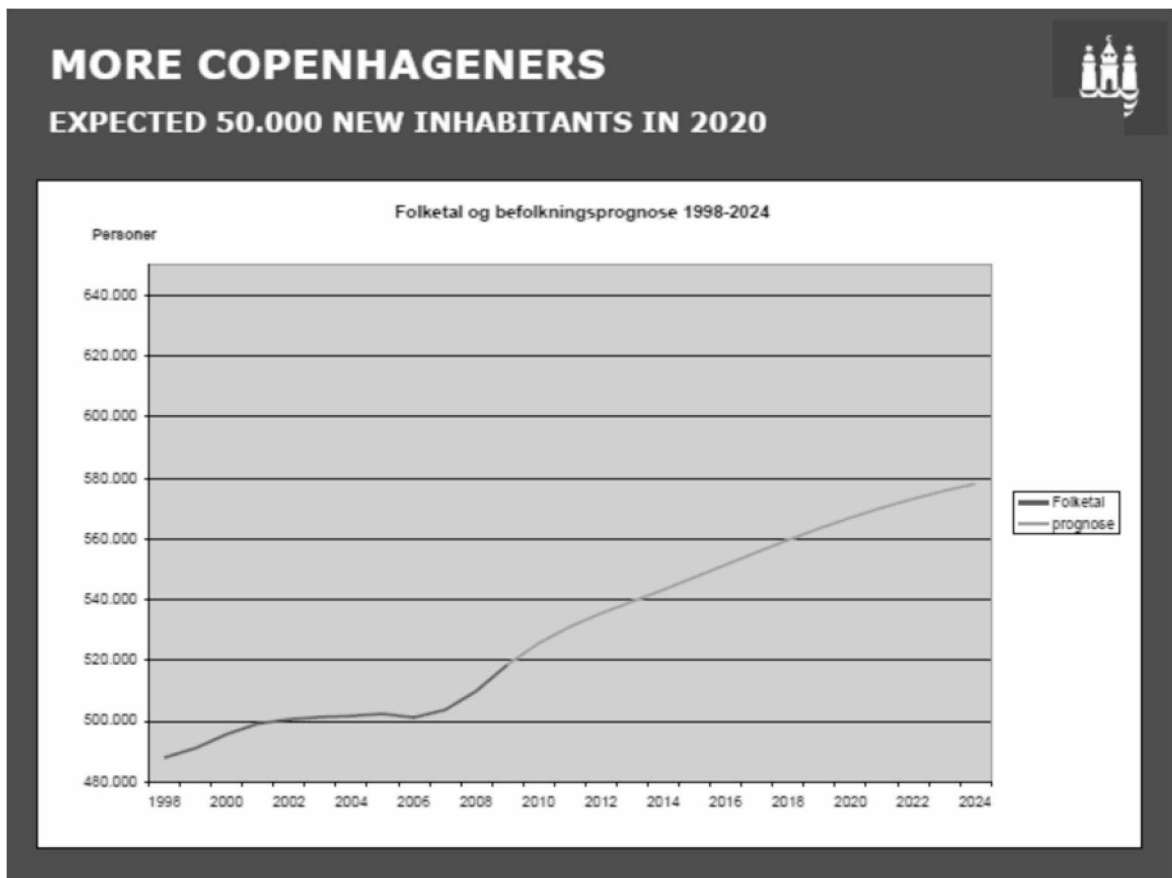
e o espraiamento suburbano pressionaram as extensões dos ‘fingers’ para muito além dos limites. Essa época foi marcada pelo surgimento de diversos novos planos, como o Relatório de Planejamento Nacional da Dinamarca em 2000 (Figura 2). A identidade local e as qualidades locais já eram importantes parâmetros competitivos para as empresas e, nessa época, passaram a ser valorizadas no próprio contexto urbano. (NATIONAL PLANNING REPORT FOR DENMARK, 2000)

A reestruturação de Copenhagen para responder ao novo contexto do início do século XXI tinha como prioridade solucionar principalmente os temas relacionados ao déficit habitacional, à mobilidade e à sustentabilidade. Todas essas pautas foram desenvolvidas na forma de planos e de projetos urbanos, e a habitação ganhou grande destaque por ter movimentado o mercado imobiliário, a construção civil e por ter gerado novos empregos. Foi com o desenvolvimento da cidade e com a repercussão de seus projetos que o número de habitantes cresceu a partir de 2005 em diante (Figura 12). As transformações no sistema de transporte, a requalificação da área do canal e os investimentos em habitação, educação e cultura atraíram principalmente imigrantes jovens (Figura 13), que, nesse início do século, estavam em busca de novas oportunidades e de cidades que proporcionassem qualidade de vida.

O Finger Plan representa até hoje as bases para o planejamento urbano e para o direcionamento das políticas da capital e teve sua última grande revisão em 2009 (FINGER PLAN, 2015) durante a expansão dos projetos e dos investimentos do planejamento estratégico. As estatísticas mostram que o crescimento ainda é alto e demandará mais de 3.000 novos lares anualmente até 2025 com uma demanda contínua por aumento de infraestrutura e de melhores transportes (COPENHA-



**Figura 12.** Desenvolvimento no número de jovens e idosos em Copenhagen.  
 Fonte: Urban Planning in Copenhagen.



**Figura 13.** Expectativa de novos habitantes.  
 Fonte: Urban Planning in Copenhagen.

GEN, 2014). Ou seja, constantemente, o planejamento urbano e o governo foram desafiados a conter o crescimento geográfico e, ao mesmo tempo, a responder às necessidades de infraestrutura. É preciso entender que a falta de habitações causou problemas, principalmente quanto ao aumento dos valores das edificações existentes no centro da cidade. Os investimentos de empresas privadas foram redirecionados para a melhoria de novas áreas (como a revitalização do canal e da área portuária) e para o desenvolvimento de bairros existentes (próximos ao centro).

## **A POLÍTICA HABITACIONAL**

Durante a crise dos anos 1970 e 1980, muitos bairros mudaram sua configuração, principalmente devido à desindustrialização e à migração de muitas famílias que trabalhavam nessas áreas (MINISTRY OF INTERIOR AND HEALTH, 2006). A partir do fim da década de 1980, empresas como Nokia e Sonofon estabeleceram-se na cidade, e bairros até então pobres tornaram-se vizinhos do maior projeto de desenvolvimento em construção na Dinamarca. Posteriormente, esse projeto tornou-se uma das sete áreas da Dinamarca para participar de um programa nacional de “modernização do distrito”, envolvendo o estabelecimento de conselhos de vizinhança com autonomia limitada, administração descentralizada e várias formas de parcerias entre empresas privadas, prefeituras locais e os residentes (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001).

Mais tarde, o grande influxo gerado pelas firmas de TI despertou as entidades políticas e administrativas para a necessidade — econômica — de melho-

rar a região. O governo dinamarquês criou políticas urbanas que fossem capazes de garantir sua competitividade e de manter o bem-estar social, isso principalmente devido à abertura ao mercado externo, abertura essa que era vista como forma de dinamizar a cidade economicamente. A concentração da classe baixa em Copenhague era tratada como um problema na atração de investimentos em concorrência com Berlim, Hamburgo e Estocolmo, além de outras cidades europeias. A mudança na geografia social tornou-se uma estratégia primária para que sua competitividade fosse atingida. Por esse motivo, as políticas habitacionais e o investimento em moradias de alto padrão foram destaques na cidade nos anos seguintes (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001).

Sabe-se que a política habitacional de Copenhague foi desenvolvida durante os anos 1990 para suprir o déficit existente, incentivando a construção de habitações de alto padrão e de cunho social. As últimas, no entanto, foram duramente criticadas por serem pequenas e mal localizadas, como afirma O diretor da Secretaria de Renovação de Vizinhança, Kongens Enghave se:

Nem mesmo uma família de imigrantes pode viver lá nos pequenos apartamentos de habitação social. 70% dos nossos flats são de 2 quartos ou menos, isso tem um impacto considerável em nosso perfil social. (Lykke Leonardsen, Director of Neighborhood Renewal Secretariat, Kongens Enghave Neighbourhood Council, 1 march 2000, P 859).

O meio para alcançar o objetivo de uma economia em crescimento era a mudança no estoque habitacional, tanto em termos de tamanho quanto em relação ao padrão e à posse. As construções de habitações espaçosas e de luxo foram estimuladas por intermédio da formação de corporações e de parcerias entre o município e os investidores (fundos de pensão, companhias de seguros,

proprietários de terrenos, construção de firmas). Já para habitações públicas, as novas formas de habitação “flexível” e a privatização de posse foram incluídas na agenda, (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001). A relocação da classe trabalhadora e dos imigrantes, ou seja, a gentrificação induzida como política pública, resultou em considerável mudança no perfil socioeconômico da população de Copenhagen. A busca da “população economicamente sustentável” fez com que a população economicamente “insustentável” fosse passada de um lado para outro entre os municípios.

Para mim, a política de habitação é a chave para o desenvolvimento de Copenhagen. Se não pudermos mudar o estoque habitacional, continuaremos a ser o município mais pobre da região da capital. Não mudamos o tipo de pessoas que vivem aqui, e assim o município não se tornará sustentável. ... Nós fizemos um estudo que mostra que recebemos todo o lixo, perdoe a expressão, por causa da habitação barata. A classe média, que queremos ficar, vai para a Suécia. (Holger Bisgaard, chefe de planejamento, Copenhagen, 26 de janeiro de 2000 in ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001, P862.)

A fala do Chefe de Planejamento em 2000, Holger Bisgaard, explicita a preocupação com a estrutura financeira e com a competitividade que já havia se estabelecido entre Copenhagen e as cidades e países próximos. As rápidas mudanças em Copenhagen durante a virada para século XX foram acompanhadas por um outro pensamento, mais preocupado com a imagem que a cidade estava transmitindo para o restante do mundo. A transição para governança fomentou, em Copenhagen, a criação de redes direcionadas aos resultados que envolvessem participação de agentes públicos e privados. A descentralização de responsabilidades e de competências caracterizou

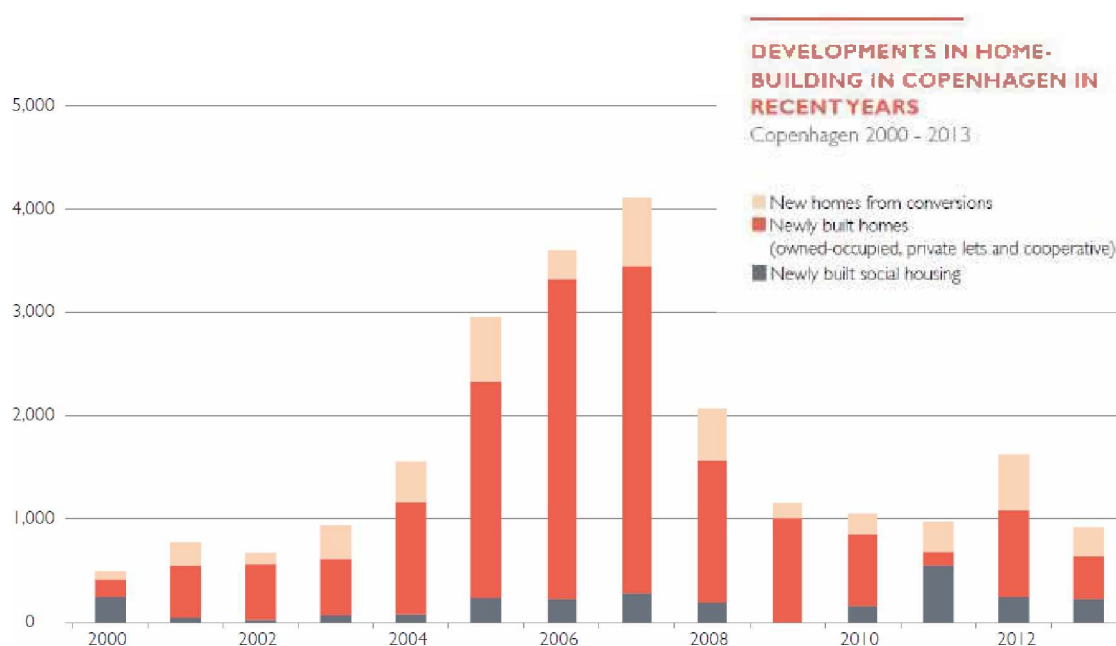
essa mudança, e a política de habitação local foi utilizada como instrumento para influenciar a composição socioeconômica da população. As políticas de habitação e empresariais tornaram-se fundamentais para as estratégias de desenvolvimento local e nacional (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001).

Além da preocupação das municipalidades e dos empreendedores com os rumos de Copenhague, os próprios moradores questionavam a possibilidade de a cidade virar uma espécie de ‘apêndice’ esquecido, diante de tantas novidades do mundo contemporâneo. A pressão era por parte de todos: habitantes, investidores e governo nacional para que a capital acelerasse as mudanças e se reestruturasse a fim de responder às necessidades. As novas formas de parcerias e de corporações associadas à governança urbana passaram a ser o esquema dominante de organização para responder a essa pressão. Isso proporcionou uma maior capacidade política para tomar medidas do planejamento estratégico e facilitou a tomada de decisões impopulares, ao preço de uma menor transparência política e de uma democracia representativa enfraquecida (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001).

A política habitacional foi vista pelo governo como um instrumento importante para que Copenhague desenvolvesse condições sociais e econômicas favoráveis (THE COHERENT CITY, 2014). O objetivo dessa política foi expresso em um relatório chamado “habitação para todos” (município de Copenhague, 2000). O documento demonstra a ambição de transformar o ambiente construído e o estoque habitacional naquele momento para criar condições adequadas para a ‘população economicamente sustentável’. O principal objetivo dessa política era manter um equilíbrio entre a oferta de serviços e o nível de receitas (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001).

O próprio bairro de Orestad justificava-se, em partes, por meio da política habitacional, segundo o argumento de que sua área possibilitaria a construção de novas habitações sociais para a classe média/ alta. Porém, o baixo sucesso da região entre os investidores fez com que o governo redirecionasse o foco para diminuir suas dívidas. Os resultados em Orestad foram dois: o aumento do foco em habitações de alto padrão — abandonando os planos com habitação social — e a construção de um shopping que contrariava as leis dinamarquesas de uso do solo (ANDERSEN, 2005).

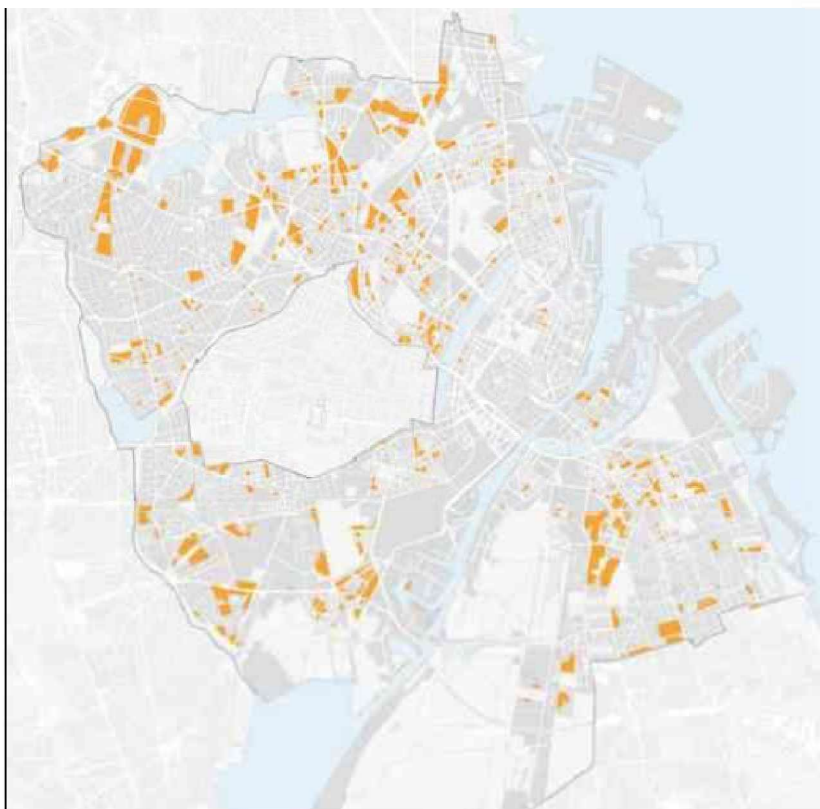
A Dinamarca, segundo Andersen, Clark e Hansen (2001), forneceu legitimidade para ênfase na necessidade de atender a população que considerava “economicamente sustentável” a fim de competir melhor na escala global. Copenhagen expulsou a “população insustentável”, induziu e encorajou a gentrificação. Para o objetivo de tornar a cidade ‘melhor’, foram buscados investimentos em pesquisa, em educação, em cultura, em tecnologia e em ambiente construído,



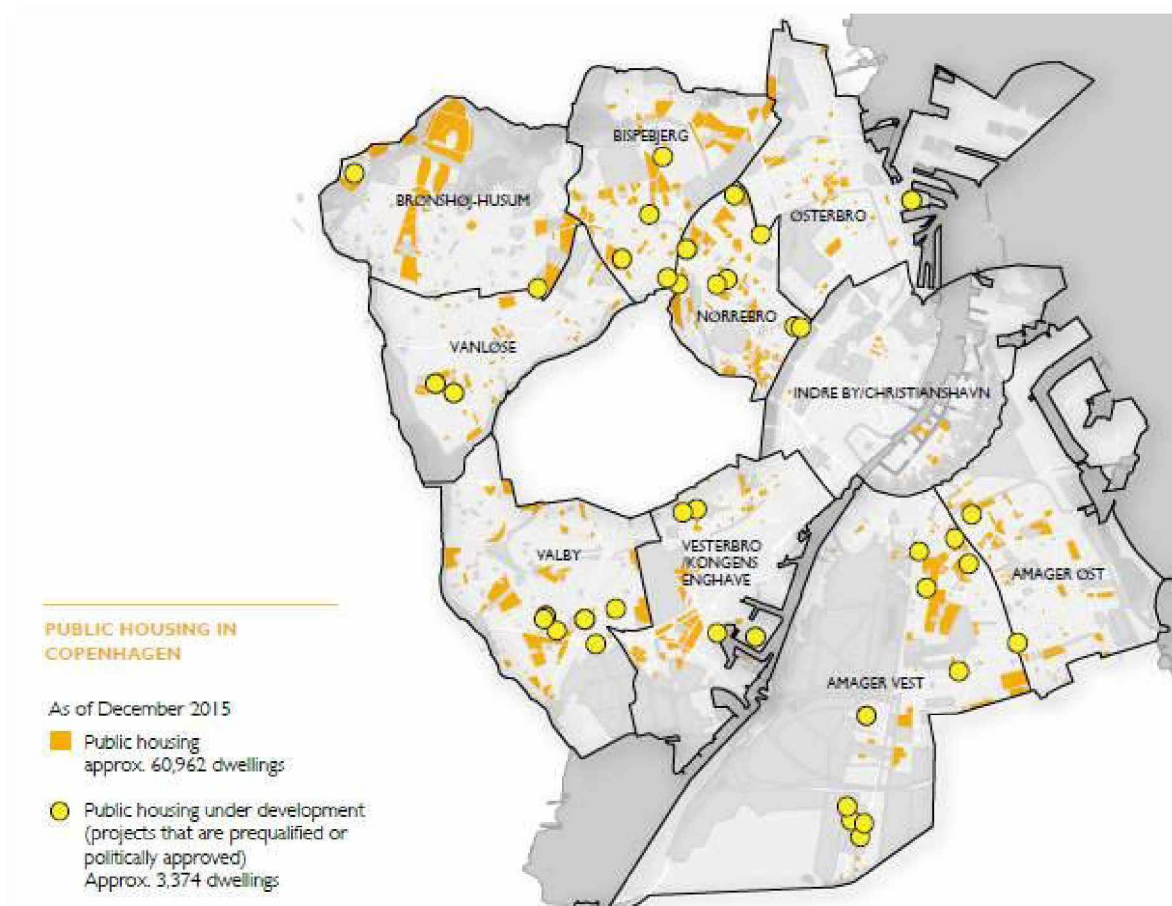
**Figura 14.** Desenvolvimento na construção de habitações em Copenhagen.  
Fonte: Municipal Planning Strategy, 2014.



DISTRIBUTION OF SOCIAL HOUSING IN COPENHAGEN, 2013.



**Figura 15.** Distribuição de Habitação social em Copenhaga em 2013.  
 Fonte: Municipal Planning Strategy, 2014.



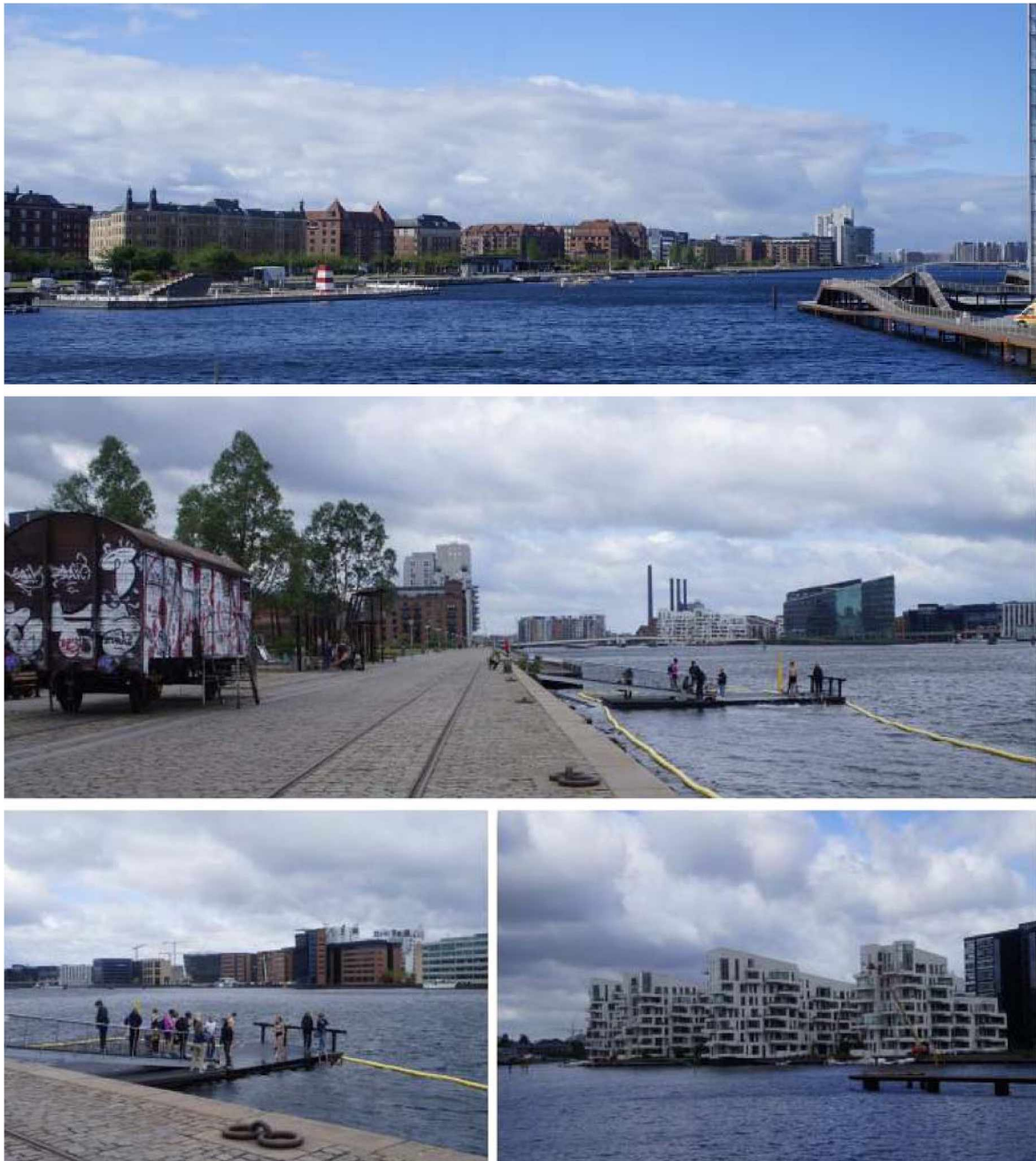
**Figura 16.** Habitações sociais em Desenvolvimento, até dezembro de 2015.  
 Fonte: Municipal Planning Strategy, 2014.

combinados sob o termo de ‘cidade criativa’. A pertinente crítica realizada pelos autores em questão é de que as cidades precisam, sim, de estratégias e de renovação, mas, em muitas vezes, as formas para atingir o sucesso econômico são abraçadas sem o devido pensamento crítico sobre seus custos sociais (ANDERSEN; CLARK; HANSEN, 2001).

De fato, a política habitacional de Copenhagen resultou em um número de habitações triplicado desde o início dos anos 2000, conforme a tabela apresentada pela Estratégia de Planejamento Municipal (2014) e tornou-se o setor de maior fonte de renda na construção civil em Copenhagen. Entre 2004 e 2008, houve o aumento de habitações. Porém, é notória a constância no que diz respeito aos números de habitações sociais, mantidas em uma proporção bastante reduzida quando comparada aos empreendimentos privados (COPENHAGEN, 2014). A figura 17 é da região do canal, que, após as obras de limpeza da água e da política habitacional, foi tomada por novos edifícios e, principalmente, por habitações de alto padrão. Ademais, os mapas comprovam que as habitações sociais estão distantes do centro, situadas às margens da cidade, ainda que distribuídas homoganeamente na periferia (Figura 15 e 16, 2014).

Durante a primeira década de 2000, foram desenvolvidos mais de dez planos para a cidade, dentre eles: estratégias de desenvolvimento, planejamento espacial, planejamento municipal, planos de mobilidade e climáticos. Os impactos foram percebidos através da mudança estrutural de alguns bairros, do aumento dos canteiros de obra por toda a cidade, da conversão de indústrias e da limpeza do canal (Figura 17). A demanda por habitações e as novas políticas abriram, juntas, espaço para inúmeros investimentos estrangeiros. As institui-

ções semi-públicas e privadas do país foram beneficiadas e tiveram a oportunidade de crescer e de desenvolver maior número de projetos na cidade. Os moldes do planejamento estratégico, utilizados na Espanha, na França e na Inglaterra, serviram como referência para intervir no espaço e foram adaptados para se adequarem à realidade local. No contexto dessas mudanças, algumas instituições desempenharam papel central.



**Figura 17.** Canal de Copenhagen. Fonte: Autora, 2017.

## AS INSTITUIÇÕES

É reconhecido que as bases do modelo econômico neoliberal e do planejamento estratégico das cidades são construídas por meio da associação entre investimentos públicos e privados (VAINER, 2000). Durante a década de 1990, o governo de Copenhagen abraçou os moldes do planejamento estratégico para incentivar novos projetos, em várias escalas, que fossem capazes de dinamizar a economia, que, até aquele momento, encontrava-se estagnada. Desse momento em diante, as instituições ganharam força e desenvolveram papel fundamental tanto no setor cultural quanto nos setores de serviços e na construção civil. Durante esta pesquisa, duas delas se destacaram: A Realdania e o Danish Architecture Centre, que propuseram e financiaram grande número de ideias e projetos. Essas instituições tiveram grande papel em consolidar a ponte entre governo e investidores e possibilitaram maior rapidez nos processos de negociação, de debates, de aprovação e de implantação.

A Realdania é uma associação de investidores do mercado imobiliário que surgiu em 1795, após o grande incêndio que aconteceu em Copenhagen. Seu objetivo inicial era oferecer empréstimos para a reconstrução da cidade. A associação derivou-se de uma das primeiras instituições de crédito hipotecário do país. Vale ressaltar que o redirecionamento e a reestruturação decorrente da fusão da Realkredit Danmark com a Danske Bank em 2000, quando foram vendidas as atividades de crédito hipotecário de ambas, que foi o que resultou na criação da Realdania. A instituição em pauta é uma associação privada que opera como um negócio, da qual os mais de 145.000 donos de imóveis da Dinamarca



podem se tornar membros e participar da eleição de membros do conselho. Os fundos para o trabalho da Realdania e o retorno financeiro para a associação são gerados por meio de atividades de investimento financeiro desenvolvidas pela organização. Essas bases são construídas mediante investimentos não-filantrópicos de seis tipos: grau de investimento de renda fixa, renda fixa sem investimentos, ações, equitativo privado, investimentos alternativos e imóveis (REALDANIA, 2018). Isto é, o capital da associação multiplica-se consideravelmente por intermédio do sistema financeiro, e não apenas do mercado imobiliário. Segundo a associação, suas finalidades são: apoiar o ambiente dinamarquês construído; adquirir participação de empresas em atividades pertencentes ao espaço urbano; fornecer serviços, adquirir e construir imóveis para preservar o patrimônio construído e desenvolver a prática de construção dinamarquesa (REALDANIA, 2018).

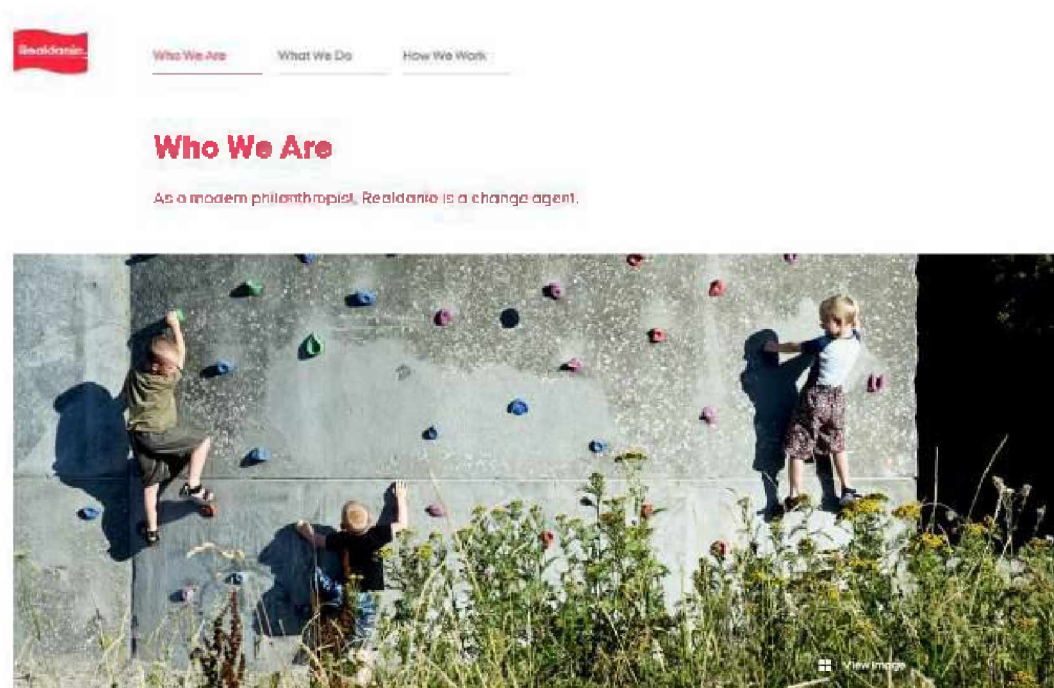


Figura 18. Site Realdania. Fonte: Realdania.

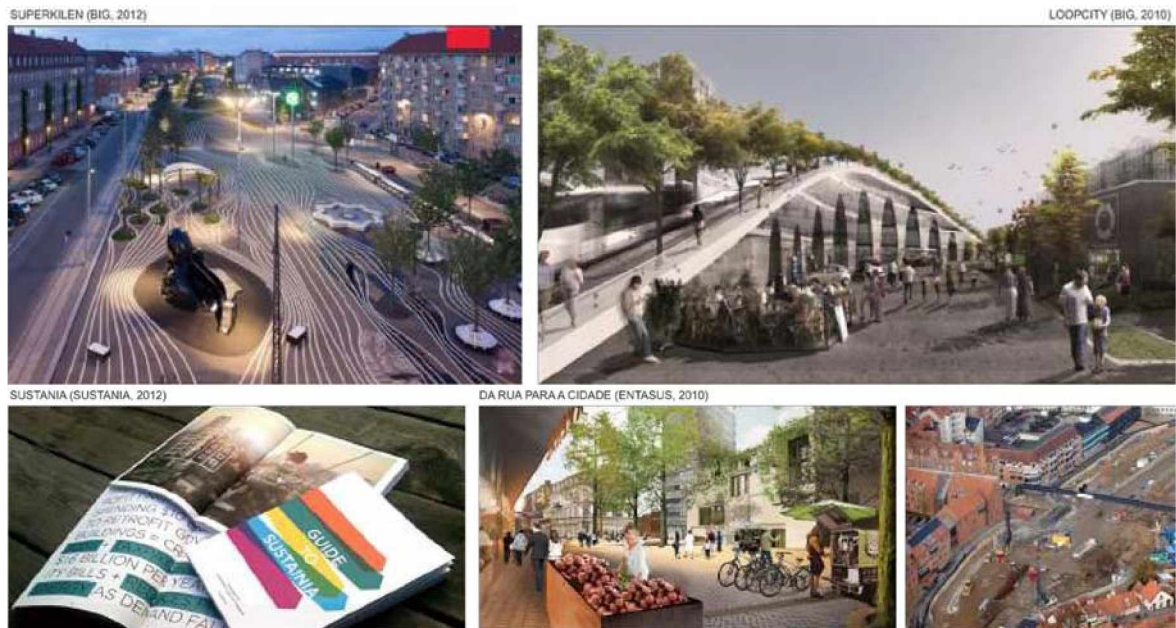


Figura 19. Projetos desenvolvidos com apoio e participação da Realdania. Fonte: Realdania.



Figura 20. Encarte da 9ª Bial de Arquitetura de São Paulo com destaque para os Projetos do BIG, 2011. Fonte: Acervo Pessoal.

Desde os anos 2000, a Realdania tem apoiado projetos em todo o território dinamarquês. O olhar da instituição concentra-se nas cidades, nos edifícios e no patrimônio arquitetônico. Por isso, a Realdania é uma das instituições que apoiam e financiam projetos do DAC (Danish Architecture Centre). A estratégia de investimento da Realdania visa ao maior retorno para os investidores. Conforme a ótica institucional, isso é garantido por meio da organização interna, em que os diretores definem a estratégia, o conselho de administração executiva define decisões táticas e a equipe de investimentos cuida das operações do cotidiano (REALDANIA, 2018). Para garantir consistência em sua atuação, a Realdania (2018) estabeleceu como foco de investimento 5 áreas:

- Espaço para todos — inclusão social e saúde;
- Terra de oportunidades — solucionar desafios, desenvolver potenciais locais;
- Inovação na construção — promover inovação e garantir qualidade de vida para todos por meio do ambiente construído e garantir um ambiente mais sustentável;
- Patrimônio construído — ajudar a proteger e a desenvolver o patrimônio construído, ajudar nas revitalizações para que estejam presentes na história do país;
- Cidades para pessoas – combinar soluções sociais, econômicas e ambientais para criar cidades diversas, excitantes e resilientes para as pessoas.

Além de arrecadar recursos para desenvolvimento de projetos, a Realdania investe em eventos e na propaganda e no marketing desses eventos. Os encartes de Copenhague para a Bienal de São Paulo de 2011 utilizavam-se da arquitetura e de suas imagens como forma de reafirmar as qualidades e o sucesso das soluções adotadas (Figura 20). O tema era “Copenhague: Como se faz uma



cidade habitável” e trazia fotos dos principais projetos desenvolvidos nessa década. Dentre os dez projetos do encarte, quatro deles foram desenvolvidos por Bjarke Ingels e seu escritório. Isso demonstra a importância atribuída aos trabalhos de Ingels. O marketing desenvolvido pelas instituições deu mais visibilidade aos trabalhos do BIG e, simultaneamente, à cidade. Os investimentos da Realdania em projetos, definitivamente, auxiliaram esse percurso.

A instituição esteve presente no desenvolvimento de mais de 50 projetos em Copenhagen, dentre eles: o projeto de um cinturão de mobilidade e habitações que cruza Copenhagen, chamado Loop City (BIG + Tom Nielsen, 2010), o parque linear Superkilen (BIG, 2012) e a transformação da área portuária desativada em um parque urbano, o Harbour Bath (BIG, 2003). Além dos projetos de edificação e para o espaço urbano, a Realdania participa e apoia eventos, publicações e outras instituições, a exemplo do Danish Architecture Centre (REALDANIA, 2018).

O DAC (Danish Architecture Centre) foi fundado em 1986 por meio da junção de várias associações que envolviam arquitetos, engenheiros, consultores de negócios e federação de indústrias. Seu financiamento é fornecido por uma parceria público-privada entre a REALDANIA e o governo dinamarquês. O governo é representado pelo Ministério de Negócios, pelo Ministério do Meio Ambiente, pelo Ministério do Clima, Energia e Construção e pelo Ministério da Cultura da Dinamarca. Essa parceria promove uma subvenção operacional anual para as atividades de um total de DKK 18,8 milhões, financiados de forma igual pela Realdania e pelo Estado. Dentre seus objetivos, destacam-se: “promover cooperação entre os limites profissionais do setor da construção e da arquitetura para que todos, trabalhando em conjun-





## About

The Danish Architecture Centre (DAC) is Denmark's national centre for the development and dissemination of knowledge about architecture, building and urban development.

### Go to

[Vision, mission and values](#)  
[Organisation](#)  
[The Board](#)  
[We support](#)

## Vision, mission and values

The Danish Architecture Centre's objective and legitimacy consist in promoting co-operation across the professional boundaries of the construction sector and architecture so that the players, working together, are able to contribute to the forward-looking development of architecture and construction specifically and Danish society in general.

Vision

Mission


Values

**Figura 21.** Site Danish Architecture Centre (DAC). Fonte: DAC.

to, possam contribuir para o desenvolvimento da arquitetura e para a construção de um futuro melhor para toda a sociedade dinamarquesa” (DAC, 2018).

Uma das metas do DAC é a criação de redes dedicadas para a divulgação de informações e para o compartilhamento de conhecimentos sobre as origens, as condições atuais e o valor da arquitetura, e isso é realizado por meio de exposições, de palestras e de visitas guiadas pela cidade (Figura 22). Foi dessa forma que o DAC contribuiu para a divulgação mundial dos trabalhos de novos escritórios e de novos projetos de Copenhagen na primeira década dos anos 2000. Sua estruturação e seus investimentos auxiliaram na constante promoção de eventos, de ações e de iniciativas que relacionavam arquitetura, cidade, agentes responsáveis e população. Para alcançar o objetivo de reposicionar Copenhagen no cenário global e de avançar na corrida por investimentos, o DAC

DANISH ARCHITECTURE CENTRE




**Tours**  
Copenhagen is the world's finest exhibition of Danish architecture. We bring you closer to the buildings, the urban fabric, the people who live here, and the people who created it all.

**Go to**  
Tours for groups. Visit or list any program.


**Tours**  
Copenhague é a melhor exposição de arquitetura dinamarquesa do mundo. nós o aproximamos dos prédios, dos espaços urbanos, das pessoas que moram aqui e das pessoas que criaram tudo isso.  
(Tradução do site)

**Tours for groups**


Book a tour with one of the Danish Architecture Center's guides and explore the historical Copenhagen or the new architecture in the capital. If you have special requests regarding destination, we shall be pleased to assist you.




Carlsberg Vesterbro




Outer Nørrebro




Christianshavn




Inner City Green Walk




Harbour Tour in the Northern Part of the Harbour




Harbour Tour Southwards to Sisseholm




From Havneholm (Harbour Island) to Havnestad (Harbour town)




A Bike Ride Round the Harbour



Ørestad City



Ørestad North



Ørestad South

Figura 22. Tours Guiadas que podem ser “compradas” pelo site do DAC. Fonte: DAC.

lançou parcerias que fossem capazes de oferecer visões novas e sustentáveis sobre a forma como a sociedade deveria se organizar no futuro (DAC, 2018).

O arquiteto Kent Martinussen (1960) integrou-se ao DAC no início da década de 2000 como diretor da instituição e redefiniu a agenda no mesmo momento em que o governo de Copenhague começou a implantar políticas urbanas neoliberais territoriais e urbanas. As influências desse momento sobre seus ideais ficaram claras, posteriormente, no trabalho desenvolvido em Copenhague. Como diretor do DAC, Martinussen investiu no potencial econômico das novas tendências arquitetônicas. O papel do DAC e seu posicionamento dentro da instituição foram fundamentais como facilitadores e promotores dessas abordagens na cidade de Copenhague. O boom construtivo e o desenvolvimento arquitetônico nos anos 2000 apropriaram-se do reconhecimento internacional da arquitetura como um meio de reinserir o debate sobre a cidade nas pautas do governo e da iniciativa privada, além de terem aquecido o mercado (WEISS; VINDUM, 2012).

Além dos tours e das exposições, é fato que a propaganda foi a forma mais eficaz de consolidar a ‘nova’ perspectiva global sobre Copenhague. O DAC investiu em livros sobre a arquitetura da cidade, a exemplo do “Guia para nova arquitetura em Copenhague” (Figura 23). Esse livro contém mais de 150 projetos, divididos entre cultura e lazer, espaços urbanos, habitação, edifícios públicos, indústria, caminhos e passagens e masterplans. Todos os projetos desenvolvidos por Bjarke Ingels aparecem no livro. O guia confirma que o momento estudado pela pesquisa apresentou amplos investimentos em arquitetura e em infraestrutura, uma vez que todos os projetos apresentados foram inaugurados entre 2000 e 2015. Para as dimensões de Copenhague, o número de novos projetos foi relativa-





Figura 23. Livro Guia para a nova arquitetura em Copenhagen, desenvolvido pelo DAC. Destaque para os projetos do BIG

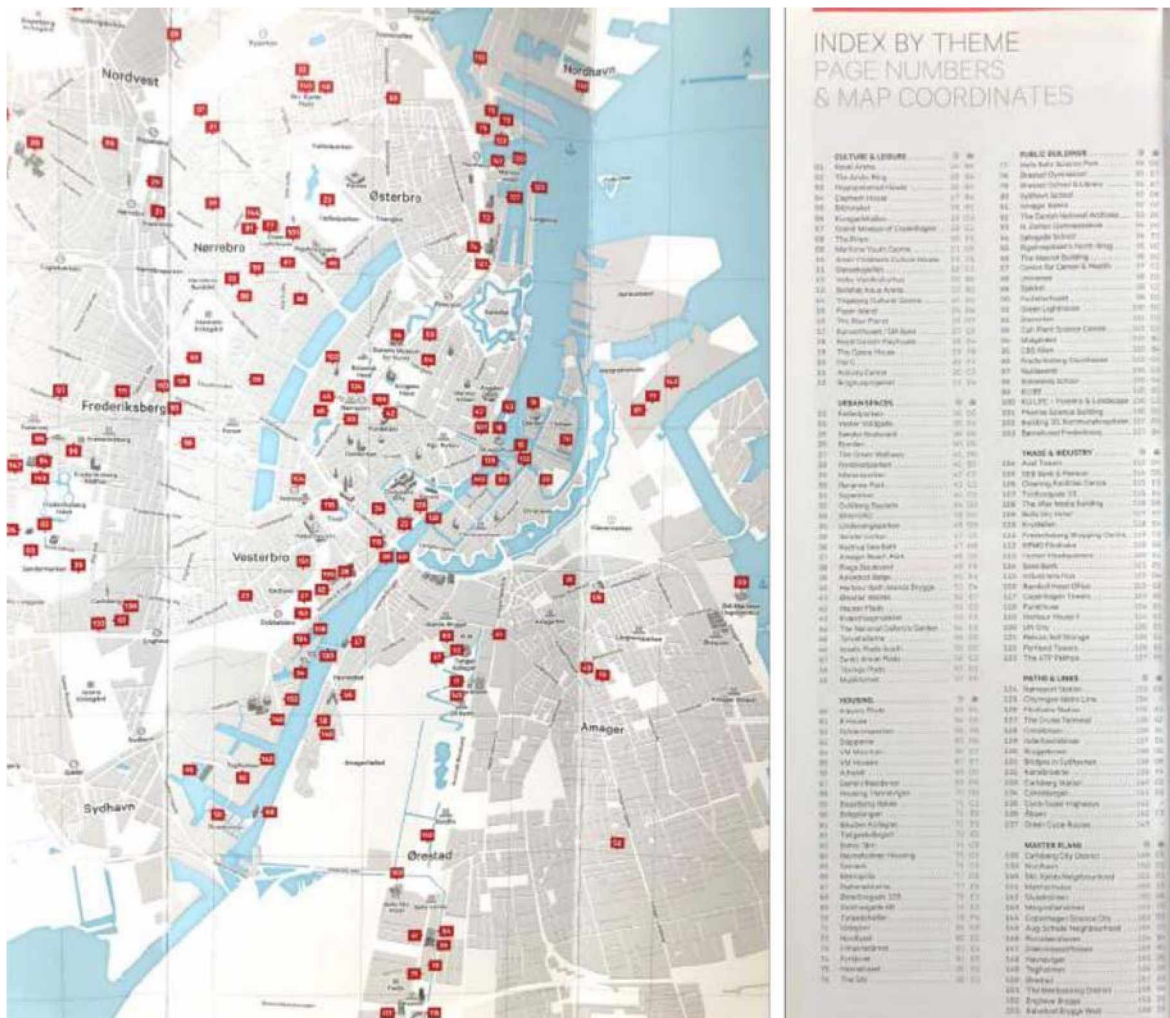


Figura 24. Mapa com a localização dos Novos projetos desenvolvidos em Copenhagen entre os anos 2000 e 2015

mente alto em um curto espaço de tempo. O mapa da figura 24 destaca, em vermelho, a localização desses projetos na cidade. Mais de 40 projetos dentre os apresentados foram desenvolvidos com fundos do governo da cidade de Copenhagen.

