

ARQUITECTURA, DESIGN E MODA

Um Problema de *Branding*?

Francisco Paiva*

Índice

1	CONCEITOS: MODA, ESTILO E MODERNIDADE	1
2	FORJA DA IDENTIDADE	9
3	EDIFÍCIO COMO LOGÓTIPO	14
4	EPÍLOGO	15

ESTE ARTIGO parte da comunicação homóloga, apresentada nas Jornadas Internacionais de Arte & Moda da Universidade da Beira Interior, em 2005, para analisar de modo mais sistemático a pertinência da noção de moda em design e arquitectura, partindo da reciprocidade de duas premissas: a instrumentalização da arte para efeitos de identidade corporativa (*brand*) da indústria; o desempenho e a pertinência das linguagens e inovações artísticas na qualificação dos produtos e na materialização programática espacial.

1 CONCEITOS: MODA, ESTILO E MODERNIDADE

A abordagem da mudança de ideais na obra arquitectónica e nos produtos de design, bem como a mútua influência destes nos diferentes campos artísticos da Modernidade é, grosso modo, a problemática que pretendemos escarpelizar. Tal interpelação pode formular-se de várias

*Departamento de Comunicação e Artes da Universidade da Beira Interior, PhD Belas Artes (EHU-UPV), Designer (FBA-UL), Arquitecto (FCT-UC).

maneiras: Moda e Design na Arquitectura? Moda em Arquitectura e Design? Design e Arquitectura da Moda? Arquitecturas do Design da Moda?

Se, por um lado, a presença de produtos industriais na cidade afecta e condiciona a percepção da própria arquitectura, por outro, a arquitectura enquadra, envolve e configura o contexto material dos ritos de socialização da moda. Não há fundos anódinos. A relação figura fundo é incontornável. Além disso, hoje o carácter da arquitectura joga-se muito na pele, na superfície ou casca dos organismos espaciais, sendo cada vez mais frequente o recurso aos diversos tipos de malhas e membranas para envolver os edifícios.

Na tensão permanente entre as linguagens formais e o domínio simbólico reconhecemos uma certa correspondência entre o sensível, o empírico e o ético; a identidade que o espaço denuncia e os valores materializados podem repercutir-se nos objectos portáteis ou numa qualquer ideia estética.¹ Assim, as relações entre diversos domínios artísticos implicam inevitavelmente tensões de vária ordem: desde logo, entre o “*arché*” e o “*télos*”. A passagem do “tempo cósmico” da física ao “tempo vivido” da ética pressupõe o reconhecimento do factor escatológico da moda – pertença de um tempo determinado, por oposição aos valores que conotamos com outras épocas – a que não escapa a própria arquitectura.

As palavras “moda” e “estilo” foram quase banidas dos textos historiográficos e da crítica de arte. Na maior parte das vezes, aparecem como meros qualificativos depreciativos, por oposição à vanguarda, e são empregues para diminuir a componente original das obras. Um pouco como a renascentista “*maniera*”, que designava os procedimentos ou os resultados formais característicos de um autor ou de uma época, quando uma obra se inspirava nitidamente noutra ou quando um autor agia deliberada ou involuntariamente de acordo com a “maneira” de outro; aproximando-se do sentido etimológico de “carácter”. Porém, se nos detivermos sobre as influências recíprocas entre as diversas artes, verificamos que as transformações conceptuais são amiúde acompa-

¹ Cf. Patrice Cambronne, “*La Cite Stoicienne: Ideal et Réalité*”, in *O Imaginário da Cidade: Compilação das Comunicações Apresentadas no Colóquio sobre o Imaginário da Cidade* (Outubro de 1985), Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, ACARTE, 1989, pp.56s.

nhadas por transformações estilísticas; isto é, às alterações dos pressupostos disciplinares e ideológicos corresponde a obsolescência real ou artificial, mas inevitável, que permite a instauração do novo. Será este fenómeno de transformação induzido por razões exteriores ao projecto (*design*) ou, pelo contrário, as mudanças e oscilações dos objectivos programáticos – tipológicos – procedem da pesquisa de morfologias conformes à nova significação?

A necessidade de aclarar a terminologia conduziu-nos a diversas associações, como é o caso da ligação da moda à disseminação de valores contemporâneos e, igualmente, à recuperação dos estilos do passado: os revivalismos, historicismos e ecletismos e as transposições, literais ou analógicas, do carácter estilístico de uma disciplina a outras.

As bases do Movimento Moderno (Modernismo), sobretudo da sua época heróica, fundam-se precisamente nessa recusa da tradição (moderna?) e, por antonomásia, na absoluta necessidade do novo.² Tal exigência de vanguarda pode ser abordada na perspectiva dos grandes ciclos históricos, de coordenadas económico-políticas, como faz Leonardo Benevolo ou, ao invés, ser entendida como uma variação linguística, estilística, na desassomburada visão de John Summerson, em *A Linguagem Clássica da Arquitectura*, à qual um dos mais proeminentes teóricos dos CIAM – Congressos Internacionais de Arquitectura Moderna –, Bruno Zevi, deliberadamente responde com *A Linguagem Moderna da Arquitectura*. Para Zevi, os artigos panfletários publicados no *l'Esprit nouveau*, cuja consequência lógica se encontra nos três *rappels* (ao volume, à planta e à superfície) de Le Corbusier³, subsumem o estilo ideal: aquele que almeja constituir-se num “profundo movimento social”, baseado, como não podia deixar de ser, na “Lição de Roma” e no dealbar da civilização maquinista, no paradigma de uma arte funcionalista – a “cabana primitiva” do abade Laugier cedera lugar à “máquina” –. O “jogo magistral, correcto e magnífico das massas unidas pela luz”, alude certamente mais a um ideal estético do que ao funcionalismo, em divergência com o paradigma da “*machine a habiter*”.

