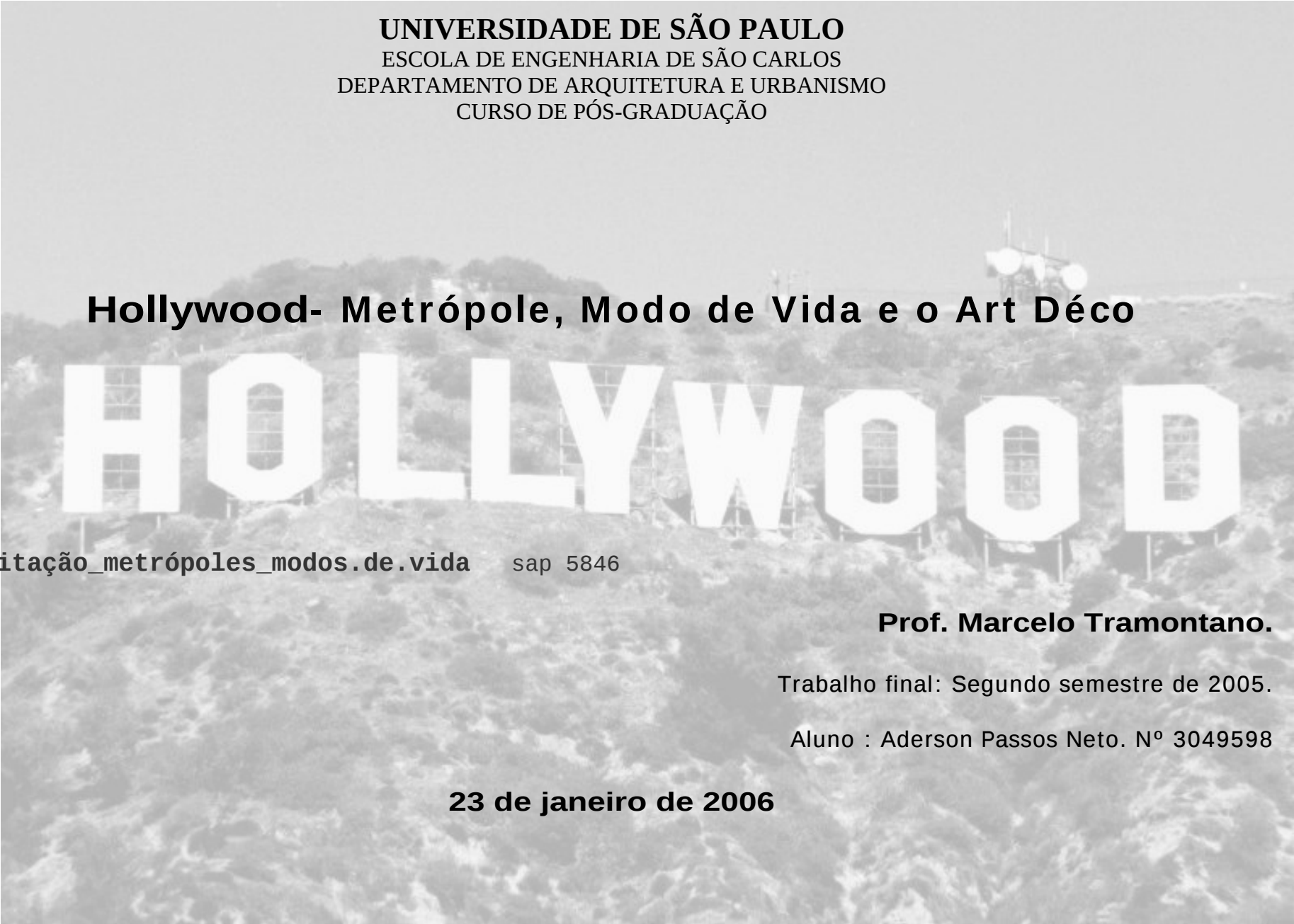


UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
ESCOLA DE ENGENHARIA DE SÃO CARLOS
DEPARTAMENTO DE ARQUITETURA E URBANISMO
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO

Hollywood- MetrÓpole, Modo de Vida e o Art Déco



The background image is a black and white aerial photograph of the Hollywood sign. The sign is composed of large, white, block letters spelling 'HOLLYWOOD' and is situated on a hillside covered in dense vegetation. In the upper right background, a radio tower with several antennas is visible against a clear sky.

habitação_metrópoles_modos.de.vida sap 5846

Prof. Marcelo Tramontano.

Trabalho final: Segundo semestre de 2005.

Aluno : Aderson Passos Neto. Nº 3049598

23 de janeiro de 2006

Hollywood- Metrópole, Modo de Vida e o Art Déco

Aderson Passos Neto

Sumário

As Metrópoles	03
Industrialização e Metropolização no Brasil	04
Os Modelos	07
O Cinema Como Gerador de Hábitos	09
Mudanças de Hábitos	10
O Art Déco.	14

Hollywood- MetrÓpole, Modo de Vida e o Art Déco.

As MetrÓpoles.

