



Arquitetura:

Algumas relações com as áreas da

PUBLICIDADE e MODA

Denise Monteiro Gomes

Dissertação em Mestrado de Arquitetura, FAUP 2012 / 13

Orientador: Arquiteto Gonçalo Furtado

Fig1- Anne St. Marie e Isabella, fotografia de William Klein, Nova Iorque, 1959

“O sonho é ver as formas invisíveis.”

PESSOA, Fernando, *Mensagem*.

Agradecimentos:

A Luís Buchinho, José António Tenente, Luís Parada e Pedro Caride, pelas entrevistas concedidas e informação disponibilizada. A Álvaro Fernandes pela cedência de contactos e demais esclarecimentos. Ao Arquitecto Gonçalo Furtado pela orientação e saber disponibilizados. Aos meus pais e amigos por todo o apoio e incentivo.

Abstract

This thesis was developed under the architectural theory and research project areas providing a reflection about some of the relations between architecture and the fashion and publicity phenomena's.

The aim of this work was to approach and reflect critically about the relation established between these three areas. The secondary objectives consisted in identifying key concepts and historical contexts allowing the identification of interactions with the architecture. Therefore, this study focused, in particular, in the evolution of commercial spaces, emphasizing the building as fashion identity, presenting a selection of reference cases. It is further reported the influences between fashion and publicity, with architecture and vice versa, their impact on cities, in the construction of iconic buildings and media coverage of the status of the architect.

Consequently, it was analyzed how the architecture can ensure the communication in a creative and dynamic public space, through the relationship of architecture between publicity and fashion, which influence and are influenced by these two phenomena, highlighting a key element facade as mass media.

In a restricted field, the architect and his practice, it is referred, in reverse, how the publicity and fashion activities establish relations with the practice of architecture, attending to the impact of media and culture of mass consumption, presenting two illustrative cases: one reflects the expansion of the brand image of the architect into other areas, the other equates the architect as a person's fashion that is know for it, and trough the media.

Finally, a reflection was made centered in the potentialities of the relation between architecture with publicity and fashion, as well as about the advantages and disadvantages of that relation, trying also to focus the impact in the project and architectural language.

Summarizing, the relations between publicity and fashion were described highlighting the main points by which they are developed: the building, the city, the architect and his architectural language, and recently, the consumption objects.

Resumo

Esta dissertação desenvolveu-se no âmbito da teoria de arquitetura e projeto de investigação propiciando uma reflexão sobre algumas relações entre a arquitetura e os fenómenos da moda e publicidade.

O objetivo geral deste trabalho consistiu em abordar e refletir criticamente sobre a relação estabelecida entre estas três áreas. Os objetivos secundários consistiram em identificar conceitos-chave e enquadramentos históricos que permitissem identificar interações com a arquitetura. Assim, o estudo focou-se, em particular, ao nível da evolução dos espaços comerciais, privilegiando o edifício como identidade da moda, apresentando uma seleção de casos de referência. Referiram-se, ainda, as influências entre a moda e publicidade, com a arquitetura e vice-versa, com impacto ao nível da cidade, na construção de edifícios ícone e na mediatização do status do arquiteto.

Neste sentido, analisou-se como é que a arquitetura pode assegurar a comunicação num espaço público criativo e dinâmico, através da relação da arquitetura com a publicidade e moda, que influencia e se deixa influenciar por estes dois fenómenos, realçando um elemento fulcral a fachada como *mass media*. Assim, foram apresentados alguns casos ilustrativos de como a relação da arquitetura com a publicidade e moda consegue reabilitar alguns espaços degradados na cidade.

Num campo mais limitado ao arquiteto e à sua prática, aponta-se, no sentido inverso, como é que as atividades da publicidade e moda estabelecem relações com a prática de arquitetura, nomeadamente, atendendo ao impacto dos média e da cultura de consumo de massas, apresentando dois casos ilustrativos: um que reflete, por um lado, a expansão da imagem de marca do arquiteto a outras áreas, e o outro que equaciona o arquiteto enquanto pessoa da moda que se faz conhecer por ela, e através dos média.

Por fim, foi feita uma reflexão centrada nas potencialidades da relação entre a arquitetura com a publicidade e a moda, assim como sobre as vantagens e desvantagens dessa relação, procurando focar também o impacto ao nível do projeto e linguagem arquitetónicas.

Em suma, aprofundaram-se as relações da publicidade e moda com a arquitetura destacando os pontos principais pelos quais elas se desenvolvem: o edifício, a cidade, o arquiteto e a sua linguagem arquitetónica, e, mais recentemente, os objetos de consumo.

Índice:

Agradecimentos | p.5.

Abstract | p.7.

Resumo | p.9.

Índice | p.11.

Introdução | p.13.

Capítulo I_ Arquitetura, Publicidade e Moda: Definições e Enquadramentos históricos | p.15.

1.1 Definições: Arquitetura, Publicidade, Moda e Cultura de massas | p.17.

1.2 Evolução histórica da Arquitetura com a Publicidade e a Moda | p.26.

1.3 Alguns Casos Ilustrativos | p.37.

Capítulo II_ Cidade, Publicidade e Moda: Espaço público e a divulgação das marcas | p.51.

2.1 Influência da Publicidade e da Moda no Espaço Público | p.53.

2.2 Do Espaço Público à Publicidade e à Moda | p.60.

2.3 A Fachada na Divulgação das Marcas | p.68.

2.4 Alguns Casos Ilustrativos | p.75.

Capítulo III_ Arquitetura, Publicidade e Moda: Promoção de estilos de vida | p.89.

3.1 A arquitetura como Símbolo de Status | p.91.

3.2 Arquitetura como Identidade na Moda | p.99.

3.3 A arquitetura e a Cultura de Massas: Promoção do consumo da Arquitetura | p.106.

3.4 Alguns Casos Ilustrativos | p.113.

Conclusão | p.123.

Bibliografia | p.129.

Índice de Imagens | p.133.

Anexos | p.137.

Introdução

A arquitetura é um campo alargado, com influências e aplicações em diversas áreas.

Existe, atualmente, entre outras, uma relação entre a arquitetura e a publicidade e moda. A arquitetura tem curiosidade pelos referidos fenómenos, e esses pretendem integrar a arquitetura na sua atividade.

No ano letivo passado (dois mil e onze, dois mil e doze), no âmbito de um projeto de intercâmbio no Brasil, adquiri interesse pelas ligações entre a arquitetura e a moda. Entre outras questões, estudei o contributo da arquitetura na comunicação da “imagem” de uma atividade. A arquitetura é algo presente no quotidiano, e o *branding* interessa-se pela sua identidade arquitetónica e pela importância que a arquitetura pode ter em congregar públicos.

Igualmente, ao longo de algumas pesquisas efetuadas na FAUP, chamaram-me à atenção algumas teses que estabelecem analogias entre a arquitetura e áreas como a comunicação, publicidade e moda. Numa sociedade contemporânea em que o visual adquire grande protagonismo, é relevante refletir sobre os benefícios e prejuízos das relações que a arquitetura estabelece com tais fenómenos, sendo este o objetivo geral desta dissertação.

A dissertação desenvolveu-se no campo da teoria de arquitetura, tendo, pois, como objeto de estudo, a relação da arquitetura com a publicidade e moda. O objetivo geral foi estudar algumas relações da arquitetura com os fenómenos da moda e publicidade, estando o seu conteúdo estruturado em três capítulos. Estes capítulos partem do geral – contexto histórico e definições – para o particular – relações ao nível da cidade e da arquitetura.

A dissertação teve como objetivos mais específicos perceber como é que a relação entre a área da arquitetura e os fenómenos da publicidade e moda evoluiu (desde o aparecimento dos primeiros espaços comerciais da moda, até aos dias de hoje), apontar como é que a atividade da publicidade e moda pode estabelecer relações com a prática de arquitetura, nomeadamente, atendendo ao impacto dos média e da cultura de consumo de massas, proceder a uma reflexão crítica quanto aos prejuízos da referida relação, assim como para benefícios (ex: protagonismo da identidade arquitetónica) ou como é que a arquitetura pode assegurar a comunicação num espaço público criativo e dinâmico.

A metodologia utilizada para fazer este estudo, compreendeu várias fases: a primeira compreendeu a pesquisa e leitura de livros e artigos incidindo o tema; a segunda envolveu a análise e redação do texto com base na informação recolhida, que sustentaram a reflexão crítica,

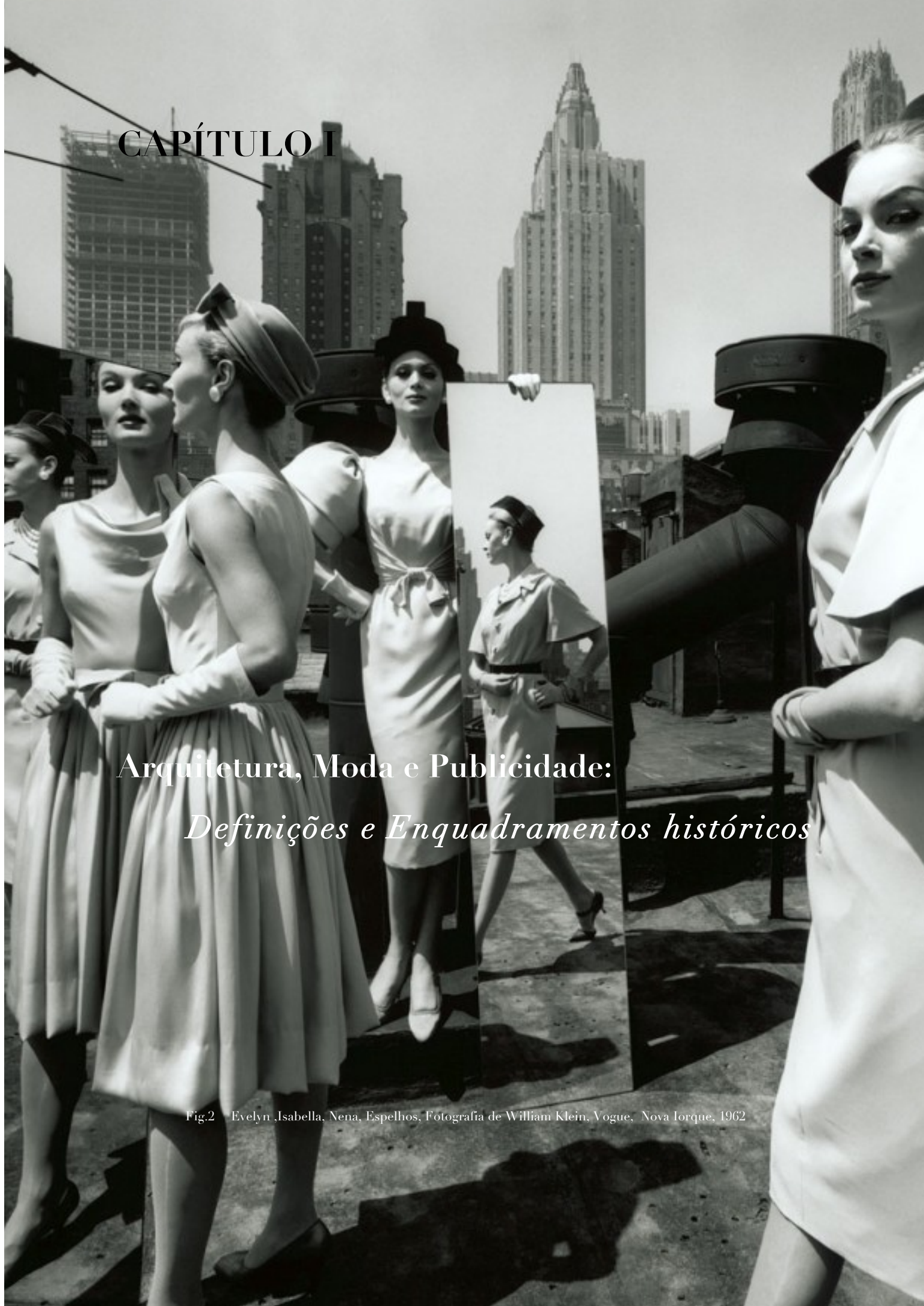
de acordo com os propósitos já enunciados; a terceira fase, incidiu na abordagem de alguns casos de ilustrativos sobre os temas analisados nos respectivos capítulos. Inclui-se também neste trabalho entrevistas a profissionais da área da moda e da publicidade com o objectivo de compreender as referidas relações da arquitetura com a publicidade e a moda, conceitos gerais sobre o tema da dissertação.

Na conclusão deste trabalho procedeu-se, a uma reflexão centrada nas potencialidades da relação entre a arquitetura com a publicidade e a moda, assim como sobre os benefícios e possíveis prejuízos dessas relações, procurando focar também o impacto ao nível do projeto e linguagem arquitetónicas.

CAPÍTULO I

Arquitetura, Moda e Publicidade: *Definições e Enquadramentos históricos*

Fig.2 Evelyn, Isabella, Nena, Espelhos, Fotografia de William Klein, Vogue, Nova Iorque, 1962



Arquitetura, Moda e Publicidade: *Definição e Enquadramento histórico*

No âmbito de um capítulo introdutório teve interesse fazer um pequeno enquadramento ao tema. Inicialmente procedem-se subtemas, definições sobre os conceitos-chave arquitetura, moda, publicidade, e ainda de sociedade e consumo de massas.

Seguidamente fez-se o enquadramento histórico da relação entre a arquitetura, a moda e publicidade, desde os primórdios até à atualidade e modo como funciona.

Por último, foram abordados alguns casos ilustrativos, expondo a evolução da relação entre arquitetura, moda e publicidade, focando sobretudo a evolução de espaços comerciais (loja).

1.1 Definições: Arquitetura, Publicidade, Moda e Cultura de Massas

A **Arquitetura** vem definida no dicionário da seguinte maneira:

“nome feminino

1. arte da construção que trata simultaneamente os aspetos funcionais, construtivos e estéticos dos edifícios e construções;
2. método ou estilo de construção que caracteriza uma civilização, uma época, etc.;
3. conjunto das obras arquitetónicas realizadas num dado período;
4. conjunto de princípios e regras que são a base de uma instituição ou uma atividade.

(...)

(Do latim *architectura*-, «idem»)”¹

A definição da arquitetura é, como se verifica, no entanto, complexa e abrangente.

A arquitetura é uma disciplina de organização de espaço que vai desde o planeamento do território (paisagem e urbanismo) ao desenho de edifícios e objetos. Segundo Fernando Távora, em “*Da organização do espaço*”, o Homem organiza o espaço como prolongamento de si próprio com os seus defeitos e qualidades, sendo, assim, responsável por esculpir o ambiente que reflete a sua vida a sua imagem. Tal como explica o autor, pode-se considerar o arquiteto como conhecedor dos problemas do Homem em geral, assumindo, simultaneamente, uma posição de aluno e educador, dado que influencia e é influenciado pelas circunstâncias, e colaborador, dado que trabalha em conjunto os outros participantes da organização do espaço.²

Sendo a Arquitetura uma disciplina posicionada entre a arte e a ciência, esta, como as restantes artes é influenciada pelo contexto histórico e social.³

¹ *arquitetura* em *Infopédia*, Porto: Porto Editora, 2003-2013.

Consultado 2013-02-19. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa-aao/arquitetura>.

² TÁVORA, Fernando, *Da Organização do Espaço*, FAUP Publicações, Porto, 2004, p. 73-75.

³ MULLER, W. e VOGEL, G., *Atlas de Arquitectura*, 1º vol., Alianza, Madrid, 1984-1985, p. 5.

Segundo Bruno Zevi, a arquitetura distingue-se, no entanto, de artes como a escultura, pois, apesar do seu carácter estético, é possível um vocabulário tridimensional compreendendo a habitabilidade. “*Por sua vez a arquitetura é como uma grande escultura escavada, em cujo interior o homem penetra e caminha.*”⁴ Segundo o autor, o homem vive o espaço interior, deslocando o seu corpo e ângulo visual “o tempo” o que confere ao espaço a sua realidade integral.

Segundo Zevi, a essência da arquitetura é, assim, o espaço, sendo que tudo o que não tem “espaço interior” não é arquitetura. O espaço, “*onde quer que a obra do homem haja limitado “vazios”*”⁵, é o protagonista da arquitetura,⁶ sendo este “*o ambiente, a cena onde vivemos a nossa vida.*”⁷

Portanto, o espaço, ou melhor, a habitabilidade, é o ponto diferencial com as outras artes. A arquitetura aproxima-se também das ciências, mediante a sua faceta técnica, da construção, programa e utilidade é uma técnica de organização e construção de espaço. Assim, a arquitetura tem aspetos de exatidão e rigorosos, presentes nas ciências, mas, por outro lado, possui simultaneamente a sua faceta artística (ligada a estética e às humanidades), que lhe conferem um carácter global e abrangente numa definição e especificidade únicas.

Devemos salientar que, para autores como Le Corbusier, para além das questões construtivas, era arte um fenómeno de emoção “*A construção é para sustentar; a arquitetura é para emocionar.*”⁸ Segundo o autor, o arquiteto organiza formas espaciais criando uma ordem através do seu espírito, formas estas que afetam largamente os sentidos e provocam emoções permitindo-nos sentir beleza.⁹

Talvez, por todos os aspetos referidos, a Arquitetura desperte tanta curiosidade e destaque, pois alia a técnica e a estética numa única disciplina, em formas que o Homem utiliza para se abrigar e recorre desde da sua existência para se expressar.

Conforme Muller e Vogel, a Arquitetura surgiu em tempos remotos, quando o Homem teve a necessidade de construir um abrigo sólido e duradouro. Através de materiais de construção, leis de mecânica e estática, mas também pelos elementos ornamentais. Segundo os autores, posteriormente, o Homem desenvolveu a sua arte de construir em edifícios públicos e religiosos, com uma técnica minuciosa e depuração estética, em reflexo das realidades sociopolíticas.¹⁰

⁴ ZEVI, Bruno, *Saber ver a arquitetura*, Martins Fontes, São Paulo, 1996, p.17.

⁵ *Ibidem*, p.25.

⁶ *Ibidem*, p.23-28.

⁷ *Ibidem*, p.28.

⁸ LE CORBUSIER, *Por uma arquitectura*, Editora Perspectiva, São Paulo, 1998, p.10.

⁹ *Ibidem*, p.3.

¹⁰ MULLER, W. e VOGEL, G., *Op. cit.*, p.5.

A **Moda** vem definida no dicionário da seguinte forma:

“nome feminino

1. uso, hábito ou forma de agir característica de um determinado meio ou de uma determinada época; costume;
2. uso corrente, prática que se generalizou;
3. estilo prevalente e passageiro de comportamento, vestuário ou apresentação em geral; tendência;
4. indústria ou o comércio do vestuário;
5. estilo pessoal, gosto;
6. hábito repetido: mania; fixação.

(...)

(Do latim *modu-*, «medida; modo», pelo francês *mode*, «moda»)»¹¹

A arquitetura e o vestuário surgem para proteger o corpo das intempéries, contudo não é esta a sua única função, compreendendo também, uma forma de o Homem se distinguir no campo social.

Gillo Dorfles, em “*Modas e Modos*” refere que a moda influencia e deixa-se influenciar pelo contexto. Desde a existência do homem, que este teve a necessidade de adornar o corpo “*não há fome ou explosão demográfica que o impeçam; o desejo, ou melhor, a urgência de juntar ao seu corpo desnudo decorações, adornos, enfeites, que o diferenciem do de outrem, não parece que alguma vez possa vir a cessar.*”¹²

É importante realçar a diferença entre a “moda” e o “estilo”. Estilo, (tal como em arquitetura) é um conceito que remete para o pensamento de uma determinada época, em que possam existir variantes.

Conforme descreve Dorfles, o estilo é caracterizado pelas peculiaridades do “gosto”, assegurando uma certa unidade e diferenciação relativamente ao que o precede, ou seja, surge da necessidade de exprimir uma nova realidade sociocultural. O estilo possui identidade e evolui, expressando-se em várias áreas da sociedade. Já a “Moda”, segundo Dorfles, é uma interpretação estilística da realidade, uma forma criada ou imposta por razões não ligadas de imediato à “nova cultura”. Na moda, ou se está dentro ou fora dela, não havendo diversas modas, mas, sim, mudanças.¹³

Dorfles explica que na moda não existem melhorias, (não existe uma melhor que outra por não haver comparabilidade), todas respondem a contextos diferentes e a impulsos diferentes.

¹¹ *moda* em *Infopédia*, Porto: Porto Editora, 2003-2013.

Consultado 2013-02-19, <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa-aa/moda>.

¹² DORFLES, Gillo, *Modas & Modos*, Arte e Comunicação, Edições 70, Lisboa, 1990, p. 9.

¹³ *Ibidem*, p. 29-34.

Por outro lado, segundo o autor, para a permanência da moda, têm crucial importância, os meios de comunicação dado que quanto maior for o coeficiente/ informativo, maior a amplitude da sua existência.¹⁴

No âmbito das entrevistas feitas para esta dissertação, Luís Parada, coordenador da formação em Design de Moda e Marketing da Moda, da escola Modatex do Porto, questionado sobre a distinção de moda e estilo, explica que “*O que distingue é o seguinte: o estilo permanece, a moda não, é um movimento sociológico, cíclico, com uma determinada... definição temporal que vai refletir as influências culturais, vai refletir comportamentos e atitudes, vai ter uma série de aspetos sociais. O estilo, não, o estilo é uma permanência, é algo que se mantém ao longo do tempo.*”¹⁵

A Moda tem a sua própria história e, segundo Dorfles, o fenómeno da moda, atualmente, configura-se em relação com a sociedade de consumo. Se, por um lado, cresce devido à exaltação do desperdício e da contínua rotação de produtos, por outro, é atenuada devido a crises económicas, que dão origem a rejeições do hedonismo e de aparências enganosas. Segundo o autor, simultaneamente a estes fenómenos, nascem situações de predomínio de categorias de indivíduos, movidos pela necessidade de diferenciação na sociedade, (antes por classes, hoje por segmentos sociais).¹⁶

Immaculada Caballero, em “*Cuestión de estilo*” refere que hoje a moda está em todas as nossas atividades prometendo oferecer estilos de vidas. Esta autora divide, no entanto, a moda em dois fenómenos, a alta-costura e o pronto-a-vestir que se diferenciam pelo público a quem se dirigem. A alta-costura visa produzir modelos originais e exclusivos, enquanto o pronto-a-vestir visa produzir modelos em série, industrializados, de fácil venda.¹⁷

A propósito da relação entre a moda e consumo, Roland Barthes, em “*Sistemas da Moda*”, diz que a moda pode definir-se no âmbito de dois ritmos: o ritmo “gasto”, (o tempo de renovação de uma peça); e o ritmo de compra, (tempo que separa o ato da renovação). Neste sentido, o autor explica que se se comprasse tanto quanto se gastasse não existiria moda, se se gastasse mais do que se comprasse, estaríamos numa situação indigente e, se, pelo contrário, se comprasse mais do que se gastasse, então, estaríamos perante um fenómeno de Moda. Quanto maior for o consumo sob o gasto maior é a submissão à moda.¹⁸

¹⁴ Ibidem, p. 43.

¹⁵ Cf. Entrevista a Luís Parada em Anexos

¹⁶ DORFLES, Gillo, Op. cit, p.13-15.

¹⁷ MARTÍN LARUMBE, Célia, CHOCARO BUJANDA, Carlos, *LOEWE años 60. cuestión de estilo*, Universidad de Navarra, Pamplona, 2008, p.27.

¹⁸ BARTHES, Roland, *Sistemas da Moda*, Edições 70, Lisboa, 1999, p.331.

Hoje pode-se dizer que a moda está refletida no que vestimos no dia-a-dia, na variedade de *looks* que podemos escolher, o que reflete as denominadas modas comportamentais. De facto, segundo Dorfles, tem vindo a manifestar-se “cada vez mais uma espécie de tendência para pertencer, ou querer ser considerado como pertencente, a uma determinada “categoria estilística” – se assim podemos chamá-la – de pessoas. Categorias que se distinguem exatamente pelo facto de se adequarem a peculiaridades, “modas comportamentais.”¹⁹ O que pode avançar para “a hipótese de que toda a aquiescência indiscriminada aos ditames da moda – ou das modas – corre o risco de converter-se numa ausência de autonomia do indivíduo e num escorregar para o pântano conformista do kitsch”.²⁰

Referenciando Roland Barthes, Dorfles salienta, pois, que a moda é um fator sociológico e estético, não limitado à roupa mas, também, a “âmbitos que, sobre um ou outro aspeto, são aflorados e, portanto, manipulados e dominados pela moda”²¹ como pode acontecer com determinada arquitetura.

A **Publicidade** vem definida no dicionário da seguinte forma:

“nome feminino

1. qualidade do que é público;
2. conhecimento público;
3. ato ou efeito de publicar ou editar;
4. ato de dar a conhecer um produto ou conjunto de produtos, incitando o seu consumo; propaganda;
5. mensagem publicitária; anúncio;
6. divulgação; difusão.

(De público+ -i+ -dade, ou do francês *publicite*, «idem»)²²

A publicidade é o “ato de dar a conhecer” ao público ideias ligadas a empresas, produtos ou serviços e está frequentemente associada à propaganda comercial. A publicidade, hoje, pode ser apresentada das mais diversas plataformas formas: escrita, oral, e em imagens (revistas, jornais, panfletos, cartazes, letreiros, etc.), ou mesmo através de anúncios de TV, internet e rádio. A ideia base é a de que qualquer meio de comunicação pode servir para passar uma mensagem e persuadir o leitor a consumir um produto ou aderir a uma ideia. Segundo Jean Baudrillard em “*Simulacros e Simulação*”, assistimos hoje à absorção pela publicidade, de todos os modos de expressão e formas culturais. (pela publicidade).²³ Judith Williamson, em “*Decoding Advertisements*”, partilha da mesma opinião, dizendo que a publicidade é um dos fatores culturais

¹⁹ DORFLES, Gillo, Op. cit., p.94.

²⁰ Ibidem, p.106.

²¹ Ibidem, p.15.

²² *publicidade* em *Infopédia*, Porto: Porto Editora, 2003-2013.

Consultado 2013-02-19. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa-aa/publicidade>.

²³ BAUDRILLARD, Jean, *Simulacros e simulação*, Relógio D’Água, Lisboa, 1991, p.113.

mais presentes, pois faz parte das nossas vidas, molda-as e reflete sobre elas. Mesmo sem ler jornais e ver TV, defrontamo-nos com imagens publicadas em todo o espaço urbano, elas estão por todo o lado sendo impossível evitá-las, pelo que a omnipresença da publicidade e as suas técnicas são o que lhe dão o seu significado.²⁴ De facto, nunca como hoje o bombardeamento da publicidade foi tão forte. A publicidade está intimamente associada à propaganda comercial, assim como à cultura e política. Como explica Gilles Lipuvetsky, em “*A era do vazio*”, vivemos numa “*Disneyland aqui e agora, nas revistas, nos muros da cidade e nas paredes do metro.*”²⁵

Segundo Williamson, a principal função da publicidade é, pois, vender-nos coisas, possuindo uma outra, criação de estruturas de significado. Tal como explica a autora, a publicidade não tem apenas em conta as qualidades e atributos inerentes ao produto que procura vender, ela deve responsabilizar-se pelo significado que estes nos transmitem. É neste sentido que a autora afirma que a publicidade traduz as “declarações” do mundo, das coisas, para formas que significam algo para as pessoas, traduz para “declarações” humanas, dando-lhe um símbolo humanizado de valor/ troca. É neste contexto que a autora explica que a publicidade trabalha num movimento circular perpetuado, pois esta alimenta-se de valores/ uso, pois, assim como precisamos de bens materiais, também precisamos de significados sociais. É nesta resposta às duas necessidades que o trabalho da publicidade funciona, os bens materiais são precisos para representar necessidades não materiais e é na sua interseção que o significado nasce como moeda de troca. Williamson refere ainda que a publicidade não tem, pois, sujeito, o seu discurso é anónimo de forma a transformar-se no nosso discurso, “*is that are drawn in to fill that gap, so that we become both listener and speaker, subject and object.*”²⁶

Também Pedro Caride, publicitário e fundador e responsável pela “Pro Vocação” loja de moda no Porto no âmbito da entrevista realizada para esta dissertação e questionado como poderia a arquitetura tal como a publicidade vender estilos de vida, responde que na linguagem publicitária há “*Uma grande dose de falsidade, porque muitas vezes a publicidade, quando não tem dinheiro para ir a um sítio autêntico, consegue simular esse sítio noutra local, pode construir um “decór”, como pode... Se eu, numa produção de moda, não tiver dinheiro, sei lá, para ir à Califórnia, eu posso ir ali ao Jardim Botânico e tirar fotos que se parecem com essa região, porque ali há catos e coisas que parece que estou no deserto da Califórnia, (...) portanto, a publicidade é sempre um bocadinho mais falsa, é mais efémera e tem o objetivo criar um “lifestyle” que leva ao consumo, está ali uma pressão muito*

²⁴ WILLIAMSON, Judith, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars Publishers Ltd, Londres, 1978, p. 11-14.

²⁵ LIPUVETSKY, Gilles, *A era do vazio*, Relógio D’Água, Lisboa, 1996, p.138.

²⁶ WILLIAMSON, Judith, *Op. cit.*, p. 14.

maior. (...) *A publicidade serve um objetivo, que é vender, induzir, seduzir, convencer, vender. Acho que este é o objetivo da publicidade, o de comunicar a marca.*²⁷

Conforme explica Baudrillard, a publicidade (junto com a propaganda), constitui uma linguagem de massa, (com origem na produção em massa de ideias e mercadorias) e trabalha em registos separados, mas que tendem a juntar-se. Segundo o autor, a solicitação do social que encontramos em toda a parte, faz-se através da publicidade, que nos atrai pela aparente simplicidade da equivalência de signos. Baudrillard constata que a publicidade se encontra hoje no social, no âmbito de uma oferta e procura. Neste sentido, a publicidade substituiu o discurso económico, do *”compro, consumo, gozo”* pelo discurso social do *”voto, participo, estou presente, isto diz-me respeito”*²⁸, espelho de uma indiferença do significado público. Baudrillard, em *“A sociedade de consumo”*, salienta que a função social da publicidade se revela a partir da oferta gratuita de *“qualquer coisa mais”*, ou seja, a imagem da abundância, a gratuitidade.²⁹

Williamson refere ainda que a publicidade reduz as pessoas ao status de “coisas”, dado que ambas são utilizadas de forma simbólica. Esta cria ligações entre determinado tipo pessoas e determinado tipo de coisas, sendo que estas reconhecem os símbolos no que representam os objetos e não nos objetos em si. Assim, para Williamson a publicidade vende para além dos bens de consumo, uma estrutura na qual os bens e os homens são intercambiáveis. Para Williamson, a diferença na nossa sociedade continua assentar numa diferença de classes, agora sobreposta por bens fabricados, que também diferencia grupos. Neste sentido, não podemos deixar de encontrar na publicidade uma ideologia baseada em condições sociais, que tem por objetivo perpetuá-las, prometendo um desejado lugar (sempre imaginário) na sociedade.³⁰

Para além das definições abordadas interessa também compreender a **Cultura de Massas**:

*“Dentro do estado interativo que caracteriza o fenómeno comunicativo, de que se constitui a sociedade, torna-se resultante este conceito cultural de massa, derivado das sucessivas aplicações tecnológicas no campo da comunicação. Este conceito cultural expressa-se, portanto, nos seus resultados: realiza-se pela homogeneização cultural, como resultado pretendido e conseguido de um ponto de vista. Desde logo advém de um aspeto dominador: uma sobrevalorização do emissor sobre o recetor de mensagens. A dominação estabelece-se através da detenção do meio de comunicação e do aperfeiçoamento da sua tecnologia. Para além da orientação conceitual daquilo que se designa por massa, outras considerações conceituais podem ser feitas: ou massa num sentido de opacidade; ou massa num sentido de solidez ou coesão. Num sentido crítico ou utilitário do poder.”*³¹

²⁷ Cf. Entrevista a Pedro Caride em Anexos.

²⁸ BAUDRILLARD, Jean, Op. cit., p.113-122.

²⁹ BAUDRILLARD, Jean, *A sociedade de consumo*, Arte e Comunicação, Edições 70, Lisboa, 1991, p.174-176.

³⁰ WILLIAMSON, Judith, Op. cit, p. 11-14.

³¹ *cultura de massa* em *Infopédia*, Porto: Porto Editora, 2003-2013.

Consulta 2013-08-14. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/Scultura-de-massa>.

Para definir cultura de massas (e para o estudo a desenvolver), é também pertinente atender ao protagonismo dos “mass media”, ou meios de comunicação de massas.

*“O termo mass media é formado pela palavra latina media (meios), plural de medium (meio), e pela palavra inglesa mass (massa). Em sentido literal, os mass media seriam os meios de comunicação de massa (televisão, rádio, imprensa, etc.). Porém, esta denominação sugere que os meios de comunicação são agentes de massificação social, o que nem sempre está de acordo com a realidade social observável. Desta forma, será preferível falar de meios de comunicação social, conforme propôs a Igreja Católica durante o Concílio Vaticano II, ou de meios de difusão massiva.”*³²

A cultura de massas (vulgarmente conhecida como cultura popular), é caracterizada pelo conjunto de ideias, pensamentos e posturas, que se identificam com as aplaudidas por unanimidade, por parte da população. O termo de cultura de massas nasce junto dos *mass media*. De facto, a cultura de massas é fortemente influenciada pelos media, (em que as massas são o seu público alvo), dado que esta cultura assenta na mediatização de produtos quotidianos e promoção de estilos de vida.

Para Lipovetsky, em “*O império do efêmero*”, referindo Debord, a cultura de massas é um escape da realidade. Procura na “sociedade do espetáculo” o que não se obtém na realidade. Segundo o autor, tal entra na história, reorientou as atitudes individuais e coletivas e difundiu novos padrões de vida.³³

Mas se foram os média que divulgaram e influenciaram culturas de massas, interessa salientar que foi a *Pop Art* que lhe deu o nome como que hoje o conhecemos. A *Pop Art* venerou o vulgar e o quotidiano, usando objetos e conceitos do nosso dia-a-dia como ícones. Por outro lado, a cultura de massas igualmente venera símbolos, explicando-se assim que ambas estabeleçam estreitas ligações com os média.

Lipovetsky refere que a cultura dos *mass media*, (tal como a moda), se tornou também numa máquina comandada pela lei da renovação, do efêmero e da diferença. Segundo autor estamos perante uma reinterpretação do mesmo, (tal como na moda e na publicidade), que promete a novidade no entanto uma novidade (variante de um estilo) que não choque demasiado o público, sendo imediatamente entendida por ele. Assim, Lipovetsky associa a cultura de massas à uma cultura de consumo, cultura fabricada para o prazer imediato através da sedução do seu discurso

³² *mass media*. em *Infopédia*, Porto: Porto Editora, 2003-2013.

Consultado 2013-08-14. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/Smass-media>.

³³ LIPUVETSKY, Gilles, *O império do efêmero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Dom Quixote, Lisboa, 1989, p.296-309.

e da sua imitabilidade de discurso.³⁴ O Theodor Adorno, em “*Sobre a indústria da cultura*”, constata que o “existir” faz parte da ideologia da cultura de massas, uma duplicação fiel por meio da fantasia, uma realidade, que se converte numa imagem, e vice-versa “*ao facto de acontecer sempre alguma coisa e, ao mesmo tempo, não acontecer nada.*”³⁵

Certo é que a cultura de massas ganha cada vez mais relevo. Sendo que tudo parece ser e é desenvolvido para ser comercializado. No entanto, se tudo é também pensado em torno do que a população supostamente necessita, não faria sentido vender/promover produtos com os quais, a maioria não se identificasse. Primeiro, são feitos estudos de mercado a partir dos quais “as massas” se manifestam, de onde resultam formas subtis da manipulada cultura. Lipovetsky refere que as indústrias culturais (para combaterem a incerteza do mercado) estão assim constantemente a inovar, a multiplicar os objetos para salvaguardar os riscos, pois quantos mais objetos lançar mais hipótese terá de sucesso. O autor explica o investimento destas indústrias em publicidade e promoção de produtos, pois quanto maior for o êxito mais se vende. De facto, o orçamento publicitário é enorme, porque mais atrativo o produto se torna ao público. Neste contexto, o autor constata a atual importância que os consórcios multimédia oferecem, de forma a que quando um produto é lançado com sucesso, este dê origem à venda de outros produtos associados, “*cada produção funciona como publicidade a outra produção, tudo é “recuperado” de maneira sinérgica para amplificar e acelerar o fenómeno do êxito.*”³⁶

Adorno constata que a influência da cultura de massas no comportamento do público é tal, que se o público tivesse vontade iria querer mais cultura de massa, iria querer mais opressão. “*Se houvesse uma vontade do público, e se essa vontade fosse diretamente obedecida, enganar-se-ia o público por respeito a essa autonomia que está implícita no conceito de vontade do público.*”³⁷

Tanto a arquitetura como a moda, nascem da mesma necessidade de abrigo, sendo sistematicamente influenciadas pelo contexto ao longo dos tempos, ao mesmo tempo que o definem. Estas são excelentes veículos de comunicação sendo frequentemente utilizadas para divulgar conceitos – publicidade. Com o surgimento da abundância do consumo, surge uma nova cultura de massas que une as três áreas a favor da divulgação de um conceito global, que simboliza a sociedade contemporânea. E é neste contexto que a relação entre estes conceitos irá ser aprofundada.

³⁴ *Ibidem*, p.280-286.

³⁵ ADORNO, Theodor, *Sobre a indústria da cultura*, Angelus Novus, Coimbra, 2003, p.59-66.

³⁶ LIPUVETSKY, Gilles *Op. cit.*, p.274-280.

³⁷ ADORNO, Theodor, *Op. cit.*, p.175.

1.2 Evolução histórica da Arquitetura com a Publicidade e a Moda

Após a abordagem às definições dos conceitos-chave deste estudo, interessa proceder ao seu enquadramento histórico. Ao longo da história a moda se fez de ritmos. Como explica Roland Barthes, em “*Sistemas de Moda*”, as mudanças de Moda parecem regulares ao longe e anárquicas ao perto. Regulares se considerarmos um período histórico longo e irregulares se considerarmos um período curto e recente.³⁸ Relativamente à periodização histórica da moda, Margarita Riviére, em “*La moda, comunicación o incomunicación?*”, identifica quatro etapas: *origens escuros*, etapa aristocrática, etapa burguesa e etapa consumista.

Tomando por base as etapas identificadas pela autora, a **Moda na História** remonta aos tempos pré-históricos, (“*Orígenes Oscuros*”), onde o homem se libertou das condições climatéricas através do uso das peles. O homem deu assim o primeiro passo de diferenciação (a diferença de classes). “*El hombre acabaría siendo no tanto vencedor, sino tal vez la principal víctima de esa lucha. El invento de cubrir el cuerpo acabaría con buena parte de su libertad inicial.*”³⁹ Também Dorfles, de um ponto de vista ontológico, em “*Modas e Modos*”, descreve esta necessidade de diferenciação, referindo que o significado da moda esta diluído entre artificialidade e necessidade natural do “Homem”.⁴⁰

Conforme descreve Riviére, a fixação do homem em pequenos grupos fez com que o carácter simbólico servisse sistemas de prestígio e de hierarquização do poder. Segundo a autora, as diferentes atividades deram também origem a diferentes formas de vestuário assim como a diferentes linguagens, referindo os líderes sociais que requerem uma diferenciação no vestuário. Segundo Riviére foi então que os Homens começaram a ser julgados pela sua aparência e que o traje ganhou grande dimensão social. Riviére salienta, no entanto, que não se poder falar ainda de moda nesta altura, dada a diversificação ser muito limitada e as opções muito reduzidas.⁴¹

Posteriormente, na **Etapa Aristocrática** Riviére descreve que, a hierarquização das estruturas de poder fomentaram a criação de um verdadeiro sistema classificatório dos membros da sociedade. Tal período está balizado entre a institucionalização da mudança periódica das vestimentas até ao surgimento da Revolução Industrial onde a burguesia tomou a liderança social. De facto, como a autora descreve, foi na Idade Média que se destacou um monopólio da moda, restrita à elite aristocrática, materializando-se com as “Leis Sumptuárias”. Tais leis restringiram “que os

³⁸ BARTHES, Roland, Op. cit., p.327-333.

³⁹ RIVIÈRE, Margarita, *La moda comunicación o incomunicación?*, Gustavo Gili, Barcelona, 1977,p. 17.

⁴⁰ DORFLES, Gillo, Op. cit., p.17.

⁴¹ RIVIÈRE, Margarita, Op. cit., p. 17-18.

de baixo” não pudessem vestir melhor “que os de cima”. No entanto, a nobreza iria encontrar um rival à sua altura, a burguesia, que ascende devido ao seu poder económico, reivindicando vestir-se igual à nobreza.

Segundo Riviére, o rei era ainda quem ditava as modas, tendo por isso o direito exclusivo de usar certo tipo de tecidos e peles, raros e exóticos. A competição entre burguesia e nobreza que continuou até ao século XVIII, numa evolução complexa que atingiu o seu apogeu com o rococó, símbolo da decomposição das estruturas sociais existentes.⁴²

Segundo define Riviére, a **Etapa Burguesa** teria início no séc. XIX, fomentada por uma estrutura social diferente, em que a burguesia já consegue impor regras e dominar a moda com valores diferentes. Conforme descreve a autora, simultaneamente à Revolução Industrial, a burguesia põe fim às “Leis Sumptuárias”, passando a moda a ser ditada pelo poder económico e ampliando o seu campo de ação.

Riviére chama atenção para o facto da moda se ter, então, tornado numa grande indústria, em que o aumento de oferta e a diversificação de tecidos aliados, às novas técnicas industriais deram origem às “temporadas”, a instituição de um câmbio periódico no vestuário. Segundo Riviére a moda burguesa fez com que um maior número de pessoas pudesse vestir melhor e com mais dignidade, embora fosse a alta-costura quem ditava os cânones estéticos que eram divulgados pelas revistas de moda.

Segundo Riviére, na última década do século XIX surgiu a confecção industrial seriada, aportando novos desafios, era necessário criar uma enorme e bem organizada cadeia de distribuição comercial – os grandes armazéns – tal como desenvolver a publicidade da moda (através das revistas especializadas) que direcionassem o público para os armazéns. Assim, a moda transformou-se por excelência num bem de consumo de massas, dirigido, desenvolvido e controlado por produtores industriais, sendo a imprensa o orientador do público para o consumo (de bens frequentemente desnecessários) e para mudanças por vezes irracionais de vestuário – o consumo pelo consumo. No entanto, segundo a autora, alcança-se finalmente uma democratização de moda.⁴³

Segundo Riviére, a **Etapa Consumista** começou com a grande expressão da indústria da moda, depois da 1ª Guerra Mundial. A autora descreve que os regimes liberais e democráticos deram aos cidadãos mais direitos e (a democratização da moda foi mais um), embora na realidade tal

⁴² Ibidem, p.18-23.

⁴³ Ibidem, p.23-25.

direito se tenha transformado numa obrigação, por parte dos consumidores que mantêm sustentados os interesses da indústria.