Ao serem consideradas as transformações pelas quais passava Copenhagen, é importante considerar que a primeira questão que influenciou essas mudanças, segundo Kent Martinussen, foi o chamado ‘millenium mood’, que descrevia a empolgação pelas novidades e a sensação geral de que ‘algo novo estava começando’. Segundo ele: “Depois de um longo ‘cochilo’, a Dinamarca estava acordando e se tornando um jogador dentro do ciclo global, de uma forma que não era vista desde a era do renomado ‘Danish design’ e da arquitetura dos anos 1960” (WEISS; VINDUM, 2012). Para além do ‘Millenium Mood’, inúmeros outros fatores influenciaram o desenvolvimento da arquitetura na Dinamarca. O abalo causado pelo 9/11 (onze de setembro), os grandes empréstimos subprime feitos por americanos nos anos seguintes e o crescimento de inúmeras capitais ao redor do mundo destacam-se também dentre os fatores propulsores do processo. As soluções para os diversos problemas socioeconômicos estavam cada vez mais expostas e em discussão, à medida que a mídia ampliava seu público e suas formas de diálogo com a população. O déficit habitacional foi responsável pelo pontapé inicial na revisão dos planos e no desenvolvimento de projetos (WEISS; VINDUM, 2012).

Foram várias as instituições que fomentaram a concretização de projetos da cidade durante a primeira década do século XXI até hoje, e, nesse contexto, o DAC e a Realdania destacaram-se pelo envolvimento direto, inclusive financeiro, com o governo e com a população. Copenhagen reestruturou-se econômica e socialmente por meio desses projetos, além de os

utilizar para o marketing. Fazia-se evidente, tanto para as instituições quanto para o governo, a vontade de diversificar e de divulgar a imagem da cidade. O redirecionamento das políticas habitacionais e do mercado fez com que a arquitetura voltasse a ser vista como elemento chave nos debates.

## ARQUITETURA

No contexto do planejamento estratégico neoliberal, as instituições privadas passaram a ter voz ativa nas decisões urbanas, movimentando altos investimentos e tornando-se responsáveis por mudanças de impacto nas principais capitais do mundo. A associação entre governo e empresas privadas gerou diversos planos e projetos a partir dos anos 1990. O foco era nas ações integradas que envolviam arquitetura, urbanismo, transporte, cultura, negócios e lazer. (WEISS, VINDUM, 2012).

Por um longo período, Copenhague não recebeu projetos relevantes, seja em escala, seja em diferencial de partido ou de levantamento de questões importantes. As obras marcantes na cidade, entre a metade dos anos 1950 até a virada do século, foram poucas, e o último arquiteto local de destaque tinha sido Utzon, reconhecido mundialmente pela Ópera de Sidney. Anos se passaram desde o auge da arquitetura moderna e, no fim dos anos 1970, houve o entendimento de que tudo na cidade poderia ser desenhado, inclusive elementos que não eram estritamente urbanísticos, como a imagem urbana e o sentimento de pertencimento por parte dos habitantes (MUÑOZ, 2004). A necessidade de construir uma identidade e uma imagem que pudessem ser exportadas para outros países só passou a ter relevância na Dinamarca na virada para o século XXI.

Nesse contexto, observa-se que, a partir dos anos 1990, quando a política urbana de Copenhague voltou-se para o mercado global, a arquitetura passou a ser vista sob a mesma ótica da imagem e do mundo conectado. As instituições locais, como Realdania e DAC, foram algumas das responsáveis por acreditar no potencial dos arquitetos locais como forma de reforçar ainda mais a imagem comercial do país. A nova geração de arquitetos, que se destacou nos anos 2000, forneceu a arquitetura-ícone necessária para a construção dessa imagem da cidade, e a captação de investimentos foi possibilitada com base nos novos projetos e em decorrência da união entre instituições públicas e privadas.

Os edifícios-ícone não eram um fenômeno novo, tratava-se de uma ideia que permeava a construção das cidades desde o auge dos arranha-céus em Nova York durante o início do século XX. A questão é que, a partir da década de 1980, o caráter icônico dos edifícios passou a ser associado aos governos e a uma certa austeridade nacional, servindo como referência às instituições que abrigam, ao mercado econômico e ao nome de seus arquitetos (SYKES, 2013). Os edifícios tornaram-se, segundo Krista Sykes, logomarcas com finalidade mercadológica. O exemplo clássico do Guggenheim de Bilbao foi citado por ela por representar o edifício icônico que também realça os fenômenos correlatos do arquiteto-celebridade, ou starchitect.

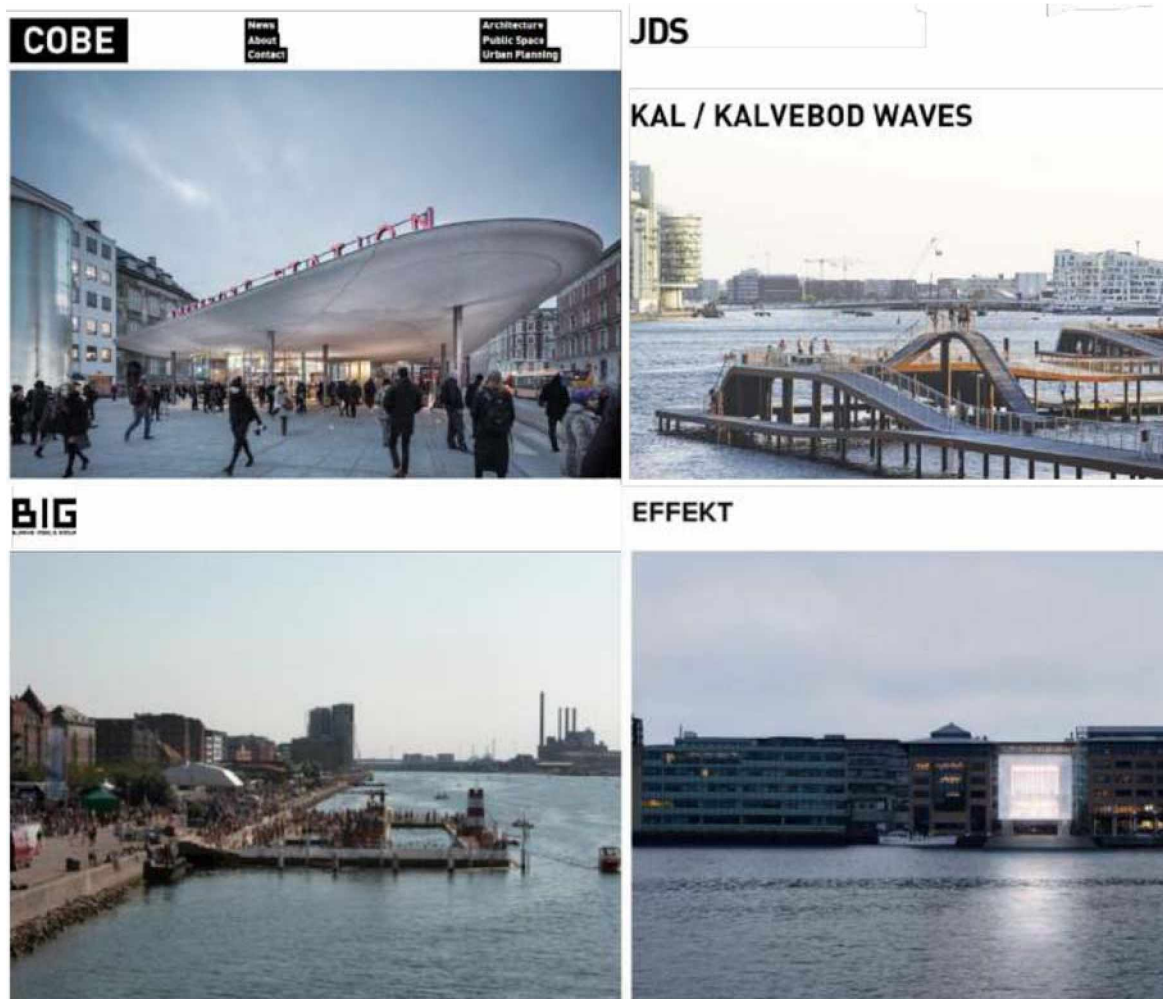
Edifícios de reconhecimento imediato, como o Guggenheim de Bilbao (note-se que o museu é amiúde tratado como ‘Bilbao’, como se a cidade existisse em larga medida por causa e em função dele) e o Gerkin de Londres (originalmente Swiss Re Tower, de Foster, 2004, hoje conhecido como 30 St. Mary Axe) funcionam como logomarcas, anunciando as próprias instituições que abrigam, bem como as cidades onde residem. Isso representa um nível totalmente diferente da comercialização da arquitetura que fora deplorada por

teóricos e críticos como Manfredo Tafuri. Tais edifícios icônicos são deliberadamente cúmplices dos sistemas capitalistas, visto que empregam a forma e a visibilidade como técnicas de marketing (SYKES, 2013, p. 21).

Conforme já debatido no primeiro capítulo, a cultura de massa e os moldes do capitalismo artista também exerceram papel fundamental durante esse momento de transição, visto que foram os responsáveis pela constante valorização de figuras como arquitetos, designers, por exemplo, que passaram a ter seus nomes valorizados como se fossem artistas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). Na Dinamarca, a valorização capitalista dos arquitetos foi descrita por Kristoffer Weiss, Boris Jensen e outros autores locais como “New Wave on Danish Architecture” (A nova onda da arquitetura dinamarquesa). Os trabalhos dessa nova geração de arquitetos contribuiu ativamente para a construção de uma nova identidade comercial da cidade, o que permitiu o reposicionamento do país diante do mercado global financeiro e turístico.

Dentre esses novos escritórios que surgiram no começo dos anos 2000 podemos citar: COBE, JDS, BIG e EFFEKT. Bjarke Ingels (BIG) e Julien De Smedt (JDS) exemplificam arquitetos de renome desse momento; trabalharam juntos em Rotterdam no escritório OMA - Office for Metropolitan Architecture, do qual extraíram referências e metodologias de projetos que até hoje influenciam o trabalho de seus escritórios. A inserção desses novos escritórios no mercado de arquitetura em Copenhagen aconteceu por meio de uma série de concursos promovidos pelo governo em parceria com instituições como DAC e Realdania. A promoção dos escritórios dinamarqueses fazia parte da políti-





**Figura 25.** Alguns dos escritórios que se destacaram nos anos 2000 e seus projetos em Copenhagen. Fonte: COBE, JDS, BIG, EFFEKT.

ca neoliberal do governo local. Os talentos eram reconhecidos, e a promoção desses profissionais ainda inexperientes foi fundamental para garantir a ampliação da visibilidade comercial da cidade. Para que os cidadãos apoiassem as políticas reformadoras e os grandes investimentos por elas demandados, estabeleceram-se redes de participação popular em colaboração com os comitês locais (TECHNICAL AND ENVIRONMENTAL ADMINISTRATION, 2010).

Os profissionais de áreas criativas, de escritórios de design e de arquitetura, ou a ‘nova onda’, fomentaram ainda mais os debates. Ressalta-se ainda que o ceticismo e as críticas foram provenientes, sobretudo, dos cidadãos mais tradicionais e de alguns membros da academia. A arquitetura da nova onda era



<b>01 CHARACTER</b>	<b>FOCUS AREAS/</b>	<b>INITIATIVES/</b>
WE WANT TO STRENGTHEN THE CHARACTER OF COPENHAGEN BY MEANS OF BOTH PRESERVATION AND DEVELOPMENT	<ul style="list-style-type: none"> <li>14 Urban transformation</li> <li>18 Cultural heritage</li> <li>City on a human scale</li> <li>The city's skyline</li> <li>20 City on the waterfront</li> <li>City lights</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>24 Development and preservation through local planning</li> <li>26 Collection of examples of cultural environments</li> <li>Urban renewal</li> <li>Integrated urban renewal</li> <li>28 Design policy</li> <li>Lighting</li> <li>30 HERE AND NOW</li> </ul>
<b>02 ARCHITECTURE</b>	<b>FOCUS AREAS/</b>	<b>INITIATIVES/</b>
WE WANT TO PROMOTE SUSTAINABLE ARCHITECTURE THAT ADDS NEW QUALITIES TO THE CITY'S CONNECTIVITY AND ENVIRONMENTS	<ul style="list-style-type: none"> <li>34 The city on every scale</li> <li>Buildings and places</li> <li>38 Urban density</li> <li>Urban openness and flexibility</li> <li>Urban diversity</li> <li>40 Environmental solutions</li> <li>Urban connectivity</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>44 Local planning and the processing of building applications</li> <li>Flexible architectural solutions</li> <li>46 Architectural quality in housing</li> <li>48 High-rise buildings</li> <li>Evaluations</li> <li>52 HERE AND NOW</li> </ul>
<b>03 URBAN SPACES</b>	<b>FOCUS AREAS/</b>	<b>INITIATIVES/</b>
WE WANT TO CREATE URBAN SPACES AND URBAN LANDSCAPES OF A HIGH ARCHITECTURAL QUALITY TO ENCOURAGE DIVERSITY IN URBAN LIFE	<ul style="list-style-type: none"> <li>56 Urban life</li> <li>Urban spaces</li> <li>58 Urban landscapes</li> <li>Urban water areas</li> <li>Urban development areas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>62 Urban space planning</li> <li>Urban life scoreboard</li> <li>64 Lighting strategy</li> <li>New parks</li> <li>Pocket parks and green links</li> <li>66 HERE AND NOW</li> </ul>
<b>04 PROCESSES</b>	<b>FOCUS AREAS/</b>	<b>INITIATIVES/</b>
WE WANT TO DEVELOP AND FACILITATE PROCESSES THAT ENSURE ARCHITECTURAL QUALITY AND SUSTAINABLE SOLUTIONS	<ul style="list-style-type: none"> <li>70 Urban sustainability</li> <li>Architectural challenges</li> <li>72 Urban architectural competitions</li> <li>Architectural advisors</li> <li>Architectural debates</li> <li>Networks and cooperation</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>76 Sustainability in construction and urban development</li> <li>Programming</li> <li>78 Competitions</li> <li>The talent base</li> <li>80 Architecture awards</li> <li>Theme booklets on architecture policy</li> <li>Copenhagen X</li> <li>Networks and cooperation</li> <li>82 HERE AND NOW</li> </ul>

**Figura 26.** Caderno Copenhagen City of Architecture e as sessões abordadas por ele.  
Fonte: City of Copenhagen, 2010.

acusada de ignorar valores essenciais da tradição arquitetônica dinamarquesa, incluindo o entendimento de uma ênfase no edifício como construção, a sensibilidade ao contexto, o cuidado com os acabamentos e o papel das texturas e dos detalhes. Ao mesmo tempo que chamaram atenção para a visão de uma sociedade melhor, os novos projetos arquitetônicos foram criticados por outros devido à ‘aceitação cínica da globalização e da comercialização’. Segundo os autores do livro *New Wave on Danish Architecture*, os novos escritórios inspiraram tanto entusiasmo quanto medo de que os valores de conhecimento e de tradição fossem ignorados (WEISS; VINDUM, 2012). A visão de Kent Martinussen, do DAC, é de que eles marcaram um rompimento com o caráter esotérico e estático que tinha se estabelecido, além de terem compreendido o momento que estava sendo vivido e suas necessidades — novas condições eram refletidas em novos métodos e abordagens (WEISS; VINDUM, 2012).

O resultado das novas políticas e dos novos projetos foi a maior valorização simbólica da arquitetura em Copenhague, francamente explorada nos Planos Urbanos e na política habitacional já debatidos e amplamente divulgada por cadernos de propaganda dedicados à forma como o papel e a imagem da arquitetura deveriam prevalecer em Copenhague (Figura 26). Efetivamente, o governo local chegou ao ápice ao desenvolver uma ‘Política de Arquitetura da Cidade de Copenhague’, em 2010, abordando quatro temas principais: a imagem de Copenhague (herança cultural, escalas, iluminação), a arquitetura (sustentável e capaz de acrescentar qualidades ao meio), espaços urbanos (de alta qualidade arquitetônica e que promovessem a diversidade urbana) e os processos (desenvolver e facilitar processos que garantissem qualidade arquitetônica e soluções

sustentáveis). A política indica, em seu apêndice, 15 planos que abordam temas relacionados à arquitetura e ao espaço urbano (desenvolvidos entre 2000 e 2010).

Esse tipo de plano cuja ênfase é a arquitetura comprova a importância que os aspectos estéticos e estruturais da cidade adquiriram nos anos 2000. É notório que o governo local desenvolveu políticas e planos inseridos na lógica do planejamento estratégico, combinando investimentos públicos e privados para realizar seus projetos, explorando o potencial imagético, simbólico e comercial da nova arquitetura icônica dinamarquesa. Paralelamente, os escritórios de arquitetura, em parceria com o DAC, promoveram vários debates, eventos e congressos para divulgar o que estava sendo feito e para legitimar suas ações perante a população. A municipalidade de Copenhagen e as instituições perceberam rapidamente, durante o auge das mudanças políticas e estruturais, o potencial dos eventos e do marketing urbano para acelerar os processos de seu reconhecimento na rede de cidades globais.

## **OS EVENTOS**

Em Copenhagen, a forma de pensar a cidade carregava, de fato, um discurso de inclusão e de maior abrangência dos problemas e das questões a serem discutidas. Os concursos foram encarados como meios de atingir qualidade e destaque à cidade, pois permitiam ser escolhido, dentre vários projetos, o que melhor respondesse às especificidades de cada local. As competições e seus temas relacionados foram discutidos no relatório de Política da Arquitetura da Cidade de Copenhagen (2010), que defendia a necessidade de garantir qualidade arquitetônica e soluções sustentáveis. A revisão dos planos foi feita sob diver-

os ângulos possíveis, e os concursos seriam a base para ajudar a escolher os melhores projetos quanto aos aspectos funcionais, estéticos e construtivos (TECHNICAL AND ENVIRONMENTAL ADMINISTRATION, 2010). O governo e as instituições envolvidas enxergaram os concursos e as bienais como uma forma de promover trocas entre esses profissionais e os de outros países (TECHNICAL AND ENVIRONMENTAL ADMINISTRATION, 2010). Entre os anos de 2000 e 2010, ocorreu o aumento na quantidade de concursos em Copenhague com projetos em todos os nichos: cultura, habitação, lazer e transportes.

Os projetos aconteceram paralelamente aos eventos e aos congressos, que também contribuíram para a autopromoção da imagem da cidade e dos escritórios. No campo da arquitetura, três participações em eventos foram as mais marcantes para a imagem de Copenhague: As Bienais de 2004 e 2006 em Veneza e a WORLD EXPO DE 2010. Em cada uma delas, governo e DAC trabalharam para disseminar o que estava sendo realizado no país para o meio acadêmico e profissional (WEISS; VINDUM, 2012).

A primeira e mais importante participação deu-se na Bienal de Veneza de 2004, em que Kent Martinussen (Diretor do DAC) pediu a Bruce Mau, juntamente ao extinto escritório de arquitetura PLOT, que criassem uma exposição (WEISS; VINDUM, 2012). O nome da exposição era ‘Too Perfect – 7 new Denmarks’ (que, em tradução literal, quer dizer ‘Muito perfeito – 7 novas Dinamarcas’) e propunha um olhar crítico e construtivo sobre a arquitetura dinamarquesa. Os escritórios locais que participaram da Bienal e expuseram seus projetos foram PLOT, Arkitema, Kontrapunkt, NORD e SRL Arkitekter. A empresa Bruce Mau Design foi contratada para criar a identi-

dade visual do país com o objetivo de reposicionar a identidade da Dinamarca. Mudar o design dinamarquês significava mudar a imagem do país, tanto interna quanto externamente, para além de suas fronteiras (BMD, 2018).

Bruce Mau é arquiteto e designer canadense e foi escolhido para colaborar devido à quantidade de projetos que já havia desenvolvido abordando a cultura de massa, a arquitetura e a sociedade. Ele havia compreendido o momento que estava sendo vivenciado pela Dinamarca, momento esse de extrema valorização das imagens e dos movimentos ambientalistas. Algumas questões levantadas pela BMD foram: e se imaginássemos a Dinamarca como o maior negócio do mundo? O que essa empresa ofereceria ao mundo? Essas perguntas já expressavam o posicionamento da Dinamarca como ‘empresa’ e suas motivações. Dentre essas motivações, a primeira delas era consolidar o país no mercado mundial, e a segunda poder vender suas ideias e soluções. Para que fosse efetivado esse posicionamento, foi realizada uma exposição que abordava sustentabilidade econômica, social e ecológica utilizando a arquitetura. Simultaneamente à Bienal internacional de Veneza, a exposição foi apresentada no Danish Architecture Centre em Copenhagen e no festival Superdanish em Toronto (BMD, 2018).

A proposta da exposição, segundo Bruce Mau, era afirmar que o design dinamarquês não tinha a ver somente com cadeiras confortáveis (BMD, 2018). As “sete novas Dinamarcas” foram representadas por sete projetos de hiper-escala em que cada um se voltava para um aspecto da sociedade e usava o design e as soluções arquitetônicas como métodos de representar o que a sociedade contemporânea gostaria de viver (WEISS; VINDUM, 2012). Os projetos do PLOT e dos demais escritórios dinamarqueses para a bienal de 2004

abordavam a crise na arquitetura do país e as soluções encontradas para revertê-la. A soma entre sustentabilidade e as mudanças na Dinamarca resultaram em uma exposição muito bem montada graficamente que evidenciava as intenções de marketing urbano implícitas. Os painéis (Figura 27) traziam perguntas como: e se a Dinamarca fosse o porto da Nova Europa? As respostas para essa e para outras perguntas eram apresentadas em forma de projetos, de estatísticas e de imagens, todas na tentativa de reforçar o perfil da ‘Nova Dinamarca’.

A Bienal de Arquitetura de Veneza que aconteceu em 2006 também contou com a participação de escritórios dinamarqueses, em colaboração com 4 universidades chinesas. Para representar o tema CO-EVOLUTION, foram escolhidos 4 escritórios: CEBRA, COBE, EFFEKT e TRANSFORM em conjunto com as universidades Tongji University, Xi’na University of architecture and technology, Tsinghua University e Chongqing University. Os projetos tinham como objetivo principal, segundo Kent Martinussen: ‘oferecer visões urbanas concretas para a sociedade sustentável de amanhã’. As propostas abordavam soluções climáticas e buscavam demonstrar o valor do design para gerar apoio aos novos estilos de vida que a Dinamarca acreditava ser possível em sua sociedade e no mundo (WEISS; VINDUM, 2012). O objetivo era consolidar a ideia de um urbanismo de experiências, no qual o espaço público acomodasse lazer, atividades e instalações.

A exposição CO-EVOLUTION (Figura 28) visava demonstrar a possibilidade de construir ambientes que combinassem sustentabilidade com design aplicados ao contexto chinês. A exposição, de forma geral, ratificava a intenção dos dinamarqueses de exportar suas ideias e suas práticas para outros países. Os projetos tinham o desenvolvimento urbano sustentável na China como tema





**Figura 27.** Imagens da exposição de Copenhagen na Bienal de veneza de 2004.  
Fonte: BMD.

**A proposal for a soft green revolution**  
Title: Magic Mountains  
Team: COBE and Chongqing University  
City: Chongqing

**An attractive green city on 10 million cubic meter of contaminated soil**  
Title: Performative Urbanism  
Team: CEBRA and Tsinghua University  
City: Beijing



**An exciting new city wrapped in a beautiful eco-nature**  
Title: Shanghai SubCity.  
Team: EFTEKT and Tongji University  
City: Shanghai



**Countering the Effects of Mass-Tourism**  
Title: Citywall  
Team: TRANSFORM and XAUAT  
City: Xi'an



**Figura 28.** Imagens da exposição de Copenhagen na Bienal de Veneza de 2006.  
Fonte: Arcspace.



comum, direcionavam-se ao principal desafio social e ambiental em relação às mudanças relacionadas à explosiva urbanização por meio das tecnologias de bem-estar dinamarquês e do pensamento urbano combinado com o know-how chinês. A combinação das perspectivas sobre globalização e urbanização associada a elementos da cultura dinamarquesa fizeram com que a exposição ganhasse o leão de ouro — principal prêmio da bienal (WEISS; VINDUM, 2012).

Em meio a esse contexto, Copenhague estava se fazendo presente também em território nacional sempre que possível. Em nenhum momento, deixou de reafirmar para sua população o quanto suas medidas estavam sendo bem sucedidas e obtendo retornos financeiros. Quase todas as exposições (como foi o caso das bienais de 2004 e de 2006) passaram também pela sede local do DAC, como um meio de envolver a população quanto ao que estava sendo apresentado e de garantir mais confiança por parte dos cidadãos.

A terceira relevante participação aconteceu em 2010, na WORLD EXPO em Shanghai, na China, com o tema “Cidade melhor, Vida melhor”. Nesse momento, os principais projetos de Copenhague já estavam finalizados e sua imagem consolidava-se como a de uma cidade global. Para escolher o pavilhão, foi lançado um concurso nacional no qual o BIG foi vencedor para desenvolver em parceria com os escritórios 2+1 e Arup Agu (BIG, 2018). Vale considerar também que, nessa mesma época, os escritórios dinamarqueses já eram reconhecidos no meio arquitetônico e o BIG (Bjarke Ingels Group) já era um nome em destaque em âmbito nacional.

WELFAIRYTALES foi o nome escolhido para representar o pavilhão e era resultado da combinação entre a palavra ‘bem-estar’ (welfare) e ‘conto de fadas’ (fairytale). O tom de brincadeira teve como objetivo demonstrar

a possibilidade em mesclar desejos e realidade nos projetos e no espaço urbano. Os arquitetos desenvolveram um projeto que combinava várias características estereotipadas da Dinamarca: o ciclismo, a recreação e a tradição no design. O pavilhão era circular e monocromático com um vão no centro em que a água representava a limpeza do canal que havia sido feita recentemente. Os arquitetos compreenderam o momento de valorização das experiências e propuseram algo diferente: deslocar a ‘Pequena Sereia’, um ícone turístico de Copenhague, para chamar ainda mais atenção dos visitantes e de toda a mídia. BIG e os outros dois escritórios não negaram as intenções de seduzir através do design. As reportagens sobre a Pequena Sereia apareceram em diversos jornais importantes, como BBC News e New York Times, fazendo com que o pavilhão fosse assunto antes mesmo do início do evento na China.

Em 2011, a Dinamarca mantinha as diretrizes de seu planejamento urbano estratégico em consonância com as agendas sobre habitação, sustentabilidade e mobilidade e investia no marketing e na publicidade. A mídia passou a ser explorada intensamente pelas instituições privadas, que necessitavam de retorno para seus investimentos e projetos desenvolvidos. Os arquitetos e os escritórios que participaram de projetos em Copenhague durante esse período beneficiaram-se com a internet e com a rapidez dos fluxos de imagens e de notícias que estavam circulando pelo mundo.

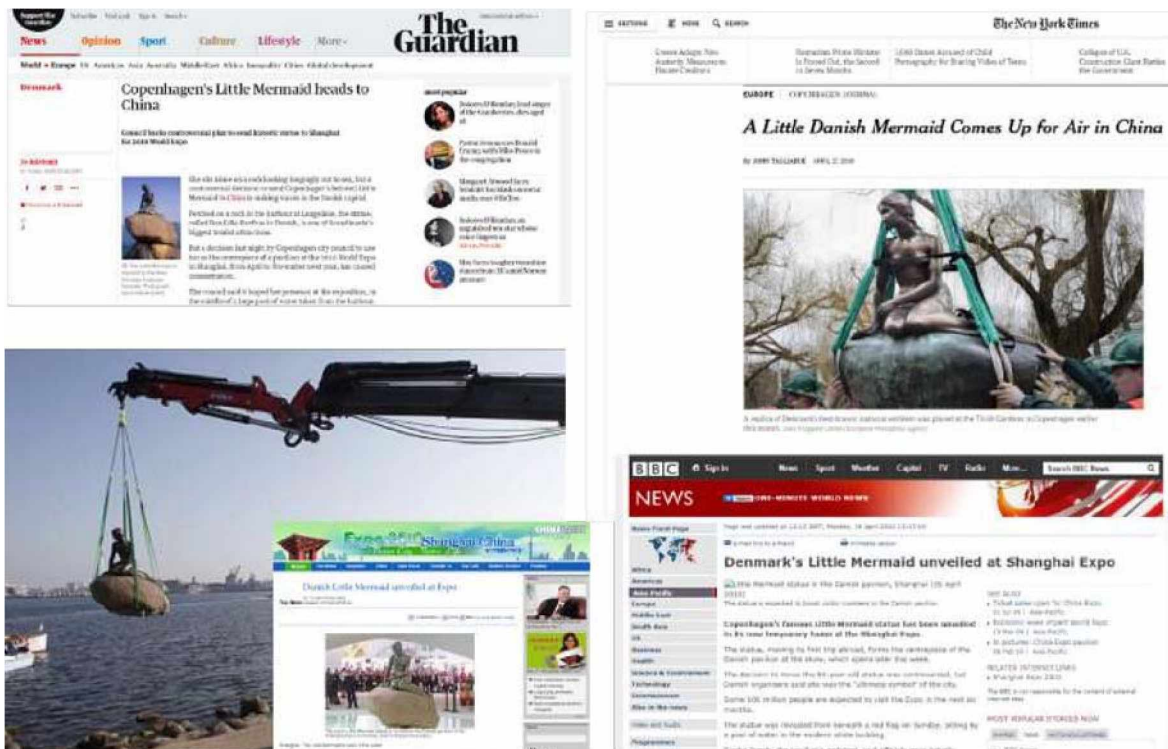


Figura 29. Reportagens retratando o projeto do BIG para a EXPO2010 e o transporte da Pequena Sereia para a China



Figura 30. Imagens do pavilhão dinamarques na EXPO 2010 em Shanghai. Projeto: BIG em parceria com 2+1 e Arup Agu. Fonte: BIG.

## MÍDIA, MARKETING E ARQUITETURA

(...) a arquitetura enquanto forma-tesouro não é feita para ser posta em circulação no mercado imobiliário stricto sensu, mas guardada como reserva de valor simbólico e material. Contudo, essa arquitetura circula sob outras formas, e faz circular diversos agentes em torno dela. Num primeiro momento, ela circula virtualmente, numa espiral de imagens, revistas, prêmios e exposições, como forma de crescimento de seus ganhos rentistas. Porque as obras que promovem identidade de marca não são postas diretamente à venda, sua forma-tesouro exibicionista só se realiza econômica e simbolicamente se puder ser vista e memorizada por um número muito superior de pessoas do que as que a visitam efetivamente. É a divulgação mundial da sua imagem de sucesso, como estratégia de marketing, que promove seus proprietários e atrai investidores e turistas (ARANTES, 2013, p. 261).

O novo universo da tecnologia da informação também resultou em uma aceleração da circulação de projetos arquitetônicos e urbanísticos por meio de redes sociais, de blogs e de sites com audiência global. Essa nova forma de interação entre arquitetos e população, dito de outra forma, entre empresas e consumidores, passou a chamar atenção no meio acadêmico e profissional.

Visto que as cidades se desenvolvem cada vez mais no ritmo das empresas privadas, o marketing que antes era estratégia de uso quase exclusivo dos produtos, passa a ter papel central para a venda das cidades e suas imagens. (ARANTES, 2008, P.179).

O debate levantado por Pedro Arantes foi de que as cidades se desenvolvem no ritmo das empresas, por isso há a demanda pelo marketing e pelas estratégias de propaganda. A comunicação por meio da publicidade e por meio do marketing exigem imagens. Sabe-se que a arquitetura já vinha passando por um processo de midiatização desde o movimento mo-

derno, com as exposições internacionais e com as publicações no meio especializado. Na década de 1990, esse processo aumentou exponencialmente com a televisão e por meio de uma mídia que alterava seus moldes rapidamente. O fim do século XX foi acompanhado de uma mídia cada vez mais faminta por notícias e pela aceleração dos processos de divulgação de informação.

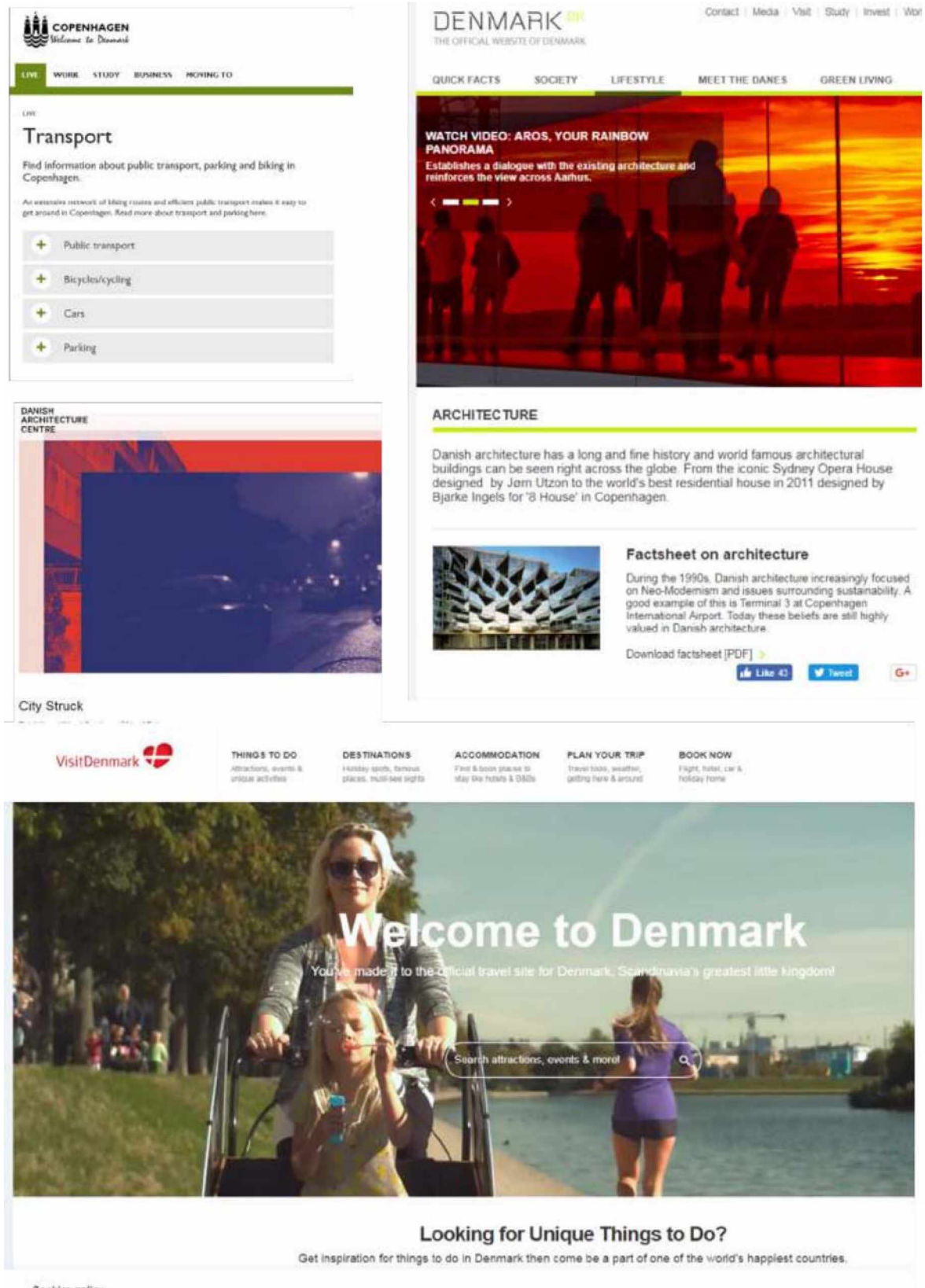
Os arquitetos de grande renome passaram a ocupar posições privilegiadas nesse cenário, tornando-se celebridades em meio a esse novo mercado criado por um capitalismo 'artista' (LIPOVETSKY; SERROY, 2015). E, assim como os governos de cidades aderiram à lógica neoliberal de comercialização do espaço urbano, prontamente divulgadas por estratégias de marketing, os próprios arquitetos adeptos ao trabalho na lógica da propaganda reconheceram nas novas mídias uma forma de ampliar o alcance e a 'fama' de seus produtos. Durante a primeira década dos anos 2000, as mudanças nas estratégias de comunicação ficaram claras no posicionamento dos novos escritórios dinamarqueses. A arquitetura foi usada em Copenhague como veículo para contar histórias, divulgar, convencer e seduzir. Os escritórios COBE, EFFEKT, TRANSFORM e BIG foram eficazes em comunicar sem se limitar aos círculos da profissão da arquitetura, divulgando seus projetos além das fronteiras locais. Não bastava participar de eventos; a internet passou a ser utilizada sistematicamente como veículo de divulgação, dando maior rapidez à circulação dos projetos e das obras.

Em confluência com o movimento dos arquitetos, o governo de Copenhague aproveitou o momento para criar diversos sites e disponibilizar conteúdo da arquitetura-mercadoria para mais amplos mercados. Os planos e projetos urbanos, os cadernos sobre soluções sustentáveis, os mapas, as estatísticas sobre a cidade,

e todos os projetos arquitetônicos foram — e ainda são — disponibilizados online para leitura, download e compartilhamentos (Figura 31). Obviamente, há uma questão de transparência dos planos e dos projetos geridos e financiados pelo Estado que é respondida pela ampla divulgação desse conteúdo. No entanto, os sites em que circulam esses projetos visam, flagrantemente, apresentá-los como produtos de consumo cultural, como formadores de um imaginário coletivo sobre a cidade que é idealizado ou, ao menos, construído a partir de pedaços muitos bem selecionados do cotidiano de Copenhagen. Os sites mais importantes para acesso de conteúdo são: Copenhagen — o site oficial da Dinamarca — e o site turístico Visit Denmark. Todos eles disponibilizam conteúdo relacionado à arquitetura, ao transporte, aos dados da cidade, ao ciclismo e à sustentabilidade, por exemplo.

Indiscutivelmente, os sites são um meio de alimentar o mercado globalizado e, nesse mercado, a fama tornou-se fetiche entre profissionais de todas as áreas. As próprias ideias tornaram-se globalizadas. Nesse contexto, o starchitect — ou arquiteto-celebridade — tem meios para influenciar o mundo para além da arquitetura. Krista Sykes aponta que, na sociedade contemporânea, o capital cultural gerado por esses arquitetos é tão valioso quanto os edifícios que projetam (SYKES, 2013). Quando estão em questão os grandes escritórios e os projetos de grande escala, os arquitetos estão em outro patamar, inseridos no meio cultural de celebridades e participando diretamente do marketing. A exposição sem precedentes na mídia popular significava o retorno do arquiteto como ‘super-herói’ e figura pública; um jogador no debate público no mesmo nível dos políticos. Na Dinamarca, esse pensamento fez com que a arquitetura reganhasse relevância, e o governo respondeu com uma política nacional de arquitetura, que logicamente





**Figura 31.** Sites da Dinamarca e Copenhagen que divulgam os principais projetos urbanos e de arquitetura da região, o estilo de vida, pontos turísticos e outros.

voltava a ser visível no radar político.

Os anos 2000 marcaram, de diversas formas, o histórico da arquitetura na Dinamarca, e uma das questões mais relevantes nesse momento foi a proximidade dos novos escritórios com a mídia, demonstrando que os arquitetos entendiam o território que deveria ser explorado e as formas de tornar seus projetos reconhecidos em âmbito mundial. Alguns dos escritórios que marcaram o período dessa ‘nova onda’ da arquitetura dinamarquesa foram: PLOT, COBE, EFFEKT, TRANSFORM e, alguns anos depois, BIG. Foram eles que, com a ajuda das instituições e do Ministério da Cultura, trataram de utilizar o termo New Wave ou ‘Nova Onda’ para descrever o momento em que estavam vivendo, momento esse abarrotado de muitos projetos, novidades, mudanças e inovação. Esse método de autopromoção foi, de fato, eficaz, uma vez que a disseminação dessa ótica sobre Copenhague beneficiaria todo o país.

Ao longo dos anos, o governo, em união com instituições privadas, publicou uma série de folhetos de temas sobre política de arquitetura, que exemplificam seu funcionamento e suas dinâmicas em áreas específicas da cidade (TECHNICAL AND ENVIRONMENTAL ADMINISTRATION, 2010). Esses folhetos eram utilizados para informar a população e também distribuídos pelo DAC e por outras instituições parceiras como forma de divulgação. Desde 2002, o governo da cidade de Copenhague, em parceria com o DAC e com a Realdania, apoia o COPENHAGEN X — um projeto dedicado ao desenvolvimento urbano na grande área urbana. Os novos projetos e desenvolvimentos urbanos eram apresentados de forma a dialogar com profissionais e também com o público em geral, por meio de exposições, de publicações, de atividades online. Segundo o Plano



de Política de Arquitetura de Copenhagen (2010), esses eventos de debates e de tours guiados servem como fórum de diálogo entre os profissionais e os leigos.