*"Eram caminhões bondes autobondes
anúncios-luminosos relógios faróis rádios
motocicletas telefones gorjetas postes
chaminés..."*

*Eram máquinas e tudo na cidade era só
máquina."*

MÁRIO DE ANDRADE

As metrÓpoles surgem como subproduto do uso de novas tecnologias aplicadas na produção industrial, cujo emprego possibilitou a ampliação da capacidade de produção numa escala jamais imaginada, tanto em volume como em velocidade.

A aplicação destas tecnologias e a conseqüente expansão industrial determinaram uma nova relação econômica.

*"Os novos complexos industriais envolviam formas
inéditas de concentração vertical e investimentos
maciços de capital, baseavam num sistema
produtivo envolvendo economias de escala e de
extensão e manifestavam uma tal voracidade de*



Largo da Sé visto da Catedral, 1935.
(Nosso Século – 1930/1945 – pg 92).

fontes de matérias-primas e escoamento que deflagraram uma escalada na corrida colonialista”.

(SEVENKO 1994 – pg. 62)

A metrópole se caracteriza pela aplicação dessas novas tecnologias também em outras áreas das atividades humanas além do trabalho, como a circulação, o lazer e a comunicação, que passam a acontecer em uma velocidade e volume muito além da escala humana. Isto faz com que o homem seja obrigado a alterar seu ritmo natural para um ritmo próximo dos da produção. Esta adaptação faz surgir novos hábitos e formas de vida muito diferentes das existentes até então, que por sua vez implica um novo habitar.

Industrialização e Metropolização no Brasil.

Os anos quarenta, no Brasil, impuseram profundas alterações no modo de vida urbano quando as grandes cidades transformaram-se em metrópoles.

Desde os anos trinta já vinham ocorrendo modificações no habitar as cidades. A economia se deslocava do rural para o urbano, com a substituição de investimento do café para a indústria e o comércio.

O fluxo de pessoas, desempregadas, para as grandes cidades aumentava à medida que o trabalho rural se escasseava.

O café já havia dado o primeiro impulso para o processo de urbanização



A capital paulista. Foto montagem da Revista São Paulo, 1936.

(Nosso Século – 1930/1945 – pg 88).

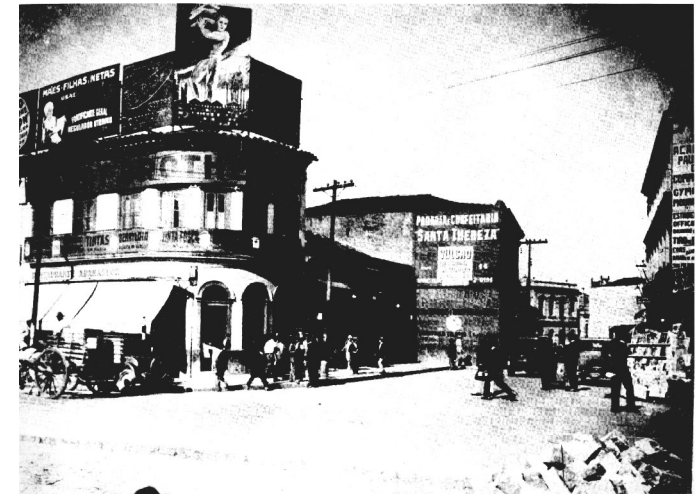
no país, uma vez que os grandes proprietários de lavoura de café mantinham nas cidades, os centros próximos à suas lavouras ou a capital, centro das negociações e próxima do ponto de embarque do produto - o Porto de Santos -, suas residências familiares, aumentando o comércio e outras atividades urbanas.

"As pequenas cidades, algumas simples pousos de viajantes tiveram seu comércio aumentado e, pela primeira vez, os fazendeiros trataram de fazer casas de morada fora de suas propriedades". (LEMOS, 1976 – pg.108/111).

Este processo foi intensificado com a abolição do regime escravo e o surgimento da república, fatos todos muito próximos e que também foram responsáveis pelo crescimento da população urbana no país.

"As grandes cidades surgiam no horizonte como o espaço das novas possibilidades de vida, do esquecimento das mazelas do campo, da memória do cativo". (MARINS. – pg 132).

Com o crescimento do setor industrial as grandes cidades passam a receber um grande número de pessoas que vinham atraídas pela promessa de uma vida melhor, representada pela possibilidade de emprego e as comodidades da vida moderna.



Av. Rangel Pestana, Largo da Sé. C.1933
(A Arte do Comércio II, 1989 – pg. 9)

Ainda no início do século XX as capitais e grandes cidades passaram por reformas urbanas saneadoras, segundo o modelo no qual se constituía a Paris de Haussmann para todo o mundo “civilizado”.

"As grandes cidades do hemisfério norte, local privilegiado de concentração demográfica, industrial e simbólica, erguidas pelas fortunas burguesa, haviam sido alvo de vastos programas de reformas urbanas durante grande parte do Oitocentos".