Segundo descreve Riviére, nos anos vinte os cânones estéticos marcados pela moda eram divulgados no cinema pelos ídolos que se encarregam de popularizar todas as novidades. Tanto o cinema como a moda adquiriram progressivamente uma amplitude internacional. Segundo a autora, desde então até à atualidade não houve grandes mudanças na linha traçada por este “conjunto de fenómenos económicos, sociales y estéticos que hemos dado en llamar moda”⁴⁴ Desde os anos sessenta, com a revolução *Pop*, presencia-se a uma decadência da alta-costura em prole da moda popular. Segundo a autora, as grandes casas da moda converteram-se em marcas de prestígio para assegurar competitividade no mercado. A moda passa a estar na rua para calivar o público de massas, contudo a alta-costura não desapareceu, apenas possui um mercado mais exclusivo.⁴⁵

Interessa também proceder a um enquadramento da **Publicidade na História**. Segundo Carlos Ferreira de Almeida, em *Publicidade e Teoria dos Registos*, a necessidade da publicidade remota à antiguidade, surgindo com mais ou menos força consoante as épocas, movida quer pelo interesse público ou pelo interesse privado.⁴⁶

Neste contexto, segundo Eloa Moniz, em “*Publicidade e propaganda origens históricas*,” a periodicidade da publicidade pode ser dividida em três épocas. A Época primária, que era meramente informativa, que se limitava a informar o público, sobre a mercadoria, mesmo tendo que associar a uma marca. Na Época secundária, concentra-se a técnicas de sondagem, que identificavam os gostos e necessidades dos consumidores para assim orientar a publicidade, tornando esta já sugestiva. A Época terciária, em que atualmente nos encontramos, concentra-se em estudos de mercado, (na psicologia social, sociologia e psicanálise), atendendo à motivação inconsciente dos consumidores, coagindo-os a tomar certas atitudes e comportamentos, ou seja, coagindo-os a consumir.⁴⁷

Assim, segundo Carlos Almeida, a informação recebida pelo público, quanto à sua intenção, pode também ser dividida em três fases: A primeira fase refere-se ao conhecimento espontâneo (detenção material do objeto, nome individual, etc.), a segunda fase refere-se ao conhecimento provocado, (não propriamente destinada ao público), tendo outro objectivo principal (como

⁴⁴ Ibidem, p.26.

⁴⁵ Ibidem, p.26-28.

⁴⁶ Cf. Informação sobre a evolução histórica da publicidade, disponível em: <http://educartorio.files.wordpress.com/2011/04/publicidade-e-teoria-dos-registros.pdf>

⁴⁷ Cf. Informação sobre a evolução histórica da publicidade, disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

registo, arquivos, documentários, etc.) e, por fim, o conhecimento dirigido, (com o objetivo de proteção do público, como registos das sociedades).⁴⁸

Segundo Moniz, a **Etapa primária**, tem início na antiguidade clássica, (como se pode verificar com os vestígios encontrados das tabuletas de Pompeia, ou nos papiros gregos e egípcios), em técnicas de registo que estimulasse a venda, (como propagandas e anúncios em cartazes). Nesta altura a publicidade era feita, principalmente, de forma oral, (por pregoeiros), que anunciavam vendas de escravos, gado, produtos alimentares, etc., sempre realçando as suas qualidades.

Segundo a autora, esta primeira fase prolongou-se até à Idade Média, não alterando muito as suas técnicas, excetuando a utilização de símbolos, (o que hoje é uma prática tão comum), então apenas usados para a identificação de casas e ruas. Os comerciantes eram, assim, obrigados a fazer reconhecer as suas lojas com um símbolo, por exemplo “*uma cabra simbolizava uma leitaria e um escudo de armas significava a existência de uma pousada. Estes símbolos tornaram-se mais tarde em emblemas de marca e logotipos.*”⁴⁹ É importante realçar a importância da propaganda religiosa na Idade Média, que se fazia também pela arquitetura das igrejas, através de narrações de passagens bíblicas nas fachadas e vitrais, como forma de doutrina e manipulação de pensamento.

Tal como descreve a autora, uma nova etapa começa para a publicidade **Etapa Secundária** com a invenção da imprensa mecânica de Guternberg no séc. XV. A utilização do papel foi fundamental para os progressos na comunicação social, e mesmo antes da impressão de livros já tinham surgido os panfletos. Segundo Moniz, em 1631, a gazeta francesa *Thèophraste, Renaudot*, inclui a primeira secção de anúncios. Tal como descreve a autora, os anúncios criados nesta fase, tinham única e exclusivamente a função de chamar atenção do leitor para determinado facto ou assunto, pelo que nesta altura a mensagem publicitária ainda não pretendia ser sugestiva, limitando-se apenas a informar.⁵⁰

Benjamim Franklin, conhecido como “pai” da publicidade, em 1729, seria quem impulsiona a abordagem da publicidade sobre o ponto de vista do consumidor. Contudo, tal evolução traria consigo consequências muito presentes atualmente, a propaganda enganosa.⁵¹

⁴⁸ Cf. Informação sobre a evolução histórica da publicidade, disponível em: <http://educartorio.files.wordpress.com/2011/04/publicidade-e-teoria-dos-registros.pdf>

⁴⁹ Cf. Informação sobre a evolução histórica da publicidade, disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

⁵⁰ Cf. Informação sobre a evolução histórica da publicidade, disponível em: <http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

⁵¹ Cf. Informação sobre a evolução histórica da publicidade, disponível em: <https://sites.google.com/site/publicidadeajlr/historia-da-publicidade-3>; e em: <http://www.ruadireita.com/publicidade/info/a-evolucao-da-publicidade/#axzz2c2Z4WivT>

Com a Revolução industrial, a história da humanidade foi marcada a vários níveis. Segundo Moniz, a produção em série e, por conseguinte, o aumento do consumo de bens fabricados, requereram o aperfeiçoamento da técnica publicitária. Paralelamente, também a explosão demográfica que se refletiu num aumento bastante significativo do número de potenciais consumidores, constitui um impulso ao referido aperfeiçoamento.⁵²

Já no séc. XX, por volta dos anos 20, a rádio tornar-se-ia uma plataforma para a promoção de muitas instituições. Com a popularização de anúncios em programas, cada um dos espaços radiofónicos era apoiado por anunciantes em troca de publicidade. Os proprietários das estações encontraram assim uma forma de financiamento, vendendo pequenos espaços de tempo a anunciantes durante a programação, prática que se alastrou à televisão dos anos 40 e 50, a qual se torna num dos maiores meios de publicidade atuais.⁵³

Segundo Moriz, com todos estes acontecimentos também a mensagem publicitária evoluiu e se tornou mais persuasiva e sugestiva sendo que pouco restou do seu carácter informativo. Como salienta a autora, a concorrência entre as marcas, tornou a publicidade agressiva (publicidade combativa), com o objectivo de impor produtos ao contrário de sugeri-los **Etapas Terciária**. Tal processo deu origem a muitos excessos, que seriam atenuados com o surgimento da legislação reguladora da atividade publicitária.⁵⁴

Com evolução na área de moda e publicidade, estas fundiram-se em nome do consumo. Com as inovações feitas em ambos os campos, viram-se obrigadas a encontrar espaços que servissem de intermediários entre o consumidor e o produtor **o Espaço Comercial, a Loja**.

De facto, a loja, constitui o ponto comum destas três áreas, incluindo a arquitetura. Se por um lado, a moda precisa de um espaço para vender os seus produtos, esta precisa também da publicidade de forma promovê-los e torná-los apelativos, pois esta move-se através do consumo. Progressivamente, a publicidade e a moda identificam na arquitetura um potencial contributo para a resolução as suas necessidades, ao mesmo tempo que encontram nela uma forma de assegurar uma identidade de comunicação junto das massas.

⁵² Cf. Informação sobre a evolução histórica da publicidade, disponível em:
<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

⁵³ Cf. Informação sobre a evolução histórica da publicidade, disponível em:
<http://www.ruadireita.com/publicidade/info/a-evolucao-da-publicidade/#axzz2c2Z4WivT>

⁵⁴ Cf. Informação sobre a evolução histórica da publicidade, disponível em:
<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

A Relação entre Arquitetura, Publicidade e Moda na História não é recente. No entanto, essa hoje adquire contornos complexos e mais explícitos. A relação remota à época dos mercados e evoluiu sob diversas formas em espaços que se prolongaram até aos dias de hoje.

Segundo Joanne Entwistle, em *“El cuerpo y la moda: una visión sociológica”*, a loja é o espaço onde se estabelece o intercâmbio económico que o torna cultural. Segundo a autora, hoje pode-se entrar numa loja sem se consumir nada, apenas como intuito de usufruir do espaço e espetáculo e não os objetos, *“quem nunca foi ver as montras?”*⁵⁵ Por outro lado, os espaços direcionados para o comércio são, por excelência, um exemplo de expressão de identidade cultura moderna e pós-moderna. Como descreve a autora, a organização e localização destes espaços também na cidade, influenciam o comportamento da sociedade. O desenho e a disposição espacial das lojas, são atrativos ao indivíduo *flâneur* contemporâneo.⁵⁶

Segundo Entwistle, as lojas ocupam um lugar de destaque dentro da vida económico cultural das cidades. O **Mercado** foi a forma mais primitiva de espaço de compras, espaços de encontro social que (Don Slater, cita Walter Benjamin), e as suas galerias, corredores arqueados, cobertos, com lojas e cafés de um lado e do outro, enquanto lugar de reunião de massas. Um exemplo destas **Galerias** é o *Palais Royal*, em Paris de 1780.

Segundo Slater existem três formas (existentes) de reunião de massas em tais espaços: reuniões de ócio, sociais e as da própria cidade, porém, relativamente às galerias, essas eram um espaço sobretudo para o consumo.

De facto, Entwistle refere que foi devido ao aparecimento dos espaços comerciais, (mais concretamente das galerias), que se deu a verdadeira separação de produção e do consumo, e o aparecimento (intermediário) intermediação do vendedor. Estas estruturas arquitetónicas estimulavam o comércio e o lazer, através de infraestruturas específicas como a loja moderna e comercialização do ócio. Eram pequenas simulações de cidades, (como hoje os nossos centros comerciais), que são espaços da sociedade contemporânea construídos nos subúrbios da cidade,⁵⁷ *“el centro comercial ha sustituido a la catedral gótica de los tiempos feudales y la fábrica de la era industrial se ha convertido en el edificio o espacio por excelência de la sociedad contemporánea.”*⁵⁸

Com o surgimento das **Exposições Industriais**, os espaços comerciais sofreram uma enorme transformação.

⁵⁵ ENTWISTLE, Joanne, *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*, Ediciones Paidós, Barcelona, 2002, p.275.

⁵⁶ *Ibidem*, p.275.

⁵⁷ *Ibidem*, p.275-283.

⁵⁸ *Ibidem*, p.278.

Segundo explica Renato Fusco, em “*Arquitectura como mass médium*”, as Exposições Industriais em Paris (1780), apresentaram-se como uma substituição das feiras. Feiras que Constituíam uma mostra de arte popular, um meio de informação que albergava a produção e produtos de vários países, mostrando as inovações tecnológicas e produtivas de cada um deles e suas empresas. A Arquitetura convertia-se numa enorme operação de propaganda ao mesmo tempo que nascia a publicidade moderna. O espaço das exposições eram espelho de intercâmbios, de competência e de inovação, com base em grandes estruturas arquitetónicas, formas e símbolos vistosos, e atrativos à fantasia popular. A arquitetura de *Galerie des Machines* de 1889 e a torre *Eiffiel*, foram símbolos desta nova ideologia, convertendo-se em símbolos do século.⁵⁹

Conforme explica Entwistle na linha evolutiva das galerias sucederam-se os **Grandes Armazéns**, que surgem como lojas de tecidos, (como o *Bon Marché* de Paris ou o *Whiteley’s* em Londres). Estas arquiteturas inovaram por incluir no mesmo espaço diversos produtos e por marcar claramente os preços desses produtos. Tal eliminava também “o temor das compras”, tornando-os populares, junto das classes média e baixa. Fusco, considerava que estes eram a primeira manifestação da arquitetura como *mass media*, constituindo novos tipos de edificação, relacionados com um tipo de produção de mercadorias de baixo custo.

Entwistle descreve que o *Whiteley’s* de 1864, foi o primeiro destes espaços, onde para lá de tecidos se vendiam também outros artigos de luxo. Como descreve a autora, o objetivo nestes espaços era consumir o espetáculo, “sentar-se e sonhar”, pois muitos deles possuíam áreas de leitura, descanso, restaurantes ou salões de beleza. Entwistle salienta que grandes armazéns como o *Bon Marché* de Paris, de 1852, imitavam o estilo dos pavilhões das grandes exposições internacionais, como *Crystal Palace*. Assim, a arquitetura dos grandes armazéns constitui-se como enormes vitrinas para um florescente mercado de produtos, atingindo um maior número de pessoas. Tema mais aprofundado no caso ilustrativo do *Le Bon Marché*.⁶⁰

Fusco explica que na linha evolutiva dos armazéns surgiram os **Centros Comerciais**. Os grandes armazéns mantiveram-se constantes quanto ao seu aspecto funcional, surgindo nos grandes centros das cidades. Já os centros comerciais, surgem em grandes áreas nas zonas periféricas, acedendo-se de automóvel. Certo é que o surgimento dos centros comerciais incorporou novos serviços, (como o *self service*, infantário, etc.), tendo um aspeto que o assemelha aos grandes armazéns. Ambos exaltam a mercadoria e os produtos, que se podem ver, tocar e consumir, tendo sempre em conta as demandas da fantasia popular e adesão às modas vigentes. Neste

⁵⁹ FUSCO, Renato, *Arquitectura como “mass médium” Notas para uma semiología arquitectónica*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1970, p.84-85.

⁶⁰ ENTWISTLE, Joanne, Op. cit., p.275-283.

sentido, o autor diz “*los grandes almacenes representan la experiencia más completa de carácter mercantil que se puede hacer de una manera cotidiana. Los bienes de consumo, manipulados adecuadamente y expuestos por escaparatistas, grafistas, expertos en embalaje, etc., son una de las manifestaciones visuales y comunicativas más auténticas de nuestro tiempo.*”⁶¹

Entwistle recorrendo a Porter Brewer, salienta o papel da iluminação da fachada inteira surgido com os grandes armazéns. Esta alumiaava o desenho atrativo das fachadas arquitetónicas com a iluminação a gás, mudando a forma de admirar os edifícios.⁶²

Segundo Immaculada Caballero em “*Cuestión de estilo*”, a produção industrial da moda teve origem com Charles-Frederik Worth, que apresentava modelos a clientes e depois produzia-os industrialmente.⁶³ De facto, segundo Luísa Pereira, na sua tese “*Arquitectura e Moda*”, o ponto de viragem deu-se com afirmação de Worth, em 1858, em Paris, o qual abriu a sua própria alfaiataria, prognosticando que na transição do século, Paris se transformaria em centro de afirmação de pequenas **Lojas** de luxo, e mundo espetacular para a classe alta. Luísa Pereira constata que, atualmente as lojas das grandes cidades se encontram onde no passado se instalaram estes primeiros espaços comerciais, (como é o caso de Jil Sander em Old Burlington Street, em Londres).⁶⁴

Entwistle, referindo William Leach, diz que nos Estados Unidos, houve uma ânsia de exibir e canalizar os desejos dos homens, sendo que tal levou à criação de formas arquitetónicas comerciais massivas. Como descreve Leach os aspetos teatrais e de fantasia (interpretando e exaltando os produtos) eram trabalhados simultaneamente à sua envolvente arquitetónica através da exploração de novas técnicas de iluminação, materiais e formas de utilizar o vidro, tudo para seduzir e deslumbrar a vista na fachada de rua.

De facto, Entwistle realça a importância do vitrinismo nestes espaços, através da filosofia de L. Frank Baum, (o criador do Feiticeiro de Oz), que celebra o consumo e o espetáculo artificial. Para Baum o vitrinismo atrai através do espetáculo que fantasia a realidade simulada, *este “elevó la categoría del escaparate al primer lugar entre las estrategias de publicidad”*⁶⁵

Segundo descreve Pereira, no final do séc. XIX, com o auge da *Art Nouveau*, as fachadas das lojas tornar-se-iam tanto ou mais desenvolvidas que os seus exuberantes interiores, sendo uma

⁶¹ FUSCO, Renato, Op. cit., p.85-86.

⁶² ENTWISTLE, Joanne, Op. cit., p.281.

⁶³ MARTÍN LARUMBE, Célia, CHOCARO BUJANDA, Carlos, Op. cit., p.27-28.

⁶⁴ PEREIRA, Luísa Maria Dias, *Arquitectura e Moda*, Prova Final para Licenciatura em Arquitectura, FAUP 2005/06, p.85.

⁶⁵ ENTWISTLE, Joanne, Op. cit., p.281-282.

grande parte destes detalhes projetados por arquitetos. No entanto, segundo a autora, o início do séc. XX era caracterizado por uma forte heterogeneidade de pensamento por parte dos arquitetos modernistas, que defendiam uma posição anti-moda, alertando para a moralidade (do bem e do mal da moda), e a sua efemeridade e superficialidade.

Tal como descreve Pereira, esta época ficou marcada, pelo depuramento de linhas, o uso de cor, tal como materiais metálicos, como o alumínio e o aço. O vidro desempenhou um importante papel, ao ser levado das montras também para o interior, usado como expositor e prateleiras. A luz, juntamente a tal conjunto, tornou-se essencial não só para as montras como também para a manipulação/ exposição de objetos nos espaços interiores. Conforme descreve a autora, foi por esta altura, que Chanel, abriu a sua primeira loja, em Paris, em 1910, (onde se pode encontrar hoje uma loja desenhada por Peter Marino), que seria a casa de Coco Chanel até à sua morte em 1971. Segundo Pereira, nos anos 30, o desenho de lojas entre outros projetos sofreu um declínio significativo, devido à 2ª guerra mundial, e à Grande Depressão. Já no final dos anos 40, Paris voltaria a ser a capital do “bom gosto” afirmando a sua posição numa altura em que as *boutiques* impulsionavam a afirmação do pronto-a-vestir. Estas lojas localizavam-se no piso térreo das “casas de moda”, tornando-se num negócio bastante lucrativo. Segundo a autora, o desenho destes novos espaços comerciais aderiu ao aspeto organicista da arquitetura moderna, assim como à figuração abstrata e aos materiais leves. Este tema é aprofundado no caso ilustrativo sobre a criação de identidade para os espaços comerciais da marca *Loewe*.

Pereira refere o posterior nascimento nos anos 60, do *flower-power* que pinta uma grande parte dos espaços com cores berrantes, e adere ao uso de iluminação escura, um movimento que rompe com os dogmas do passado e reflete um novo mundo de possibilidades.⁶⁶

Entwistle explica que foi a vontade de atrair consumidores que fez com que as lojas se tornassem mais personalizadas, de forma a definir, identificar e atrair para a imagem de um “novo homem” até aos anos 80.⁶⁷ Neste contexto que Pereira refere, na época de 80 e 90, as lojas caracterizam-se pela multiplicidade de estilos própria da cultura sociocultural que se vivia “*A linguagem da moda parecia querer acompanhar a da arquitectura.*”⁶⁸ Na sua entrevista, Pedro Caride, a propósito das influências da arquitetura na moda, refere que parece mesmo haver um paralelo entre as duas, “*É possível ver mudanças de moda como mudanças de arquitetura - eu lembro-me, se formos aos anos 60 ou 70, de Pierre Cardin, - houve na altura a moda do Óscar Niemeyer, que construía edifícios que pareciam óvnis; e, se for ver os trabalhos de Pierre Cardin, (...), que fazia coisas que pareciam fatos*

⁶⁶ PEREIRA, Luísa Maria Dias, Op. cit., p. 85-87.

⁶⁷ ENTWISTLE, Joanne, Op. cit., p.282-283.

⁶⁸ PEREIRA, Luísa Maria Dias, Op. cit., p.87.

espaciais, muito redondas, e tinham que ver com esse contexto; e no cinema, também, Jaque Tati com aquele filme, - o “Playtime”- tudo isto são abordagens do que seria o futuro.”⁶⁹

Pereira salienta que, de facto, a parceria de grandes nomes da moda com os da arquitetura não foi mérito da recente Prada ou da LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy). Por exemplo, já em 1967, já *“a loja de Christa Metek em Viena – desenhada por Hans Hollein, que viria a ganhar o Pritzker em 1985.*”⁷⁰

Tal como explica Caballero, a moda promoveu uma nova forma de intervir no espaço e, por outro lado, a colaboração de arquitetos no projeto das sedes das marcas da moda influenciou o espaço urbano, dando origem a novas funções, escalas e valores. A moda transformou-se numa forma de identidade social, urbana e construtiva. Os ícones das marcas passam a ser os edifícios, e a evolução dos ícones da moda passa do objeto de desenho original de vestuário, para a esfera da loja e, mais recentemente, o edifício.

Conforme afirma a autora, a arquitetura é o novo objecto de consumo *“la arquitectura es la nueva forma de sus diseños, su nueva marca, su signo de distinción, el nuevo objeto de consumo.*”⁷¹, tornando-se necessário que, para cada projeto, se faça um estudo sobre os hábitos de consumo das massas. Caballero explica que os espaços de moda, por conseguinte, se tornaram reincidentes, adaptando-se ao contexto cultural, e conferindo identidade. A loja deixa de ser um simples espaço de comércio, para se converter num **Epicentro** *“a la función comercial se superponen otras que apelen al carácter de sus espacios (...) Basta recordar la experiencia de cualquiera de las sedes de marcas como APPLE o PRADA para verificar el alcance de estas nuevas tendencias.*”⁷² Tema que será aprofundado no âmbito do caso ilustrativo da Prada epicentro de Nova Iorque.

Neste contexto, também José António Tenente, estilista português, na entrevista em anexo, aborda o assunto da importância da arquitetura para a afirmação da sua marca, referindo *“que a imagem de uma loja tem sempre que ver com o universo da marca. Já tivemos vários espaços, ou mesmo intervenções maiores ou menores no mesmo espaço, e em todas elas se refletiu de algum modo o que a marca pretendeu fazer passar como imagem na altura.*”⁷³

Podemos concluir que, ao longo das evoluções históricas da moda, publicidade e espaço comercial, todas elas foram sendo influenciadas pelos mesmos fenómenos, adotando, as duas primeiras, a publicidade como parte integrante da sua linguagem, como argumenta Luís Parada relativamente às causas que deram origem à relação entre a arquitetura e a moda:

⁶⁹ Cf. Entrevista a Pedro Caride em Anexos.

⁷⁰ PEREIRA, Luísa Maria Dias, Op. cit., p.87.

⁷¹ MaARTÍN LARUMBE, Célia, CHOCARO BUJANDA, Carlos, Op. cit., p.33.

⁷² Ibidem, p. 34-35.

⁷³ Cf. Entrevista a José António Tenente em Anexos.

“A relação entre a arquitetura e a moda sempre aconteceu, desde a pré-história, basta pensar que a moda começa com o ir à caça matar um bisonte e se tirar a pele, e aquela pele, aquele pelo eram utilizados de uma determinada forma que cumpriam determinado tipo de função, função funcional e um aspecto simbólico. A própria tenda refletia isso, portanto o funcionalismo e o simbolismo estavam lá presentes. À medida que vamos evoluindo, enquanto Humanidade, digamos assim, nós vamos trabalhando também os conceitos, sempre em paralelo em arquitetura e de moda, um influencia sempre o outro. Nós assistimos a determinado tipo de arquitetura gótica, medieval, renascentista, e há determinadas referências no vestuário, um influencia o outro, porque nós só há pouco tempo é que começamos a fazer uma separação muito grande e a dividir por categorias e subcategorias, isto e aquilo, mas quando estamos a falar de conceito artístico e de representação simbólica, as coisas andam sempre em conjunto, portanto, moda e arquitetura andaram sempre a par e passo. Um reflete as orientações do outro e vice versa, porque se não, não teria assim tanta lógica. (...) vai encontrar sempre paralelismos, coisas básicas, se vocês na arquitetura no neoclássico estão a ir buscar as colunas nós temos a linha coluna, naquela altura, portanto estamos a falar de século XIX, há sempre influências.”⁷⁴

Atualmente em nome da globalização assistimos outra vez à fusão destas áreas, incluindo a publicidade, a favor de uma sociedade de interfaces de uma cultura de massas que anseia pela símbolo da personalização do “eu”.

⁷⁴ Cf. Entrevista a Luís Parada em Anexos.

1.3. Alguns Casos Ilustrativos

Le Bon Marché

Numa linha evolutiva, torna-se interessante aprofundar o caso *Le Bon Marché*, porque se constitui como o primeiro espaço comercial direcionado para as massas e regido pelas leis do consumo. Foi um espaço que rompeu com a tradição e inovou tanto na forma como no conceito, dando origem aos espaços comerciais tal como hoje, sendo atualmente uma influência presente nestes mesmos espaços.

Le Bon Marché é um dos primeiros edifícios a fazer uso da parceria, arquitetura moda e publicidade, movido pelo consumo, por isso, torna-se importante de abordar, pois inaugurou um novo conceito espacial, que está presente até aos dias de hoje.

O **Contexto Histórico** de Paris do século XIX, é marcado pela era da *Belle Époque*, também considerada uma época de transição que caracteriza um estilo de vida na capital da arte e do lazer, onde impera o impressionismo e a *Art Nouveau*. A industrialização teve um papel de destaque nesta transição, pois não só trouxe novos processos construtivos, como novos materiais, tais como o ferro e o vidro.

É neste contexto de Paris do século XIX, onde reina a inovação, a transformação e o movimento que, segundo o site *Le Bon Marché*, nasce o grande armazém *Le Bon Marché* do espírito vigente, para abalar com as tradições. Aristide Boucicaut, filho de chapeleiros, vai para Paris, em 1852, para ser caixeiro de loja de modas, mas desde cedo se apercebe que há espaço para um novo negócio que proponha mais escolhas aos compradores.⁷⁵

De acordo com a mesma fonte, Aristide Boucicaut, em conjunto com a sua esposa Margarida, cria um novo **Conceito de Marca** ao transformar uma simples loja numa “loja de departamento” ou grande armazém, onde se vendia uma alargada gama de produtos, e onde os clientes podiam andar livremente e apreciar o espetáculo dos produtos expostos. *Le Bon Marché* dá, assim, origem a uma nova cultura de comércio que visa “preços fixos, margens menores, entrega ao domicílio, troca do item por correspondência, períodos promocionais e de vendas, “shows” particulares, uma área de leitura e muito mais.” e se tornou num modelo comercial a imitar em todo o canto do mundo.⁷⁶

Assim, como é descrito no site *Le Bon Marché*, no ano de 1875, *Le Bon Marché* abre uma galeria de arte, que serve de intermediária entre os artistas e os amantes da arte. Esta instalação foi generosamente colocada de forma a que os pintores e escultores pudessem aí expor as suas obras gratuitamente e assim divulga-las à clientela que se passeia pelo *Le Bon Marché*. Deste modo, aliando a tradição e modernidade, com um ambiente amigável nasce *Le Bon Marché*, um loja de departamento de alta gama, tipicamente parisiense, onde se fundem a autenticidade, a cultura e o prazer de comprar. É neste contexto de *Rive Gauche*, considerado o lado chique do Sena e que

⁷⁵ Cf. Informação sobre Le Bon Marché, disponível em: <http://www.lebonmarche.com/br>

⁷⁶ Cf. Informação sobre Le Bon Marché, disponível em: <http://www.lebonmarche.com/en.html>

reflete “*uma forma de ser, uma arte de bem viver, um espírito. Na fronteira do 6º e 7º arrondissements, acariciando Saint-Germain-des-Prés, um bairro cujas artes e letras são homenageadas*”⁷⁷ que *Le Bon Marché* se insere.⁷⁸

Phill Beard, em “*Notes ont he arts anda visual culture*”, refere que o início da construção deste novo **Espaço Arquitetónico** data de 1869, continuando em várias fases até a sua expansão ser concluída em 1887. Esta ocupava 52.800 m², como refere Beard, sendo o arquiteto principal Louis-Auguste Boileau (1812-1896), cujo projeto foi mais tarde delegado no seu filho e neto. Este arquiteto, em conjunto com o engenheiro Gustave Eiffel, projetam toda a estrutura interna em ferro fundido, em conjunto com vidro, de forma a maximizar a iluminação natural e assim iluminar os produtos expostos. Conceberam uma série de pátios centrais interligados e claraboias apoiadas em colunas delgadas que projetavam luz o dia todo, de forma a iluminar o caminho de quem circulava no piso térreo. O autor salienta que neste existia uma série de escadas, elaboradamente ornamentadas que davam acesso às galerias superiores, fornecendo ao cliente uma sensação cada vez maior de perspectiva teatral. Boileau foi o autor do desenho da fachada, das plantas do edifício.

Segundo Beard, foi precisamente neste âmbito que *Le Bon Marché*, se colocou na vanguarda da técnica da construção e da loja moderna, simbolizando a inovação e as ambições de Aristide Boucicaut, o fundador. Tal como descreve o autor, *Le Bon Marché*, era organizado por pisos de venda ao público, escritórios, espaços de receção e mercadorias, de embalagens e despacho de pedidos, o que lhe facultava eficácia na gestão e supervisão de pessoal. Todo este conjunto de estruturas oferecia ao *Le Bon Marché* uma excelente imagem publicitária que o destacava, de longe, do resto da concorrência. Nasce assim uma das primeiras lojas fruto da produção em massa e da cultura de consumo e que cresceu até hoje em sintonia com elas.⁷⁹

⁷⁷ Cf. Informação sobre Le Bon Marché, disponível em: <http://www.lebonmarche.com/br>

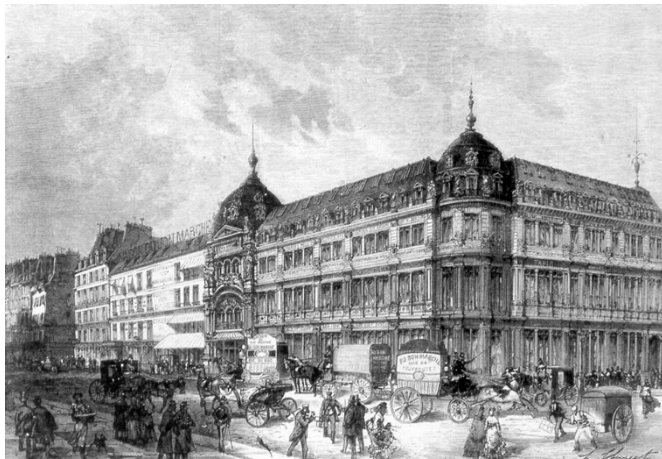
⁷⁸ Cf. Informação sobre Le Bon Marché, disponível em: <http://www.lebonmarche.com/br>.

Este tema é também abordado em: REIS, Filipa Alexandra dos Santos, *Efeitos da globalização na arquitetura a cidade evento, o edifício consumo e a arquitetura ícone*, Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitetura, FAUP, 2011/12, p.52.

⁷⁹ Cf. Informação sobre Le Bon Marché, disponível em: <http://buttes-chaumont.blogspot.pt/2011/01/au-bon-marche-building-store.html>.



3 - Grande escadaria interior da Loja Le Bon Marché 1900



4 - Exterior Loja Le bon Marché 1872



5 - Átrio interior Loja Le bon Marché 1872

Loewe

Na mesma linha evolutiva do caso anterior, considera-se relevante, agora, analisar como se constitui a parceria arquitetura, moda e publicidade, na área das lojas das grandes casas de moda, espaços que ganham notoriedade ao aliar o conceito da marca à arquitetura moderna.

O caso *Loewe*, em Espanha, torna-se interessante para o desenvolvimento da dissertação, porque exemplifica como foi importante, para a expansão da loja, adquirir uma imagem mais comunicativa, com o auxílio da publicidade, que utilizou a arquitetura como meio de comunicação, apoderando-se também do carácter vanguardista da arquitetura moderna, para oferecer aos espaços da firma uma imagem sofisticada.

Segundo Immaculada Caballero, em “*Cuestión de estilo*”, Enrique Lowe Roessberg, artesão alemão, chega a Espanha em 1872 e instala-se num *atelier* que trabalha peles na *Calle Lobo*, num **Contexto Histórico** em que o mundo está em plena transformação promovida pela revolução industrial. Passados 20 anos, em 1892, a firma *Loewe* ganha notoriedade entre o público através da publicidade na fachada com um grande letreiro, convertendo-se num edifício ícone na cidade “*E. Loewe se instala en la Calle Príncipe de Madrid, con un gran cartel que sirve de reclamo y que marco toda una época. Fue en ese momento cuando la firma empezó a alcanzar notoriedad entre el gran público. (...) comprenden el sentido cosmopolita de la avenida en la que el edificio se va a construir y el valor de escaparate y de referente icónico para la ciudad que el nuevo edificio va a tener.*”⁸⁰ Já no século XX, no início dos anos 50, Espanha, segundo Célia Larumbe e Carlos Bujanda em “*Cuestión de estilo*”, a empresa *Loewe* fazia parte das empresas que encabeçaram a modernização em Espanha através da ajuda por parte do governo, por meio de incrementação de algumas estratégias, que incentivavam a promoção da imagem ao mesmo tempo que a publicitavam. Também o acesso a novos modelos estéticos através de diferentes publicações oriundas dos Estados Unidos e da Europa do Norte, impulsionou esta modernização.⁸¹

Larumbe e Bujanda descrevem que em 1951 a empresa se transforma numa sociedade da qual constavam os irmãos *Loewe* e novos sócios capitalistas que pretendiam um novo **Conceito de Marca**, pois esta deixou de ser uma empresa familiar que trabalhava peles, para se tornar num projeto industrial mais ambicioso. A criação de uma nova imagem corporativa foi um dos eixos de maior importância junto da renovação do conceito industrial do desenho. A empresa deixa de estar subdividida em pequenos *ateliers* para centrar o seu trabalho em fábricas, abrindo, a primeira, em Madrid e em 1963, em Barcelona.

Segundo os autores, Enrique *Loewe* pretendia dar à empresa um ar moderno que pudesse imprimir ao objeto um aspeto qualitativo, acima do valor dele próprio, mas também passava por

⁸⁰ MARTÍN LARUMBE, Célia, CHOCARO BUJANDA, Carlos, Op. cit., p.30.

⁸¹ Ibidem, p. 15-16.

passar, da empresa prestigiosa, uma imagem de exclusividade, com carácter único. Foi neste sentido que contrataram o arquiteto Javier Carvajal que encarnou de imediato os objetivos pretendidos e se tornou numa peça chave na empresa, juntamente com a colaboração de artistas plásticos como Vicente Vela, que viria a desenvolver o logo da marca com os quatro “L”,⁸² tornando-se estes elementos fundamentais na criação da imagem da empresa, que tenta passar de uma “*Leather house*” para uma “*Fashion House*”.⁸³

Conforme explica Larumbe e Bujanda, Javier Carvajal conhecia bem a importância dos meios de comunicação e da publicidade para a divulgação de uma empresa na sociedade contemporânea, tendo sido as revistas de arquitetura dos anos 50 uma excelente forma de divulgação do conceito e imagem do espaço comercial desenvolvido para a Loewe, aumentando o prestígio da firma através da imagem fotográfica de arquitetura. De facto, os trabalhos “*realizados por Carvajal aparecieran puntualmente en este tipo de publicaciones, fue un salto cualitativo indudable. Arquitectura, Nueva Forma, o la Revista Nacional de Arquitectura, entre otras, dieron espacio en sus páginas a secciones que incluían estos asuntos.*”⁸⁴

Na perspetiva de Larumbe e Bujanda, a cooperação entre arquitetos, *designers* e estilistas foi fundamental para a criação da imagem da empresa *Loewe* e de um novo **Espaço Arquitetónico**. Conforme eles descrevem, o arquiteto Javier Carvajal, já com experiência em espaços comerciais e fábricas, trabalhou a ligação interior/exterior, tornando a zona de trabalho num cenário que publicitava a “imagem do trabalho” que lá se fazia. O arquiteto, influenciado pela arquitetura nórdica, criou nos espaços comerciais uma linha de depuração e simplicidade tanto no uso de materiais como na gama cromática, e para tal utilizou a madeira nogal, o vidro e os ladrilhos pintados de branco, tendo sempre em mente a conexão dos elementos com a integração do espaço, como a luz e o mobiliário.

Segundo Larumbe e Bujanda, a mudança do conceito espacial, deu à firma uma imagem de mudança e modernidade, tendo a vitrina o papel principal para a criação da relação exterior/interior e para essa imagem de modernidade. Estes explicam que transparência da vitrina transmitia a quem passava na rua a ideia de acessibilidade, sendo na altura uma nova forma de perceção do espaço que “*enfátiza el carácter de la calle como galería comercial, y de la tienda como una prolongación de ese espacio público.*”⁸⁵ igualmente, ela daria maior realce os objetos expostos “*la tienda pasa a entenderse como una auténtica sala de exposiciones, en la que los objetos a la venta pasan a ser tratados como auténticas obras de arte.*”⁸⁶ transmitindo a ideia de que o luxo estava

⁸² Ibidem, p. 20.

⁸³ Ibidem, p.17.

⁸⁴ Ibidem, p. 21. (20-23)

⁸⁵ Ibidem, p. 18.

⁸⁶ Ibidem, p. 18.

ao alcance de todos. Conforme Larumbe e Bujanda, o arquiteto criou uma hierarquia de espaços que ia desde o público, semipúblico para o privado, sugerindo uma continuação de espaço sendo a vitrina o elo de ligação “*estableciendo una especial y clara separación de lo público en la sala de muestras, semipúblico, escalera y despacho de dirección, con lo privado o funcional, como es la fábrica propiamente dicha.*”⁸⁷

Outras colaborações foram feitas dentro deste período como a do arquiteto Francisco Ferrer na loja da *Gran Via*, Madrid, com a vitrina semicircular, ou a de José Pérez de Rozas, conhecido pelo desenho de montras, na loja *Paseo Garcia*, onde também se terá iniciado a busca por uma identidade da marca.⁸⁸

A procura de uma imagem moderna, por parte da casa *Loewe*, que refletisse os tempos que se viviam em Espanha, e a nova indústria, viu na arquitetura um meio de comunicação para passar essa mensagem, como faziam muitas outras casas no resto do mundo, por esta altura.

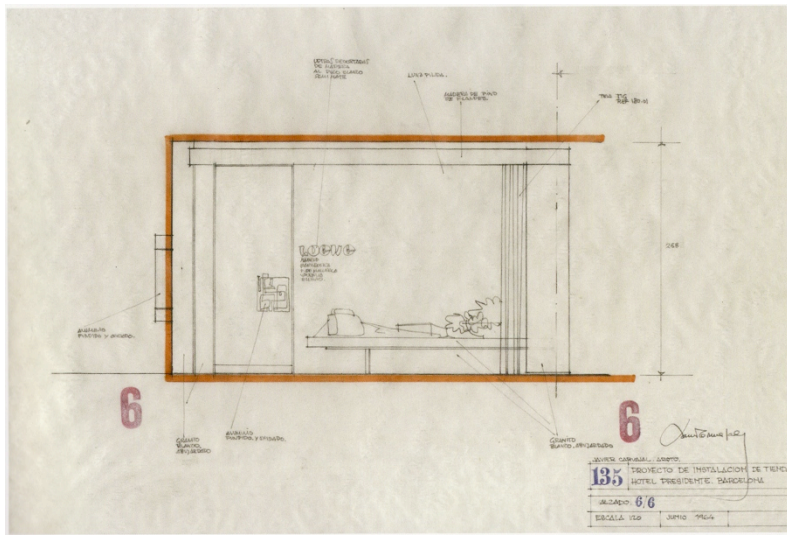
Em suma, se *Le Bon Marché* se destacou por um novo conceito espacial, *Loewe* destacou-se por ser pioneira na associação da arquitetura à moda em nome de um novo do conceito da marca.

⁸⁷ Ibidem, p. 18.

⁸⁸ Ibidem, p.17-20.



6 - Montra da Loja Loewe no Hotel Presidente



7 - Desenho de Projeto para a Loja Loewe no Hotel Presidente em Barcelona



8 - Interior da Loja Loewe na Rua Serrano, Madrid, 1965, Portillo

Prada Epicentro de Nova York

Para concluir a abordagem da linha evolutiva dos casos ilustrativos, faz-se uma mostra de como é hoje o conceito espacial da loja de moda que alia o conceito espacial desenvolvido por *Le Bon Marché* e o conceito de marca aliado à arquitetura desenvolvido por *Loewe*. Hoje, como constatamos na evolução do espaço comercial, os espaços de moda procuram a identidade do indivíduo consigo próprio e com a sociedade e é este o conceito dos espaços da moda e mais concretamente das epicentros.

Assim, o caso Prada é fundamental para entender como hoje são entendidos os espaços comerciais e mais concretamente os espaços comerciais da moda. A colaboração da Rem Koolhaas com a fundação Prada, é o melhor exemplo de como atualmente o novo conceito de espaço comercial o tornou num espaço interface, uma loja museu, que convida ao enriquecimento cultural e não ao contrário. O epicentro é a transcendência da experiência de compra.

Num **Contexto Histórico**, como refere Filipa Reis em “*Efeitos da globalização na arquitetura a cidade evento, o edifício consumo e a arquitetura ícone*” Miuccia Prada, *designer ícone da alta-costura*, foi uma das primeiras a entender a importância da readaptação a uma nova sociedade, símbolo das novas formas de consumo.⁸⁹ Esta apercebeu-se da importância de criar laços com a arquitetura, sendo fundadora, em 1995 da *Fondazione Prada*, antiga *PradaMilanoArte*, fundação dedicada, à arte, à fotografia, ao cinema, ao *design* e à arquitetura. Pedro Caride, refletindo quais seriam as causas da origem da relação arquitetura e moda, acrescenta “*A arquitetura passou a estar na moda. Ambas estão e muito ligadas. Houve marcas que se aperceberam disso, é fácil perceber o exercício da Prada com Rem Koolhaas. Falar em Rem Koolhaas e Prada, hoje em dia, é falar num só, ao falar-se de um fala-se no outro.*”⁹¹

Segundo Charles Jencks, no livro *The Iconic Building— The power of Enigma*, o que diferenciaria os espaços de Miuccia Prada seria a sua reinvenção conceptual, sob vários epicentros com uma identidade singular e diferenciada, como o “Street” para Nova Iorque, “Solid “ para São Francisco, “Plastic” para Los Angeles e “Void“ para Tóquio.⁹² A loja, em estudo, localiza-se em Manhattan, Nova Iorque, segundo Reis, a cidade caracterizada pelo seu ritmo alucinante fruto das forças de mercado. O contexto social é marcado pela cultura de lazer, de restaurantes, bares, e claro, pelas lojas, o que leva a uma enorme concorrência e, por conseguinte, a uma renovação constante dos espaços de forma a acompanhar as últimas tendências. São estes espaços que identificam a vida na cidade e, principalmente, definem o estilo de vida de Nova Iorque.⁹³ Esta cidade é também caracterizada por um dos maiores centros económicos da moda e cultura.

⁸⁹ REIS, Filipa Alexandra dos Santos, Op. cit., p.61.

⁹⁰ Cf. Informação sobre a filosofia da marca, disponível: <http://fondazioneprada.org/>. Tema também abordado em: REIS, Filipa Alexandra dos Santos, Op. cit., p.61.

⁹¹ Cf. Entrevista a Pedro Caride em Anexos.

⁹² JENCKS, Charles, *The Iconic Building— The power of Enigma*, Frances Lincoln, Londres, 2005, p. 45.