A globalização, como uma condição contemporânea, e o mercado de liberalismo reduziram o papel do governo ao de um cliente. A arquitetura passou a questionar seu próprio papel enquanto agente de mudanças nas instituições da sociedade e, em Copenhagen, não poderia ser diferente. A cultura de bem-estar social e o alto valor dado aos temas socioambientais incentivaram escritórios de arquitetura a terem maior liberdade para atuar no espaço, em parceria com instituições como DAC e Realdania. As ideias utópicas foram ancoradas pelas necessidades daquele momento: habitação, reestruturação e limpeza do canal e mobilidade. Os arquitetos, que antes serviam ao governo como clientes, passaram a desempenhar funções direcionadas ao mercado. Os projetos utilizaram bastante recursos gráficos e imagens para que a comunicação com as entidades e a população fosse mais clara e direta, o que aumentava a possibilidade de aprovação.

A política urbana adotada em Copenhagen no fim do século XX foi eficiente em alterar a paisagem urbana da cidade. A capital saiu de uma estagnação econômica para apresentar-se como um exemplo de sustentabilidade e de arquitetura contemporânea. A associação entre a grande quantidade de imagens geradas pelos escritórios e o governo foi eficaz em atrair olhares e, conseqüentemente, investimentos. Os projetos urbanos passaram a conter páginas que explicitavam as intenções de Copenhagen em vender suas soluções e suas ideias (Figura 61). O tom propagandístico sobressaiu-se nas participações em congressos e em eventos, principalmente após a conclusão dos principais projetos que ocorreram durante a primeira década de 2000.

Copenhague passou a ser reconhecida como uma região importante nos quesitos cultura, negócios, mídia e ciências. No ano de 2008, a fDI Magazine, revista do Financial Times, elegeu a capital com a 4ª posição na lista de “top 50 Cidades Europeias do futuro” (FDI INTELLIGENCE, 2018). Isso já demonstrava a eficácia dessas ações e o reconhecimento da mídia. Na mesma época, Copenhague foi considerada uma das melhores cidades para se viver e com melhor qualidade de vida do mundo pela revista Forbes (FORBES, 2018). Além disso, a cidade é considerada como uma das mais ecológicas do mundo, tendo em vista a água do canal apropriada para natação e a utilização de bicicleta por mais de 30% da população todos os dias (FORBES, 2018). O aparecimento de Copenhague nas mais diversas mídias enquanto ‘cidade do futuro’ e ‘cidade sustentável’ explicita aspectos que contribuíram para o aumento de turistas e de investimentos na região. As instituições e o governo exerceram papel central na promoção dos projetos e na participação em eventos.

## **CONCLUSÕES**

O Finger Plan teve papel importante e, mesmo que Copenhague tenha demorado a se reestruturar para o mercado global, foi devido a ele que as mudanças aconteceram. Foi esse histórico de planejamento cuja abordagem atendia a várias dimensões que facilitou a remodelagem para as novas agendas e objetivos, principalmente com a consolidação da política liberal na Dinamarca. Um dos maiores diferenciais da reestruturação de Copenhague foi o papel da política habitacional como impulsionadora das mudanças — o que é bastante diferente de outras experiências pelo ocidente que se basearam nas agendas de cultura e de la-

zer em larga escala. Enquanto a maior parte das cidades investiu no consumo de cultura para se inserir no mercado global de turismo e de investimentos, Copenhague incorporou uma demanda efetiva: ampliar a oferta de unidades habitacionais frente ao crescente déficit e ao aumento populacional, que passou de 0,25% em 1995 para 1,13% em 2010 (WORLD POPULATION REVIEW, 2018). A política habitacional guiou a demanda do governo local pela nova arquitetura-mercadoria na cidade, ou seja, vários projetos-propaganda construídos são edifícios habitacionais, respondendo, de fato, a uma demanda social importante. Porém, é flagrante também a disparidade entre a quantidade de unidades habitacionais construídas para o mercado imobiliário e as habitações sociais econômicas.

A leitura crítica sobre o planejamento estratégico aponta problemas como: fragmentação, gentrificação, diminuição do poder decisório do governo e aumento do papel das iniciativas privadas nas tomadas de decisão sobre o espaço urbano. Copenhague tem uma geografia social homogênea, o que significa menor diferença de renda entre a população, principalmente quando comparada a Londres, Paris, Buenos Aires e outras cidades que passaram por grandes intervenções. Segundo um estudo feito pela OECD (Organization for Economic Co-Operation and Development), os países foram avaliados de acordo com a relação de seus rendimentos médios para medir a desigualdade e, nesse ranking, a Dinamarca apareceu em primeiro lugar como o país mais igualitário (OECD, 2018). Os projetos, tanto das habitações quanto de infraestrutura, de transportes e de energias renováveis, foram facilitados por essa sociedade comparativamente igualitária, que soube equilibrar as relações entre governo e investimentos privados.

Não se pode negar também que, apesar da existência do Finger Plan e das

diretrizes do Planejamento Nacional como base, o momento de transição para o planejamento estratégico, a partir dos anos 1990, abalou alguns preceitos fundamentais da política dinamarquesa. Segundo o Planejamento Nacional, quaisquer projetos e planos deveriam estar dentro dos moldes e dos ideais propostos por ele para que fossem aprovados, mas isso não aconteceu. O caso do bairro Orestad comprova que leis como o uso de áreas de preservação e a proibição da construção de shoppings na região foram quebradas em nome das políticas de desenvolvimento no momento em que Copenhague estava se endividando com a implantação do projeto. Além disso, a disposição do bairro de forma linear em uma extremidade da cidade provocou a fragmentação do tecido urbano.

O planejamento de Orestad contrastou com a tradição participativa do planejamento dinamarquês. O bairro foi projetado inicialmente para ser subsidiado em grande parte com investimentos privados, mas os investidores foram resistentes em participar do projeto, deixando maior parte dos gastos para os governos estadual e municipal. Isso comprova o fato de que Copenhague investiu no planejamento estratégico voltado para o mercado internacional e que, claramente, as imagens reproduzidas sobre Orestad são mais uma tentativa de vender a região e de torná-la densificada ao invés de uma comprovação de sua efetividade propriamente dita. O governo tinha intenções de diminuir o déficit habitacional e de investir em habitações sociais a partir do fim dos anos 1990. Todavia, os gastos em Orestad foram tão altos que quase todos os investimentos públicos foram redirecionados às políticas que favoreceram a elite.

Nenhum dos edifícios-ícone habitacionais, utilizados como propaganda para a cidade, são de caráter social. Tanto os edifícios projetados

por Bjarke Ingels no bairro Orestad, como os que estão localizados às margens do canal são habitações para classe média e alta. Não é dada ênfase às habitações sociais nos cadernos. A política habitacional foi criada, as demandas foram comprovadas pelos números e foram construídos edifícios para amenizar a necessidade. A questão é que a visibilidade foi dada aos edifícios que têm caráter comercializável para o mercado de investimentos e do turismo, e o foco em Orestad foi basicamente dar fim à estagnação.

Além das políticas habitacionais, as instituições (DAC e Realdania, por exemplo) foram cruciais para impulsionar a construção civil, para patrocinar importantes eventos, como Bienais e congressos, e para ajudar na consolidação da nova imagem de Copenhagen. O Danish Architecture Centre, sob a direção de Kent Martinussen, representou um importante diferencial ao acreditar no potencial da arquitetura local como a chave de grandes mudanças. A instituição promoveu congressos, reuniões e financiou a participação de arquitetos e de projetos nas bienais dos anos 2000. Foi importante ainda a percepção do governo e das instituições de que os escritórios locais, mesmo que pequenos, representavam melhor a arquitetura nórdica do que arquitetos estrangeiros de renome. Dessa forma, Copenhagen foi caminhando para o reconhecimento e, simultaneamente à criação de sua identidade no mundo globalizado, conseguiu impulsionar novos escritórios e arquitetos locais.

O governo e as instituições utilizaram a arquitetura e as mídias como forma de promover as mudanças que estavam acontecendo na cidade. O 'vanguardismo', as 'novidades' e o apelo às questões sustentáveis chamaram atenção no momento de crise pelo qual a economia global havia acabado de passar. O estudo

sobre a cidade de Copenhague permitiu a compreensão de como as diversas entidades conseguiram atuar em parceria com o governo para responder às demandas do planejamento estratégico e do marketing urbano. Para isso, deram continuidade aos projetos entre os governos com o objetivo de garantir o ‘avanço econômico’ que era desejado na Dinamarca desde o início dos anos 1990. A imagem da cidade tornou-se reconhecida em todo o mundo principalmente devido à coerência e ao diálogo entre planos de infraestrutura, de transportes, de cultura, de lazer e de habitações. Todos eles mantiveram o foco em promover arquitetura de qualidade e tornar Copenhague uma referência em relação a seus projetos, além de terem conseguido envolver importantes instituições locais nesse mesmo objetivo.

A Dinamarca conseguiu mobilizar a população quanto aos seus objetivos e à imagem que desejava transmitir. O fato, entretanto, é que a falta de transparência política durante as reformas urbanas desencadeou críticas entre seus habitantes. As políticas neoliberais na capital durante o início dos anos 2000 foram criticadas. Apesar de a população desejar desenvolvimento econômico e destaque internacional, não concordava com a diminuição da política de bem-estar social em prol do desenvolvimento de projetos como Orestad, à custa dos altos impostos pagos pela população. O mercado imobiliário exerceu dominação sobre o espaço urbano, ainda que, em todos os planos e documentos encontrados sobre o planejamento, as decisões fossem reforçadas com dados e necessidades reais, como foi o caso do déficit habitacional. Ou seja, percebe-se, dessa forma, que houve uma disparidade entre as pretensões do governo com a política habitacional e seus efeitos durante a implementação.

Ao se analisar o momento de transformações, ressalta-se mais uma

vez que o meio encontrado para divulgar as ações e os projetos foi a autopromoção. O papel do marketing urbano, da publicidade e da mídia solidificou a imagem de Copenhagen no país e no mundo. O governo, os arquitetos e as instituições articularam-se e reproduziram o mesmo discurso sobre espaço urbano, sustentabilidade e bem-estar social. A imagem de Orestad é reproduzida como se fosse um bairro em pleno desenvolvimento e com inúmeras qualidades sociais, mesmo que os documentos e a crítica apresentem o outro lado dos fatos. De fato, a propaganda teve o papel de tentar reverter esse quadro, de impulsionar a venda de áreas e de habitações por meio da imagem dos edifícios projetados por Bjarke Ingels e pelos demais escritórios locais.

Neste trabalho, o próximo Capítulo relacionará, direta e consistentemente, esse momento de virada para o século XXI em Copenhagen e a carreira do arquiteto Bjarke Ingels. O objetivo é identificar quais ações do governo de Copenhagen cruzaram-se com as do arquiteto e impulsionaram a visibilidade tanto da cidade como referência em arquitetura quanto do arquiteto como ‘celebridade’ dentro do espaço urbano.

### **3. Bjarke Ingels e o BIG (Bjarke Ingels Group)**

Bjarke Ingels destacou-se nos últimos cinco anos como expoente de uma arquitetura atrelada à mídia. O termo ‘Starchitect’ foi usado por críticos como Charles Jencks e Witold Rybczynski para descrever arquitetos cujo trabalho passou a ser reconhecido mundialmente por meio dos veículos midiáticos e, por conseguinte, da crítica, o que os transformou em uma espécie de ídolos entre profissionais da área e para o público em geral. Dentre seus principais representantes, é possível destacar Frank Gehry, Zaha Hadid, Norman Foster e Rem Koolhaas. Ingels também faz parte desse rol, embora seja, porém, representante de uma nova geração de arquitetos midiáticos. Ingels presenciou o surgimento das tecnologias computacionais que revolucionaram a comunicação e as mídias de comunicação, aprendeu arquitetura não da forma artesanal como os grandes mestres modernos, mas tendo em vista a velocidade das imagens, da internet, a possibilidade de estar, com celeridade, em qualquer lugar do mundo. Seu escritório, BIG (Bjarke Ingels Group), faz jus ao nome e reafirma o papel da grandeza como conceito em seus projetos.

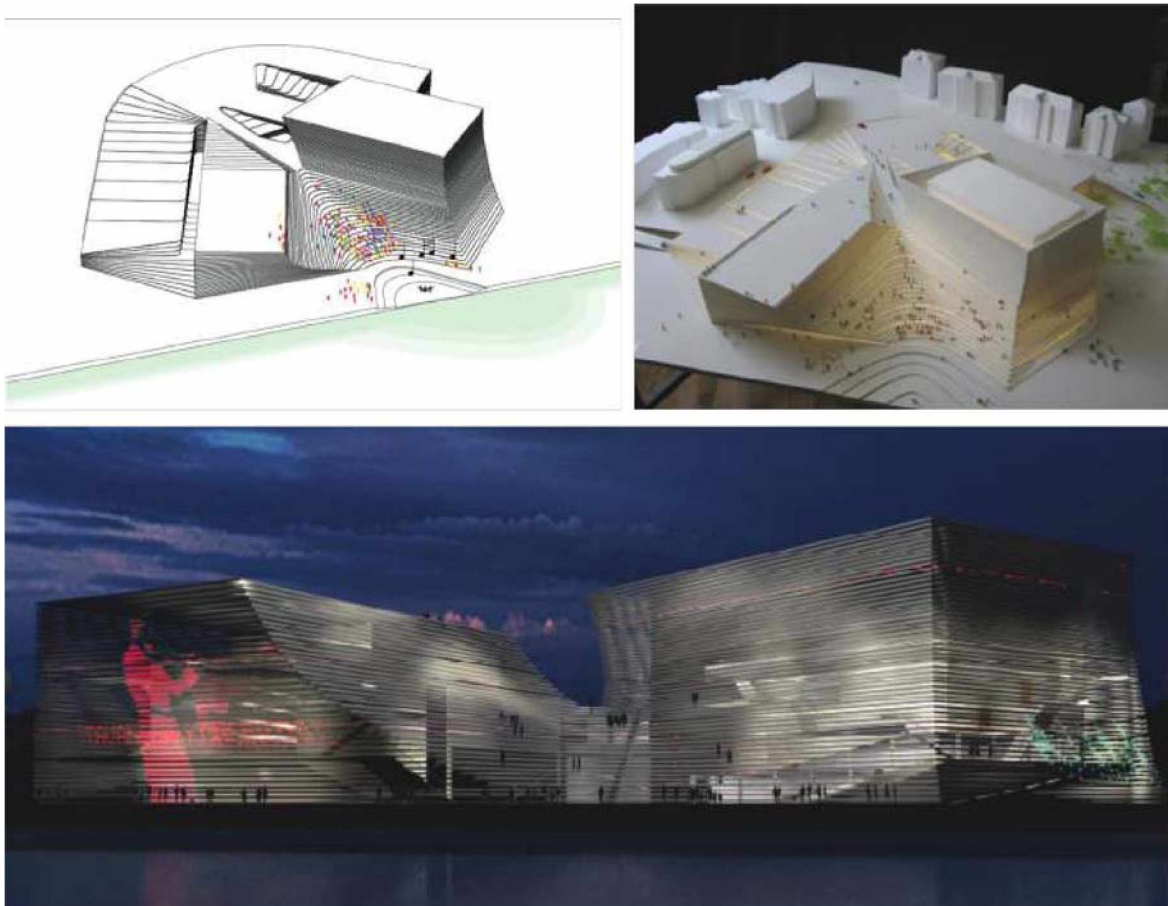
Com 43 anos de idade, Ingels conquistou um vasto currículo. Em menos de 20 anos de carreira, já recebeu mais de 20 prêmios internacionais, incluindo um Leão de Ouro na Bienal de Veneza em 2004; foi convidado para desenvolver o pavilhão para a Serpentine Gallery em 2016 — evento que acontece anualmente e já contou com os nomes mais renomados da arquitetura mundial, como Rem Koolhaas, Oscar Niemeyer, Frank Gehry e Zaha Hadid — ; já publicou três livros apresentando seus projetos; recentemente participou de



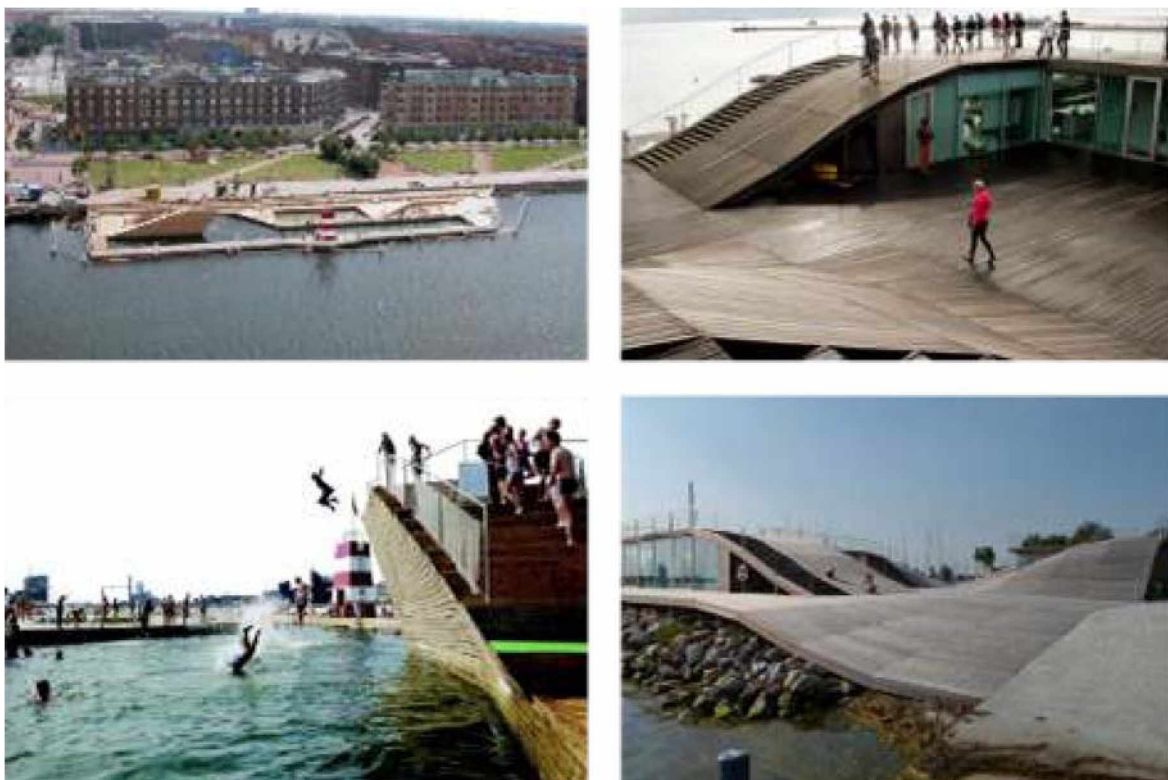
um episódio do documentário *Abstract*, disponível pela Netflix; foi representado em um filme intitulado de *BIG TIME*, produzido por Kaspar Astrup Schröder, lançado em 2017; foi professor visitante na Rice School of Architecture, Harvard Graduate School of Design, Columbia University Graduate School of Architecture e na Yale school of Architecture (WEISS; VINDUM, 2012); já foi indicado por especialistas para o maior prêmio da arquitetura, o Pritzker.

Grande parte do que as novas gerações consideram relevante quanto às diretrizes da arquitetura é devidamente representada por Bjarke Ingels, que cresceu durante a efervescência de uma economia de mercado em constante mudança, resiliente, mediante as novas dinâmicas de consumo de massa, o encurtamento das distâncias, a aceleração da comunicação, o marketing, o individualismo, a valorização das experiências e do capital simbólico (ASCHER, 2010). O fato é que esse cenário originou um novo terreno cultural e econômico para a projeção e a construção edifícios. A velocidade exigida pelo mercado passou a ser bem maior, os prazos para entrega em concursos encurtaram-se bastante, as imagens precisavam ser cada vez mais autoexplicativas. Em vista disso, as redes sociais adquiriram papel importante na disseminação das imagens dos projetos e das cidades, o que causou também discussões.

Bjarke Ingels nasceu em 1974, em Copenhague, na Dinamarca. Sempre demonstrou interesse pelas artes e desejava ser cartunista, motivação essa que o permitiu estudar arquitetura em 1993 na Royal Danish Academy of Fine Arts, em Copenhague. Durante o curso, Ingels esteve por um período na Escola Tècnica Superior d'Arquitectura em Barcelona e retornou em 1999 para receber o diploma em Copenhague. Entre 1998 e 2001, trabalhou no OMA, em Rotterdam,



**Figura 32.** Imagens do projeto para uma Casa de Música da Noruega. Projeto do PLOT para a Bienal de Veneza em 2004. Vencedor do Leão de Ouro. Fonte: BIG.



**Figura 33.** Imagens dos dois primeiros projetos de Bjarke Ingels em Copenhagen. Harbour Bath (esquerda) e Maritime Youth House (direita). Fonte: BIG.

escritório de Rem Koolhaas, onde se envolveu com o projeto da Biblioteca Pública de Seattle (WEISS; VINDUM, 2012). Em parceria com seu colega do OMA, Julien De Smedt, Ingels inaugurou o escritório PLOT, em 2001. O escritório alcançou, em poucos anos, reconhecimento nacional e internacional graças aos seus projetos considerados inventivos. O ponto marcante do escritório foi o vencimento do Golden Lion em 2004 — principal prêmio da Bienal de Veneza —, com uma proposta para uma nova casa de música na Noruega (Figura 32). No decurso de seu trabalho no PLOT, Bjarke Ingels executou o Islands Brygge Harbour Bath em Copenhagen (2003) — um projeto que, embora tenha sido relativamente simples, resultou em grande impacto para a região, uma vez que unia a revitalização da área portuária a um equipamento de lazer e recreação. Ainda que se trate de um projeto de menor escala, vale elencar também mais uma execução dos de Ingels e Smedt, a Maritime Youth House — um clube de velejamento no Sundby Harbour (2003), também em Copenhagen (BIG, 2018).

Após a execução desses primeiros projetos do PLOT, a firma foi contratada pelo construtor dinamarquês Per Hopfner para desenvolver dois projetos em Orestad — um bairro novo de Copenhagen. Em 2005 e 2007, foram desenvolvidos VM houses e THE MOUNTAIN, projetos habitacionais que romperam com os padrões tradicionais do quarteirão e dos blocos dinamarqueses (BIG, 2018). O foco dos projetos, segundo Ingels, era conseguir aliar as inovações formais na arquitetura com preços acessíveis das habitações com o intuito de atrair moradores para o novo bairro (THE NEW YORKER, 2018).

Depois de cinco anos de atuação, Bjarke Ingels e Julien De Smedt decidiram traçar caminhos diferentes e fundaram suas próprias firmas. Em 2006,

foi fundado o escritório Bjarke Ingels Group (BIG), com sede em Copenhagen. A equipe aumentou nos últimos quatro anos quando inaugurou outro escritório em Nova York e, mais recentemente, a terceira sede em Londres. Atualmente, o BIG conta com aproximadamente 400 funcionários espalhados por seus três escritórios e já desenvolveu projetos em vários países (BIG, 2018).

Para discorrer sobre o BIG e sobre o seu reconhecimento global, é preciso, a priori, estabelecer o que essa abordagem significa nesta pesquisa. Ao se considerar a visibilidade do escritório, o trabalho em questão destaca a união entre três elementos: número de concursos vencidos e prêmios recebidos; crescimento do escritório e número de funcionários; repercussão de seus projetos e vídeos na mídia. Um escritório, para atingir tais níveis de visibilidade hoje, deve incluir estratégias de comunicação, de publicidade e de marketing. Bjarke Ingels não só compreendeu isso, como utilizou todas as ferramentas que estavam em seu alcance, assim como o entendimento de que a ampliação de seu mercado de atuação seria mais rápida caso seu nome fosse associado a projetos que atrelassem notáveis propagandas, formas extravagantes e opinião pública favorável.

É válido ressaltar que a construção da análise e da crítica ao trabalho de Bjarke Ingels foi realizada com base em três pilares: arquivos produzidos pelo próprio escritório (site, livros publicados, vídeos do youtube), bibliografia crítica e dados recolhidos em pesquisa de campo. Para analisar seu discurso e seus projetos, foram utilizados como bibliografia principal seu site ([www.big.dk](http://www.big.dk)) e o livro *Yes Is More*. Acrescenta-se também o livro *The New Wave on Danish Architecture*, publicado em 2012, cujo conteúdo realça as especificidades dos escritórios dinamarqueses que se destacaram a partir dos anos 2000.

Esse livro colaborou para compreensão de como as instituições trataram a imagem de Copenhagen durante o início do século. O próprio livro configurou-se como meio de propaganda da cidade e da produção arquitetônica dinamarquesa e se utiliza de um tom nitidamente grandioso (e quase heróico) para descrever os trabalhos dos jovens arquitetos locais, incluindo o BIG.

Ademais, a bibliografia para debate e para construção da crítica sobre Bjarke Ingels foi extraída de textos como *High Rise*, de Ian Parker, para o jornal *The New Yorker* e dos artigos de Pedro Arantes e de Francesc Muñoz sobre a relação entre arquitetura contemporânea e o mercado para a construção da imagem de sucesso das cidades. Esses autores foram importantes para a comparação entre Ingels e as influências de Rem Koolhaas, para a análise de seus discursos e de sua filosofia e para a compreensão de como a cultura de massa e a mídia exerceram papel em sua produção e fomentaram sua ascensão profissional. Em última análise, o levantamento de campo realizado em maio de 2018 em Copenhagen também possibilitou um debate mais amplo sobre como a cidade posiciona-se diante dessa produção arquitetônica e dos projetos do BIG. A cidade ainda vive sob as premissas do planejamento e do marketing urbano, que foram estabelecidos no final dos anos 1990 e no início dos anos 2000, e as imagens desses projetos continuam a ser reproduzidas e vangloriadas.

A estruturação deste capítulo foi feita em três partes. A primeira delas trata da Arquitetura de Ingels a partir da relação que ele cria entre seus diagramas e a iconicidade de seus projetos, utilizando conceitos criados por ele mesmo para descrever os aspectos projetivos. Para isso, foi analisada a influência de Rem Koolhaas e do OMA em seu trabalho e as diferenças no processo de projeto de Ingels.

Ademais, o debate sobre o papel dos diagramas consolidou a base para compreender a simplificação pelas quais suas ideias passam até concretizarem a forma. Em relação à iconicidade, basta considerar a referência ao caráter das edificações, à simplificação da forma arquitetônica e à leitura imediatista e literal que elas oferecem. Após a enorme quantidade de imagens e de conceitos, o projeto transforma-se em um ‘ícone’ para ser vendido como representante das ideias do arquiteto.

Ainda sobre a estruturação deste trabalho, em sua segunda parte, são analisados o discurso de Ingels e o modo como a cultura de massa, a publicidade e a comunicação manifestam-se na produção do escritório. A forma como Ingels encara os problemas e dialoga sobre eles, utilizando-se de referências da pop art, de filmes de Hollywood e de jogos infantis, evidencia suas relações com o mercado e com a cultura de massa contemporânea, de forma a se observar que ambos não só subsidiam seus projetos mas também fazem parte do processo de concepção. Percebe-se que a comunicação, por exemplo, exerce em seu trabalho o que poderia ser chamado de enaltecimento pessoal, tendo em vista as várias divulgações de sua própria imagem em jornais, em revistas, em documentários e em entrevistas.

A terceira parte explora a relação simbiótica entre Ingels e a ‘Copenhagen-global’. Nessa sessão, foram apresentados os esforços do governo e das instituições locais (Realdania e DAC) para reestruturar os planos de ambos e criar uma nova imagem da cidade. Nessa última parte, será explorada a forma como Bjarke Ingels beneficiou-se graças ao momento de crescimento populacional e econômico da Dinamarca, desenvolvendo e impulsionando os primeiros projetos de seu escritório.

## **A) ARQUITETURA do BIG: ENTRE DIAGRAMAS E ÍCONES**

### **Suas referências e a transferência de seus conceitos para a escala projetual**

Um dos principais motivos do recente destaque do BIG são suas apresentações repletas de imagens, os diagramas que representam o processo de projeto e o posicionamento de Bjarke Ingels à frente dos vídeos. Para compreender a filosofia do escritório e sua metodologia, é necessário começar com a interpretação dos conceitos que Ingels utiliza para definir e para descrever seus projetos. Os mais utilizados por ele são: Sustentabilidade Hedonista, Yes is More e Pragmatismo Utópico.

A Sustentabilidade Hedonista, conforme define Ingels, é uma forma de questionar como a sustentabilidade é capaz de se integrar ludicamente aos edifícios, buscando aumentar a qualidade de vida das pessoas. Segundo ele, a preocupação com o meio ambiente está associada à própria cultura dinamarquesa. A sustentabilidade, desse modo, não deve representar comprometimento da qualidade de vida dos cidadãos. O caráter ‘hedonista’ que Ingels defende praticar em seus projetos está vinculado ao fato de que as escolhas sustentáveis devem implicar o aumento do bem-estar de todos, e não restrições ou modificações de comportamento (INGELS, 2009). O olhar de Bjarke Ingels sobre os projetos é de positividade e de descontração. Essa postura é refletida através de seu termo Yes Is More (em tradução literal: sim é mais), que deu nome a seu livro em formato de história em quadrinhos.

A positividade frisada em seus trabalhos e sua postura diante dos problemas justificam a origem do termo Yes is More, criado para descrever o que Ingels diz ser seu posicionamento frente aos problemas e às situações impostas. Esse conceito serve como ‘lema’ do escritório, que, ao expressar ‘sim’, visa ao comprometi-

mento com um dos pilares da cultura dinamarquesa: importar-se com o bem-estar de todos em uma dimensão social que ultrapassa a escala micro (INGELS, 2009). Esse ideal também é transmitido pelo arquiteto Jan Gehl e pelo escritório Vankunstén, que marcaram as gerações escandinavas anteriores com as discussões sobre a cidade, as pessoas e a sustentabilidade. O legado desses grandes nomes da arquitetura é pautado por visões sociais que prezam pelo bem-estar da população.

A leitura do livro *Yes is More*, publicado em 2009, possibilita uma análise das características do arquiteto e do delineamento de sua metodologia de trabalho. Bjarke Ingels apropria-se dos pensamentos de Mies Van Der Rohe e até mesmo de Darwin para explicar a origem do termo *Yes is more* e o porquê de a ‘aceitação dos problemas’ e o olhar positivo ser a melhor alternativa para a arquitetura. A famigerada frase de Mies Van Der Rohe, *Less is More*, é utilizada como ponto de partida por Bjarke Ingels. Para ele, o modernismo tinha um caráter ‘revolucionário’ que proporcionou uma série de formas redundantes e ‘caixas anônimas’ em decorrência da eliminação do excesso de ornamento. Em seguida, passa por Robert Venturi que cunhou a expressão *Less is Bore* que representava uma revolução contra o vocabulário limitado dos modernistas ortodoxos. Venturi analisou a cidade de outra forma, buscou reintroduzir simbolismos e signos da arquitetura. Aos olhos de Bjarke Ingels, ele ofereceu complexidade e contradição (utilizando o termo de Venturi e Denise Scott Brown como referência) no lugar de simplicidade e consistência, o que representou uma revolução contra o que é chamado de ‘monotonia estritamente funcional da arquitetura moderna’ (INGELS, 2009).

O que Bjarke Ingels faz no início de seu livro é reunir uma série de justificativas para sua arquitetura. Cita, em seguida, arquitetos como Philip Johnson



e Rem Koolhaas, sobretudo devido ao caráter original que representam; Johnson ganha destaque por seu oportunismo e ecletismo e Koolhaas por aceitar os fenômenos da globalização, da cultura de massa, dos shoppings. ‘Evolução ao invés de revolução’ é o que Bjarke Ingels defende. Para ele, não é preciso negar ou impor limites. Não é preciso escolher entre o prático ou o lúdico, o comercial ou o conceitual, mas trabalhar com as contradições – assim como Robert Venturi pregava. É preciso caminhar entre as vontades comerciais dos empreendedores das cidades e também com conceitos e filosofias valorizadas no meio acadêmico, isto é, uma arquitetura que tenha embasamento teórico e que desenvolva pesquisas durante o processo de projeto, que seja socialmente orientada, abrangente nas soluções que apresenta para cada contexto e para cada local em que está inserida.

A última referência que Bjarke Ingels utiliza para sua afirmação é Barack Obama, em decorrência da carga simbólica que o primeiro presidente negro exerceu sobre a sociedade americana. Seu slogan “Yes we can” foi utilizado como símbolo da unidade e do otimismo que desejava restaurar na sociedade americana. O fato de Bjarke Ingels ressaltar as palavras de Obama reforça o caráter abrangente e otimista que o arquiteto quis dar ao seu discurso, no qual se utiliza de referências interligadas a vários campos de atuação (ciência, política, arquitetura) e em que se inclui como último exemplo, destacando-se, por conseguinte, como mais uma voz de autoridade. Percebe-se, portanto, que Bjarke Ingels apresenta “Yes is More” como resultado da soma de suas referências anteriores e como uma ‘salvação’ para a arquitetura. O conceito é explicado como uma espécie de única alternativa condizente com o momento em que se vivia, como a única alternativa capaz de ser abrangente o suficiente.

Evidencia-se, neste trabalho, o posicionamento comercial de Ingels, tendo em vista que qualquer imposição do mercado imobiliário seria aceita sem muitas críticas. Ele diz incorporar todas as resistências, limitações e demandas desde o estágio inicial do projeto, para que isso abarrote sua arquitetura de referências e possa ‘tirá-la da mediocridade’ (INGELS, 2009). As argumentações e o excesso de referências parecem uma forma de justificar suas formas, equívocos



**Figura 34.** Bjarke Ingels em seu livro Yes is More. Fonte: Yes is More.

ou até futuros exageros antes mesmo de apresentar os projetos. O formato de seu livro em quadrinhos, as referências a filmes de Hollywood e as maquetes feitas com blocos de Lego são uma forma de apologia à cultura de massa, ao mesmo tempo que funcionam como referências facilmente reconhecíveis para o público não especialista, com as quais muitos conseguem se relacionar imediatamente. Sus-

tentado por suas referências, Bjarke Ingels ratifica sua adesão ao mundo capitalista e às dinâmicas urbanas em que as cidades contemporâneas estão circunscritas.

Os projetos do escritório contrapõem dimensões estéticas modernistas e de cidades clássicas, e o idealismo é revelado pela incorporação de conceitos sociológicos como ‘utopia’ e ‘hedonismo’ para definir sua atuação. Na prática, Ingels preza pelo estudo de seus modelos por meio de simulações físicas e virtuais. É a partir dessa visão de que precisa estar entre idealismo e prática que propõe uma arquitetura ‘Utópico Pragmática’ ou o ‘Pragmatismo utópico’ (INGELS, 2009).

Para Ingels, Pragmatismo Utópico significa não ter que escolher o pragmático que o mercado exige ou a inocência das ideias revolucionárias, podendo estar entre os dois opostos. Ele propõe um design que não ignora o conflito, mas se alimenta dele. Essa é, sob essa perspectiva, uma forma de incorporar e de integrar as diferenças, sem escolher lados, tentando converter interesses em novas ideias. Trata-se de uma arquitetura que permite, nas palavras de Ingels: ‘dizer sim para todos os aspectos da vida humana, sem se importar com o quão contraditório possa parecer’ (INGELS, 2009). É como se os problemas pragmáticos da sociedade alimentassem o pensamento utópico que Ingels e seu escritório tentavam resolver.

É notório que os conceitos utilizados por Ingels para descrever seus projetos são um reflexo do momento em que se formou como arquiteto, momento esse marcado principalmente pela diminuição do papel do Estado nas tomadas de decisão. A economia passou a valorizar mais as experiências e o caráter criativo das marcas e dos negócios. A arquitetura, que já vinha se aliando com os setores dominantes, aumentou sua relação com a indústria do entretenimento. Segundo Pedro Arantes (2008), foi na virada para o século XXI que as empresas passaram a

construir e a fortalecer suas imagens como estratégia para o novo tipo de lucratividade. Os arquitetos participam disso criando soluções para os problemas da época e desenvolvendo uma produção de exclusividades, de obras únicas, associadas às marcas, às cidades e ao enaltecimento do próprio escritório (ARANTES, 2008).

## **A INFLUÊNCIA DE KOOLHAAS E A ARQUITETURA DIAGRAMÁTICA DO BIG**

A inspiração em Rem Koolhaas e em seu escritório OMA verificou-se não só no BIG mas em grande parte dos escritórios dinamarqueses a partir dos anos 1990. A abordagem comunicativa em concomitância com a metodologia de Design Thinking são algumas características que foram herdadas do OMA. Vale lembrar que o Design Thinking é um modo de projetar orientado para o entendimento de parâmetros e de padrões que possibilitem a criação de soluções mais condizentes com as reais necessidades do local e das pessoas. É uma forma de organizar informações, ideias e protótipos com foco no aprimoramento das soluções durante quatro estágios: imersão, criação, teste, aplicação, muito utilizada pela publicidade e pelo marketing (SILVA, 2012). Nesse contexto, Ingels primeiramente apresenta conceitos e referências relacionados ao projeto; em seguida, parte para os diagramas processuais e, por último, desenvolve maquetes, vídeos e introduz o projeto em suas entrevistas.

Segundo Weiss e Vindum (2012), essa exportação do pensamento e de metodologias dos holandeses para Copenhagen desafiou o regionalismo e a tradição de design escandinavos. O universo inspirado pelo OMA é o dos ‘pragmá-

ticos’— experimental e exploratório —, enquanto a Dinamarca estava acostumada com projetos que pouco mudavam a paisagem e com abordagens focadas em referências locais. É importante considerar também que o marco crucial da diferença entre Koolhaas e Bjarke Ingels é o afastamento em relação ao ‘cinismo crítico’ que caracteriza o OMA. Existe uma espécie de visão mais social, mais humana, mais ‘alegre’ e positiva nas propostas do BIG. Enquanto Koolhaas ignora o contexto, Ingels insiste em torná-lo ‘agradável’ como parte da agenda de seus projetos (WEISS; VINDUM, 2012). Há, assim, uma relação direta com os valores pregados pela sociedade dinamarquesa que se evidencia no discurso e durante o processo de projeto de Bjarke Ingels.

Destaca-se ainda que as proximidades do BIG e de outros escritórios dinamarqueses com o OMA são a preocupação e o fascínio com o argumento, o amplo uso de ferramentas contemporâneas de comunicação, a inquietação e a crença otimista e pragmática na capacidade de mudar o mundo através do design. As questões programáticas do projeto em evidência, o argumento transmitido por meio dos diagramas e a natureza persuasiva dos projetos criaram conceitos que até então não eram muito presentes no pensamento tradicional escandinavo (WEISS; VINDUM, 2012). No trabalho de Bjarke Ingels (BIG), foram identificadas três principais influências de Rem Koolhaas (OMA): o campo ampliado de atuação que não se restringe à arquitetura, a prática orientada por debates teóricos e o papel fundamental da graficação/diagramas.

O campo ampliado de atuação é a primeira influência de Koolhaas identificada no trabalho de Ingels. Rem Koolhaas incorpora referências vindas de fora da arquitetura, incluindo a literatura e o jornalismo. Em 1998, Rem Koolha-

as desejou ampliar o campo de atuação do escritório e criou a AMO — divisão de projetos responsável pelo desenvolvimento de trabalhos de design gráfico, cenografias, lojas temporárias e experiências de compra (ARANTES, 2010). Isso significava maior flexibilidade na atuação do arquiteto impulsionada pelo Capitalismo artista e maior proximidade dos arquitetos com as marcas e com os investidores, como no caso da contratação de Rem Koolhaas e da AMO para o desenvolvimento do branding (ou uma espécie de gerenciamento da marca e de sua imagem) e do projeto das novas lojas da Prada, conforme debatido por Arantes (2013). Essa participação vai além da forma do edifício e concede ao arquiteto um papel semelhante ao que Arantes define como ‘gestor de marcas’. O papel de Koolhaas com a Prada era de estabelecer conceitos-chave, variedade de espaços, identidade, tempo, tipologias, eventos e outras atividades que não estavam ligadas à venda das roupas e dos produtos, mas sim à experiência de consumo (ARANTES, 2010).

Bjarke Ingels posicionou-se da mesma forma diante das demandas do mercado e criou uma divisão em seu escritório que chamou de BIG IDEAS, onde assina projetos de inovação em tecnologias e em energias sustentáveis. As explorações abrangem o território intelectual no domínio digital (softwares) e experiências com materiais por meio de três áreas: Design de produtos, Simulações técnicas (clima, space syntax, tráfego, etc) e o que chamam de ‘Projetos especiais’ (explorar novos territórios, em colaboração com a universidade Dinamarquesa) (BIG IDEAS, 2018).

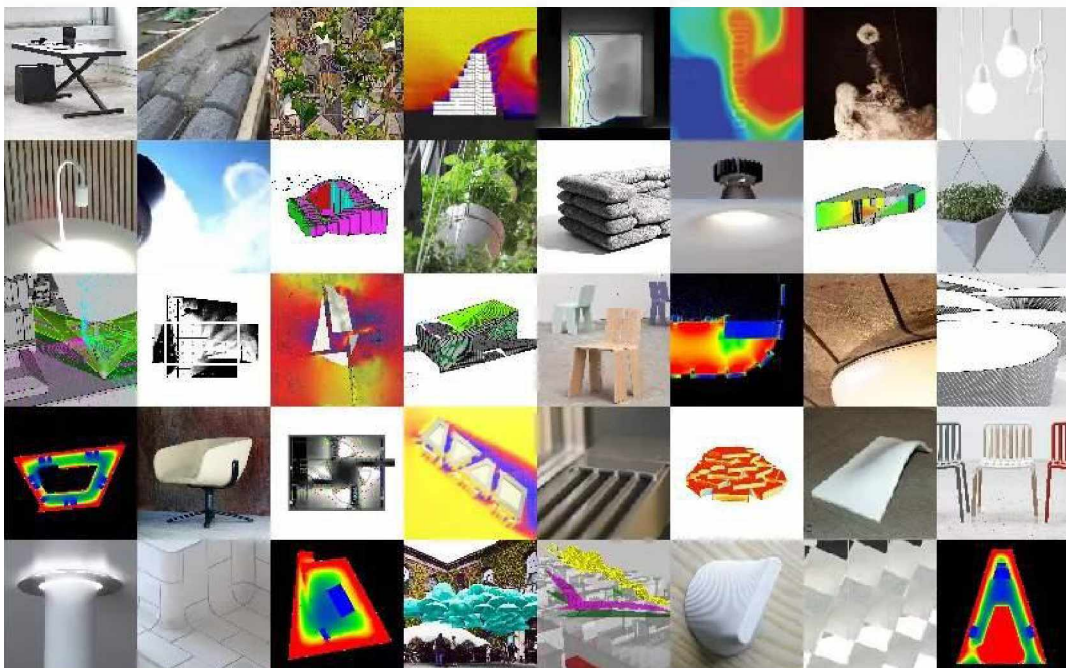
Recentemente, Ingels passou a se envolver também com o design de produtos, o que ele diz ser uma ‘exploração de suas raízes escandinavas’ (KIBISI, 2018) através de mobiliário, objetos do dia a dia, bicicletas e até mesmo relógios e fones de ouvido. Essa expansão de campo de atuação realizou-se por meio do

grupo KiBiSi, uma colaboração entre Kilo Design, BIG architecture e Skibsted Ideation iniciada em 2010. Atualmente, é um dos grupos de produção e comercialização de elementos de Design de maior destaque na Escandinávia. Uma série de seus produtos autorais é comercializada em lojas da região e via internet.