(MARINS –pg. 134)

O ritmo de vida na cidade da era industrial a qual se transformara em “metrópole”, também no Brasil, seria muito diferente daquele da “Belle Époque” ainda muito presa aos ritmos do campo, e não apenas o homem que chega à metrópole, vindo das pequenas cidades rurais, tem que adaptar sua vida a este novo ritmo, o ritmo da máquina, mas também aqueles que ali já se encontravam.

Como o processo de “metropolização” no Brasil se inicia tardiamente - no norte europeu e nos Estados Unidos este fenômeno ocorrera em meados do século XIX - ele se faz segundo modelos pré-existentes, esta se caracterizou como um processo de assimilação de cultura semelhante a colonização. Para Alfredo Bosi *"Aculturar um povo se traduziria, afinal, em sujeitá-lo ou, no melhor dos casos, adaptá-lo tecnologicamente a um*



São Paulo. Década de 40.
(A Arte do Comércio II, 1989 – pg. 34).

certo padrão tido como superior". (BOSI, 1992 – pg.17).

Os Modelos.

Inicialmente a fonte deste modelo de modo de vida ainda continua sendo a Europa, em particular a França, como havia sido durante a "Belle Époque", porém no entre guerras e, principalmente, após a segunda guerra esta fonte passa ser os Estados Unidos, que ganhara, nesta época, prestígio de potência mundial. Prestígio, este, que fora alcançado devido a uma série fatores tais como, a transferência de recursos e investimento para a sua indústria. Esta transferência, que fora possibilitado pela distância segura entre seu território e o palco dos acontecimentos; a maneira como superou a crise de 1929 e, principalmente, os vários sucessos de suas participações em campanhas armadas, além da própria vitória final na segunda guerra, vai provocar um acelerado desenvolvimento. urbano, em particular naquelas cidades que já atuavam como centros industriais e de negócios, como Chicago e Nova York. É neste momento que surgem os grandes edifícios, os arranha-céus, que se tornaram símbolos do poder e arrojo deste povo.

Muitos foram os setores de produção que se beneficiaram com o deslocamento de investimentos e a situação de guerra na Europa, destacando-se o das comunicações (jornais e revistas) e em especial o cinema, que vai se tornar um importante difusor do modo de vida



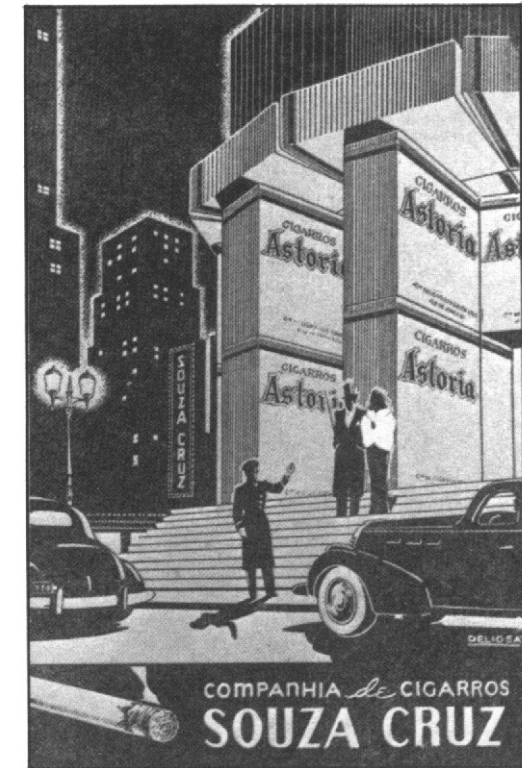
Imagens da Metrópole nos anúncios
(100 Anos de Propaganda – pg. 71).

americano.

"Com a Primeira Guerra a indústria cinematográfica europeia entrou em colapso e nos países latino-americanos havia mais como comprar celulóide e equipamentos baratos do mercado europeu. Os Estados Unidos herdaram tudo, construindo uma situação de monopólio virtual de produção, distribuição e exibição em todo o mundo".
(SEVCENKO – pg.598)

O modo de vida americano, ou o "american way of life", que se caracteriza por uma confiança no futuro como uma época melhor; pela cultura do homem médio, sem dar destaque aos expoentes; pela valorização do sucesso material; pela juventude como a grande "heroína" do sonho americano; pela crença na mudança como um valor em si; pela valorização do sentido prático da vida e em ser, o homem, otimista e jocoso. (DE CICCIO, 1979 – pg. 43 a 46), vai ditar os rumos da nação e impregnar todas as suas produções.

Os norte-americanos vão desenvolver a nova maneira de habitar a cidade a partir destas características, adaptando-os aos novos ritmos que a vida moderna impõe. Esta maneira de viver e habitar a cidade vai se impor ao



7. Almanaque do Correio da Manhã (RJ) - 1943

Imagens da Metrópole nos anúncios
(100 Anos de Propaganda – pg. 89).

mundo principalmente pelo cinema, entre os outros veículos de comunicação, graças ao sucesso alcançado por estas produções.

O Cinema Como Gerador de Hábitos.

O cinema tem a propriedade de se oferecer a uma receptividade coletiva, fato que pode explicar seu sucesso.