⁹³ REIS, Filipa Alexandra dos Santos, Op. cit., p.63.

O novo **Conceito da Marca** passa pelas lojas epicentro e, citando Rem Koolhaas, Reis refere que as lojas epicentro desenhadas por ele tem um conceito diferente das *flaship store*, sendo estas últimas uma repetição megalomaniaca de um espaço e mentalidade lixo que personificam o consumismo como o último estado da humanidade.⁹⁴ “shopping “ *the terminal state of mankind*”⁹⁵ Segundo Koolhaas, os museus, bibliotecas, aeroportos, hospitais e escolas, tornam-se cada vez mais difíceis de distinguir dos centros comerciais, a adoção por parte destes, de “varejo” *retail*, a favor da sobrevivência fez com que uma enorme onda de espaços comerciais fechados transformassem os usuários em frequentadores de museus, pesquisadores, viajantes pacientes ou alunos, em possíveis consumidores, clientes, o que, segundo o autor, resulta num empobrecimento da variedade, pois, o que antes tornava estas atividades distintas de hoje já não existe, levando a uma perda de identidade e de riqueza. Neste contexto, o autor propõe uma inversão desta questão, ou seja, em vez de entender os clientes como consumidores, identifica-os como pesquisadores, estudantes, pacientes, frequentadores do museu, propondo a experiência de compra como enriquecimento e não como empobrecimento.⁹⁶

É neste base que o autor propõe entender este novo espaço comercial, o epicentro, entender o cliente não como anónimo, mas sim como alguém com uma identidade e, para tal, proporcionar estas diferentes identidades que se traduzem em atividades e espaços num único só.

*“New York’s Prada Epicenter – an exclusive boutique, a public space, a gallery, a performance space, a laboratory – is part of OMA / AMO’s ongoing research into shopping, arguably the last remaining form of public activity, and a strategy to counteract and destabilize any received notion of what Prada is, does, or will become.”*⁹⁷

Segundo o arquiteto, o **Espaço Arquitetónico** é uma conversão de uma antiga loja do museu Guggenheim em Soho, com 23 mil m². Koolhaas descreve “The Wave”, a onda, como peça crucial deste espaço. Esta é um elemento curvo que “escava” o piso térreo e se abre para a cave, simbolizando o que uma loja de moda pode ser, ao tempo que facilita a experimentação deste novo conceito. Para Koolhaas, a onda é composta, de um lado, por degraus que servem de exibição de sapatos e acessórios, que também funciona como “anfiteatro” onde se pode assistir a filmes, performances, conferências, etc., em frente a um pequeno palco que se desdobra a partir do outro lado da onda.

⁹⁴ Ibidem, p.62.

⁹⁵ JENCKS, Charles, Op. cit., p. 44.

⁹⁶ Cf. Informação sobre Prada Epicentro de Nova York, disponível em: <http://www.oma.eu/projects/2001/prada-new-york>.

⁹⁷ Cf. Informação sobre Prada Epicentro de Nova York, disponível em: <http://www.oma.eu/projects/2001/prada-new-york>; e em: Reis, Filipa Alexandra dos Santos, Op. cit., pág.63.

Koolhaas explica que, ao longo da parede norte da loja, se desenvolve um espaço de circulação que serve de rua interior pedestre do quarteirão que faz ligação entre a Broadway e Mercer Street. Ela serve também como mural gigante, *Prada Wallpaper*, que muda constantemente o tema, servindo de base às exposições que se espalham nos restantes espaços de toda a loja, como vídeos em ecrãs plasma pendurados em trilhos entre as peças de vestuário, livros empilhados junto aos sapatos e em monitores interativos.

Tal como descreve o arquiteto, para fazer transcender a experiência de compra, faz-se uso de tecnologia experimental, materiais inusitados e métodos de exibição inovadores em todos os espaços da loja, que vão desde artifícios como de clicar num botão, para que as paredes de vidro do provador se tornem opacas, ver as roupas que são experimentadas, em vários ângulos projetados em vídeo, ao uso de um elevador circular de vidro, jaulas de metal suspensas a partir do teto de madeira, para a exibição de vestuário, às paredes de gesso cartonado inacabadas e às paredes originais de tijolo, cobertas com uma face translúcida de policarbonato. Segundo o arquiteto, a loja inclui ainda um espaço, *all-white "clinic"*, que possui salas *Vip*, um espaço de alfaiataria e *catering*.⁹⁸

Contudo convém realçar, a crítica negativa que Pedro Caride faz ao mau contributo da parceria entre arquitetura moda e publicidade, considerado um mau exemplo, explicando que isso acontece quando o conceito espacial do arquiteto se sobrepõe ao conceito da marca. *“O que aconteceu – relativamente à questão da loja de Rem Koolhaas em Nova Iorque - foi que a obra tinha um pensamento muito fundamentado da sua parte, mas que o cliente provavelmente não entendeu. Este é um caso em que o arquiteto “puxa” pela marca, desenvolve o conceito, mas depois a marca não se consegue aguentar o conceito do arquiteto. Lembro-me, também, de ir e ver as portas onde estava toda a parte técnica e aquilo parecia uma “régie”, parecia um estúdio de televisão, montes de câmaras, montes cabos, montes de botões, uma coisa impressionante! E era uma coisa que não se sentia na loja, pois na loja cheguei a ver os LCD’s apagados porque quem está lá não entende aquilo e a loja perde muito do encanto, portanto isto são maus exemplos.”*⁹⁹

Como se pode analisar, a loja reflete tanto a sociedade contemporânea, que vive na ânsia de se personalizar e de ter e ser várias coisas ao mesmo tempo, como a vivência da cidade de Nova Iorque. É o exemplo, por excelência, em que a moda, publicidade e arquitetura convergem a favor do consumo.

⁹⁸ Cf. Informação sobre Prada Epicentro de Nova York, disponível em: <http://www.oma.eu/projects/2001/prada-new-york>. Este caso é também abordado em: Reis, Filipa Alexandra dos Santos, Op. cit., p.63-64.

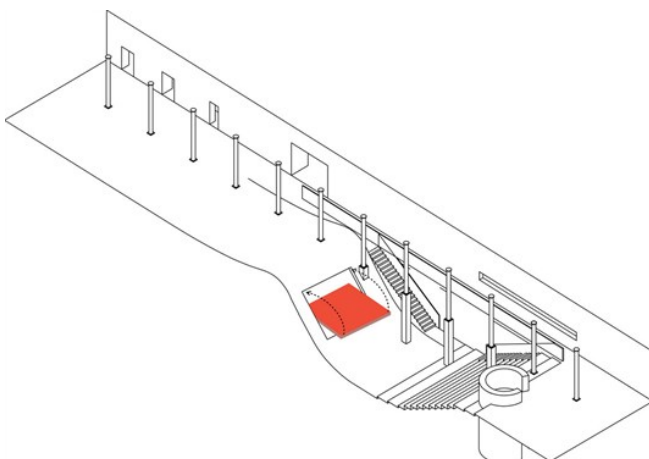
⁹⁹ Cf. Entrevista a Pedro Caride em Anexos.



9 Vista Interior Loja Prada Epicentro, Nova Iorque



10 Vista Interior Loja Prada Epicentro, Nova Iorque



11 Axonometria Interior Loja Prada Epicentro, Nova Iorque

CAPÍTULO II

Cidade, Moda e Publicidade:

Espaço público e a divulgação das marcas

Fig.12- Hannah Troy, fotografia de William Klein, Nova Iorque



Cidade, Moda e Publicidade: espaço público e a divulgação das marcas

Após uma definição do conceito e enquadramento interessou, neste capítulo, abordar a questão da moda e publicidade presentes no espaço público. Seguidamente, fez-se a abordagem inversa da presença do espaço público na moda e na publicidade, enquanto cenário e suporte comunicativo. Igual destaque foi dado à importância da fachada na dinamização dos espaços e marcas. Finalmente, abordaram-se vários casos de estudo que exemplificam a influência da moda e da publicidade no espaço público, que o promovem e dinamizam.

2.1. Influência da Moda e Publicidade no Espaço Público

Interessa, desde logo, recordar o **Simbolismo** que a arquitetura possui. Assim, Venturi, Izenour, Scott Brown, no notável “*Learning from Las Vegas*” constataam o envelhecimento da arquitetura simbólica do ecletismo do século XIX e a renúncia ao simbolismo da forma para expressar um conteúdo, por parte de arquitetos modernos mais ortodoxos. Segundo esses, o significado dever-se-ia comunicar mediante as características fisionómicas inerentes à forma, fazendo com que a arquitetura virasse costas ao valor da arquitetura representativa que se encontra ao longo das estradas.¹⁰⁰ Venturi, Scott Brown e Izenour ressaltavam o papel da imagem, acima do processo e da forma. A arquitetura precisa de elementos simbólicos e representativos que normalmente entram em conflito com a forma, estrutura e programa. De facto, recorde-se os principais manifestos desta contradição, então analisados pelos autores: o “*pato*” – edifício que distorce o sistema espacial, estrutural e programático a favor de uma forma global, e o “*tinglado decorado*” – edifício que submete os sistemas de espaço e estrutura diretamente ao serviço do programa, sendo o ornamento aplicado de forma independente a estes.¹⁰¹

Como exemplo, os autores referem o *Motel Miami Beach Modern*, para explicarem que presenciávamos uma arquitetura de estilos e signos, antiespacial, uma arquitetura de comunicação acima de uma de espaço que o dominava como elemento paisagístico e arquitetónico. Segundo os autores, estávamos perante uma nova dimensão paisagista, persuasão comercial do ecletismo de estrada, transformada num importante elemento de impacto na nova paisagem moderna, composta por grandes espaços, altas velocidades e programas complexos. Os autores criticavam, assim, a oposição de arquitetos modernos aos sinais nos edifícios, os quais se

¹⁰⁰ VENTURI, Robert, IZENOUR, Steven e SCOTT BROWN, Denise, *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, 1ª edição, Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1978, p.27-28.

¹⁰¹ Ibidem, p.114-115.

esqueceram que os programas e montagens complexos necessitam da mesma complexidade de meios, sendo necessário uma arquitetura de comunicação forte ao invés de uma expressão subtil.¹⁰²

Neil Leach, em “*Anestética da Arquitectura*” salienta a celebração da imagem por parte destes autores, a qual ganhava significado nas suas obras arquitetónicas, retirando elementos do seu contexto original e negando a função que lhe confere significado, para ser recodificado. É neste ponto de vista que o autor revela o problema da estetização: se a imagem é que importa, é no contexto que encontramos significado da forma, porque descontextualizar e recontextualizar significa dar um novo significado. “*O espírito de Las Vegas, ao que parece, penetra insidiosamente na obra construída de Venturi e Scott Brown.*”¹⁰³

De facto, a simulação de Las Vegas, que interessava Venturi, deve ser alvo de análise. Las Vegas é conhecida como a cidade do pecado, nela estando personificados os sete pecados capitais, mas segundo os críticos, esta é também uma “pecadora” no que diz respeito à arquitetura.

Leach, recorda que Las Vegas se caracteriza como a grande capital do espetáculo, da publicidade, que representa o mundo do artificial, onde reina a ironia e o *pastiche*, acima da sensibilidade histórica.¹⁰⁴ Outros autores como Jean Baudrillard, criticavam Las Vegas, como uma cidade que tem um efeito anestesiante nas pessoas, deixando-as apáticas. “*Quando se vê Las Vegas surgir toda ela do deserto pela radiação publicitária, ao cair da noite, e regressar ao deserto quando o dia nasce, vê-se que a publicidade não é o que alegra ou decora as paredes, ela é o que apaga as paredes*” toda esta simulação do real produzida pela publicidade é como a encenação do sexo na pornografia.¹⁰⁵

No entanto, existem outras análises de Las Vegas que não a vêem como cidade do pecado, mas como um exemplo com o qual devemos aprender. Segundo Venturi, Izenour, Scott Brown, esta deveria ser abordada, sobretudo, como fenómeno de comunicação arquitetónico, a ética da publicidade inerente à cidade não interessa, possibilita um estudo de método e não de conteúdo.¹⁰⁶ Na opinião de Leach, no entanto, o que defendem é “a forma pela forma”, fazendo uma análise abstrata da forma descontextualizada, permitindo aos autores, “*manterem-se abstráidos das questões sociopolíticas fulcrais em Las Vegas, anestesiá-las, e adotar uma abordagem otimizada pela celebração dos painéis publicitários.*”¹⁰⁷

¹⁰² Ibidem, p. 29-34.

¹⁰³ LEACH, Neil, *A Anestética da Arquitectura*, Antígona, Lisboa, 2005, p.115-118.

¹⁰⁴ Ibidem, p.122.

¹⁰⁵ BAUDRILLARD, Jean, *Simulacros e simulação*, p.119.

¹⁰⁶ VENTURI, Robert, IZENOUR, Steven e SCOTT BROWN, Denise, Op. cit., p. 23.

¹⁰⁷ LEACH, Neil, Op. cit., p. 111.

Venturi, Izenour, Scott Brown defendem que, tal como se pode analisar a evolução arquitetónica num típica catedral gótica, também se pode encontrar uma evolução semelhante na arquitetura comercial de Las Vegas, embora no caso desta cidade a efemeridade da mensagem publicitária seja inversa à da propaganda religiosa. Segundo descrevem os autores, no caso de Las Vegas, a evolução dirige-se para a um simbolismo mais extenso e cuidadoso. Nos anos 50, os edifícios eram apenas uns robustos “barracões” decorados com uns grandes rótulos. Já nos anos 60, os edifícios tornaram-se em verdadeiros anúncios, que mal deixavam ver o edifício, para assim acompanhar uma escala e contexto mais lúdico.¹⁰⁸ Estes chegam mesmo a confrontar Roma a Las Vegas, “*Las Vegas es la Strip lo que Roma es a la piazza*”¹⁰⁹. Tal como em Roma os monumentos supranacionais sobrepõem-se ao tecido da cidade, também em Las Vegas acontece o mesmo. Se em Roma as igrejas destacam-se do resto da malha urbana, afirmando-a como capital da religião, também em Las Vegas os casinos e anúncios destacam-se, enquanto capital do ócio. Segundo os autores, tal como em Roma entramos de igreja em igreja pelas ruas e praças também em Las Vegas podemos andar de casino em casino ao longo da *Strip*. Este exemplo não poderia exemplificar melhor, o tema por qual começamos Las Vegas é a capital do pecado.¹¹⁰

Interessa, no entanto, refletir sobre a “Disneificação” da Arquitetura A cidade do hiperreal. Neil Leach em “*Anestésica da Arquitetura*”, constata que vivemos uma cultura de saturação e, citando Baudrillard, diz que “*na infinita propagação dos signos, que o próprio signo se torna invisível e deixa de ter significado.*”¹¹¹ Aponta dois factores para esta situação: o autodesgaste no processo de comunicação e a pressão exercida pela informação. Baudrillard, denomina esta situação como hiperrealidade, a imagem é a nova realidade, hiperrealidade, “*um mundo virtual suspenso sobre o mundo real*”¹¹².

Leach alerta que num mundo em que o irreal é real, a autenticidade deixa de ter espaço.¹¹³ Neste sentido Baudrillard em “*A sociedade de consumo*” recorda que o aspeto mais diabólico do Diabo nunca foi existir, mas antes sugerir que existe, similarmente à suposta abundância que também não existe, mas faz crer que existe para se tornar num mito convincente.¹¹⁴

¹⁰⁸ VENTURI, Robert, IZENOUR, Steven e SCOTT BROWN, Denise, Op. cit., p.134-135.

¹⁰⁹ Ibidem, p.40.

¹¹⁰ Ibidem, p.40-41.

¹¹¹ LEACH, Neil, Op. cit., p.14.

¹¹² Ibidem, p.16.

¹¹³ Ibidem, p.13-16.

¹¹⁴ BAUDRILLARD, Jean, *A sociedade de consumo*, p.207.

Leach identifica na arquitetura da Disneylândia a personificação da hiperrealidade “o *arquétipo da fábrica de sonhos desta cultura de consumo*”.¹¹⁵ Segundo o autor, o maior êxito deste reino do faz de conta é legitimar o mundo lá fora. “A *“disneificação” é a nova religião do século XX, na qual ficção e realidade estão enredadas na Terra do Nunca— trazida até nós pela Disney Products Plc., vendedores de sonhos para o universo.*”¹¹⁶ O autor explica que é um contrassenso quando falamos do “falso” castelo da *Eurodisney* em França, num país repletos de castelos “autênticos”, na medida em que hoje tudo faz parte do hiperreal, e o problema não está na autenticidade, mas sim em conseguir distinguir a realidade da ficção.¹¹⁷

Já Guy Debord, em, “*A sociedade do espectáculo*”, refere que a hiperrealidade da arquitetura se manifesta na sua maior plenitude com o urbanismo, o qual era mero meio de construir cenários para o capitalismo.

Este crítica a forma abstrata de ordenar o terreno, denominava-a autodestruição do meio urbano, identificando, por exemplo, o automóvel como um dos responsáveis desta destruição, por fomentar a dispersão “*Ao mesmo tempo, os momentos de reorganização incompleta do tecido urbano polarizam-se passageiramente em torno de “fábricas de distribuição” que são hipermercados edificadas em terreno aberto com um parking por pedestal*”,¹¹⁸ Conforme Debord, a cidade contemporânea será um mero pseudocampo que perde sistematicamente a qualidade da cidade e do campo, não tendo as meras características naturais do campo, nem as relações sociais diretas da cidade.¹¹⁹ Concluindo, o autor menciona que a solução passaria por uma edificação do mundo por parte de quem o habita, sem ser manipulado ou alienado, onde se possa “*ser reconhecido e reconhecer-se a si mesmo no seu mundo.*”¹²⁰

Certo é que a **cidade contemporânea parece um Parque Temático, um Centro Comercial** (um exemplo materializado da hiperrealidade). De facto, segundo Filipa Reis em “*Efeitos da globalização na arquitectura a cidade evento, o edifício consumo e a arquitectura ícone*” (referindo Michael Sorkin em “*Variaciones sobre un parque temático—La nueva ciudad americana y el fin del espacio público*”), com a evolução tecnológica dos últimos tempos, as nossas vidas quotidianas ficaram repletas de novos produtos que se tornam supostamente indispensáveis. Similarmente à difusão de produtos, também a cidade contemporânea perdeu os seus limites e centros. A autora indica que o conceito de lugar, com os avanços das comunicações e mobilidade, deixa de ter

¹¹⁵ LEACH, Neil, Op. cit., p.16.

¹¹⁶ Ibidem, p.17.

¹¹⁷ Ibidem, p.16-18.

¹¹⁸ DEBORD, Guy, *A sociedade do espectáculo*, Antígona, Lisboa, 2012, p.110.

¹¹⁹ Ibidem, p.107-113.

¹²⁰ Ibidem, p.113.

associação à condicionante geográfica e cultural, e a cidade apresenta-se com uma multiplicidade de esferas que nunca antes teve, como prejuízo de falta de espaços intermédios, ligações que lhes davam sentido, forma e lugar às relações sociais.¹²¹

Tal como descreve Reis a cidade contemporânea tem três características principais: primeira, já mencionada, a falta de associação entre geografia física, local e cultural; a segunda, a obsessão pela questão da segurança e grau crescente de manipulação e vigilância sobre os cidadãos e a terceira é a cidade que se constituiu como lugar para simulação, (à semelhança de um parque temático que representa a sua sociedade), tendo como objetivo entreter os indivíduos, ao mesmo tempo que lhes retira a sua natural capacidade de atuar, tanto a nível individual como em sociedade. Na opinião da autora, é assim que se pode entender a cidade contemporânea, uma espécie de parque temático, que através desses mesmos tipos de espaços, de centros comerciais, de condóminos fechados, ruas privatizadas, se torna numa cidade privatizada e alienada, que reduz os cenários tradicionais da cidade, absorvendo-os para depois os ignorar, e considera-os obsoletos na nova visão da cidade global.¹²²

Reis ressalta que, atualmente, a cidade se tornou tão dependente do comércio que este novo parque temático e centros comerciais são a resposta à demanda da sociedade hiperconsumista. Segundo a autora, estes oferecem uma realidade positiva do hedonismo, seduzindo-nos para um lugar sem pobreza, crime e sujidade.¹²³ Segundo Luísa Pereira em “*Arquitectura e Moda*”, referindo Rem Koolhaas no capítulo *shopping* do livro “*Mutations*”, (desenvolvido em conjunto com os alunos no projeto “*Harvard project for the city*”), este é o “*último reduto da actividade pública*”, nele se recria a natureza e se recupera todos os aspetos da vida urbana.¹²⁴

Reis menciona que o Centro Comercial surge de determinadas regras, de forma a criar um programa básico e facilmente de copiável e reproduzível, que inundou os subúrbios modificando a paisagem urbana. Segundo a autora, estes espaços visando os seus interesses, fizeram também uso de técnicas de *marketing* e fórmulas de premeditação, sendo um dos mais marcantes o facto das grandes lojas *franshising*, com objetivos de servir de âncoras, serem sucessivamente mudadas para se adaptarem às tendências de consumo. Reis menciona que a arquitetura dos centros comerciais é a materialização dos princípios da sociedade de consumo, e daí as críticas que lhes surgem. Para a autora, o desenho destes edifícios passa pela utilização de certos truques, visam

¹²¹ REIS, Filipa Alexandra dos Santos, Op. cit., p.55.

¹²² Ibidem, p.55-56.

¹²³ Ibidem, p.55-56.

¹²⁴ PEREIRA, Luísa Maria Dias, Op. cit., p.89-93.

um determinado desempenho espacial e provocar emoções e reações nos indivíduos, (como desorientação, ansiedade e apatia).¹²⁵

Tal como salienta Pereira, referindo Rem Koolhaas, o Centro Comercial é o meio mais relevante da atividade pública e humana atual, o que é bastante curioso visto que é privado. De facto, argumenta a autora, os serviços e usos aos quais se recorriam antigamente nas ruas das cidades, estão hoje a ser oferecidos nos centros comerciais, com um horário mais flexível tornando-se uma mais valia viver perto deles. Pereira salienta, que a proliferação destes espaços tornou o ato de compra numa forma imediata de diversão e prazer,¹²⁶ tal como refere Neil Leach “*O lazer torna-se um negocio e deste incorpora as suas características essenciais, a respectiva visão superficial.*”¹²⁷

Reis constata, atualmente, que a evolução dos centros comerciais veio dar origem à apropriação de espaços urbanos por iniciativa privada, ou pela denominação de zonas pedonais, a favor de um comércio concentrado.¹²⁸ Pereira, referindo a análise feita por Rem Koolhaas em “*The Harvard Design School Guide to Shopping*” a este fenómeno explica que o conceito de centro comercial aglutina atividades que costumavam acontecer na cidade, sendo que hoje, a cidade enquanto conceito se transformou num Centro Comercial. A autora evidencia, que as relações de fluidez e conexão urbanas presenciam atualmente a um colapso entre público e privado, interior e exterior, e realidade ficção.¹²⁹ David Gilbert, em “*Fashion Cultures theories, explorations and analysis*”, dá o exemplo da “*disneyfication of Times Square*” que consiste no investimento da Disney Company num espaço público, o que o tornou mais seguro e mais controlado. Contudo, David admite que a experiência de ir às compras nunca deixará a cidade morrer, a experiência de comprar, visitar lojas, aumenta o turismo nas cidades, torna-se mais importante visitar as lojas, enquanto atração, do que propriamente para comprar produtos, sendo importante para os turistas comprar algo numa loja em que no saco venha o nome da cidade, do que o produto em si, é tudo uma questão de fetiche e de status.¹³⁰ Esta situação que é abordada nos casos ilustrativos.

¹²⁵ REIS, Filipa Alexandra dos Santos, Op. cit., p.57.

¹²⁶ PEREIRA, Luísa Maria Dias, Op. cit., p.89-93.

¹²⁷ LEACH, Neil, Op. cit., p.135.

Também citado em: PEREIRA, Luísa Maria Dias, Op. cit., p.93.

¹²⁸ REIS, Filipa Alexandra dos Santos, Op. cit., p.55-56.

¹²⁹ PEREIRA, Luísa Maria Dias, Op. cit., p.89-93.

¹²⁹ Ibidem, p.89-93.

¹³⁰ BRUZZI, Stella, GIBSON, Pamela Church, *Fashion cultures theories, explorations and analysis*, Routledge, Londres, 2000, p.10-11.

Em suma, se o simbolismo da arquitetura é importante, a cidade tende a tornar-se numa hiperrealidade simulada, em que também a arquitetura participa, num grande parque temático entregue ao consumo.

2.2. Do Espaço Público à Publicidade e à Moda

A moda, na opinião de Gillo Dorfles, sempre foi uma indicação de status ao longo das épocas, que se foi reformulando,¹³¹ tal como na arquitetura em que anteriormente o status estava ligado a um tipo de arquitetura e função do edifício, ou cidade. No entanto, atualmente, são os próprios edifícios que se tornam em símbolos de status urbano, através de edifícios ícones, em que a identidade reside neles próprios sem nenhuma ligação ideológica. Neste contexto, importa, portanto, analisar a relação arquitetura e moda.

Charles Jencks em “*The Iconic Building—The Power of Enigma*”, constata o surgimento de um tipo de arquitetura, a **Arquitetura Ícone**, ou a arquitetura marco. O autor descreve que nestes edifícios está aliada a faceta comercial à necessidade de um instante de fama, sendo vistos como esculturas sedutoras e icônicas que apelam a diferentes tipos de público e que procuram ser práticos e provocadores, sem ligações a tradicionalismos, seduzindo pelo seu significado enigmático. O principal exemplo deste fenómeno, é o Guggenheim em Bilbao de Frank Ghery, que abriu caminho para outros tantos arquitetos pertencentes ao *Star-System*. Refere-se que alguns são excelentes exemplos de arquitetura, bem sucedidos, já outros não tem sentido algum, exponenciando a questão do enigma.

A questão do edifício ícone não é recente e parece ter tendência a prosseguir. Na verdade, podemos encontrar alguns antecedentes, na Torre Eiffel, que foi construída sem nenhum outro propósito sem ser o de se constituir como ícone de Paris. Existem, ainda, exemplos mais recentes como a Ronchamp de Le Corbusier, ou a Ópera de Sidney, que se tornaram marcos difíceis de ultrapassar. Refere o autor que estes conceitos de ícone remetem à época do Cristianismo, enquanto objeto de veneração religiosa e evoluiu enquanto objeto comercial até à atualidade.

O que parece conferir sucesso a este tipo de edifícios é a exploração de um significado enigmático, explorando conotações positivas e negativas. A crítica a este tipo de arquitetura vai estar sempre presente, pois não é indissociável dos média e conseqüentemente dos instantes de fama procurados. Os bons exemplos ficam como marco e os piores ficam como exemplo do que não se deve fazer, ou se deve evitar.

Quando os edifícios ícone são bem sucedidos, enaltecem a arquitetura ao patamar da melhor arte contemporânea, que explora livremente novas possibilidades pela criatividade, já os maus exemplos são tidos como sem sentido e como gasto desnecessário.¹³²

¹³¹ DORFLES, Gillo, Op. cit., p.49-51.

¹³² JENCKS, Charles, Op. cit., contra capa e p.7-8 .

Jencks constata que, atualmente, cada sede de uma nova empresa tem o seu edifício ícone, os quais no seu minuto de fama, os jornalistas e os média associam uma alcunha ou discurso. Estes edifícios para se consagrarem ícones têm que “sair do armário”.

O autor dá o exemplo do edifício Selfridges, dos arquitetos Amanda Levet e Jan Kaplichy, que consegue ser o ícone da cidade de Birmingham. Os arquitetos inspiraram-se numa mulher que usava um vestido metálico de Paco Rabanne, para o conceito do edifício. A arquiteta questiona que se em todas as lojas de alta costura há uma “mulher ondulante” porque motivo também não o pode ser o edifício? Segundo ela, o edifício não precisa de qualquer identificação da Selfridges, pois ele próprio é a identidade e logo. Levet e Kaplichy consideram que o seu edifício deveria mesmo estar em todos os postais da cidade. De facto, houve dele uma ampla divulgação nos média e este já era conhecido como ícone mesmo sem ter sido inaugurado. Convém constatar o interesse em que o edifício seja divulgado, não importando se falam bem ou mal, desde que seja um ícone, não importa de quê. Segundo Jencks, se qualquer celebridade sem talento pode ter o seu momento de glória, por que motivo a arquitetura também não o pode ter? A arquitetura parece querer seguir esta tendência, refletindo a era comercial.¹³³

O que as cidades procuram, necessitam, e desejam é ser reconhecidas, tal como a maioria das pessoas, diz Jencks. As cidades sentem a necessidade de “serem postas no mapa” e não há melhor meio que o da arquitetura. Jencks dá o exemplo de Bilbao recordando que foi o Guggenheim do Frank Gehry que pôs a cidade no mapa, passando de uma indústria naval falida a uma indústria cultural florescente. O Guggenheim ajudou a cidade economicamente, fez renascer fortunas sendo por isso louvado. Segundo o autor, a arquitetura, para evitar o declínio do seu protagonismo, deveria encarar o setor terciário como saída.¹³⁴

Como é sabido, as cidades competem umas com as outras, através de edifícios ícone realizados por arquitetos ícone, de forma a aumentar o seu status e, principalmente, o seu poder económico. De facto, não é por acaso que uma grande parte da receita anual dos grandes centros mundiais atuais, se deve à cultura, que, dominada pelo capitalismo, se torna uma das formas mais rentáveis para uma cidade.

Jencks diz que a falta de crenças em ideias políticas contribui, também, para a enorme proliferação de edifícios ícone, no entanto, hoje muitos edifícios têm por objetivo ser ícones, independente da sua função, tal torna-se insuportável tanto para o ambiente como para o

¹³³ Ibidem, p.13-17.

¹³⁴ Ibidem, p.18-19.

desenvolvimento da própria arquitetura.¹³⁵ Segundo Neil Leach, o mundo do arquiteto transformou-se no mundo da imagem e, segundo o autor, esta transformação levou a um entendimento do espaço muito empobrecido, “*transformando o espaço social numa abstracção fectichizada.*”¹³⁶

Dentro deste âmbito, é importante realçar a importância do “efeito Beaubourg” e edifício ícone descrito por Jean Baudrillard. Este efeito consistiu na reação das massas a um edifício, o Pompidou, de Renzo Piano e Richard Rogers, (1997), constituído como ícone da cidade, dirigido para a população com o objetivo de aculturação das mesmas. No entanto, para Jean Baudrillard, “a coisa” Beaubourg é um monumento ao consumo, é um centro que devora e absorve toda a energia cultural transformando toda a envolvente próxima num “verniz”.

Segundo o autor, este centro fez com que as massas adquirissem as mesmas características e comportamentos que o edifício tem, ou seja, um comportamento “cool” adequado à estrutura moderna do exterior. Conforme explica o autor, o interior do edifício representa o discurso das relações públicas de hoje: polivalente, transparente, promove a visibilidade e o contacto. Este centro, como diz Baudrillard, é um monumento à implosão da cultura, cultura que é esmagada pelo seu próprio peso. O autor acrescenta que Beaubourg representa a contracultura, um simulacro de valores culturais. Conforme o autor, felizmente o exterior aniquila esse simulacro, representando o nosso tempo, o ciclo acelerado, a reciclagem, o trânsito dos fluídos. Em resumo, “*Isto, Beaubourg-Museu quer escondê-lo mas Beaubourg-carcaça proclamo-o. E é o que constitui profundamente a beleza da carcaça e o fracasso dos interiores.*”¹³⁷

Baudrillard adianta que aquilo que deveria ser exposto no interior do centro seria a cultura de simulação, pois hoje a verdadeira cultura não é a que produz sentido. Igualmente, considera o autor que Beaubourg é um mausoléu da cultura para o qual as massas são convidadas a fazer o luto, já que estas ocorrem para lá, como que para uma catástrofe, o museu converte-se numa atração aniquilando o seu conteúdo cultural e pondo em perigo o edifício. A sua própria opacidade acaba com a polivalência do espaço, pondo fim à cultura massiva. “*dá-se-lhes um objeto para consumir, uma cultura para devorar, um edifício para manipular.*”¹³⁸

Podemos também fazer uma correspondência com o fenómeno descrito por Pedro Caride relativamente às lojas Prada. “*A Prada fez uma loja em Tóquio, que foi projetada por Herzog & De Meuron entre 2003 2004 e há uns tempos atrás, eu li um artigo que dizia que eles estavam a pensar “deitar*

¹³⁵ Ibidem, p. 47.

Tema também abordado em: REIS, Filipa Alexandra dos Santos, Op. cit., p.69-71.

¹³⁶ LEACH, Neil, Op. cit., p.25-26.

¹³⁷ BAUDRILLARD, Jean, *Simulacros e simulação*, p.85.

¹³⁸ Ibidem, p.91.

a loja abaixo” porque chegaram à conclusão que aquilo era um bocado “freek show”. Aconteceu também com a loja do Rem Koolhaas, também para a Prada, em Nova Iorque, em que o número de visitantes, estudantes de arquitetura, arquitetos e pessoas que iam lá ver a loja era maior do que o número de pessoas que iam lá comprar. E essas pessoas que iam lá para ver a loja e sentir a loja, entrando nos vários andares, no fundo afastavam os potenciais clientes, que não se sentiam à vontade com aquela excursão”¹³⁹

Conforme explica Baudrillard, Beaubourg é um hipermercado da cultura, onde o único conteúdo são as próprias massas com a cultura como atrativo. Conforme o autor descreve, ao desafio da aculturação das massas, estas respondem com uma invasão súbita destruidora, nos mesmo termos em que foi solicitada, respondem a simulação de forma entusiasta, que ultrapassava os objectivos a¹⁴⁰ “aprendizagem das massas ao espectáculo da cultura.”¹⁴¹

Para além do edifício ícone, interessa também ver **A Cidade Como Novo Objeto da Moda**. Reforça-se que A moda como fenómeno social promovedor de estilos de vida abrange todas as áreas, sendo a arquitetura uma delas. Maria Sagardoy, em “Cuestión de estilo” refere que atualmente os limites entre os géneros artísticos estão a desvanecer-se e que a imagem é o elo de ligação entre as várias disciplinas, “la imagen tratamos todos en este siglo(...) La imagen convence: consigue votos y atare al mercado.”¹⁴² A procura de uma imagem “moderna” não deixa também à arquitetura de dar um papel preponderante “o moderno es lo que está de moda.”¹⁴³ Sagardoy analisa arquitetura particularmente como imagem de marca e diz que esta é entendida como símbolo das cidades e culturas, ela é a representação de uma imagem, de uma identidade.¹⁴⁴

José António Tenente abordando a questão da forma de levar a moda para o espaço público por forma a chegar mais facilmente a todos, Tenente refere “Os espaços, quer os que habitamos, quer os públicos, os vários equipamentos, tudo comunica connosco e com os outros a diferentes níveis e obrigando-nos a relacionarmo-nos com eles e também com os outros. A arquitetura pode, e é-o algumas vezes, um excelente veículo para comunicar a moda e levá-la para junto do público, em diferentes escalas, segundo os objetivos de cada projeto.”¹⁴⁵

David Gilbert em “Fashion cultures theories, explorations and analysis”, constata que a arquitetura tem, por exemplo, um papel importante nas estratégias de branding. As flaship stores são vitais

¹³⁹ Cf. Entrevista a Pedro Caride em Anexos.

¹⁴⁰ BAUDRILLARD, Jean, Op. cit., p.81-93.

¹⁴¹ Ibidem, p.92.

¹⁴² MARTÍN LARUMBE, Célia, CHOCARO BUJANDA, Carlos, Op. cit., p.5.

¹⁴³ Ibidem, p.5.

¹⁴⁴ Ibidem, p.5-10.

¹⁴⁵ Cf. Entrevista a José António Tenente em Anexos.

para isso e oferecem às firmas da moda um lugar no mercado. A sua localização procura conectar a marca às grandes cidades e símbolos da moda, conferindo-lhe o mesmo estatuto simbólico e maior visibilidade. Segundo ele, há uma *fashion culture* que influencia a organização das cidades da moda. As cidades modernas como a geografia da moda, tornaram-se essenciais uma para a outra, dependendo do investimento e da dimensão global. Uma cidade global leva a uma moda global e vice-versa. De facto, conforme o autor explica, a cultura da moda encoraja a dinamização de atividades consumistas e diferencia os espaços urbanos, influenciando o seu contexto. De resto, as cidades chave na cartografia da moda têm algumas características em comum: serem objeto da moda, assunto para os ciclos da moda e acessórios visuais na iconografia da moda.

Segundo o autor, a ascensão de certas cidades como centros mundiais da moda, está relacionada com a ascensão económica de centros como Nova Iorque ou Tóquio. De facto, a localização simbólica dos centros económicos atrai a localização dos centros da moda, que apesar coincidirem na mesma cidade, não se encontram no mesmo local. Esta “sobreposição” dá um novo significado à globalização, torna o seu processo mais forte ao converter as cidades em grandes centros de poder, influência e domínio social.

O autor dá também exemplos de cidades símbolo, como Paris e Nova Iorque, que têm uma identidade forte e vendem a sua imagem como status. A ligação de moda com a cidade é tão forte, que esta por vezes encarna a experiência da moda. *“Paris” depends not just on the sustained intensity of the virtual city of promotion campaigns and the fashion press, but also on the credibility of the city as a centre of fashion consumption and particularly as an embodied experience of fashion.* ¹⁴⁶

Recorrendo a Frank Mort, David constata que a moda é uma atividade transformativa influenciadora na paisagem urbana e que os espaços de consumo se afirmaram como lugares de criatividade e atividade humana. O autor precisa, no entanto que os locais de cultura de moda, ao longo dos últimos vinte anos, desenvolveram-se não apenas através da moda mas também da música, dança e *clubs*. Gilbert fala também das outras cidades que não são grandes centros da moda em que a cultura de moda, as grandes lojas internacionais não deixam de existir, embora com uma escala mais reduzida, diluindo-se junto de outras lojas de cultura elevada e elitista *Taste Community*—Uma cultura de moda diferente e independente, tal como acontece na baixa do Porto, fenómeno que será mais aprofundado nos casos de estudo.

Gilbert refere ainda que as cidades mundiais da moda se tornaram elas próprias numa marca (*branding*), em que o seu nome segue ao nome do estilista ou marca, dando como exemplo a *DKNY* Donna Karan New York tão usual que se torna transparente, entendido e absorvido sem reflexão.

¹⁴⁶ BRUZZI, Stella, GIBSON, Pamela Church, Op. cit., p.9.

Gilbert resume em cinco pontos os aspetos necessários à emergência de cidades mundiais da moda: revolução do consumo urbano do séc. XVIII; economia e simbologia dos sistemas europeus imperialistas; desenvolvimento de rivalidades entre cidades europeias da moda; influência das ligações entre América e a moda europeia, e o desenvolvimento de uma ordem simbólica das cidades como média da moda.¹⁴⁷

Interessa então atender ao **Surgimento das Grandes Cidades da Moda**. Como descreve Gilbert, Londres no século XIX, constitui-se a capital do luxo e do estilo, sendo umas das primeiras capitais da moda. A proliferação das lojas originou rapidamente essa possibilidade, convertendo-se as mesmas parte da imagem de Londres. A revolução industrial e a do consumo, foram, assim, sistematicamente grandes influências para que Londres se tornasse numa destas cidades.

Conforme o autor, Paris tornou-se na capital da moda da alta-costura, ao rivalizar com Londres onde a moda era mais popular e barata. Igualmente, o plano Haussman, em Paris, não mudou apenas o desenho urbanístico da cidade e a sua arquitetura como também a ideia da vida cultural, onde o consumo, mas também a exibição pública da alta-costura, foram elementos chave. Segundo o autor, também o turismo se tornou um segundo motor de Paris, uma grande indústria, que consumia a ideia de Paris como um espaço de elite, objeto de consumo de moda.

Gilbert descreve Nova Iorque, no século XX, como capital da moda americana, um espaço de elite para o consumo de moda. Segundo o autor, a cidade é caracterizada pela sua heterogeneidade, emanada de um grande número de imigrantes. Nova Iorque, como capital da moda, ajudou a reforçar a ideia dos Estados Unidos como potência económica e política. Segundo Gilbert, para além de capital da moda, Nova Iorque tornou-se popular também através da música e do cinema, devido à sua arquitetura, aos arranha céus e suas avenidas com “lojas de marca”. Progressivamente a cidade torna-se atrativa ao turismo, sendo que os espaços da moda fazem parte dos roteiros turísticos.¹⁴⁸ Exemplo disso mesmo são os casos ilustrativos de Soho e Meatpaching District.

Por outro lado, interessa aprofundar **Como A Moda Usa A Cidade**. A cidade é hoje a materialização de um estilo de vida sofisticado que engloba várias tendências e tribos. Por outro lado, a cidade influencia o contexto, tanto para os média, como para a moda, como se fosse um cenário real para um mundo de simulação, é o ponto de partida e ancoragem.

¹⁴⁷ Ibidem, p.8-16.

¹⁴⁸ Ibidem, p.16-19.

É, portanto, no âmbito da cidade enquanto cenário que, de acordo com Pedro Caride, a publicidade pode ser um importante elo de ligação entre a arquitetura e a moda, dizendo que quando se utiliza “um “*decór*”, quando se tem que criar uma casa, um ambiente para uma marca, é aí que eles (mídia) se servem da arquitetura. (...) que “pode ser paisagística, pode ser urbanismo, pode ser pôr um “*décor*” no meio de uma rua, (...). Pode ser um beco, uma lixeira em Nova Iorque”.¹⁴⁹

David Gilbert em “*Fashion cultures theories, explorations and analysis*,” refere que atualmente o objetivo da moda contemporânea é a globalização do mundo da moda, ou seja, produzir um estilo global para uma mercado global “not as “*us*” and “*them*”, but simply as one giant “*we*”- (Polhemus 1998) ¹⁵⁰ Gilbert constata que no século XX, a paisagem da moda surge mediatizada em filmes, fotografia e revistas de moda. Os média têm um papel importante na ascensão de cidades a objetos de consumo e as revistas tornaram-se postais das grandes cidades da moda. De resto, as revistas de moda celebram a cidade, ao mesmo tempo que originam uma cidade virtual nelas próprias. Segundo o autor, as cidades são usadas como contexto psicológico para a moda chegar à mulher/homem comum, sendo vistas como objetos de moda.

David descreve que, desde 1950, os ciclos de lugares de moda são ciclos de estilo. Os média internacionais definem os centros da cultura de moda contemporânea, celebrando a sua dinâmica. “*Making a city fashionable*”, enquanto lemas de política urbana. As cidades tornam-se mais culturais possuindo eventos exclusivos e a estilização dos seus espaços de comércio. Por outro lado, o caráter simbólico da economia, atrai as lojas de elite. Segundo o autor, aumenta assim o poder económico da cidade como também a divulgação da cidade junto do turismo. A cultura de moda, em maior parte destas cidades, já se tornou num estilo de vida, uma tradição que representa a cidade, tornando-se natural no dia-a-dia.

Neste sentido, Gilbert explica que a fotografia constitui, também, um elemento importante na promoção da cidade de moda. A relação de interdependência de turismo urbano e consumo, nasce identicamente da fotografia da moda que imita o dia-a-dia das cidades, celebrando-o. Segundo o autor, a fotografia cria uma cidade virtual, com base na generalização estética da cidade. Como recorda, as sessões fotográficas desenvolvidas nas ruas urbanas, por exemplo, das revistas dos anos 70 como a *Cosmopolitan*, promoviam o poder social das mulheres que se refletiu no consumo de estilo de vida urbano.