O Modernismo, que surge na intersecção do ciclo tardo-romântico com o quadro da desestruturação do ensino académico, subseqüente

² R. Krauss, *The Originality of the Avant-garde and Other Modern Myths*, Cambridge, 1986.

³ Le Corbusier, *Vers une architecture* (1923), Paris: Flammarion, 1995.

ao pós-guerra, e com o declínio da linguagem e metodologia *Beaux-Arts*, dificilmente se aceita que o prolífico legado dos “mestres” do Modernismo possui um eminente carácter formalista – estilístico, como diriam os da Pura Visualidade vienense – e, mais raramente ainda, excepto nos círculos semiológicos, aos quais pouco importa a obra enquanto realidade material, se declara o alcance ideológico das soluções morfológicas e tectónicas. Percebemos o risco de tal associação: frequentemente, acontece o mesmo carácter formal servir vários senhores, isto é, o mesmo discurso artístico legitimar, veicular ou exteriorizar ideologias antagónicas: o nacional-socialismo, o comunismo e o capitalismo, por exemplo. Daqui se depreende um desiderato secundário da comunicação: demonstrar a pertinência da ideia de “imitação”, ou a presença do aspecto mimético, em todo e qualquer fenómeno de moda, independentemente de outras eventuais e graves razões analógicas.

A tese de Nikolaus Pevsner, que funda no movimento *Arts & Crafts*, preconizado por William Morris, a génese do Movimento Moderno fez escola. Apesar do consabido oportunismo de tal formulação – Pevsner estava exilado em Londres à época –, e de a ideia de uma radical ruptura com a tradição vitoriana não nos merecer muito crédito, dado o carácter ornamental das peças produzidas pelo grémio de Morris, em continuidade com a linguagem de Pugin⁴, parece difícil sustentar que, e citamos, “Pugin, esse brilhante designer e panfletário que, nos anos de 1836 a 1851, lutou violenta e perseverantemente pelo catolicismo, pelas formas góticas, as únicas formas cristãs, e também pela honestidade e sinceridade no design e na manufactura”⁵ seja um revolucionário, sem que o contrário também possa ser verdadeiro. Pugin representava exactamente o oposto do que teorizaram Horatio Grenough e Gottfried Semper, na sequência da grande exposição de 1851. Morris, por seu turno, veiculava um socialismo tão apagado quanto a produção de autor para consumo burguês lhe autorizava.

Por outro lado, tanto podemos considerar que os estilos nascem de actos voluntários que se generalizam, como podemos tomá-los pelo

⁴ Autor do projecto do Parlamento, em estilo Neo-gótico.

⁵ N. Pevsner, *Pioneers of Modern Design, from William Morris to Walter Gropius* (1936), Londres: Penguin Books, 1991, p.23.

resultado das grandes revoluções políticas, religiosas ou intelectuais.⁶ Soane, Boullée, Ledoux ou Durand, todos criadores eminentes considerados revolucionários, interpretaram princípios artísticos preexistentes, fazendo mesmo renascer e reavivando alguns fora de uso, para popularizarem as funções de organização (ou, na expressão que lhes era cara: de *composição*), adequada à nova Era. Embora não seja nossa intenção abordar a historiografia dos grandes ecletismos, preocupa-nos a influência recíproca entre as diversas artes: seja a repercussão do design gráfico na composição arquitectónica, da escultura construtivista na estrutura do edificado ou do ascetismo formal funcionalista no expressionismo pictórico. A analogia poética de Horácio, ao observar que “os perfis, as molduras e outras partes que compõem os edifícios são para a arquitectura o que as palavras são para a linguagem”, demonstra que há muito se estabelecem correspondências de um campo a outro. Quatremère de Quincy, no *Ensaio sobre a Arte Egípcia* (1785), escrito para a Academia das Inscrições, sustentou igualmente a conexão mimética da literatura com as Belas-Artes, baseada na analogia sintáctica e textual, permitindo-se considerar a arte como resultado de um sistema de regras de composição e de gosto. Tal qual Durand (1802) viria a concretizar nos *Précis* da Escola Politécnica. Um século mais tarde, no discurso proferido na Architectural Association, William Burges (1867) dirá: “no presente, estamos procurando uma linguagem arquitectónica adequada ao nosso tempo, porém, assim como a todos os idiomas se lhes pode encontrar uma genealogia, o mesmo sucede com a nova arquitectura.”⁷

A imagem, real ou desejada, por que se digladiam os homens – aquilo que há-de vir a ter ser, na feliz expressão de Francisco de Holanda –, é o *mobile* que expressa o carácter de uma época. Não sem algum paradoxo. Pois, mesmo na arte oitocentista, a que aludimos, pretensamente baseada na razão da simetria, proporção e sistemática, o aspecto prevalecente é o da poética, da especulação formal.⁸

⁶ Peter Collins, *Los ideales de la arquitectura moderna; su evolución (1750-1950)*, col. Arquitectura y Crítica, Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2001.