O filme é tido como um processo de "educação", ou seja, de manter a continuidade de uma cultura. Para o educador H. J. Forman o cinema, com suas realidades e ficções, apresenta uma maneira de ser, um modo de vida que, principalmente para os jovens, passa a ser um modelo a ser seguido.

"... com o tempo isto tem o poder de moldar a conduta, além de lançar na moda trajes, frases e gestos dos 'galãs' e estrelas de cinema, o que é mais visível para o observador". (DE CICCIO, 1979- pg. 48)

Esta capacidade de imposição de hábitos que o cinema possui é atribuído, por Benjamin, à maneira como o filme é acolhido pelo espectador, ou seja, como diversão coletiva, e "As leis de tal acolhida são das mais ricas



Coca-Cola e a união Estados Unidos / Brasil
(A Arte do Comércio II 1989 – pg. 179).

em ensinamentos". (BENJAMIN, 1975 – pg. 32)

Benjamin ainda considera que:

"... o homem que se diverte pode também assimilar hábitos; diga-se mais: é claro que ele não pode efetuar determinadas atribuições, num estado de distração, a não ser que elas se lhe tenha tornado habituais".
(BENJAMIN, 1975 – pg. 32).

Benjamin conclui que "O público das salas obscuras é bem um examinador, porém um examinador que se distrai". (BENJAMIN, 1975 – pg. 33)

Para Duhamel esta aquisição nada tem de racional: "Já não posso meditar no que vejo, as imagens em movimento substituem os meus pensamentos". (Apud BENJAMIN, 1975 – pg 31).

Mudanças de Hábitos.

Uma das grandes mudanças de hábitos e de modo de vida, no Brasil, ocorrida na época em estudo foi a substituição do europeísmo pelo americanismo.



Coca-Cola e a união Estados Unidos / Brasil
(100 Anos de Propaganda – pg. 91).

O Brasil sempre teve, desde o início da colonização portuguesa até o “Belle Époque”, forte ligação cultural com a Europa. Com a introdução da produção hollywoodiana, estes laços culturais se desfazem.

Por influência do cinema o brasileiro foi assimilando maneiras americanas que alteraram sua forma de falar, agir e, até, de tomar café e fumar.

Se antes se tomava café sentado, como o chá inglês, passou a tomá-lo em pé encostado no balcão, se antes fumava charuto, passou a fumar cigarros. Pois tanto o café no balcão como fumar cigarro são ações rápidas, próprias da era da máquina. De certa forma Hollywood passa a dirigir a maneira de ser do brasileiro.

"Vinicius de Moraes tem um poema chamado 'História passional, Hollywood, Califórnia', no qual ele se coloca numa posição em que toda a sua vida é reinterpretada como uma sucessão de clichês hollywoodianos. O jeito de sentar, de dirigir o carro, de acender o cigarro, de olhar a moça de lado, de namorar ao pôr-do-sol, de segurar um copo, de implicar com a moça, de ser esnobado por ela, de comer fast-food, de se dirigir ao garçom, as roupas ela veste, o jogo de boliche, o meio sorriso sarcástico, a mudança repentina de humor, o truque

"SEJA MAIS ADORÁVEL ESTA NOITE !" com o
NOVO e PERFUMADÍSSIMO SABONETE LEVER !

DIZ:
Dorothy Lamour
Paramount

AGORA TAMBÉM EM VANTAJOSO
TAMANHO BANHO

Hoje mesmo, siga o conselho de Dorothy Lamour. E seja mais adorável esta noite, com o romântico perfume do novo Lever. Agora em linda embalagem rosa, o sabonete de beleza das estrelas apresenta a mesma alvura e pureza, a mesma rápida e famosa espuma, que tanta economia representa. E outra sensação: Lever lhe oferece o vantajoso Tamanho Banho! Positivamente, o mais fino, mais puro, mais luxuoso sabonete que lhe é possível encontrar é o novo e perfumadíssimo Sabonete Lever, em dois tamanhos.

Você verá seus sonhos realizados! Para se sentir, toda como uma rã tão suave e deliciosamente perfumada! Siga hoje o conselho das estrelas! Use Lever e seja mais adorável esta noite!

USADO POR 9 ENTRE 10 ESTRELAS DO CINEMA

Estrelas de Hollywood “vendendo” sabonete
(A Arte do Comércio II 1989 – pg. 198).

de acender o isqueiro num golpe só, tudo vem da tela do cinema". (SEVCENKO, - pg. 600).

Os filmes de Hollywood vão alterar, também, os hábitos literários:

"Em interessante pesquisa realizada em 1949, entre os leitores da Biblioteca Pública Municipal de São Paulo, Betti Katzenstein e Beatriz de Freitas estabeleceram uma equação de causalidade entre filmes e procura de livros pelas crianças paulistanas. O livro 'As aventuras de Tom Sawyer', por exemplo, foi lido por 34 leitores antes de assistirem o filme num coeficiente de procura igual a 3,9. após a exibição da fita em nossos cinemas o coeficiente aumentou para 4,2". (DE CICCIO, 1979 – pg. 80).