Os dois projetos paralelos à arquitetura demonstram a intenção de tentar abranger uma fatia maior do mercado. Assim, é possível projetar os edifícios com o BIG, desenvolver ferramentas e soluções tecnológicas para esses projetos via BIG IDEAS e ainda promover objetos e mobiliário nos edifícios e nos espaços construídos com a KIBISI. Dessa forma, a visibilidade e a abrangência de mercado de Ingels passam para uma escala muito maior que de seus colegas de profissão.

Observa-se também que os diagramas são o segundo aspecto herdado por Ingels da linguagem projetual do OMA. Segundo a definição de Ga-

## BIG IDEAS



### BIG IDEAS - Information Driven Design

BIG's design process always starts by identifying the key criteria of a project: What is the biggest problem - what is the greatest potential? Rather than arbitrary aesthetic or stylistic prejudice, all decisions are based on project specific information - Information Driven Design.

**Figura 35.** BIG ideas e imagens de seus projetos. Fonte: BIG.



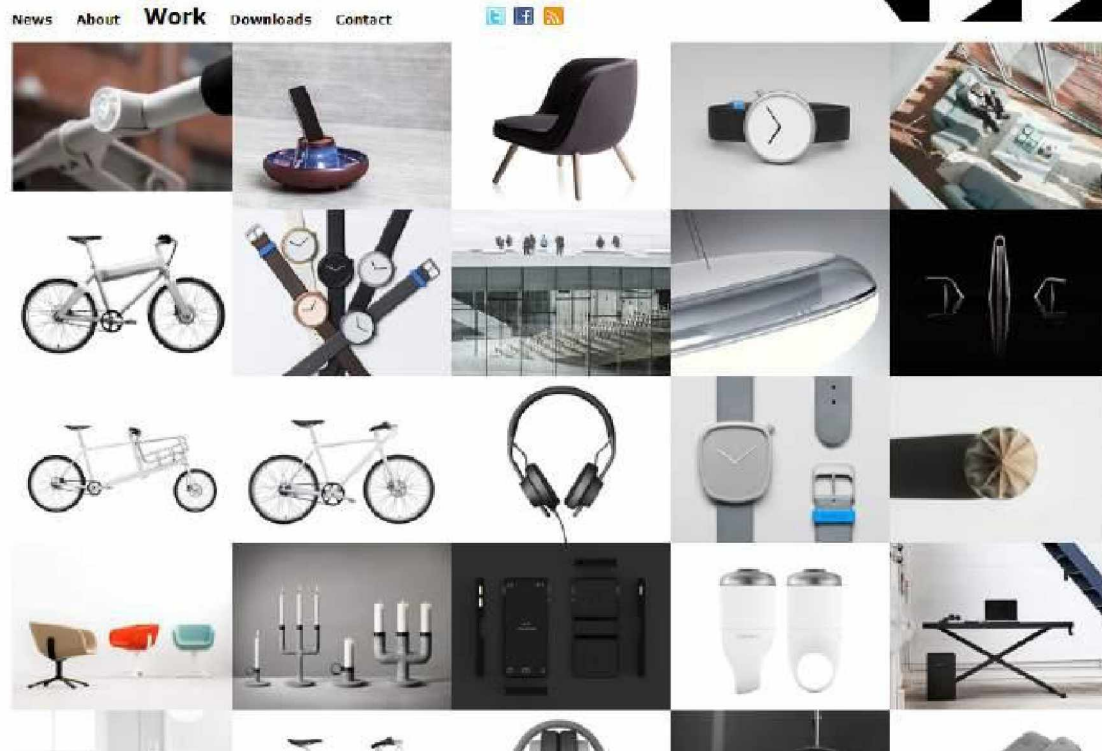
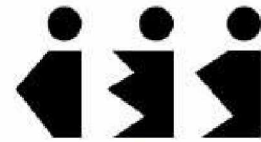


Figura 36. Trabalhos do KIBISI design. Fonte: KIBISI.

briela Izar (2015), os diagramas participam da representação e da construção das formas e das funções em um projeto. É um recurso para organizar e simbolizar graficamente o espaço e o tempo. Mas só a discussão contemporânea, como a de Rem Koolhaas, e o desenvolvimento tecnológico permitiram que o diagrama adquirisse outros níveis de debate disciplinar e estético (IZAR, 2015). Sabe-se que os diagramas auxiliam no desenvolvimento das ideias e das relações espaciais, além de serem uma ferramenta única, assim como um desenho, de modo a imprimir a identidade de cada arquiteto.

Na arquitetura, a complexa conjuntura do trabalho de projeto faz do diagrama um dispositivo cognitivo fundamental para potencializar o raciocínio espacial, oferecer visão sinóptica dos problemas, estabelecer relações lógicas e sistêmicas dos conteúdos e das formas. Mas além de indicar soluções para as funções do programa e de inventar as formas arquitetônicas, diagramas possibilitam inventar a forma



do processo de criar a forma da arquitetura. (IZAR, 2015, p.31)

As relações podem ser exploradas e sobrepostas de forma mais dinâmica por meio dos diagramas, segundo as definições de Gabriela Izar. A diferença que surge com a utilização dos diagramas está na relação entre forma e função, que, segundo Pedro Arantes, tem sido “liquefeita” para que a arquitetura circule mundialmente como imagem de si mesma (ARANTES, 2008). O aumento contemporâneo do fluxo de imagens e a mudança no caráter dos diagramas resultaram em uma maior demanda por imagens que fossem capazes de sintetizar as ideias do projeto, instaurando um processo de simplificação da arquitetura, agora comprometida com a demanda por legibilidade imediata e rápida.

O arquiteto finlandês Juhani Pallasmaa contribui profundamente para essa discussão com o livro “A imagem corporificada: imaginação e imaginário na arquitetura” (PALLASMAA, 2013). Para ele, a imagem é o fundamento da linguagem, construindo o imaginário por “imagens poéticas e corporificadas”, que se configuram como:

(...) experiência vivida especializada, materializada e multissensorial. Imagens poéticas simultaneamente evocam uma realidade imaginativa e se tornam parte de nossa experiência existencial e noção de identidade pessoal. Por serem corporificadas, elas desempenham um papel decisivo em nosso mundo mental externo (PALLASMAA, 2013, p. 11).

O autor realiza, assim, um resgate da importância filosófica, artística, emocional e sensível da imagem e, conseqüentemente, da arquitetura, que “sempre inventou a realidade e a cultura por meio da transformação dos contextos

humanos em imagens e em metáforas de vida e de ordem idealizada” (PALLASMAA, 2013, p.19). Dados os sentidos e significados da arquitetura para a cultura e para o indivíduo, Pallasmaa critica a arquitetura do espetáculo pela banalização e pela superficialização que promove:

(...) as excessivas técnicas de imagem atuais e o imaginário instantâneo da arquitetura frequentemente parecem criar um mundo de ficções de arquitetura autônomas, que negligenciam por completo a base e os objetivos existenciais fundamentais da arte da edificação. Trata-se de um mundo arquitetônico alienado, sem gravidade nem materialidade, tato ou compaixão. (PALLASMAA, 2013, p.19).

Outra questão que influenciou no aumento do papel dos diagramas nos escritórios foi a grande quantidade de concursos internacionais no fim do século XX. Os concursos eram a melhor alternativa para a escolha de projetos durante o período de reformas urbanas que se iniciou a partir dos anos 1990. A disseminação desses concursos internacionais aconteceu de forma acelerada e com grande número de inscritos devido à abrangência da divulgação via internet. Concursos exigem uma representação gráfica que seja capaz de sintetizar todo o projeto em poucas folhas/pranchas, transmitindo, com linguagem simples e clara, todas as soluções conceituais, estruturais e formais para convencer a banca. Os arquitetos e escritórios que venceram concursos durante essa época passaram a ganhar destaque e prestígio por seus projetos, fato que aumentou a competitividade na profissão e o número de escritórios com discurso e prática orientados por diagramas. As revistas, os blogs e as publicações em sites deram destaque a isso (IZAR, 2015).

O fato é que os diagramas retratam tanto o horizonte de entendimento dos problemas a serem resolvidos quanto o espaço em que as estruturas apare-

cem no mundo. Eles dificilmente conseguem se estruturar como figuras isoladas e, por isso, necessitam de uma narrativa. Da mesma forma, os diagramas não são associados simplesmente à análise de objetos externos mas também aos padrões que podem ser projetados para eles e para seus espaços internos. Os diagramas tornaram-se parte estruturante do argumento de Rem Koolhaas sobre os projetos. É por meio deles que são feitas as integrações conceituais e o estabelecimento dos elementos que serão incluídos durante o processo de design.

A construção diagramática de Koolhaas passa por um processo de integração no qual as estruturas se conectam. Eles não são restrições às suas escolhas formais, mas uma forma de tentar captar as complexidades e de transformá-las em dados de projeto. Koolhaas desenvolve diagramas que são capazes de criar significado e de representar visualmente ideias que, posteriormente, podem gerar outras interpretações que não tenham sido percebidas anteriormente. Segundo Kenneth

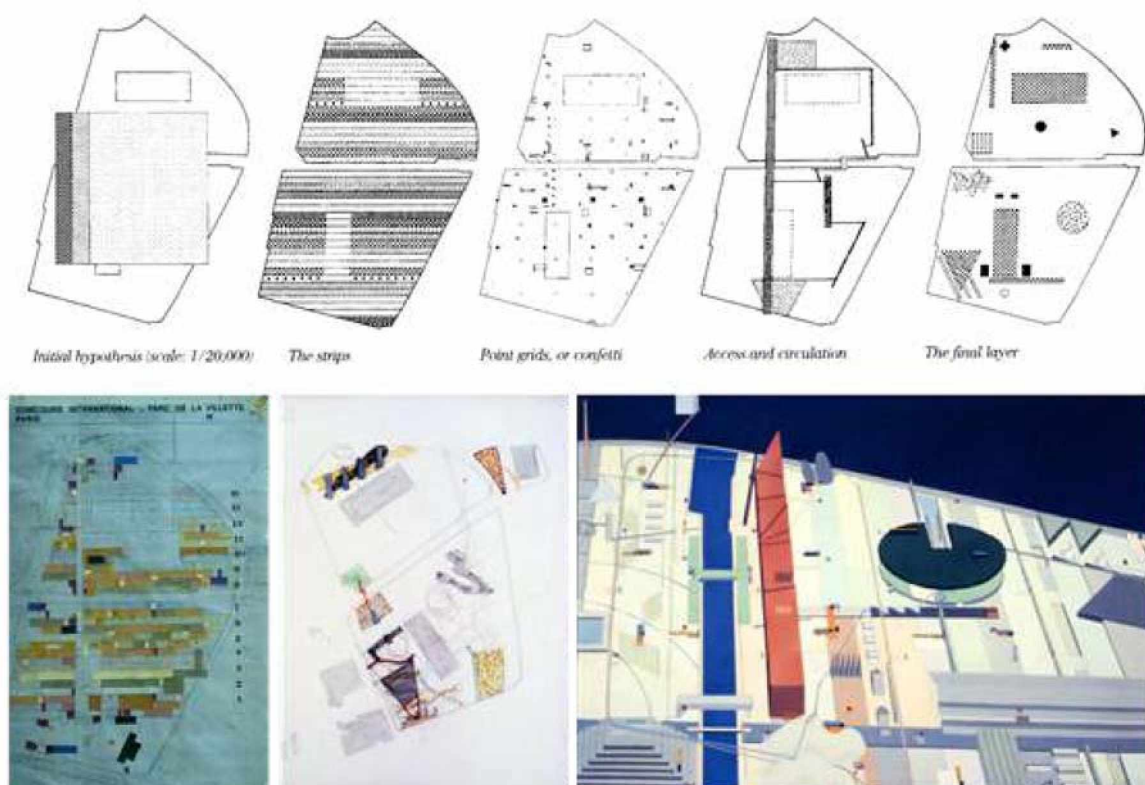


Figura 37. Diagramas do OMA (Rem Koolhaas) para o Parc La Villette em Paris. Fonte: OMA.

Knoespel, os diagramas não funcionam sozinhos, e sim por intermédio das conexões que eles geram e que acabam marcando a natureza da arquitetura. Eles são acompanhados por uma expectativa de que participam de um processo que transforma palavras e experiências em estruturas. É nesse sentido que Koolhaas cria um discurso retórico que oscila entre seus argumentos teóricos e os diagramas.

No projeto da CCTV em Beijing, o OMA desenvolveu diagramas relacionando espaços e funções. Por meio das imagens disponibilizadas pelo próprio escritório, é possível perceber a abordagem ampla e diversificada dos desenhos. Os dados e os números foram transformados em esquemas bidimensionais a fim de sintetizar necessidades e de desenvolver o projeto em toda a sua amplitude. As imagens XXX apresentam um pouco da graficação realizada para esse projeto: estudos espaciais, funcionais, estruturais e formais. A complexidade dos diagramas é confirmada a partir do momento em que não conseguimos entendê-los por completo sem que haja legenda ou algum texto explicativo.

Os diagramas na arquitetura apontam para a criação e para a prática e também para a amplitude da profissão. Ingels captou a essência de toda essa pluralidade e complexidade especulativa e representativa e a transformou em um processo gráfico voltado exclusivamente à resolução da forma. Os resultados formais são diferentes em cada projeto, mas os diagramas parecem agir como camisa de força que o obrigam a seguir as diretrizes estabelecidas pelos desenhos iniciais. O arquiteto e editor da revista CLOG, Kyle May, dedicou uma edição ao BIG em que explicita que Bjarke Ingels, literalmente, ‘constrói seus diagramas’ e que ‘oferece muito pouco além dos seus gestos primários de torção e crítica’. Segundo ele, se acompanharmos os vídeos de sua ideia inicial, já poderíamos

saber e prever o desdobramento até o edifício (THE NEW YORKER, 2018).

O projeto The Mountain em Copenhagen é um exemplo em que os diagramas desenvolvidos pelo BIG apresentam um desdobramento literal até a forma final (Figura 39). Esses esquemas começam a partir de um bloco sólido, que, para se aproximarem do quarteirão tradicional dinamarquês, ganham um pátio central. As demais mudanças na forma são causadas por insolação, ventos e circulação. O diagrama resume-se à representação do processo de projeção e de alcance da forma final, funcionando mais como logotipo sintetizador do edifício do que parte de um processo complexo de projeção. Kyle May argumentou em entrevista que, ao visitar o edifício, procurou por ‘momentos de descoberta’ que geralmente são encontrados em megaprojetos, mas ressaltou que se tratava de um edifício comum, semelhante aos que ele encontrava em Nova York (THE NEW YORKER, 2018). O mesmo acontece, por exemplo, com o edifício The Mountain (Figura 39), em que a evolução dos diagramas leva a uma decomposição formal muito simplificada e dedutiva até chegar ao formato de uma ‘montanha’.

A ideia de pensar através de um diagrama permite a abordagem mais inclusiva dos problemas, porque, por meio do diagrama, ideias são construídas, desconstruídas e repensadas. Isso não acontece muito quando analisamos os diagramas produzidos para o BIG, uma vez que sua linguagem é reduzida em complexidade e nas questões que aborda. O caráter dos diagramas permite uma série de idas e vindas, de composições e decomposições, de compreensão e, ao mesmo tempo, questionamento das soluções adotadas. Essa complexidade é parcialmente ignorada por Bjarke Ingels durante seu processo de projeto. Parece não existir o exercício de pensar e repensar, os diagramas e seu discurso não são nutridos por



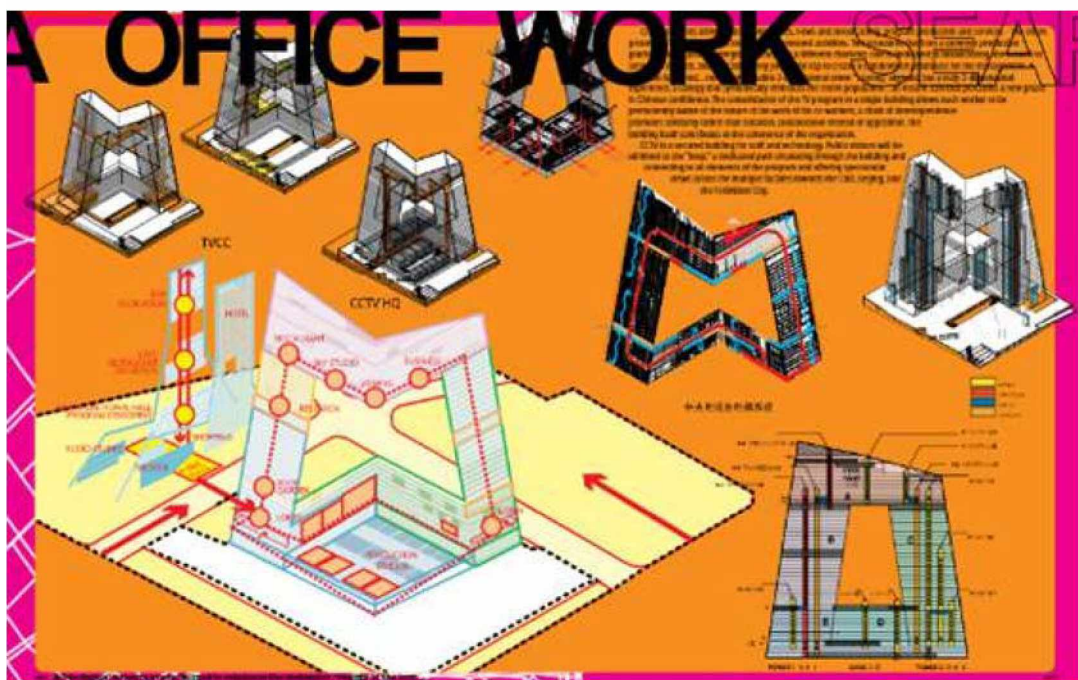
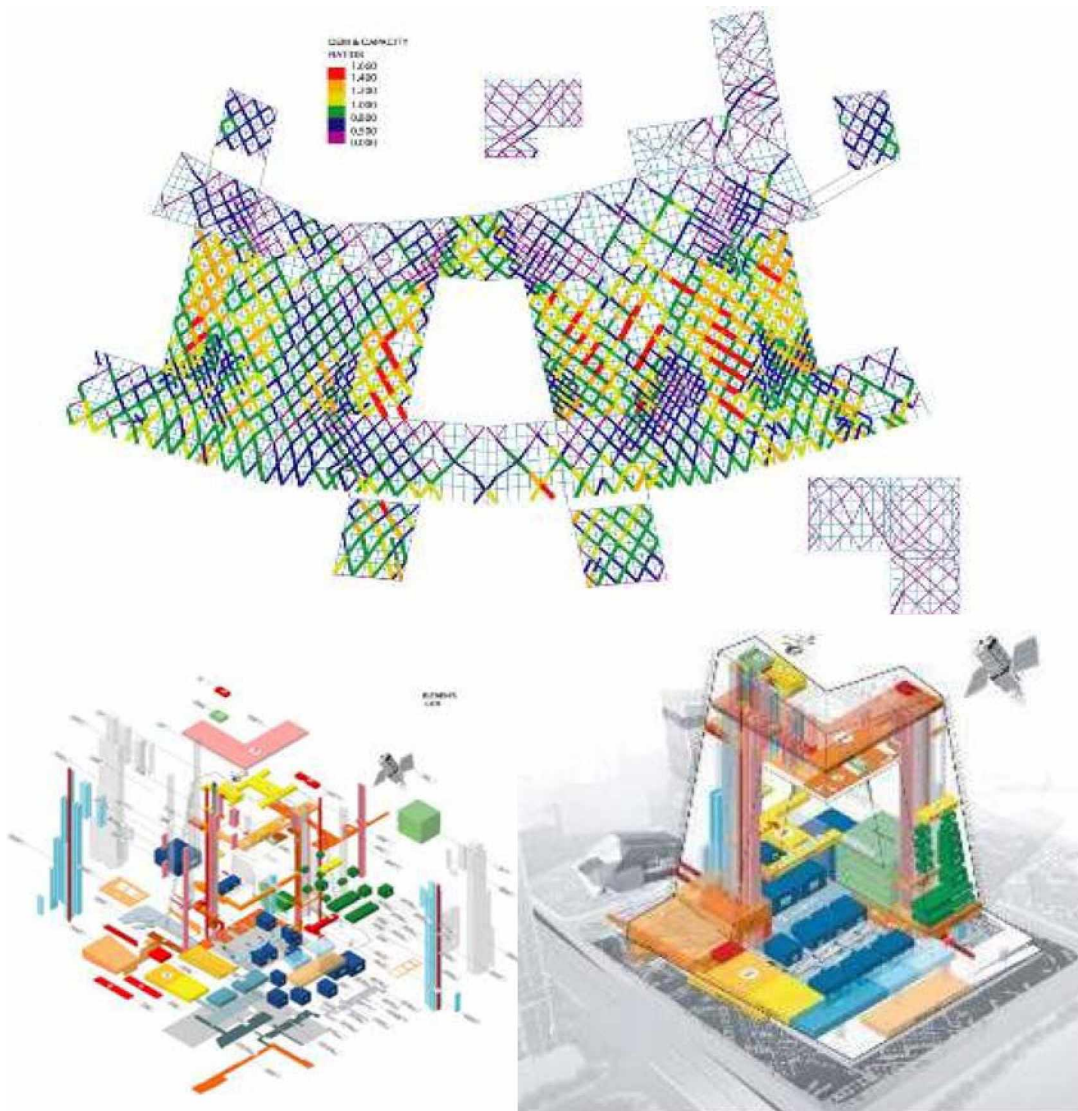


Figura 38. Diagramas do OMA (Rem Koolhaas) para o CCTV na China. Fonte: OMA.

uma base de dados sólida e de informações relativas aos fluxos, às demandas, à espacialidade e à estrutura. Ao contrário disso, são diagramas construídos para se transformarem em imagens vendáveis e de fácil compreensão pelo público em geral.

Os diagramas desenvolvidos por Bjarke Ingels transformam-se em uma retórica projetual que resultam na consolidação da arquitetura formalista. Acontece o que Montaner diz ser consequência do abuso de gráficos, de imagens e de dados em que a diagramação tenha que suportar todo o peso, tornando o projeto em si enfraquecido, com soluções arbitrárias ou imediatistas e simples (MONTANER, 2014). Montaner debate, em seu livro ‘Do diagrama às experiências’, o papel desse tipo de construção gráfica enquanto representante de ideias e de informações de projeto e categoriza alguns arquitetos devido à sua produção. Montaner enquadra a produção de Bjarke Ingels no tipo de diagramas que chama de “formalistas” ou ‘icônicos’, por partirem de referências tomadas arbitrariamente (pinturas, textos literários, ícones). Esse caráter icônico é reforçado também no discurso e na postura de Ingels frente à mídia, já que há a valorização de uma linguagem processual que enfatiza quase exclusivamente a forma (MONTANER, 2014).

A redução de toda a complexidade da arquitetura aos diagramas de processo formal levam, de fato, a uma ‘hipersimplificação’ da arquitetura, que, enquanto mercadoria-espetacular, deve conter duas características principais: ter uma ‘imagem forte’ e ser ‘inovadora’. A interpretação dessas características resulta, novamente, da crítica desenvolvida por Pallasmaa (2013). A priori, o autor diferencia a imagem forte da imagem fraca ou da arquitetura frágil. A primeira “deseja nos impressionar por meio de uma única imagem espetacular e de uma articulação consistente da forma”, fechando-se “do conceito para o detalhe”, não sendo

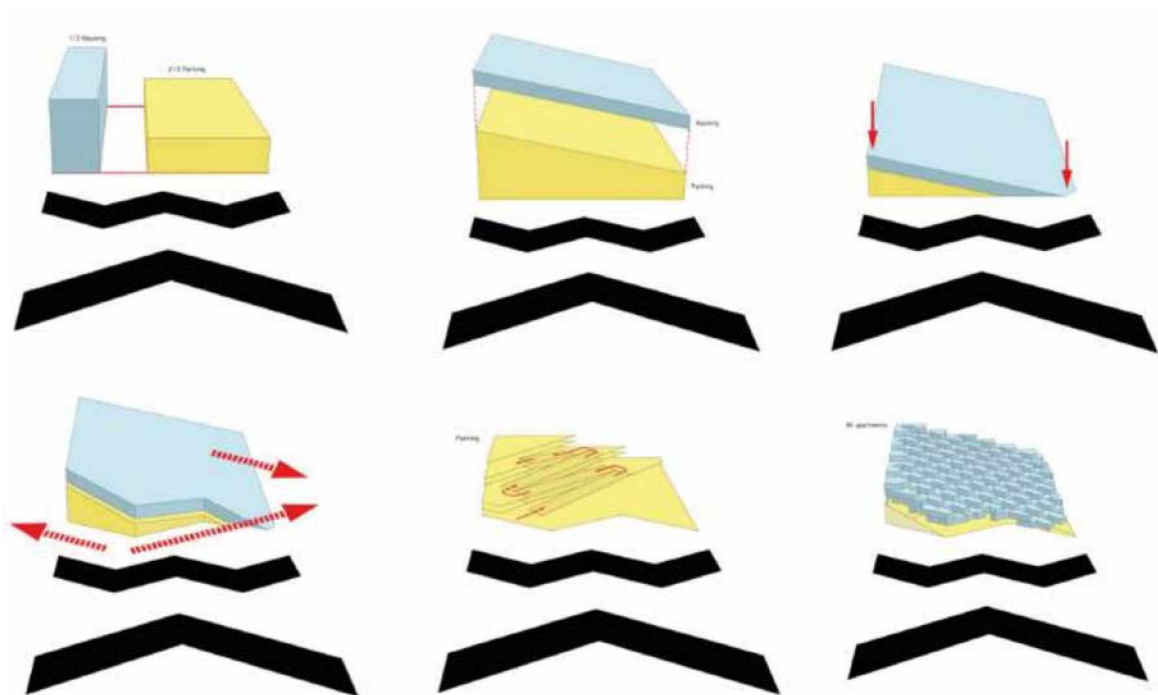


Figura 39. Diagramas do BIG para o The Mountain e Obra finalizada. Fonte: BIG.



contextual e responsiva como a arquitetura frágil (PALLASMAA, 2013, p.133).

Ao longo do processo, a imagem forte é obrigada a simplificar e reduzir a multiplicidade de problemas e questões práticas, a fim de condensar a diversidade amorfa de aspectos e exigências da tarefa de projeto a uma imagem singular. Uma imagem forte é frequentemente alcançada por meio de uma severa censura e supressão funcional e psicológica; a clareza da imagem frequentemente contém uma repressão oculta (PALLASMAA, 2013, p.136).

Sobre a questão da inovação como princípio e objetivo maior da arquitetura-espetáculo, Pallasmaa argumenta, reforçando o debate sobre o capitalismo artista de Lipovetsky e Serroy, que, na era da estetização, todos os âmbitos da vida humana têm sido transformados em ‘mero entretenimento’, esvaziando a arte e a arquitetura de seus “fundamentos existenciais e autônomos” (PALLASMAA, 2013, p.115).

Nossa obsessão atual com a novidade e a singularidade como os únicos critérios para a qualidade arquitetônica está destituindo a arquitetura de sua base mental e experimental, tornando-a um produto fabricado do imaginário visual. Os produtos atuais do virtuosismo na arquitetura podem nos surpreender, mas são incapazes de tocar nossas almas, pois sua expressão é desvinculada das bases existenciais e primordiais da experiência humana e perdeu seus fundamentos e ecos ontológicos (PALLASMAA, 2013, p.137).

De fato, estes dois princípios, imagem forte e inovação, são a base estrutural da arquitetura do BIG, configurando-se como resposta e produto da sociedade do espetáculo e do capitalismo artista. Os edifícios comunicam-se por meio das imagens, das ideias que projetam e também por sua materialidade no espaço. O projeto e sua materialização, a exemplo do BIG, parecem ser uma consequência, como se o processo projetual percurso fosse muito mais importante que o resultado concreto. O livro “Yes Is More” reforça essa

característica na postura de Bjarke Ingels, uma vez que é predominantemente baseado na apresentação de projetos que não foram executados. A ênfase nos diagramas de desenvolvimento formal e a ênfase dada ao exterior (arquitetura como mero invólucro-espetacular) são reflexos da visão de Ingels de que o processo e os conceitos envolvidos são mais importantes que o próprio edifício. A visão de Rem Koolhaas é de que a soma de todos os elementos e recursos utilizados por Bjarke Ingels fazem com que seus projetos sejam muito alegres, coloridos e cheios de um tom muito otimista (WEISS, 2012C).

O tom otimista e superficial enxergado por Koolhaas é descrito por Pedro Arantes como ‘Arquitetura simulada’, que incorpora recursos e expedientes da mídia e, explicitamente, desmaterializa-se. Nesse contexto, o formalismo é exacerbado, ocorre a reabilitação do frívolo e o predomínio do significante sobre o significado (ARANTES, 2010). O resultado, segundo Pedro Arantes, é uma arquitetura em que o fútil ganha proporções que vão além da metafísica. Trata-se de uma arquitetura que, em suas palavras, ‘pende para o escultórico e a imagem da obra acabada torna-se um evento midiático’ (ARANTES, 2010). Um exemplo desse caráter icônico é o edifício W57, em Nova York (Figura 41). Os diagramas foram utilizados para mostrar todo desenvolvimento da forma com base em insolação, visibilidade do entorno e ventilação. Ao mesmo tempo, o discurso de Ingels parte para um apelo emocional quando ele afirma que queria levar um pouco da essência das quadras dinamarquesas com o pátio interno para Manhattan. É na soma entre seus gráficos, seu discurso articulado e sua aparência jovem que Ingels consegue tornar seus edifícios ‘ícones’ midiáticos.

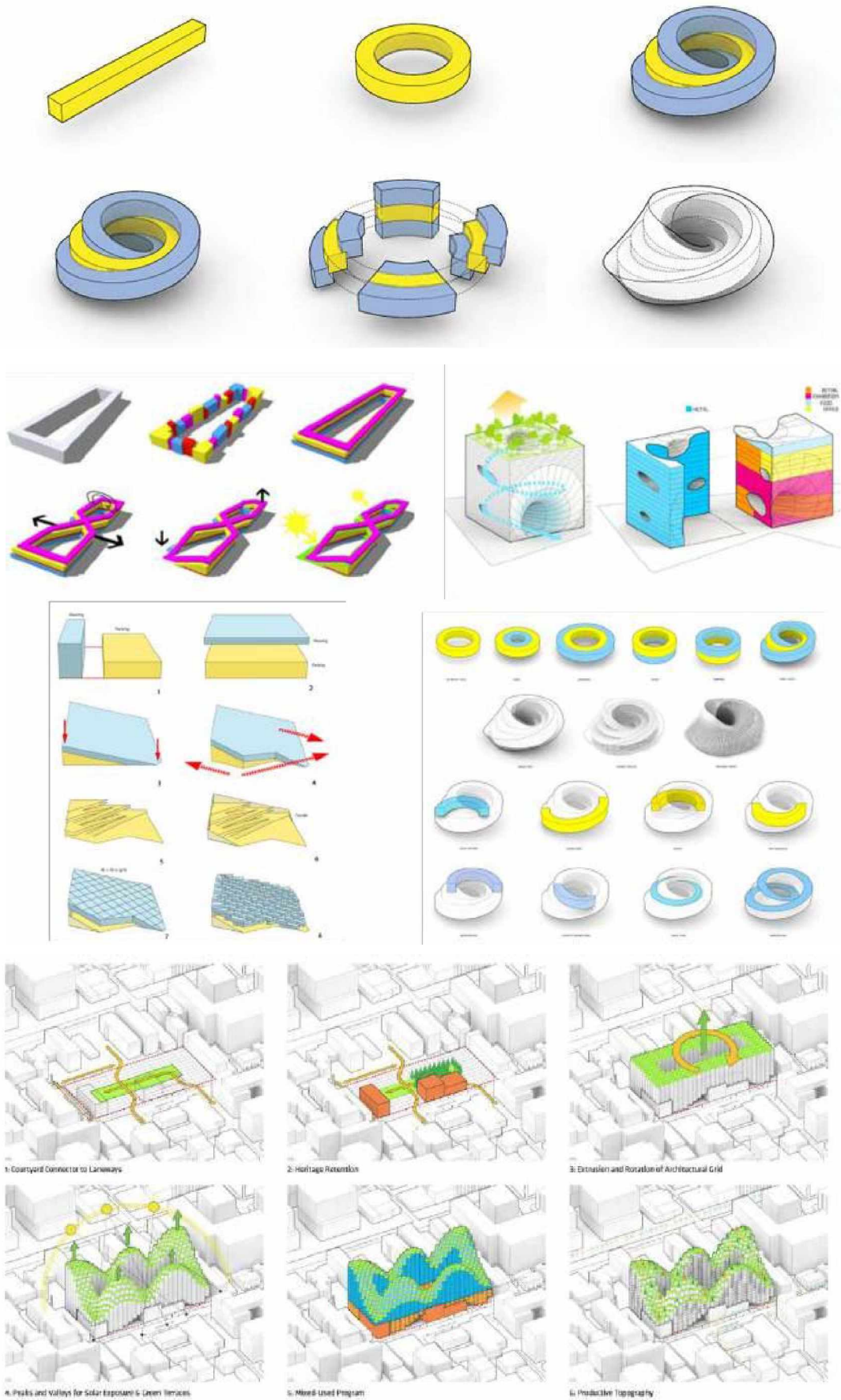
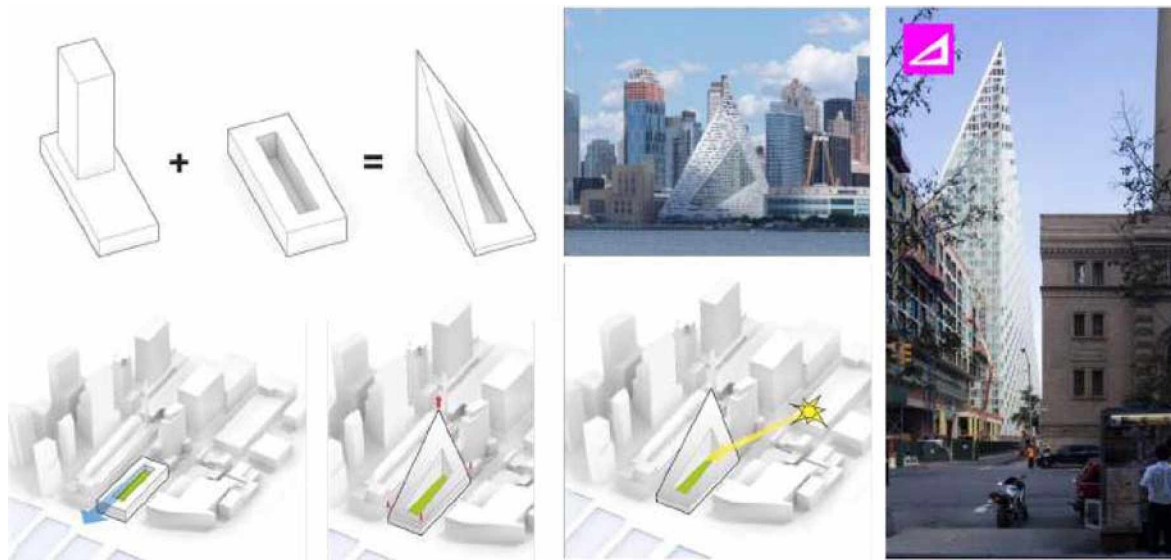


Figura 40. Diagramas processuais do BIG. Fonte: BIG.



**Figura 41.** Diagramas processuais do BIG e edifício construído, W57 em Nova York. Fonte: BIG.

## **CONCLUINDO:**

Os diagramas são uma forma mais clara e comunicativa de expor as questões do projeto. Koolhaas faz isso de uma forma prolífica e complexa, por meio da qual o público em geral não é capaz de compreender. As discussões levantadas pelo OMA necessitam de um conhecimento muito mais amplo de conceitos críticos e de debates arquitetônicos. Mesmo chamando muita atenção por suas cores e por todo apelo gráfico, Koolhaas deixa claro em seus discursos que seu público alvo são os arquitetos e os profissionais da área. Já Bjarke Ingels simplificou muito seus traços e seus diagramas, reduzindo-os praticamente a formas elementares. Ao contrário dos diagramas do OMA, que trazem uma série de ‘informações’ subjacentes e implícitas, os diagramas do BIG são autoexplicativos e quase elementares em sua composição. Suas imagens são uma série de desenhos que configuram uma espécie de ‘passo-a-passo’ do projeto, no sentido de demonstrarem como os inúmeros fatores (sol, ventos, entorno, pessoas, fluxos) foram moldando a forma do edifício / espaço urbano.

O discurso de Bjarke Ingels sobre pragmatismo utópico e aceitação de todas as problemáticas impostas, sob a premissa de sua expressão “Yes is More”, fica perdido em meio à superficialidade de seus diagramas e de suas imagens. Mesmo defendendo que está atento a todos os problemas, Bjarke Ingels foca somente em temas voltados ao desenvolvimento da forma do edifício. As justificativas e as referências que ele utiliza para a evolução formal parecem aleatórias e concretizam um meio de justificar suas extravagâncias formais de modo que todo o processo de projeto seja vendido como inovação. Os diagramas atuam como uma espécie de exercício gráfico em sua produção que estão mais associados ao caráter comunicativo e icônico da arquitetura do que ao projeto como um todo. O formalismo é ressaltado a todo tempo, com uma linguagem processual que enfatiza quase exclusivamente a forma. Apesar de Ingels dizer que seus projetos não são exercícios estilísticos, o não aprofundamento das relações de todo o edifício em seus diagramas resulta em superficialidade de discurso e em uma hipersimplificação da arquitetura.

## **B) DISCURSO do BIG: CULTURA DE MASSA E ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA**

O exercício de simplificação da arquitetura no nível projetual é transferido para o discurso sobre arquitetura

Os grandes impérios da história das civilizações sempre marcaram seus territórios com uma arquitetura específica. A arquitetura, por sua vez, sempre promoveu o poder. A arquitetura da imagem globalizada da atualidade reivindica agressivamente o território da economia do mercado globalizado, que é a fase mais recente do capitalismo mundial. (PALLASMAA, 2013, P.20)'

A análise feita anteriormente, sobre a arquitetura projetada por Bjarke Ingels demanda uma investigação mais aprofundada de seu discurso. Os diagramas e os conceitos criados por ele subsidiam seu pensamento e sua visão de mundo, em que a arquitetura é diretamente vinculada à imagem. A simplificação da arquitetura de Bjarke Ingels, demonstrada em âmbito projetual, manifesta-se de duas formas em seu discurso: por meio das referências à cultura de massa e por suas estratégias de divulgação semelhantes às utilizadas pela publicidade e pela propaganda. A comunicação por meio de imagens é uma marca registrada do BIG, que usa mídias populares e artifícios imagéticos para aumentar seu reconhecimento através de seus diagramas e de seus vídeos.

## **B.1 - CULTURA DE MASSA**

### **B.1 .1 – JOGOS E REFÊRENCIAS GRÁFICAS**

Um dos recursos utilizados por Bjarke Ingels para aproximar-se de seu público são os blocos LEGO. Eles são utilizados em suas maquetes e aparecem em seus vídeos, em seu site e em seus livros, fazendo uma apologia ao divertimento e à descontração. Isso reforça mais uma vez a simplificação do processo de projeto de Ingels, já que projetos complexos são concebidos e representados por meio da utilização de Lego's como material. Além disso, o fato de o LEGO ter origem dinamarquesa e ser reconhecido em todo o mundo faz com que seu discurso seja ainda mais populista, uma vez que Ingels utiliza-se do máximo de elementos de sua cultura de massa como forma de reafirmar sua identidade no mercado globalizado.

As experiências e a apologia à cultura de massa extrapolam o livro e são evidenciadas também em entrevistas. Ao falar sobre seus novos projetos para o New York Times, Bjarke Ingels utiliza o jogo Twister como analogia ao



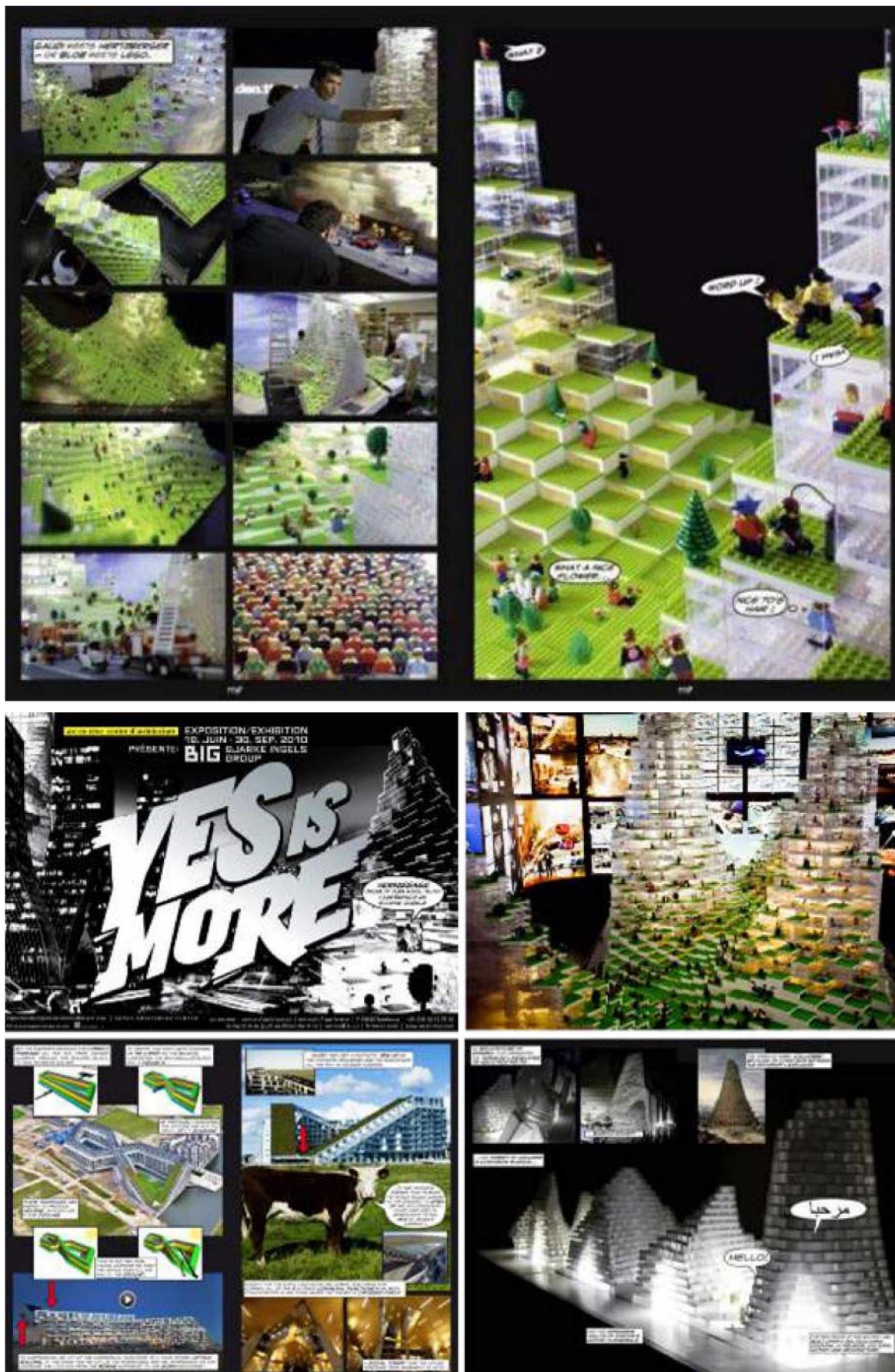


Figura 42. Fragmentos do livro Yes is more. Formato de história em quadrinhos e utilização de Lego's para as maquetes físicas. Fonte: Yes is More.

projeto e às dificuldades que aparecem durante esse processo. Segundo ele, a arquitetura pode ser comparada ao jogo Twister porque, quando surgem novas demandas no jogo, elas o tornam mais acrobático e divertido. Ingels diz que com a arquitetura acontece o mesmo. Ao aumentarem as demandas e os problemas tornarem-se, por conseguinte, mais difíceis de serem resolvidos, as soluções padrão são deixadas de lado, assim como no jogo, e dão lugar a outras que respondem melhor aos problemas impostos (THE NEW YORK TIMES, 2018).