⁷ Cit. em P. Collins, *op. cit.*, p.179.

⁸ Quando, nos *Entretiens* (1863-1872), Eugène Viollet-le-Duc tenta corroborar o espírito da época industrial não consegue, apesar dos novos materiais, conceber e propor formas originais.

O sentido dinâmico do funcionalismo, que preconizava a velha máxima, ou ingénuo proposição, “*form follows function*”, a “forma segue a função”, não é mais a nossa realidade. Hoje, como sempre, a trilogia *vitruviana firmitas, venustas e utilitas* continua a admitir infinitas variações de grau. A obra de arte assume um carácter utilitário quando, qual imagem de marca, representa ou está vinculada ao retrato de alguém ou à identidade corporativa de uma empresa. Nesse quadro funcionalista, determinado sob o ponto de vista da finalidade, poderá a obra de arte, bi ou tridimensional, estática ou portátil funcionar como logótipo? Que tipo de transfiguração ocorre? Em que medida o potencial estético, semântico e poético da obra se transforma?

Os grandes equipamentos e edifícios públicos da Antiguidade, que materializaram e fixaram os “tipos”, responsáveis pelo imaginário de uso ligado à função (mercado, termas, teatro, basílica, etc.) sintetizam ambas as faculdades pragmática e poética. Mas, à luz desta visão tipológica, a influência mútua das artes pode ser interpretada como um simples fenómeno de moda, quando não de vício de criatividade, além de podermos entendê-lo como fenómeno de filiação genotípica.

O tabu da manutenção das virtudes genuínas, dentro de uma determinada tipologia, obriga à permanência de certas qualidades conceptuais, formais ou de composição e à manutenção de aspectos substantivos e de desempenho; simultaneamente, porque se trata de uma obra de arte, carece da introdução de inovações, que aumentarão o seu potencial performativo, significante. Donde, a tipologia poder ajudar-nos a interpretar os fenómenos da moda. Mesmo numa qualquer peça de vestuário há uma raiz tipológica: apesar da variabilidade morfológica, um casaco, por exemplo, conserva sempre algumas características que permitem continuar a designá-lo por casaco, pertencente a um tipo determinado. Porém, com o tempo, o casaco vai-se banalizando, vai saindo de moda e converte-se em estereótipo; isto é, à medida que o número ou a qualidade das permanências suplanta as inovações o produto vai perdendo o interesse, embora possa continuar a cumprir perfeitamente a função para que foi criado.

O problema recorrente da consideração da moda como um estado fugaz e frívolo do objecto encontra, assim, paralelo na teoria tipológica, para a qual, está bom de ver, a ditadura do novo, “essa bárbara ma-

nia”⁹ que se estendeu a todos os campos artísticos, não sendo condição essencial, adquire uma estimulante significação: por um lado, a teoria tipológica opõe-se ou resiste à vulgaridade da personalização de todo e qualquer artefacto e à subordinação do entorno material a uma concepção estilística, como quiseram os da *Bauhaus* e do movimento holandês *De Stijl*; e, por outro e contraditório lado, qualquer novo tipo não prescinde de uma pele material. Tal aceção presta-se a extremismos morais quando, alegadamente, a superfície epidérmica não denuncia o âmago ou quando a forma não corresponde ao conteúdo e não desempenha outra função além de travestir ou substituir os “modos antiquados”. Tais fenómenos de estilo conotados com a moda abalam a ideia romântica de verdade e de sinceridade no campo artístico.¹⁰

Estes fenómenos oferecem variadas implicações éticas. O comprometimento de um artista com um estilo determinado, com uma moda, independentemente da sua adequabilidade ao fim, será um dos princípios mais criticados. Henry Peyre, preocupado com a “sinceridade” da obra, escreve, em finais do século XIX, que “o estilo tende a forçar a faculdade inventiva do seu autor” e que “a aniquilação do estilo implica um conhecimento do método de design, para evitar que o próprio design se transforme em estilo”. Embora devam ser entendidas no contexto romântico, de pendor whitmaniano – que valoriza o clima confessional e cultiva a espontaneidade –, estas afirmações contrapõem a experiência directa à aplicação de regras (tipológicas) e consideram o estilo comprometedor para o significado, a experiência e a emoção provocadas pelas obras.¹¹

⁹ P. Collins, *op. cit.*, p.254.

¹⁰ Rousseau, p.e., considera a influência dos estilos inimiga da expressão e responsável pela monotonia e artificialidade da criação artística.

¹¹ “A liberdade de viver numa casa desenhada como se as casas se acabassem de inventar”. A frase de Reyner Banham denota um pressuposto de originalidade que reside nessa espécie de procura das raízes arquetípicas e, contraditoriamente, uma paradoxal recusa da tipologia.. Sobre o gosto, Archibald Alison, sustinha em *The Principles of Taste* (1790), a tese de que mesmo o exercício da faculdade crítica atenuava a liberdade da imaginação. De igual modo, Payne Knight, *Analytical Inquiry into the Principles of Taste* (1805) considera o exercício da crítica inversamente proporcional à aptidão para a composição. Cf., E. Gombrich, “La lógica de la Feria de las Vanidades; alternativas al historicismo en el estudio de las modas, estilo y gusto”, in *Ideales e ídolos. Ensayos sobre los valores en la historia y el arte* (1979), Barcelona: Gustavo Gili, 1989, pp.71-109.