Gilbert explica que tal procura de estilos urbanos aproxima a moda das massas, que preferem o urbano ao metropolitano, a marca da autêntica cidade. Com exemplo, refere que quando as

¹⁴⁹ Cf. Entrevista a Pedro Caride em Anexos.

¹⁵⁰ BRUZZI, Stella, GIBSON, Pamela Church, Op. cit., p.7.

marcas desportivas usam bairros, como Bronx em Nova Iorque, tentam aproximar-se das massas.¹⁵¹

Em suma, interessa reter que a tendência de edifícios ícone comporta um potencial valor e que, atualmente, a cidade não é independente de modas, tendo a moda os seus próprios epicentros nas mesmas usando, por outro lado, a cidade como comércio e procura de estilos de vida e de valores.

¹⁵¹ *Ibidem*, p.19-22.

2.3. A Fachada na Divulgação das Marcas

Interessa também relacionar, por último, a arquitetura e a publicidade destacando-se o protagonismo da **Fachada Como Publicidade**.

O uso da fachada não é recente, como decorre, por exemplo, da leitura de “*Learning from Las Vegas*”, no entanto, atualmente, podemos identificar várias formas de como a fachada se pode tornar numa plataforma comunicativa. Basta passearmos pela cidade para encontramos exemplos de fachada *media*, em que estas surgem como um enorme ecrã interativo; de fachada *billboard*, em que a fachada é coberta por um enorme painel, fazendo publicidade a um determinado produto, ou evento. Igualmente as designações atribuídas aos edifício “*pato*” e “*tinglado decorado*”, que foram definidos por Venturi, Scott Brown e Izenour adequaram-se a estes mesmos fins comunicativos.

“da mesma forma que a função de uma embalagem não está restrita ao abrigo do produto, a arquitetura exerce também as funções de atrair o olhar, seduzir e convencer o cliente da compra.

Ao olharmos pela primeira vez para a fachada de um restaurante, padaria ou cafeteria, imediatamente formamos uma primeira impressão sobre o estabelecimento.(...) Esta primeira impressão criará inadvertidamente uma expectativa no cliente,¹⁵²

Atualmente, a maioria das fachadas como publicidade, que encontramos na cidade, são as *billboard* e “*tinglado decorado*”, devido à sua eficácia e ao seu baixo custo. Outras frequentes, mas não tão usuais, são as que constituem o edifício “*pato*”, assim como os edifícios com fachada *media*, de elevado custo, que surgem nos grandes centros globais.

As ditas, fachadas *billboard* estão presentes em todos os meios urbanos. Estas aproveitam-se de edifícios em obras, paredes cegas dos grandes edifícios e empenas da cidade para exporem os seus cartazes. Trata-se uma forma usual de utilizar arquitetura como suporte para publicidade, pois devido às suas grandes dimensões e destaque tornam-se numa forma eficaz de divulgar uma marca, junto das pessoas que usufruem da cidade. Este estilo de publicidade arquitetónico é frequentemente usado pela moda para promover e divulgar os seus produtos. De facto, expõem-se maioritariamente em edifícios de centros urbanos cartazes onde existe uma maior afluência do público. Na cidade do Porto encontramos o exemplo da Torre dos Clérigos, na qual, durante os trabalhos de recuperação, os resguardos das obras figuravam um enorme cartaz da “Super-Bock”

¹⁵² Cf. Informação sobre Fachada como Publicidade, disponível em: <http://www.sebastiany.blog.br/index.php/arquitetura-e-comunicacao/>.

que cobria toda a altura da torre sendo visível tal publicidade de vários pontos de cidade, anexada a um dos grandes símbolos do coração da cidade.¹⁵³

O “*tinglado decorado*”, como já foi explicado anteriormente, consiste num grande letreiro sobre a fachada de um edifício (“barracão”). Este encontra-se, frequentemente, em lojas com publicidade orientada para a circulação automóvel, situadas nas zonas periféricas da cidade. A arquitetura, neste caso, possui um papel mais secundário servindo como mero suporte. O letreiro contém, normalmente, o logo da marca ou empresa dos produtos que se pretende vender, sendo normalmente composto por enorme *letring* ou então por um comunicação intuitiva à base de signos. Os centros comerciais e os hipermercados são, sem dúvida, um dos melhores exemplos deste tipo de arquitetura.¹⁵⁴ Na zona periférica do Porto, podemos encontrar o centro comercial Vila do Conde The Style Outlets, no qual se destaca, de imediato, a fachada com uma grande entrada, tendo por cima um enorme *letring* com o nome da empresa. Outro caso, no centro da cidade, é o Continente Bom Dia, em Ramalde, que personifica na perfeição este conceito, tratando-se de um “barracão” com um enorme *letring* luminoso do nome da marca, que se destaca nos arredores e chama atenção das pessoas que circulam nos automóveis na Via de Cintura Interna da cidade do Porto, que passa mesmo ao lado do edifício.

O edifício “*pato*” assemelha-se muito ao edifício ícone, simbolizando através da sua forma, o que pretende vender. O anúncio é ele próprio.¹⁵⁵ Fábio Cunha, em “*Arquitectura de Passerelle*”, refere que o homem sente a necessidade de encontrar referências e símbolos com os quais se identifique e se oriente, o edifício “*pato*” faz uso do simbolismo para se identificar e significar a marca.¹⁵⁶ Um exemplo bastante explícito é o que podemos encontrar hoje em Lisboa no Banana Café, em antigo elétrico cujo interior foi transformado em café. O elétrico, em si, é um símbolo tradicional Lisboaeta que simboliza a vida e o ambiente da cidade, chamando a atenção daqueles que se identificam com estes novos valores, através do símbolo do espaço que neste caso é o elétrico. “*À noite, a animação é garantida (...) a energia cosmopolita que percorre a artéria principal da nossa amada Lisboa.*”¹⁵⁷

¹⁵³ Tema também abordado em CENTENO, Manuel Eduardo Salgado da Rocha, *Sistemas de comunicação visual na cidade e na arquitectura*, Prova final para a licenciatura em arquitectura, FAUP, 2006, p.48-49.

¹⁵⁴ VENTURI, Robert, IZENOUR, Steven e SCOTT BROWN, Denise, Op. cit., p.114-115.

Tema também abordado em: CUNHA, Fábio, *Arquitectura de Passerelle*, Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitectura, FAUP, 2008/09, p.65-68.

¹⁵⁵ VENTURI, Robert, IZENOUR, Steven e SCOTT BROWN, Denise, Op. cit., p.114-115.

¹⁵⁶ CUNHA, Fábio, Op. cit., p.74.

¹⁵⁷ Cf. Informação sobre Banana Café, disponível em: <https://www.facebook.com/BANANACAFE.LISBOA/info>.

A “*fachada media*”, segundo Francisco Castelo Branco, teve sempre uma associação ao ecrã televisivo, tanto pelo papel comunicativo que desempenha como pela semelhança estética. Colocada no espaço público, difunde a mensagem de uma forma mais ampla. Segundo Branco, este sistema de informação tornou-se numa tendência presente nas cidades contemporâneas, como é o caso de Londres, Tóquio ou Nova Iorque. Piccadilly Circus, Districto de Shibuya ou Times Square, revelando-se, respetivamente, espaços ícones destas cidades, funcionando como pólos de atração turística e comércio, massificados, uma espécie de interface, personificando a cultura do novo milénio. Conforme Branco, estes novos espaços oferecem uma nova imagem e linguagem da cidade e do espaço público, frenética e dinâmica à semelhança da velocidade informática e automóvel contemporâneos, numa explosão de cores e tecnologias. A superfície move-se e vibra, o espaço público torna-se numa espécie de sala cinematográfica ao ar livre. Por outro lado, a fachada arquitetónica promete torna-se numa plataforma experimental também para as novas tecnologias digitais, mediante superfícies eletrónicas.¹⁵⁸

No entanto, relativamente a este tipo de arquitetura comunicativa, convém sempre realçar a outra face da moeda. Neil Leach explica que, numa disciplina como a arquitetura, tão ligada às preocupações sociais, o problema da estetização substitui e anula o valor político e social, pois a sedução da imagem trabalha contra qualquer sentido subjacente à preocupação social, tornando os arquitetos vulneráveis a estetização.¹⁵⁹

Relativamente à relação da Arquitetura e publicidade, importa destacar o papel da **Fachada e Vitrina**. O tema da vitrina, foi já abordado aquando do enquadramento histórico do espaço da loja. Recordamos o exemplo de *Loewe*, que foi fundamental para o relançamento de uma nova imagem da loja, mas o que interessa analisar aqui com mais detalhe é a sua função publicitária, junto da arquitetónica, ou seja, saber onde se insere esta área ao certo – ela é arquitetura ou publicidade?

Segundo Baurillard, a vitrina juntamente com a publicidade constituem “*o foco de convenção das nossas praticas urbanas consumidoras, são por excelência o lugar da “operação-consenso” da comunicação e da permuta de valores através da qual toda a sociedade se torna homogénea por meio de incessante aculturação quotidiana á lógica, silenciosa e espectacular, da moda.*”¹⁶⁰ Conforme descreve o autor, a vitrina é um espaço indefinido, que não é interior ou exterior, nem público ou privado, vira-se para a rua, mas ao mesmo tempo mantêm uma distância da mercadoria através do vidro.

¹⁵⁸ CASTELO BRANCO, Francisco, *Fachada media*, Dissertação de Mestrado em Arquitetura, FAUP, 2009/2010, p.15-17.

¹⁵⁹ LEACH, Neil, Op. Cit., p.83.

¹⁶⁰ BAUDRILLARD, Jean, *A sociedade de consumo*, p.176.

Trata-se de um espaço específico que é lugar de uma relação social única. Como diz o autor, os objetos aparecem encenados numa “ostentação sacralizante”, que convidam à troca simbólica entre o olhar e o objeto, para além de uma troca real e económica. Segundo o autor, a vitrina comunica de forma generalizada para todos, através dos objetos do sistema de signos e do código hierárquico de valores, ou seja, a aculturação que acontece nas ruas. *“As vitrinas escondem assim o processo social do valor: constituem para todos um teste de adaptação continua, um de projecção dirigida e de integração.”*¹⁶¹

Mas, se por um lado encontramos esta faceta social da vitrina da fachada arquitetónica promovida pela publicidade, temos também a vitrina como elemento arquitectónico próprio. De facto, esta é um peça fundamental na arquitetura comercial, a janela do espaço comercial. Trata-se do elemento arquitetónico que serve a própria função publicitária. Ela é a janela para o mundo imaginário, criado pelos vitrinistas que compõem as montras. Para além das funções de comunicação entre esfera da loja e indivíduo, serve também a iluminação natural do espaço.

O espaço da vitrina nasce no século XIX com o surgimento dos armazéns e das primeiras lojas. Até hoje estão presentes nos vários tipos e formas de espaços comerciais. Por outro lado, os desenhos e estilos foram variando ao longo das épocas, mas a sua essência manteve-se a mesma. Refere-se que este elemento arquitetónico constituiu uma grande influência para os painéis comerciais e principalmente para as fachadas média. O que antes comunicava a vitrina, hoje comunicam os grandes ecrãs televisivos que encontramos na Chanel de Tóquio, onde em grandes ecrãs que compõem a fachada, são apresentadas as coleções de vestuário da marca, informações de eventos e o logo.¹⁶² Mas, mesmo assim, estes edifícios não prescindem das vitrinas, pois estas são fundamentais para representar o real, são a ponte do real para o irreal, e assim nos permite rever-nos no lugar do manequim.

Pedro Caride atendendo ao papel que pode ter a arquitetura na afirmação de uma marca, explica a participação do arquiteto no trabalho da vitrina, *“há arquitetos que tem vindo a desenvolver isso (identidade da marca) na forma como as montras se trabalham (...) já não é só arquitetura também (...) há artistas que colaboram nas montras. No fundo a moda tem -se servido de tudo que pode para criar um estilo de vida e comunicar.”*¹⁶³

¹⁶¹ Ibidem, p.177 (176-177).

¹⁶² Cf. Informação sobre a fachada de Chanel Tóquio, disponível em: <http://www.chanel-ginza.com/en/facade/>. Caso também abordado em: CASTELO BRANCO, Francisco, Op. cit., p. 44-45.

¹⁶³ Cf. Entrevista a Pedro Caride em Anexos.

Por outro lado, gostávamos de estabelecer um paralelo entre a publicidade e uma forma de **Vitrina A T-Shirt**. Segundo Gillo Dorfles, os *mass media* são uma forma de transmitir ideias, imagens e mensagens político-culturais através de rádio, televisão, revistas, *lettering* (anúncios de estrada, reclames de lojas ou siglas de empresas). Esta pode muitas vezes ser estampada em roupa ou acessórios demarcando posições políticas, rebeliões sociais ou reivindicações económicas.

Conforme explica o autor, a sociedade (mais concretamente, os jovens) sentem a necessidade de ostentar estes slogans, quer por moda, escolha pessoal ou para se adaptarem a um estilo generalizado (como por exemplo o “*Make love not war*”). Assim, a *T-shirt* como suporte comunicativo, tem uma ação auto e hétero publicitária “*a que está explícita na propaganda de um determinado produto, e a que está implícita na autopropaganda de quem as usa e que, ao exibi-la, se proclama atualizado, (...)*”¹⁶⁴

De facto, a *T-shirt* é atualmente um meio de comunicação, interessando-nos ressaltar que, ao falarmos de *t-shirt*, poderíamos estar a falar da fachada de um edifício. Com isto Dorfles, explica que um determinado nome ou logótipo são, por si próprias, um símbolo de posição social, por isso, a t-shirt tornou-se num meio bastante eficaz de comunicação com as massas.¹⁶⁵ Transpondo para a arquitetura teremos resultados semelhantes. Pode-se também tirar proveito da publicidade enquanto linguagem arquitetónica para chegar às massas. Basta pensar nos edifícios letreiro de Robert Venturi, já aqui abordados. Mas será legítimo quase que reduzir a arquitetura a letreiros para chegar às massas? Quando se fala de t-shirt como fachada arquitetónica, fala-se do seu potencial comunicativo, esse carácter de passar um mensagem direta com grande amplitude.

Relativamente às t-shirts, existem as exclusivas de casas de alta-costura a que só pessoas de um alto estatuto social tem o “direito” de adquirir e exibir devido ao seu elevado custo, (como Chanel, Dolce & Gabbana, Céline). Temos, no entanto, as mais acessíveis a um público alargado de massas, (como Zara, Primark, H&M). Se compararmos os espaços comerciais às t-shirts, estes tem as mesmas semelhanças e o que as difere é o mesmo o status. Um loja Chanel é diferente de uma loja Zara, a primeira é mais exclusiva e a sua localização também o é. O número de lojas é muito inferior ao número de lojas da Zara direcionadas para as massas. As primeiras são personalizadas, todas elas são diferentes consoante o contexto e o público, já as segundas são sempre iguais em todo lado diferenciando apenas em alguns pormenores culturais. As lojas tipo

¹⁶⁴ DORFLES, Gillo, *A Moda da Moda*, Arte e Comunicação, Edições 70, Lisboa, 1995, p.102.

¹⁶⁵ Ibidem, p.101-104.

Zara ou a McDonalds, são desenhadas de forma a serem reconhecidas em qualquer canto do mundo, para que as pessoas se possam “sentir sempre em casa”, estes espaços ao contrário dos outros, criam identidade, mas não personalidade. É neste contexto de identidade e personalidade, de coesão e diferenciação que trabalha o status e o simbolismo.

Mas se as *T-shirts* são meios de passar mensagem políticas ou culturais, também as fachadas o podem ser e atualmente a moda dinamiza-se por todas as áreas, inclusive a da arquitetura.

Um exemplo notório são os casos da arquitetura Álvaro Siza Vieira e a de Herzog & De Meuron que passam ambos uma mensagem publicitária, embora as suas composições de fachada sejam a antítese uma da outra. Se comparamos o desenho da fachada do Banco Pinto Sotto Mayor,(1971), em Oliveira de Azeméis, e o trabalho de Herzog & Meuron com a Prada, (Tóquio, 2003), encontramos diferenças de como trabalhar uma fachada comercial. Ambas são fachadas em vidro, com grande transparência, com conceitos fortes, que respondem a contextos e a épocas diferentes, mas, sobretudo, correspondem a estilos diferentes. A arquitetura de Siza Vieira tem grande atenção com a envolvente e à interligação de espaços e materiais que seguem uma linha de depuração e estilo, simples e funcional, com uma enorme preocupação social. E isso está reflectido na fachada do Banco Sotto Mayor, onde não existe qualquer tipo de simbolismo explícito, sem ser o símbolo do próprio estilo arquitetónico de Siza Vieira. Um cliente, quando procura Siza Vieira para projetar a sua loja, é certamente alguém que quer refletir este tipo de valores no seu espaço e que se identifica com eles. Escolhe esta linguagem arquitetónica como *T-shirt* para passar a sua mensagem, neste caso a mensagem do Banco Pinto Sotto Mayor.

O Caso da Prada de Herzog & De Meuron é diferente, pois estes arquitetos preocupam-se mais com o conceito formal e com a pele que envolve o edifício. É uma arquitetura ligada às novas tecnologias e à procura de novos materiais que reflitam o conceito de espaços supostamente inovadores. Estes destacam-se da envolvente, acabando, quase sempre, por ser edifícios ícone como a casa Prada em Tóquio que pontua a entrada num conjunto de edifícios dedicados à arquitetura comercial. Os arquitetos utilizaram o vidro verde facetado, de modo a transformarem o edifício numa “lâmpada de glamour”, aparecendo como um elemento escultórico no meio de uma malha urbana muito densa.¹⁶⁶ Neste projeto não existe um mensagem explícita através de *letterings* porque o edifício é já todo ele um anúncio que passa a mensagem concetual de Miuccia Prada, “*cada peça de roupa dá forma ao nosso corpo e ao espaço que nos envolve, à imensidão do vazio que se encontra a nossa volta, como também da importância que a cultura tradicional japonesa encontra*

¹⁶⁶ Cf. Informação sobre Prada Tóquio, disponível em: <http://moleskinearquitectonico.blogspot.pt/2009/05/herzog-de-meuron-en-tokio.html>.

*na ideia de vazio profundo.*¹⁶⁷ Ou seja, a T-shirt da Prada transmite que o tradicional pode conviver com o contemporâneo de forma independente, mas como iguais numa cultura global contemporânea.

Podemos dizer que tanto na *T-shirt* como na fachada, existe uma dupla ação, pois ao mesmo tempo que é explícito que se faz publicidade à marca Prada ou Pinto Sotto Mayor, também os arquitetos estão a promover pelo seu trabalho determinados valores e incluso a sua própria arquitetura.

Em suma, a Arquitetura relaciona-se com a publicidade sobretudo através da fachada, salientando-se o papel do elemento histórico a vitrina, assim como a possibilidade potencial de transmitir valores.

¹⁶⁷ REIS, Filipa Alexandra dos Santos, Op. cit., p.65. Tema também abordado em Jencks, Charles, Op. cit., p.45-46.

2.4. Alguns Casos Ilustrativos

SoHo

O caso ilustrativo de *SoHo* pode ser abordado na perspetiva de como, no espaço público, a influência da relação arquitetura moda e publicidade funciona, dinamizando e tornando-os mais criativos. O que importa realçar neste caso ilustrativo é de que forma se podem encontrar exemplos desta parceria, na cidade contemporânea.

Na entrevista feita para esta dissertação perguntou-se a Pedro Caride, se poderia a moda, tal como a publicidade, contribuir para a dinamização e revitalização do espaço público ou até mesmo da cidade. Caride concordou com a questão, acrescentando que o fenómeno se deu numa série de cidades como Berlim, Barcelona ou Londres onde *“a iniciativa privada através de lojas, muitas vezes de moda, novos criadores (...) com menos dinheiro, marcas que estão a arrancar, procuram zonas menos caras. O entrevistado refere que no bairro de SoHo em “Nova Iorque” as pessoas “vão-se movendo, vão saindo de zonas porque o metro quadrado na cidade é muito caro e só grandes marcas é que conseguem estar lá, então, estes “pequeninos” vão para outras zonas, reabilitando aquela zona e isso é um fenómeno que acontece um pouco por todo o mundo, sobretudo em cidades medias e grandes.”*¹⁶⁸ Foi neste sentido que decidi aprofundar mais este caso, visto que constitui um excelente exemplo do que foi abordado neste segundo capítulo.

SoHo é um bairro de Nova Iorque na baixa de Manhattan, referindo-se o vocábulo à área de **SO**uth of **HO**uston Street”. SoHo localiza-se junto ao norte de Houston, está a norte de Canal Street, e entre West Broadway e Crosby Streets.¹⁶⁹ Fazendo um **Contexto Histórico** e citando Sara Dias na *dissertação Uma viagem ao “SoHo do Porto” – Processos de criação identitária e gentificação do comércio urbano em Miguel Bombarda*, SoHo começa por ser uma zona industrial composta por armazéns de ferro fundido. Nos anos 70 esta área transforma-se na zona de moda em Manhattan, através da concentração de artistas neste local, nela surgindo uma serie de galerias de arte e lojas de artigos de *design* de moda. Durante esta década muitos dos edifícios do SoHo, em particular os que tinham andares superiores com sótãos, “lofts”, passaram a armazéns, locais de trabalho ou para habitação. Tal como descreve Sara, nos anos 80 continua a reabilitação, de SoHo, mas agora por residentes mais influentes, tornando o local de alto valor rentável. Dá-se incentivo a atividades associadas ao consumo e lazer, incrementando lojas especializadas em temáticas culturais, de estilistas de renome e restaurantes exclusivos, atraindo o poder económico e o

¹⁶⁸ Cf. Entrevista a Pedro Caride em Anexos.

¹⁶⁹ Cf. Informação sobre SoHo, disponível em: <http://www.sohonyc.com/history.html>

turismo. Segunda a autora, o que moveu este fenómeno foi, ao início, a cultura, através de um movimento espontâneo, e, no fim, por estratégias imobiliárias.¹⁷⁰

O que coloca o **Espaço Público** de SoHo no mapa é o seu carácter cultural tendo aqui a arquitetura uma palavra a dizer, apesar de a maioria das lojas serem requalificações de espaços, mantendo a traça da fachada que predomina no bairro, como no caso da loja da Louis Vuitton, a *flaship store* da Apple e a Chanel de Peter Marino, existindo também edifícios ícone que se destacam como a já analisada *Prada* de Rem Koolhaas. Assim, segundo Suleman Anaya, no *Business of Fashion*, o bairro de SoHo é caracterizado pela concentração de moda internacional e marcas de luxo. “*On two blocks between Houston and Prince Streets, Balenciaga, Dior Homme and Versace have recently opened or are about to open new boutiques, joining existing brands like Marni and Marc Jacobs. Downtown darling Proenza Schouler, too, has inked a deal for a space on this small stretch of land, just across from the Apple Store on the corner of Prince and Greene Streets. Chloe opened a store on Greene Street just two months ago, across the street from the 5,200 square-foot boutique that Stella McCartney unveiled in early 2012.*”¹⁷¹

Na opinião do autor, o bairro ficou tão saturado de lojas e de rótulos de marcas, que foi considerado uma espécie de centro comercial ao ar livre, levando a que algumas lojas deixassem o local, para não associar a sua marca a este tipo de conceito, como foi o caso de Balenciaga, embora outras tenham permanecido, tendo resultados bastante satisfatórios como a Prada e a Chanel. Contudo, segundo Anaya o que torna este bairro tão atraente é precisamente este fenómeno que chama um enorme número de consumidores. O autor referindo a agência de turismo *NYC and Company*, diz que Nova Iorque acolheu um recorde histórico de 52 milhões de visitantes, dos quais 11 milhões são estrangeiros, que impulsionam o investimento de lojas de moda desde o século XX, devido ao aumento exponencial de consumo de produtos de moda neste espaços.¹⁷²

Hoje a **Divulgação** do bairro de SoHo acontece nas mas diversas plataformas, em guias turísticos, como a TimeOut: “*Soho, New York, guide: The best of the neighborhood*” – “*Soho, New York, is prime shopping and dining territory, but which places stand out?*”¹⁷³ Como também nos guias da moda, “*no neighborhood in New York mixes cheap and expensive, hip and classic, vintage and*

¹⁷⁰ MARQUES DIAS, Sara Joana, *Uma viagem ao “SoHo do Porto” — Processos de criação identitária e gentificação do comercio urbano em Miguel Bombarda*, Dissertação para a Obtenção do Grau de Mestre em Sociologia, FLUP, 2009, p.19-21.

¹⁷¹ Cf. Informação sobre SoHo, disponível em: <http://www.businessoffashion.com/2013/05/the-shifting-winds-of-new-york-retail-part-2-sohos-renaissance.html>.

¹⁷² Ibidem.

¹⁷³ Cf. Informação sobre SoHo, disponível em: <http://www.timeout.com/newyork/manhattan/soho-manhattan-neighborhood-guide>.

*modern quite like SoHo. Whereas other shopping districts take over a single thoroughfare, the SoHo shopping district is so large that it's just that: all of SoHo.*¹⁷⁴ Este transforma-se de tal forma numa marca que tem o seu próprio site, www.sohonyc.com.

O meio televisivo foi, também ele, uma forma de divulgação do fenómeno ao mundo, através de filmes e séries televisivas, e claro, pela frequência de vedetas nos seus espaços. *"It is also the backdrop for movie locations, fashion shoots, and one of the best places in the city to catch a glimpse of famous stars of many genres, many of whom live in SoHo. It's look and feel has been copied in many movie lots. SoHo has been used as a location to such movies* ¹⁷⁵ *como Ghost, Unfaithful, After Hours entre outros.*¹⁷⁶

Pode-se concluir que, se este foi um movimento espontâneo promovido pela necessidade, que o tornou num bairro, cultural ligado às artes, mais habitado, foi também o investimento privado que fez de SoHo um bom exemplo de parceria entre a arquitetura, a publicidade e a moda, ajudando na requalificação urbana de um bairro industrial degradado, transformado num bairro da moda. Esta parceria não é a causa mas, impulsiona este fenómeno, tornando o espaço bastante atrativo.

¹⁷⁴ Cf. Informação sobre SoHo, disponível em: http://www.nyc.com/best-of-new-york/shopping_in_soho.s4211/.

¹⁷⁵ Cf. Informação sobre SoHo, disponível em: <http://www.sohonyc.com/history.html>.

¹⁷⁶ Ibidem.



13 SoHo, Nova Iorque



14 SoHo, Nova Iorque



15 - SoHo, Louis Vuitton, Nova Iorque

Meatpacking District

Tal como o caso do SoHo, o exemplo de Meatpacking District constitui uma requalificação do espaço urbano, movida pela parceria arquitetura moda e publicidade, embora este caso, ao contrário de SoHo tenha sido impulsionado logo à partida por investimento privado. Assim, interessa ressaltar como é que um espaço que inicialmente não tinha muito de convidativo, através do impulsionamento da arquitetura, da moda e o contributo da publicidade, se tornou num dos mais emblemáticos bairros de Nova Iorque.

Noutra entrevista, neste caso a Luís Parada, perguntava se poderia a arquitetura contribuir para levar a moda ao espaço público, chegando mais facilmente a todos. Luís Parada dá o exemplo da reabilitação urbana feita neste bairro dizendo que *“a moda não intervém na reabilitação urbana diretamente. A moda faz, fez em Nova Iorque no Meatpacking district, em que foi ocupar o lugar dos talhantes e dos armazéns de carne e começou a transformar aquilo e algumas marcas começaram a abrir lá espaços comerciais e foram pessoas a seguir trabalhar (...) Urbanisticamente falando, houve uma movimentação das pessoas para locais onde o preço por metro quadrado era mais interessante, onde havia “lofts” grandes, onde as pessoas poderiam habitar a preços muito mais interessantes, com uma boa localização, em que o problema era ter lá os talhantes e rua estar coberta de sangue (...) E quando começam a ir para lá pessoas a ocupar esses espaços há um movimento das pessoas, obviamente que aquilo começa a tornar-se “trending”, começam a abrir bares, restaurantes, lojas, começam a abrir uma série de coisas. Moda! A arquitectura vai acabar por surgir lá, já lá está, as pessoas movimentaram-se para lá por algum motivo, mas isto tem a ver com reabilitação urbana”*¹⁷⁷ Conclui-se, então, que neste caso, não foi um movimento cultural que promoveu a reabilitação, mas sim o investimento privado que procura preços mais interessantes numa boa localização.

Segundo o site Meatpacking District Improvement Association (MPIA) e fazendo um **Contexto Histórico**, Meatpacking District, em Nova Iorque, começa por ser uma área residencial, mas rápido se tornou num bairro dedicado aos mercados que existem desde 1840. Em 1884 o bairro muda para se tornar num mercado que começou por produzir e depois desenvolver refrigeração para carne, sendo nomeado Gansevoort Market, bairro comercial. Em 1900 o bairro é conhecido pelos seus matadouros e embalagens de carne, sendo o terceiro maior volume do país. Hoje são poucas as empresas dedicadas a esta atividade no bairro. Segundo o MPIA, as lojas e os bares são cada vez mais comuns, os velhos blocos do mercado

¹⁷⁷ Cf. Entrevista a Luís Parada em Anexos.

tendem cada vez mais a transformar-se em prédios de apartamentos para alugar, obrigando as empresas a suportar o aumento dos seus aluguéis.¹⁷⁸

Tal como descreve MPIA, o **Espaço Público de Meatpacking District** é constituído por 20 blocos quadrados, com atividade 24 horas ao dia. Este encontra-se localizado no lado oeste de Manhattan, ladeado por Chelsea Market a norte e Horatio Street a sul. O bairro é composto, por *designers* gráficos e de moda, arquitetos e sedes de empresas criativas, sendo conhecido por ser um destino que reúne bom *design*, moda, comida e cultura. É assim considerado o epicentro da atividade e variedade, tanto de serviços como atividades, incluindo as noturnas, atraindo assim o público que se identifica com o seu estilo de vida.

No entanto, tal como SoHo, o seu carácter continua presente através da sua arquitetura tradicional e ruas calcetadas. Em geral, é um composto eclético de empresas, residentes, visitantes de todas as comunidades vizinhas de Nova Iorque e do resto do mundo.

Segundo MPIA, Meatpacking District não se destaca tanto por edifícios ícone, mas sim por lojas que respeitam a arquitetura existente, ocupando o piso térreo, remodelando o seu interior conforme a identidade da marca.¹⁷⁹ Temos o exemplo da *flaship store* de Alexander McQueen e da, recentemente fechada, mudando para Soho, Stella McCartney. Segundo Suleman Anaya, no *Business of Fashion*, a primeira loja de moda foi a “*Jeffrey, the luxury multi-brand store*”, abrindo caminho para a inundação de lojas de luxo que viriam a seguir, dando ao bairro, um lugar de importância internacional como comunidade próspera da moda, “*Moschino, Tory Burch, Hugo Boss, DVF, Theory, Rag + Bone and many more*”¹⁸⁰ Tal como descreve Anaya, em 2009, o surgimento do parque High Line, ao longo das linhas de comboio elevadas já desativadas, transformou a área num ponto de atração, dos mais populares da cidade, enriquecendo a identidade do bairro.¹⁸¹

A **Divulgação** Meatpacking District é também ela feita em todos os média como um destino turístico a visitar e como estilo de vida a encarnar. São vários os *sites* que promovem o bairro como espaço cultural e destino para compras. Esta tem o seu próprio *site*, fundado grupo de comerciantes do bairro, o MPIA, www.meatpacking-district.com, e, assim como SoHo, é promovida em guias turísticos e de moda e em filmes e séries televisivas, o “Sexo e a Cidade”, em que uma das personagens espelha esta migração do centro de Manhattan para este novo bairro da moda e

¹⁷⁸ Cf. Informação sobre Meatpacking District, disponível em: <http://www.meatpackingdistrict.com/about/neighborhood-story>.

¹⁷⁹ Cf. Informação sobre Meatpacking District, disponível em: <http://www.meatpacking-district.com/about>.

¹⁸⁰ Cf. Informação sobre Meatpacking District, disponível em: <http://www.businessoffashion.com/2013/05/the-shifting-winds-of-new-york-retail-part-1-the-rise-and-recasting-of-the-meatpacking-district.html>.

¹⁸¹ *Ibidem*.

o estilo de vida de quem lá vive. *“the Meatpacking District was immortalised by Sex and the City’s Samantha Jones, whose notorious loft conversion became the setting for some of the most lurid one-night stands ever to hit the screen. Attracted by that most rare of Manhattan commodities, space, New York’s young movers and shakers quickly moved in and these days, with Julie Andrews in residence, the District has well and truly shaken off its gritty industrial roots.”*¹⁸²

Pode, então, afirmar que, efetivamente, a arquitetura contribui para a divulgação da moda no espaço público, mas não é a sua causa, como vimos no caso anterior, esta deve de um conjunto de parcerias e factores. Mas, sem dúvida que é arquitetura juntamente com a moda e a publicidade que ajudam a colocar estes espaços no mapa, promovendo as respetivas cidades, visto que, como observamos neste capítulo, o que procuram as cidades, hoje, é serem reconhecidas, tal como os edifícios, pretendendo ser ícones para promover a sua economia , e como vimos neste dois casos ilustrativos, a indústria da moda é um excelente meio para isso, pois potencia o investimento do mercado de luxo, e claro está, o de massas, através da atração do turismo.

¹⁸² Cf. Informação sobre Meatpacking District, disponível em: http://www.simonseeks.com/travel-guides/why-meatpacking-district-new-yorks-coolest-village__111301.



16 Meatpacking District, Nova Iorque



17 Meatpacking District, High Line, Nova Iorque



18 Meatpacking District, Nova Iorque

Baixa do Porto

O caso de estudo da “Baixa do Porto” é bastante diferente dos dois anteriormente analisados, dado, por exemplo, Nova Iorque ser uma capital da moda e um grande centro global, e o Porto não. Os fenómenos são semelhantes, mas as escalas são diferentes tal com investimentos e o seu impacto. Luís Parada aborda também a questão dos contributos da arquitetura para fortalecer a “imagem” de uma marca, referindo a falta de dimensão global de Portugal, explicando que em Portugal só existem demandas de casas de moda para intervenções de pequena escala. Deste modo, o caso do Porto, ao contrário dos já abordados, insere-se no daquelas cidades, já aqui analisados, que não são grandes centros, mas possuem as suas *Taste Community*, ou seja, uma cultura de moda diferente e independente.

“Não temos marcas em Portugal que justifiquem estar a pagar a um arquiteto para construir um edifício que me custa milhões,(...) O que nos temos é parcerias, em organização de espaços interiores, como por exemplo, (...) Luís Buchinho. A loja dele no Castelo(São João da Foz), tem a intervenção de um arquiteto no interior, portanto aí, sim. Agora, nós não temos nenhuma marca com dimensão suficiente para estar a construir um prédio inteiro, não temos! Não temos dimensão global!”¹⁸³

Dentro de um **Contexto Histórico**, no Porto este fenómeno de reabilitação de espaços degradados, por parte de independentes, deu-se um pouco por toda a baixa, mas principalmente na “parte alta”, ao contrário do que seria de prever, como explica Pedro Caride, a propósito do contributo da moda e da publicidade para a dinamização e revitalização do espaço público, ou até da cidade *“contra uma iniciativa política e até financeira, porque se investiu ali muito dinheiro (Ribeira), é a iniciativa privada, são pequenos lojistas de coisas em segunda mão, alguns artistas com alguns ateliers, bares, restaurantes e lojas de moda também, sempre muito independentes (que)começam a abrir na rua do Almada, começam a abrir na baixa, mas mais cá em cima. E hoje vê-se o que aconteceu... alugar um espaço ali é muito caro. As pessoas não queriam morar na baixa. Hoje é dos sítios que mais procuram,. A gente da Foz que dizia que jamais iria para a baixa, está a comprar casas na baixa, É um bocado o consumo a marcar pontos aí; (...) muitas vezes o comércio, (...) tem mais força do que um político. Vamos apostar nesta zona, (...) vamos reabilitar isto tudo. (...)A Rua do Almada estava decadente quando as coisas começaram a surgir. Na baixa já tínhamos tudo reabilitado (...), estradas, passeios na Alfandega, e as coisas acontecem cá em cima contra todas as expectativas, portanto a iniciativa privada no sentido de quem esta por detrás do consumo, dos bares, restaurantes e loja de moda, conseguiu fazer algo contra aquilo que se esperava, contra aquilo que os políticos acreditavam.”¹⁸⁴*

Assim, para se entender como este processo se desenrola no **Espaço Público** do Porto, tomemos por exemplo a rua Miguel Bombarda. Segundo Sara Dias, este é hoje um quarteirão com uma

¹⁸³ Cf. Entrevista a Luís Parada em Anexos.

¹⁸⁴ Cf. Entrevista a Pedro Caride em Anexos.

dinâmica cultural que o marca com uma imagem de vitalidade, criatividade e diversidade, promovendo uma identidade muito própria, que contribui para a economia da cidade. Dias diz que o que atrai os empresários para Miguel Bombarda é a sua dinâmica e principalmente a sua associação a indústrias culturais.¹⁸⁵ Portanto, Dias diz que o que mantém vivos estes locais é o tipo de comércio especializado, que convida um público alvo de consumidores com elevado poder de compra e nível cultural.¹⁸⁶ Os espaços comerciais desta rua destacam-se por um ambiente alternativo de galerias de arte, lojas de moda, objetos de *design* e restaurantes e bares com um identidade única, tal como o centro comercial Bombarda, que sintetiza o comércio existente na rua¹⁸⁷, conhecido pelo lema “*é um centro comercial, mas não é um “shopping”*”.¹⁸⁸

Luís Parada, questionado sobre o modo como poderia a arquitetura contribuir para levar a moda ao espaço público, chegando mais facilmente a todos, dá o exemplo do que acontece em Miguel Bombarda “*é um conceito de reabilitação urbana, movimentos urbanísticos, em que nós aí poderíamos utilizar o que a moda sabe há muitos anos, e olha há muitos anos, que é os conceitos de vida, os estilos de vida e perceber o que as pessoas querem e a partir daí desenvolver as coisas e perceber como as coisas podem ser feitas, agora não é por estarmos a abrir espaços em determinados locais que as coisas vão ser!*”¹⁸⁹

Segundo Dias, não se sabe ao certo se foram os média ou se foram os investidores da área que impulsionaram a **Divulgação** do quarteirão a “SoHo do Porto” ou “Bairro das Artes”, mas a verdade é que este estabelecimentos dependem muito da comunicação, e claro da publicidade para a divulgação junto das massas e a atração de consumidores.

Segundo a autora, criatividade e inovação são as palavras de ordem deste espaço e cruciais para a reabilitação comercial, através “*de atividades pontuais que ligam aos vários estabelecimentos existentes nesta zona, mais concretamente os lojistas e os galeristas, em atividades concertadas*”¹⁹⁰.

Segundo ela também a Câmara Municipal contribui para a dinamização desta zona como “*animação de rua no acontecimento que marca esta zona: a inauguração concertada de exposições das diversas galerias existentes ao longo de Miguel Bombarda.*”^{191 192}

Contudo, este é um fenómeno que se tem alargado ou pouco por toda a parte alta da baixa, como é o caso da Galerias, com a loja da Marc Jacobs, ou mesmo ao lado na Praça de Lisboa, em que a

¹⁸⁵ MARQUES DIAS, Sara Joana, Op. cit., p.40.

¹⁸⁶ Ibidem, p.41.

¹⁸⁷ CF. Informação sobre Rua Miguel Bombarda, disponível em: <http://oportocool.wordpress.com/2013/09/19/centro-comercial-bombarda/>.

¹⁸⁸ Cf. Informação sobre Rua Miguel Bombarda, disponível em: <http://cbbombarda.blogspot.pt/>.

¹⁸⁹ Cf. Entrevista a Luís Parada em Anexos.

¹⁹⁰ MARQUES DIAS, Sara Joana, Op. cit., p. 40.

¹⁹¹ Ibidem, p. 41.

¹⁹² Ibidem, p. 40-41.

recente obra a transformou no “Passeio dos Clérigos” uma rua comercial semicoberta com um extenso jardim por cima, lá podemos encontrar lojas de moda como Diesel, Liu Jo, Max & Co, Hugo por Hugo Boss,¹⁹³ restaurantes e bares e o Costa Coffee uma espécie de “Starbucks”. Um pouco mais afastado da baixa temos o recém requalificado Mercado do Bom Sucesso, que hoje, além do mercado nele podemos encontrar lojas de moda, bares de tapas, restaurantes e pastelarias e até mesmo um hotel, sempre acompanhado com alguma animação.

Se a Rua Miguel Bombarda pode ser considerada SoHo a rua do Almada pode ser vista como a Meatpacking District, devido ao que a impulsionou. Os preços baixos das rendas e fecho contínuo das lojas de ferreiros, características da rua, dão origem a um comércio diferente para um novo público-alvo. *“O que têm em comum chapéus com penas de pavão, mobiliário, discos de vinil, borrachas e parafusos? Todos estes objetos podem ser encontrados na Rua do Almada, na Baixa do Porto, tradicionalmente conhecida como a “rua dos ferreiros”, mas que tem vindo a adquirir um novo “espírito”, que uns caracterizam como sendo alternativo e outros complementar”.*¹⁹⁴

Luís Parada, retomando a questão anterior relativa ao modo como poderia a arquitetura contribuir para levar a moda ao espaço público, refere o fenómeno que acontece na Rua do Almada, *“O público que interessa já está lá, ou então está na disposição de ir para lá. (...) Áreas interessantes, boa luz, boa facilidade de transportes e, para já, os preços ainda estão interessantes. E a sensação de estar num espaço antigo, gostam muito. (...) As pessoas querem soluções e descobrem soluções, adaptam-se, ao que é isto!”*¹⁹⁵

Assim, hoje, o Porto é hoje uma cidade com um próspero turismo, que convida o investimento privado, principalmente para espaços alternativos e com forte identidade. Não estando no patamar de Nova Iorque, é uma cidade que se fez se notar, por todo o potencial que lhe é característico, mas também por essa imagem de marca alternativa que tenta vender. Pode não ter reconhecimento global, mas tem sim um reconhecimento nacional no que toca a estes espaços da moda.

¹⁹³ Cf. Informação sobre Rua Miguel Bombarda, disponível em: <http://www.diarioimobiliario.pt/actualidade/passeio-dos-clerigos-espera-novas-lojas-e-visitantes/>.

¹⁹⁴ Cf. Informação sobre Rua Miguel Bombarda, disponível em: http://www.jn.pt/PaginaInicial/Interior.aspx?content_id=579898&page=1.

¹⁹⁵ Cf. Entrevista a Luís Parada em Anexos.



19 Rua Miguel Bombarda Porto



20 Passeio dos Clérigos Porto



21 Rua do Almada, Porto

CAPÍTULO III

Arquitetura, Moda e Publicidade:

Promoção de estilos de vida

Fig.22 Times Square Mirror, Vogue fotografia de William Klein, Nova Iorque, 1962

Arquitetura, Moda e Publicidade: *Promoção de estilos de vida*

Após a abordagem da relação arquitetura com a moda e publicidade ao nível da cidade, espaço público e Arquitetura, interessou, neste último capítulo, abordar esta relação enquanto forma de promoção de estilos de vida.