A mesma estratégia é aplicada quando Ingels diz que devemos pensar o mundo conforme o jogo MINECRAFT, por meio do qual cria o conceito de WORLDCRAFT. O jogo Minecraft é reconhecido por possibilitar a modelagem de mundos e de cenários ideais conforme a criatividade do jogador. Segundo Ingels, “a arquitetura deve se tornar Worldcraft, de forma que os conhecimentos e as tecnologias não limitem, mas permitam que os arquitetos sejam capazes



**Figura 43.** Recortes do vídeo WORLDCRAFT em que Bjarke Ingels utiliza os desenhos e as referências ao cinema e aos jogos para construir seu discurso. Fonte: Youtube

## **B.1 .2 – POP ART**

Esse apelo de Bjarke Ingels para as técnicas que garantam alta reprodutibilidade de seu trabalho e a associação a marcas do cotidiano também estiveram presentes na Pop Art, a partir dos anos 1950. Esse período foi marcado pelos novos rumos da arte, que se associou ao mercado, aos produtos, às marcas e às figuras



populares (bandas, artistas, modelos). O movimento fazia crítica direta e ironicamente à sociedade consumista que emergia naquele momento, principalmente à popularização da mídia, à fotografia, aos filmes de Hollywood e à televisão. A facilidade em reproduzir imagens, simultaneamente à ampla divulgação e ao consumo, era o que tornava as figuras populares. (AMORIM; DA SILVA, 2013).

Um dos mais importantes representantes da Pop Art foi o americano Andy Warhol. Seus trabalhos reconheciam a mudança cultural influenciada por uma economia que permitia produção de elementos em série, que valorizava o superficial, o divertimento e o banal. A arte, que antes era ‘elitizada’, passou a ser vista e produzida de outra forma: consumida pela massa e em novos formatos que não se limitavam mais aos quadros e às peças de arte dos museus (AMORIM; DA SILVA, 2013). As próprias técnicas utilizadas eram mais comuns e corriqueiras, como é o caso da serigrafia (técnica de estampagem). Foi um período marcado também pela junção da vida pública com a privada e pela simplificação da arte para fazer parte do cotidiano.

A Pop Art exerceu influência no trabalho desenvolvido por Ingels, principalmente no que diz respeito a seu relacionamento com a mídia, com os produtos, com os empreendedores, com o cinema e à mesclagem de sua vida pessoal com a história do escritório e de seus projetos. Rasmus Bech Hansen, em seu artigo *The Megaphone Generation*, reforça sobre o reflexo da Pop Art na arquitetura do início dos anos 2000, em Copenhague.

Tudo isso é um reflexo de uma era em que a arquitetura foi Warhol, em que a arquitetura pop, um conceito que surgiu na década de 1960, levou o dia, em que o espetacular prevaleceu sobre

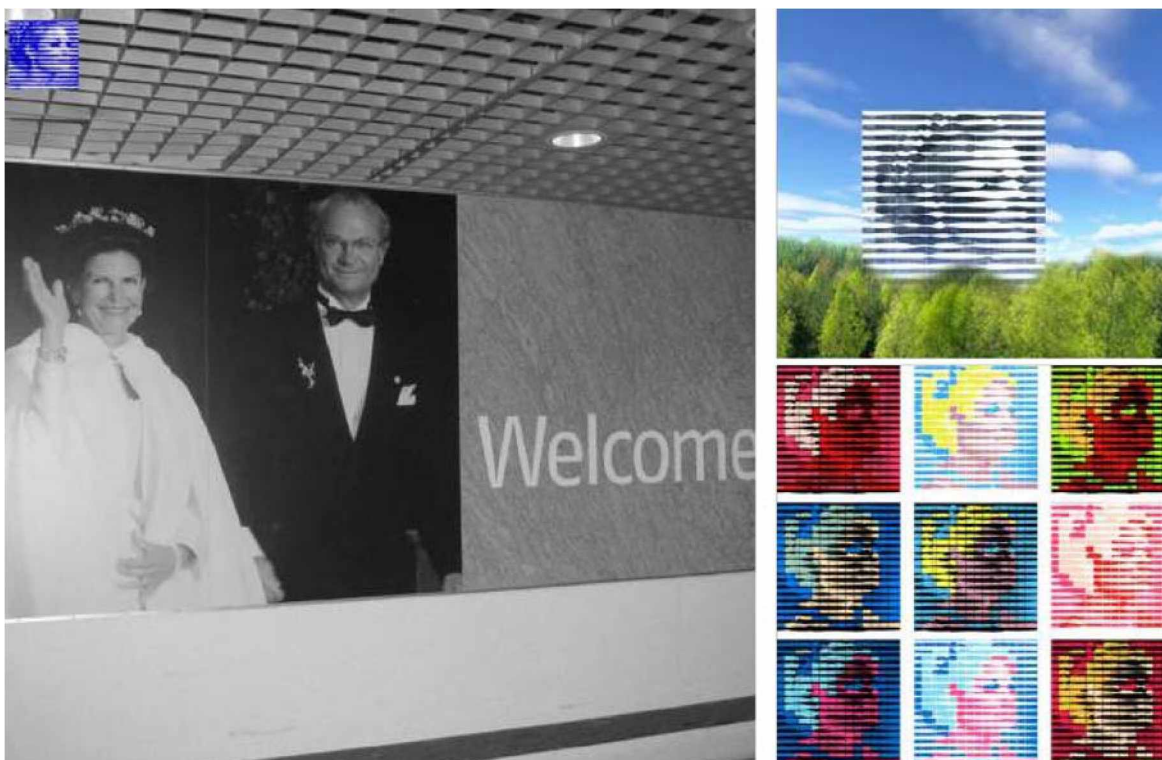
o subavaliado, em que o simples venceu o complexo e o exigente, em que a forma transformou a história. As condições da sociedade global da informação sempre recompensarão aqueles que têm a melhor e a mais clara história. A música pop simplesmente vende melhor do que a música clássica (HANSEN, 2012, P.322).

A simplicidade e a clareza das histórias, debatidas por Hansen, manifestaram-se no trabalho de Ingels e impulsionaram seu destaque na mídia. A inspiração de Ingels na Pop Art foi além das imagens e das formas de comunicação. Seus projetos chegaram a abraçar a estética desenvolvida durante aquele período. A inserção do rosto de figuras públicas na arquitetura remete ao trabalho de Warhol. O projeto The Mountain exibe o rosto do investidor Per Hopfner na entrada (Figura 44). As cores e as texturas utilizadas para a fachada do Arlanda Hotel (2007), em Estocolmo, remetem aos retratos de Marilyn Monroe, desenvolvidos por Warhol (Figuras 45 e 46). A Pop Art foi muito criticada por seu caráter ‘banal’ e pela redução da arte à escala do cotidiano e, da mesma forma, Bjarke Ingels recebeu críticas por suas referências e pela simplicidade dos seus projetos.

A estetização do mundo, segundo Lipovetsky e Serroy (2015), foi caracterizada por esse período em que a arte se tornou presente em todos os campos da vida. A reestruturação também modificou o significado das ‘celebridades’ no meio social. É de Warhol a famosa frase sobre todos quererem seus ‘15 minutos de fama’. A fusão da arte com as marcas, com os artistas, com os cantores e até mesmo com as pessoas ‘influentes’ gerou comentários na mídia, movimentando a cultura de massa na época. Hoje, isso acontece em praticamente todas as áreas criativas (LIPOVETSKY; SERROY, 2015), em que seus representantes almejam uma posição de sucesso capaz de atribuir visibilidade e reconhecimento popular.



**Figura 44.** Rosto do empreendedor Per Hopfner no edifício projetado pelo BIG em Copenhaga. Fonte: Autora, 2017.



**Figura 45.** Família Real da Suécia (esquerda) e hotel projetado pelo BIG em que o rosto da princesa faz parte da composição da fachada(direita). Fonte: BIG.



**Figura 46.** Marilyn Monroe em seu retrato desenvolvido por Andy Warhol.  
Fonte: Andy Warhol Foundation.BIG.

Uma das formas mais eficazes de conseguir essa visibilidade, portanto, é por meio da comunicação com o público, amplamente explorada por Bjarke Ingels.

## **B.2 - ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO E PROPAGANDA**

A postura de Ingels demonstra seu entendimento do mercado e uma interação com as expectativas e com as demandas do capitalismo e da economia atuais. A forma como ele projeta deixa clara sua atitude de querer inovar (ou mesmo chocar) e, ao mesmo tempo, de usar linguagens abrangentes e acessíveis ao público generalizado. Os projetos do BIG passam por uma simplificação de discurso e de representação que os transforma em conteúdo adequado a estratégias de marketing do próprio arquiteto. Ingels não se importa em ser chamado de populista, superficial ou de apelar para elementos

simplistas para agradar o mercado e seus investidores (WEISS; VINDUM, 2012), confirmando o fato de que essa é a imagem que ele deseja projetar.

### **B.2 .1 – MARKETING**

O livro “Yes is More” diverge da apresentação tradicional de projetos de arquitetura. A graficação, a linguagem e o formato descontraído utilizados foram responsáveis por promover maior interação entre a obra do escritório e os leitores. O método utilizado para mostrar os projetos foi o Storytelling, um tipo de narrativa muito utilizada no Marketing e na Publicidade. Essa técnica tem a capacidade de estreitar as relações entre a marca e seu consumidor final, devido ao seu caráter persuasivo e à associação entre imagens, narrativa, vocabulário adequado e um personagem que apresente seus anseios e sua realidade (NOVA ESCOLA DE MARKETING, 2018). No livro, os projetos são apresentados com base nas estratégias do Storytelling, e Bjarke Ingels aparece frequentemente como personagem que participa das ‘histórias’ dos projetos e conta, de uma forma envolvente, como chegou às soluções formais (Figura 47).

As estratégias de comunicação utilizadas por Ingels estão quase sempre associadas às técnicas do marketing. No mercado atual, a diferenciação deixou de ser a melhor técnica de vendas, dando lugar aos valores e às emoções geradas pelas marcas (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010). O marketing utiliza um conjunto de técnicas singulares que permitem as trocas entre os indivíduos e o capital econômico. A respeito disso, Almeida e Engel (2017) discutem o caráter desses câmbios, que não são feitos somente entre as instituições mas também entre a



sociedade, que influencia o processo como um todo. As bases para o marketing são estabelecidas a partir das demandas de necessidades da população para que sejam estabelecidas consolidadas as estratégias do mercado (ALMEIDA; ENGEL, 2017).

O discurso de Ingels explora esses aspectos quando ele ressalta a funcionalidade dos projetos, seus valores e apela para questões emocionais e espirituais para aproximar-se mais das pessoas. Os jogos que remetem à infância e o Lego das maquetes têm apelo emocional, criam vínculo entre ele e os admiradores de seus projetos, sobretudo jovens estudantes. O mesmo ocorre quando, por exemplo, Ingels fala sobre os sonhos e a possibilidade de materializá-los através da arquitetura – por meio da qual seus projetos transformam-se em meios de realização desses sonhos. Segundo Winy Maas (2012 C), Ingels representa uma espécie de arquitetura corporativa ou, em suas palavras, ‘um sarcasmo comercial’. Foi essa percepção da importância do vínculo com seus ‘espectadores’ que auxiliou Ingels em seu caminho para o reconhecimento como arquiteto-estrela ou starchitect.

É clarividente também a existência de uma relação direta entre sua arquitetura e a publicidade de seus projetos, já que as imagens que produz são sua principal ferramenta de disseminação on-line e sempre buscando visam ‘impactar’ as pessoas. Seu discurso ‘populista’ de que a democratização da arquitetura implica que suas imagens cheguem a um número maior de pessoas e sejam compreendidas faz com que Ingels receba críticas a respeito de seus projetos serem ‘muito simples’, de configurarem uma arquitetura ‘excessivamente explícita’ (WEISS; VINDUM, 2012).

É preciso compreender ainda que os ‘produtos’ consumidos pela população hoje não se restringem somente aos bens de consumo, mas se estendem às

experiências associadas e aos determinados estilos de vida (PINE; GILMORE, 1998). A imagem, por conseguinte, encarrega-se de conter e de representar toda gama de qualidades do edifício. As renderizações, ou perspectivas humanizadas, vendem um espaço ideal, um cenário perfeitamente montado. As luzes das maquetes valorizam os principais ângulos do projeto, posicionam as pessoas em locais estratégicos. O cenário é montado, como em um filme, para ir além da venda do projeto e promover o estilo de vida e a identidade pregados pelo escritório. A exemplo disso, é possível citar as habitações projetadas por Ingels no bairro de Orestad, em Copenhague. As imagens do 8-Tallet, por exemplo, valorizam aspectos que lhe convém, como a acessibilidade, a sustentabilidade e a proximidade com a natureza, ignorando, desse modo, a falta de infraestrutura existente no entorno.

A estratégia de propaganda estendeu-se às publicações em revistas, em sites e em livros. Em 2008, o DAC e Realdania financiaram a publicação do livro “Yes is More”. Para divulgação do livro, o DAC organizou uma exposição com duração de dois meses em sua sede. A ascensão de Ingels beneficiava a imagem de Copenhague enquanto berço de inovações e de novos projetos no início do século XXI. Sua autopromoção contou com o auxílio de inúmeras empresas privadas de renome, que aparecem no fim de seu livro com agradecimentos especiais (Figura 48). Dentre elas estão LEGO, Hopfner e outras que tiveram participação em seus projetos e que se beneficiariam também com essa propaganda global.

Outro livro que contou com o DAC para publicação e vendas foi o “The New Wave on Danish Architecture”, publicado em 2012 com subsídio do Dreyers Fond e da Realdania. As mais de 300 páginas discorrem sobre a suposta “virada pragmática” da arquitetura dinamarquesa nos anos 2000, responsável por

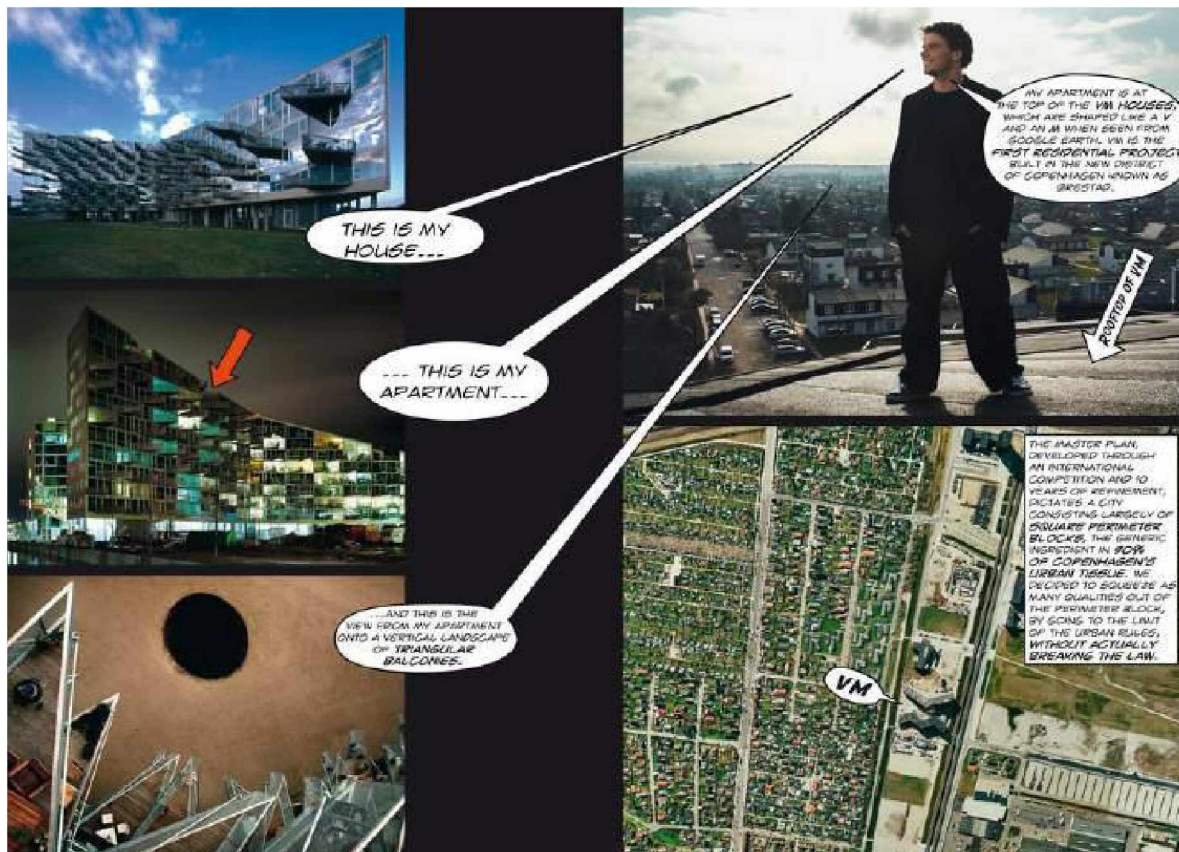


Figura 47. Fragmento do Livro Yes is More onde Bjarke Ingels se coloca como personagem que desenvolve a narrativa processual dos projetos. Fonte: Yes is More.

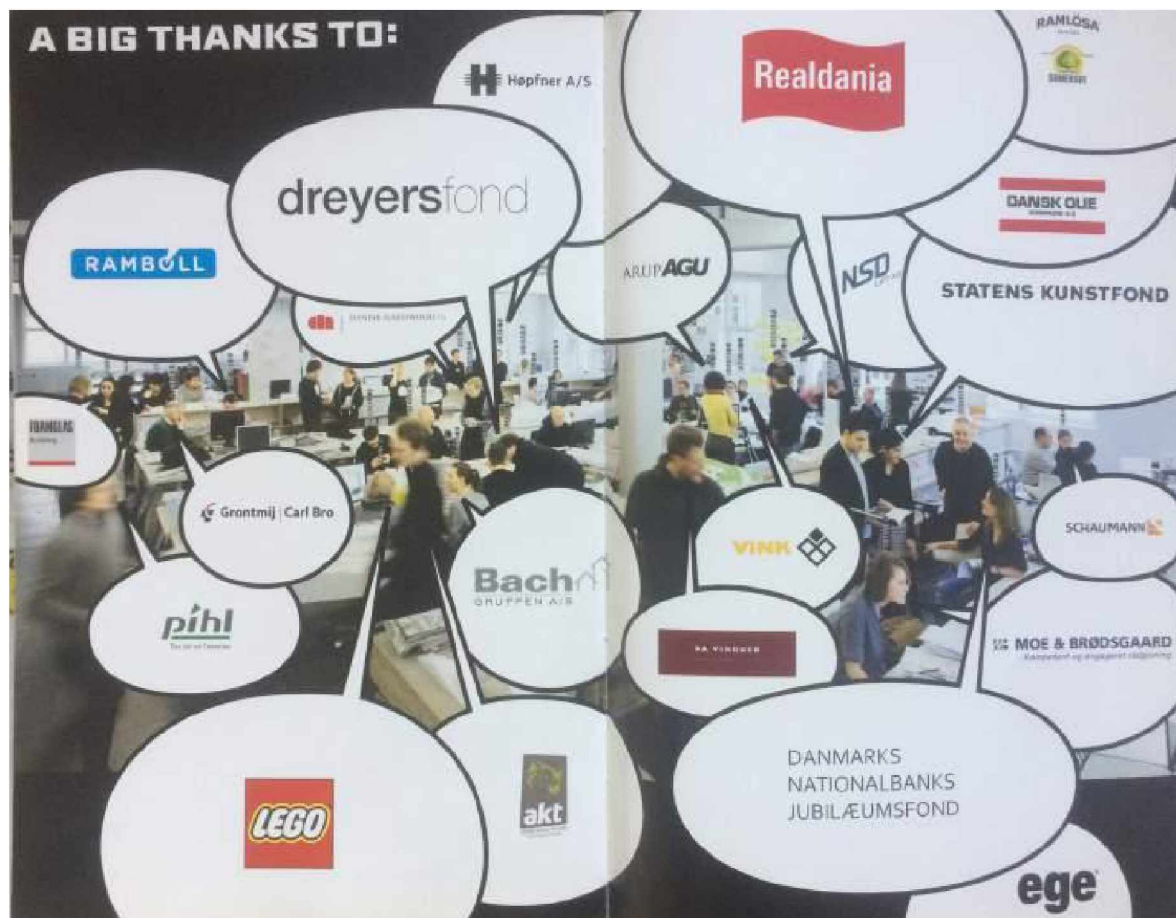


Figura 48. Página do livro Yes is More com agradecimentos à empresas que realizaram algum tipo de apoio ou participaram de seus projetos. Fonte: Yes is More.



atrair visibilidade e interesse mundial. Foram diversos artigos publicados, em sua maioria, por arquitetos e críticos de origem dinamarquesa, além de capítulos dedicados aos escritórios que surgiram no início do século XXI e representaram a mudança de cena graças aos seus projetos (BIG, JDS, COBE, TRANSFORM, EFFEKT). Em tese, a intenção do livro é apresentar esse ‘fenômeno’ chamado de ‘nova onda’, porém, ao ser analisado com mais profundidade, pode-se afirmar que se trata de mais uma estratégia de autoafirmação das qualidades locais e da efetividade das ações desenvolvidas por Copenhagen.

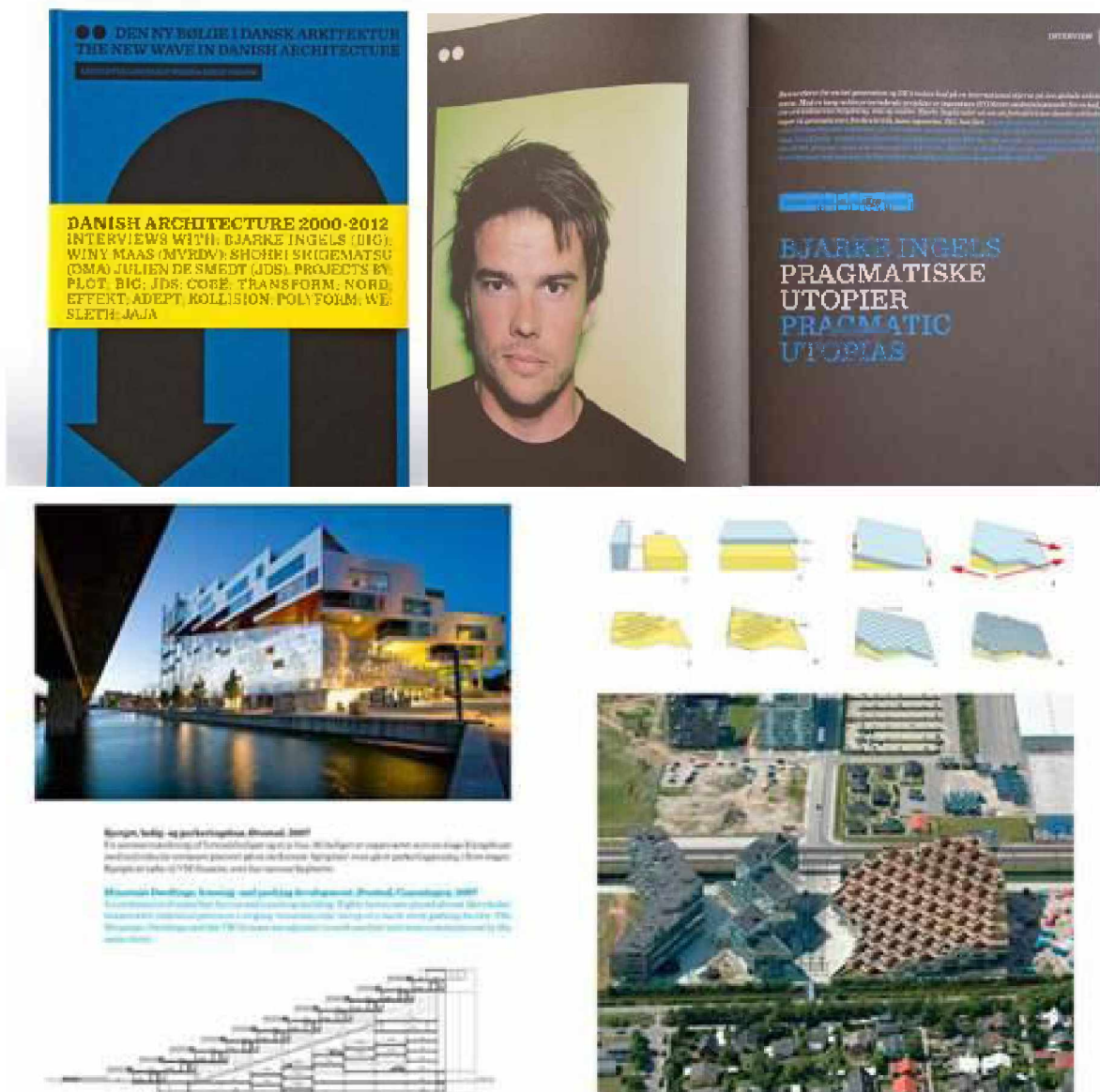


Figura 49. Livro The new wave on Danish architecture.

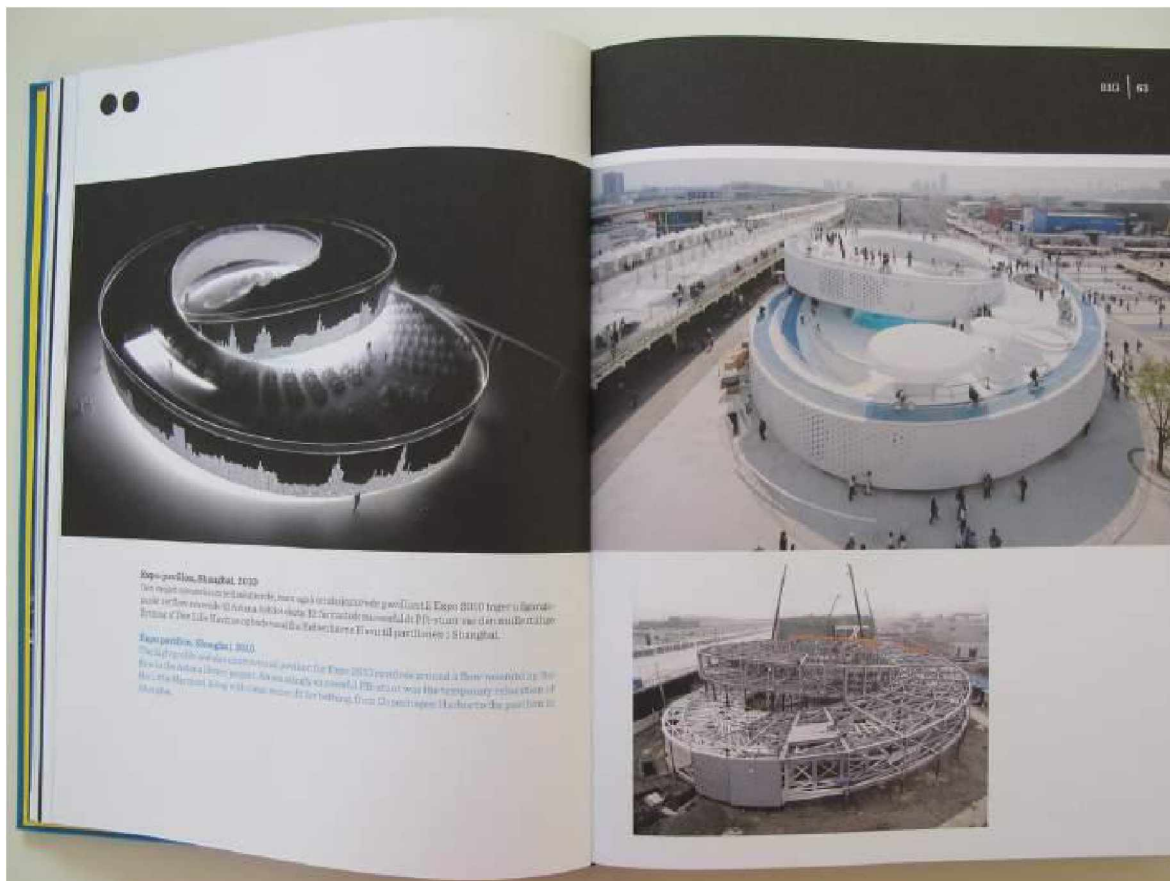


Figura 50. Projetos do BIG no livro The new wave on Danish architecture.

## B.2 .2 – BRANDING OU GESTÃO DE MARCA

O Branding é um conjunto de ações alinhadas ao propósito, aos valores e ao posicionamento da marca, ações essas que auxiliam na construção da percepção do cliente sobre a própria marca. O branding não se limita à ‘criação’ de uma marca, visto que ele representa a tentativa de ‘conquistar’ o cliente por meio da criação de conexões conscientes e inconscientes que vão além do produto em si. Publicidade e Marketing utilizam o branding para gerar valor e posicionar as marcas na competitividade do mercado (THE BRANDING JOURNAL, 2018). Essa técnica tornou-se central para a definição do perfil de Ingels e seu escritório. O tom descontraído adotado por ele, o formato em cartoon de seu livro e a utilização de

jogos infantis constantemente como referências atribuíram a ele um ‘diferencial’ no mercado da arquitetura. Branding e BIG caminham juntos. Nota-se que a história contada por seus edifícios é direcionada primeiramente à mídia para depois se configurar como partido arquitetônico. Além disso, enquanto constrói as ideias de seus projetos, Ingels inclui elementos e falas que remetem à sua vivência pessoal, como se os projetos fossem a extensão de suas crenças e de seu estilo de vida.

A consolidação de uma identidade de projeto e de discurso, como foi o caso de Frank Gehry após o museu Guggenheim, faz com que o arquiteto e seu escritório transformem-se em uma marca (MUÑOZ, 2004). Os empreendedores passam a buscar projetos que sejam vendidos não por suas qualidades, mas pelo nome do arquiteto que o realiza, pela capacidade de atrair olhares, investimentos, usuários e compartilhamentos on-line. O vínculo com o público é importante nesse caso e é criado pelo discurso permeado pelo apelo popular e pela ênfase na prioridade que as pessoas têm em seus projetos. A capacidade que Ingels tem de vender e de articular suas ideias pode ser associada ao seu distanciamento da produção dos projetos para atuar como um ‘editor’ que dedica seu tempo à procura de novidades e da disseminação de suas ideias na mídia.

“Eles são os novos Junge Wilde da arquitetura dinamarquesa. Eles projetaram um centro de cultura marítima circular, um museu no formato de uma pirâmide invertida, um teatro flutuante, um Maritime Youth Center e agora uma praça no topo de uma loja de departamentos de Copenhagen. Conheça dois arquitetos que estão constantemente na busca pelo último PLOT” (WEISS; VINDUM, 2012, P 308).

O fragmento acima é a introdução de um artigo no jornal dinamarquês Jyllands-Posten sobre o PLOT no começo dos anos 2000. O trecho ex-

plicita uma estratégia fundamental da produção arquitetônico-midiática de Ingels, isto é, produzir obras que se destaquem. A competição pela atenção é intensa e só se sustenta com a constante aparição nos meios digitais (WEISS; VINDUM, 2012). Sabe-se que o mercado da arquitetura nas cidades neoliberais preza por arquitetos que estejam em destaque e que consigam sair do senso comum. No artigo *Megaphone Generation*, o autor Rasmus Hansen afirma que, para o cinema, para a publicidade e para a arquitetura, a boa história e a comunicação delas com o público estão no cerne do processo (HANSEN, 2012). Essa busca incessante pela novidade faz parte da identidade que Bjarke Ingels criou para o BIG e de sua forma de vender seus projetos. O BIG posiciona-se como um escritório ‘inquieto’ que utiliza as mais diversas ferramentas e abordagens para garantir resultados que tornem o projeto ‘icônico’.

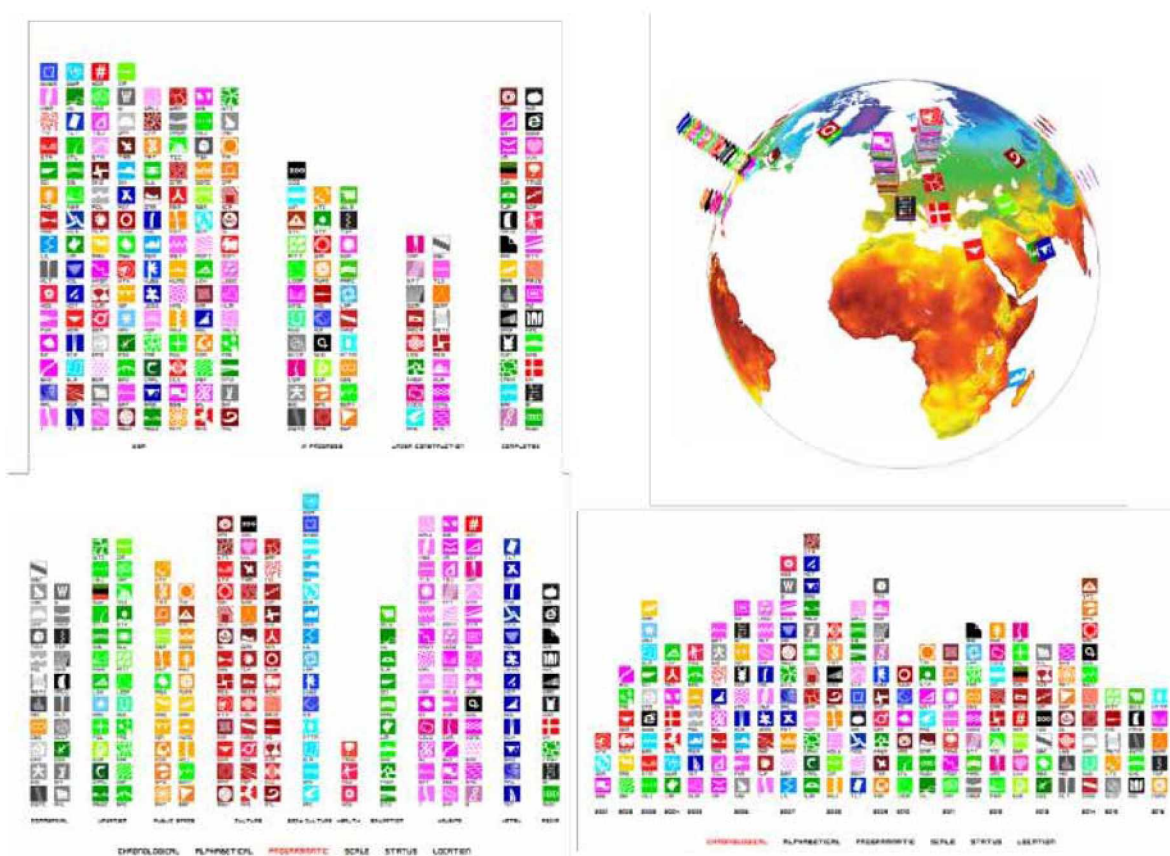


Figura 51. A iconicidade presente nos projetos de Bjarke Ingels também aparece no site de seu escritório BIG. Fonte: BIG.

Todo esse universo das imagens possibilitou que Ingels transformasse seus projetos em pictogramas e ícones que representam a forma final. Seu website é organizado a partir desses ícones coloridos, que lembram aplicativos para smartphones e jogos de videogame (Figura 51). Esses aspectos são discutidos pelo arquiteto e teórico dinamarquês Boris Jensen em seu texto intitulado *The Prelude to the Breakthrough* ao observar que os profissionais comercialmente bem-sucedidos têm a habilidade de se comunicarem em um idioma que todos possam entender. Bjarke Ingels tem a consciência de como usar as novas ferramentas e o domínio das novas possibilidades visuais oferecidas pela mídia eletrônica. Seu escritório é estruturado para atuar com as mídias de edição de imagem (photoshop, illustrator, vectorworks), softwares de modelagem 3D (Rhino, Grasshopper, Revit, AutoCad), máquinas de corte a laser, de impressão tridimensional e a expertise em unir as ferramentas da arquitetura de forma interativa e em constante renovação.

A soma dos recursos de comunicação que Bjarke Ingels utiliza garante a ele a capacidade de transmitir, por meio de grandes objetos inertes e presos ao solo, valores imateriais a cidades, a governos e a corporações. É assim que, segundo Pedro Arantes (2010), a alta-arquitetura colabora para elevar o capital simbólico e econômico de seus empreendedores e beneficiários e para aumentar suas vantagens competitivas. Essa modalidade de monopólio assemelha-se ao que acontece no mercado das artes, do turismo de exclusividades e da exaltação das marcas. O que é vendido nesses casos não é um produto específico, mas sim o valor imaterial, o conceito e as experiências que são proporcionadas pelo conjunto (ARANTES, 2010).

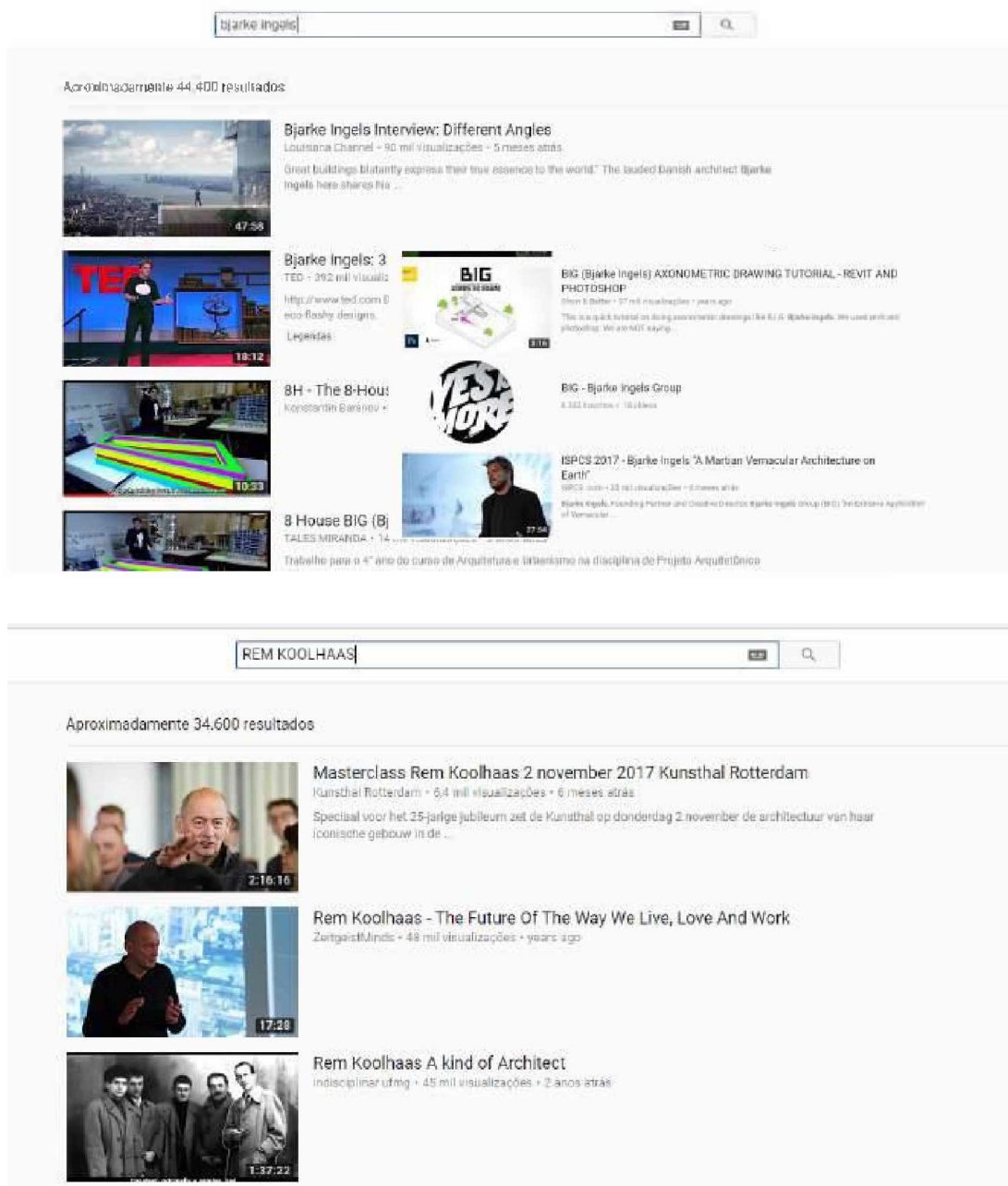


### **B.2 .3 – USO DE NOVAS MÍDIAS - VÍDEOS PARA INTERNET**

A visão de que a arquitetura deve ser pensada com base em referências utópicas e em filmes de ficção científica é explícita nas falas de Ingels, mesmo que os resultados sejam projetos com formas mirabolantes ou o que ele chama de ‘híbridos promíscuos’. A exemplo disso, as referências ao filme *Inception*, escrito e dirigido por Christopher Nolan, aparecem em seu vídeo sobre *Worldcraft* e no episódio do documentário *Abstract* (2017), em que ele faz alusão aos sonhos e à distorção da realidade como perspectivas que podem auxiliar na concepção dos projetos. Desde o início de sua carreira, o cinema desempenhou papel importante. O nome de seu primeiro escritório, PLOT, fazia referência direta ao roteiro (PLOT, em inglês ,significa roteiro, enredo, trama). Uma das primeiras ideias de Ingels e de seu sócio, Julien de Smedt, era criar um filme sobre arquitetura, ideia essa que acabou sendo abandonada por falta de recursos. Mesmo com o fim do PLOT e da ideia de criar um filme sobre a arquitetura, o BIG continuou a produzir muito conteúdo em vídeos (WEISS; VINDUM, 2012).

A comprovação dessa considerável exposição através dos vídeos começa pelo fato de que o escritório detém uma conta no Youtube, algo mais comum entre artistas, músicos, e não tanto no meio arquitetônico (Figura 52). Em sua conta, existem mais de 15 vídeos de palestras e outros sobre seus projetos, de modo a criar proximidade entre o escritório e seus ‘admiradores’. Além disso, a pesquisa pelo nome de Bjarke Ingels resulta em mais de 44.400 resultados no Youtube, enquanto Rem Koolhaas, um dos nomes mais famosos da arquitetura contemporânea, aparece com 34.600 resultados. O fato é

que, em pouco tempo, Bjarke Ingels produziu muito conteúdo e despertou interesse em todas as mídias devido à forma como se comunica e interage com as pessoas acerca de seus projetos. Vale destacar ainda que até mesmo o reitor da Universidade de Arquitetura de Princeton, Alejandro Zaero-Polo, chamou atenção para o fato de que esse tipo de engajamento público que Ingels conquistou era raro na arquitetura até então (THE NEW YORKER, 2018).