As críticas aos *salons* publicadas por Denis Diderot terão, neste particular, um inegável cariz instaurador. Porém, embora Diderot considere que as ordens haviam sido criadas para manter a monotonia e superar ou aniquilar o génio, os artistas da vanguarda, em ruptura com o ensino académico, não corroboraram tal extremismo. Pelo contrário, Durand reconhece mesmo que sem o carácter sistemático – das ordens ou outro, mas que apesar de tudo elas garantiam, – não se pode exercer, ensinar ou teorizar qualquer arte.

Blondel (*L'Architecture Française*, 1752) passa em “revista” as virtudes e os defeitos das grandes obras. Todas elas, quer se tratassem de obras do século X ou do século XVIII eram criticadas como contemporâneas, já que todas reconhecem, em maior ou menor grau é certo, os princípios arquitectónicos da Antiguidade. Este não é somente o primeiro grande livro de crítica da arquitectura, é o último grande compêndio da arquitectura clássica.

Oscar Wilde (*The Critic as an Artist*) especulou sobre a transmutação do crítico em artista. Contudo, diz-nos Benedetto Croce, a moda, como os estilos, requer um princípio de selecção. As revistas impressas substituem as gravuras nessa função. Piranesi é um dos primeiros responsáveis pelo novo imaginário da Antiguidade, que fez moda nas ruínas forjadas dos jardins românticos. John “Buonarrotti” Papworth tinha renunciado esta capacidade de desenhar desde um guardanapo a uma cidade, embora com ornatos vitorianos. Loos, no edifício/loja da Alexanderplatz, contrariava a ideia de Ruskin da arquitectura como “ornamento puro”.

Kant consagra o penúltimo capítulo da Crítica da Razão Pura à “arquitectónica”, ao “funcionamento puro”, no sentido do “*reine Zweckkunst*”. Tema, aliás, que servirá de mote para a intervenção programática de Hermann Muthesius, responsável pela criação das escolas de artes e ofícios prussianas, no âmbito do *Werkbund*.

Sigfried Giedion, autor insuspeito e um dos primeiros redactores dos CIAM, observa que, na Áustria, este movimento perpassa as várias especialidades artísticas, em especial o design e a arquitectura. Giedion detecta em Nancy, a “cidade mais Rococó de França”, a repercussão dos jarrões, florões e brocados dos interiores no exterior dos edifícios e no espaço público, “continuidade” baseada na lógica dos contrastes: arquitectura austera face a mobiliário e vestuário exuberante. Esse carácter

arquitectónico, “vigoroso e vil” influencia o mobiliário Van de Velde. Com o movimento De Stijl abandona-se decididamente a lógica do conforto e da comodidade, em favor da forma. Talvez por isso, Rietveld fosse convidado por Gropius a integrar a equipa fundadora dos CIAM.

Peter Behrens, com quem Gropius havia trabalhado até aceder ao convite de Van de Velde para dirigir a recém-fundada Academia de Weimar, demonstrara com argúcia as vantagens económicas da coordenação da identidade corporativa dos produtos, a “propaganda” e o desenho dos espaços físicos, quando director de arte da AEG. Gropius, já exilado em Harvard, no ensaio *Is There a Science of Design?* (1954) continua a defender que “o procedimento de desenhar um grande edifício ou uma cadeira, só difere no grau, não no princípio”. Ideia que igualmente patente nos projectos de Breuer.

Rayner Banham, em *Theory of Design in The First Machine Age*, recorda que a notoriedade dos arautos dos CIAM se deve essencialmente à ortodoxia da sua linguagem. Só a investigação permanente o poderia evitar. Henri-Russel Hitchcock, autor com Philip Johnson de *International Style*, o homólogo americano do Movimento Moderno, denuncia a inevitabilidade da transposição de princípios da escultura e da pintura para a arquitectura e vice-versa, radicando aí as ideias de Frank Lloyd Wright sobre a destruição da caixa. A estabilidade do código pode não conduzir directamente à ortodoxia, por existir liberdade sintáctica, mas conduz pelo menos a um estado próximo do classicismo, a um estilo circunstancial, a uma moda mesmo, que os modernistas paradoxalmente tanto abominavam.

2 FORJA DA IDENTIDADE

Fica claro que uma abordagem desta índole implica um distanciamento da concepção da arte como a história dos templos ou da representação dos temas bíblicos e obriga à clara assunção da sua componente cívica, laica e burguesa, sem que isto signifique isenção da arte sacra à forja da identidade. Voltemos por isso, um pouco atrás.

O carácter dos gregos combinava o amor pela acção com o poder intelectual e físico. Fundava-se no desejo de “*symmetria*”, no ideal de equilíbrio, parafraseando Vitruvio “na correspondência de posição, forma e medida entre os elementos de um conjunto”. Heraclito postula

essa necessidade: “Medida e Logos são firmes num mundo em mudança”¹².