Na propaganda, os produtos, desde cigarros à sabonetes, são anunciados por astros e estrelas de Hollywood.

"Marcou época o anúncio que se via nos jornais e revistas e se ouvia no rádio: 'Nove entre dez estrelas do cinema usam sabonete Lever. Use você também". (DE CICCIO, 1979 – pg.83)



Estrelas de Hollywood "vendendo" sabonete (100 Anos de Propaganda – pg. 106).

Na moda também houve um deslocamento da França para os Estados Unidos. Se antes os referenciais, em anúncios de lojas de roupa, foram franceses anunciando: "Sempre as últimas novidades de Paris", nestes novos tempos passaram a seguir a moda americana.

"A partir dos inícios de 1940, o comércio de roupas passa seguir os modelos americanos, que invadem um setor considerado feudo de Paris". (DE CICCIO – pg. 84)

Altera-se, ainda, a forma como os brasileiros passam a se ver, que começa a aparecer em reportagens locais como um país jovem, de grande desenvolvimento e de futuro.

Na forma de morar os grandes casarões vão sendo substituídos por apartamentos de dimensões mínimas, capazes de atender uma nova composição familiar, em número menor de membros e até solitários, que também sofreu influência do cinema. Assim como na utilização de móveis que visam maior praticidade de uso e manutenção.

Hollywood se impressiona, e passa a utilizá-lo em várias produções, com a força visual do "art déco". Por exemplo, no filme que é creditado como responsável pelo lançamento de Joan Crawford, "Our Dancing Daughters" (1928),

"... la actriz tuvo que compartir su protagonismo com



A moda americana
(100 Anos de Propaganda – pg. 112).

todo um universo Art Déco: mobiliário exótico, automóvel cheio de adornos cromados, paredes tapizadas, decoração de janelas, etc” (GARCIA-TALAVERA, 2002).

Outra produção onde o art déco é bastante presente é o filme “Grand Hotel” de Edmund Goulding, no qual Gibbons projetou todo um palácio Art Déco para sua realização.

A aquisição de hábitos imposta pelo cinema implica, também, na adesão ao gosto Déco.

O Art Déco.

Em meio a uma diversidade de correntes que compõe e caracterizam o movimento moderno são apresentadas, no início do século XX, precisamente em 1925, diversas propostas na “Exposition Internationale des Arts Décoratifs Modernes”. Esta exposição continha trabalhos que cobriam desde a produção arquitetônica - incluindo aí as construções dos próprios pavilhões onde ocorreram as amostras da indústria de mobiliário, de luminárias, ferragens, enfim toda a produção das artes decorativas da época. Com exceção de um, o pavilhão do “Espirit Nouveau” de Le Corbusier e Amédée Ozenfat (o qual se tratava, na realidade, de um protesto) os trabalhos guardavam entre si uma coesão estilística que os



Cartaz da exposição de 1925
(www.artifice.com).

identificava como sendo manifestações de um mesmo estilo. Mais tarde, em 1966, em uma exposição retrospectiva daquela exposição de 25, este estilo seria identificado como Art Déco.

Embora tivesse sido apresentado apenas na referida exposição, já havia manifestações anteriores. A estação ferroviária de Helsinque, projeto de Eliel Saarinen e construída entre 1904 e 1914, é considerada a primeira obra em arquitetura Art Déco.

O Art Déco se caracteriza pelo emprego de linhas retas ou curvas estilizadas, dando um aspecto aerodinâmico e de velocidade – o que lhe confere o status de contemporaneidade. Também são empregadas linhas “puras”, geometrização de formas e motivos decorativos originários das artes de antigas civilizações ocidentais e orientais, além daquelas americanas pré-colombianas. A apropriação destes elementos se deu dentro de uma preocupação em descobrir, assim como o Movimento Moderno, a identidade local e uma origem dissociada dos modelos clássicos, isto foi possível graças ao grande número de descobertas arqueológicas ocorrida no século XIX e início do século XX. O Art Déco se mostra, ainda, como uma síntese das soluções formais de propostas que vinham ocorrendo, são identificáveis elementos de diversas correntes do movimento moderno, entre eles o futurismo e o cubismo.

Ainda que buscasse elementos de culturas antigas e exóticas, não



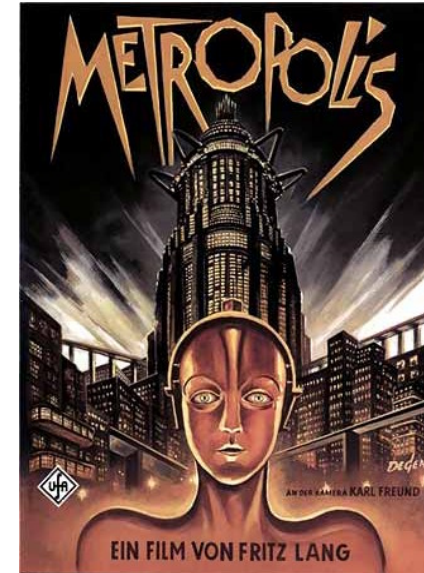
Estação Ferroviária de Helsinque (1904 – 1914)
Projeto de Eliel Saarinen
(www.london-footprints.co.uk).

abandona por completo as matrizes clássicas. O Art Déco utiliza alguns princípios clássicos como a determinação de eixos de simetria, acessos destacados do corpo principal da obra, além de manter horizontalmente definidos elementos da base, do corpo e do coroamento.