**Figura 52.** Resultado de busca pelo nome de Bjarke Ingels e Rem Koolhaas no Youtube. Maior número de resultados para Ingels além do perfil de seu escritório no canal. Fonte: youtube.

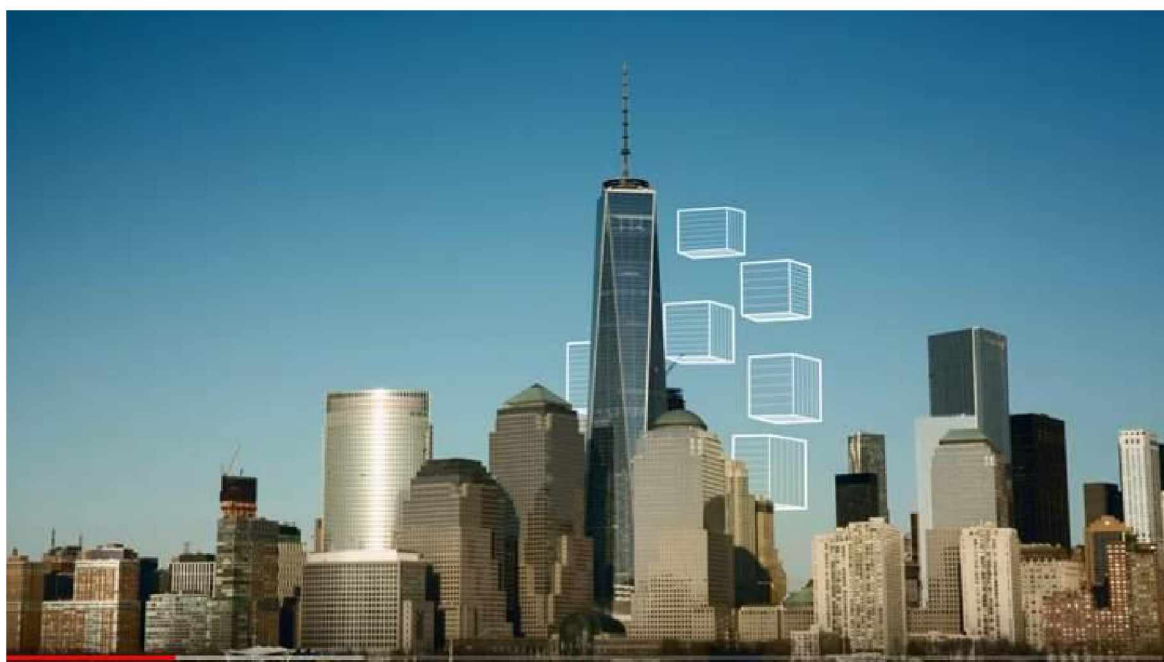
Além da divulgação dos projetos, a pesquisa de seu nome pelo Youtube resulta em inúmeros outros vídeos referentes a entrevistas, a participação em TED TALK e a reportagens sobre seus edifícios. Outro canal explorado por Ingels para seu conteúdo é o VIMEO, um portal que, diferentemente do Youtube, é ainda mais voltado à qualidade dos vídeos. Nesse portal, a conta do escritório BIG publicou mais de 60 vídeos, que somam aproximadamente um milhão de visualizações. No VIMEO, quase todos os projetos desenvolvidos pelo BIG tem vídeos que variam entre maquete eletrônica, processo de projeto ou espaço construído.

Os vídeos permitem que Ingels produza mais conteúdo de fácil acesso e, portanto, não há necessidade de grandes investimentos, como acontece com os livros. Ademais, o conteúdo disponibilizado em plataforma digital permite o compartilhamento em redes sociais, debate em sites, serve como subsídio para pesquisas e tem a capacidade de chegar mais facilmente ao público. O caráter e o tom desses vídeos são sedutores, principalmente por inverterem a lógica de apresentação dos projetos. Até o início do uso da internet e de plataformas como o Youtube, a arquitetura, quando apresentada em vídeos, era personagem principal nos documentários. Ingels inverte esse quadro e se coloca como principal personagem para se comunicar diretamente com o seu público e para ‘seduzir’ através de sua imagem (Figura 53). Seu discurso está sempre reforçando o fato de que arquitetura pode ter soluções inesperadas, divertidas e de baixo custo.

#### **B.2 .4– DOCUMENTÁRIOS**

As aparições de Ingels na mídia não se restringem ao conteúdo produzido pelo próprio escritório. Em 2017, a Netflix lançou o documentário





**Figura 53.** Recortes do vídeo do BIG no youtube para o projeto 2WTC. Ingels apresenta e interage com os efeitos especiais do vídeo. Fonte: Youtube.

Abstract, com oito episódios que mostram a história de profissionais de diferentes áreas criativas, contando um pouco de suas trajetórias e de seus trabalhos. O quarto episódio da série fala sobre Bjarke Ingels – ‘o arquiteto’. Todo o episódio é pautado em um tom quase heroico em relação aos diversos profissionais e agentes urbanos de Copenhague e ressalta a forma como Ingels

transformou a arquitetura dinamarquesa e fez com que Copenhague saísse da “inércia”. As filmagens alternam entre os projetos desenvolvidos na cidade, a aparição de figuras como Kent Martinussen (DAC) e do próprio Ingels. Em meio à sua história pessoal, Ingels relata sobre o fato de seus projetos não terem sido bem aceitos em Copenhague no início e sobre sua primazia por uma arquitetura simples, mas que seja capaz de resolver o máximo de problemas.

Outra aparição importante de Ingels na mídia foi por meio do lançamento do documentário BIG TIME no início de 2017, durante o Copenhagen Architecture Festival. Ao contrário do que se esperaria de um filme sobre um arquiteto, o foco não está em seus projetos, e sim em sua rotina de arquiteto-celebridade. A direção e o roteiro do documentário foram feitos por Kaspar Astrup Schröder, que já desenvolveu vídeos para o escritório e tem acompanhado o trabalho de Ingels de perto por mais de cinco anos. A ênfase foi dada à movimentada rotina do arquiteto, às demandas de seus projetos e aos problemas de saúde que Ingels enfrentou durante alguns períodos de trabalho intenso. O fato de Ingels estar no centro do documentário reafirma, mais uma vez, como os papéis foram invertidos. A arquitetura tornou-se secundária, passou a ser apenas instrumento para sustentar o caráter ‘inovador’ de Bjarke Ingels e de seu escritório.

Toda a base da comunicação do arquiteto e de seu escritório é alicerçada por referências a Copenhague e à sua herança cultural. Foi na Capital Dinamarquesa que o BIG desenvolveu projetos que deram início à sua atuação internacional. Esse fato é o que fundamenta a terceira parte deste capítulo, que procurou evidenciar a relação simbiótica de Ingels com o que chamamos de ‘Copenhague-Modelo ou ‘Copenhague Global’.



**Figura 54.** Documentário BIG time que foca em Bjarke Ingels, sua rotina e alguns projetos recentes do escritório. Fonte: BIG TIME.

## **CONCLUINDO:**

A cultura de massa e as estratégias de comunicação tiveram papel importante para a construção da imagem de Bjarke Ingels enquanto ‘arquiteto-celebridade’. A postura de Ingels de fazer analogias aos jogos, aos filmes e a outros elementos que resgatam a cultura popular foi uma linguagem que certamente auxiliou na criação de seu ‘diferencial’ no meio arquitetônico. O capitalismo artista, debatido durante o capítulo teórico, foi o que permitiu e impulsionou ainda mais a valorização desse tipo de linguagem e comunicação entre Ingels e seu público.

Seu entendimento de que hoje o consumo não está restrito aos produtos e aos serviços, mas diretamente associado ao caráter simbólico e aos valores que representam fez com que as técnicas da publicidade e do marketing fossem incorporadas na atuação do BIG. O escritório criou uma forte ‘identidade’ por meio de diagramas processuais, maquetes de lego, referências a jogos e de vídeos dos projetos que são disponibilizados em diversas mídias. Esse posicionamento de Ingels foi, definitivamente, o que aumentou sua visibilidade durante os anos 2000 e possibilitou uma atuação de forma sim-

biótica com o planejamento estratégico de Copenhagen durante o período.

### **C) A RELAÇÃO SIMBIÓTICA COM A COPENHAGEN-MODELO**

#### **(ou Copenhagen-global)**

O fim dos anos 1990 foi acompanhado da vontade de mudanças e de renovações em diversas cidades do mundo. O momento em que Bjarke Ingels iniciou seus trabalhos com a fundação de seu primeiro escritório, PLOT, coincidiu com o período de mudanças para tornar Copenhagen uma das cidades globais, na corrida por investimentos, por turistas e por visibilidade. A Dinamarca estava, até então, estagnada em termos de inovação no design e na arquitetura. O desemprego entre jovens arquitetos comprovava a situação. Era o momento de somar a euforia por novidades trazida pela virada para os anos 2000 com a necessidade dos empreendedores de dinamizarem o mercado econômico e as visões do governo para elevar o reconhecimento de Copenhagen como principal centro urbano escandinavo (WEISS, 2012).

Na virada para o século XXI, os debates sobre a cidade estavam em alta, o planejamento estratégico já era implantado em muitos estados e os políticos passaram a enxergar que a arquitetura poderia ser a chave das mudanças na sociedade, o que a tornou mais relevante para eles. Essa perspectiva foi central para a obtenção de mais fundos para o desenvolvimento e para a promoção da arquitetura dinamarquesa. A construção na Dinamarca passou a representar, nos anos 2000, mais de 20% dos rendimentos anuais e empregou de 15-17% da força de trabalho. Houve o reconhecimento de que a arquitetura era uma parte

indispensável da economia dinamarquesa e da cultura local (WEISS; VINDUM, 2012). Enquanto outros países focavam em uma agenda motivada, em grande escala, por uma necessidade de visibilidade global, Copenhagen tentava percorrer um caminho que abrangia mais do que somente as agendas de cultura e lazer.

Mesmo com o desejo de se estabelecer na corrida por investimentos e por turistas, o governo manteve o foco dos discursos e do planejamento nas pessoas e na qualidade de vida. Não é que a arquitetura estava se tornando mais populista, mas, ao aumentar a quantidade de projetos, o escopo do discurso governamental, conseqüentemente, passou a ser mais largo e abrangente. Na escala local, o fato de que a arquitetura, depois de muitos anos, voltava a ser uma pauta que incluía questões tão amplamente discutidas na sociedade contribuiu para a maior consciência social e urbana em Copenhagen (WEISS; VINDUM, 2012). Em esfera global, ela se tornou mais elitista, uma vez que os projetos que aparecem nas mídias são sempre os de maior escala, de maiores investimentos e que carregam nomes de seus arquitetos juntamente às marcas que representam na corrida para o marketing e branding urbanos.

O Danish Architecture Centre (DAC) exerceu papel fundamental para o posicionamento de Copenhagen e de Bjarke Ingels na cena nacional e mundial. Conforme foi ressaltado no capítulo anterior, o DAC investiu na imagem dos projetos, principalmente daqueles que foram desenvolvidos no bairro Orestad — que, no início dos anos 2000, estava começando a se estruturar. O discurso de Kent Martinussen, diretor do DAC, é voltado para o enaltecimento de Bjarke Ingels como um dos arquitetos que mudaram a identidade de Copenhagen. No documentário *Abstract*, ele aparece e, utilizando-se de um tom elogioso a In-

gels, diz que ‘ele apareceu e causou muito impacto’. Isso demonstra como os habitantes eram resistentes à mudança e a forma como Ingels é visto por alguém de tanta representatividade quanto o diretor do Danish Architecture Centre.



**Figura 55.** Trecho da entrevista de Kent Martinussen no episódio de Bjarke Ingels do documentário Abstract. Fonte: Abstract.

Durante os anos de intenso desenvolvimento, o governo de Copenhagen e o DAC não apostaram primordialmente na agenda cultural e nos arquitetos de renome internacional. A Dinamarca acreditou que teria destaque com a consolidação de sua identidade própria, por meio de escritórios jovens (que certamente custariam muito menos) que expressavam a vontade de mudar a cena local e de transmitir os valores escandinavos para o restante do mundo. A mobilidade urbana, a sustentabilidade ambiental e o déficit habitacional foram os temas centrais das propostas para dinamizar Copenhagen na virada para o século XXI. O crescimento da visibilidade de Copenhagen aconteceu conjuntamente à ascensão de Bjarke Ingels e de seu escritório. Isso foi fruto da relação simbiótica entre os dois, que aconteceu de três formas: por meio da realização de concursos de arquitetura (voltados para lazer, cultura e infraestrutura), pelo incentivo à construção em Orestad

(novo bairro da cidade onde o foco era as habitações) e pela ampla divulgação dos novos projetos e dos novos arquitetos pelo mundo, com destaque para a participação em Bienais Internacionais de Arquitetura e em outros eventos de larga escala.

A lista das páginas seguintes mostra os projetos desenvolvidos por Bjarke Ingels em Copenhagen durante o recorte temporal da pesquisa. Os projetos destacados foram os de maior relevância para construção da imagem de Ingels e da cidade. Com exceção do pavilhão para a Expo 2010, que existiu apenas durante o período do evento, os demais projetos foram visitados e analisados durante a pesquisa de campo em Copenhagen. Alguns ganharam mais destaque na cidade e na mídia por terem sido realizados mediante concursos e por terem recebido vários prêmios; outros por estarem em Orestad e por participarem diretamente da propaganda do bairro; há também os que estão relacionados à construção da imagem global de Copenhagen. As categorias analisadas em cada projeto foram: tipologia, fluxos de pedestres e atividades no entorno, características do local em que está inserido, estrutura urbana, acesso e escalas.

Cada sessão debaterá os projetos relevantes à simbiose entre Ingels e a cidade. O primeiro momento foi o dos concursos, que deu início à sua carreira como arquiteto e à sua atuação em Copenhagen.



PROJETOS BJARKE INGELS EM COPENHAGEN					CLIENTE
INSTITUCIONAL		<b>MARITIME YOUTH HOUSE</b>	2003	<b>CONCURSO P/ SELECIONADOS</b>	<b>KVARTERLOFT GOVERNAMENTAL CITY RENEWAL, LOKALE OG ANLAEGSFONDEN URBAN DEVELOPMENT FUND</b>
LAZER		<b>COPENHAGEN HARBOUR BATH</b>	2003	<b>COMISSIONADO</b>	<b>COPENHAGEN CITY COUNCIL</b> LOKALE & OLAEGSFONDEN
HABITAÇÃO		<b>VM HOUSES</b>	2005	<b>COMISSIONADO</b>	<b>HOPFNER A/S</b> DANSK OLIE KOMPAGNI A/S
HABITAÇÃO		<b>THE MOUNTAIN</b>	2007	<b>COMISSIONADO</b>	<b>HOPFNER A/S</b> DANSK OLIE KOMPAGNI A/S
EDUCACIONAL		<b>SJAKKET COMMUNITY BUILDING</b>	2007	<b>CONCURSO</b>	<b>REALDANIA FOND. SJAKKET</b>
HABITAÇÃO		<b>8TALLET</b>	2009	<b>COMISSIONADO</b>	<b>ST. FREDERIKSLUND HOLDING</b>
INFRAESTRUTURA		<b>LOOP CITY</b>	2010	<b>COMISSIONADO</b>	<b>REALDANIA</b>

**LEGENDA**

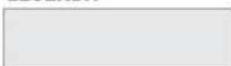
 PROJETOS QUE PARTICIPARAM DA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CIDADE.

Figura 56. Lista de projetos do BIG em Copenhagen. Fonte: Autora.



PROJETOS BJARKE INGELS EM COPENHAGEN					CLIENTE
INDUSTRIAL		<b>AMAGER RESOURCE CENTER</b>	2010	CONCURSO	AMAGER RESOURCE CENTER REALITIES:UNITED MOE & BRODSGAARD
EFEMERO		<b>EXPO 2010 DANISH PAVILION</b>	2010	CONCURSO	DANISH ENTERPRISE AND CONSTRUCTION AUTHORITY
LAZER		<b>SUPERKILEN</b>	2012	CONCURSO P/ SELECIONADOS	REALDANIA FONDATION COPENHAGEN MUNICIPALITY
CULTURAL		<b>MARITIME MUSEUM</b>	2013	CONCURSO P/ SELECIONADOS	HELINGOR MUNICIPALITY HELINGOR MARITME MUSEUM
HABITACIONAL		<b>URBAN RIGGER</b>	2016	COMISSIONADO	UDVIKLING DK. A/S

**LEGENDA**



PROJETOS QUE PARTICIPARAM DA  
CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DA CIDADE.

Figura 57. Lista de projetos do BIG em Copenhagen. Fonte: Autora.

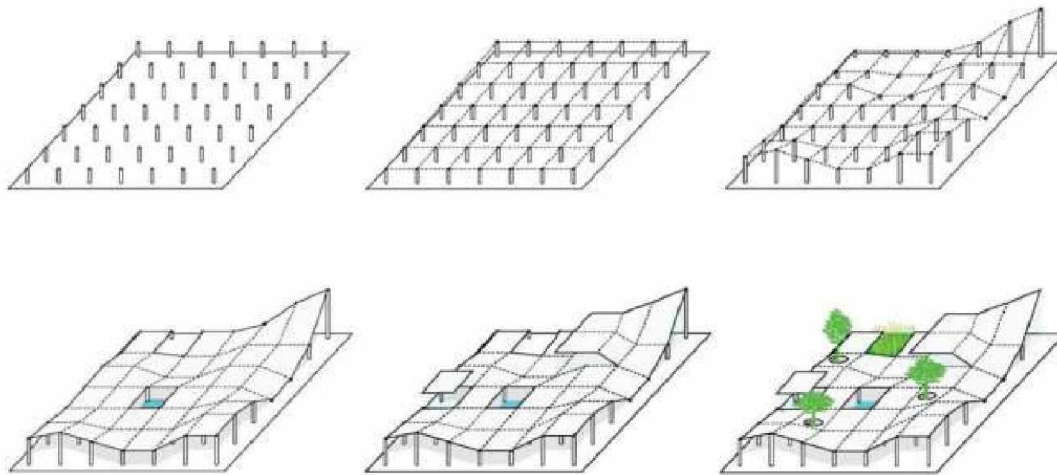


Figura 58. Mapa de localização dos projetos do BIG em Copenhagen. Fonte: Autora.

## C.1 - OS CONCURSOS

Entre os anos 1990 e 2010, mais de 15 concursos aconteceram em Copenhague. O número é alto se considerarmos que a cidade não é muito extensa e estava iniciando a fase de crescimento econômico. Dentre os concursos do período estão: a biblioteca 'Black Diamond' (1995), o Youth Maritime House (2003) — primeiro projeto de Bjarke Ingels em Copenhague — , e o Amager Resource ou Ski Slope de Ingels (2010). O último concurso vencido por ele na região, durante o período estudado, foi o Maritime Museum em Helsingør em 2013. Depois disso, vale esclarecer que outros projetos foram desenvolvidos por ele na Dinamarca, mas não fizeram parte do momento de consolidação da imagem de Copenhague e da ascensão de Bjarke Ingels enquanto arquiteto internacional. O marco inicial da carreira de Ingels foi o vencimento do concurso para Youth Maritime House, promovido por algumas instituições públicas como o Fundo de Desenvolvimento urbano. O projeto, localizado na ilha de Amager em Copenhague, previa espaço para um clube de velejamento e um centro de escoteiros. O clube de velejamento precisava de espaços para amarrar e guardar os barcos, enquanto o centro de escoteiros necessitava de espaço para os jovens brincarem. O solo poluído era um problema, pois demandaria maior parte dos fundos arrecadados para ficar limpo. A solução proposta por Ingels e por sua equipe foi cobrir o espaço com um deck de madeira e deixar o terreno como estava (BIG, 2018).

Quando Bjarke Ingels discorre sobre esse projeto, argumenta que foi pensado para incorporar o conceito de Sustentabilidade Hedonista. Isso porque, segundo ele, não foi necessário abrir mão do conforto e de uma boa solução es-

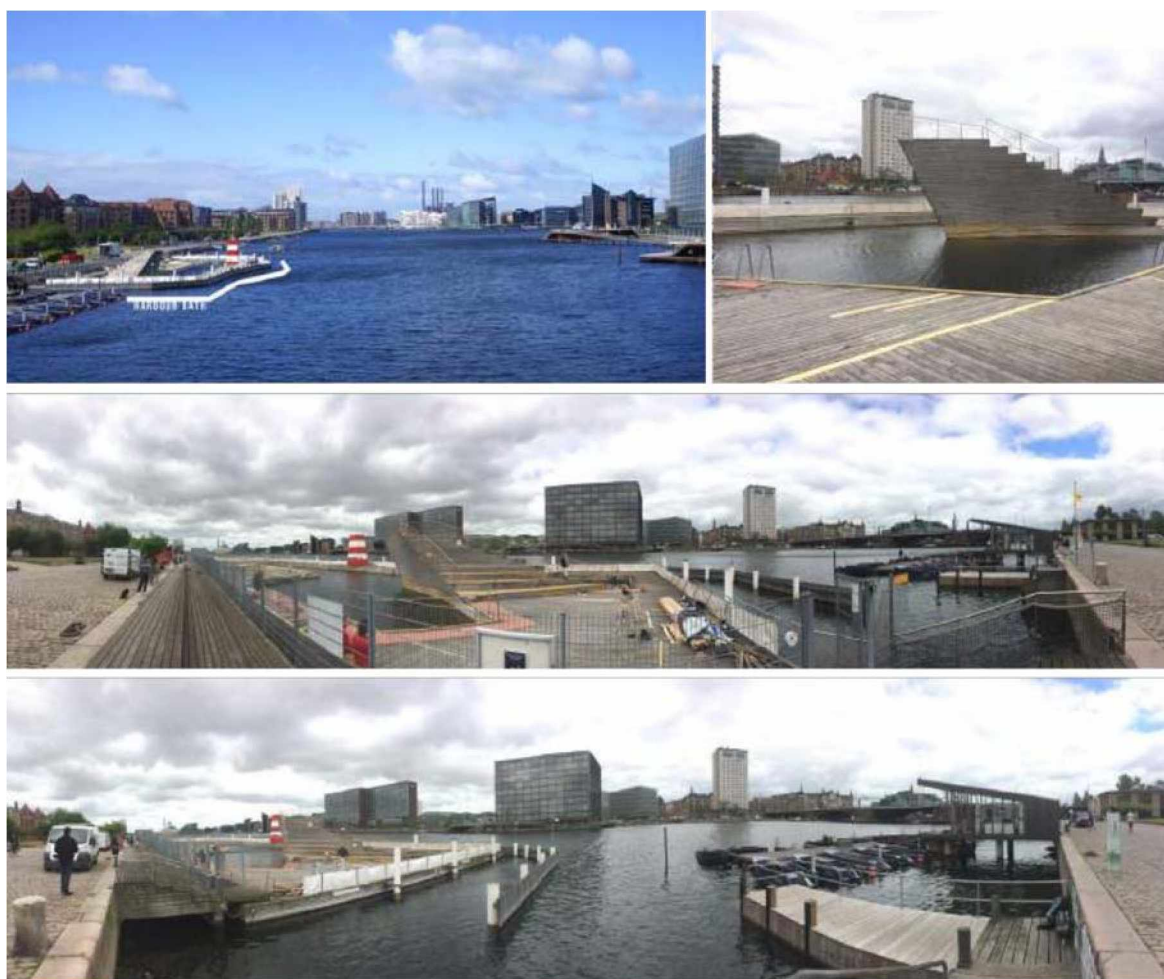


**Figura 59.** Youth Maritime House em Copenhagen. Fonte: BIG.

pacial em nome da sustentabilidade. Ele também ressalta a sustentabilidade no fato de que a proposta evitou que muitos gastos fossem realizados com a remoção do terreno poluído. A Youth Maritime House não teve muita relevância no planejamento urbano e na propaganda da cidade, mas é constantemente citado por Ingels. No documentário *Abstract*, ele fala sobre esse projeto enquanto ressalta o conceito de Sustentabilidade Hedonista e a importância que o projeto teve para a inserção do conceito na cena de Copenhagen. É um projeto que, apesar de estar fora do centro da cidade e das grandes escalas, ganhou alguns prêmios, como Copenhagen Award for Architecture em 2004 e menção no RIBA (BIG, 2018).



A repercussão de Bjarke Ingels em Copenhagen aumentou após o vencimento do concurso para Youth Maritime House e os prêmios que recebeu. Em 2004, ainda no mesmo ano do concurso, o PLOT foi comissionado pelo Conselho da Cidade de Copenhagen em parceria com a Lokale og Anlaegs Fonden (Instituição privada que apoia e financia projetos culturais, de lazer e ao ar livre) para desenvolver um equipamento urbano. O programa demandava um espaço de lazer no canal, como um instrumento para impulsionar a utilização da área que havia acabado de passar por uma limpeza e de se tornar apropriada ao banho e aos esportes. Até então, era uma região habitacional sem equipamentos de lazer que estava sendo adaptada para receber novos equipamentos.



**Figura 60.** Harbour Bath, localizado no canal de Copenhagen. Projeto de Bjarke Ingels quando atuava com o PLOT. Fonte: Autora.

O Copenhagen Harbour Bath fica próximo ao centro da cidade e de importantes projetos como a Biblioteca Nacional e a Ópera. É composto por decks secos, espaço para recreação, piscinas naturais e plataformas para saltos. Foi uma ideia de projeto que visava, por meio de um equipamento de recreação, mostrar as possibilidades de uso do espaço público e do canal. Após a conclusão do projeto, o local passou a ser muito utilizado por famílias e por jovens durante o verão em Copenhague, e suas imagens foram apropriadas como propaganda dos espaços públicos da cidade e da limpeza do canal. Os sites de turismo do governo e também as instituições como DAC passaram a promovê-lo simultaneamente à promoção de outros projetos em bienais e em congressos. Além disso, também apareceu em encartes do State Of Green como propaganda para a limpeza e para a reestruturação do canal (Figura 61). Rapidamente, o projeto



**Figura 61.** Harbour Bath, localizado no canal de Copenhague. Projeto de Bjarke Ingels quando atuava com o PLOT. Fonte: Autora.

ganhou dimensões maiores e apareceu em diversos sites e blogs de arquitetura, como Dezeen e Archdaily. A repercussão fez com que, no mesmo ano, ganhasse o Prêmio Europeu para Espaços Públicos e, em 2007, a menção honrosa como Melhor Espaço Recreacional (BIG, 2018)..

Durante os primeiros anos do século XXI, Ingels ainda projetava com o PLOT e deu prosseguimento à participação em inúmeros concursos. Após esses dois primeiros projetos de menor escala, Ingels estava à procura de algo maior, que pudesse colocá-lo em destaque global, momento esse que coincidiu com a ampliação dos investimentos em Orestad, bairro planejado no início dos anos 1990.

**HERE AND NOW/**  
We want to create sustainable solutions in existing neighbourhoods and new urban areas. Sustainability applies to environmental, economic and social dimensions. Therefore, we will develop a collection of examples of sustainable architecture in Copenhagen including neighbourhoods, urban spaces, buildings and landscape architecture.

**HERE AND NOW/**  
We want to promote urban life in new areas, among other things by focusing on the impact of architectural elements on urban life. We will evaluate and learn from the potentials of the landscapes and urban spaces of the existing development areas. If these evaluations point to needs, we can strive to add new functions, new architecture and new landscape designs to improve conditions for urban life.

**GET THE SUSTAINABLE PLANNING TOOLS**  
PLEASE CONTACT US FOR FURTHER INFORMATION

+45 3334 3871  
info@cphcleantech.com  
www.cphcleantech.com/cph-urban-planning

## C.2 - ORESTAD

A política habitacional de Copenhagen auxiliou no desenvolvimento de Orestad a partir dos anos 1990, conforme aprofundado no capítulo anterior. Foram alguns dos projetos desenvolvidos no bairro que o fizeram ganhar visibilidade e se tornar a possibilidade de renovar a imagem da cidade. As normas urbanísticas de Orestad, diferentemente do centro de Copenhagen, não impunham muitas restrições para as edificações por se tratar de um bairro novo que tinha como objetivo explícito atrair mais investidores e novos habitantes. Os projetos se diferenciavam de tudo que existia no centro, além de serem habitações mais modernas e com preços mais acessíveis. Orestad tornou-se um canteiro de obras com espacialidade e densidade variantes (menos adensado do que a área central) e o cenário perfeito para que arquitetos-estrela explorassem uma arquitetura diagramática, de imagens fortes (conforme as palavras de Pallasmaa) e simplificadas, em busca de novidades formais e de escala completamente diversa daquela do tecido urbano de Copenhagen (WEISS; VINDUM, 2012).

A visibilidade dos projetos impulsionou o próprio governo a investir nessas edificações como seu ‘cartão de visita’ em seus sites, eventos e bienais. A Dinamarca tinha novas necessidades, vinculadas à vontade de dinamizar o mercado interno e, para isso, sua imagem devia ser renovada econômica e espacialmente para refletir todas as mudanças. Havia a necessidade de gerar novos empregos por meio da construção civil, e os investidores estavam prontos para utilizar Orestad como vetor. Ingels e uma série de outros jovens arquitetos souberam aproveitar a oportunidade e o fato de que a Escandinávia era fechada e voltada para agentes locais, valorizando mais o que era produzido internamente.





Figura 62. Vista aérea de Orestad com o edifício 8tallet na extremidade sul. Fonte: BIG.



Figura 63. Mapa de Orestad e localização dos projetos do BIG situados no bairro. Fonte: Autora.



**Figura 64.** Localização de Orestad em relação a Copenhagen e o Centro da cidade.  
Fonte: Autora.

Bjarke Ingels desenvolveu três projetos em Orestad, todos no início dos anos 2000. O primeiro deles foi VM Houses. Esse projeto está localizado na área central do bairro e é composto por duas formas, que, em vista aérea, formam as letras V e M. A ideia de Ingels para o projeto era garantir o máximo de contato com a paisagem do entorno para todas as habitações. A habitação no formato de V foi concebida como um condomínio cheio de varandas, e a habitação no forma-

to de M é o que Ingels chama de ‘Unidade de habitação 2.0’ (BIG, 2018). A área construída do edifício é de 25.000m<sup>2</sup> e são mais de 200 habitações que variam em área e disposição dos ambientes. Tanto a parte V quanto a M têm 9 andares no ponto mais alto e 4 no ponto mais baixo, e a parte em formato de M conta com alguns espaços comerciais no térreo.

A solução adotada para associar as diferentes tipologias foi empilhar blocos que variam entre flats e 2 quartos com espacialidades completamente diferentes — o que ele chama de Tetris Urbano (ABSTRACT, 2017). Essa referência ao jogo Tetris foi uma forma a mais de fortalecer um elo entre ele mesmo e seus ‘admiradores’. Se a intenção era vender, tanto suas ideias quanto as habitações, a utilização de uma referência familiar como a dos blocos de montar garantiu maior compreensão de suas intenções de projeto por meio de uma linguagem mais acessível.

As habitações, finalizadas em 2004, foram as primeiras à venda no bairro e foram financiadas pelo empreendedor Per Hopfner, que, em entrevista para o Abstract, relatou que Ingels foi até ele e pediu a oportunidade de desenvolver um projeto para sua empresa. Hopfner disse que a atitude de Ingels de ir até ele foi corajosa e que gostou dele “logo de cara” (ABSTRACT, 2017). O resultado foi melhor que o esperado e, no primeiro fim de semana de lançamento, mais de 100 apartamentos foram vendidos, gerando um boom local (THE NEW YORKER, 2018). Ingels estava atento às mudanças que aconteciam em Copenhague, aos investidores-chave do mercado e às formas como seu discurso poderia se encaixar às necessidades daquele momento.

O segundo projeto de Ingels em Orestad foi o The Mountain, que tam-





Figura 65. Corte retirado do documentário Abstract, episódio de Bjarke Ingels, onde ele se refere ao edifício VM como Urban Tetris (Tetris urbano). Fonte: Abstract.

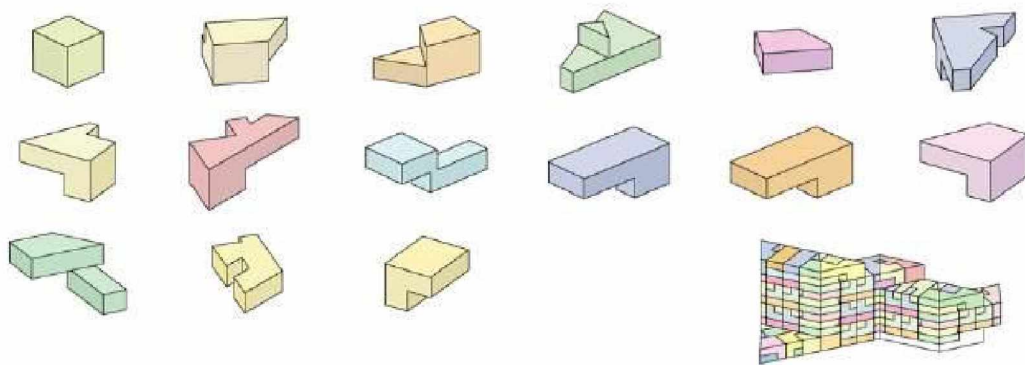


Figura 66. Modelos de apartamento e seus encaixes. Fonte: BIG.

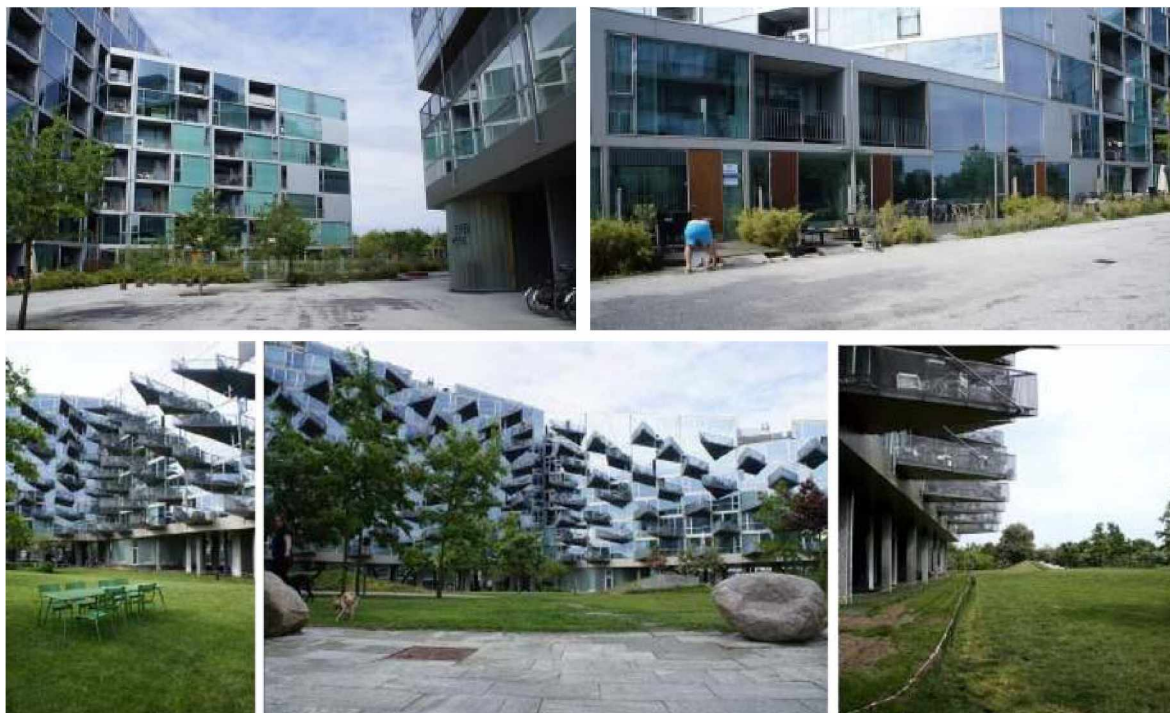
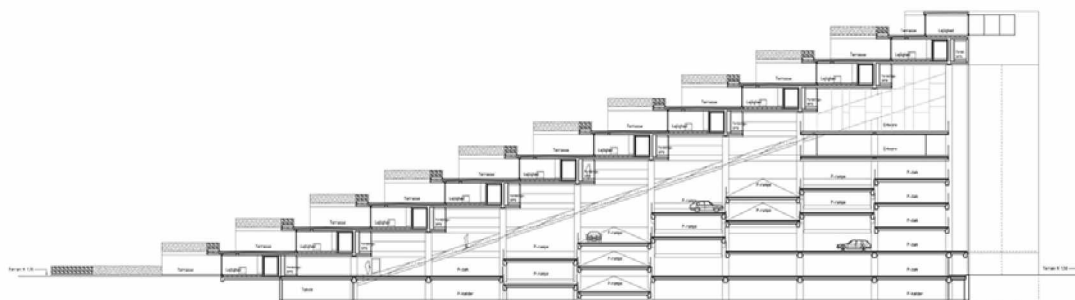


Figura 67. VM houses. Fonte: Autora, 2017.



**Figura 68.** The Mountain, fotos e corte. Fonte: BIG.



**Figura 69.** Vista 180 graus da região do The Mountain. Fonte: Autora, 2017.



**Figura 70.** The Mountain. Vista lateral (esquerda) e área comercial (direita).  
Fonte: Autora, 2017.



bém foi financiado por Per Hopfner e sua firma. O The Mountain é um projeto que demandava 2/3 da área para estacionamento e 1/3 para habitações, localizado ao lado da VM Houses. A associação entre os dois usos foi um fato que colaborou para a solução formal adotada por Ingels. Por meio de seus diagramas de estudo, ele partiu de um bloco sólido até chegar ao formato de uma montanha como solução para incorporação do estacionamento e para criação de decks particulares para cada habitação. A edificação tem 11 andares no seu ponto mais alto, que diminui de forma escalonada até a altura de um andar. São 80 apartamentos e 480 vagas de estacionamento em uma área construída de 33.000m<sup>2</sup> (BIG, 2018).

A analogia a uma montanha fez com que Ingels tivesse a ideia de representar o Everest na fachada do edifício. A solução adotada para dar esse efeito foi perfurar chapas metálicas com diferentes tamanhos de circunferência para representá-la (Figura 68). O projeto ficou pronto no ano 2007 e também foi bem sucedido nas vendas, pois eram vendidos como apartamentos de design (THE NEW YORKER, 2018). Além disso, o fato de ter projetado uma montanha na fachada foi um dos motivos que atraiu visibilidade para o edifício que ganhou mais de sete prêmios, incluindo menção honrosa no Mies Van Der Rohe Award 2009 e publicação em inúmeras revistas e blogs de arquitetura.

O terceiro projeto de Ingels em Orestad foi 8Tallet ou 8House. Esse projeto teve grande repercussão no meio arquitetônico devido ao vídeo produzido por Ingels em que ele apresenta, de forma interativa, todo o processo de concepção formal (Figura 72). O vídeo pode ser encontrado no VIMEO, no perfil de seu escritório BIG e é o vídeo em sua conta com maior número de visualizações (mais de 300 mil). O bloco foi pensado com base na quadra tradicional Dinamar-

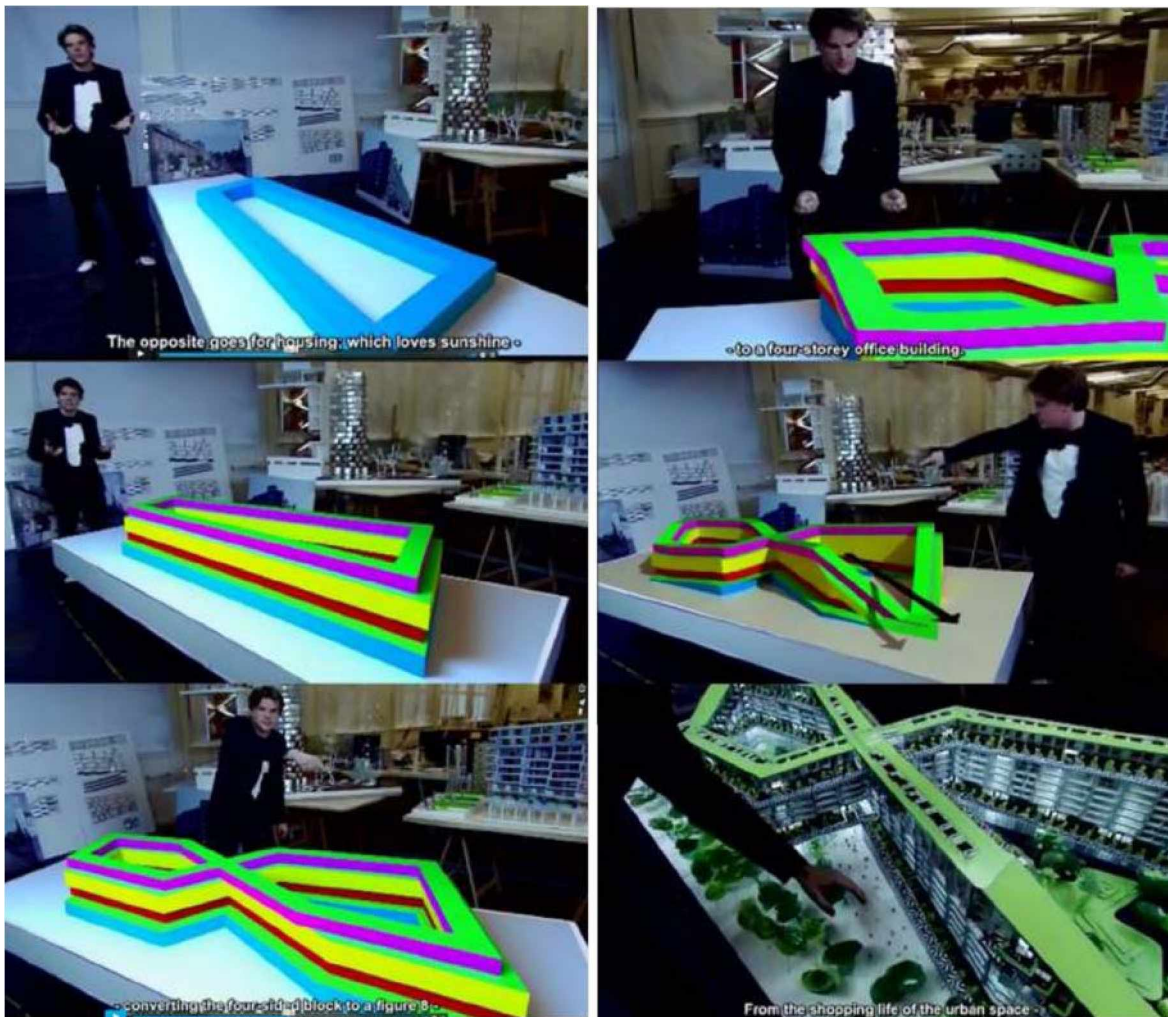
quesa, que é composta por habitações voltadas para a rua e com o átrio central aberto para o uso coletivo. A intenção, segundo Ingels, era recriar a variedade encontrada no centro histórico a partir da forma adotada e da disposição dos apartamentos. Esse edifício é um dos maiores da região, com mais de 450 unidades habitacionais que variam entre um e três quartos, garantindo certa diversidade de ocupação (BIG, 2018).