A “*arete*” grega, a qualidade de excelência que resulta da experimentação e da purificação em todas as tarefas humanas, (comércio, governo, música e artes) obtinha-se através da “*agones*”¹³ e continha um sentido da perpetuação de ideais, simultaneamente associados ao carácter ou à honra de alguém, pessoa ou instituição – atributos fundamentais da obra arquitectónica –. É provavelmente por isso, pela capacidade de coadjuvar a celebridade¹⁴ que a burguesia concentra a sua atenção sobre a arte. A atenção mecenática é, portanto, estratégica: é nesse novo campo que a “*batalha*” se desenrola. A contra-reforma, embora de forma velada, também interveio nessa “*guerra*”. Assim, na “*economia*”, cujo sentido original designa a administração dos recursos, entra em primeira linha o processo de posicionamento cultural da empresa, seja pela qualidade do design de produto, pela estratégia de comunicação ou pelo carácter dos edifícios que lhe dão visibilidade urbana.

Os romanos, enformados pela “*gravitas*”, pelo sentido ponderado da importância das coisas, pela tendência à austeridade e pelo respeito pelos valores, que Virgílio desvela na Eneida, aliam o realismo à pragmática. O sentido simbólico complementa, justifica ou surge em consequência das demais prerrogativas identitárias. Estes construtores de cidades utilizaram a arte deliberadamente para conceber e difundir a imagem do Império, seduzindo os bárbaros e captando investimento. A identidade desse Império esteve, e ainda está, fundamentalmente dependente do conteúdo poético-estilístico do rosto material. À conformidade entre a forma e o conteúdo, entre a ordem e a função ou entre a obra e o contexto, Vitruvio chamou “*decoro*”.

O Renascimento florentino dará igualmente alguns sinais de considerar a arte um veículo e meio privilegiado de domínio simbólico, com óbvia repercussão política e mercantil.¹⁵ A notável galeria dos Uf-

¹² Cit. em Leland Roth, *Entender la Arquitectura*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 1994, p.198.

¹³ “*Agonia*”, em que o homem descobria e expunha as suas capacidades e limitações.

¹⁴ Do étimo latino “*celeber*”, de ser célebre ou celebrar.

¹⁵ Manfredo Tafuri, *Sobre el Renacimiento. Principios, Ciudades Arquitectos* (Turim: Einaudi, 1992), Madrid: Cátedra, 1995.

fizi, em Florença, projectada por Giorgio Vasari, que hoje alberga uma preciosa colecção de arte, é bem o exemplo de um empreendimento empresarial laico desse cariz. Em 1560, Cosme I de Médicis ordena a sua construção não apenas para aí localizar a administração central mas, igualmente, para expor obras de arte, instrumentos científicos e curiosidades da natureza.

Quando Michelozzo di Bartolommeo (1397-1472), mais dócil que Filippo Brunelleschi, construiu para Cosme, o Antigo, *patriae pater*, o Palácio Medici-Riccardi, na Via Larga de Florença (1444-1459), uma versão actualizada, ao moderno, do Palazzo Vecchio, além de outras inovações distributivas e programáticas, incluiu nele uma *loggia* pública, aberta à rua, no rés-do-chão, com funções de recepção.¹⁶ Procurando captar tudo aquilo que o palácio simbolizava, esta obra foi modelo de inúmeras outras, em especial dos palácios encomendados pelas principais famílias de mercadores: Rucellai (1448-1469), Piccolomini (c.1464), Farnese, Pitti (1558-70), etc.

Assim, ao longo do tempo, os edifícios vão respondendo à complexa teia das razões de concorrência e disputa. O mercado universitário não é excepção. Aquando da fundação do Spangler Center, Thomas Jefferson logo demonstra séria preocupação com o desempenho da marca física e espacial no processo de escolha das instituições universitárias. No decurso do projecto para o campus da Universidade da Virgínia afirma: “*Had we built a barn for a college, and log huts for accommodations, should we ever had the assurance to propose to na European professor of [first] character to come to it? To stop where we are is to abandon our high hopes, and become suitors to Yale and Harvard for their secondary characters.*”¹⁷ Jefferson toma a arquitectura como instrumento de persuasão a favor da sua universidade. Durante 150 anos, até à expansão dos anos 60, nela vigorou este equilíbrio entre a forma e o conteúdo. Harvard, por seu turno, só no século XX se deu conta dessa carência. Em consequência, promoverá uma série de concursos internacionais liderados por McKim, Mead e White. Stanford e Princeton, duas das mais bem sucedidas *start-ups* do final do século XIX, criaram do nada

¹⁶ *Loggia* que Miguel Ângelo fechará, em 1548. Cf. Frédérique e Yves Pauwels-Lemale, *L'architecture à la Renaissance*, Paris: Flammarion, 1998, p.36.

¹⁷ Thomas Jefferson, 1882, cit. em *The Charleston Guardian*, December 2004, vol. 7, nº 4, p.1.

todo aquele imaginário romanesco por que são actualmente conhecidas. O mesmo aconteceu com o MIT que, no pós-guerra, em consequência do megalómano projecto de Mies van der Rohe, exercerá assinalável sedução nos círculos internacionais. Os exemplos são inúmeros.