Primeiro abordou-se a arquitetura como *status symbol*. Neste âmbito, destaca-se a questão da arquitetura como forma de identidade da moda, através do *branding* das grandes indústrias da moda. Seguidamente realçou-se a importância da relação da arquitetura e a cultura de massas, como forma de promoção de consumo.

Por último expôs-se alguns casos de estudo, ilustrando como é que a arquitetura em conjunto com a moda e publicidade, se torna numa forma de promoção do Arquiteto e de estilos de vida.

3.1. A arquitetura como Símbolo de Status

Arquitetura e os Estilos de Vida. Desde logo, interessa definir “Estilo de Vida”:

“Os estilos de vida prendem-se com práticas quotidianas e formas de consumo que envolvem escolhas particulares e identitárias em domínios tão díspares como a habitação, a alimentação, os usos do corpo, o vestuário, a aparência, os hábitos de trabalho, o lazer, a religião, a arte, a organização do espaço e do tempo ou o convívio com os outros atores sociais.”¹⁹⁶

Os estilos de vida são e sempre foram divulgados pela moda. A moda não só promove os seus produtos como também, por vezes, a arquitetura, área que atualmente a contextualiza e a faz significar. A moda faz parte de estilos de vida e quem adere a determinado estilo, também hoje adere a determinada arquitetura, com tudo o que esta engloba, desde edifícios, espaços públicos e cidades, isto é, tudo que lhe sirva de cenário e que a simbolize. Neste contexto, Gillo Dorfles descreve que estar na moda é como uma forma de estar na vida que vai desde o vestuário à decoração da casa, à organização do dia a dia e à adoção de certos costumes e usos, a moda é atraída pelo mundo da ilusão – luxo – que vende um estilo de vida fantasioso, que na realidade não existe.¹⁹⁷

Também Luís Parada faz um comentário sobre o conceito de estilo de vida promovido pela arquitetura e a moda e neste sentido refere: “*A arquitetura tenta vender um estilo de vida através de um espaço onde as pessoas vão viver, portanto é associado a um determinado tipo de consumidor, que*

¹⁹⁶ *estilos de vida*, em Infopédia, Porto: Porto Editora, 2003-2013.

Consultado 2013-08-28. Disponível em: <http://www.infopedia.pt/Sestilos-de-vida>.

¹⁹⁷ DORFLES, Gillo, Op. cit., p.29.

tenta vender um determinado tipo de conceito de vida. A moda vende conceitos de vida e a junção dos dois vai potenciar um conceito de vida. A publicidade só vende um conceito de vida, se estiver a publicitar um conceito de vida já coerente e consistente.”¹⁹⁸

Assim sendo, Neil Leach em “*Wallpaper person*: Notes on the behaviour of a new species*” no “*This is not Architecture*”, descreve o indivíduo contemporâneo como uma espécie de pessoa Wallpaper, que reflete a nova sociedade de consumo e o seu estilo de vida, realçando a forma com que a arquitetura faz parte deste processo. O autor explica que os meios de comunicação, principalmente as novas plataformas comunicativas informáticas, instigam o narcisismo e o individualismo, convertendo os espaços de convívio em espaços de *cyber*-comunicação, estando a virtualidade e a fantasia cada vez mais presentes no nosso quotidiano, num novo estilo de vida contemporâneo. Assim, o autor diz que é através da hiper-realidade representada nas revistas que o homem se imagina no mundo de sonho, servindo a publicidade como forma de escape do mundo real, em que, tal como o papel do modelo é representar uma personagem fictícia, também o papel da arquitetura é, por vezes, o de cenários de um mundo de sonho. Neste sentido, Leach diz que o habitat do pessoa Wallpaper é uma extensão dele mesmo, o arquétipo da Disneyland.

Segundo o Leach a arquitetura de sonho é agora vendida nas revistas de celebridades e *lifestyle*, os arquitetos são chamados para desenhar arquitetura de sonho e para representar estilos de vida. Conforme diz o autor, e ainda segundo Benjamin, se a época da fantasia permanece nos edifícios que criou, também a época de sonho vai habitar nos edifícios de sonho que ela própria cria.¹⁹⁹

Para se entender este fenómeno, Neil Leach em “*Anestésica da Arquitectura*” dá o exemplo de um anúncio onde a arquitetura aparece como uma promoção e cenário de um estilo de vida. Segundo Neil Leach a área que tem tirado maior proveito do vínculo estética e sua embriaguez é a publicidade, seduzindo o observador pelo carácter narcótico inerente á própria estética. Leach observa que existe um ponto comum em relação aos anúncios, a imagem de uma viagem hiper-real.

Assim, o autor descreve um anúncio televisivo realizado pela Gray Advertising para o rum Bacardi. Segundo o autor o anúncio começa com uma voz *off* descrevendo uma noite enfadonha no centro de Londres, que contrasta com as imagens que acompanham esta descrição, cenas fantásticas de uma ilha deserta. A força do anúncio vem do contraste entre o real e o imaginário,

¹⁹⁸ Cf. Entrevista a Luís Parada em Anexos.

¹⁹⁹ RATTENBURY, Kester, *This is not Architecture*, Routledge, Londres, 2002, pág.231-244

a viagem estática sugerida por contrastes, leva o telespectador acreditar que rum Bacardi, reproduz semelhante viagem.

Conforme explica o autor, o que este anúncio tem de significativo é a forma como foi reutilizado pelo *atelier* de arquitetura T.P. Bennett Associates, adaptando-o á sua campanha de oferta de emprego, jogando com o mesmo tema de lugar idílico. Assim o anúncio da Bacardi é reutilizado de forma a servir outros fins, adotando a voz *off* e substituindo as imagens da exótica ilha deserta por um ambiente estilizado do escritório dos arquitetos. São apresentadas imagens estilizadas da cidade, assim como emblemas da vida quotidiana inglesa, reforçadas com imagens de edifícios *high-tech*. O autor observa que os efeitos dos dois anúncios são semelhantes. “*A praia com palmeiras dá lugar ao espaço estilizado.*”,²⁰⁰ embora o que os distinga seja a imagem clara da marca do *atelier*: o ícone jovem, atraente e moderno que celebra um conceito para a empresa, num cenário calculado. “*O mundo glamoroso do atelier é encarado da mesma forma que o mundo exótico da ilha deserta paradisíaca.*”²⁰¹

Leach conclui depois que o anúncio do *atelier* joga com um contraste diferente da Bacardi. “*O mundo exclusivamente estético dos interiores estilizados não é, à partida, comparável ao mundo embriagante do Bacardi, mas produz, na verdade, um efeito semelhante. O anúncio acentua o feito anestesiante da estética.*”²⁰² Segundo Leach, o anúncio do *atelier* transporta o observador para uma dimensão sobre-estelizada da realidade.²⁰³ “*O ambiente estético de um atelier de arquitetos oferece-nos uma experiencia extática equivalente à da bebida alcoólica.*”²⁰⁴

É neste contexto que a moda e publicidade entendem a arquitetura. Hoje, se abrimos qualquer revista de moda, encontramos quase sempre uma secção dedicada à arquitetura. Esta também está presente em cenários dos desfiles de moda, assim como nos ensaios fotográficos, nas reportagens das revistas de moda e *lifestyle*, quase sempre sobre a forma de destinos exóticos ou cidades ícone, o mesmo acontecendo com os anúncios do média. São tudo formas de vender e promover estilos de vida, em que a arquitetura está sempre presente, com uma função de ancoragem ao mesmo tempo que cria uma realidade fantasiosa.

Pedro Caride, inquirido sobre as causas da origem da relação arquitetura e moda, acrescenta “*hoje em dia quem gosta de moda, gosta também de viajar, gosta de música, gosta de cinema, gosta de design, gosta de design de interiores, objetos e gosta de arquitetura, basta ver a partir dos anos 80 até aos meados dos anos 90. A Wallpaper, foi um bom exemplo disso, as revistas deixaram de ser só de moda e*

²⁰⁰ LEACH, Neil, Op. cit., p..93.

²⁰¹ Ibidem, p.93.

²⁰² Ibidem, p.94.

²⁰³ Ibidem, p.84-95.

²⁰⁴ Ibidem, p.95.

*falam também de gastronomia, viagens e também de arquitetura. A arquitetura passou a estar na moda, e ambas muito ligadas.*²⁰⁵

Interessa ainda abordar a ideia de **Arquiteto Ícone e o StarSystem**. Segundo Debord um dos elementos chave da sociedade espetáculo é a vedeta. Para o autor a vedeta define-se como “*a representação espetacular do homem vivo centrada na banalidade. A condição de vedeta é a especialização do vivido aparente*”.²⁰⁶ Esta representa vários estilos de vida e uma certa compreensão da sociedade, uma imagem inatingível e idealizada de nós próprios. De facto, como explica o autor, a vedeta renuncia a sua própria personalidade para representar uma imagem global, uma imagem da realidade espetacular.²⁰⁷

Segundo Richard Ingersoll, na revista "*Architecture*", os arquitetos vedeta surgem no período entre os anos 1970 e 1980, dentro do chamado *starsystem*, que se encontrava envolvido, tal como os designers de moda, na produção e no consumo de um intensiva demanda de capital simbólico. O que os destaca é a sua capacidade de criar um estilo genuíno que responde em total concordância ao mercado de códigos de distinção que servem um ambiente económico fomentando o valor competitivo dos símbolos. No entanto, esta renovada arquitetura, de ênfase iconológico, transforma a profissão do arquiteto afastando-a das preocupações sociais e da inovação estrutural a favor da aproximação de estratégias de *marketing*.²⁰⁸

Uma vez que já antes se identificou e analisou a arquitetura ícone, interessou também falar do seus autores, os arquitetos ícone. Segundo Elisa Italina em “*Economia Urbana*”, O autor e a sua obra mantêm sempre uma relação íntima, porque se analisarmos a maioria dos arquitetos ícone, também eles são os criadores de edifícios ícone e, normalmente, é necessário produzir mais que um edifício, para que o promovam a tal. Tal é o caso do Frank Ghery, que produziu Guggenheim de Bilbao, a Walt Disney Concert Hall no centro de Los Angeles, ou Casa Dançante em Praga, República Checa, todos eles ícones das cidades. Segundo Italina, um dos elementos chave para que um arquiteto comum se torne um verdadeiro arquiteto ícone reconhecido em todo o mundo, é o premio Pritzker , inaugurado em 1982, outorgado a “*arquitectos vivos cuyo trabajo demuestra la combinación de las cualidades como talento, visión y compromiso, que han producido consistentes y significativas contribuciones a la humanidad y al entorno construido a través del arte de la arquitectura*”.²⁰⁹

²⁰⁵ Cf. Entrevista a Pedro Caride em Anexos.

²⁰⁶ DEBORD, Guy, Op. cit., p.35.

²⁰⁷ Ibidem, p.35-36.

²⁰⁸ Cf Informação sobre *starsystem* e arquiteto vedeta, disponível em: <http://www.designcommunity.com/discussion/17295.html>.

²⁰⁹ Cf. Informação sobre *starsystem* e arquiteto vedeta, disponível em:

Se por um lado a denominação de arquiteto ícone é uma forma de reconhecimento, por outro pode ser considerado como uma fórmula que pode denegrir a profissão. Para Guy Horton, o conceito de *starchitect* ou arquiteto ícone, torna-se prejudicial ou não dependendo da forma de como se aborda o problema. De facto, os arquitetos são rotulados desde o século XIV, e por isso a situação não é uma novidade, mas sim um reformulação. Reflete-se hoje na linha de fundo da profissão. O que estes arquitetos ícone cobram não tem comparação com aquilo que a generalidade dos arquitetos cobra, absorvendo uma maior oferta de trabalho em relação aos outros, que por vezes apresentam qualidade semelhante no seu trabalho, mas não possuem esse estatuto. O outro lado da questão, diz Horton, reside precisamente no facto de o público se poder cansar desses arquitetos ícone, porquanto que existe um enorme número de arquitetos que fazem um excelente trabalho sem serem reconhecidos. A verdade é que o estatuto de arquiteto ícone colocou a arquitetura contemporânea mas perto da cultura de massas. Segundo Horton, basta ver, por exemplo, nas revistas como o *The New York Times*, quantas vezes este tema foi tratado, e com que frequência são analisados os trabalhos destes mesmos arquitetos. De facto, este tipo promoção é a que proporcionada a consagração de arquitetos ícone, é a essência do *starchitects*. Existem alguns arquitetos, segundo Horton com base na carta de Stephan Jaklitsch, que acreditam que estatuto deve ser banido da história da arquitetura. Embora segundo o autor seja impossível, o tema voltaria a ser retomado disfarçado por outro nome, de forma a caracterizar os nossos tempos, a cultura de massas tem de arranjar uma forma de comunicar o conceito de celeridade presente na arquitetura, e esta é a forma de o fazer.

Neste contexto, segundo Horton, alguns arquitetos transformaram-se em “estrelas” porque romperam com o saber instituído, foram inovadores, ou então foram mediatizados, que foi o que, unicamente, o espírito da época conseguiu fazer, isto é, transformá-los em ícones. Eles recebem esta etiqueta e transformam-se em estrelas como as de Hollywood, promovidas pelo mercado que lhes dá um lugar, que trata identidades arquitectónicas como mercadorias. “*We talk about film actors as “movie stars,” and I suppose that it was a logical progression to refer to celebrity architects as “architecture stars” or “star architects,” especially once Vanity Fair started including them in their Hall of Fame.*”²¹⁰ Marjanne Pearson

Segundo o autor, não será um pouco redutor limitar os *starchitects* às aparências formais visto que é o que lhes dá este estatuto. Para se ser um arquiteto ícone é necessário fazer algo forma do normal, com forma inusual, que transcenda a cultura para além dos canais de comunicação arquitectónicos habituais. De acordo com o autor, quando um arquiteto ícone nasce, a forma

<http://economiaurbana.wordpress.com/2009/05/08/star-system-architects-los-arquitectos-estrella/>.

²¹⁰ Cf. Informação sobre *starsystem* e arquiteto vedeta, disponível em: <http://www.archdaily.com/406828>.

toma o lugar primordial, acabando por reforçar a ideia de que a arquitetura é principalmente forma, neste caso acaba por ser desvalorizada, desnecessária, um luxo, o que não é verdade.

Neste sentido, segundo Horton, é tudo uma questão de percepção, e como os arquitetos fazem comunicar o seu trabalho a um público mais alargado, de forma a que estes o entendam. O problema é que o público não entende o que os arquitetos fazem, avaliam apenas pela forma. Conforme o autor, a solução está em quanto mais os arquitetos conseguirem comunicar o seu valor real para um público mais abrangente, mais fácil será de manter estruturas de custos realistas. Assim o termo *starchitect* poderá ter o seu valor em chamar atenção para a arquitetura contemporânea, e torná-las mais conscientes do seu real valor, é neste sentido os arquitetos devem lutar por manter o controle deste termo, e usá-lo a seu favor.²¹¹

O Arquiteto e a Imagem de Marca. Segundo Lipovetsky, citando Boorstin, vivemos na idade da publicidade criativa com carácter, em que os produtos se tornam vedetas. No caso da arquitetura foram os próprios edifícios ícone que se tornaram vedetas, com estilo e carácter, numa Era da personalização das marcas e dos produtos. Numa Era em que segundo o autor, já não se enumeram *“performances anónimas e qualidades vulgarmente objectivas mas – comunica-se – uma “personalidade de marca”*. (...) *investe-se doravante no look personalizado, é preciso humanizar a marca, dar-lhe uma alma, psicologizá-la*”²¹² Assim segundo o autor, da mesma forma que a moda tem o objectivo de personalizar o indivíduo, a publicidade tem a ambição de personalizar a marca.²¹³ A imagem de marca torna-se mais eficaz quando existe uma concordância entre a personalização da marca e do produto, pelo que no da arquitetura, entre a personalização de arquiteto e da sua obra. De acordo com o autor, quanto maior for a escolha e a individualização, mais fácil será para o homem reconhecer-se na sociedade, e claro também na arquitetura contemporânea.²¹⁴ Esta questão da imagem de marca será também reflectida no caso ilustrativo de Peter Marino.

Contudo, quando se fala de personalizar tanto a marca como o produto, temos de ter em atenção alguns questões, e fazendo um paralelo com a moda e o vestuário podemos entender no que consiste este processo. Segundo Entwistle, a moda e o vestuário sempre tiveram uma forte ligação com a identidade, embora frequentemente seja alvo de más interpretações.²¹⁵ Conforme a autora, a roupa tanto pode revelar como esconder uma identidade, assim como na arquitetura

²¹¹ Cf. Informação sobre *starsystem* e arquiteto vedeta, disponível em: <http://www.archdaily.com/406828>.

²¹² LIPOVETSKY, Gilles, Op. cit., p.250.

²¹³ Ibidem, p.248-251.

²¹⁴ Ibidem, p.306.

²¹⁵ ENTWISTLE, Joanne, Op. cit., p.141.

onde a imagem passada, nem sempre é clara e podendo levar a um entendimento erróneo da mesma, dado que o projeto não corresponde ao conceito pretendido.

Neste contexto, para tentar explicar no que consistirá a imagem de marca de um arquiteto, irá tomar-se o caso de Le Corbusier, que desenvolve no início dos anos 20 uma relação com a revista *L'Esprit nouveau* e os média, para divulgar a sua ideologia arquitetónica. Conforme é referido, em *Privacy and Publicity* da Beatriz Colomina, Corbusier começou por colecionar um grande número de catálogos industriais e folhetos publicitários com fotografias de fábricas singulares e os seus produtos. Estas seriam usadas como ilustrações na revista *L'Esprit nouveau*, acompanhadas com algum texto, teorias ou projetos desenvolvidos por Corbusier. As imagens caracterizavam a vanguarda da nova tecnologia, imprimindo aos textos esse mesmo valor, numa mensagem que resultava da interação dos dois. O objetivo não era criar uma ligação com a sociedade em geral, mas sim criar uma ligação entre o arquiteto e a sociedade industrial.

À sociedade industrial interessa-lhe promover a ideia de “Era da máquina” para manter o mito do movimento moderno, Uma nova realidade industrial futurista e moderna, onde não era dado grande relevo ao novo significado da comunicação (desenvolvido por Le Corbusier), sem perceber que tal relação poderia ser proveitosa, se fosse associada às publicações do arquiteto. Segundo a autora, Le Corbusier, compreende o benefício de trabalhar ambos os campos, indústria e comunicação. Para o arquiteto era preciso compreender as condições da produção da época numa série de mecanismos que a sustentavam: publicidade, meios de comunicação e propaganda. É neste contexto, segundo Colomina, que Corbusier emprega as técnicas da publicidade moderna no seu trabalho usando-as em seu proveito. Captava a atenção visual do leitor através das imagens aparatosas, dirigindo-as para o conceito que ele pretendia promover, a produção em massa de casas, incluindo também, propaganda do seu próprio trabalho.

De acordo com Colomina, tal como o contexto da publicidade une o domínio das ideias aos dos factos, Corbusier fez o mesmo ao cooperar com industriais que privilegiassem os seus projetos visionários. Corbusier, propunha uma interdisciplinaridade entre vários campos. Segundo Colomina, Corbusier dava a conhecer junto às massas os produtos industriais, mediante a publicação na *L' Esprit nouveau*, enquanto os industriais, patrocinavam economicamente os projetos e editorial. A relação era vantajosa para ambas as partes, pois se por uma lado os produtos eram mais divulgados, por outro assegurava-se a expansão das teorias visionárias de Le Corbusier na revista. Tal parceria publicitou o trabalho de Le Corbusier, junto do meio cultural

e industrial assegurando-lhe um lugar no circuito internacional da arquitetura.²¹⁶ *“Le Corbusier’s understanding of the media also secured his review a place in the international architectural circuits.”*²¹⁷ Os leitores de *L’Esprit nouveau*, nomeadamente os arquitetos, constituíam o produto que seria vendido aos publicitários – patrocinadores – por Le Corbusier e o *L’Esprit nouveau*. *“Sometimes an image of a built work by the architect is placed in the advertisement of company that has been involved in its construction (...) publicity addressed to a targeted group, in this case architects.”*²¹⁸

Contudo, convém realçar o facto de, ao promover-se a arquitetura junto das massas, através de imagens de marca, podemos também estar a incentivar o lado “fascista” do arquiteto. Neil Leach, em *“Anestética da Arquitectura”*, refere que o problema reside na existência de um potencial “fascista” em cada arquiteto que o distancia das questões mais quotidianas.²¹⁹ Esta questão é levantada no Plan Voisin de Le Corbusier para Paris, que propôs uma arquitetura moderna e inovadora que representava o espírito da época, mediante a destruição de metade da cidade de Paris, deixando intactos só os edifícios mais importantes, para reconstruir mediante novos valores.

Também Pedro Caride aborda este tema da imagem de marca do arquiteto, realçando a questão de como a imposição de uma imagem de marca forte pode incentivar o lado ditatorial do arquiteto. *“há arquitetos que tem uma ideia muito concreta do que querem fazer, ou da forma como fazem... o Tado Ando por exemplo, tem sempre uma abordagem muito mais austera... há arquitetos que são um bocadinho mais “novos ricos”, um cliente se calhar que vá ao Tado Ando não é o mesmo que vai ao Tomás Taveira. Por exemplo, isso também define o estilo de vida. Houve arquitetos que tentaram fazer isso quase de uma forma ditatorial. Há uma obra famosa do Mies van der Rohe, em que a cliente o processou porque não conseguia lá morar. E há casos como do Corbusier, que há clientes que diziam que aquilo lhes transformava a cabeça.”*²²⁰

Em suma, a arquitetura está associada a promoção de estilos de vida. Não só os edifícios adquirem o estatuto de edifícios ícone, como o arquiteto ícone conforma um *star-system*, sendo a imagem de marca decisiva.

²¹⁶ COLOMINA, Beatriz, *Privacy and publicity- modern architecture as mass media*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, U.S.A., 1994, p. 148-195.

²¹⁷ Ibidem, p.194.

²¹⁸ Ibidem, p. 190.

²¹⁹ LEACH, Neil, Op. cit., p.53-55.

²²⁰ Cf. Entrevista a Pedro Caride em Anexos.

3.2. A Arquitetura como Identidade da Moda

Identidade da Arquitetura: *Personalização, Coesão e diferenciação, Status e Individualização*. Segundo Gillo Dorfles, o Homem procura imagens constituídas por valores naturais, ambientais e artificiais, que corresponda a personalidade do indivíduo.²²¹ Recente é a cultura de consumo que nos “obriga” a consumir, para nos sentirmos únicos, identificados e integrados na sociedade. Atualmente parece que não se anda constantemente atualizado, e “on line”, não se existe, está-se descontextualizado.

Jean Baudrillard aborda o valor pessoal, constituindo o objetivo vender o diferencial que reflete o nosso verdadeiro “eu”, que tanto se procura, “*a diferença que nos fará ser nós mesmos.*”²²² Segundo Baudrillard, apoiado em Riesman, o que se procura hoje não é fortunas, mas sim a personalidade. “*personalizar-se a si mesmo... em pessoa*”²²³ Parece haver uma necessidade de **Personalização** para integração no anonimato, para uma identificação. “*recriar uma individualidade de síntese e, no fundo, para desaparecer no anonimato mais total, já que a diferença é, por definição, o que não tem nome.*”²²⁴

É sabido que a arquitetura sempre espelhou a identidade cultural, mas com surgimento da sociedade de consumo, a arquitetura viu-se influenciada por tal ideologia. Basta a observação do panorama da arquitetura contemporânea para constatar perfeitamente isso. Se a arquitetura se regia antes pelo estilo vigente, atualmente proliferam as correntes arquitetónicas. De facto, atualmente a arquitetura reflete a identidade da marca e mesmo a personalidade do arquiteto.

São poucas as casa de moda atuais que não contratam um arquiteto pertencente ao *starsystem*, para criar os seus espaços. A marca, tal como o indivíduo, quer expressar em todos os âmbitos o “eu” para se identificar com o público, identificando na arquitetura uma das formas mais diretas de o fazer. Esta envolve-o num mundo de simulação da marca, assegurando uma relação de pertença com o espaço.

Tomemos, por exemplo, o bairro de *Omotesando* em Tóquio, um bairro caracterizado pelas inúmeras lojas da alta-costura, onde cada edifício chama a atenção pela diferença de linguagem formal e personalidade de uma imagem de marca facilmente reconhecível pelo público. Por exemplo, a Tod’s, de Toyo Ito de 2004, a Louis Vuitton de Jun Aoki, 2002 ou a Dior, 2003 dos SANAA.

²²¹ DORFLES, Gillo, Op. cit., p.93.

²²² BAUDRILLARD, Jean, Op. cit., p.87.

²²³ Ibidem, p.88.

²²⁴ Ibidem, p.88.

Luís Buchinho, estilista português, entrevistado para esta dissertação, salienta o importante elo de ligação entre a arquitetura e a moda referindo que a arquitetura serve como meio de divulgação de uma imagem de marca. *“Uma marca, hoje em dia, tem que gritar muito alto e há muitas maneiras de essa mensagem ser ouvida, (...) por exemplo, vamos imaginar toda a divulgação em termos de publicidade que é feita, por exemplo, de lojas que são assinadas por arquitetos famosos que estão a trabalhar em conjunto com marcas famosas e isso faz com que haja uma forte notícia e um falatório enorme acerca das marcas, portanto, sem dúvida, que é uma ferramenta essencial.”*²²⁵

Para além da personalização interessa estudar a **“Coesão e Diferenciação”**. A *“dialéctica da igualdade e da distinção”* ou de *“dialéctica de conformismo e da originalidade”*²²⁶ Segundo Jean Baudrillard, os indivíduos são “personalizados”, distintamente, mas em conformidade com modelos gerais. Ou seja, estão em conformidade ao singularizarem-se através da identificação. Baudrillard defende, pois, que o que funde o sistema de diferenciação é a aniquilação da individualidade de cada indivíduo por uma forma diferencial, industrial e comercializável enquanto signo de individualidade.²²⁷

Mas se a arquitetura reflete a personalidade do arquiteto e frequentemente materializa a da moda, ela também responde a esta questão de coesão e diferenciação. Segundo Renato Fusco, em *“Arquitectura como Mass Medium”*, o carácter internacional da arquitetura de cada época, caracteriza-se por uma homogeneidade. Apesar das experiências em diferentes países, existe um estilo pelo qual todos se guiam, tal como a cultura de massas, a situação não acontece no urbanismo, onde cada país é condicionado pelas características socioeconómicas que o distingue.²²⁸

Retomando o exemplo do bairro de Omotesando em Tóquio, se por um lado um edifício tenta “gritar mais alto que o outro” também eles correspondem ao mesmo modelo de *flagship store*, personificando essências de marcas. Por outro lado, diferenciam-se na forma de chamar o público, proporcionando umas experiências de compra singulares que permanecem na memória do cliente fazendo-o voltar, (a oferta de multiplicidade de atividades).²²⁹ Concluindo, arquitetura em grande modelo afere igualmente ao nível do conceito de espaço e da forma de divulgação de identidade, mas diferencia-se na forma como trabalha esta divulgação materializando a essência da marca.

²²⁵ Cf. Entrevista a Luís Buchinho em Anexos.

²²⁶ BAUDRILLARD, Jean, Op. cit., p.93.

²²⁷ Ibidem, p.93-94.

²²⁸ FUSCO, Renato, Op. cit., p.75.

²²⁹ REIS, Filipa Alexandra dos Santos, Op. cit., p.60-61.

Por último, refere-se que desde sempre a moda foi uma indicação de **Status**, de posição social, certo que a hierarquia social se nivelou, mas de facto, a questão do status *symbol* continua presente. Baudrillard explica que é através de diferenças qualitativas que se indica o estilo e o estatuto, submetidas a uma hierarquia. Assim, perante os objetos, enquanto valor de uso, somos todos iguais, mas perante os objetos enquanto signos e diferenças, somos diferentes, porque estes encontram-se submetidos a uma hierarquia.²³⁰

Se a moda sempre foi impulsionadora de um suposto status, a arquitetura também por vezes é uma representação deste, tornando-se bem claro nos espaços comerciais da moda. Estes são desenhados para diferentes públicos, com estilos e estatutos diferentes. Segundo Diana Crane, hoje, estar na moda tem um significado diferente para os diversos grupos sociais. A roupa tal como os seus espaços de venda, é entendida como um objeto que expressa a identidade social e individualidade. *“Luxury fashion represents not a type of style adopted by the upper class and disseminated downward but a set of styles adopted primarily by certain segments in the upper and upper-middle classes.”*²³¹ Segundo Crane, é neste sentido que a arquitetura é requerida a desenvolver um papel fundamental para a moda, por exemplo de expressão de status, como acontece no caso da arquitetura das lojas de alta costura, que passam uma mensagem de prestígio, que se constituem como filtro de público. *“those who would not feel comfortable with the clothes would be unlikely to brave the shop (Sudjic 1990:114)”*²³²

Já o mesmo não acontece na arquitetura de lojas para um público mais massivo, nas lojas de pronto a vestir, que normalmente se posicionam nos centros comerciais, possuindo uma mensagem convidativa ao público alargado.

Pedro Caride ressalta esta questão do filtro, ao ser questionado como poderia a arquitetura contribuir para levar a moda ao espaço público, explicando se o *“colocarem, numa Zara, mesmo vazia, pela disposição, pela luz, pelos tetos, pela altura, pelo ar-condicionado, eu consigo perceber em que loja é que estou, portanto, a arquitetura comunica também logo e filtra, e filtra muito, uma montra filtra, uma fachada de um loja filtra imenso. Às vezes as pessoas podem gostar do que está ali, mas olham para o edifício e pensam, isto deve ser caro, ou ao contrário, isto deve ser” chungá”, ao muito barato, ou coisa do género, há sempre ali uma comunicação envolvida, para ajudar a marca a comunicar a segmentação que quer, a filtrar*²³³

²³⁰ BAUDRILLARD, Jean, Op. cit., p.90.

²³¹ CRANE, Diana, *Fashion and its social agendas: Class, gender and identity in clothing*, The University of Chicago Press, Chicago, 2000, p.162.

²³² Ibidem, p.163.

²³³ Cf. Entrevista em a Pedro Caride em Anexos.

Para além de personalização, coesão e diferenciação e status, interessa atender à **Individualização**. Gilles Lipovetsky, refere que hoje o consumo é visto sob a ordem utilitária e do privatismo social. Ou seja, os novos bens já não são vistos como *standing*, mas sim com autonomia, gozo individual mediante a novidade, estímulos e informação que o espetáculo do consumo promove. É uma individualização da nossa relação com o *standing*, o neonarcisismo. “*Vivemos o tempo de desforra do valor de uso sobre o valor estatutário, da fruição íntima sobre o valor honorífico*”.²³⁴ Assim, o autor explica que atualmente o que se consome são gostos cada vez mais individualistas, a procura de prazer para si mesmo, a felicidade e não a diferenciação social. Neste contexto Lipovetsky explica que já não se liga às coisas, ao que elas representam, mas sim aos serviços que elas fornecem.²³⁵

Como exemplo, da individualização nos espaços comerciais, podemos referir as lojas epicentro de Rem Koolhaas, (A Prada, já abordada no capítulo um, Nova Iorque). Estas são uma resposta as gostos individualizados da nossa sociedade, onde um novo conceito de espaço comercial responde à fragmentação que caracteriza a nova sociedade de consumo. Pedro Caride salienta também esta questão, ao ser indagado sobre o papel da arquitetura na afirmação de uma marca, “*se, de olhos fechados, se me colocarem dentro de uma loja Gucci, ou de uma Prada ou Louis Vuitton, seja onde for numa qualquer cidade do mundo, eu vou conseguir distinguir se estou dentro de uma loja Prada ou Louis Vuitton ou Hermès ou se estou numa Zara ou numa H&M(...), porque a identidade da marca tem muito a ver com a arquitetura. Muitas vezes são os arquitetos que puxam pelas marcas, pelas modas, pelas marcas de roupa e isso foi visível, mais uma vez no caso do trabalho que Rem Koolhaas fez para a Prada na loja do SoHo em Nova Iorque, que tentou inovar, tentou criar “displaces”*”²³⁶

O Arquiteto e a Identidade da Moda: Peter Marino e as lojas de alta-costura. Para Roland Barthes, o sonho da identidade é “*ser ela própria e que este ela própria seja reconhecido pelos outros*”²³⁷. Nada melhor para entender a relação de identidade com o arquiteto que analisar o trabalho de Peter Marino e arquitetura das lojas das grandes casas da moda, das quais ele é frequentemente o arquiteto requisitado. Na revista *Magazine*, o arquiteto é apresentado como um dos “arquitetos do luxo contemporâneo”. Marino explica, na entrevista, os pontos principais da sua arquitetura, e como esta se relaciona com a indústria da moda, e a fama que resultou da relação com esta área, ao longo da sua carreira. O trabalho de Marino tem enfoque nas áreas do comércio, cultura e residência, para além da “arquitetura de espaços de moda”, área na qual ajudou a redefinir o

²³⁴ LIPOVETSKY, Gilles, Op. cit., p.234.

²³⁵ Ibidem, p.232-235.

²³⁶ Cf. Entrevista a Pedro Caride em Anexos.

²³⁷ BARTHES, Roland, Op. cit., p. 282 e 283.

moderno mundo do luxo enfatizando os materiais, texturas, escala e relações de interior/exterior.²³⁸

Tal como explica Eva Millet, Marino não aparece no lugar habitual para os arquitetos, por outro lado o arquiteto tem presença constante nos desfiles de moda importantes.

Marino, nascido no bairro de Queens, desenha lojas para nomes como Karl Lagerfeld, Marc Jacobs ou Ermenegildo Zegna, e a sua exclusividade vai desde levantar uma espetacular Torre para a Chanel em Ginza, Tóquio, até à remodelação histórica de uma loja de Loewe em Barcelona na Paseo Gracia.

Segundo a autora, antes de Rem Koolhaas remodelar o conceito espaço comercial, já Marino desenhava lojas para as grandes casas de moda, o seu nicho no mercado. Segundo Millet, a relação do arquiteto com a moda e a fama remonta ao início da sua carreira nos anos 70, sendo que um dos seus primeiros trabalhos em Nova Iorque foi para remodelar a casa de Andy Warhol e o apartamento de Yves Saint Laurent. Segundo a autora, a arquitetura de Marino nasceu do cruzamento moda e fama, arte e arquitetura.

Marino explica na entrevista que encara a arquitetura de uma forma leve, desde um ponto de vista humorístico e artístico, mais do que propriamente técnico. Marino diz que o trabalho de arquitetos como conglomerados, (como a Louis Vuitton), nos últimos 10 anos traduziu-se num fenómeno que engloba a arte a moda e os arquitetos, algo que, segundo ele, ainda não se tinha feito. Segundo Marino, a arquitetura é a forma como as grandes marcas de luxo se diferenciam *"diciendo que su producto es superior, en artesanía, belleza y valor. Y todo lo que le rodea debe reflejar eso."*²³⁹

Ao falar sobre as grandes demandas dessas casas da moda, Marino diz que se destaca pelo funcionalismo, por destacar os produtos tornando-os visíveis, ao mesmo tempo que dá coerência aos espaços. Deve existir uma ligação entre as cores, materiais e texturas, dado que as pessoas o entendem rapidamente. Tal como explica Marino, a força do seu trabalho advém de sensações suscitadas pelos espaços *"Algo que haga que cuando alguien entre en un espacio pueda disfrutar con sus ojos, su estomago, su corazón y su cerebro. Algo con lo que una persona pueda relacionarse."*²⁴⁰, o que, segundo ele, não implica um enorme investimento de dinheiro. No entanto, segundo Millet, o autor recorre muitas vezes ao encargo de obras de arte para os seus espaços, o que requer um investimento milionário. Marino fala ainda da ideia de lojas museu, referindo terem funções específicas. Segundo o autor, hoje as pessoas já não vão ao domingo à igreja, mas antes aos

²³⁸ Cf. Informação sobre Peter Marino, disponível em: <http://www.petermarinoarchitect.com/www/#/bio>.

²³⁹ Cf. Informação na entrevista feita por Eva Millet, disponível na revista *Magazine*, do jornal *La Vanguardia*, 27 de Janeiro 2013, p.20.

²⁴⁰ *Ibidem*, p.18.

museus, locais onde o público procura um certo nível de espiritualidade, ao contrário das lojas, em que as pessoas procuram uma experiência sensual, física e estimulante.

O sucesso do trabalho de Marino com a moda adveio também da relação arquiteto/ cliente, devendo ambas as partes estar predispostas a ouvir e aprender, obtendo resultados satisfatórios. *“he aprendido muchísimo, toneladas de cosas, al trabajar para gente con Giorgio Armani, Donna Karan, Karl Lagerfeld, Calvin Klein...”*²⁴¹ Luís Parada ao ser inquirido sobre o papel que tem a arquitetura na afirmação de uma marca, refere que *“a organização do espaço e a arquitetura têm que se adaptar à organização do espaço que é pensada por aquela marca, pela imagem que aquela marca quer dar, vender... Tem que ser semiótico, tem que haver uma relação semiótica de ambas as partes.”*²⁴²

Marino não deixa de abordar um aspeto paradoxal à questão social, assim refere que *“La industria del lujo proporciona miles de puestos de trabajo. Si uno visita la fabrica de Loewe, por ejemplo, verá a decenas de personas trabajando, a mano, el cuero.”*²⁴³ Marino representa marcas que têm um enorme cuidado com o que fazem, na sua opinião. Mesmo que não se possa comprar este tipo de produtos, eles podem ser apreciados como obra de arte.

Ao contrário de outros arquitetos, Peter Marino fascina-se por ser famoso, ser conhecido como “arquiteto dos famosos”, convertendo-o também numa celebridade. Na sua opinião, pelo limite, significa que o seu trabalho e esforço são reconhecidos. Argumenta ainda que uma grande maioria dos arquitetos leva-se demasiado a sério, enquanto ele, pela forte ligação às artes, afirma-se como uma pessoa mais divertida, o que se reflete na forma excêntrica de como se veste.²⁴⁴ Tema que será mais desenvolvido nos caos ilustrativos. Pedro Caride aborda também a este tema, questionado sobre qual a presença da arquitetura no panorama atual da moda, referindo que *“nas revistas, surgen lado a lado... os arquitetos são estrelas, coisa que não eram nos anos 80. Hoje me dia estão nos desfiles lado a lado, as marcas usam-nos para se projetar. Porque hoje em dia quando uma marca lança uma loja, automaticamente, se fala do arquiteto, quem fez aquela loja? (...) andam ligados.”*²⁴⁵

Podemos concluir que para Marino, a identidade que confere às casas da moda decorre da sua forma descontraída de ver a arquitetura e pelo respeito que nutre pelo trabalho que se faz nas

²⁴¹ Ibidem, p.20.

²⁴² Cf. Entrevista a Luís Parada em Anexos.

²⁴³ Cf. Informação na entrevista feita por Eva Millet, Op. cit., p. 21.

²⁴⁴ Ibidem, p. 16-21.

²⁴⁵ Cf. Entrevista a Pedro Caride em Anexos.

grandes casas de moda. Tanto a arquitetura direcionada para ambientes de luxo de Marino, como a moda da alta-costura fundem-se, assim, espontaneamente, assumindo o que realmente são, sem qualquer tipo de pudor. É esta relação de honestidade e aluno/professor, que faz com que Marino se afirme com o “arquiteto da moda”. O seu lado divertido de ver a moda, sem qualquer preconceito, permitiu-lhe afirmar-se num nicho lucrativo e pouco explorado.

Em suma a arquitetura contribui para a identidade da moda, pois confere, simultaneamente, personalização, coesão e diferenciação, status e individualização. Além disso há uma arquitetura que se orienta especificamente para este mundo lucrativo e inesperado.

3.3. A Arquitetura e a Cultura de Massas: Promoção do consumo da Arquitetura

Após ver a arquitetura como identidade para a moda, importa abordar a **Arquitetura no Contexto dos Mass Média**. Segundo Renato Fusco em “*Arquitetura como “mass medium”*” se se analisar a arquitetura sob um ponto de vista antropológico, esta caracteriza-se principalmente pela cultura de massas. Segundo o autor, para se entender a arquitetura como meio de comunicação esta deve também ser inserida na proliferação de imagens visuais acompanhadas de grupo palavras, admitindo que se pode comunicar unicamente por imagens. Conforme explica Fusco, o objetivo dos meios de comunicação é alcançar, reduzindo a um denominador comum, o maior número de usuários. Também a arquitetura como meio de comunicação, através da urbanização e desenho arquitetónico, tenta procurar chegar a todos de forma global. De facto, como descreve o autor, tanto os meios e comunicação com a arquitetura foram influenciados pelos mesmos fenómenos: a industrialização, a pré-fabricação, o deslocamento e montagem de elementos. No entanto, se aos meios de comunicação se lhe reconhece a rapidez de difusão de informação à arquitetura e ao urbanismo temos que lhe reconhecer a capacidade de duração.

Citando Barthes, o autor diz que apesar da invasão das imagens, a nossa civilização é mais do que nunca uma civilização de escrita, afirmando que muitos sistemas de signos como a publicidade, têm dificuldade em expressar-se sem o condicionamento e a orientação da escrita. Segundo descreve Fusco, a arquitetura, como meio de comunicação de massas, precisa de responder a três premissas prévias: “1) *La extensión de los caracteres sociológicos de los mass media a la arquitectura.* 2) *El reconocimiento del valor comunicativo del sistema de signos arquitectónicos.* 3) *La necesidad de estudiar la arquitectura en el plano de la artisticidad que informa cualitativamente a toda actividad operativa.*”²⁴⁶

Fusco chama atenção para a questão do *Kitsch* e, (apoiando-se em Greenberg), explica como esse produto da revolução industrial urbanizou as massas da Europa ocidental e Estados Unidos. Este constitui uma forma cultural que submeteu ao consumo, (sem experienciar; acedendo a uma determinada cultura) sem conhecimento prévio. Por outro lado, como explica o autor, a cultura de massas, tal como a arquitetura dependem do desenvolvimento técnico, dado que ambos os produtos dependem de uma complexa organização técnica e produtiva.

²⁴⁶ FUSCO, Renato, Op. cit., p.74.

No entanto, segundo Fusco, existem outros pontos em comum entre arquitetura e *mass* média, como é o caso de ambas oferecerem os mesmos serviços de comodidade, prazer e tudo que comporta o serviço social. Outro caso, segundo o autor, é ainda a questão do *styling* que nasce da produção industrial aliada à arte popular contemporânea, relativamente ao que se poderia estabelecer uma analogia, com a intervenção dos habitantes na “personalização” das suas células habitacionais.

Segundo o autor, a arquitetura dever-se-ia planificar em três tempos: passado (preexistência), presente, e futuro. No entanto, estando à mercê da lei do consumo, a arquitetura perde algum do seu valor, pois frequentemente só é avaliada pela sua adesão ao presente. Esta como os *mass* média, pretende, atualmente, estar em constante mudança, o que lhe é impossível por estar estancada no seu tempo, devido ao contacto com a realidade. Assim, o autor diz que quando a arquitetura entra em contacto com a cultura de massas, transforma-se em coisa. A cultura industrial frequentemente só consegue produzir arquitetura massificada para além da arquitetura publicitária.