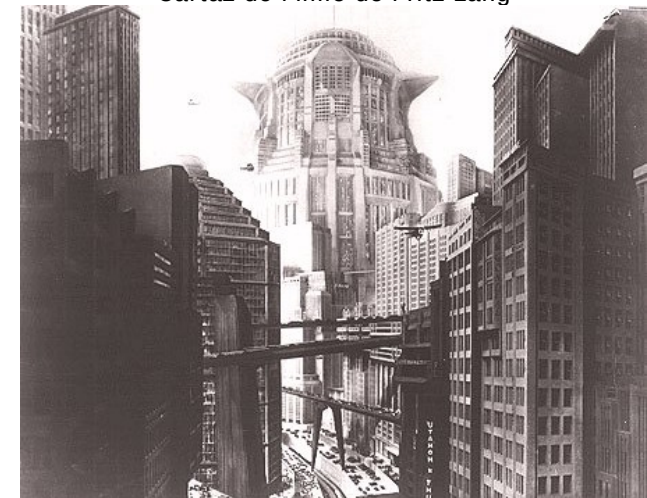
Outra característica importante é o emprego de materiais novos, ou de maneira nova, como o concreto armado, ferro, além daqueles novos como o baquelite e o plástico, estes principalmente na confecção de equipamentos e peças decorativas.

Teve a sua imagem associada a tudo: arquitetura, mobiliário, equipamentos, automóveis, navios, aviões, publicidade, vestuário, cinema, história em quadrinhos, modo de vida, enfim tudo que pudesse significar e traduzir aquele momento, a confiança no mecanicismo, o olhar voltado para o futuro e rompimento definitivo com o passado. O Art Déco passou a ser sinônimo de modernidade e progresso. Destaca-se aqui o filme de Fritz Lang, "Metropolis" cujos cenários e peças publicitárias empregam este estilo.

A rápida adesão ao Art Déco, como o estilo da era da máquina, se deve ao fato de que ele não é definido a partir de uma fundamentação teórica, é pragmático e, ao mesmo tempo, se define como industrial, *"associado à sociedade industrial nascente, implícitas aí todas as suas conseqüências, sobretudo tecnológicas"*. [CONDE e ALMADA, pg. 10]



Cartaz do Filme de Fritz Lang



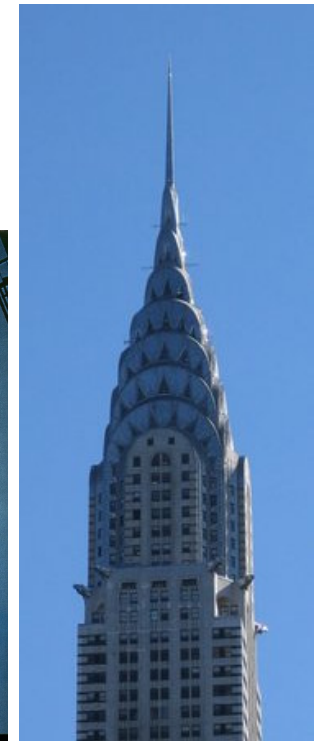
Cenário do mesmo filme
(www.arqnet.pt e www.geocities.com/arca51).

Mas no cinema o Art Déco vai estar presente muito além dos cenários, peças publicitárias e guarda roupa, chegando ao próprio espaço de exposição, inclusive no Brasil.

"Desde o início dos anos 20, impulsionado pela situação privilegiada da indústria cinematográfica americana, o mercado de distribuição cresceu rapidamente e as salas de cinema se multiplicaram por toda parte, se tornando mais imponentes, suntuosas, edificadas segundo o código modernista e ousado do art déco". (SEVECENKO – pg.598-9).

Não apenas os filmes que retratavam aquela época e aquela sociedade, ou seu futuro, mas também aqueles que retratavam outros tempos e povos, traziam em si o Art Déco.

Há uma relação muito forte entre a imagem adquirida pelo Déco, de uma manifestação do progresso, com o fato da França, tutora deste estilo, ter se saído vitoriosa na primeira grande guerra, enquanto a Alemanha da Bauhaus a perdedora. Definitivamente o Art Déco foi associado ao vencedor. Devido a esta imagem do Art Déco foi amplamente utilizado nos Estados Unidos pós I guerra e pós depressão de 1929, como um estilo capaz de levantar o moral e aumentar o otimismo, enfim como uma maneira de demonstrar a modernidade, o arrojo e o desenvolvimento



Chrysler Building
(História da Arte SAJVAT, pg. 66 tomo 10 e <http://em.wikipedia.org>).

deste povo. A maioria dos arranha-céus construídos nessa época é Art Déco, como, por exemplo, o Rockefeller Center, o Chrysler Building, entre outros. O estilo passou a ser, também, a marca do novo rico, tanto no cinema, como na história em quadrinhos, os novos e grandes comunicadores de massa, que utilizariam este estilo e modo de vida associado à ele, como crítica à valorização da aparência.