Por outro lado, um edifício singular pode magnetizar avultados investimentos e despoletar complexos programas de recuperação ou requalificação urbana. O denominado fenómeno Guggenheim não logrou apenas reconverter a ria de Bilbao, um espaço industrial devoluto, em área urbana, como conferiu uma inovadora componente cívica à arquitectura. O edifício da marca Guggenheim, dependente da linguagem artística e da assinatura de Frank O. Gehry, veicula todo um conjunto de significados valiosos no denominado *marketing* cultural das cidades. Este empreendimento demonstra que a promoção artística não deve prescindir do pressuposto estratégico para ser bem sucedida. De facto, quer a grandiosidade do edifício, quer a qualidade do design, carecem de múltiplas conexões, assim o entendam os estrategas políticos e económicos. Os produtos e os espaços têm de ser conformes à experiência simbólica e de representação, à identidade imaginada ou concreta pretendida pelo cliente. Isto acontece com uma camisa, bicicleta, casa, relógio, veleiro ou hangar.

A arte actual concita, nas palavras de Rem Koolhaas, uma “mistura venenosa de impotência e de onipotência”¹⁸, no sentido em que a distância entre a concretização e o desvanecimento dos sonhos megalómanos é mínima. Ou seja, a eterna pretensão artística de desenvolver programas ambiciosos num contexto metropolitano, a generalização das escalas S, M, L, XL nunca pareceu tão próxima, apesar do aumento exponencial do catálogo formal e linguístico.

O sentido arbitrário que perpassa todo o universo artístico contemporâneo substitui a ideia de futuro pela de mudança (quantas vezes gratuita), pressupõe um esforço por conceber um passado carente de sentido, ou mesmo o seu desaparecimento, e um presente privado de futuro. O desvanecimento de todos os limites e a onipotência das redes de informação parecem ter aumentado a suficiência metafórica da arte enquanto manifestação informal. A permanente e intrépida mutação dos interesses sociais dos clientes e dos políticos é um fenómeno que

¹⁸ Rem Koolhaas, *Conversas com Estudantes*, Barcelona: Ed. Gustavo Gili, 2002, p.10.

promove consensos vãos, efémeros, apoiados em todo o corpo de normativas, restrições regulamentares e estratégias de *marketing* urbano que parecem substituir-se à própria arte.¹⁹ Neste contexto, as opções que se nos põem têm de ser verdadeiramente artísticas. Quer dizer, os próprios clientes trazem-nos problemas demasiado complexos para serem resolvidos de maneira estritamente racional. Para problemas vagos, fugazes, como o da diferenciação do produto, da qualidade e do valor acrescentado, as árvores, as estruturas de comutação sintáctica e as metodologias não são suficientes – apesar disso, são essenciais, tal qual as tipologias, atrás referidas; muita da impotência do ensino artístico português decorre, aliás, dessa alienação –. Para contrariar essa debilidade, a investigação artística tem de assumir um preponderante e, porque não, fascinante papel. As implicações estruturais e ideológicas da equivalência entre os métodos artístico e científico têm, de uma vez por todas, de ser entendidas pela Universidade portuguesa, rejeitando a velha dicotomia e potenciando a imaginação e o concurso de ambas as áreas para uma desejável e crescente urbanidade. A Universidade do século XXI terá de ser um interface entre a arte e a ciência.

Voltemos à situação dos cenários, de que falávamos. Reais, imaginários ou virtuais, perenes ou efémeros, os enquadramentos da vida pública resultam desta dialéctica entre a ambição e a coerência. Quer dizer, a qualidade e a sustentabilidade do ambiente depende da coerência artística, da conformidade – Rafael Moneo chama-lhe propriedade – entre a ideia e o modelo, o arquétipo e o protótipo.

¹⁹ Rafael Moneo, *La Solitudine degli Edifici et Altri Scritti*, (trad. Daniele Vitale e Andrea Casiraghi) Torino: Ed. Umberto Allemandi & C., 1999, pp.289-290: “Por isto, o método não teórico da conversação é uma forma criativa que toma as coisas à letra, para tornar evidente as fricções entre os objectos e as ideias, entre o cliente e a sociedade, entre o trabalho e a cidade, entre o arquitecto e a sua perplexa profissão; se houve um tempo em que a arquitectura teve de diminuir as tensões, de dificultá-las de estabelecer correspondências ou acordá-las, e houve um momento em que estas tensões se faziam presentes, agora é necessário tornar presentes as fricções num estado ainda mais exagerado, convertendo-se em material para ser processado criativamente. Assim, não há só uma aceitação das contradições, mas a assunção optimista dessas fricções como autêntico rasto do inconsciente colectivo. O verdadeiro material já não são as obsessões privadas, mas a ansiedade colectiva oculta, autêntico respaldo de um quotidiano artificial, que deve ser explorada, como se só no indizível, na invisibilidade, pudessem refugiar-se outras figuras da verdade... Aquilo que resta depois de uma conversação porque não foi dito.”