Conforme o autor, as manifestações de arquitetura como *mass* média são, por excelência, os espaços comerciais (como os centros comerciais e os museus modernos). Estes espaços, conforme explica Fusco, no século XX aproveitaram o desenvolvimento urbanístico oriundo na Europa com a revolução industrial, e tornaram-se num meio intermediário laico entre a cultura culta e a popular, (sendo eficaz neste serviço e tornando-se insubstituível). Para Fusco, esta utilização da Arquitetura enquanto museu como função pedagógica, tornou-a num *mass* média e, por conseguinte, num exemplo positivo. Outro exemplo com protagonismo, consiste nos edifícios destinados ao lazer, (como exemplo a área do turismo). Tal arquitetura nasce em função dos *mass* média. Apesar de responder a uma função específica, incita ao intercâmbio, à participação, e também ao consumo, produzindo, por sua vez, massas informativas que prescrevem tipos arquitetónicos, e decoração.

Contudo, segundo Fusco, é possível encontrar aspetos positivos (as grandes infraestruturas, as redes de circulação, as gigantescas construções industriais, a compatibilidade residencial e terciária em geral) e negativos (a destruição da paisagem e dos centros urbanos) das influências dos *mass* média, na arquitetura. Como o exemplo, o autor refere a autoestrada, que pode parecer um elemento de destruição da paisagem, mas a forma como é desenhada e inserida no contexto pode torná-la numa obra de arte.

Neste sentido, o autor alerta para questão da política ser um elemento decisivo nos média, dado que esses podem orientar para um consumo crítico. Citando Morin, o autor diz que a cultura de massas é o produto que nasce da dialéctica entre a produção (minoría) e os consumidores (maioría).

Segundo Fusco, “*la arquitectura entendida como mass medium equivale a un modelo sociológico cultural respecto al cual se puede interpretar la realidad arquitectónica de hoy en forma de analogías e de desviaciones.*”²⁴⁷ Fusco acrescenta ainda que podemos dizer que a arquitetura como comunicação tem o poder de transformar, procurando encontrar um resposta à atual situação transformando pontos negativos da arquitetura e urbanismo em positivos, mediante uma arquitetura clara e comunicativa, que dialogue com a sociedade de massas.²⁴⁸ “*Operar con la comunicación significativa equivale a ejercer una crítica convertida en acción.*”²⁴⁹

Para além da Arquitetura como *mass* média, interessa ver o **Arquiteto e Arquitetura como Produto de Consumo de Moda**. De facto, fala-se hoje, cada vez mais, em moda e estar na moda. Segundo Gillo Dorfles em “*A Moda da Moda*”, tal deve-se à convergência de aspetos estéticos com económicos, ou seja, existe uma relação de interdependência entre a moda e o consumo.²⁵⁰ Refere-se que atualmente os grandes nomes da moda não são apenas *ateliers*, mas sim grandes indústrias, não se dedicam apenas a roupa de pronto a vestir ou alta-costura, vendendo uma quantidade de produtos que pouco tem a ver com original fórmula. Tal fenómeno permite criar uma identidade, promover um estilo de vida, movido pelo consumo através do *branding* de uma marca. Segundo critica Guy Debord, as mercadorias-vedeta servem para vender uma realidade espetacular e, por conseguinte, os seus projetos de economia abundante. As mercadorias impõem-se em toda a parte como se fossem únicas, lutam por si próprias, segundo ele o espetáculo não adora o homem e os seus feitos, mas sim as mercadorias e suas paixões.²⁵¹ É neste contexto que, para Roland Barthes, funciona a retórica da moda, ela torna possível uma certa sociologia da moda através da sua própria semântica, visto que esta constitui um sistema de signos, em que as variações do significado retórico correspondem às variações do público.²⁵²

Se a moda e o consumo andam por vezes de mãos dadas, com benefícios supostamente mútuos, seria previsível que uma nova arquitetura reflexo da cultura de massas utilizasse a moda como

²⁴⁷ Ibidem, p.94.

²⁴⁸ Ibidem, p.68-96.

²⁴⁹ Ibidem, p.96.

²⁵⁰ DORFLES, Gillo, Op. cit., p.10-11.

²⁵¹ DEBORD, Guy, Op. cit., 38-39.

²⁵² BARTHES, Roland, Op. cit., p. 270.

forma de se divulgar. Em anteriores capítulos deste trabalho, tínhamos visto que a moda servia-se da arquitetura para comunicar e materializar o seu símbolo, oferecendo em troca um maior reconhecimento da arquitetura junto das massas. No entanto, hoje, o contrário também acontece. Se arquitetura é *mass* média ela é também moda. De facto, atualmente, os arquitetos ícone são, por vezes chamados a projetar não só arquitetura como também outro tipo de produtos. Estes desenham, calçado, perfumes, mobiliário etc. Assistimos a uma inversão do processo, sendo a arquitetura que se serve da moda para passar uma mensagem, ao mesmo tempo que promove a moda junto de novos públicos.

Mas, este relacionamento arquitetura e moda já no passado teve indícios. Arquitetos como Adolf Loos, Henry van de Velde, Frank Lloyd Wright, Otto Wagner, Peter Behrens, Josef Hoffmann e Bernard Rudofsky desenhavam todos eles vestidos para as mulheres.²⁵³ Foram pioneiros em também utilizar o vestuário como forma de divulgar as suas ideologias junto da sociedade, sendo que o último referido dedicou-se ao desenho de calçado, tendo um grande êxito devido ao *design* funcional das suas sandálias. Também a escola da Bauhaus impulsionou o desenho de vestuário, pois eram os próprios arquitetos que, por exemplo, desenhavam e produziam os figurinos para as peças de teatro. No entanto, só agora é que a arquitetura identificou na moda uma forma de consumo em massa, uma nova forma de média, não só como divulgação, como antes, mas também como consumo e por que não como uma forma de auto promoção. Atualmente arquitetos como Zaha Hadid, Jean Nouvel, Frank Gehry ou Herzog & de Meuron, todos eles desenham objetos para empresas de moda.

Constata-se que atualmente em qualquer loja Melissa podemos comprar uns sapatos desenhados por Zaha Hadid. No entanto, esta não foi a sua única parceria, dado que desenhou também calçado, para a Lacoste e para a marca Holandesa United Nude. “*A colaboração entre a Zaha Hadid e a marca de calçado brasileiro Melissa foi uma oportunidade de trabalhar diretamente com a indústria de moda para explorar as possibilidades da nova média.*”²⁵⁴ Os três desenhos de sapatos expressam a mesma linha que a sua arquitetura. No caso da Melissa, o material plástico possibilita uma modelação de formas que não se consegue pelos materiais tradicionais, permitindo uma criatividade de formas inusitadas. Como diz Hadid “*The design engages with (...) the organic contours of the body. The shoes asymmetric quality conveys an inherent sense of movement to the design, evoking continuous transformation. The concept addresses the perception of wearing the shoe*

²⁵³ PEREIRA, Luísa Maria Dias, Op. cit., p.85.

²⁵⁴ Cf. Informação sobre calçado Meleissa, disponível em: <http://www.zaha-hadid.com/design/melissa-shoes/>.

*in motion rather than a static display on a shopping window.*²⁵⁵ Tema que é mais desenvolvido nos casos ilustrativos.

Também Frank Gehry se aventurou neste mundo do *design* de calçado com a marca J.M. Weston. Desenhou um par de botas couro preto e branco com seis botões, que fazem lembrar o tipo de bota que se usava no século XIX. Apresentadas em Nova Iorque, em Maio de 2009, fazem parte da coleção Outono/ Inverno: *“you shouldn't have to differentiate between disciplines, shoes are very architectural and always have been, and even more recently there are new shoes...(that are) buildings.*²⁵⁶ Segundo Gehry, os arquitetos criam agora marcas, sendo benéfico para indústrias comerciais associar-se a nomes de arquitetos ícone, à semelhança do que fazem com as estrelas de cinema. Segundo o arquiteto, muitos “puristas” encontraram o sapato “abominável”, o que é incompreensível segundo Gehry, visto que hoje retomamos o modelo do Renascimento, que permite aos artistas trabalhar em qualquer área.²⁵⁷ Noutro campo não tão divulgado, o das jóias, Frank Gehry arriscou também uma colaboração com a marca de renome Tiffany & Co., para a qual desenhou a sua própria coleção.

Jean Nouvel lançou também este ano (2013) uma linha de sapatilhas para a marca italiana Ruco Line. *‘I couldn't resist the temptation to explore worlds I did not know*²⁵⁸ Projetou a coleção “*pure*” cápsula sobre o conceito da simplicidade, e (redução à forma pura do sapato), em couro de alta qualidade, nas cores branco, preto, amarelo e rosa fluorescentes. A silhueta do calçado é marcada por um detalhe gráfico particular, um “selo” na parte superior do sapato, que indica o estilo e código da cor/nome de produto e data de produção. O elemento gráfico é simples e simbólico, mas constitui uma forma de personalização, que complementa a forma pura do sapato. A coleção foi apresentada em Milão na Milan Design Week 2013.²⁵⁹

Já noutras áreas, temos a colaboração de Jean Nouvel no desenho do frasco do perfume de L'Homme de Yves Saint Laurent. O arquitecto quis que o frasco representasse a masculinidade, luxo e exclusividade. Que fosse ergonómico ao mesmo tem que evocasse diferentes facetas do imaginário. *“Quise así que expresara los contrastes del "hombre Yves Saint Laurent ", que mezclara virilidad y fragilidad. Por su aspecto, el frasco tiene una simbología viril perfectamente asumida; por*

²⁵⁵ Cf. Informação sobre calçado Meleissa, disponível em: <http://weburbanist.com/2013/01/03/architecture-for-your-feet-shoes-by-zaha-hadid-frank-gehry/>.

²⁵⁶ Cf. Informação sobre calçado JM Weston, disponível em: <http://www.designboom.com/chic/boots-by-frank-gehry/>.

²⁵⁷ Ibidem.

²⁵⁸ Cf. Informação sobre calçado Ruco Line, disponível em: <http://trendland.com/pure-shoe-capsule-collection-by-jean-nouvel-for-ruco-line/>.

²⁵⁹ Cf. Informação sobre calçado Ruco Line, disponível em: <http://www.designboom.com/design/jean-nouvel-pure-capsule-collection-for-ruco-line/>

*oposición, la finura del vidrio implica una forma de fragilidad y de dulzura.*²⁶⁰ O frasco corresponde à personalidade da pessoa da moda, que é composta, de elementos contraditórios, ao mesmo tempo que é frágil é viril.

Também neste contexto dos perfumes, salienta-se a fragrância criada pelos arquitectos Herzog & De Meuron, a Rotterdam. O perfume foi criado para ir ao encontro de uma retrospectiva do trabalho dos arquitectos na Holanda Architecture Institute de Roterdão em 2004 e o aroma pretendeu evocar o submundo da capital industrial Holandesa. Segundo os arquitectos, os aromas têm uma capacidade de evocar a memória e presença dos espaços maior do que as próprias imagens. *“No architect has ever been allowed to design a scent by a major house. Why? An architect's name may be well known in the media, but not in a way that the perfume houses think is valuable. Some day this may change because it makes sense and it is obvious that architecture is related to scents.”*²⁶¹

Todas estas colaborações são relativamente recentes, como se verifica e tendem a aumentar. Por uma questão funcional, por uma questão de conceito, ou até mesmo por uma questão de prestígio, os arquitectos (e claro a sua imagem de marca, a arquitetura), e a sua ideologia, tornaram-se em objetos de consumo, em estilos de vida consumíveis, que se alastram a todos os campos como forma de média.

Pedro Caride indagado sobre o que distingue o estilo da moda, aborda esta questão do estilo do arquitecto como imagem de marca, e refere que *“quando um arquitecto consegue definir um estilo ou uma marca (...), isso é um supra sumo, em termos de “marketing” está a conseguir a comunicação, isto é, quando consegue, passar uma mensagem para os clientes daquilo em que se acredita, daquilo que se faz, como se faz, é todo um conceito. “Isto” de atribuirmos um estilo, é válido também para o cinema, pois se falar em Pedro Almodóvar, ou se falar em Woody Allen , (...) David Lynch ,em cada um, automaticamente pensamos num estilo. Se eu lhe falar em Óscar Niemeyer, ou lhe falar de Siza, ou Mies Van der Rohe, pensamos também num estilo. (...) há marcas de arquitectos, porque o arquitecto, também é uma marca, Norman Foster já é uma marca”*²⁶²

Constata-se que hoje já não interessa tanto explorar se é a moda que tira proveito da arquitetura ou se é o seu inverso, pois como diz Ghery o caminho passa a ser o de exploração de várias áreas, em nome da cultura média que caracteriza a sociedade em que se insere. No entanto, não

²⁶⁰ Cf. Informação sobre o perfume L'Homme, disponível em: <http://www.jeannouveldesign.com/>

²⁶¹ Cf. Informação sobre Herzog & DeMeuron, disponível em: <http://www.herzogdemeuron.com/index/practice/writings/conversations/kipnis.htm>.

²⁶² Cf. Entrevista a Pedro Caride em Anexos.

podemos esquecer o salientado por Lipovetsky, que a moda dá por um lado a liberdade e a realização do “Eu”, por outro lado tira, cria insatisfação infinita, perturbação existencial, solidão, falta de comunicação com quem nos rodeia. Ou seja, “*permite mais liberdade individual, mas gera mais mal viver. (...) Eis a grandeza da moda, que reconduz sempre o indivíduo a si próprio; eis a miséria da moda, que nos torna cada vez mais problemáticos a nós mesmos e aos outros.*”²⁶³ Tal como diz o autor, o progresso das Luzes não caminha de mãos dadas com o progresso da felicidade. Tal consciência crítica deve estar presente na arquitetura.

Em suma, a arquitetura encontra-se inserida na cultura de massas, e dos *mass média*. A relação entre arquitetura e moda torna-se interativa, resultando dessa relação tanto benefício como prejuízo. A Arquitetura e o Arquiteto afirmarem-se como produtos de consumo de moda.

²⁶³ LIPOVETSKY, Gilles, Op. cit., p.382.

3.4. Alguns Casos Ilustrativos

Zaha Hadid

Para este caso ilustrativo é pertinente destacar um arquiteto cuja imagem de marca se reflete no campo tanto da arquitetura como no da publicidade e da moda.

Zaha Hadid é, sem dúvida, uma **Arquiteta Ícone** com uma identidade forte, e por isso hoje tanto ela como as suas obras são constantemente divulgadas nos média. Hoje a arquiteta reflete mais que um estilo arquitetónico muito próprio, como também um estilo de vida. Os seus projetos vão muito para além da arquitetura, sendo uma constante no mundo da moda, tanto como influência como parte ativa. Se as parcerias, inicialmente, passavam pela criação de um conceito para a marca de moda, hoje presencia-se o contrário, é arquitetura que se serve da moda para divulgar o seu conceito, e a ilustração deste fenómeno são as parcerias de Zaha Hadid com casas de renome da moda, sendo através deste fenómeno que repercute nos media que a arquiteta divulga a sua imagem de marca.

Neste contexto, ao perguntar a Luís Parada, sobre se arquitetura é também uma forma de vender estilos de vida, tal como a moda e a publicidade, Parada diz que é tudo uma questão de conceitos e de conceito de marca de ambos, o do arquiteto e marca, colidirem. *“Ninguém vai chamar uma Zaha Hadid, só por ser a Zaha Hadid, ou melhor, vão chamar a Zaha Hadid por ela ser Zaha Hadid e por ter um conceito definido que já sei que ela vai trabalhar formas orgânicas de inspiração natural. E vai voltar a fazer aquelas misturas e não vai ter medo de arriscar.”*²⁶⁴

Tendo em conta as suas parcerias com a moda, verifica-se que a área em que a arquiteta teve mais destaque foi na do calçado. Hadid desenhou sapatos para a Melissa, para a Lacoste e para a United Nude. Noutras parcerias a arquiteta desenhou uma bolsa ícone para a Louis Vuitton, e uma coleção de pulseiras para a joalharia Swarovski. Tal como os seus projetos de arquitetura, estes artigos de design de moda mantêm o mesmo conceito, a mesma **Imagem de Marca** desconstrutivista, inovadora e fluida, através do recurso e experimentação de tecnologia de ponta que se traduzem em formas inesperadas e dinâmicas.²⁶⁵

Segundo a autora, o exemplo das Melissa refletem o mesmo senso de fluidez que os seus projetos sendo o ponto de partida os contornos naturais do corpo. Assim a sua forma ergonómica nasce do uso maleável do plástico e de avançadas técnicas de modelagem digital.²⁶⁶

Segundo Marcus Fairs, na revista *dezeen magazine*, também o sapato NOVA desenhado pela arquiteta, para a marca United Nude, assenta no carácter inovador, sendo o primeiro sapato sem

²⁶⁴ Cf. Entrevista a Luís Parada em Anexos.

²⁶⁵ Cf. Informação sobre Zaha Hadid, disponível em: <http://www.zaha-hadid.com/people/zaha-hadid/>.

²⁶⁶ Cf. Informação sobre Zaha Hadid, disponível em: <http://www.zaha-hadid.com/design/melissa-shoes/>.

usar molde de rotação, empregando a modelagem por injeção e fundição a vácuo. Tal como descreve Fairs, o sapato é caracterizado por uma superfície canelada e formas geológicas tal como o seu projeto em Pequim, Galaxy Soho. A parte superior do sapato é composto por metal cromado de vinil em borracha e forrado a couro, enquanto a plataforma e o salto são em fibra de vidro e a sola em borracha. “*I could not resist the challenge to work with Zaha. We gave ourselves the greatest degree of experimentation and used the latest digital design and manufacturing technologies to create one of the most innovative shoes ever produced.*”²⁶⁷ (Rem D Koolhaas fundador da United Nude).

A bolsa ícone da Louis Vuitton, segundo Zaha Hadid, segue também as formas fluidas e dinâmicas com a ajuda de tecnologia de ponta na produção, assim a bolsa constitui-se por uma forma híbrida que serve para diversas ocasiões.²⁶⁸ Também as pulseiras da coleção Swarovski, vão ao encontro da linguagem da arquiteta, segundo esta, as pulseiras tem formas sinuosas, de inspiração orgânica, de forma a que quando justapostas criem conjuntos diferentes, variados conforme o gosto.²⁶⁹

Zaha Hadid trabalhou também com a casa Chanel para a criação de um pavilhão expositivo que percorreu várias capitais da moda, como Hong Kong, Tóquio, Nova Iorque e Paris, o *Celular Art Chanel*, de 2008/2010. Segundo a arquiteta, este pavilhão surge para a exposição do trabalho icónico de Chanel, sendo projetado única e exclusivamente para este evento. Hadid diz que tal como a marca o pavilhão é construído sob o conceito de diferentes camadas de detalhes exclusivos que compõem um elegante todo. A arquiteta diz que, de forma única e inusitada, o espaço escultural nasce de uma série de arcos contínuos que nos levam ao pátio central, sendo todo o espaço inundado por um luz artificial que advém das paredes translúcidas e tetos. De uma grande claraboia entra a luz natural que cria um contraste entre o exterior. Segundo Hadid os materiais refletores permitem que o exterior se reflita no pavilhão iluminado a sua pele com os diferentes cores dos diferentes contextos citadinos onde se insere. Tal como os edifícios ícone, este tem um carácter icónico que nasce da dicotomia entre a forte estrutura e a leveza da pele que o envolve, “carcaça”.²⁷⁰

Como se verifica, as parcerias de Zaha Hadid com a área da moda são muitas, o que reforça a sua imagem de arquiteta vedeta, promovendo-a, a ela e ao seu “conceito de marca” (conceito projetual) junto das massas através dos seus produtos, em que o conceito da marca e do

²⁶⁷ Cf. Informação sobre Zaha Hadid, disponível em: <http://www.dezeen.com/2013/07/03/nova-shoe-by-zaha-hadid-for-united-nude/>.

²⁶⁸ Cf. Informação sobre Zaha Hadid, disponível em: <http://www.zaha-hadid.com/design/icone-bag/>.

²⁶⁹ Cf. Informação sobre Zaha Hadid, disponível em: <http://www.zaha-hadid.com/design/glance-collection/>.

²⁷⁰ Cf. Informação sobre Zaha Hadid, disponível em: <http://www.zaha-hadid.com/architecture/chanel-art-pavilion/>.

arquiteto se fundem sem se sobreporem, e é neste contexto que ao questionar Luís Parada sobre como poderia a arquitetura contribuir para levar a moda ao espaço público, chegando mais facilmente a todos, diz que *“apesar do conhecimento que as pessoas têm, a Zaha Hadid torna-se conhecida fora do meio da arquitetura, quando serve de inspiração para meia dúzia de designers, que vêm dizer:” eu inspirei-me na arquiteta Zaha Hadid*”. *Porque ela sozinha... sem o apoio de moda, tem um papel, mas é um papel relacionado coma a arquitetura, ela vai ter um papel relacionado com as artes plásticas e vai estar numa elite de artes plásticas, agora para as massas... o veículo é muito mais rápido através da moda, portanto, sinto muito dizer, a arquitetura é que precisa de apanhar boleia da moda e não o contrário.*²⁷¹

²⁷¹ Cf. Entrevista a Luís Parada em Anexos.



23 Melissa Shoe, Zaha Hadid



24 Lacoste Shoes, Zaha Hadid



25 NOVA shoe, Zaha Hadid



26 Icône Bag, Zaha Hadid



27 Glace Collection, Zaha Hadid



28 Mobile Art Chanel Contemporary Art Container, Zaha Hadid

Peter Marino

Se no caso de Zaha Hadid, a imagem de marca se divulga através do conceito projetual impregnado nos objetos, no caso de Peter Marino isso não acontece. A imagem de marca do arquiteto difunde-se através do conceito de vida que o arquiteto quer passar tanto pela sua arquitetura exclusiva, muito ligada ao mundo do luxo e claro da moda, com na sua forma de estar.

Segundo Grazia d'Annunzio, na Vogue.it, Peter Marino é conhecido como o **Arquiteto Ícone** que revolucionou o conceito de lojas de luxo em todo o mundo "*high end boutiques*" para lojas como Chanel, Dior, Fendi, Louis Vuitton, Ermenegildo Zegna, assim como na arquitetura residencial para famosos como Andy Warhol e Agnelli. D'Annunzio descreve Peter Marino como um arquiteto conceituado, vencedor de vários prémios como A.I.A *awards*, pelas suas lojas Chanel em Osaka, em Robertson Boulevard, Los Angeles e na Rue Cambon, Paris, e também pela boutique Fendi em Beverly Hills, pela maior loja Zegna em Nova Iorque, e pela a loja Louis Vuitton em Hong Kong. Segundo ele, o seu *atelier* encontra-se sediado, num estúdio de dois andares no centro de Manhattan, repleto de obras de arte e fotografias contemporâneas.²⁷²

Tal como descreve o autor, Peter Marino trabalhou com arquitetos como Skidmore, Owings & Merrill, George Nelson e I.M. Pei/ Cossutta & Ponte, mas só em 1978 é que abre a sua empresa, quando descoberto por Andy Warhol, que o contratou para a remodelação do seu apartamento em Upper East Side, Nova Iorque, e para a sua terceira "Factory". Segundo D'Annunzio, foi neste contexto que Marino rapidamente construiu a sua reputação como mestre do luxo moderno através de uma linguagem que mistura o moderno e o passado, que dialoga entre o exterior e interior, realçando os materiais, texturas escala e luz. As suas primeiras obras de varejo foram loja Barney New York e a boutique Armani ambas na Madison Avenue. O arquiteto não se dedica só a lojas de moda, tendo também projetos de *design* cultural e residencial.

Atualmente, segundo o autor, Marino projeta a maioria das lojas de luxo, e principalmente da moda, para as capitais da moda e assim ganha o estatuto de "*king of high-end fashion brands architecture*" através da conceção de edifícios de tácticas arquitetónicas que refletem o espírito da casa da moda, ao mesmo tempo que colabora com artistas plásticos para alcançar a sua interpretação da marca. "*architectural tactical expression of the spirit of the fashion house, and*

²⁷² Cf. Informação sobre Peter Marino, disponível em: <http://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/focus-on/2011/11/peter-marino#ad-image141701>.

*collaborating with fine artists to get their interpretation of the brand.*²⁷³ Tal como constata D'Annunzio, Peter Marino está hoje nos *Tops* dos melhores arquitetos, sendo em 2006 nomeado como o mais influente, segundo a revista New York, devido ao seu contributo á industria da moda.²⁷⁴

A personalidade de Peter Marino enquanto pessoa da moda revela contrastes. Tal como define Roland Barthes, em “Sistemas da Moda”, a personalidade na moda, segundo ele, é composta de vários elementos, de preferência, contraditórios, pois o paradoxo faz sonhar e crer que o Homem pode ser tudo ao mesmo tempo sem ter de escolher, “*a pessoa da Moda é, assim, simultaneamente impossível e, no entanto, perfeitamente conhecida.*”^{275 276}

Assim, se por um lado a sua **Imagem de Marca** tem esta faceta profissional, “mais séria”, que caracteriza sua obra pela pureza, simplicidade e elegância do seu *design*, levando a imaginar um típico arquiteto de *blaser* e calças pretas com óculos de massa, por outro lado, o único elemento que Marino tem em comum com esta imagem é o vestir de preto, mas numa forma completamente inusitada. A sua imagem de marca é o “*all-black-leather*”, o típico estilo de motoqueiro de *Harley Davidsons*. Segundo D'Annunzio, o arquiteto é fã de grandes motas, possuindo algumas *Harley Davidsons*, e como tal veste em acordo a esse estilo de vida.

Nestes contrastes surge também o gosto por porcelanas *Meissen* e bronzes renascentistas, como refere o autor, já que o arquiteto possui uma enorme coleção (tema de duas exposições, na coleção de Wallace em Londres, e na Biblioteca Huntington, em San Marino, Califórnia).

Tal como descreve D'Annunzio, apesar do arquiteto se fazer rodear por artistas *pop*, ele é um excelente conhecedor de *chamber music*, preferindo um quarteto de cordas no seu apartamento num ambiente mais intimista que estádios abarrotados. Mais um dos seus contrastes é o sotaque, apesar de ser oriundo do bairro de Queen's, Nova Iorque, o arquiteto tem sotaque britânico, segundo o autor, com alguns lapsos de gíria dos jovens americanos.²⁷⁷

Contudo, na entrevista dada à revista magazine, a Eva Millet, Marino ,ao ser questionado, se a sua forma de vestir seria uma forma de chamar atenção, Marino diz que não. No mundo da moda não recebe mais encargos pela sua excentricidade, embora atraia mais os media à custa disso do que outros arquitetos. “*Realmente es una diversión, una tontería, pero es que no me importa... Vestir así me simplifica mucho la vida. (...)Es más cómodo!*”²⁷⁸

²⁷³ Cf. Informação sobre Peter Marino, disponível em: <http://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/focus-on/2011/11/peter-marino#ad-image141701>.

²⁷⁴ Ibidem.

²⁷⁵ Barthes, Roland, Op. cit., p.282.

²⁷⁶ Ibidem, p.281-282.

²⁷⁷ Cf. Informação sobre Peter Marino, disponível em: <http://www.vogue.it/en/people-are-talking-about/focus-on/2011/11/peter-marino#ad-image141701>.

²⁷⁸ Cf. Informação na entrevista feita por Eva Millet, Op. cit., p. 20.

Sendo por diversão, comodidade, ou por identidade com um estilo de vida, ou até mesmo para passar um mensagem de excentricidade, que advém da diversidade e coesão típica da moda, a verdade é que Marino não é só um ícone da arquitetura, ele é também um ícone de moda sendo influência para alguns estilistas.

Marino tem varias publicações, artigos e entrevistas em revistas da arquitetura, mas uma grande maioria são em revistas de moda e *lifestyle*, como se pode ver no seu *site* oficial (www.petermarinoarchitect.com). A moda está tão presente no seu estilo de vida e na sua arquitetura que este chegou a fazer uma produção de moda para a revista *Wallpaper** (edição de Setembro de 2010)²⁷⁹, promovendo o seu estilo de vida.

Seja pela parceria moda e arquitetura, seja pelo ícone de moda em que se tornou o arquiteto, a verdade é que este se tornou num esplêndido veículo para chegar às massas, e divulgar a arquitetura junto delas. Marino como pessoa de moda, reflete o indivíduo *Wallpaper* e o seu “mundo”, descrito por Neil Leach neste terceiro capítulo, em que diz que hoje os arquitetos são chamados a desenhar arquitetura de sonho que representa o estilo de vida contemporâneo, baseado no consumo, para depois ser vendido nas revistas de celebridades e *lifestyle*. É neste contexto que Peter Marino vende a sua imagem de marca que engloba não só a sua arquitetura como também o seu estilo de vida.

Zaha Hadid promove o seu conceito arquitetónico através de objetos de consumo, consumindo-se assim o seu conceito de forma massiva, o que não seria possível só pela arquitetura. Marino vai mas longe e para além de promover um conceito promove um estilo de vida luxuoso que é consumido massivamente pelos média da moda.

²⁷⁹ Cf. Informação sobre Peter Marino, disponível em: <http://jaidenrvajames.blogspot.pt/>.



29-Peter Marino



30 Armani Madison Avenue, Nova Iorque



31 Peter Marino, Wallpaper Magazine



32 Peter Marino, Wallpaper Magazine

Conclusão

Na primeira parte desta dissertação de mestrado refletiu-se sobre algumas relações da arquitetura com os fenómenos da moda e publicidade. Apresentaram-se definições de conceitos e enquadramentos históricos para estes casos, com o objetivo de abordar a relação dos três fenómenos ao nível da evolução dos espaços comerciais, ou seja, uma análise que privilegiou o edifício como identidade da moda. Destacaram-se como exemplos paradigmáticos os casos de *Le Bon Marché*, primeiro edifício dedicado ao consumo de massas, a *Casa Loewe*, uma das primeiras casas em Espanha a aliar a imagem de marca à arquitetura, agregando a sua identidade moderna e, por fim, a *Prada Epicentro* de Nova Iorque, símbolo da cultura contemporânea e do que são hoje os espaços da moda, fruto da fusão de conceitos de arquiteto/ marca.

A segunda parte centrou-se na questão da relação da arquitetura com a publicidade e moda, mas desta vez ao nível da cidade, demonstrando como é que a arquitetura influencia e se deixa influenciar pelos fenómenos publicidade e moda no espaço público, realçando um elemento fulcral a fachada como *mass média*. Deram-se exemplos significativos de como a relação da arquitetura com a publicidade e moda foi vantajosa, pois possibilitou a reabilitação de espaços degradados na cidade, como no caso do *SoHo* em Nova Iorque que, através da cultura e posteriormente do investimento privado, passou de uma zona citadina degradada para outra muito conceituada ao nível da moda, tornando-se num bairro onde se encontra um elevado número de lojas de moda por metro quadrado. O *Meatpacking District* revelou-se outro caso distintivo, sendo também reabilitado através do investimento privado, não só no âmbito da moda como de outros serviços, assumindo uma identidade muito própria. Por último analisou-se o caso da Baixa do Porto, que refletiu como a influência da moda e publicidade na cidade se desenvolveu a nível nacional. Esta aconteceu de uma forma mais dispersa, como menos impacto e sem dimensão global, movida pela cultura e, claro, pelos investimentos privados.

Numa última análise, restringiu-se a influência da publicidade e da moda à profissão do arquiteto e à arquitetura como imagem de marca, conceitos que hoje se alastram a outros campos como objeto de consumo de moda. Foram, então, apresentados dois casos de estudo: um que reflete, por um lado, a expansão da imagem de marca do arquiteto ícone a outras áreas, como no caso da arquiteta Zaha Hadid e o outro o do arquiteto como pessoa de moda, que se faz conhecer por ela através dos média, como é o caso de Peter Marino.

Também se fez menção, nesta dissertação, à forma como a arquitetura pode tirar vantagem de parcerias com outras áreas, nomeadamente da moda e publicidade. Nos tempos de crise atual, é fundamental encontrar áreas com as quais a arquitetura portuguesa possa estabelecer novas associações e assim alastrar-se a outros campos e atingir públicos mais amplos e diversificados. É fundamental tentar aproximar a arquitetura das massas, inculir na sociedade todas as potencialidades, algumas ainda por explorar, desta arte e ciência milenar, tentando aproximá-la do “sentir” da sociedade contemporânea, torando-se reflexo da mesma.

A arquitetura como *mass* média não pode ser vista apenas como forma de persuadir o indivíduo, mas também como forma de o (in) formar, tudo depende do caráter crítico com que se transmite a mensagem.

Deste modo, a aproximação à arquitetura, através da sua linguagem comunicativa dos média e, claro está, da moda e publicidade, como se tentou demonstrar ao longo deste trabalho, possui a capacidade de “educar ou formar” as populações, sensibilizando-as para o que realmente é a Arquitetura e como esta é essencial para a nossa sociedade. Arquitetura na qual o ser humano se pode reconhecer e que o contextualiza num dado momento e numa dada época.

Neste contexto referiram-se algumas relações da arquitetura com publicidade e moda, passando pelos pontos principais pelos quais se desenvolve a arquitetura, o edifício, a cidade, o arquiteto e sua linguagem arquitetónica e, mais recentemente, os objetos de consumo.

Concluiu-se que tanto a arquitetura como a moda surgiram da mesma necessidade de abrigo, sendo sistematicamente influenciadas pelo contexto, ao longo do tempo, ao mesmo tempo que o definem. Elas são, até à atualidade, um excelente veículo de comunicação, sendo frequentemente utilizadas para divulgar conceitos como a publicidade. Com o incremento da abundância do consumo, surgiu uma nova cultura de massas que une as três áreas, a favor da divulgação de um conceito global que simboliza a sociedade contemporânea.

Assim, ao longo das evoluções históricas, da moda, publicidade e espaço comercial, estas foram sendo influenciadas pelos mesmos fenómenos, adotando a arquitetura e a moda a publicidade com parte integrante da sua linguagem. Nos dias de hoje, em nome da globalização, assiste-se à fusão destas áreas a favor de uma sociedade de *interfaces*, de uma cultura de massas que anseia pela personalização do “eu”.

No entanto, para a arquitetura se poder desenvolver como suporte comunicativo, é necessário realçar a importância do simbolismo na arquitetura. Com o passar dos tempos a cidade tem evoluído a favor de uma tendência que a tornará numa hiper-realidade simulada, em que

também a arquitetura participa transformando-a num grande parque temático entregue ao consumo.

Foi neste contexto que se procurou realçar a importância que os edifícios ícone comportam, constituindo-se como um potencial valor para a cidade que, atualmente, não é independente de modas, visto que a moda tem os seus próprios epicentros nas mesmas. Também se constatou que, por outro lado, a moda usa a cidade como comércio e personifica os estilos de vida e valores desta. Do mesmo modo, também a Arquitetura se relaciona com a publicidade, sobretudo através da fachada, salientando-se o papel do elemento histórico da vitrina, assim como a possibilidade potencial de transmitir valores.

Pretendeu-se focar que a arquitetura sempre esteve e está associada à promoção de estilos de vida, pois não só os edifícios adquirem o estatuto de edifícios ícone, como também o arquiteto constitui-se ele próprio um ícone, que conforma um *star-system*, sendo a imagem de marca decisiva.

A arquitetura é essencial para construção de identidade para moda porque, tal como ela, a arquitetura confere simultaneamente personalização, coesão, diferenciação, status e individualização, sendo assim natural que haja uma arquitetura que se orienta especificamente para este mundo lucrativo e inesperado.

Foi neste contexto que se mostrou que a arquitetura se encontra inserida na cultura de massas e dos *mass* média e que a relação entre arquitetura e moda se torna interativa, comportando vantagens e desvantagens. Desta forma, a arquitetura e o arquiteto afirmam-se como produtos de consumo de moda.

Como foi analisado, existem muitos benefícios em manter parcerias com a moda e a publicidade, não só a nível de espaço, pois são desenvolvidos novos conceitos que respondem às novas demandas da sociedade contemporânea, como também a arquitetura alarga o seu campo de incidência apreendendo conceitos novos, de áreas diferentes.

No decurso do estudo, constatou-se que, também no âmbito de urbanismo, se encontraram vantagens destas parcerias. Atualmente, como se viu nos casos de estudo de Soho, Meatpacking District e Baixa Porto, a parceria entre arquitetura, publicidade e moda, torna-se numa máquina de identificar e impulsionar movimentações de pessoas, reabilitando espaços que estavam inutilizados ou simplesmente esquecidos na cidade.

O arquiteto, através dos média, vê hoje o seu trabalho reconhecido, assim como as suas obras. Este fenómeno é tão forte que, quando a sua identidade, a sua imagem, passa a ser uma marca, este é elevado ao estatuto de arquiteto ícone. Estes, quando ícones de arquitetura, são

frequentemente solicitados por grandes casas da moda para projetar alguns dos seus produtos, tornando-se também o arquiteto em ícone de moda.

Contudo, igualmente se verificou que existem prejuízos nestas parcerias. Hoje, basta percorrer uma cidade, seja ela qual for, para ver que se encontra inundada de publicidade, a arquitetura parece ter sido eclipsada pelos grandes cartazes publicitários, sendo o expoente máximo deste fenómeno a referida cidade norte-americana de Las Vegas, como foi referido no capítulo dois. A arquitetura em nome do consumo, transforma o espaço em hiper-realidade, numa realidade simulada, ao olhos do consumo, num parque temático. Assim, a cidade tende a transformar-se em “centro comercial”, sendo o espaço público controlado por privados. Os centros comerciais são, por excelência, o monumento ao consumo, espaços que simulam a cidade, sem os seus aspetos mais negativos, exaltando, por outro lado, o hedonismo.

Assim, esta procura por identidade própria que se quer destacar do contexto onde se encontra, leva a uma tendência cada vez maior de povoar as cidades com edifícios ícone, o que se torna insustentável tanto para o ambiente como para o desenvolvimento da arquitetura.

Esta questão da arquitetura ícone tende a levar ao entendimento limitado do que é a arquitetura, atendendo apenas à aparência e forma, visto que o que dá estatuto ao ícone é a sua forma enigmática. Este entendimento conduz muitas vezes ao engano de que a arquitetura é apenas forma, sendo assim entendida como desnecessária, como um luxo e, conseqüentemente, desvalorizada, o que não é verdade. Constatou-se que este problema resulta do mau entendimento que o público tem do conceito que arquiteto pretende passar, cabendo, então, aos arquitetos passar uma mensagem mais realista, em consonância com funções sociais e que responda às reais necessidades para as quais são solicitados. Esta questão da linguagem arquitetónica é muitas vezes levada ao extremo, em nome do conceito projetual do arquiteto, realçando o seu lado “fascista” que em nome do conceito, e muitas vezes da estética, acaba por descuidar o seu lado social.

Hoje, a relação arquitetura moda e publicidade está presente ao nível das influências, sendo a arquitetura muitas vezes ponto de partida para coleções de estilistas como foi o caso de Luís Buchinho. Ao nível de cenário para as produções de moda é também apresentada como símbolo de status. No âmbito de suporte publicitário, está cada vez mais presente nas mais variadíssimas plataformas como: a *fachada media*, a *fachada billboard*, o edifício “pato” e “tinglado decorado”, que foram definidos por Venturi, Scott Brown e Izenour, tendo-se apostando mais recentemente nas *fachada media*.

Mas, atualmente, a parceria mais comum é dos arquitetos ícone com grandes casas da moda, promovendo-se a si mesmos e à sua arquitetura. É também comum encontramos a situação inversa, de arquitetos a projetar em parceria com as grandes casas da moda, promovendo os seus produtos para um público mas alargado, embora esta parceria seja ainda incipiente.

Para terminar, pretendi com esta dissertação aprofundar o meu conhecimento nas áreas já referidas, tendo o mesmo sido considerado muito enriquecedor. Ao mesmo tempo, procurei contribuir para uma maior compreensão da interação entre a arquitetura, a publicidade e a moda, de forma a poder desenvolver um trabalho futuro, dentro de uma parceria entre estas três áreas.

Bibliografia:

Livros

- ADORNO, Theodor, *Sobre a industria da cultura*, Angelus Novus, Coimbra, 2003;
- BARTHES, Roland, *O obvio e o obtuso*, Edições 70, Lisboa, 1984;
- BARTHES, Roland, *Sistemas da Moda*, Edições 70, Lisboa, 1999;
- BAUDRILLARD, Jean, *A sociedade de consumo*, Arte e Comunicação, Edições 70, Lisboa, 1991;
- BAUDRILLARD, Jean, *Simulacros e simulação*, Relógio D'Água, Lisboa, 1991;
- BOERI, Stefano, *Mutaciones: Rem koolhaas, Harvard: Project on the city, Stefano Boeri, Multiplicity, Sanford Kwinter, Nádia Tazi, Hans Ulrich Obrist*, ACTAR, Barcelona, 1999;
- BRUZZI, Stella, GIBSON, Pamela Church, *Fashion cultures theories, explorations and analysis*, Routledge, Londres, 2000;
- CASTELO BRANCO, Francisco, *Fachada media*, dissertação de mestrado em arquitetura, FAUP, 2009/2010;
- CENTENO, Manuel Eduardo Salgado da Rocha, *Sistemas de comunicação visual na cidade e na arquitectura*, Prova final para a licenciatura em arquitetura, FAUP, 2006;
- COELHO DOS SANTOS, Vânia, *O processo de construção de um ícone urbano*, dissertação de mestrado em arquitectura, FAUP, 2010/2011;
- COLOMINA, Beatriz, *Privacy and publicity- modern architecture as mass media*, The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, U.S.A. , 1994;
- CRANE, Diana, *Fashion and its social agendas: Xlass, gender and identity in clothing*, The University of Chicago Press, Chicago, 2000;
- CUNHA, Fábio, *Arquitectura de Passerelle*, Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitetura, FAUP, 2008/09;
- DEBORD, Guy, *A sociedade do espetáculo*, Antígona, Lisboa, 2012;
- DORFLES, Gillo, *A Moda da Moda*, Arte e Comunicação, Edições 70, Lisboa, 1995;
- DORFLES, Gillo, *Modas & Modos*, Arte e Comunicação, Edições 70, Lisboa, 1990;
- ECO, Umberto, *Como se faz uma tese em ciências humanas*, editorial Presença, Lisboa, Outubro, 2011;
- ENTWISTLE, Joanne, *El cuerpo y la moda: una visión sociológica*, Ediciones Paidós, Barcelona, 2002;
- FUSCO, Renato, *Arquitectura como "mass médium" Notas para uma semiología arquitectónica*, Editorial Anagrama, Barcelona, 1970;
- GUARNERI, Andrea Bocco, *Bernard Rudofsky: A Humane Designer*; Springer, Berlim, 1985;

- JENCKS, Charles, *The Iconic Building— The power of Enigma*, Frances Lincoln, Londres, 2005;
- JODIDIO, Philip, *Architecture now arquitectura hoy architettura oggi arquitectura dos nossos dias*, Taschen, Koln, 2004;
- LEACH, Neil, *A Anestésica da Arquitectura*, Antígona, Setembro de 2005;
- LIPOVESTSKY, Gilles, *O império do efémero: A moda e o seu destino nas sociedades modernas*, Dom Quixote, Lisboa, 1989;
- MARTÍN LARUMBE, Célia, CHOCARO BUJANDA, Carlos, *LOEWE años 60. cuestión de estilo*, Universidad de Navarra, Pamplona, 2008;
- MOTA, Nuno Américo Ribeiro e, *A arquitectura como Mass Medium entre a imagem, o consumo e a mediatização*, Dissertação de Mestrado, FAUP, 2009;
- MULLER, W. e VOGEL, G., *Atlas de Arquitectura, 1º vol.- Generalidades de Mesopotâmia a Bizâncio*, Alianza, Madrid, 1984-1985;
- PEREIRA, Luísa Maria Dias, *Arquitectura e Moda*, Prova Final para Licenciatura em Arquitectura, FAUP 2005/06;
- RATTENBURY, Kester, *This is not Architecture*, Routledge, Londres, 2002;
- REIS, Filipa Alexandra dos Santos, *Efeitos da globalização na arquitectura a cidade evento, o edifício consumo e a arquitectura ícone*, Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitectura, FAUP, 2011/12;
- RIVIÈRE, Margarita, *La moda comunicación o incomunicación?*, Gustavo Gili, Barcelona, 1977;
- TÁVORA, Fernando, *Da Organização do Espaço*, FAUP Publicações, Porto, 2004;
- VENTURI, Robert, IZENOUR, Steven e SCOTT BROWN, Denise, *Aprendiendo de Las Vegas: el simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, 1ª edição, Gustavo Gili, S.A., Barcelona, 1978;
- WILLIAMSON, Judith, *Decoding Advertisements: Ideology and Meaning in Advertising*, Marion Boyars Publishers Ltd, Londres, 1978;
- ZEVI, Bruno, *Saber ver a arquitectura*, Martins Fontes, São Paulo, 1996.