O resultado formal foi decorrente dos diagramas que levaram em consideração as influências de ventilação, visibilidade e deslocamento pelo edifício. O 8-Tallet fica localizado na extremidade sul de Orestad, em frente a um grande entorno rural que estabelece relação com o edifício e atribui um caráter bucólico à edificação (Figuras 74 e 75). O discurso de Ingels sobre esse edifício ressalta a sustentabilidade e o bem-estar das pessoas como foco. Ele ressalta também a reutilização de água da chuva, a insolação durante o dia e a disposição dos apartamentos que garante interação entre os habitantes (BIG, 2018). A localização permite uma interação dos moradores com o campo através das aberturas e das diferenças de altura que permitem maior visibilidade do entorno.

Devido à sua localização na extremidade sul de Orestad, conforme a figura 63, o edifício é isolado em relação ao restante do bairro. Orestad foi projetado de forma linear e isso fez com que os edifícios localizados na mesma região do 8 Tallet tornassem-se afastados e em uma área de pouca circulação de pessoas. Em pesquisa de campo, ficou evidente que apenas transitam pelo local os moradores ou turistas, o que engendra uma sensação de isolamento em relação ao restante do bairro. Outro aspecto notado durante a pesquisa de campo foi uma disparidade entre a escala do edifício em relação à escala humana. Em uma

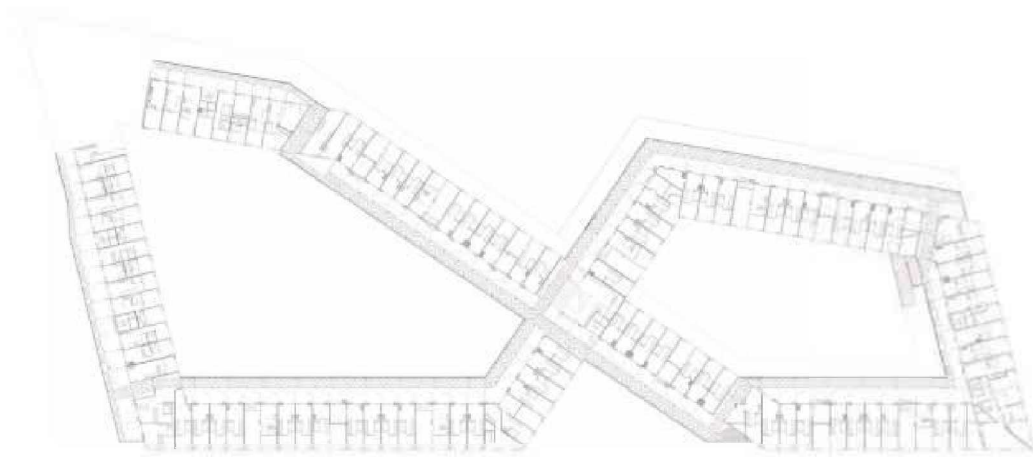


**Figura 71.** Imagens de Orestad. Vazios urbanos e diversos canteiros de obras  
Fonte: Autora, 2017.



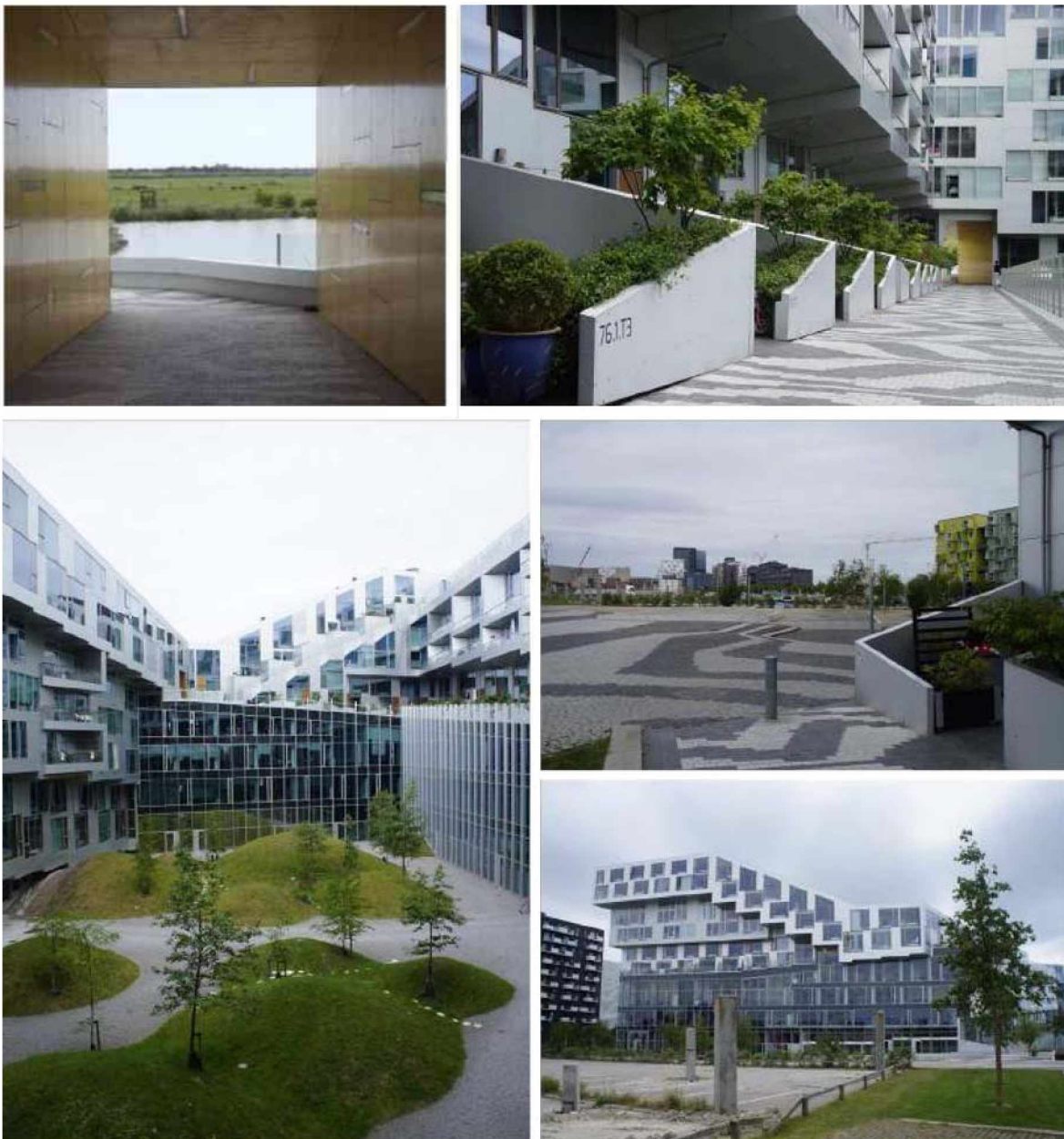
**Figura 72.** Fragmentos do vídeo de Bjarke Ingels em que ele apresenta todo o processo de desenvolvimento do 8Tallet através da interação com o modelo virtual. Fonte: BIG.





PLAN DRAWING, FORTHCOMING LEVELS, SCALE 1:500

**Figura 73.** Planta 8Tallet. Fonte: BIG.



**Figura 74.** Imagens do 8TALLET. Fonte: Autora, 2017.

de suas extremidades, na de maior altura (11 andares), forma-se uma espécie de grande empena sem muitas aberturas que dá a sensação de o edifício ser muito maior do que as habitações mais próximas.

É importante considerar que o 8 Tallet é um dos mais utilizados para promoção da imagem do bairro e de Copenhagen. O destaque dado a esse projeto pode ser atribuído à vontade de aumentar o número de moradores, de investidores e de turistas na região. A maneira mais rápida encontrada para isso foi chamar atenção para o edifício de Ingels, que mais ganhou visibilidade por meio de seus diagramas e de vídeos veiculados nos últimos anos. Outros projetos, como a limpeza do canal, os novos equipamentos culturais e o Harbour Bath, também geraram uma sensação de progresso entre os dinamarqueses (WEISS; VINDUM, 2012). Isso impulsionou o governo e as instituições a investirem mais na imagem e na propaganda da cidade e de Orestad, que estava longe de se adensar.

Durante os primeiros cinco anos, a recepção desses novos projetos não chamou muita atenção da mídia internacional, apesar de terem vendido bem, eles não faziam muito volume em todo o espaço disponível de Orestad. O entusiasmo só começou a surgir em meados de 2008, com o reconhecimento dos impactos positivos gerados pela nova arquitetura. Os habitantes também perceberam as melhorias econômicas que estavam sendo geradas graças à reorganização das políticas e dos espaços urbanos. A partir de 2010, o aeroporto contou com o aumento de mais de 10% no número de passageiros. Esse aumento no número de viagens e de turistas significou a contribuição para a economia do país, o que, durante esse período, propiciou o crescimento de empregos avaliado em mais de



**Figura 75.** Vista 180 graus da região do 8Tallet. Fonte: Autora, 2017.

220 milhões de euros por semestre (COPENHAGEN, 2018).

As imagens disponibilizadas no site do BIG, em sites de turismo e em encartes apresentam os melhores ângulos do edifício, mas ignoram seu entorno. As fotos fazem pensar que é uma área muito mais consolidada ou fetichizam as áreas verdes do entorno, conforme as imagens XXX. No entanto, durante a pesquisa de campo, foi possível obter uma visão maior sobre Orestad e o fato de que ainda se trata de um bairro muito vazio, com diversos projetos em construção, com grandes espaços entre edificações e construções em andamento. O bairro é

pouco adensado, o que implica em pouco trânsito de pedestres e de ciclistas pela região. O 8 Tallet, por exemplo, conta com diversas salas no térreo para locação, mas grande parte delas se encontram vazias. Ao contrário do centro de Copenhague, que é vivo, cheio de pequenos comércios e locais de lazer, Orestad ainda não disponibiliza isso à população. Vale considerar ainda que as escalas dos edifícios projetados por Ingels contrastam com o entorno, pouco adensado e meio árido em alguns locais, dando uma impressão de ruptura ou de desconsideração com a escala humana.

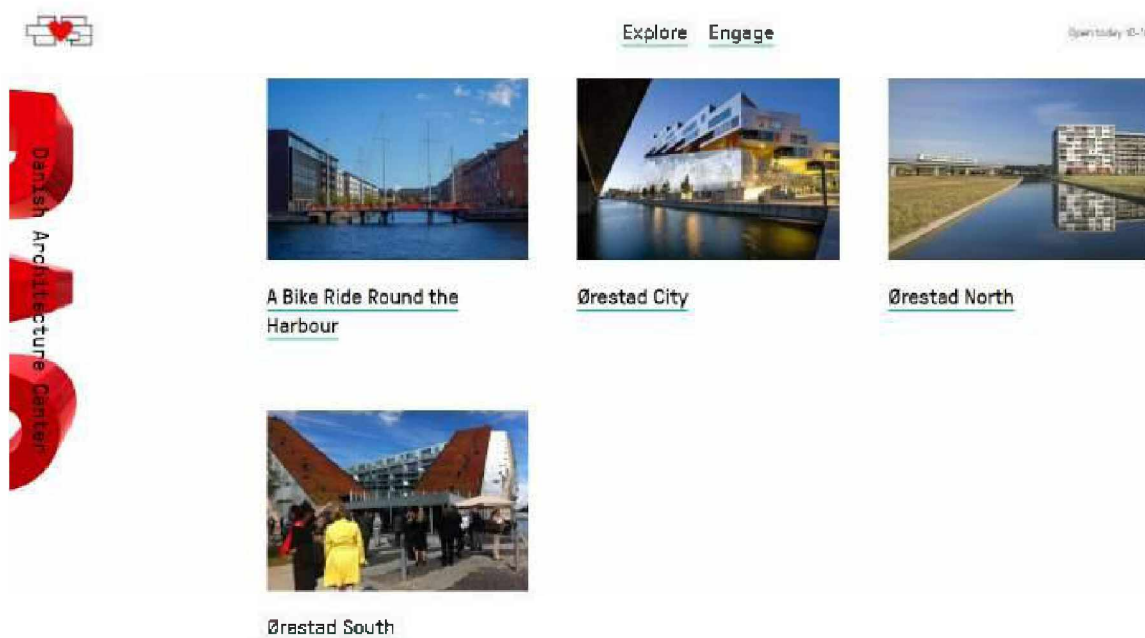
A utilização dessas edificações como propaganda demonstra o papel de Ingels em promover a região para fins de crescimento, de investimentos, de adensamento populacional e até mesmo de turismo. O Danish Architecture Centre, por exemplo, oferece vários tipos de tours com enfoques diferentes, mas todos voltados à arquitetura em Copenhague, conforme citado no capítulo anterior. O texto do site diz: ‘Copenhague é a melhor exposição mundial da arquitetura dinamarquesa. Nós o trazemos mais perto dos edifícios, dos espaços urbanos, das pessoas que vivem aqui e das pessoas que o criaram.’ (DAC, 2018). Essa frase demonstra o apelo emocional que geralmente é utilizado para conectar os turistas com os espaços da cidade. Atualmente, o DAC oferece um total de 11 tours, e três são para Orestad. Um deles tem o objetivo de fazer com que o turista conheça o centro de Orestad e seu entorno, o que inclui os edifícios The Mountain e VM hosues, de Bjarke Ingels. As duas outras opções são para Orestad Norte e Sul, onde está localizado o 8 Tallet, projetado pelo BIG.

Os tours programados pelo DAC deixam claro o caráter estratégico das soluções adotadas por Copenhague e as intenções de vender suas ideias. Além

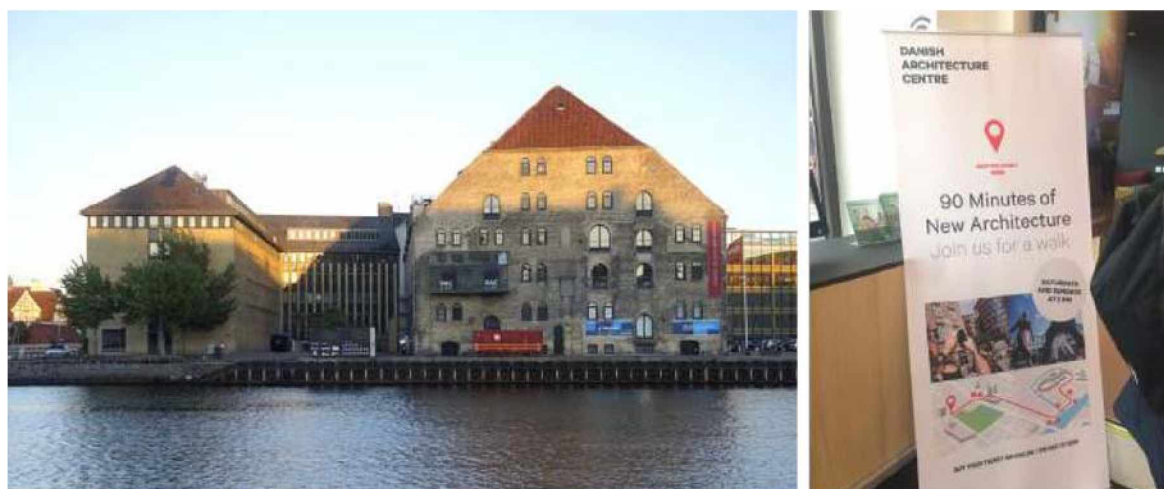


dos tours voltados para turistas, o DAC cria Tours personalizados para o interesse de grupos e organizações. O site diz:

Nós criamos tours que combinam seus interesses específicos em seu campo profissional, e criamos arranjos com pessoas-chave do ambiente da construção. Beneficie-se da nossa rede de contatos profissionais e dos nossos muitos anos de experiência na organização de passeios e programas para grupos profissionais que visitam Copenhague e permita-nos reunir o melhor programa que corresponda aos seus interesses e necessidades específicas. Você está procurando mais conhecimentos e melhores práticas no campo da sustentabilidade, do uso material, do planejamento urbano, da



**Figura 76.** Alguns Tours disponíveis pelo DAC, com destaque para Orestad e os projetos do BIG localizados na região. Fonte: DAC, 2017.



**Figura 77.** Danish Architecture centre (esquerda) e Banner de um dos Tours que estava disposto no centro de informação ao turista (direita). Fonte: Autora, 2017.

infraestrutura etc. - ou simplesmente quer obter a visão geral da nova arquitetura em Copenhague? Deixe o DAC ajudá-lo a projetar sua futura visita em Copenhague e na área da capital. (DAC, 2018)

O texto evidencia o fato de que a valorização da arquitetura em âmbito nacional não foi uma estratégia com foco apenas local. O DAC atua como uma espécie de ponte entre os interesses do governo e de investidores de outros países. Os tours personalizados, realizados de acordo com ‘os interesses e necessidades específicas’ são voltados para organizações, empresas e até mesmo outros governos que tenham interesse nas soluções adotadas por Copenhague. A rede e os contatos profissionais que o DAC tem são os arquitetos e as instituições, os ministros e outros agentes locais. Os tours vão além de uma solução para turistas e pesquisadores, pois representam uma forma de autopromoção e disseminação das estratégias adotadas tanto na escala urbana quanto por meio das edificações.

A propaganda mundial é feita com base no planejamento estratégico e no marketing urbano discutidos por Francesc Muñoz (2004). Segundo ele, a cidade tornou-se mais um produto do consumo, uma ‘commodity’, com o mesmo papel que os outros produtos da economia global. Ou seja, trata-se de um suporte para representar as marcas, o que, nesse caso, foi evidenciado sobretudo por Ingels. Muñoz afirma que o ponto final de todo o processo é a conversão da própria cidade em uma marca, no sentido de que a imagem urbana não é diferente de uma imagem de marca (MUÑOZ, 2004). A propaganda de Copenhague, durante esses anos, foi o que garantiu avanços para tornar a cidade o símbolo da arquitetura sustentável de qualidade, dos espaços urbanos e do uso de bicicletas como meio de transporte. O suporte para sua propaganda foi encontrado no discurso dos

próprios arquitetos, com destaque para Ingels.

### **C.3 - PROPAGANDA MUNDIAL: Os projetos de BIG como propaganda para a cidade e como sua consolidação no star-system**

O discurso e a atuação de Ingels foram, por muito tempo, direcionados às questões da sustentabilidade e à sua relação com a Copenhagen-Modelo. Aos poucos, esse formato foi alterado para dar lugar à promoção de sua imagem pessoal e do ‘sucesso’ de suas obras. A partir do momento em que Bjarke Ingels criou o BIG, em 2006, o papel das imagens tornou-se mais voltado ao discurso da abrangência de soluções, de inclusão de várias problemáticas e da acomodação das necessidades do mercado. No artigo intitulado *Pre Prelude to the breakthrough*, Boris Jensen ratifica que a geração de arquitetos à qual BIG pertence substituiu um ‘clero de semióticos’ em preto e ganhou o apelo popular com as apresentações divertidas e com os gráficos animados de projeto (JENSEN, 2012, p.128). Diz também sobre esses jovens arquitetos terem tido a sorte de acertar o mercado de trabalho em um momento em que o boom econômico global estava criando um aumento sem precedentes nas construções privadas para fins de especulação (JENSEN, 2012). O resultado disso foi a especulação por meio das imagens dos projetos de Ingels e da adoção de parte de seus discursos como estratégias de propaganda.

A arquitetura projetada por Bjarke Ingels foi capaz de movimentar o mercado editorial, a indústria do turismo e de garantir valorização de imóveis, o que, segundo Pedro Arantes (2010), ‘é um meio de forjar identidades e até am-



pliar a capacidade de gerar capital fictício dos países'. Para isso, a arquitetura, em suas palavras, 'deve articular boa forma, corresponder a estratégias de interesses locais e internacionais e participar de planejamentos estratégicos' (ARANTES, 2010, p 93). Foi isso que a arquitetura de Ingels fez desde seus primeiros projetos na cidade: articulou com todas as entidades e com os meios de comunicação por meio das ferramentas de marketing para ampliar o valor imaterial de seus projetos e sua imagem pessoal.

O marketing de Copenhagen caminhou durante todo o início dos anos 2000 juntamente ao planejamento estratégico e às instituições locais (DAC, Realdania, Carlsberg group) para consolidar a imagem da cidade, com estratégias pautadas nos discursos de bem-estar, de sustentabilidade e de design de qualidade como bases da cultura dinamarquesa. Os eventos e as bienais de 2004 e 2006 tiveram importância para colocar Copenhagen em discussão. Os primeiros projetos de Ingels haviam ganhado repercussão no meio arquitetônico, principalmente a partir do lançamento de seu livro em 2009. Em 2010, dois concursos importantes foram vencidos por Ingels e impulsionaram ainda mais sua imagem pessoal e a de Copenhagen. O primeiro deles foi para o pavilhão dinamarquês na EXPO 2010 de Shangai e o segundo foi Amager Resource Center ou Ski Slope.

Por último, em 2012, o projeto para o parque Superkilen foi o responsável por consolidar a imagem de Ingels no momento em que ele passou a receber convites para projetar nos Estados Unidos e em outros países.

O projeto para a World Expo 2010 em Shangai levou mais uma vez a arquitetura e o nome de Ingels para fora do país, em um evento de muita importância e de grande repercussão em diversas mídias. O principal motivo do destaque

desse projeto foi a junção entre a escolha formal e as experiências que propunha aos visitantes. O pavilhão tinha uma composição circular em espiral, configurando um volume único, organizado por meio de um percurso espiralado formando ciclovia e passarela de pedestres internas, em uma referência que Ingels chamou de ‘experiência dinamarquesa’ — alusão à conhecida imagem de Copenhague como cidade caminhável e ciclável. No centro da espiral, estava a estátua “A pequena sereia”, um ícone turístico de Copenhague. O edifício tinha três níveis e a articulação entre os espaços internos e externos dava-se por meio de chapas metálicas perfuradas. O centro do pavilhão era vazado e permitia a entrada de luz direta para iluminar a Pequena Sereia, reforçando sua importância simbólica na composição. Foi após muitas polêmicas e votações locais que a Sereia foi levada a outro país, conforme a ideia do projeto de Ingels (BIG, 2018).

A atitude ousada de Bjarke Ingels foi o que chamou mais a atenção da mídia para o pavilhão. O momento era propício para florescer uma cultura de experiências, e o projeto explicitou essa conveniência de diversas formas: por meio da experiência de ser dinamarquês e de ter acesso a um circuito para bicicletas e por ter exposto um pedaço real (e muito importante) de Copenhague para o pavilhão — a Pequena Sereia. A junção entre a polêmica, as experiências e a arquitetura de qualidade, certamente, é o que a mídia contemporânea procura para fazer manchetes. Por isso, antes mesmo do início da EXPO 2010, o pavilhão dinamarquês já estava sendo comentado em noticiários como BBC NEWS, NEW YORK TIMES e em sites de arquitetura, assim como estavam sendo divulgados o nome de Ingels e de seu escritório.

Ainda em 2010, o mesmo ano da EXPO, o concurso de projeto para o

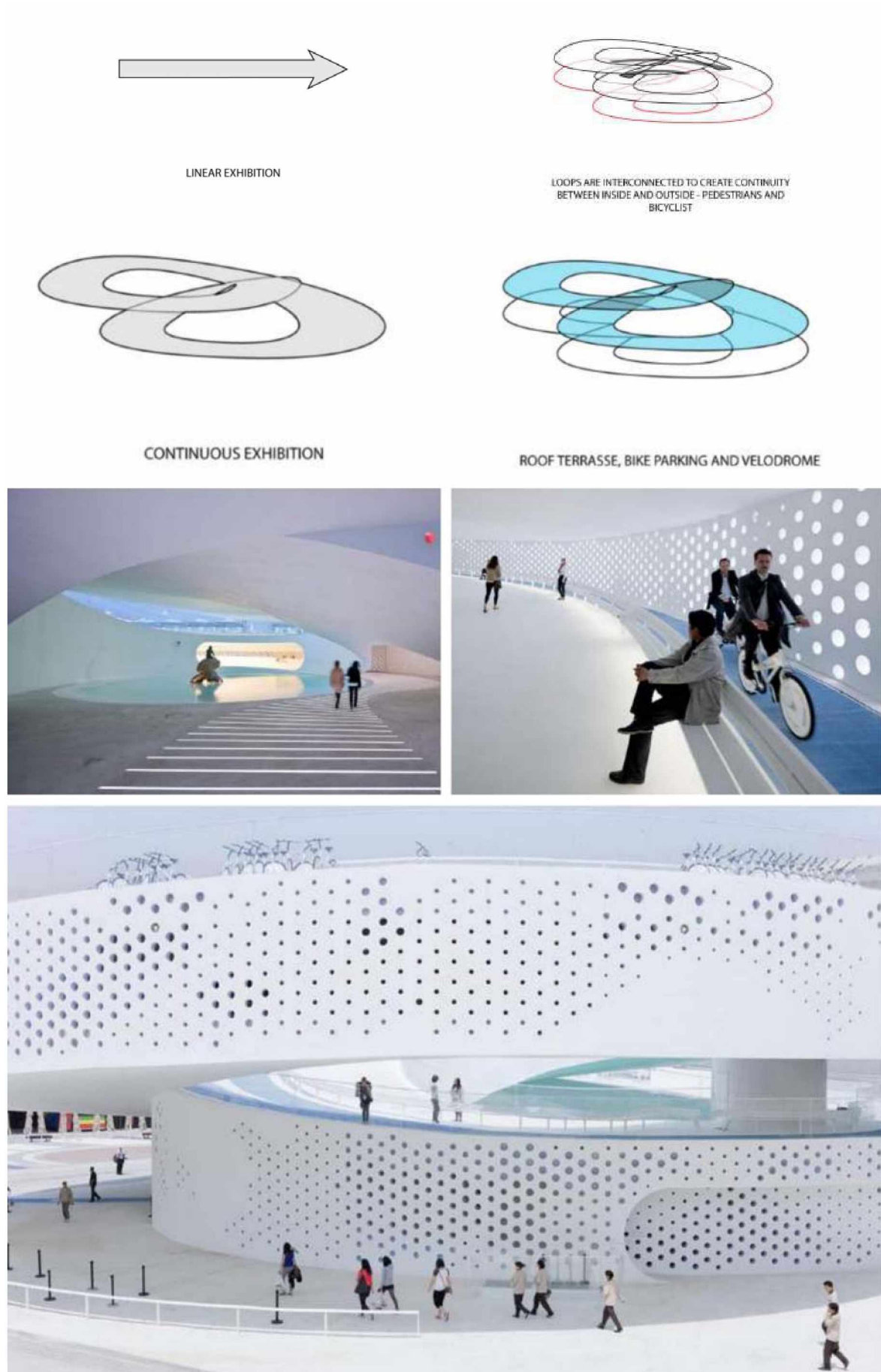


Figura 78. Pavilhão dinamarquês na EXPO2010 em Shangai. Fonte: BIG.

Amager Resource Center foi vencido pelo BIG. As instituições que promoveram o concurso foram Amager Resource Center (instituição de reciclagem e pesquisa) e as construtoras Realities United e Moe & Broosgaard.

O programa previa a renovação da indústria de reciclagem e de geração de energia que fica localizada ao leste de Copenhague, em uma região que, ao longo dos anos 2000, passou a receber diversos centros esportivos (futebol, kart, escalada e outros esportes radicais) e se tornou conhecida como destino para amantes de esportes. A proposta, segundo a equipe de projeto, era de um novo formato para o edifício industrial já existente, que fosse econômica, ambiental e socialmente adaptado. Ao invés de considerarem o edifício como algo isolado, a arquitetura intensificaria as relações entre o edifício e a cidade, ampliando as atividades da área com uma pista de Ski no topo do edifício (BIG, 2018).

Esse edifício é o mais alto de Copenhague e pode ser visto de vários pontos da cidade, inclusive do canal (Figura 79). Suas imagens e as ideias que motivaram o projeto são muito utilizados por Ingels em seu discurso para ‘comprovar’ a possibilidade de misturar programas completamente diferentes e obter bons resultados. No vídeo sobre Worldcraft, produzido por Ingels, esse edifício é citado como uma forma de transformar ‘um sonho estranho em realidade’ (WORLDRAFT, 2015). No documentário Abstract, Ingels refere-se ao projeto como COPENHILL (uma analogia às montanhas), dizendo que, quando apresentaram a ideia de colocar a pista de Ski sobre o edifício, os habitantes de Copenhague já estavam acostumados com as ideias ‘malucas’. Segundo Ingels, o ambiente já havia sido influenciado por eles durante a década anterior e, por isso, os habitantes foram receptivos ao projeto (ABSTRACT,

2017). Enquanto o projeto para a Expo 2010 aumentou a visibilidade de Copenhagen e de Ingels em escalas semelhantes, o projeto para o Ski Slope focou mais em Ingels e em seu discurso mediante suas aparições e seus vídeos.

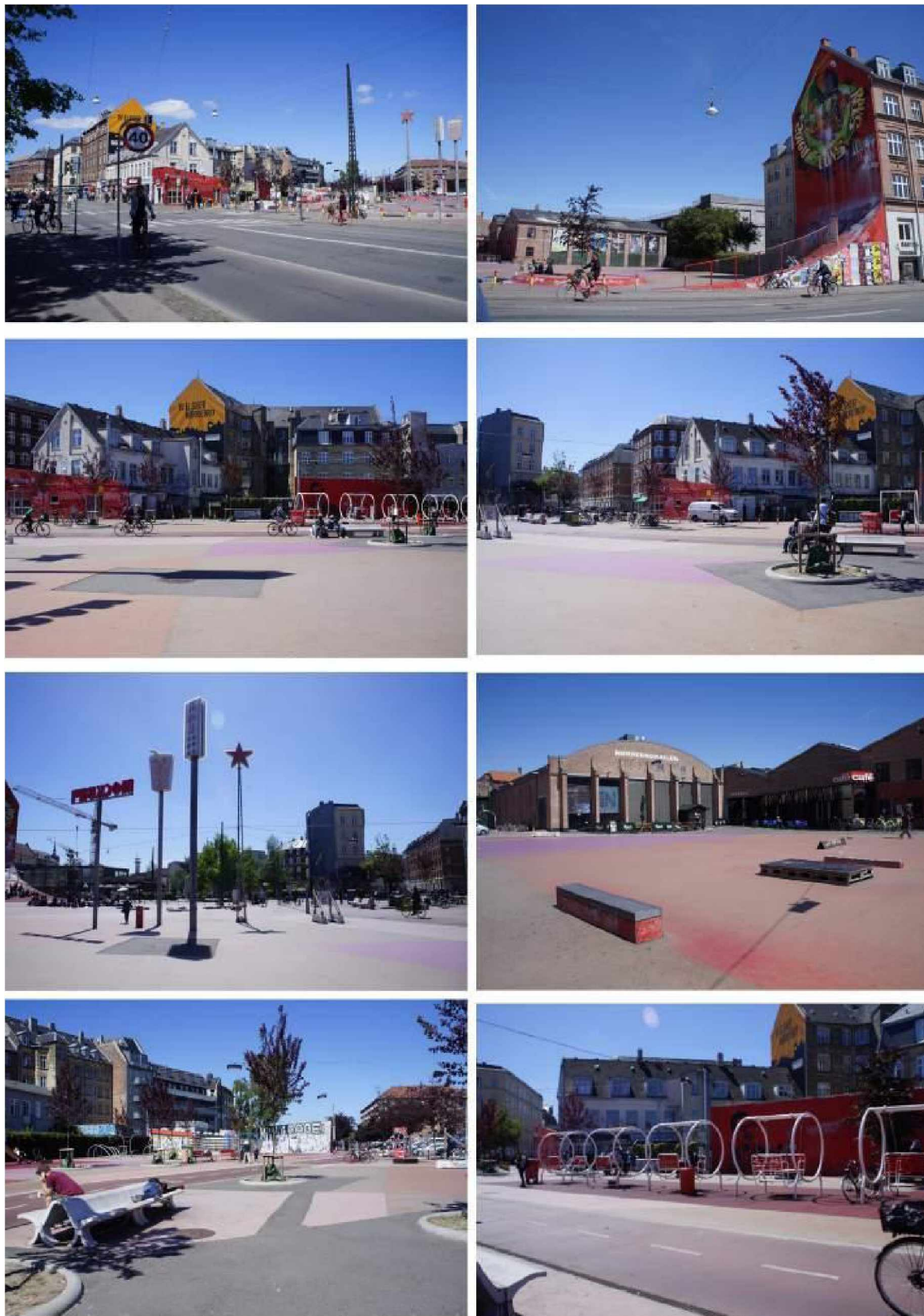
O terceiro projeto que contribuiu para a imagem e para a propaganda de Copenhagen foi o Superkilen, um parque inaugurado em 2012, projetado pelo BIG em parceria com os escritórios TOPOTEK 1 e Superflex. O concurso para arquitetos selecionados foi realizado pela Realdania Fondation e pela Municipalidade de Copenhagen. O projeto rompia com todos os padrões do tradicional design nórdico. As linhas sóbrias e os tons claros mesclados com mobiliário minimalista, tradicionais dos espaços urbanos de Copenhagen, deram lugar às cores vibrantes e aos mobiliários que representavam diferentes países e culturas (Figura 80). A ideia de Ingels foi promover a diversidade por meio de todos os elementos que compunham o parque (BIG, 2018).

O parque fica em Norrebro, bairro ao norte da cidade, que é caracterizado pela diversidade cultural e habitado, em sua grande maioria, por imigrantes. Os imigrantes e a diversidade foram motivações para que o projeto incluísse, simbolicamente, todas essas culturas na intervenção. A extensão do parque é de quase um quilômetro com uma área de aproximadamente 30.000m<sup>2</sup> e inclui ciclofaixas, locais de descanso, playgrounds, ringue para lutas ao ar livre, quadra de basquete e espaços para exercícios físicos. Elementos de cada país dos habitantes da região foram dispostos ao longo de todo o trecho de intervenção, dentre eles destacam-se bancos, iluminação, brinquedos e outros itens que representassem os moradores e fizesse com que eles se sentissem parte da proposta e do local que habitavam (BIG, 2018).



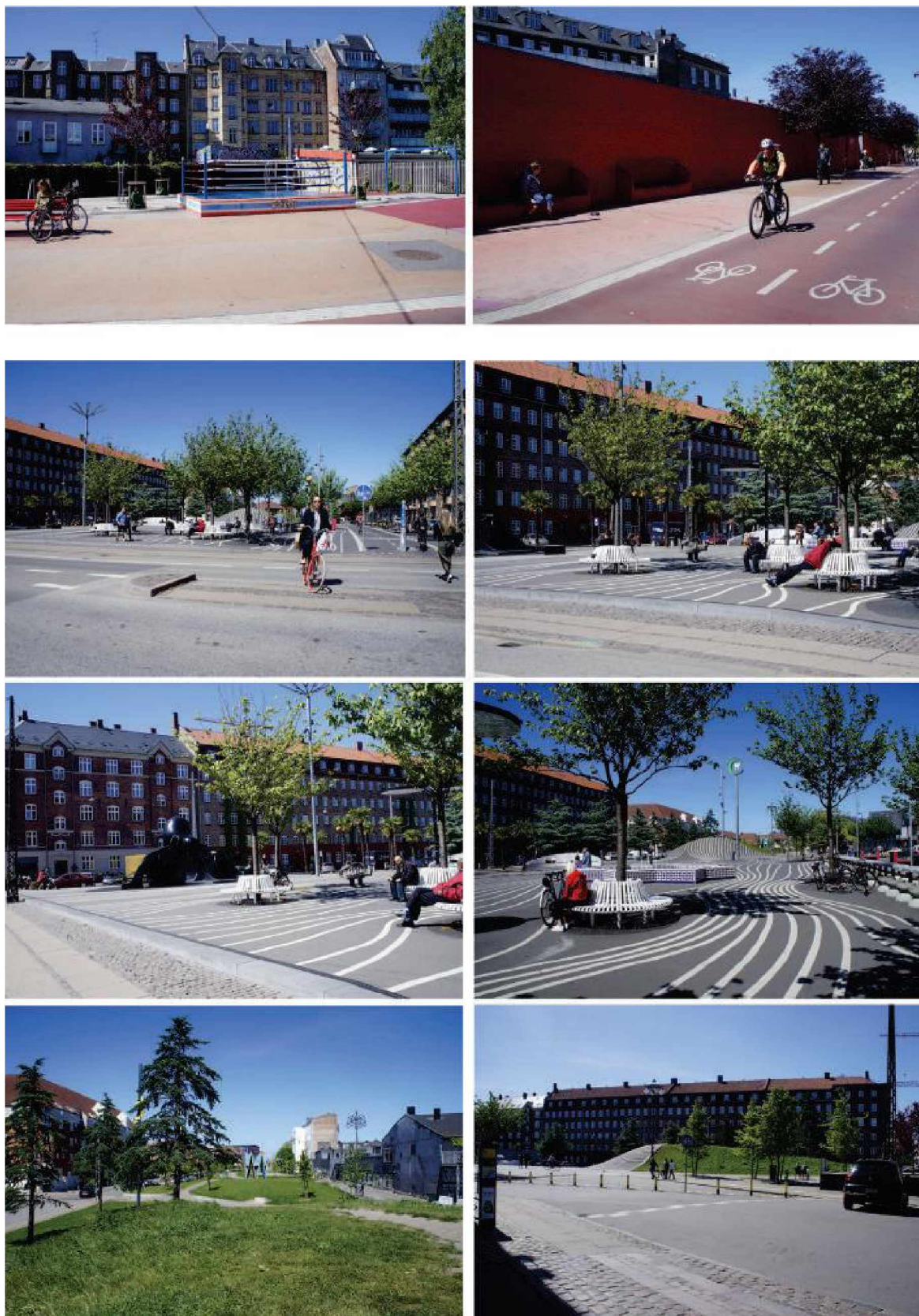
**Figura 79.** Amager Resource Center ou Ski Slope. Edificação mais alta de Copenhagen e que é vista de vários pontos da cidade. Fonte: Autora, 2017.





**Figura 80.** Parque Superkilen, localizado no bairro de Norrebro. A diversidade cultural da região influenciou nas propostas do projeto. Fonte: Autora, 2017.





**Figura 81.** Parque Superkilen, localizado no bairro de Norrebro. A diversidade cultural da região influenciou nas propostas do projeto. Fonte: Autora, 2017.

## CONCLUSÕES

Em entrevista publicada no livro *The New wave on Danish architecture*, o professor da Royal Danish Academy of Fine arts, Carsten Thau falou sobre o fato de o escritório BIG ter sido moldado desde o princípio por investimentos privados e por clientes no setor público, o que afetou as percepções sobre sua arquitetura e suas motivações de projeto. Os jovens escritórios, segundo ele, agem de acordo com esse mercado e conforme as diretrizes do planejamento estratégico.

Escritórios como BIG foram moldados desde o início por grandes investimentos privados e por clientes no setor público, isso afetou as percepções. [...] Isso torna a arquitetura uma prática política, é inescapável. BIG, assim como os novos escritórios dinamarqueses que surgiram nos anos 2000, agem e pensam estrategicamente nesse sistema, em relação ao desenvolvimento do conteúdo. É algo desafiador e um ato de balanceamento que aumenta a consciência da forma como os projetos estão conectados a tantos outros tópicos e contextos, muito maiores do que o relacionamento tradicional entre arquiteto-investidor. (THAU, 2012) P 226

Sob essa análise, é possível inferir que o discurso e a arquitetura de Bjarke Ingels podem evidenciar uma certa contradição. Ao mesmo tempo que, segundo Ingels, sua arquitetura é voltada para as pessoas e para o bem-estar social, trata-se de uma arquitetura moldada desde os princípios para a criação de imagens que favorecessem os interesses de Copenhagen e de seus investidores. O problema não está na geração de valor frente à arquitetura, e sim no fato de que seus projetos são moldados desde o início para tornarem sua arquitetura uma mercadoria a ser consumida. O propósito basilar, a partir do estudo de seus diagramas, dos vídeos em que Ingels é o personagem principal e das entrevistas, é chocar, cha-

mar atenção, o que acaba resultando em um formalismo excessivo, na hipersimplificação e no esvaziamento de outros propósitos mais profundos. Sua arquitetura é moldada para trabalhar como peça publicitária, aliada ao marketing global das cidades, majoritariamente voltada à atração de investidores e de turistas, e não essencialmente respondendo às demandas mais urgentes da população local.

Em entrevista para o New York Times, Bjarke Ingels assumiu trabalhar de acordo com o mercado e suas expectativas e afirmou que se tornou o preferido dos investidores por combinar ‘o prático com o fantástico’. Segundo ele, seus projetos são pensados para estar entre os empreendimentos previsíveis e chatos do mercado e as obras espetacularmente caras e pouco práticas dos vanguardistas (THE NEW YORK TIMES, 2018). Foi esse seu contato com o mercado em junção com a visibilidade que recebeu através de seus prêmios que possibilitou a contratação do BIG para desenvolver projetos em Nova York. A linguagem e a comunicação desenvolvidas por Ingels ganharam caráter comercial no decorrer dos anos e, mesmo com sua abordagem teoricamente direcionada ao sustentável, ao lúdico e ao bem-estar, seu nome não escapou do ‘icônico’.

Para além dos efeitos funcionais, bioclimáticos, visuais ou de experiências, a arquitetura de Bjarke Ingels não escapa do simbólico e, principalmente, de um grande apelo econômico. A imagem criada por meio de diagramas formais e de perspectivas que simulam o edifício construído tem grande apelo comercial e de vendas. Francec Muñoz (2004) discorre a respeito dessas estratégias de ‘venda’ da cidade e de seu espaço urbano em relação ao que chama de branding urbano. Nesse caso, as marcas passam a dominar os lugares, arquitetos tornam-se Marca e seus edifícios passam a ser os Logos. Tudo isso acon-

tecia simultaneamente ao entendimento de que toda cidade poderia ser desenhada, inclusive a imagem urbana e o sentimento de pertencimento (MUÑOZ, 2004). Bjarke Ingels atua para convencer os investidores e seu público de arquitetos e de estudantes admiradores de suas escolhas e de seu posicionamento. O fato é que as limitações foram rompidas, e Pedro Arantes discorre sobre esse acontecimento como o surgimento de um novo mercado 'sem regras'.

A arquitetura contemporânea experimenta uma arriscada fusão com a publicidade e a indústria do entretenimento. A forma arquitetônica está sendo explorada em seus limites materiais, até a inversão de seus fundamentos construtivos e produtivos, num jogo de volumes e efeitos, aparentemente sem regras e limitações, em busca do grau máximo da renda. (ARANTES, 2008)

As estratégias de marketing agiram de forma integrada ao escritório e impulsionaram o reconhecimento dos projetos de Ingels, o que, não por coincidência, aconteceu simultaneamente à vitória de Copenhagen na corrida pela posição de destaque dentre as cidades bem-sucedidas em âmbito global. O Ministério da Cultura e o DAC utilizaram-se de estratégias de marketing urbano como forma de reforçarem o discurso e a imagem positiva da cidade e de seus novos projetos, por meio de imagens produzidas pelos novos escritórios como principal elemento. BIG estava por toda a parte: nos sites da cidade (Copenhagen, state of green), nos sites de informação ao turista (DAC, visit Copenhagen, visit Denmark), nos folhetins, nas bienais (bienal de Veneza de 2004, 2006, bienal de arquitetura em São Paulo 2008) e nos blogs de arquitetura (dezeen, archdaily, coolhunter).