No Brasil o Art Déco também é adotado, como forma do país se mostrar dinâmico, progressista e alinhado ao modelo (Estados Unidos), tanto em obras públicas como pelos grandes empreendimentos particulares.

Embora maioria dos grandes escritórios de projeto e construções que dominavam o mercado não tinha arquitetos de personalidade, que assumissem as autorias de projeto, contratados em seu quadro técnicos, a Companhia Comercial e Construtora é apontada como uma das poucas exceções:

"... cujo arquiteto Elisário da Cunha Bahiana trabalhou com certa liberdade, projetando o novo edifício do Mappin, sempre a sombra do "Art Déco" e o novo Viauto do Chá."[LEMOS, 1979 pg 139]

Elisário Bhiana projetou, entre 27 e 43, tanto no Rio como em São Paulo, diversos prédios e obras públicas, comerciais e residenciais nos quais predominava o Art Déco, principalmente naquelas de maior porte.



Edifício João Brícola / Mappin, São Paulo, 1937
(Revista A U nº 91 ago/set 2000 – pg 75).

Bahiana busca uma modernidade que não era nem Bauhaus, nem Le Corbusier, nem funcionalista/racionalistas europeus.

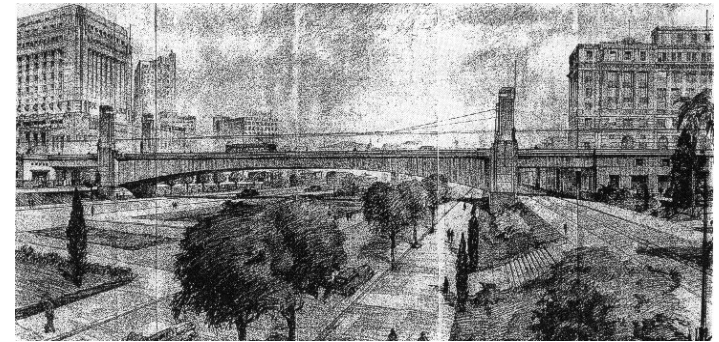
O Arquiteto Rino Levi, em sua fase inicial, na qual desenvolve uma arquitetura próxima ao futurismo italiano, apresenta soluções estéticas que muito se aproximam do Déco.

"Rino Levi, no início de sua vida profissional, trouxe para o Brasil a arquitetura a que tinha acesso como estudante na Europa e, como maior ênfase a arquitetura de vanguarda que se ensaiava na Itália".
(MACHADO, 1993 – pg.61)

Destacam-se, desta época, o Edifício Columbus (1932), o Edifício Nicolau Shiesser (1934) e o Cinema UFA Palace (1936), todos em São Paulo.

As obras públicas dos anos Vargas, influenciados por apelos racionalistas, apresentavam, também, linhas geometrizadas em escolas e agências do correio.

A partir de meados dos anos 30, as arquiteturas de linhas geométricas e Déco eram bastante aplicadas pelos profissionais de várias regiões do país, chegando a ponto de conquistar adeptos populares, embora em linhas mais simplificadas. Em várias vilas surgem residências modestas,



Viaduto do Chá, São Paulo, 1934
Desenho de Elisário Bahiana Versão inicial
(Revista A U nº 91 ago/set 2000 – pg 73).



Art-Palácio (1936) – Arq. Rino Levi
(Revista A U nº 11 abr/mai 1987 – pg 29).

conhecidas por “janela e porta”, que aplicam o Déco.

Se algumas das características encontradas no Art Déco o distancia do movimento moderno, por certo a utilização de novos materiais e tecnologias, somado ao fato de se intitular como expressão da era da máquina o aproximava.

"Uma arquitetura de transição ao abandonar os preceitos da academia, buscando formas e linguagens que melhor refletissem a contemporaneidade e impulsionaram o fazer arquitetônico em direção ao modernismo, seja pelo emprego das novas tecnologias, seja pela adoção de linguagens mais despojadas com poucos ornatos, num retorno à verdade na arquitetura".[GATI.pg. 71]

Mesmo não pertencendo ao movimento moderno, como afirmam alguns autores, ainda que se apropriasse de algumas soluções formais deste, a sua popularização se prestou para a difusão deste movimento, por isso vários autores o classificam como sendo a última arte decorativa, última manifestação eclética e, ao mesmo tempo, responsável pela difusão do movimento moderno. Foi a transição entre o velho e o novo.



Agência dos Correios & Telégrafos
, arquiteto Archimedes Memória
, Belém. Foto Giovanni Blanco, 2000

A cultura americana continuou influenciando o modo de vida e a arquitetura muito além dos anos quarenta, período de nosso estudo, seja pelo cinema e sua mais forte aliada, a televisão, que a partir dos anos cinqüenta, invadia a sala de estar dos lares brasileiros, impondo de maneira mais contundente o "american way of life".