Periódicos

Revista *Magazine*, do jornal *La Vanguardia*, 27 de Janeiro 2013.

Internet:

Infopédia, Enciclopédia e Dicionários Porto Editora

<http://www.infopedia.pt/lingua-portuguesa/>

SEBASTIANY, Guilherme,

<http://www.sebastiany.blog.br/index.php/arquitetura-e-comunicacao/>

Blog: Mi Moleskine Arquitectónico

<http://moleskinearquitectonico.blogspot.pt/2009/05/herzog-de-meuron-en-tokio.html>

Site: www.galinsky.com

<http://www.galinsky.com/buildings/pradatokyo/index.html>

Ferreira de Almeida, Carlos, Publicidade e Teoria dos registos

<http://educartorio.files.wordpress.com/2011/04/publicidade-e-teoria-dos-registros.pdf>

Site: www.eloamuniz.com.br

<http://www.eloamuniz.com.br/arquivos/1188171156.pdf>

Site: Publicidade e Marketing

<https://sites.google.com/site/publicidadeajlr/historia-da-publicidade-3>

Site: www.ruadireita.com

<http://www.ruadireita.com/publicidade/info/a-evolucao-da-publicidade/#axzz2c2Z4WivT>

Página de *Facebook*: BANANACAFE.LISBOA

<https://www.facebook.com/BANANACAFE.LISBOA/info>

Site: www.chanel-ginza.com

<http://www.chanel-ginza.com/en/facade/>

Site: www.designcommunity.com

<http://www.designcommunity.com/discussion/17295.html>

Blog: [economiaurbana](http://economiaurbana.wordpress.com)

<http://economiaurbana.wordpress.com/2009/05/08/star-system-architects-los-arquitectos-estrella/>

Site: www.archdaily.com

<http://www.archdaily.com/406828>

Site: www.zaha-hadid.com

<http://www.zaha-hadid.com/design/melissa-shoes/>

Site: weburbanist.com

<http://weburbanist.com/2013/01/03/architecture-for-your-feet-shoes-by-zaha-hadid-frank-gehry/>

Site: www.designboom.com

<http://www.designboom.com/chic/boots-by-frank-gehry/>

Site: trendland.com/

<http://trendland.com/pure-shoe-capsule-collection-by-jean-nouvel-for-ruco-line/>

Site: www.jeannouveldesign.com

<http://www.jeannouveldesign.com/>

Site: www.herzogdemeuron.com

<http://www.herzogdemeuron.com/index/practice/writings/conversations /kipnis.htm>

Índice de Imagens

Fig.1- Anne St. Marie and Isabella, fotografia de William Klein, Nova Iorque, 1959

<http://pleasurephotoroom.wordpress.com/tag/isabella-albonico/>

Fig.2 Evelyn ,Isabella, Nena, Espelhos, Fotografia de William Klein, Vogue, Nova Iorque, 1962

<http://maliciousglamour.tumblr.com/post/2570356187/evelyn-isabella-nena-mirrors-new-york>

Fig.3 - Grande escadaria interior da Loja Le Bon Marché 1900

[http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Le_Bon_March%C3%A9_%C3%A0_Paris_\(1875\).jpg](http://commons.wikimedia.org/wiki/File:Le_Bon_March%C3%A9_%C3%A0_Paris_(1875).jpg)

Fig.4 - Exterior Loja Le bon Marché 1872

<http://www.bu.edu/av/ah/fall2008/ah382/lecture15/Picture30.jpg>

Fig.5 - Átrio interior Loja Le bon Marché 1872

<http://www.bu.edu/av/ah/fall2008/ah382/lecture15/Picture33.jpg>

Fig.6 - Montra da Loja Loewe no Hotel Presidente

Martín Larumbe, Célia, Chocaró Bujanda, Carlos, LOEWE años 60. cuestión de estilo, Universidad de Navarra, Pamplona, 2008, pág. 5

Fig.7 Desenho de Projecto para a Loja Loewe no Hotel Presidente em Barcelona

Martín Larumbe, Célia, Chocaró Bujanda, Carlos, LOEWE años 60. cuestión de estilo, Universidad de Navarra, Pamplona, 2008, pág. 7

Fig.8 Interior da Loja Loewe na Rua Serrano, Madrid, 1965, Portillo

Martín Larumbe, Célia, Chocaró Bujanda, Carlos, LOEWE años 60. cuestión de estilo, Universidad de Navarra, Pamplona, 2008, pág. 27

Fig.9 Vista Interior Loja Prada Epicentro, Nova Iorque

<http://www.oma.eu/projects/2001/prada-new-york>

Fig.10 Vista Interior Loja Prada Epicentro, Nova Iorque

<http://www.oma.eu/projects/2001/prada-new-york>

Fig.11 Axonometria Interior Loja Prada Epicentro, Nova Iorque

<http://www.oma.eu/projects/2001/prada-new-york>

Fig.12- Hannah Troy, fotografia de William Klein, Nova Iorque

http://devorahmacdonald.blogspot.pt/2011_07_01_archive.html

Fig.13 Soho, Nova Iorque

http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:NoHo_New_York.jpg

Fig.14 - Soho, Nova Iorque

<http://nyaivoueu.files.wordpress.com/2011/05/soho.jpg>

Fig.15 - Soho, Nova Iorque

<http://www.flickr.com/photos/achimh/4368159786/sizes/l/in/photostream/>

Fig.16 Meatpacking District, Nova Iorque

<http://nyaivoueu.files.wordpress.com/2011/05/meatpacking-district.jpg>

Fig.17 Meatpacking District, Nova Iorque

<http://www.wordsinspace.net/media-architecture/2012-spring/?p=720>

Fig.18 Meatpacking District, Nova Iorque

http://en.wikipedia.org/wiki/File:Meatpacking_District_4546163360_81d5f0f55b_crop.jpg

Fig.19 Rua Miguel Bombarda Porto

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Rua_Miguel_Bombarda_\(Porto\).jpg](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Rua_Miguel_Bombarda_(Porto).jpg)

Fig.20 Passeio dos Clérigos Porto

<http://www.pt.vidaimobiliaria.com/noticia/hugo-hugo-boss-chega-ao-passeio-dos-cl-rigos>

Fig.21 Rua do Almada, Porto

[http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Rua_Almada_\(Porto\).JPG](http://pt.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Rua_Almada_(Porto).JPG)

Fig.22 Times Square Mirror, Vogue fotografia de William Klein, Nova Iorque, 1962

<http://www.jacksonfineart.com/william-klein-414.html>

Fig.23 Melissa Shoe, Zaha Hadid

<http://www.zaha-hadid.com/design/melissa-shoes/>

Fig.24 Lacoste Shoes, Zaha Hadid

<http://www.zaha-hadid.com/design/lacoste-shoes/>

Fig.25 NOVA shoe, Zaha Hadid

<http://www.zaha-hadid.com/design/nova-shoe/>

Fig.26 Icone Bag, Zaha Hadid

<http://www.zaha-hadid.com/design/icone-bag/>

Fig.27 Glace Colecion, Zaha Hadid

<http://www.zaha-hadid.com/design/glance-collection/>

Fig.28 Mobile Art Chanel Contemporary Art Container, Zaha Hadid

<http://www.zaha-hadid.com/architecture/chanel-art-pavilion/>

Fig.29 Peter Marino

<http://insidemyvault.blogspot.pt/2012/04/spotlight-peter-marino.html>

Fig.30- Armani Madisson Avenue, Nova Iorque

<http://www.petermarinoarchitect.com/www/#/archive/name/48>

Fig.31 Peter Marino, Wallpaper Magazine

<http://jaidenrvajames.blogspot.pt/>

Fig.32 Peter Marino, Wallpaper Magazine

<http://jaidenrvajames.blogspot.pt/>

Fig.33- Isabella Albonico, fotografia de William Klein, Nova Iorque, 1959

<http://pleasurephotoroom.wordpress.com/tag/isabella-albonico/>

Anexos



Fig.33- Isabella Albonico : fotografia de William Klein, Nova Iorque, 1959

Entrevista a Luís Buchinho

Estilista Português

Denise Gomes: Com base na coleção em que se inspirou na arquitetura, a relação entre esta e a moda é algo que esteve sempre presente ao longo do seu trabalho? É uma constante influencia? A que níveis?

Luís Buchinho: Eu acho que de uma certa maneira sim. Não em todas as coleções, mas nalgumas acho que se notou muito esse rigor e essa procura de formas que se aproximassem mais a formas arquitectónicas. Nesta coleção talvez tenha atingido um expoente máximo na medida que eu acompanhei o processo de concepção da minha loja da foz, feita através do Armando Ferraz, e mais do que nunca compreendi a relação entre, que se pode fazer. Por exemplo para criar dentro de um espaço ilusões de maior profundidade... por exemplo de alongamentos de espaço, criar com uso de materiais, cor e de algumas formas, e de alguns objetos que se possam colocar dentro de um espaço, toda uma noção de perspectiva, que é uma perspectiva errada, e tentar transmitir um pouco esse conceito também para a silhueta feminina, obviamente, com uma metodologia completamente diferente, mas em que a valorização em vez de ser do espaço e em aquilo que se pode tornar, é um espaço com a intervenção que se tem dentro dele, a intervenção dentro de um corpo feminino para criar ilusões de maior elegância. Também um pouco pela escolha de cores e de materiais que se aproximaram um pouco mais, aos materiais de construção propriamente ditos, no meu caso, á madeira, ao cobre e alguns elementos como o vidro e como o espelho, que foram um pouco também transmitidos tanto na minha coleção principal como na minha coleção inverno, através do uso de materiais mais estruturados que se aproximam um pouco á rigidez e aquele que esta mais inerente a um conceito de construção, e também a uma paleta de cores que reflete completamente o aspeto gráfico, o aspecto visual desses mesmos materiais.

DG: De um modo geral, acha que a arquitetura é uma forte presença no panorama atual da moda? Se sim, em que medida?

LB: Não, não acho. Acho que a moda esta um pouco emprenhada dentro do seu próprio meio acho que o retro, dentro de um ambiente de vestuário está mais presente na moda do que propriamente um conceito ligado á arquitetura. Acho que a moda esta mais virada para o seu umbigo.

DG: No cenário atual, a “imagem” é a palavra de ordem. Considera que a arquitetura é uma forma, ou uma mais valia, para fortalecer e divulgar a “imagem” da sua marca?

LB: Completamente, porque os espaços são um espelho de tudo daquilo que uma coleção quer transmitir e ao fazer um espaço á imagem da coleção, pensamos em elementos que andam de mãos dadas em ambos os campos, é um reforço muito grande daquilo que a marca procura transmitir em termos de identidade, e identidade é o que um marca hoje em dia tem que ter, é isto que reforça a imagem da própria marca e sem isso, uma marca hoje em dia não é nada.

DG: No seguimento da pergunta anterior, a publicidade é considerada uma “arma” fundamental para a produção de moda. Admite que esta possa ser o único, ou o mais importante, elo de ligação com a arquitetura? Se não, quais outros?

LB: Eu acho que depende um pouco das abordagens. Acho que a arquitetura serve também em termos de publicidade para fazer... Uma marca hoje em dia tem que gritar muito alto e há muitas maneiras dessa mensagem ser ouvida e sem duvida por exemplo... vamos imaginar toda a divulgação em termos de publicidade que é feita por exemplo de lojas que são assinadas por arquitetos famosos que estão a trabalhar em conjunto com marcas famosas e isso faz com que haja uma forte notícia e um falatório enorme acerca das marcas, portanto sem duvida que é uma ferramenta essencial.

DG: Tendo já duas lojas abertas, pensa que a arquitetura, teve um papel importante na afirmação da sua marca?

LB: Completamente, sim...e aposta tudo na mesma, sem duvida.

DG: Ao longo da história, tanto a moda como arquitetura foram formas do Homem expressar valores e ideias, ao mesmo tempo que desenvolve a proteção do corpo, por meio de conceitos formais, estéticos e espaciais. Influenciados e influenciando o contexto social, político, cultural e económico. Pensa no tipo de influencia que o seu trabalho pode ter junto às “massas”?

LB: Pode... acho que pode revolucionar muita mentalidade principalmente para um designer que trabalha em Portugal, com uma loja em Portugal. Acho que nos temos uma linguagem mesmo muito própria que tem sido muito pouco explorada ao longo dos anos, e acho que discursos em que a moda e arquitetura se unem são sem duvida afirmativos, são de interesse sociológico para o próprio país, sem duvida.

DG: Tanto na arquitetura como na moda, existem bons e maus exemplos. Em que medida a parceria moda/ arquitetura poderia ser prejudicial, tornar-se num mau exemplo?

LB: Quando é feito um projeto de arquitetura que não corresponde à imagem que a marca tem, e isso é algo que confunde o cliente final, confunde a imprensa toda a comunicação feita a volta do mesmo, porque basicamente não bate uma coisa com a outra.

Quando é por exemplo feito,... vamos imaginar um projeto onde não há uma espécie de conceito inerente, não há um diálogo, entre quem está a fazer o projeto e quem está a querer o projeto e cada uma pessoa hipoteticamente... eu acho que isso nunca acontece, mas que cada pessoa trabalharia por si, e acho que aí o resultado poderia ser desastroso.

DG: Dentro de algumas pesquisas que tenho feito houve uma frase que me chamou à atenção: “Criam-se espaços onde são representados estilos de vida” Luísa Maria Dias Pereira. Considera que a moda e arquitetura são formas de vender estilos de vida?

LB: Completamente, sim. Acho que é uma afirmação do status uma afirmação da pessoa enquanto “eu”, seja lá qual seja, qual for o “eu” de cada um, sem dúvida, isso é indiscutível.

DG: Tendo como objectivo, tanto a moda como a arquitetura responder as demandas impostas pela sociedade. Pensa que a arquitetura pode ser uma forma de levar a moda para o espaço público, chegando mais facilmente a todos?

LB: Sim, sem dúvida.

14 de Novembro de 2012

Entrevista a José António Tenente

Estilista Português

Denise Gomes: Tendo começado os seus estudos superiores no campo da arquitetura, pensa que, a relação entre esta e a moda, é algo que vai estar sempre presente ao longo do seu trabalho? É uma constante influencia? A que níveis?

José António Tenente: Creio que o que pode ter permanecido e acompanhado desde a minha formação inicial em arquitetura, é o método de trabalho: o desenho. Desenhar muito em papel de esquiço, com variações de detalhes, volumes e proporções antes de passar à prática. Trabalho muito mais sobre o papel do que, por exemplo, com os materiais em volta do corpo. É claro que a materialização e experimentação são importantes, mas de um modo geral, gosto de partir para a concretização com tudo o mais definido possível. De facto, em arquitetura muitas vezes uma ideia não passa da fase de projeto e daí o papel fundamental do desenho. Na moda, no entanto, dependendo da maior ou menor complexidade da peça, é muito mais fácil produzir um protótipo ou teste.

E como influência ou inspiração a arquitetura será uma constante para mim. Nem sei se de uma forma consciente, mas a verdade é que é uma disciplina que me interessa sempre muito e cujas imagens me estimulam. Nem sempre numa relação direta com o meu trabalho, mas como referente estético.

DG: De um modo geral, acha que a arquitetura é uma forte presença no panorama atual da moda? Se sim, em que medida?

JAT: O panorama da moda atualmente é tão vasto e plural que há lugar para todas as influências. Os autores, criadores, designers são permeáveis a várias influências e a transdisciplinaridade é hoje um ‘dado adquirido’. Podemos ver coleções inspiradas na obra de um arquiteto, do mesmo modo que numa pintura, época histórica ou personagem da literatura. Ou num particular estilo arquitectónico, ou simplesmente numa forma ou volume de um projeto.

Mas talvez o primeiro plano onde até se possa notar essa maior presença, seja precisamente nos próprios espaços das marcas. São inúmeras as marcas que recorrem aos mais prestigiados e influentes ateliers de arquitetura, para os desenhos das suas lojas e ateliers, ou até a um nível ainda mais especial, aos cenários para a apresentação das coleções.

DG: No cenário atual, a “imagem” é a palavra de ordem. Considera que a arquitetura é uma forma, ou uma mais valia, para fortalecer e divulgar a “imagem” da sua marca?

JAT: Decorrente da resposta anterior, penso que é fácil admitir a enorme importância e impacto que a arquitetura pode ter na afirmação de uma marca e da implantação da sua imagem.

DG: No seguimento da pergunta anterior, a publicidade é considerada uma “arma” fundamental para a produção de moda. Admite que esta possa ser o único, ou o mais importante, elo de ligação com a arquitetura? Se não, quais outros?

JAT: Confesso que não estou a perceber bem esta pergunta.... A publicidade como ligação da moda à arquitetura?! A arquitetura e a produção de moda?? Desculpe mas não estou mesmo a ver qual é a questão....

DG: Tendo já uma loja aberta, pensa que a arquitetura, teve um papel importante na afirmação da sua marca?

JAT: Penso que a imagem de uma loja tem sempre que ver com o universo da marca. Já tivemos vários espaços, ou mesmo intervenções maiores ou menores no mesmo espaço, e em todas elas se refletiu de algum modo o que a marca pretendeu fazer passar como imagem na altura.

DG: Ao longo da história, tanto a moda como arquitetura foram formas do Homem expressar valores e ideias, ao mesmo tempo que desenvolve a proteção do corpo, por meio de conceitos formais, estéticos e espaciais. Influenciados e influenciando o contexto social, político, cultural e económico. Pensa no tipo de influencia que o seu trabalho pode ter junto às “massas”?

JAT: Na verdade não ☺ A esse nível funciono mais à escala ‘micro’ do individuo. Mais no plano da emoção, no modo como as pessoas se relacionam com determinada peça ou peças, numa altura específica das suas vidas. Gosto da identificação do público com o meu trabalho e da apropriação que faz na utilização. Mas não penso muito nisso quando estou a trabalhar, confesso. Daí também não ter quaisquer pretensões de ‘influenciar massas’. Na verdade, não me dedico a elas. O meu projeto nunca teve essa direção.

DG: Tanto na arquitetura como na moda, existem bons e maus exemplos. Em que medida a parceria moda/ arquitetura poderia ser prejudicial, tornar-se num mau exemplo?

JAT: As parcerias entre quaisquer áreas são sempre más quando não existe na verdade convergência e comunhão de interesses. Quando uma se sobrepõe à outra aniquilando-a, ou quando não consegue enaltecer as qualidades da outra.

Por exemplo, uma loja com um desenho demasiado afirmativo que não deixa a roupa ‘respirar’, ou um cenário demasiado impositivo para uma apresentação de coleção. Para mim o importante é que se perceba o objectivo daquele trabalho e daquela parceria, que caminhem na mesma

direção... e até pode ser por contraste, mas que faça sentido, que não seja gratuito, que não seja apenas uma sucessão de efeitos.

DG: Dentro de algumas pesquisas que tenho feito houve uma frase que me chamou à atenção: “Criam-se espaços onde são representados estilos de vida” Luísa Maria Dias Pereira.

Considera que a moda e arquitetura são formas de vender estilos de vida?

JAT: São com certeza formas de afirmar um estilo de vida... Somos um conjunto de coisas, entre as quais o que vestimos, o que temos em casa, a casa que habitamos... Para mim, obviamente que isso se deverá traduzir de um modo normal e natural, sem exageros nem ‘fachadas’. Na verdade, não somos o que temos, nem nos devemos obcecar com ambições materialistas, mas é normal que dentro do razoável, gostemos de nos rodear de coisas que têm que ver connosco e refletem a nossa personalidade. Infelizmente há muitas ‘derrapagens’ e o exibicionismo e novo-riquismo fazem muitos estragos...

DG: Tendo como objectivo, tanto a moda como a arquitetura responder as demandas impostas pela sociedade. Pensa que a arquitetura pode ser uma forma de levar a moda para o espaço público, chegando mais facilmente a todos?

JAT: A arquitetura influencia e condiciona as pessoas até mesmo quando não se dá por isso. Os espaços, quer os que habitamos, quer os públicos, os vários equipamentos, tudo comunica connosco e com os outros a diferentes níveis e obrigando-nos a relacionarmo-nos com eles e também com os outros. A arquitetura pode, e é-o algumas vezes, um excelente veículo para comunicar a moda e levá-la para junto do público, em diferentes escalas, segundo os objectivos de cada projeto.

13 de Dezembro de 2012

Entrevista a Luís Parada

Coordenador da formação em Design de Moda e Marketing de Moda - Modatex Porto

Denise Gomes: Durante as pesquisas sobre moda, ressalta a distinção de moda e estilo. Ambos os conceitos são por vezes usados na arquitetura, mas o que os distingue na área da publicidade e moda?

Luís Parada: O que distingue é o seguinte o estilo permanece. A moda não é um movimento sociológico, cíclico, com uma determinada definição temporal que vai refletir as influências culturais, vai refletir comportamentos e atitudes, vai ter uma série de aspectos sociais. O estilo não, o estilo é uma permanência, é algo que se mantém ao longo do tempo.

Entretanto lembrei-me, que havia uma senhora chamada Diana Verilend, que foi a editora da Vogue Americana que tinha uma frase muito interessante, sobre qual era a diferença entre moda e estilo, e da Chanel também, mas infelizmente não me consigo lembrar, mas vá ver essas citações, é muito clara, e qualquer coisa do género "Estilo sou eu, moda são os outros", porque é uma permanência, enquanto que a moda é um bocadinho mais volúvel!

DG: A relação entre arquitetura e publicidade é algo existente desde a antiguidade enquanto a relação entre arquitetura e a moda parece ser mais recente. Quais as causas desta relação?

LP: Portanto, a relação entre a arquitetura e a moda sempre aconteceu, desde a pré-história, basta pensar, que a moda começa com o ir a caça matar um bisonte, e se tirar a pele, e aquela pele, aquele pelo era utilizado de uma determinada forma, que cumpria determinado tipo de função, função funcional e um aspecto simbólico. A própria tenda refletia isso, portanto o funcionalismo e o simbolismo estavam lá presentes. À medida que vamos evoluindo enquanto Humanidades, digamos assim, nós vamos trabalhando também os conceitos sempre em paralelo em arquitetura e de moda, um influencia sempre o outro. Nos assistimos a determinado tipo de arquitetura gótica, medieval, renascentista, e há determinadas referências no vestuário, um influencia o outro, porque nós só há pouco tempo é que começamos a fazer uma separação muito grande e a dividir por categorias e subcategorias, isto e aquilo, mas quando estamos a falar de conceito artístico e de representação simbólica,... as coisas andam sempre em conjunto, portanto moda e arquitetura andaram sempre a par e passo. Um reflete as orientações do outro e vice versa, porque se não, não teria assim tanta lógica.

DG: Será possível encontrar influências de arquitetura na moda?

LP: É sempre possível encontrar influências de arquitetura na moda, é preciso pegar analisar o período, definir quais são as características chave arquitetonicamente falando daquele período e

ver a transposição, e isto quando estamos a falar de movimentos estanques. De períodos, gótico, o neoclássico, por exemplo, qual é o período do neoclássico na arquitetura? Pós-império, há uma linha chamada império a nível de vestuário, por tanto basta que as pessoas estejam um bocadinho atentas e que observem como as coisas vão evoluindo e vão criando um sistematização de informação e vai encontrar sempre paralelismos, coisas básicas, se vocês na arquitetura no neoclássico estão a ir buscar as colunas nós temos a linha coluna, naquela altura, portanto estamos a falar de século XIX, há sempre influências.

DG: Qual a presença da arquitetura no panorama atual da moda?

LP: A partir do momento em que a moda não é roupa só, é estilo de vida, e é assim, apesar de já ser assim que as coisas são trabalhadas há muitos anos, e pensadas há muitos anos, começa-se assumir mais nos últimos nos 10,15, 20 anos obviamente que a arquitetura é uma parte importante do que é moda, basta pensar nas parcerias que existem entre Rem Koolhaas e a casa Prada, portanto isso não surge por acaso, não surge por acaso a ligação da Armani, e facto de Armani ser arquiteto, de Giorgio Armani ter formação na arquitetura. Portanto a arquitetura é um dos elementos de inspiração, e as relações são muito próximas, porque em última instância é através do trabalho do arquiteto que é representado, o conceito final do que é aquela marca de moda, digamos-lhe assim. Quando estamos a falar do espaço físico, do ponto de venda, se não, há sempre uma influência muito grande sobre o que, a nível das linhas arquitectónicas estão acontecer, há sempre um reflexo no vestuário e vice versa.

DG: Numa sociedade em que a “imagem” é palavra de ordem, como vê os contributos da arquitetura para fortalecer “imagens” de marca?

LP: Eu acho que infelizmente, e apesar de termos uma arquitetura excelente em Portugal, nós não estamos a... temos uma imagem muito boa lá fora, mas não conseguimos fechar o país como sendo, uma imagem de marca de países, com excelentes arquitetos, toda a gente, pelos menos de quem esta a nível do meio arquitetura, conhece bons arquitetos portugueses, mas não... conhece a escola do Porto, mas depois tem uma certa dificuldade em ver o... Eu acho que mais internamente que externamente... Pode ter um contributo final para o desenvolvimento de imagens, de notoriedade do país... Não sei se era isso...

DG: era mais a questão da arquitetura poder ser uma imagem de marca da moda.

LP: Ah... essa visão! Mas acabei de lhe responder á bocado, a partir do momento que temos a fundação Prada que vai trabalhar com arquitetos que tem uma ligação muito próxima, como Rem Koolhaas e a Prada, onde vamos ver as marcas que estão a abrir a nível de Japão, nas lojas em Ginza, que vão buscar parcerias com arquitetos que são os arquitetos da moda, chamemos-

lhe assim, e criam ali relacionamentos muito próximos, automaticamente já estamos aproveitar competências arquitectónicas para fazer uma promoção dos pontos de venda. Agora se vamos pegar na arquitetura isolada. Ah... se a arquitetura serve para fortalecer uma marca e aí terá que ser uma marca de uma escola, de um país, ou qualquer coisa, pode funcionar, agora é preciso ter dinheiro para isso...

DG: Mas não se vê muitos exemplos disso aqui em Portugal!

LP: Mas também não temos marcas em Portugal, que justifiquem estar a pagar a um arquiteto para construir um edifício que me custa X milhões, para quem? O que nos temos é parcerias em organização de espaços interiores, como por exemplo, você á bocado falou me que tinha entrevistado o Luís Buchinho, a loja dele no Castelo, tem uma intervenção de um arquiteto no interior, portanto aí sim, agora nós não temos nenhuma marca com dimensão suficiente para estar a construir um prédio inteiro, não temos! Não temos dimensão global!

DG: A publicidade é entendida como nutriente fundamental na produção de moda. Pode esse ser então um importante elo de ligação com a arquitetura?

LP: Em que sentido?

DG: No sentido de conexão entre a arquitetura e a moda. Por exemplo quando a casa Prada chama o Rem Koolhaas, acho que há um interesse de ambas as partes de se promoverem, claro que também tem a questão de passar uma imagem...

LP: Eu acho que a promoção é mais o seguinte, quando a casa Prada vai buscar o Rem Koolhaas é porque se identifica com a linguagem do Rem Koolhaas, e Rem Koolhaas identifica-se com a linguagem da Prada. E sabe que vai ter liberdade criativa suficiente para poder desenvolver o projeto. Foi a mesma coisa quando o Porto 2001 foi chamar Rem Koolhaas e outros para fazer o projeto da Casa da Música e acabou por ser ele a ganhar. Obviamente que depois se liga conexões, que se cria ligações... mas acima de tudo tem a ver com o casamento de linguagens. Se a minha linguagem é próxima de A obviamente que eu vou criar ligações com A, mas isso quer eu seja arquiteto, pintor, escultor, picheleiro, costureira, modelista, se as nossas linguagens são próximas eu vou me associar a pessoas com linguagens próximas das minhas, e que me vão ajudar a capitalizar a imagem que eu quero. Mas isso é independente se isso é com arquitetos, ou não. Tem a ver única e exclusivamente com as pessoas perceberem quem são, o que são, e como podem capitalizar esse espaço, tão simples como isso. Eu posso capitalizar tanto num contentor como num prédio inteiro, depende de como vou trabalhar.

DG: Assistimos á relação de grandes casas da moda com arquitetos de renome no projeto das suas lojas. Que papel pode ter a arquitetura na afirmação de uma marca?

LP: Eu acho que já respondi! É assim quando estamos a falar do papel da arquitetura, estamos a falar da gestão e organização do espaços comerciais por exemplo, organização do espaço e arquitetura tem que se adaptar à organização do espaço que é pensada por aquela marca, pela imagem que aquela marca quer dar, vender, portanto há uma... Tem que ser semiótico, tem que haver uma relação semiótica de ambas as partes.

DG: Ao longo da história, tanto a moda como arquitetura foram formas do Homem expressar valores e ideias, ao mesmo tempo que desenvolvem a proteção do corpo, por meio de conceitos formais, estéticos e espaciais, influenciadas e influenciando o contexto social, político, cultural e económico. Que tipo de resultados podem decorrer das relações entre arquitetura/ moda/ publicidade junto das “massas”?

LP: Relativamente à publicidade não vou opinar porque... É um conceito à parte, ok? É um conceito completar e um conceito de *marketing*.

A nível de moda e de arquitetura, as pessoas usam moda e usam arquitetura no seu dia a dia, tal e qual como na moda as pessoas tem que ser educadas para a arquitetura, para aprenderem a distinguir o que é um bom projeto de um mau projeto, os arquitetos tem que ser educados para saber o que é o um projeto adequado às pessoas e um projeto que não é adequado às pessoas. Porque continua haver muitos projetos que não são adequados às pessoas, e as necessidades diárias das pessoas, infelizmente, continua haver muita coisa dessa também. Portanto quando esta educação acontecer, as pessoas vão começar a viver as coisas de outra forma, se calhar vão começar a viver a arquitetura como vivem o vestuário. Começam a perceber o que é para eles o seu estilo próprio, se calhar vão começar a transferir isso bocadinho para a arquitetura, perceber qual é o seu estilo próprio e começar haver mercado para a arquitetura, que não existe, ainda... (Risos) Existe para o prédio de empreiteiro.

DG: Sim sente-se muito isso...

LP: (Risos) O que existe é muito, muito... mercado para prédio de empreiteiro, aquela década de 80 e década de 90.

DG: Tanto na arquitetura como na moda e também na publicidade, existem bons e maus exemplos. Em que medida o trabalho conjunto arquitetura/moda/ publicidade poderia ser prejudicial, tornando-se num mau exemplo?

LP: Quando tentam utilizar... quando tentar fazer uma produção de moda para vender uma marca num espaço arquitectónico em que uma não tem nada a ver com a outro.

DG: Que mais valias vê em relação aos trabalhos feitos em conjunto entre arquitetura/moda/publicidade?

LP: Eu acho que a publicidade não interessa para a equação. Sou lhe franco! A publicidade é o que? Que tipo de publicidade é que me esta a falar? Percebe se me especificar o que quer da publicidade eu consigo lhe dizer, se não para mim a publicidade é uma coisa que fica fora.

Porque quando estamos a falar de uma relação de moda e arquitetura, qual é o interesse da publicidade?

DG: Arquitetura como suporte para fazer publicidade à moda?

LP: Mas em que sentido? É isso que eu não estou a perceber!

DG: Arquitetura como forma de passar uma mensagem, através de *letring* e de linguagem arquitectónica...

LP: Não, para isso temos o design gráfico. A nível de moda estamos muito mais desenvolvidos nessa parte dos *letrings* e design gráfico do que os arquitetos. Muito mais! Incomparavelmente mais! Nesse aspecto os arquitetos ainda tem que desenvolver muito a nível de design gráfico, e tem de aprender um bom bocado. Ok? Pronto!

DG: Estava a falar na questão da linguagem arquitetura, de que forma pode esta pode publicitar uma marca?

LP: Sim, mas em que sentido? Como? É isso que eu não estou a perceber...Percebe quer publicitar uma marca uma marca de moda com arquitetura mas como? Percebe?

DG: Através das fachadas, da linguagem...

LP: Eu acho que esta haver uma confusão do que é conceito de marca e publicidade! São duas coisas completamente diferentes. Publicidade é aquilo quando abre uma revista, ou faz uma produção, vai para aqueles cartazes ou *flaires*, ou vai para a televisão, para a rádio, para isso, é um conceito de publicidade.

Conceito de marca é, e voltando novamente ao exemplo da Prada, é o que a Prada faz com Rem Koolhaas, é um conceito de marca, em que estão os dois, muito cientes de qual é conceito da marca, e é dado liberdade criativa ao arquiteto, tendo noção de quem é marca e o público alvo da marca. Especificamente aquele público alvo naquele espaço específico, onde vão fazer a instalação do edifício. isto é conceito de *lifestyle*, não tem nada a ver com a publicidade, ok? Tem a ver com conceito de marca! São dois conceitos diferentes. Se me vai falar de utilização de espaços arquitectónicos, como por exemplo o edifício da Vodafone, numa produção, para uma marca de moda, só tem lógica se a marca casar o conceito com aquele que o edifício transmite, e que o público que vai ver as imagens perceba o casamento, se não, não interessa a ninguém! Mas isto tem a ver com uma noção de gestão e *marketing* e de comunicação que é apoiado no conceito

de marca, ok? É por isso que eu digo, eu de publicidade não vou falar, falo-lhe de conceito de marca! Ai, sim! Publicidade é uma consequência que acontece da comunicação... (risos).

DG: Citando a frase de *Luísa Maria Dias Pereira* “Criam-se espaços onde são representados estilos de vida”.

Também a publicidade é por excelência uma forma de vender estilos de vida. Que semelhanças e diferenças vê?

LP: Foi isto que acabamos de falar. A arquitetura tenta vender um estilo de vida através de um espaço onde as pessoas vão viver, portanto é associado a um determinado tipo de consumidor, que tenta vender um determinado tipo de conceito de vida. A moda vende conceitos de vida e a junção dos dois vai potenciar um conceito de vida. A publicidade só vende um conceito de vida, se estiver a publicitar um conceito de vida já coerente e consistente. É como por exemplo na década de 90, 80, finais de 80, inícios de 90, era o *American way of life* foi vendido por criadores norte-americanos, que vendiam o conceito *wasp white, anglo saxon, protestant*, isso era vendido, era o conceito americano, somos todos loiros de olhos azuis, e a média familiar, é pai, mãe, duas criancinhas e um cão, de preferência *labrador*. E era este estilo de vida que vendiam para o mundo inteiro. É adequado à média? Não. Tem a ver com a... imagem que as pessoas tem na generalidade dos americanos. Acabou é isto! É isto que eles vendiam naquela década, agora já não conseguem vender isso, mas qual era o conceito de vida? Era isso! Como o Ralph Laurent desenvolveu um conceito de vida baseado no *country club*, na *country house* inglesa e importou para os Estados Unidos, e Calvin Klein vendeu outro estilo de vida, percebe? Portanto a publicidade é um reflexo de conceitos. Se os conceitos não existem a publicidade não existe, não atinge nada, não vale nada. Ok? Portanto conceito de marca! Antes de falarmos de publicidade falamos de conceito da marca. Como é que ele vai influenciar! Porque se o arquiteto não tem um conceito definido, eu não estou a ver uma casa de moda a ir chamar um arquiteto sem conceito. Não tem interesse! Ninguém vai chamar uma Zaha Hadid, só por ser a Zaha Hadid, ou melhor, vão chamar a Zaha Hadid por ela ser Zaha Hadid e por ter um conceito definido que já sei que ela vai trabalhar formas orgânicas de inspiração natural. E vai voltar a fazer aquelas misturas e não vai ter medo de arriscar. E se eu tenho uma marca que se adequa aquilo, eu vou buscar, e vou trabalhar com ela. Agora se não se adequa a minha linguagem à dela, eu não a vou buscar. Os conceitos colidem. É esta a visão que tem que ser tida, ok? “Semióticamente” falando.

DG: Tendo como objectivo, tanto a moda como a arquitetura responder as demandas postas pela sociedade. Poderia a arquitetura contribuir para levar a moda ao espaço publico, chegando mais facilmente a todos?

LP: Eu acho que é exatamente ao contrário! É a moda que pode levar a arquitetura onde quer que seja. Porque a arquitetura é estática, a arquitetura não se mexe, e os arquitetos por princípio acham que arquitetura é uma arte superior, são uma arte superior. A moda não! A moda é uma arte dinâmica, mais que não seja por estar no corpo das pessoas, as pessoas mexem-se, e nós não temos pudor em achar que nós estamos a desenvolver não é só conceptual porque há uma linguagem conceptual que pode ser desenvolvida mas tem que ser prática, tem que ser vivida. Nos não achamos que somos reis e senhores do espaço como muitos arquitetos acham, que dizem que nem sequer uma lâmpada... Colocando as coisas de um forma muito simples. Quando um arquiteto me começa a impor regras de como vou ter de viver o espaço, eu mando o bugiar!... Por o espaço que ele desenha tem que ser adequado ás minhas necessidades, se eu não conseguir fazer isso, porque esteticamente... morre ai, temos pena! Portanto eu a nível de design eu não posso fazer isso. Eu posso ter uma linguagem conceptual, sabendo à partida que aquela linguagem conceptual vai ficar quieta, vai ser muito bonita para vender um conceito de marca, mas as pessoas não vão comprar nem usar aquela roupa. Eu tenho que lhes fazer uma coisa que seja adequada a elas. A arquitetura tem que aprender a fazer isso. Ainda há muita gente que acha que é conceptual, eles é que percebem do trabalho e é treta! Porque experimentem viver naquilo que desenharam e não conseguem!... por acaso acho que era coisa que devia ser obrigatória para os arquitetos criarem e depois serem obrigados a viver lá.

Nos desenvolvemos e experimentamos aquilo que desenvolvemos muitas vezes, portanto temos uma relação diferente com o produto final e como temos essa relação diferente ... temos uma visão menos superior face ao produto que nós fazemos, somos muito mais abertos ao relacionamento e à troca.

Portanto não é arquitetura que algum dia vai levar a moda, é a moda que leva a arquitetura. Porque muita gente nunca ouvi falar de minimalismo na arquitetura e conhece o minimalismo a nível de moda. muita gente nunca ouvi falar de barroco na arquitetura e quando lhe falamos de referências barrocas na moda ela conhece-as. Portanto é exatamente ao contrário. A arquitetura é levada pela moda, porque é a moda que vai buscar os arquitetos para lhes construir os edifícios e não ao contrário. Apesar do conhecimento que as pessoas tem, a Zaha Hadid torna-se conhecida fora do meio da arquitetura, quando serve de inspiração para meia dúzia de designers, que vem dizer eu inspirei-me na arquiteta Zaha Hadid. Porque ela sozinha... sem o apoio de moda, tem um papel, mas é um papel relacionado coma a arquitetura, ela vai ter um papel relacionado com as artes plásticas e vai estar numa elite de artes plásticas, agora para as massas... o veiculo é muito mais rápido através da moda, portanto sinto muito dizer, a arquitetura é que precisa de apanhar boleia da moda e não o contrario. Nos vivemos sem arquitetura, sem estarmos com estas relações, que são coisas, recentes, portanto e temos vida própria, vocês tem

vida própria, mas a nossa é mais massificada, se vocês querem estar mais massificadas convêm que criem estas ligações.

Isto é a visão que eu tenho, é uma visão um bocadinho crítica relativamente a algumas posturas do que é a arquitetura, não só nacional como a nível internacional.

DG: A ideia seria aproveitar essas relações para poder criar espaços mais dinâmicos, principalmente na cidade. Há muitas zonas na cidade...

LP: Então eu acho que não percebi bem a questão, ou ela não está muito clara...

DG: eu por exemplo passo, principalmente aqui na baixa no Porto, por espaços muito abandonados, e talvez essa parceria arquitetura e moda. Talvez como as pessoas aderem muito mais à moda e são muito mais ligadas à moda do que propriamente à arquitetura poderiam, se calhar...

LP: Estamos a falar de coisas completamente diferentes, esta me a falar de reabilitação urbana, a moda não intervém na reabilitação urbana diretamente. A moda fez, fez em Nova Iorque no *meatpackdistrict*, em que foi ocupar o lugar dos talhantes e dos armazéns de carne e começou a transformar aquilo e algumas marcas começaram a abrir lá espaços comerciais e foram pessoas a seguir trabalhar ... foram pessoas a seguir a viver para lá, que eram os *trendys*, mas isso tem a ver com... Não foram as marcas que foram primeiro para lá e não foram as pessoas que foram primeiro para lá. Urbanisticamente falando houve uma movimentação das pessoas para locais ou o preço por metro quadrado era mais interessante onde havia *lofts* grandes onde as pessoas poderiam habitar a preços muito mais interessantes como uma boa localização em que o problema era ter lá os talhantes e a rua estar coberta de sangue de andarem a matar os animaizinhos e talhar os animaizinhos. E quando começam a ir para lá pessoas a ocupar esses espaços há um movimento das pessoas, obviamente que aquilo começa a tornar *trending*, começam a abrir bares, restaurantes, lojas, começam a abrir uma série de coisas. Moda!

A arquitetura vai acabar por surgir lá, já lá está as pessoas movimentaram-se para lá por algum motivo, mas isto tem a ver com reabilitação urbana e não tem nada a ver com a junção de arquitetura e de moda. Tem a ver com movimentação das pessoas, não é? Atenção, eu estou a ir para a leitura de moda que muitas vezes se fazem, que é roupa. Esqueça!... esqueça só roupa, porque nesse aspecto a resposta mantém-se, está bem? Porque é uma visão muito redutora. A moda sempre influenciou tudo, a moda de uma década influencia tudo, ao que as pessoas comem, ao tipo de espetáculo que vem. Ok? Por isso a visão tem que ser muito mais de espectro! Quando esta a falar disso estar a falar de um aspecto de reabilitação urbanística, em que vai haver o factor moda! O factor moda é as pessoas deslocarem-se para aquele local. Não tem a ver com abertura de lojas de roupa.

DG: Eu estava a falar se fosse algo previamente pensada, talvez pudesse funcionar...