Outro aspecto fundamental, quase tautológico, é a exigência de reconhecimento ou de diferenciação dos produtos e das marcas à escala planetária, global. Assim, qualquer produto, funcionário ou edifício deve representar a organização, funcionar como a sua auto-imagem, tanto no âmbito público como privado. Nesse sentido, toda a arte que satisfaz as necessidades do cliente tem assegurado o seu desempenho social.²⁰ Esta ideia parece-nos fundamental: por destruir o mito romântico da originalidade total e por enfatizar a importância do programa, da presença da arte no quotidiano sem que o envolvimento económico signifique perda de respeitabilidade; a moda também afecta os programas, as ideias, os propósitos e a qualidade de vida e a maior parte das obras de arte cumprem ou cumpriram funções específicas e determinadas.

No lastro destas deduções, parece óbvio que os julgamentos de gosto e de índole estética não estão assim tão afastados da prioridade fundamental da política lusa: o *deficit* não é só financeiro. A dificuldade residirá no tempero desse misto de oportunismo com poética, enquanto, parafraseando Berman, o “sólido” redemoinho modernista se dissolve no ar.

3 EDIFÍCIO COMO LOGÓTIPO

Barthes²¹ funda a etimologia de “imagem” na latina “*imitari*”, a fim de estabelecer ou demonstrar a importância da analogia, da cópia que urge decodificar. A ontologia desse processo de significação autorizaria certamente a natureza linguística da primeira, naquele jogo semiológico denotativo e conotativo, entre o ícone e o índice, na tentativa de dissecar a substância iconológica que legitime o discurso.

Jonathan Schroeder²², detém-se na análise da presença de elementos arquitectónicos nos logótipos, tentando examinar os mais profundos e subliminares aspectos semióticos da presença do aparelho rústico, de

²⁰ Idem, *Ibid.*, p.53. Podemos aduzir exemplos contemporâneos como as grandes exposições, ou do passado, como os retábulos ou retratos feitos sob encomenda directa que hoje consideramos obras-primas.

²¹ Roland Barthes, “*Rethoric of the image*”, in Nicholaz Mirzoeff (ed.), *The Visual Reader*, Londres e Nova Iorque: Routledge, 1998, pp.135-138.

²² J. E. Schroeder, “*Building Brands: Architectural Expression in the Electronic Age*”, in L. M. Scott; R. Batra (eds.), *Persuasive Imagery. A Consumer Response Perspective*. Nova Iorque: Laurence Erlbaum, 2003, pp.349-383.

uma alusão à forma coríntia ou ao aparecimento do frontão, quer se trate do contexto europeu, quer se trate da atmosfera suburbana de Las Vegas ou qualquer outro universo Disney. Fá-lo com a circunspeção de quem descobre que a arquitectura é uma forma de comunicação da harmonia existente entre a forma e a função. Como qualquer publicitário, maravilha-se com a possibilidade de reconhecer na expressão artística uma linguagem, conotando-a de antemão com valores de consumo bem determinados: estabilidade, força e segurança. Talvez seja essa, aliás, uma das etiquetas que urge desmistificar, porque síndrome aporético da arquitectura actual, esquecida da alusão ao “decoro” vitruviano com que balizámos o discurso.

A relação entre um suposto mundo interno da obra e o contexto é com frequência vista à luz do velho preconceito de considerar que a arquitectura e o design constroem e as artes plásticas destroem. Mas, haverá algo mais característico da Modernidade que os próprios objectos de consumo?

A obra de arte contemporânea move-se muito em torno da ideia de propriedade, da relação cada vez mais tensa com o sujeito e, fundamentalmente, da representação das condições de possibilidade da sua existência (e da do sujeito). A arte dos anos 60 e 70 girou em volta desse fenómeno estrutural, não de representação, mas de referencialidade,²³ desejando, por isso, opor-se aos conceitos de símbolo e de ícone – signos que Peirce identifica por convenção ou similitude –. Ao invés, a arte actual, enquanto índice, “pretende registar as condições da sua própria inscrição, ‘a manifestação física de uma causa.’”²⁴ Donde, a dúvida sobre a exclusividade ou a suficiência da obra de arte. Sobre a possibilidade de esta se representar a si mesma.

4 EPÍLOGO

A paixão dos japoneses pela moda ocidental tem contribuído para a proliferação de “arquitecturas de marca” em Tóquio: primeiro, a nova sede da Hermès, desenhada por Renzo Piano, depois, a Louis Vuitton,

²³ Dario Corbeira (ed.), *Construir...o desconstruir? Textos sobre Gordon Matta-Clark*, Salamanca: Ediciones Universidad de Salamanca, 2000, p.107.

²⁴ Rosalind Krauss, “Notes on the Index, Part 2”, in *The Originality of the Avant-garde and Other Modern Myths*, Cambridge, Mass., 1986, p. 217.

de Jun Aoki, e agora a Prada, por Herzog & de Meuron enchem as revistas especializadas. A loja de Koolhaas, no SoHo de Nova Iorque, é igualmente lugar de peregrinação para os que visitam a cidade, tal qual a Casa da Música procura ser no Porto. O seu edifício de Basileia converteu-se no mais brilhante emblema da cultura de consumo, em diálogo com o novo estádio.