As bienais, citadas no capítulo anterior, também foram importantes para a visibilidade de Ingels no meio arquitetônico. Foi com a ajuda da Real-



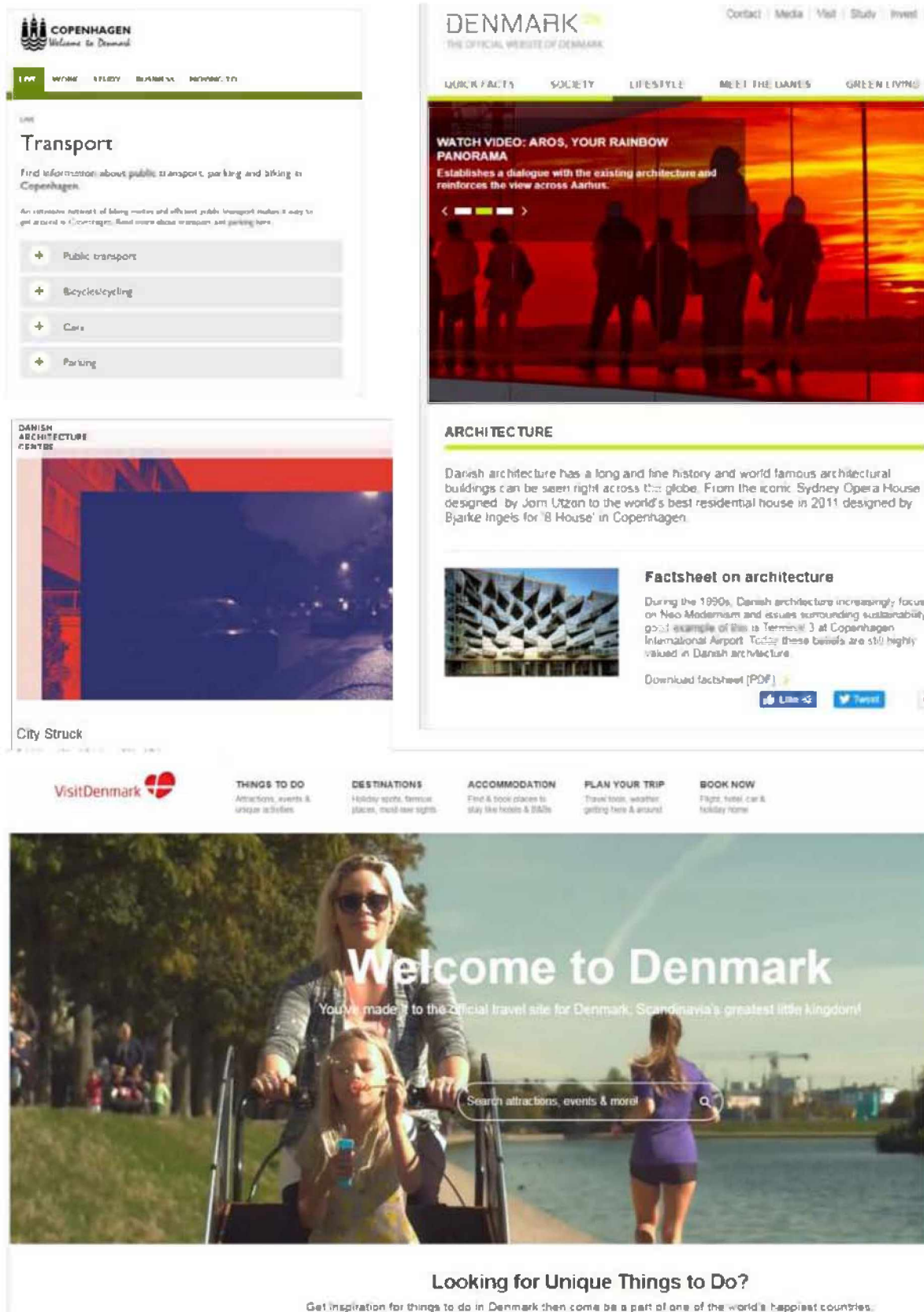


Figura 82. Fragmentos de sites Dinamarca e Copenhagen que divulgam a arquitetura, o estilo de vida, pontos turísticos e outras informações.

dania e do DAC que seu escritório participou em 2004 e 2006 da bienal de Veneza, em 2010 da Bienal de São Paulo e em diversos outros eventos em que os projetos do BIG e de outros escritórios dinamarqueses foram destacados como ‘a nova onda’ da arquitetura dinamarquesa. Além da participação em grandes eventos, os edifícios de Ingels passaram a aparecer nos sites e em outras propagandas realizadas pelo governo e pelas instituições dinamarquesas.

Uma série de sites vinculados a Copenhagen e ao turismo na cidade passaram a explorar a imagem dos projetos desenvolvidos durante esse período. O site Visit Copenhagen é completo quanto às atrações da cidade (indica locais para compras, para comer e passeios) e conta com uma sessão exclusiva sobre Design e Arquitetura da cidade, em que aparecem diversos pontos turísticos de Copenhagen, como a Ópera e também os projetos de Bjarke Ingels. O site Visit Copenhagen também disponibiliza uma lista com ‘6 razões pelas quais Copenhagen ganha em arquitetura e em design’, em que, dentre os 6 motivos citados, 3 são representados por projetos desenvolvidos por Bjarke Ingels (Figura 83).

O mapa de Copenhagen, que é disponibilizado em vários pontos turísticos e no centro de atendimento ao turista, inclui várias sugestões de passeios e dentre eles estão dois projetos de Ingels (Figura 84). O primeiro deles é o Harbour Bath, localizado no canal em que a legenda retrata a renovação pela qual a área passou nos últimos anos. O segundo deles é o 8Tallet para representar Orestad. Abaixo da imagem, há uma sessão destacando a arquitetura, em que o texto explicita:

O surgimento de arquitetura de classe mundial e o planejamento urbano arrojado são particularmente encontrados em Orestad, onde estão localizados o icônico trabalho 8TALLET e VM HOUSES de Bjarke Ingel, juntamente com outros ícones

proeminentes, como DR Koncerthuset e o novo Royal Arena.

Esse trecho demonstra o tom elogioso e o caráter icônico que as instituições locais querem ressaltar sobre Orestad, beneficiando-se da imagem dos projetos de Ingels e do fato de 8 Tallet ter se tornado um projeto reconhecido em todo o mundo. Isso está presente também no livreto para turistas (Figura 85) que apresenta uma seleção mais completa de passeios. Nessa edição, que foi encontrada no centro de atendimento ao turista, quatro projetos de Ingels ganharam destaque. Todos eles enfatizam o caráter inovador das soluções adotadas, a novidade e a vida presente nesses lugares.

Na cidade, as imagens dos projetos aparecem em locais destinados aos turistas e à arquitetura. O primeiro deles é o DAC, em que é possível encontrar os mais diversos livros sobre arquitetura dinamarquesa e Copenhague. No Danish Architecture Centre, também é possível encontrar posters referentes à exposição de lançamento do livro “Yes Is more”, que aconteceu na sede em 2009. O segundo local onde é possível encontrar imagens desses projetos em forma de propaganda é no Centro de atendimento ao turista, localizado no centro da cidade. O local é sempre abarrotado de pessoas e disponibiliza mapas voltados para a gastronomia, para o ciclismo e para a arquitetura em geral.

Nas televisões, dispostas em todo o ambiente, passam imagens de locais importantes da cidade com a seguinte frase: ‘Arquitetura e Espaços urbanos – Explore a exclusiva Copenhague’ (Figura 86). Esse caráter de exclusividade é buscado por meio da exibição de diversos projetos da orla, das pontes para ciclistas e dos projetos habitacionais. Dentre as seis imagens que se alternam no



**VISITCOPENHAGEN** SEE & DO EAT & DRINK SHOPPING PLAN YOUR STAY CITY AREAS

**6 reasons why Copenhagen wins in architecture and design**

These photos perfectly capture Copenhagen's strong design and architecture heritage. All designed for life, and pretty cool to look at too.

**#1 Superkilen**  
The triumph of Copenhagen's imagination "superkilen", Bjarke Ingels and a proof of how Copenhagen's creativity, playful tone culture and livability plays a big role in the public cityscape.  
\* Read more

**#4 M/S Maritime Museum of Denmark**  
Bjarke Ingels' spectacular architectural piece of art from 2014 is built under the ground around an old dry dock and is defined with the historic lull built in Copenhagen.  
\* Read more

**#2 Kastrop Sea Bath**  
As a beach along coastal city, what is more obvious than this beautiful construction? Brings the views and take a dip in the ocean – or in the clear harbour from one of Copenhagen's harbour bays.  
\* Read more

**#5 The Circle Bridge**  
Built in 2012, this is one of Copenhagen's many fine bridges, but why is Olof Sköckert's masterpiece a beauty to the eye. It also connects the city for cycles.  
\* Read more

**#3 Architectural Museum**  
Center of the vibrant and multicultural heritage (museum, library, play, cinema) built in 2014 and 2015, designed by some of the city's architects, including Bjarke Ingels. It's a museum – a multi-use area for all architectural observations. Visit Copenhagen.  
\* Read more

**#6 Tietgenkollegiet**  
The 2nd-highest 100-story residential skyscraper built in 2014, designed by Bjarke Ingels and his team. It's a perfect place for the community of young workers. The building is open to the public and a regular sight in many architectural films.  
\* Read more

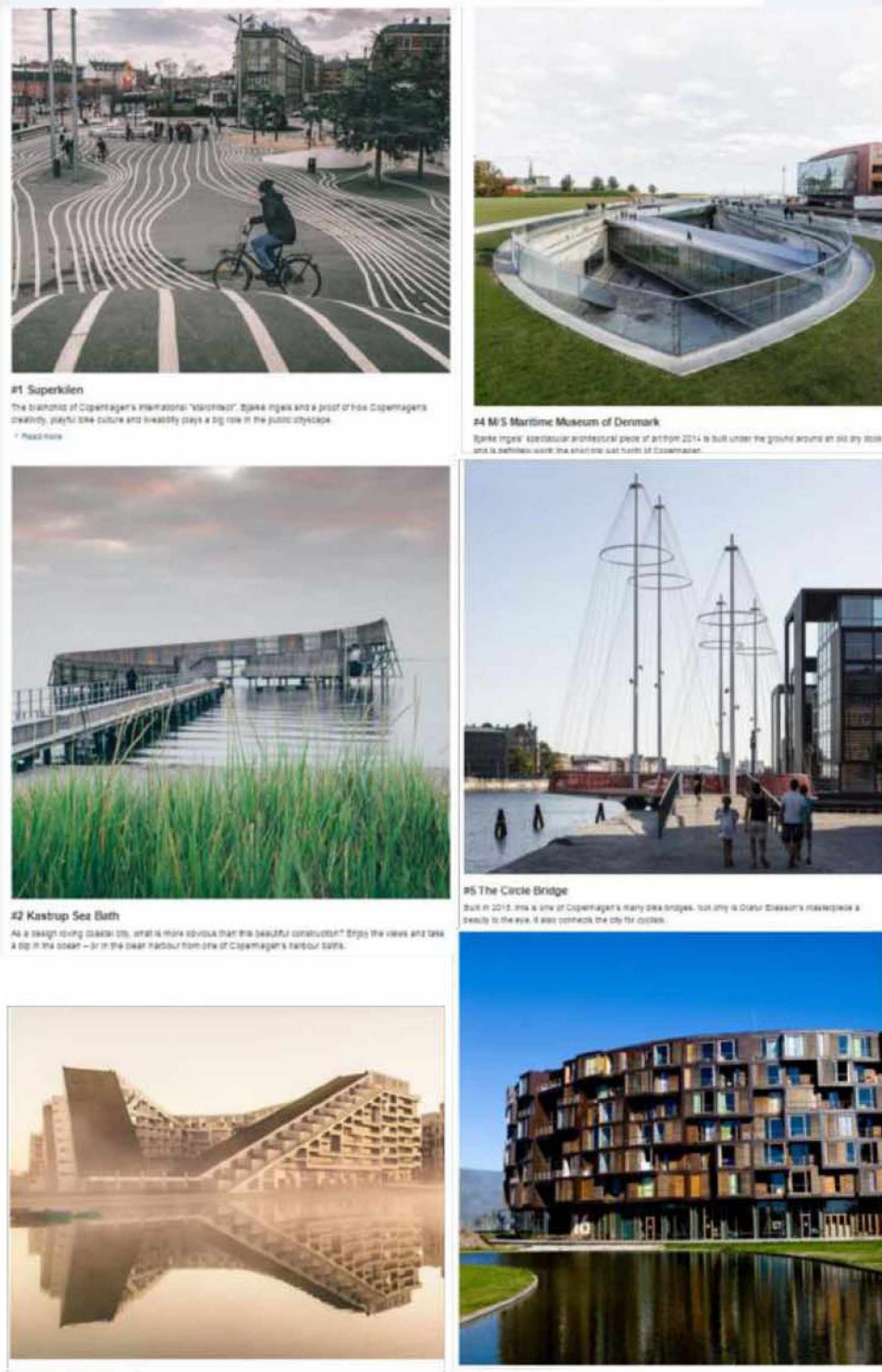


Figura 83. Matéria do site VisitCopenhagen que destaca 6 projetos que considera relevantes para a arquitetura local. Três deles são projetos do BIG. Fonte: VisitCopenhagen



Figura 84. Mapa de Copenhagen que destaca importantes pontos turísticos, incluindo alguns projetos de BIG como o Harbour Bath e a habitação 8Tallet. Fonte: Acervo Pessoal.

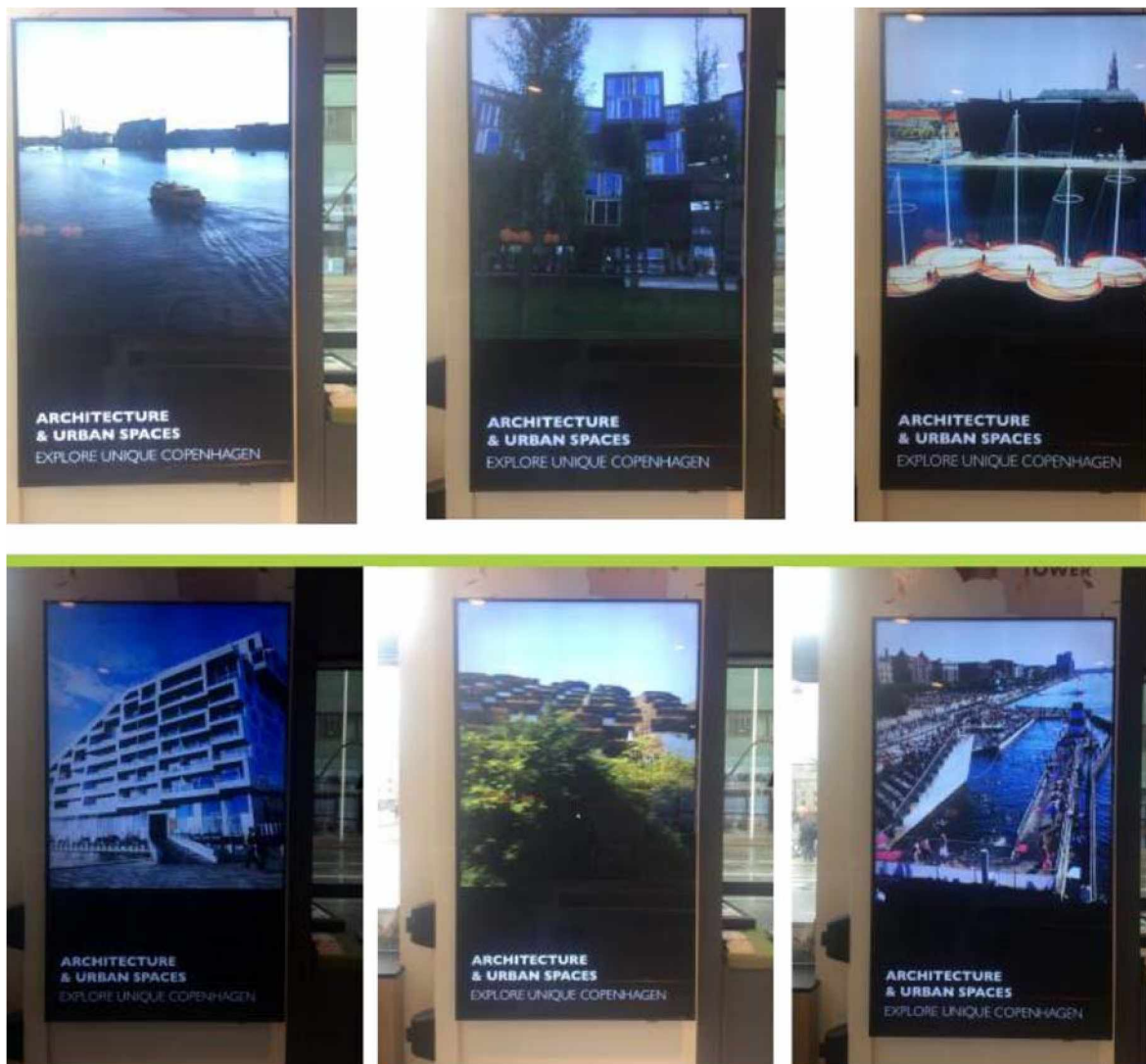


Figura 85. Guia de CPH para turistas em que 4 projetos do BIG são destacados. Fonte: Acervo Pessoal.



monitor, três delas são projetos de Ingels, comprovando a relevância que sua participação teve para a construção do discurso de ‘sucesso’ promovido pela cidade.

A capacidade de Bjarke Ingels para criar valor econômico e simbólico, em nome de clientes públicos e privados, está ligada à sua capacidade de gerar relações públicas, e essa ligação aumentou a importância ao se considerar a crise mundial no setor da construção civil. Essa tendência ficou evidente em seus projetos de larga escala e é também refletida nos projetos mais conceituais. Ingels assumiu uma postura de diálogo com várias escalas de representantes sociais, desde a população aos políticos e aos investidores internacionais. Em



**Figura 86.** Painéis localizados no centro de atendimento ao turista de Copenhagen. Propaganda da arquitetura local e destaque para 3 projetos do BIG. Fonte: Autora, 2017.

Copenhagen, é comum grandes projetos gerarem debates e audiências públicas que se articulam com a população, com os arquitetos e com o governo. Além disso, é importante frisar também que Ingels estabeleceu relações de proximidade com importantes personagens da capital, a exemplo do diretor do DAC (Kent Martinussem) e de Per Hopfner, dono de uma importante construtora.

O posicionamento de Ingels foi assumido por ele mesmo como estratégia deliberada, porque, segundo ele, quando um novo projeto de larga escala é colocado em debate, é necessário que as pessoas que participarão do processo, da aceitação ou da negação, entendam do que se trata (WEISS; VINDUM, 2012). Para isso, a linguagem deve ser acessível, fácil e didática. Esse tipo de pensamento não é visto apenas no trabalho de Ingels e do BIG mas em outros outros escritórios dinamarqueses que surgiram no mesmo período. Effekt, COBE e Transform são alguns exemplos de escritórios que compreenderam o início do século e as demandas municipais por novos projetos.

Até os edifícios habitacionais de Copenhagen tornaram-se pontos turísticos, como é o caso dos apartamentos em Orestad, contrapondo o que aconteceu em Paris, por exemplo, em que a era Mitterrand beneficiou a imagem da cidade apenas com a agenda cultural e com os grandes museus, em que o foco do planejamento estratégico era puramente nos turistas e investimentos (ARANTES, 2000). Copenhagen focou em projetos que seriam capazes de atingir a população local, como habitações, equipamentos urbanos e parques. A agenda de cultura teve papel significativo, mas não se tornou a única nem a principal para o marketing da cidade. Os mais de 150 projetos desenvolvidos durante os últimos 15 anos abrangem toda a escala urbana e a ampla diversidade de usos.

As habitações, os parques, a infraestrutura urbana, os meios de transporte e a energia limpa fizeram parte de todo o planejamento estratégico de Copenhague. Não obstante, conforme os estudos sobre a política habitacional desenvolvido no capítulo anterior, seria leviano desconsiderar que houve uma disparidade entre as propostas e sua efetividade e entre a propaganda e a realidade local.

O governo enfatizou a necessidade de novas habitações, justificou a política habitacional e a criação de Orestad como forma de suprir o déficit, mas acabou privilegiando os interesses do capital privado e do planejamento estratégico em detrimento das habitações sociais. O projeto de Orestad falhou em manter o preço das terras acessíveis e acabou se tornando mais um local para os projetos direcionados à classe média/alta. A pesquisa de campo permitiu comprovar que a alta exposição de Orestad (nos panfletos, nos sites e nos eventos) e dos projetos de Bjarke Ingels existentes no bairro está muito mais associada a uma necessidade ainda presente de desenvolver a região e de atrair investimentos. Os projetos The Mountain, VM Houses ou 8 Tallet não são de cunho social tampouco ajudaram a suprir o déficit existente. Eles estão, de fato, atrelados à propaganda de Copenhague e do escritório BIG.

De todo modo, embora não tenha concretizado os discursos de cunho social, a arquitetura de Copenhague impulsionou o turismo na cidade, que hoje é a cidade nórdica com mais turistas (mais de 40% do total). Além disso, o turismo e o consumo relacionado a ele são a maior fonte de renda no comércio da cidade, gerando mais de 6 bilhões de euros por ano (VISIT DENMARK, 2018). A junção de projetos de várias tipologias e assinados por escritórios que hoje estão consolidados no mercado mundial fez com que, dez anos após

o início das estratégias de reestruturação da cidade, Copenhagen tenha alcançado a visibilidade que desejava com o planejamento estratégico. Os valores transmitidos pelos projetos são fruto da exploração das formas arquitetônicas e das possíveis soluções de infraestrutura. Os empreendedores haviam compreendido que a exibição da forma, dos conceitos e dos valores vinculados aos edifícios seria o aspecto responsável pela rentabilidade de seus projetos.

Seu interesse [de quem encomenda essas obras] é dirigido aos ganhos advindos da própria exibição da forma arquitetônica, como manifestação corpórea capaz de expressar valores intangíveis, conceitos, identidades e atributos aos quais querem se vincular – e, ao mesmo tempo, atrair turistas e investidores. (ARANTES, 2010, P.94)

O trabalho para popularizar esses edifícios aconteceu aos moldes do que Pedro Arantes discute. Os investidores souberam aliar-se com o governo no momento de mudança para que ambos beneficiassem-se com a imagem dos projetos e seus discursos conceituais. Assim, os edifícios foram capazes de atrair vários públicos: os arquitetos e acadêmicos interessados em novas soluções, os turistas, outras municipalidades e jovens habitantes, para dinamizar o mercado interno. Bjarke Ingels, evidentemente, beneficiou-se também com o momento de transição para o planejamento estratégico em Copenhagen. Sua imagem foi se consolidando à medida que seus projetos foram eleitos em renomados concursos e seus edifícios passaram a ser explorados como propaganda no marketing urbano.

## Considerações Finais

Escritórios de arquitetura como o BIG, reconhecidos mundialmente, estruturam-se desde sua origem com base no capital privado e ancorados por ações e projetos do planejamento estratégico das grandes metrópoles. Eles respondem às demandas do capitalismo, agindo conforme os moldes atuais de uma economia que demanda por experiências, por novidades e por momentos de surpresa a todo tempo. As imagens, nesse contexto, têm papel fundamental para construir a identidade tanto dos escritórios quanto das cidades e, assim, moldarem suas ações e seu discurso.

Conforme as pesquisas feitas sobre Copenhague e sobre o trabalho de Bjarke Ingels, percebe-se que sua arquitetura atuou reconfigurando os locais em que se inseriu não só como ‘ícones’ urbanos mas também reafirmando o caráter sustentável e o bem-estar social à frente de suas ideias. A possibilidade de tornar os novos edifícios agentes de mudanças no discurso de ‘sucesso’ de Copenhague foi possível em decorrência da institucionalização da arquitetura. A união entre as instituições locais, os jovens escritórios — incluindo o BIG — e o governo fez com que a arquitetura estivesse diretamente atrelada à propaganda e ao marketing urbano durante o período estudado pela pesquisa.

O marketing e a publicidade atuaram conjuntamente, de forma simbiótica, entre Copenhague e BIG. O momento foi benéfico para que Copenhague utilizasse a imagem e o discurso dos arquitetos para sobressair-se no mercado europeu de inovações, de investimento e de turismo. Concomitantemente, Ingels utilizou a visibilidade que seus projetos estavam recebendo por meio das ações governamentais e dos eventos para impulsionar ainda mais o escritório no mer-



cado. A imagem dos diagramas desenvolvidos pelo BIG, assim como os vídeos e todas as suas estratégias de comunicação foram responsáveis por auxiliarem na divulgação dos projetos pelas instituições locais e pelo governo. Ingels utiliza os recursos gráficos para simplificar seu processo de projeto para que seja divulgado pela mídia. Ao se analisar o conjunto de seus projetos, é notória a busca incessante por formas inovadoras sob a premissa de seus conceitos como justificativa para as ideias. O resultado desse processo foi, como ressaltaram alguns autores citados neste trabalho, a ‘hipersimplificação’ de sua arquitetura, que acaba deixando de lado questões importantes e complexas para dar lugar à busca pela forma.

A hipótese da pesquisa foi confirmada. A ascensão de Bjarke Ingels como ‘starchitect’ não dependeu somente de sua capacidade em criar projetos ‘icônicos’ ou ‘inovadores’. A questão é que, em muitas vezes, prevalece uma crença superficial de que os grandes arquitetos tornam-se reconhecidos por meio da união entre suas formas exuberantes e o vencimento de concursos, quando, na verdade, o reconhecimento está muito mais associado a questões políticas e aos grandes investimentos privados. De fato, a crescente visibilidade de Bjarke Ingels e de seu escritório foi fruto da associação entre as estratégias de seu marketing pessoal em um momento em que a política urbana em Copenhague foi redirecionada pelo planejamento estratégico.

Foram os moldes desse planejamento que construíram as bases de mudança econômica e espacial na cidade, incluindo o projeto mais relevante do fim dos anos 1990: o bairro Orestad. A promessa era de que o bairro seria um vetor de desenvolvimento para Copenhague e arrecadaria investimentos que viabilizariam a implantação da política habitacional e contribuiria para a ‘nova’ ima-

gem da cidade por meio dos projetos que lá seriam desenvolvidos. Porém, não se pode negar que houve uma incompatibilidade entre as propostas e a execução.

Orestad não atraiu investimentos suficientes — como era esperado —, o que tornou os gastos públicos com o projeto do bairro muito mais altos que o previsto. O preço das terras subiu e os projetos desenvolvidos na região voltaram-se para a classe média e alta. Diante dessa situação, a solução encontrada pelo governo foi diminuir a importância da política habitacional — e das habitações sociais — para priorizar a imagem de ‘sucesso’ do bairro através dos projetos de Bjarke Ingels e de outros arquitetos, projetos esses desenvolvidos em Orestad durante o início dos anos 2000. As habitações sociais foram construídas às margens da cidade e não tiveram papel para a imagem que Copenhague estava exportando para o mundo. Isso demonstra o quanto o planejamento estratégico e as políticas neoliberais acabaram interferindo na postura de bem-estar social que a Dinamarca diz privilegiar.

Nesse cenário, é preciso considerar ainda que o governo não assumiu o compromisso somente com a agenda cultural ou com edifícios ‘icônicos’. Os projetos urbanos, a limpeza do canal, o déficit habitacional, o uso de bicicletas e a arquitetura fizeram parte da agenda de intervenções e participaram da construção da sua imagem globalmente. Entretanto, embora essas agendas representassem um compromisso com o bem-estar social, o planejamento estratégico não efetivou completamente os privilégios à população menos favorecida. A premissa de se tornar uma cidade ‘global’ exigiu que o governo projetasse uma imagem que fosse comercial e, para isso, foram utilizados a sustentabilidade e o bem-estar social como seus principais ‘slogans’. Na prática, percebe-se que o bem-estar

social foi deixado de lado, ao se considerar o caso de Orestad, para dar lugar ao desenvolvimento do bairro à custa da quebra de importantes leis de ocupação e de preservação em prol da busca por investimentos e do mercado global.

Ainda que as ações do governo da cidade tenham respondido, em sua maioria, às diretrizes que foram conduzidas por necessidades reais e por um cenário socioeconômico igualitário, elas acabaram se encaixando em algumas das críticas feitas por Francesc Muñoz. Ele critica a capacidade do marketing urbano e do planejamento estratégico de banalizarem espacialmente e de tematizarem de forma a simplificar os espaços. Copenhague fez isso no momento em que passou a ‘vender’ suas soluções sustentáveis e a utilizar a arquitetura como uma das imagens publicitárias para o seu desenvolvimento econômico. O fato é que o governo, essencialmente, soube replicar os moldes de planejamento que vinham sendo realizados em outras cidades — mundo afora — e, como forma de se destacar, instituiu agendas socialmente orientadas e sustentáveis.



## References

ABSTRACT: THE ART OF DESIGN . Produção: Billy Sorrentino & Sarina Roma. [S.l.]: RadicalMedia & Tremolo Productions, 2017. sn bobina cinematográfica.

AMORIM, Cristianne Patrícia de Melo; DA SILVA, Marcella Rodrigues . Hibridizações: Andy Warhol e os discursos publicitários. 2013, Rio de Janeiro. VI Congresso de Estudantes de Pós-graduação em Comunicação... Rio de Janeiro: [s.n.], 2013. p. 1-16. Disponível em: <<http://www.coneco.uff.br/sites/default/files/institucional/hibridizacoes.pdf>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

ANDERSEN, John . Gambling Politics or Entrepreneurealism: The Orestad project in Copenhagen . In: MOULAERT, Frank ; RODRIGUEZ, Arantxa ; SWYNGEDOUW, Erik (Org.). The globalized city: Economic restructuring and social polarization in European Cities. New York: Oxford University Press, 2005. cap. 5, p. 91-120.

ARANTES, GERMANA DE FARIA. Intervenções urbanas: Rumo à cidade neoliberal. 1 ed. Curitiba: Appris, 2015.

ARANTES, Otilia. O lugar da arquitetura depois dos modernos. 3 ed. São Paulo: EDUSP, 1993.

ARANTES, Otilia Beatriz Fiori. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Erminia. A cidade do pensamento unico: desmanchando consensos. Petropolis, RJ: Vozes, 2000. p. 11-74

ARANTES, PEDRO FIORI. O GRAU ZERO DA ARQUITETURA NA ERA FINANCEIRA. NOVOS ESTUDOS, [S.L], v. 80, p. 175, mar. 2008.

ARANTES, PEDRO FIORI . ARQUITETURA NA ERA DIGITAL-FINANCEIRA: DESENHO, CANTEIRO E RENDA DA FORMA. 2010. 307 p. TESE (DOUTORADO EM ARQUITETURA E URBANISMO)- FAU, USP, SÃO PAULO, 2010. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16132/tde-01062010-095029/pt-br.php>>. Acesso em: 19 out. 2017.

ASCHER, François. Os novos princípios do urbanismo. 4 ed. São Paulo: Romano Guerra, 2010. 104 p.

BIG: BJARKE INGELS GROUP. Disponível em: <<http://WWW.BIG.DK>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

BIG. Expo 2010. Disponível em: <<http://big.dk/#projects-xpo>>. Acesso em: 16 jan. 2018. BIG IN FINLAND. Países nórdicos: qué son y qué les une. Disponível em: <<http://www.biginfinland.com/paises-nordicos/>>. Acesso em: 11 out. 2017.

BMD. Too perfect, seven new denmarks. Disponível em: <<http://www.brucemaudesign.com/work/too-perfect-seven-new-denmarks>>. Acesso em: 14 jan. 2018.

BRANDAL, N; BRATBERG, Ø; THORSEN, D. The nordic model of social democracy. 1 ed. [S.L.]: Palgrave Macmillan UK, 2013. 224 p.

COPENHAGEN, The Finance Administration; Centre for Urban Development. The coherent city: Municipal planning strategy 2014 for the city of Copenhagen. Copenhagen, 2014.

COPENHAGEN. Cph's continued growth creates economic development and growth in denmark. Disponível em: <<https://www.cph.dk/en/about-cph/press/news/2016/8/cphs-continued-growth-creates-economic-development-and-growth-in-denmark/>>. Acesso em: 28 mar. 2018.

DAC. Kent martinussen. Disponível em: <<https://dac.dk/medarbejder/kent-martinussen/>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

DANISH ARCHITECTURE. Copenhagen: Arkitektens Forlag & The Danish Architectural Press, 2012. p. 135-147.

DANISH ARCHITECTURE CENTRE. Visão, missão e valores. Disponível em: <<https://dac.dk/en/about/>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

DENMARK. 1 (2015). Finger Plan : a strategy for the Development of the Greater Copenhagen area. Ministry of the Environment. Copenhagen: [s.n.], 2015. sn p.

DENMARK. 1 (2000). National Planning report for Denmark: Local identity and new challenges. Ministry of the Environment and energy. Copenhagen: [s.n.], 2000. sn p.

DENMARK. 1 (2014). The coherent city: Municipal Planning Strategy for the city of Copenhagen. Centre For Urban Development . Copenhagen: [s.n.], 2014. sn p.

EUROPEAN Cities & Regions of the Future 2008/09. Disponível em: <<https://www.fdiintelligence.com/Rankings/European-Cities-Regions-of-the-Future-2008-09>>. Acesso em: 05 mar. 2018.

FDI INTELLIGENCE. European cities & regions of the future 2008/09. Disponível em: <<https://www.fdiintelligence.com/rankings/european-cities-regions-of-the-future-2008-09>>. Acesso em: 20 mar. 2018.

FERREIRA, VICTOR MOURA SOARES; DE OLIVEIRA, ADRIANA MARA VAZ. A rede de cidades criativas da unesco: : uma perspectiva das cidades brasileiras. In: CONGRESSO INTERNACIONAL CIDADES CRIATIVAS, V., 2017, PORTO. TOMO 2 ... [S.l.: s.n.], 2017. p. 1034-1045.

FLORIDA, Richard. A ascensão da classe Criativa. [S.L.]: L&PM EDITORES, 2011. 452p.

FORBES. Europe's 10 best places to live. Disponível em: <[https://www.forbes.com/forbes/welcome/?tourl=https://www.forbes.com/2008/07/21/cities-europe-lifestyle-forbeslife-cx\\_vr\\_0721europe.html&refurl=https://www.forbes.com/forbes/welcome/?tourl=https://www.forbes.com/2008/07/21/cities-europe-lifestyle-forbeslife-cx\\_vr\\_0721europe.html&refurl=https://pt.wikipedia.org/&referrer=https://pt.wikipedia.org/&referrer=https://www.forbes.com/forbes/welcome/?tourl=https://www.forbes.com/2008/07/21/cities-europe-lifestyle-forbeslife-cx\\_vr\\_0721europe](https://www.forbes.com/forbes/welcome/?tourl=https://www.forbes.com/2008/07/21/cities-europe-lifestyle-forbeslife-cx_vr_0721europe.html&refurl=https://www.forbes.com/forbes/welcome/?tourl=https://www.forbes.com/2008/07/21/cities-europe-lifestyle-forbeslife-cx_vr_0721europe.html&refurl=https://pt.wikipedia.org/&referrer=https://pt.wikipedia.org/&referrer=https://www.forbes.com/forbes/welcome/?tourl=https://www.forbes.com/2008/07/21/cities-europe-lifestyle-forbeslife-cx_vr_0721europe)>.

html&refurl=https://pt.wikipedia.org/&referrer=https://pt.wikipedia.org/>. Acesso em: 07 mar. 2018.

FRANSEN, I. et al. Guide to new architecture in Copenhagen. 7 ed. Copenhagen: DAC, 2016.

HANSEN, RASMUS BECH. The megaphone generation: essay. In: WEISS, KRISTOFFER LINDHARDT; VINDUM, KJELD (Org.). THE NEW WAVE ON DANISH ARCHITECTURE. Copenhagen: Arkitektens Forlag & The Danish Architectural Press, 2012. p. 135-147.

INGELS, BJARKE. YES IS MORE: AN ARCHICOMIC ON ARCHITECTURAL EVOLUTION. 1. ed. Copenhagen: TASCHEN, 2009. 397 p.

IZAR, Gabriela. DIAGRAMÁTICA: DESCRIÇÃO E CRIAÇÃO DAS FORMAS NA ARQUITETURA SERIADA DE PETER EISENMAN. 2015. 348 p. TESE (DOUTORADO EM ARQUITETURA E URBANISMO)- FAU-USP, SÃO PAULO, 2015. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/16/16136/tde-05092015-111523/pt-br.php>>. Acesso em: 08 fev. 2018. Kenneth Knoespel

JENSEN, Boris Broman. THE PRELUDE TO THE BREAKTHROUGH. In: WEISS, KRISTOFFER LINDHARDT; VINDUM, KJELD (Org.). THE NEW WAVE ON DANISH ARCHITECTURE. 1. ed. Copenhagen: Arkitektens Forlag & The Danish Architectural Press, 2012. p. 127-134.

JUNIOR, Norval Baitello. A era da iconofagia: Reflexões sobre imagem, comunicação, mídia e cultura. São Paulo: Paulus, 2014.

KIBISI. About. Disponível em: <<http://kibisi.com/about>>. Acesso em: 05 fev. 2018.

LAKEY, George. Viking economics: How the Scandinavians Got It Right-and How We Can, Too. 1 ed. [S.L.]: Melville house, 2016. 320 p.

LANDRY, Charles ; BIANCHINI, Franco. The creative City. London: Demos, 1995. 60 p.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

MATERNOSKI, John M. . Urban Growth in Copenhagen: Addressing Challenges Through Regional Urban Design. Disponível em: <[https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/13030/Final\\_Maternoski.pdf?sequence=1](https://scholarsbank.uoregon.edu/xmlui/bitstream/handle/1794/13030/Final_Maternoski.pdf?sequence=1)>. Acesso em: 07 mar. 2018.

MINISTRY OF INTERIOR AND HEALTH. The Danish local government reform. Copenhagen, 2006.

MONTANER, Josep Maria. Del diagrama a las experiencias: hacia una arquitectura de la acción. Barcelona: Gustavo Gili, 2014. 98 p.

MUÑOZ, Francesc. UrBANALización: en el zoco Global de las Imágenes Urbanas. Cidades - Comunidades e Territórios, [S.L.], n. 9, p. 27-38, dez. 2004.

MUÑOZ, Francesc. Urbanalización: paisajes comunes, lugares globales. Barcelona: Gu-



stavo Gili, 2008.

NOVA ESCOLA DE MARKETING. O que é storytelling. Disponível em: <<https://novaescola-demarketing.com.br/marketing/o-que-e-storytelling/>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

OMA. Office. Disponível em: <<http://oma.eu/office>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

PALLASMAA, J. A imagem corporificada: imaginação e imaginário na arquitetura. Porto Alegre: Bookman, 2013. 152p.

PINE, JOSEPH; GILMORE, JAMES. Welcome to the experience economy. Harvard Business Review, Boston, p. 97-105, jul./ago. 1998.

REALDANIA. Five program areas. Disponível em: <<http://www.realdania.org/whatwedo/fiveprogammeareas>>. Acesso em: 11 jan. 2018.

REALDANIA. Investment strategy. Disponível em: <[www.realdania.org](http://www.realdania.org)>. Acesso em: 11 jan. 2018.

RIBEIRO, Cecilia. Que tinha a Unesco a ver com desenvolvimento econômico? Arquitectos, São Paulo, ano 16, n. 189.03, Vitruvius, fev. 2016 <<http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitectos/16.189/5953>>.

RYBCZYNSKI, Witold . The Bilbao effect: Public competitions for architectural commissions don't necessarily produce the best buildings. Disponível em: <<https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2002/09/the-bilbao-effect/302582/>>. Acesso em: 06 dez. 2017.

SASSEN, Saskia. The global city: new york, london, tokyo. 2 ed. [S.L.]: Princeton University Press, 2001. 480 p.

SILVA, M. et al. Design thinking: inovação em negócios. 1 ed. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012. 162 p.

THAU, CARSTEN . ARCHITECTURE THAT OPENS THE WORLD. In: WEISS, KRISTOFFER LINDHARDT; VINDUM, KJELD (Org.). THE NEW WAVE ON DANISH ARCHITECTURE. 1. ed. Copenhagen: Arkitektens Forlag & The Danish Architectural Press, 2012. p. 221-235.

SYKES, Krista. O campo ampliado da arquitetura: antologia teórica (1993-2009). 1 ed. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

TAFURI, Manfredo. Architecture and utopia: design and capitalist development. London: The MIT Press, 1973. 196 p.

TECHNICAL AND ENVIRONMENTAL ADMINISTRATION. Copenhagen City of architecture: The Architecture policy of the city of Copenhagen. Copenhagen, 2010.

THAU, CARSTEN . ARCHITECTURE THAT OPENS THE WORLD. In: WEISS, KRISTOFFER LINDHARDT; VINDUM, KJELD (Org.). THE NEW WAVE ON DANISH ARCHITECTURE. 1. ed. Copenhagen: Arkitektens Forlag & The Danish Architectural Press, 2012. p. 221-235.

THE NEW YORKER. High rise: a bold danish architect charms his way to the top. Disponível

em: <<https://www.newyorker.com/magazine/2012/09/10/high-rise>>. Acesso em: 05 fev. 2018.

THE NEW YORK TIMES. Bjarke Ingels is reshaping the architecture of New York City. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2015/07/23/nyregion/bjarke-ingels-is-reshaping-the-architecture-of-new-york-city.html>>. Acesso em: 10 jan. 2018.

VAINER, Carlos. Pátria, empresa e mercadoria: notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano. In: ARANTES, Otilia; VAINER, Carlos; MARICATO, Erminia. A cidade do pensamento único: desmanchando consensos. Petropolis, RJ: Vozes, 2000. p. 75-103.

VISIT DENMARK. Tourism in Denmark: creating growth and jobs in Denmark. Disponível em: <[https://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk\\_images/pdf-and-other-files/analyser/2015/tourism\\_in\\_denmark\\_2015.pdf](https://www.visitdenmark.dk/sites/default/files/vdk_images/pdf-and-other-files/analyser/2015/tourism_in_denmark_2015.pdf)>. Acesso em: 16 mar. 2018.

WIKIPEDIA. Kent Martinussen. Disponível em: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Kent\\_Martinussen](https://en.wikipedia.org/wiki/Kent_Martinussen)>. Acesso em: 11 jan. 2018.

WEISS, Kristoffer Lindhardt. Bjarke Ingels : Pragmatic Utopias. In: WEISS, Kristoffer Lindhardt; Windum, Kjeld . The New Wave on Danish Architecture. Copenhagen: Arkitektens Forlag & The Danish Architectural Press, 2012. p. 39-55.

B- WEISS, Kristoffer Lindhardt. Julien de Smedt : Attitude. In: WEISS, Kristoffer Lindhardt; Windum, Kjeld . The New Wave on Danish Architecture. Copenhagen: Arkitektens Forlag & The Danish Architectural Press, 2012. p. 87-93.

C - WEISS, Kristoffer Lindhardt. Winy Maas: Interview: Copy paste but better. In: WEISS, Kristoffer Lindhardt; Windum, Kjeld (Org.). The New Wave on

Worldcraft : Bjarke Ingels Group. Direção: Kaspar Astrup Schröder. Produção: Kaspar Astrup Schröder. [S.l.]: KSPR, 2015. sn bobina cinematográfica.

WORLD POPULATION REVIEW. Copenhagen population 2018. Disponível em: <<http://worldpopulationreview.com/world-cities/copenhagen-population/>>. Acesso em: 15 mar. 2018.