LP: Acha? Acha mesmo? Há quantos anos estamos com os planos de reabilitação urbana? Pensados, planeados, e não vão a lado nenhum! (...) O problema é que se estamos a falar de uma reabilitação urbana, queremos pessoas a viver lá, não é lojas! A baixa é muito gira, mas onde estão as pessoas? Esta a ficar deserta. As cidades só vivem com pessoas, se as pessoas saem para substituí-las por espaços comerciais.

DG: claro, as pessoas , não querem só lojas, querem casa, e serviços...

LP: E onde estão os serviços? Se os serviços não aparecem é sinal que não existem pessoas para os sustentar, se não há pessoas suficientes... isto é um ciclo vicioso! Não tem nada a ver com eu chegar lá e abrir um loja de roupa! Nada! Não tem nada a ver com o abrir algumas coisas! Não tem a ver com eu ter condições de viver na baixa. E haver espaços em que eu possa viver! Quando eu puder viver nesses espaços, eu vou ter necessidade de quê? De serviços básicos como correios, bancos, um Minipreço, um Pingo Doce, um Dia, um Modelo Bonjour, o que quer que seja, para eu poder abastecer as minhas necessidades básicas. Eles vão ter de abrir agora se eu não os tenho para que quero abrir lojas? Para as pessoas não irem lá? Veja o que se passa na Rua da Picaria ou na Rua do Almada, adianta-me abrir lojas lá? Qual é o tráfego de lojas? E qual é a quantidade de loas que abrem e que fecham de roupa? Basta ver na zona de Miguel Bombarda as aberturas e os fechos, percebe? É este tipo, de coisas, se nós queremos falar de conceito de arquitetura e moda e cidade é um conceito de reabilitação urbana, movimentos urbanísticos, em que nós aí poderíamos utilizar o que a moda sabe há muitos anos, e olha há muitos anos, que é os conceitos de vida, os estilos de vida e perceber o que as pessoas querem e a partir daí desenvolver as coisas e perceber como as coisas podem ser feitas, agora não é por estarmos a abrir espaços em determinados locais que as coisas vão ser! Não é porque as grandes marcas abrem lojas em determinados espaços é porque á partida já percebem que vai haver movimentações para aqueles espaços. Portanto não vamos abrir por abrir! É porque já existe outras movimentações das pessoas para aqueles espaços. Porque as pessoas já querem ir para lá, as pessoas já estão lá. O público que interessa já esta lá, ou então está na disposição de ir para lá. São conceitos completamente diferentes. É pegar e fazer, coisa que não se faz, que é analisar a nível de gestão uma cidade, e depois a nível do que me compensa e do que não me compensa. E depois perceber as movimentações das pessoas, não é? Como é que eu lhe posso dizer isso...É basicamente isto Denise! Estamos sempre a pensar como as coisas são feitas, estamos a tentar introduzir coisas, sem perceber o que esta acontecer!

Porque eu faço-lhe a pergunta quantos gabinetes de arquitetura conhece na baixa? Quantos gabinetes de colegas seus estão abertos na baixa? Muitos mesmo, muitos!

Áreas interessastes, boa luz, boa facilidade de transportes e para já os preços ainda estão interessantes. E a sensação de estar num espaço antigo, gostam muito.

São coisas destas, é preciso perceber isto que se esta a passar!... As pessoas querem soluções e descobrem soluções, adaptam-se, ao que é isto!

DG: Se calhar se arquitetura fosse, como se pode dizer, mais humilde e tenta-se perceber essas motivações e esses estilos de vida, facilitava muitas vezes...

LP: Eu acho que há uma coisa muito engraçada nos arquitetos, eu tenho grande proximidade com bastantes arquitetos, e esta aí um problema chave! Muitas vezes não percebem para quem estão a fazer o projeto. E como não sabem para quem estão a fazer o projeto, o projeto é umbilical, enquanto o projeto é umbilical ele vai ser fabuloso, vai ser muito bonito, mas depois pegando no exemplo de à bocado cai nos problemas. Uma secretaria tem que estar ali e esquece que a pessoa que vai estar sentada na secretaria 8, 10, 14 horas seguidas a ler documentos e não tem iluminação! Mas ele obrigou toda a gente assinar um documento a dizer que não pode por ali um “candieirinho”! Sinceramente, eu mandava o arquiteto “pastar,” e se me “chateasse muito o juízo” punha-o ali 12 horas a ler! Uma semana inteira! Percebe? E está visão de não perceberem o público alvo que tem em frente, porque não vos pedem isso na faculdade, pois não?

DG: Não, sei nas outras faculdades não... mas na minha sim! Tentamos pelo menos... há sempre essa preocupação. Quando estamos a fazer projetos ou mesmo na cadeira de teoria, abordamos esse tipo de situações, mas sabemos que é uma coisa que muitas vezes não é feita nem trabalhada.

LP: Mas quem é o público alvo? O que é que vocês entendem o público alvo? É que se vocês não percebem quem é o público alvo... isto vai tudo por aí a baixo, não é? É aquelas coisas, tudo muito bonito, somos obrigados a cumprir os “regeus” e afins, mas que me adianta cumprir o “regeu”, se eu não percebo para que servem algumas das regras do “regeu”! É tão simples como isto!

Para que eu quero perceber... eu posso desenhar rampas muito bonitas para deficientes, não é, mas depois coloco-lhe madeira envernizada... Acontece! Então não perceberam o que é o público alvo, não perceberam que se estão a colocar uma rampa para um deficiente de cadeira de rodas, metem o chão envernizado para quê? Para deslizar com mais força por lá a baixo? Não!

DG: Eu sei que acontece muitas vezes... e nós como arquitetos vamos muitas vezes pela cidade e vemos coisas desse género, e também ficamos...(chocados)

LP: Não, estas questões do público alvo são muitas giras, porque nós somos obrigados a trabalhar com isso, porque no final a nós pedem-nos as contas. De 15 em 15 dias, de 3 em 3 semanas, de 6 a 6 meses, sobre as vendas ou não dos produtos que desenvolvemos. É completamente diferente! Como tal somos obrigados a trabalhar muito com base no público alvo

que estamos a trabalhar e acompanhar o crescimento deles. Isso é giro! E acho que vocês a nível de arquitetura deveriam trabalhar mais isso.

DG: muitas vezes na arquitetura, é entendido, que a responsabilidade acaba quando o projeto esta feito! E não!

LP: Eu acho que vocês e falo genericamente, acho que a nível de arquitetura se perde...

DG: Se perde no próprio mundo e acaba por ficar afastada da realidade.

LP: Sim é isso! Porquê? Porque é uma utilização que não vamos fazer diretamente, como tal... é por isso que eu acho que há coisas completamente ridículas... Há coisas que dá vontade de chegar á beira dos senhores arquitetos e dizer “Vão pastar!” “Vão bugiar!”

DG: Acho que acontece em varias áreas, e claro também na moda!

LP: Sim, sim! Na moda existe muito! Mas sabe qual é a consequência? Esta despedido! Acabou! Acabou! Foi para a rua! Não cumpre, não dá rentabilidade, vai para a rua! Mas depois pode ter o encaixe perfeitíssimo noutra marca, que é exatamente aquilo que a marca quer! A questão dos perfis, das adaptabilidades, dos públicos alvo. Nos apesar de ter este... acabamos por ter mais *buiseness*! Porque a indústria da moda envolve muitos milhões, de milhões, biliões de consumidores e é uma indústria muito global! Nos estamos em Portugal a trabalhar para o público de todo o mundo, basta que estejamos a vender produto para a INDITEX! Nós trabalhos para todo o mundo, por isso qual é o nosso cliente? O consumidor da INDITEX, que tem parâmetros iguais quer seja em Portugal que seja na Índia, na Inglaterra, nos Estados Unidos, na América do Sul, onde quer que seja. Há traços comuns e nós somos obrigados a trabalhar com eles. Por que estamos a trabalhar com milhões de pessoas em paralelo, e para milhões de pessoas, e temos de reduzir isso tudo a uma única pessoa!

E quando eu digo, que falta esta dinâmica, a nível da arquitetura, mas há arquitetos que o tem e de uma forma brutal, o que é muito bom, mas há outros... que tem de apreender a trabalhar isso, porque o produto vai lhes sair melhor. É tão simples como isso!

Depois acho piada, porque estamos ainda a falar de moda e arquitetura... Uma sugestão se calhar, vá ver as parcerias que existem, entre que arquitetos e que casas, e vai ver que há muito poucas parcerias comparativas com aquilo que poderiam acontecer!

DG: Eu fiz algum levantamento, e um arquiteto que já trabalhou com quase todas as casas é Peter Marino, é o que aparece mais!

LP: E porquê? Já viu porque vão buscar sempre o mesmo? Porquê? É a pergunta? Com tanto arquiteto, Foster, já desenhou para alguém? Norman Foster?

DG: Acho, que não, mas Jean Nouvel sim!

LP: Porque ele é um dos maiores arquitetos! Ele tem projetos brutais a nível internacional! Porque não tem interesse? É uma linguagem que não lhe interessa? Porquê?

Isso tem muita piada! Como há referências que existem, e por acaso, se não me engano ele nem é uma referência, que se vai buscar a nível de desenvolvimento do produto! Para nós! Outro que não se vai buscar muito, apesar da linguagem minimalista estar sempre presente, mas não se vai buscar muito é o Siza ou o Souto Moura, a linguagem está lá, que é a linguagem deles, mas não se vai buscar muito!

Eu acho que ainda existe, e aí sim, há uma culpa muito grande de todos nós, a falta de conhecimento do que é a arquitetura portuguesa. Porque as pessoas, eu acho muita piada, quando falam do Siza e outros, e estão se a esquecer do Losa, o Arménio Losa, eles trabalhavam juntos tem um série de edifícios no Porto! Não me lembro (...) muito pouca gente os conhece! E isso é uma culpa nossa, porque não divulgamos aquilo que temos de muito bom! Não é?

DG: Embora sejam muitas vezes reconhecidos internacionalmente!

LP: Exatamente! Mas dentro de portas...

(...)

DG: Poderia a moda, tal como a publicidade, contribuir para a dinamização e revitalização do espaço público ou até mesmo a cidade?

LP: Então é assim! Não! De maneira nenhuma!... Só se reabilita espaços se as pessoas forem viver neles. E viver neles implica, dormir, comer, trabalhar, ter os serviços, ter tudo! A moda não faz milagres! Agora há modas que fazem com que as pessoas se desloquem para determinados locais, então é preciso estarmos atentos a essas modas, para começarmos a trabalhar nesses espaços para os tornar habitados. Fazendo uma comparação um bocado triste, imaginemos que tenho um terreno, quando as ervas daninhas vão avançar para um sítio, nós temos duas hipóteses, ou mantemos aquele espaço com as ervas daninhas porque aquilo começa a crescer e nós chegamos lá e percebemos e começamos arranjar aquele espaço de maneira, a que ele deixe de ter ervas daninhas e comece a ter mais relva. É isso que temos de fazer e se as pessoas não estão atentas a isso, não há nada que se possa fazer, percebe?

Nos podemos estar atentos, chegamos lá ocupamos os espaços fazemos o que temos a fazer e depois vamos para o que vem a seguir, mas não há permanência! Mas o que a Denise me está a falar é de permanências! Isso tem a ver com única e exclusivamente, com a capacidade de fixarmos as pessoas. Isso é um problema urbanístico, que é aquilo que já falamos anteriormente, obviamente que depois de reabilitarmos um espaço...quando tentaram na década de 90 reabilitar o bairro da Sé, puseram lá o Siza, não se conheces os projetos? Puseram o Siza a recuperar coisas ali, foram feitos projetos “brutais”, onde é que aquilo está e onde estão as pessoas que queriam lá por? Não estão, pois não? Começou-se pelo fim! Enquanto se continuar a pensar assim, está-se a perder dinheiro... As pessoas estão se a movimentar para aquele espaço, então

vamos trabalhar naquele espaço! E depois... começamo-nos a expandir para outros espaços e aí conseguimos fazer crescer ilhas à volta. Com o conceito que esta a falar!

Vou chegar construir isto tudo muito bonito, ali naqueles bairros da Sé, era a ideia recuperar e por aquilo bonitinho para os habitantes e para isso tudo... até que ponto envolveram as pessoas? Aquilo esta caótico! Quando a câmara tinha aquilo tudo pronto, já haviam coisas estragadas!

DG: É isso, a questão social ... Eu estive no Brasil, durante um ano, e estavam a tirar as pessoas das favelas e a pô-las em casa novas... mas elas não estavam habituadas a viver naquele tipo de casas, e o que faziam quando chegavam lá era vender as “retretes”, os chuveiros... eles na favela não era assim que viviam, eles não precisam daquilo por isso foram fazer dinheiro com aquilo que tinham em casa... E eu acho que aconteceu um bocado isso, se calhar não desta forma... mas acaba por acontecer, porque levam para lá as pessoas e não as ensinam a viver lá! E elas deviam ser ensinadas ou então... Se calhar não são elas que têm que ser ensinadas, e somo nós que temos que perceber como elas vivem!

(...)

LP: Exatamente! Por nós não olhamos para quem vamos dar as coisas, não é? Está aqui agora vamos encaixar... (...) porque é que eu hei de tirar as pessoas da baixa? É o que se está a passar com os velhotes, e essas coisas todas! Porque é que eu não crio vivências para todos? Não é? Porque é mais fácil tirar, sem muitas vezes fazer esse tipo de coisas! É pega-se daqui muda-se para ali! Esquecem-se que nós muitas vezes estamos a puxar as escolhas e a arrancar raízes, e as cidades são para ser vividas, as pessoas tem raízes nas suas cidades. E não é mesma coisa de mudar um objecto do ponto A para o ponto B!

É por isso que eu lhe digo a moda, nós fomos saltitando, nós percebemos onde há as movimentações das pessoas e para onde elas vão assentar arraiais! Depois de lá estarmos obviamente que vamos buscar artistas plásticos e que vamos buscar...músicos, vamos buscar arquitetos, vamos buscar escritores, vamos buscar todo o tipo de linguagem que nos ajude a dinamizar aquela área, aquela região! Mas vamos buscar pessoas com linguagens afins aquilo onde nós estamos! Eu não vou impor nenhuma linguagem eu vou perceber qual é a linguagem e qual é a linguagem! Se eu estou a trabalhar num local que o pessoal gosta de *graffitis*, eu vou chamar *graffiters* para me pintar o interior das paredes! Ou pelo menos ter uma grande para de *graffiti*. E se for falar com o arquiteto vou querer que ele mantenha o aspecto semidestruído do armazém! Porque ele se me vem com um projeto acético branquinho com mármore, “vai apanhar um ponta pé naquele rabo que vai andar a rebolar de lá para fora” , não é isso que eu quero! Se eu quero um *look destroyed* vou manter o *look destroyed*! E se eu lhe digo que quero um

prancha de *skate* no meio da loja, quero um prancha de *skate* no meio da loja! Porque tem a ver com as pessoas que eu vou querer lá dentro.

Mas eu vou buscar, agora quando eu chego a um espaço imaginemos, que chego a um espaço tipo Foz e construo um espaço de *Studio* com *look destroyed* com a pista, aquilo ao início vai ser giro porque vai ser moda, mas não tem nada a ver com aquela zona! Portanto vai acabar por morrer! Enquanto que o outro vai criar um clientela fixa. Ok? E mesmo as pessoas que estão na Foz, isto é um exemplo mesmo segregacionista, que gostam dessa onda vão lá em cima, e deslocam-se aquela zona, porque sabem que esta lá!

É isto que nós temos que pensar...e é isto... os conceitos, voltamos outra vez aos conceitos, de marca, de espaço...

(...)

14 de Maio de 2013

Entrevista a Pedro Caride

Publicitário e Fundador e responsável pela “Por Vocação”

Denise Gomes: Durante as pesquisas sobre moda, ressalta a distinção de moda e estilo. Ambos os conceitos são por vezes usados na arquitetura, mas o que os distingue na área da publicidade e moda?

Pedro Caride: São coisas diferentes, a moda é uma coisa mais efémera, a palavra moda é sobretudo usada, para coisas que entram e saem de moda, quais são as modas, onde param as modas, e serve de fio condutor. Portanto as vezes pode estar contra corrente, estou a falar de que há quem goste de estar à frente, há quem goste de estar a trás.

O estilo é uma coisa com mais substancial, uma coisa com mais carácter, mais permanência. Estilo pode ser uma marca, e na arquitetura, eu também acho que as coisas podem ser um bocadinho assim, de modo de ver de um leigo, há arquitetos que definem um estilo, há aqueles que se interessam mais por uma moda, mas quando um arquiteto consegue definir um estilo ou uma marca, isso é um supra sumo, em termos de *marketing* está a conseguir a comunicação, isto é quando consegue, passar uma mensagem para os clientes daquilo em que se acredita, daquilo que se faz, como se faz, é todo um conceito. Isto de atribuímos um estilo, é válido também para o cinema, pois se falar em Pedro Almodôvar, ou se falar em Woody Allen , se falar, sei lá David Lynch, cada um, automaticamente pensamos num estilo. Se eu lhe falar em Óscar Niemeyer, ou lhe falar de Siza, ou Mies van der Rohe, pensamos também num estilo.

Quando se é bom consegue se definir um estilo, quando não muitas vezes, há marcas de roupa, ou há marcas de arquitetos porque o arquiteto, também é uma marca, Norman Foster já é uma marca não conseguem, colam-se a modas. Acho que é um bocado isso.

DG: A relação entre arquitetura e publicidade é algo existente desde a antiguidade enquanto a relação entre arquitetura e a moda parece ser mais recente. Quais as causas desta relação?

PC: Eu estou por dentro, sobretudo naquilo que é moda, roupa. Eu sei que, é fácil perceber que hoje em dia quem gosta de moda, gosta também de viajar, gosta de música, gosta de cinema, gosta de design, gosta de design de interiores, objetos e gosta de arquitetura, basta ver a partir dos anos 80, finais dos anos 80 inícios dos 90, ou meados dos 90 provavelmente, como por exemplo, a Wallpaper, foi um bom exemplo disso, as revistas deixaram de ser só de moda e falam também de gastronomia, viagens e também de arquitetura. A arquitetura passou a estar na moda, e ambas muito ligadas. Houve marcas que se aperceberam disso, é fácil perceber o exercício da Prada com Rem Koolhaas. Rem Koolhaas e Prada hoje em dia fala-se num, fala-se no outro. E muito do que é a moda, e moda no sentido marcas e mundo de roupa, mundo da moda, tentou-

se colar a arquitetura, porque a arquitetura ficou na moda, e percebeu-se que ali havia uma mais-valia, não havia nenhum projeto de loja de marca de luxo que não estivesse associado a um arquiteto conhecido. Tivemos o Chipperfield, tivemos o Rem Koolhaas, Herzog & De Meuron, Steven Holl, montes deles a fazer lojas para marcas e aquilo mais que, um arquiteto a fazer uma loja para uma marca era mais uma parceria, dois cunhos autorais, duas marcas que faziam uma colaboração, isto para falar desta questão de como arquitetura e a moda estão relacionadas.

Pode-me repetir a pergunta, havia qualquer coisa que eu queria dizer (...) Sim é isto, o *lifestyles*, as marcas de roupa, moda, vendiam um *lifestyles* é arquitetura passou a estar na moda, sobretudo neste século com Frank Lloyd Wright, “n” produções de moda que se fazem em sítios de arquitetura, isso comunica também qualquer coisa. Hoje em dia estão lado a lado.

DG: Será possível encontrar influências de arquitetura na moda?

PC: Sim... sim, acho que sim, nestas coisas há tendências também. (...) Acho que há uma tendência global, essa tendência global pode estar, tal como eu disse anteriormente essas coisas estão ligadas, e se quem gosta de música, gosta de cinema e gosta de moda. Muitas vezes gostar de um determinado tipo de música significa vestir de uma determinada maneira, isto é fácil de perceber há grupos sobretudo na adolescência, se gosta de *heavy metal*, veste se de uma maneira, quando se gosta de *punk*, veste de outra maneira pronto... hoje em dia há muitas correntes de música, muitas maneiras de se vestir...pode me ler outra vez (...) exato, o resultado, esta coisa tornou-se tão ligada, que houve... houve, é possível ver mudanças de moda como mudanças de arquitetura, eu lembro-me, se formos aos anos 60 ou 70, Pierre Cardin, houve na altura, uma moda, o Óscar Niemeyer, coisas que pareciam óvnis, e se for ver coisas de Pierre Cardin, (...) faziam coisas que pareciam fatos espaciais, muito redondas e tinha a ver com uma série de coisas, e no cinema também, Jaque Tati com aquele, o *Playtime*, são abordagens do que seria o futuro. Depois há pontualmente *designers* de moda que se deixam influenciar por arquitetos. Eu lembro-me, da coleção não me lembro do criador, que se inspirou no Barragán, por exemplo. Luís Barragán, o arquiteto...

DG: Eu tenho ideia que ele é mexicano...

PC: Mexicano, ele é mexicano. Colorido todo do Barragán, o Ralph Sims, há uns tempos atrás fez uma coleção inspirada no Mies, até já houve quem pegasse em Corbusier... sempre como fontes de inspiração. Portanto eu acho que sim a arquitetura também serve de influência.

DG: Qual a presença da arquitetura no panorama atual da moda?

PC: Foi o que eu disse agora. Esta ligado, nas revistas surgem lado a lado... os arquitetos são “estrelas” coisa que não eram nos anos 80, hoje em dia estão nos desfiles lado a lado, as marcas

usam-nos para se projetar. Porque hoje em dia quando uma marca lança uma loja, automaticamente, se fala do arquiteto, quem fez aquela loja? Andam ligados.

DG: Não faz parte da pergunta, mas lembrei-me no decorrer desta pergunta. Acha que também um arquiteto pode lançar um estilo de vida? Ou pode representar um estilo de vida? ou mesmo o trabalho dele?

PC: Sim... o contraio também! Sim acho que sim há arquitetos que tem uma ideia muito concreta do que querem fazer, ou da forma como fazem, e ao fazerem-no... o Tado Ando por exemplo, tem sempre uma abordagem muito mais austera, ...há arquitetos são um bocadinho mais “novos ricos”, um cliente se calhar que vá ao Tado Ando não é o mesmo que vai ao Tomás Taveira. Por exemplo, isso também define o estilo de vida. Houve arquitetos que tentaram fazer isso quase de uma forma ditatorial. Há uma obra famosa do Mies van der Rohe, em que a cliente o processou porque não conseguia lá morar. E há casos como do Corbusier, que há clientes que diziam que aquilo lhes transformava a cabeça. E quando Ghery Ritfel ela... A Bauhaus também tem um pensamento muito concreto. É o viver e habitar a casa, no fundo o arquiteto também define um estilo de vida. Sim as vezes quando tem mudanças radicais.

DG: Numa sociedade em que a “imagem” é palavra de ordem, como vê os contributos da arquitetura para fortalecer “imagens” de marca?

PC: Sim a arquitetura tem sido usada pelas marcas através das produções de moda e através da publicidade, como *decór*, como muitas vezes... reforço do posicionamento da marca. Isto é, eu se fizer uma, *styling*, uma produção de moda, pegar em todas as minhas peças vestir uma série de manequins, eu vou ter de os colocar em algum lado. O sítio onde eu os coloco no fundo vai comunicar uma coisa também. Eles aí servem-se da arquitetura, fazer aquilo no Louvre, seria comunicar algo mais cultural...fazer aquilo num *lobby* de um hotel de luxo, significa outra coisa qualquer. E é por aí que a moda se tem servido da arquitetura. Como reforço da identidade, como reforço da comunicação, como segmentação. Forma de passar também a segmentação.

DG: A publicidade é entendida como nutriente fundamental na produção de moda. Pode esse ser então um importante elo de ligação com a arquitetura?

PC: Sim, no fundo foi o que eu disse mais ou menos, anteriormente. É na publicidade, na comunicação quando se tem que por um *decór*, quando se tem que criar uma casa, um ambiente para uma marca, é aí que eles se servem da arquitetura. Pode ser arquitetura, pode ser paisagística, pode ser urbanismo, pode se por no meio de uma rua, mas não numa rua qualquer. Pode ser um beco, uma lixeira em Nova Iorque, uma marca mais... que quer colocar ali uma

transgressão, pode ser uma avenida ou um jardim, depende se a marca for mais romântica, menos romântica.

DG: Assistimos á relação de grandes casas da moda com arquitetos de renome no projeto das suas lojas. Que papel pode ter a arquitetura na afirmação de uma marca?

PC: Pronto, sem saber já falei nisso. Tem um papel cada vez mais importante porque muitas vezes as marcas delegam no arquiteto, esta questão da diferenciação. Hoje em dia a compra é também uma experiência... porque as marcas começaram a vender *on-line*, as lojas começaram a vender *on-line*, e o ir á loja tem que ser uma experiência. E as marcas tentam diferenciar-se umas das outras e essa diferenciação, infelizmente, vem quase sempre só pela decoração e pela arquitetura da loja, deveria vir de outros lados. Não esta a vir da roupa claro é óbvio, mas a roupa ás vezes até é muito parecida, todas as marcas tem camisas brancas e calças de ganga, e fatos pretos e blazers pretos, os tal produtos básicos que todos tem. Mas a arquitetura da loja é fundamental. E muitas vezes são os arquitetos porque, eu se de olhos fechados me colocarem dentro de uma loja de uma Gucci, ou de uma Prada ou Louis Vuitton , seja onde for numa qualquer cidade do mundo, eu vou conseguir distinguir, se estou dentro de uma loja Prada ou Louis Vuitton ou Hérmes ou se estou numa Zara ou numa H&M ou Eunico, porque a identidade da marca tem muito a ver com a arquitetura. Muitas vezes são os arquitetos que puxam pelas marcas, pelas modas, pelas marcas de roupa e isso foi visível, mais uma vez no caso do trabalho que Rem Koolhaas fez para a Prada na loja do SoHo em Nova Iorque, que tentou inovar, tentou criar *displaces*, espelhos em que onde nós nos vemos giramos e só quando terminamos de girar é que o espelho mostra o que é, há uma retarda, nós giramos e só quando terminamos de girar a nossa imagem gira no espelho, e então vemo-nos. Isso e outras coisas que o Rem Koolhaas desenvolveu. E há arquitetos que tem vindo a desenvolver isso na forma em como as montras se trabalham também, e já não é só arquitetura também, arte, e há artistas que colaboram nas montras. No fundo a moda tem se servido de tudo que pode para criar um estilo de vida e comunicar.

DG: Ao longo da história, tanto a moda como arquitetura foram formas do Homem expressar valores e ideias, ao mesmo tempo que desenvolvem a proteção do corpo, por meio de conceitos formais, estéticos e espaciais, influenciadas e influenciando o contexto social, político, cultural e económico. Que tipo de resultados podem decorrer das relações entre arquitetura/ moda/ publicidade junto das “massas”?

PC: Eu acho que é um bocado aquilo que já referi antes, a questão da segmentação, das coisas serem coerentes, as marcas utilizam tudo o que podem para comunicar naquilo que acreditam.

Hoje em dia temos de perceber que uma marca tem que comunicar para os clientes, ou para, qual o tipo de clientes que usa aquilo, a que restaurante é vai, que tipo de férias é que faz, que tipo de música é que houve. No fundo que tipo de casa é que tem ou tipo de hotel é que habita, nos sítios onde faz férias. Isto tem que ser coerente, por isso as marcas utilizam estes espaços muita vezes não só por uma questão estética, mas também para a comunicação daquilo que a marca é, que ser ou acredita que é.

DG: Tanto na arquitetura como na moda e também na publicidade, existem bons e maus exemplos. Em que medida o trabalho conjunto arquitetura/moda/ publicidade poderia ser prejudicial, tornando-se num mau exemplo?

PC: Um mau exemplo... Olhe, por exemplo, não sei se será um exemplo mas pelo é um caso. A Prada fez uma loja em Tóquio, que foi o Herzog & De Meuron que fizeram a loja, e há uns tempos atrás dizia-se que a loja foi feita para ai em 2003, 2004 e há uns tempos atrás eu li um artigo que dizia que eles estavam a pensar deitar a loja a baixo, porque chegaram á conclusão que aquilo era um bocado *freak show*, aconteceu também com a loja do Rem Koolhaas, também para a Prada, em Nova Iorque. Que era maior o número de visitantes, estudantes de arquitetura, arquitetos e pessoas que iam lá ver a loja do que pessoas que iam lá comprar. E essas pessoas que iam lá para ver a loja e sentir a loja entrando nos vários andares, no fundo afastavam os potenciais clientes que não se sentiam á vontade com aquela excursão, eu estive na loja e foi um bocado a mesma coisa, fui ver a loja, a roupa já a tinha visto noutras lojas e já conhecia, eu fui lá para ver a loja. Não era um comprador não estava a pensar em comprar nada, mas fui e andei a ver tudo, entrava nos vestiários, com um bocado de lata, também, e se calhar nem sou dos que tem mais lata... mas falava-se nisso... isto é um exemplo de como pode ser prejudicial. A questão da loja de Rem Koolhaas em Nova Iorque, o que aconteceu foi que aquilo tinha um pensamento muito fundamentado da parte dele, mas que o cliente provavelmente não o entendeu, este é um caso em que o arquiteto puxa pela marca. Desenvolve o conceito mas depois a marca, ok esta lá, mas não consegue aguentar, eu lembro me também de ir e ver as portas onde estava toda a parte técnica, aquilo parecia um estúdio, parecia uma *régi*, parecia um estúdio de televisão, montes de câmaras, montes cabos, montes de botões, uma coisa impressionante! E era uma coisa que não se sentia na loja, na loja cheguei a ver os *LCD's* apagados, porque quem esta lá não entende aquilo, e aquilo fica desleixado e a loja perde muito do encanto, portanto isto são maus exemplos.

DG: Que mais valias vê em relação aos trabalhos feitos em conjunto entre arquitetura/moda/publicidade?

PC: Bem no que tenho vindo a falar, do que falo menos é de publicidade. Mas acho que, no fundo tem a ganhar. Se a coisa for coerente. A publicidade surge depois, eu acho que primeiro surge a marca, a moda no uso que faz da arquitetura, porque não são os arquitetos que vão usar, é a moda que vai buscar os arquitetos e não os arquitetos que vão buscar a moda. Portanto eu acho que o motor aqui é moda, vai buscar os arquitetos para diversas situações e depois vem a publicidade, quando os três estão reunidos e a coisa casa bem em termos de *marketing* é muito útil porque lá está é mais fácil passar a mensagem é mais fácil segmentar, mais fácil impressionar. Acho que é isso.

DG: Citando a frase de *Luísa Maria Dias Pereira* “Criam-se espaços onde são representados estilos de vida”.

Também a publicidade é por excelência uma forma de vender estilos de vida. Que semelhanças e diferenças vê?

PC: Entre estilos de vida criados pela publicidade e estilos de vida criados pela arquitetura?

DG: Sim.

PC: Apesar de tudo a arquitetura cria estilos de vida mais reais. Porque a arquitetura é uma coisa muito real, porque é feita de vidro, aço e ferro, tijolo, cimento e betão, e se cria algo, pode ser decoração de interiores também, pode ser até arquitetura paisagista mas é algo que se cria.

A publicidade não, a publicidade há ali uma dose, uma grande dose de falsidade, porque muitas vezes a publicidade, quando não tem dinheiro para ir a um sítio autêntico, consegue simular esse sítio noutra local, pode construir um *decór*... Se eu numa produção de moda não tiver dinheiro, sei lá, para ir á Califórnia, eu posso ir ali ao Jardim Botânico e tirar fotos que porque há ali cactos e coisas que parece que estou no deserto da Califórnia, portanto não é uma paisagem idêntica, na arquitetura também, há coisas que são parecidas,... eu aqui de repente, há aqui situações, prédios no Porto, que podem parecer que estou num sitio qualquer, portanto a publicidade é sempre um bocadinho mais falsa é mais efémera e tem o objectivo criar um *lifestyle* que leva ao consumo, esta ali uma pressão muito maior. São coisas diferentes, apesar de tudo a arquitetura é uma coisa mais consistente, para o bom e para o mal, é mais consistente. A publicidade serve um objectivo que é vender, induzir, seduzir, convencer, vender acho que este é objectivo da publicidade comunicar a marca.

DG: E em relação a moda quando esta cria um estilo de via, é essa a ideia a de consumo?

PC: Sim, sim claro. Há marcas que tem uma abordagem diferente, comunicam de forma diferente, mas não fazem mais do que perceber que no mercado há milhões de clientes, de potenciais... milhões de consumidores, e daqueles há alguns que são potenciais clientes deles, pode ser 5%, 10, 20, eles vão ter de comunicar através da identificação e segmentação, porque

uma marca que vende...quem compra Dolce & Gabbana não vai comprar Trisan Otto, são coisas completamente diferentes, na essência, naquilo que acreditam, no estilo, tudo e isso vê-se.

O Dolce & Gabbana cola-se a um estilo muito italiano, um arquitetura de bar com associação à Martini, e a um estilo de vida, muito “macho latino”. Trisan Otto é belga, é mais romântica, menos óbvia, mas sedutora... as pessoas vão atrás dessa identificação, porque quando estão a comprar um peça, estão se a colar a um estilo de vida a um imaginário. Sobretudo a um imaginário. E as casas são diferentes, a decoração de interiores é diferente também. Uma casa de alguém que compra, estou a dizer um caso generalizado, mas de grosso modo, uma casa de alguém que compra Dolce & Gabbana não é a mesma de quem compra Margiela, é diferente. Uma é muito mais *hype*, mais *shining*, mais *posch*, como dizem os ingleses, mais novo rico. “*What you see what’s you get*”. Já a outra tem um pouco mais de requinte, mais classe menos óbvio, mas que no fundo esta tudo ligado. As pessoas ambicionam pertencer a um determinado grupo.

DG: Tendo como objectivo, tanto a moda como a arquitetura responder as demandas postas pela sociedade. Poderia a arquitetura contribuir para levar a moda ao espaço publico, chegando mais facilmente a todos?

PC: Não vejo como a arquitetura pode leva-la, a torna-la mais democrática. Tem no feito por que tem auxiliado, as marcas através das lojas a fazerem-no. Só se for uma questão, por exemplo de centros comerciais, que foram inventados, nos anos 50, nos Estados Unidos, há ali uma inovação arquitectónica, da forma como nós consumimos, deixa de ser feito num espaço aberto, deixa de ser feito no centro da cidade para ser normalmente fora da cidade, em espaços fechados enormes, com praça da alimentação... e a arquitetura serve de ponto de atracção. Isso vem, se calhar com a ideia das *passages* que existiam em Paris, (surge a eletricidade), não é aquilo que hoje chamamos as Galerias onde sai á noite, houve uma altura em que se falava que iria ser fechado para copiar as chamadas *passages*, que eram ruas que se tapavam. Esta a ver do que estou a falar? Em Paris?

DG: Tipo as de Milão?

PC: em Milão tipos as galerias Vitória Manuel, mas essa aí é uma coisa... Mas em Milão é a única. Milão tem muitos pórticos, tem prédios recuados, em que as pessoas vão andando de prédio em prédio através de pórticos. Em Paris há as *passages* coberturas de ferro e vidro, muito bonitas, que são ruas que unem, imagine que isto seria uma *passage* para a rua ali, com lojas de um lado e do outro. Isso no fundo é uma intervenção uma mudança grande. É a arquitetura ao serviço do comércio. Outro caso pode ser a ponte em Florença, sabe aquela ponte, muito pequenina, com lojas de um lado e do outro, cheia de joalharias? Há uma ponte em Florença muito pequenina...

DG: Tenho uma ideia.

PC: sim é uma das ex-líbris de Florença...

DG: Acho que sim, já estou a ver...

PC: É muito pequenina e tem lojas de um lado e do outro. Em Veneza também há uma do género...

DG: Pois eu estava a confundir com essa, porque em Veneza já estive.

PC: Em Veneza há uma com umas escadas muito grandes, mas não é essa é a de Florença. Há portanto, uma necessidade comercial muitas vezes a arquitetura pode vir atrás, de forma agilizar essa necessidade... No comércio e na moda as lojas mudaram, apesar de tudo temos lojas enormes, grandes armazéns, que estão cada vez mais pensados ao nível da arquitetura também funciona, e servem de pólos de atracção. Se servem para democratizar? A Pergunta era isso? Se ajudam a levar a mais gente? Sim pelos vistos.

DG: Sim antigamente, porque antigamente era tudo em *ateliers* e agora quase toda a gente tem acesso a ir a uma loja comprar qualquer coisa, antigamente não era bem assim...

PC: Mas eu não sei se isso é mérito da arquitetura.

DG: Pois...

PC: Não sei se isso é mérito da arquitetura.

DG: Provavelmente alguma coisa terá, mas será quase nada...

PC: A arquitetura ajudou...

DG: A criar o espaço...

PC: A criar o espaço e ajudou a preencher essa necessidade, percebeu, quer dizer alguém a identifica, as marcas identificam-na, tem necessidade de estar em centros comerciais, os centros comerciais constroem-se, mas não me parece que seja iniciativa da arquitetura.

DG: Era a ideia se poderia ajudar...

PC: Ajuda nesse sentido, esta lá presente também não é.... e não é bem a moda é mais... também não é a moda que fez os centros comerciais, eles não são moda, foi a mudança de padrão de consumo em que tudo se une, acho que é isso.

DG: Hoje deixou de ser só de elites e hoje toda a gente pode consumir...

PC: Sim, sim... as grandes superfícies são um exemplo disso. A partir do momento em que somos deixados... levam-nos de olhos fechados para um espaço, nós só pelo espaço em si, mesmo sem o produto, devemos perceber que tipo e em que loja é que estamos, não é a mesma coisa, estar num Pingo Doce, ou num Lidl. O Lidl é mais austero, menos prateleira, menos, coisas, coisas no chão, paletes, não é, pronto, automaticamente associamos a coisas mais baratas, e isto dentro do mesmo ramo, mas se me puserem dentro de um grande continente, mesmo que esteja vazio, ou se me colocarem, numa Zara, mesmo vazia, pela disposição, pela luz pelos tectos, pela altura, pelos ar-condicionado, eu consigo perceber em que loja é que estou, portanto a

arquitetura comunica também logo e filtra, e filtra muito, uma montra filtra, uma fachada de um loja filtra imenso. As vezes as pessoas podem gostar do que está ali mas olham para o edifício e pensam, isto deve ser caro, ou ao contrario, isto deve ser, “chunga” ou muito barato, ou coisa do género, há sempre ali uma comunicação envolvida, para ajudar a marca a comunicar a segmentação que quer a filtrar.

DG: Percebo perfeitamente, eu estive no Brasil, de intercâmbio, e notava-se isso perfeitamente nos *shoppings*, porque ninguém é proibido de entrar no *shopping* mas no entanto não entrava toda a gente, notava-se uma diferença enorme das pessoas que estavam lá dentro das que estavam lá fora, que andavam na rua.

PC: em que zona esteve do Brasil?

DG: No Recife.

PC: No Brasil há um bom exemplo em São Paulo, há uma loja que é a Daslu, ouvi falar?

DG: Não. Não estive em São Paulo.

PC: Eu nunca estive no Brasil, mas já conheço essa loja desde há muito tempo é das irmãs Daslu, é conhecida por ser a principal loja da América Latina, que é um edifício gigantesco, enorme, é sobretudo roupa, tem um heliporto onde vem pessoas de outros países e aterram ali... E á partida esta aberto a toda a gente mas depois só lá entra quem tem muito dinheiro, não há vestiários, logo para começar, as raparigas, as mulheres, despem-se onde vão andando, há salas onde os homens não podem entrar e vão se despindo, as Dasletes, as “chiques”, as meninas “queques” da sociedade brasileira, querem ser empregadas da Daslu, tem as empregadas principais e depois tem as ajudantes. E cada empregada tem dez ajudantes, ou assim, á todo ali um ritual, e o edifício em si é também comunicação, pelos vistos não há uma entrada, ou se entra de carro, entra-se tipo por uma garagem, com palmeiras ou coisa do género, na há uma porta de entrada, ou então entra-se de helicóptero, isso ali a arquitetura também esta a comunicar.

(...)

DG: Poderia a moda, tal como a publicidade, contribuir para a dinamização e revitalização do espaço publico ou até mesmo a cidade?

PC: Sim, sim não tenho duvidas, não só a moda mas o consumo, pode também ser o consumo de moda, isso aconteceu numera série de cidades em que... Berlim é um exemplo, Barcelona e outro exemplo, cidades como Londres, a iniciativa privada através de lojas muitas vezes de moda, novos criadores, malta com menos dinheiro, marcas que estão a arrancar que procuram zonas menos caras. Nova Iorque, a questão do SoHo, então vão se movendo, vão saindo de zonas porque o metro quadrado na cidade é muito caro, e só grandes marcas é que conseguem estar lá,

então estes “pequeninos” vão para outras zonas, reabilitando aquela zona, e isso é um fenómeno que acontece um pouco por todo o mundo, sobre tudo em cidades médias e grandes. E acho que é a moda que o faz, a moda, o consumo, não só a moda, os bares, os restaurantes, tudo que vem atrás. Mas sim não tenho duvida, porque isso aconteceu. Isso até certo ponto aconteceu aqui no Porto, durante muitos anos o Porto criou uma coisa que era o CRUARB, que era... para a reabilitação do centro histórico do Porto, uma coisa liderada por arquitetos, onde os arquitetos mais novos colaboravam de forma gratuita para reabilitação do centro histórico, e o centro histórico estava definido, era a Ribeira e zonas circundantes, Sé também, estava-se a apostar ali, estava-se a fazer tudo para que as lojas abrissem ali e achava-se a certa altura que, aquilo tinha tudo para funcionar, está reabilitado, é ali que vão os turistas, é o centro histórico por excelência, houve algumas tentativas, Ana Salazar chegou abrir lá em baixo, perto da Alfandega, havia um loja que era a Delight, a Disel, mas o que é certo é que as coisas não correram assim tão bem, a maior parte das lojas acabaram por fechar e contra uma iniciativa política e até financeira, porque investiu-se ali muito dinheiro, é a iniciativa privada, são pequenos lojistas de coisas em segunda mão, é alguns artistas com alguns *ateliers*, bares, restaurantes e lojas de moda também, sempre muito independentes começam a abrir na rua do Almada, começam a abrir na baixa mas mais cá em cima. E hoje vê-se o que aconteceu... alugar um espaço ali é muito caro, as pessoas não queriam morar na baixa hoje é os sítios que mais procuram, a “gente da foz” que dizia que jamais iria para a baixa, esta a comprar casas na baixa, É um bocado o consumo a marcar pontos aí!

DG: Sim... por exemplo a parte lá da Ribeira não funcionou?

PC: Não funcionou, precisamente, porque lá está, porque o comércio não estava de mão dadas com a iniciativa política, o que eu estou a dizer é que muitas vezes o comércio, moda ou não moda, tem mais força do que um político vamos apostar nesta zona, esta zona vai crescer vamos reabilitar isto tudo, não quer dizer, acaba,... a Rua do Almada estava decadente quando as coisas começaram a surgir. A baixa, já tínhamos tudo reabilitado lá em baixo, estradas, passeios na Alfandega, e as coisas acontecem cá em cima contra todas as expectativas, portanto a iniciativa privada no sentido de quem esta por detrás do consumo, dos bares, restaurantes e loja de moda, conseguiram fazer algo contra aquilo que se esperava, contra aquilo que os políticos acreditavam.

18 de Julho de 2013