O grande símbolo do poder econômico, a Av. Paulista, que no tempo dos barões do café, tinha um aspecto europeu, hoje pode ser vista como a reprodução do espaço urbano norte-americano.

Bibliografia

Eletrônica

GARCIA-TALavera, James F. Willis – “Influencias del art déco en el diseño de los programas de mano Metro-Goldwyn-Mayer” – <http://www.ull.es/publicaciones/latina/2002/latina49abril/4910willi.htm>.

GOMEZ, Rodrigo Ledesma – “¿Qué es el Art Déco? – París: 1925 Exposition Internationale des Arts Décoratifs et Industriels Modernes.” – <http://www.laberintos.com.mx/artdeco.html>.

_____ - “¿Qué es el Art Déco? – Características Del Art Déco” <http://www.laberintos.com.mx/artdeco2.html>

Livros

BENJAMIN, Walter – “A Obra de Arte na Época de Suas Técnicas de Reprodução” in Os Pensadores V. 48. –São Paulo, Editora Abril, 1975.

BODY-GENDROT, S. – “Uma Vida Privada Francesa Segundo o Modelo Americano”. In Prost, A; Vicent, G. (org.) História da Vida Privada V 5: Da Primeira Guerra aos Nossos Dias. São Paulo Companhia das Letras, 1992.pg. 529 – 579.

BOSI, Alfredo – “Dialética da Colonização” – São Paulo, Cia das Letras, 1992.

BRUAD, Yves – “Arquitetura Contemporânea no Brasil” – São Paulo, Editora Perspectiva, 1981.

CICCO, Cláudio de – “Hollywood na Cultura Brasileira – O Cinema Americano na Mudança da Cultura Brasileira na Década de 40”. – São Paulo, Editora Convívio, 1979.

COELHO NETTO, J. Teixeira – “Introdução á Teoria da Informação Estética” – Petrópolis, RJ, Editora Vozes Ltda, 1973.

CONDE, Luiz P. Fernandez e ALMADA, Mauro – “Panorama do Art Déco na Arquitetura do Rio de Janeiro” in CZAJKOWSKI, Jorge (org.) – “Guia de Arquitetura Art Déco no Rio de Janeiro” – Rio de Janeiro, Casa Da Palavra / Centro de Arquitetura e Urbanismo do Rio de Janeiro, 2000.

DEBORD, Guy – “A Sociedade do Espetáculo” – Rio de Janeiro, Contraponto Editora Ltda., 1997.

FRAMPTON, Kenneth – “História Crítica da Arquitetura Moderna” – São Paulo, Martins Fontes, 2000.

LEMOs, Carlos A. C. – “Arquitetura Brasileira” – São Paulo, Edições Melhoramentos / EDUSP, 1979.

_____ - “Alvenaria Burguesa” – São Paulo, Nobel, 1989, 2ª edição.

_____ - “Cozinhas, etc.” – São Paulo, Perspectiva, 1976.

MARINS, P. C. G. – Habitação e Vizinhança: Limites da Privacidade no Surgimento das Metrôpoles Brasileiras”. In SEVCENKO, N. (org.) História da Vida Privada no Brasil. República: Da Belle Époque à Era do Rádio V.3. São Paulo, Cia das Letras, 1998. pg 132 – 214.

SEVCENKO, N. – “A capital irradiante: técnica, ritmos e ritos do Rio”. In: SEVCENKO, N. (org.) História da Vida Privada no Brasil: República: da Belle Époque à Era do Rádio. V. 3. São Paulo: Cia. das Letras, 1998. pg. 513-619.

_____ - “Metrópole: Matriz da Lírica Moderna” In PECHMAN, Robert Moses (org) Olhares Sobre a Cidade. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 1994. pg. 63 – 71.

Periódicos

GATI, Catharina – “Entre o Pastiche e o Moderno”, Revista AU nº 91, Agosto/Setembro de 2000;

MACHADO, Lúcio Gomes – “Paradigma para a Arquitetura Moderna Brasileira”, Revista AU nº46, Fevereiro/Março de 1993.

Fontes das imagens

Eletrônicas

<http://en.wikipedia.org>.

www.arqnet.pt/portal/janeiro0202.html.

www.artifice.com

www.geocities.com/area51/5555.

www.london-footprints.co.uk.

www.vitruvius.com.br

Livros

100 Anos de Propaganda – São Paulo, Abril Cultural, 1980.

A Arte do Comércio, São Paulo 1930 – 1954 – São Paulo, SENAC, 1989.

Historia da Arte SALVAT, tomo 10 – São Paulo, Salvat Editora do Brasil, 1978.

Nosso Século 1930/1945 – São Paulo, Abril Cultural, 1980

Periódicos

Revista AU n°s 11 e 91

This document was created with Win2PDF available at <http://www.win2pdf.com>.
The unregistered version of Win2PDF is for evaluation or non-commercial use only.