A malha estrutural rombóide do edifício da Prada (H&deM) apresenta uma combinação de vidros convexos e planos, que anula a percepção da escala do prisma cristalino, e conjuga materiais sofisticados: resinas e ligas metálicas com a madeira e o tecido. Rapidamente, os armazéns Tod's e Dior, respectivamente com projectos de Toyo Ito e de Sejima & Nishizawa, reagiram com audácia à presença formal daqueles concorrentes.²⁵

Renzo Piano, também em Tóquio, projectou para a Hermès um “biombo/lanterna” integralmente em vidro, com o qual pretende perpetuar a aura da casa mãe parisiense agora na metrópole asiática. À semelhança do que sucede no domínio da produção têxtil e de vestuário da marca, esta obra procura compatibilizar o requinte da manualidade com a sofisticação tecnológica. O interior, obra do designer Rene Dumas, onde se expõem os produtos e alojam os escritórios, concilia igualmente a ideia de rigor modernista – informado pela “*maison de verre*” de Pierre Charreau – com a sensibilidade aos materiais orgânicos, característica da cultura japonesa. Mesmo os engenheiros da estrutura, da monopolista Ove Arup, traspuseram cuidadosamente alguns princípios tectónicos dos templos xintoístas, que conjugam simultaneamente o aspecto denso com o dúctil, a fim de resistirem à sismicidade característica da região.

A invisível pressão do *Zeitgeist*, ao nível ético-filosófico, conduz ao reconhecimento progressivo do valor da multiplicidade, sem prevalência, antes coabitação, de linguagens e de modas. O edifício da Calvin Klein²⁶ ou as precursoras *loggias* quatrocentistas, que ainda agora representam identidades corporativas, denotam esse percurso do projecto pontual para o edifício completo.

²⁵ Cf. Sergio Pirrone, “*La nuova sede Tod's a Tokyo progettata da Toyo Ito: un fiore cresciuto nel cemento*”, in *Interni*, nº3, Marzo 2005, Milano: Electa, pp.2-9.

²⁶ John Pawson, *John Pawson* (1992), Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 1998; esp. pp.68, 94, 102, 116, 152.

Ora, como consequência desta necessidade estética global, no contexto da competição consumista neo-liberal, o entrosamento entre o objecto bi e tridimensional e entre as diversas escalas do entorno carece, mais do que nunca, de programação especializada e consciente do desempenho dessa multiplicidade de projecções nos diversos suportes e invólucros para o corpo. A venda a retalho não prescinde agora de considerar o desempenho intrinsecamente económico da identidade dos espaços, uma dimensão experiencial extensiva ao “estilo de vida” e qualificadora da dimensão simbólica do produto. A disputa pelo domínio da representação atinge todas as escalas, dos pequenos pontos de venda aos edifícios sede, das fábricas aos espaços urbanos, dos *shopping-centers* aos *Grand Travaux*. As Grandes Exposições (desde Londres, 1851) lograram reunir de forma auspiciosa a indústria, a tecnologia e a arte. As próprias cidades passaram a reposicionar-se como marcas (*brands*), reforçando o seu poder pela capacidade de expressão da identidade e em função da diferenciação ou do reconhecimento imagético.²⁷

A finalidade desta união entre a cultura e o comércio (veja-se o caso dos museus-loja) procura gerar o máximo de retorno para os dois âmbitos.²⁸ Tal simbiose produz efeitos nas estruturas de produção e de posicionamento das marcas clássicas, não se confina mais à montra, ao anúncio ou ao design do expositor, e enfatiza o papel da arte enquanto privilegiado mediador do consumo na sociedade contemporânea.

²⁷ S. Ward, *Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850-2000*, London: E & FN Spon, 1998.

²⁸ S. Lash; J. Urry, *Economies of Signs and Spaces*, London: Sage, 1994.

LEGENDAS DAS IMAGENS

- (0) Palazzo Vecchio, Florença, c. 1298
- (1) Michelozzo, Palácio Medici-Riccardi, Florença, c. 1444
- (2) Alberti, Palácio Rucellai, Florença, 1446-51
- (3) Giorgio Vasari, Loggia dos Uffizzi, Florença, 1560
- (4) Loja de produtos ópticos Bowen's, Londres, c. 1870
- (5) Armazéns *Au bon marché*, Paris, 1890
- (6) P. Behrens, fábrica de turbinas AEG, Berlim, 1907
- (7) Adolf Loos, edifício/loja, Michaelerplatz, Viena, 1910
- (8) Fábrica Van Nelle, Roterdão, 1930
- (9) M. V. Laprade, *stand* Citröen, Marbeuf, Paris, 1930
- (10) John Pawson, loja Calvin Klein, Seul, exterior, 1996
- (11) John Pawson, loja Calvin Klein, Seul, interior, 1996
- (12) John Pawson, Calvin Klein, Toquio, interior, 1994
- (13) Christian de Portzamparc, Loja Christian Dior, Toquio, 2003
- (14) Renzo Piano, Hermés, Toquio, 2002
- (15) Toyo Ito, edifício/loja Tod's, Toquio, 2005
- (16) Toyo Ito, edifício/loja Tod's, Toquio, 2005
- (17) Herzog & de Meuron, edifício/loja Prada, Toquio, 1995-2002
- (18) Herzog & de Meuron, edifício/loja Prada, Toquio, 1995-2002
- (19) Rem Koolhaas, edifício/loja Prada, SoHo, Nova Iorque, 2001
- (20) Rem Koolhaas, edifício/loja Prada, SoHo, Nova Iorque, 2001









