

THE BIG PARADE

Das Grandes Exposições à *Strada Novissima*

THE BIG PARADE
Das Grandes Exposições à *Strada Novissima*

Telma Katherina Soares da Silva

Prova Final de Licenciatura em Arquitectura
Orientada pelo Arquitecto Jorge Figueira

Departamento de Arquitectura
Faculdade de Ciências e Tecnologias da Universidade de Coimbra
Outubro de 2008

“O espectáculo não é um conjunto de imagens,
mas uma relação social entre pessoas,
mediada por imagens.”

(DEBORD, 1972, cap.4)

Sumário

Introdução	9
Resumo	11
1. PRIMEIROS PASSOS PARA A PRODUÇÃO E CONSUMO	
1.1. Revolução Industrial	17
1.2. Primeiras Exposições Universais	19
1.3. Fotografia	28
1.4. Publicações	34
2. MODERNISMO	
2.1. Arquitectura na Modernidade	41
2.1.1. Arquitectura moderna como um ícone	42
2.1.2. Exposição no Bairro Weissenhof	41
2.1.3. O Estilo Internacional no MoMA	50
2.2. Pós-Segunda Grande Guerra	52
2.2.1. O Brutalismo no <i>Independent Group</i>	53
2.2.2. A cultura da tecnologia no grupo <i>Archigram</i>	57
3. PÓS-MODERNISMO.	
3.1.1. O espectáculo do consumo	65
3.1.2. A arquitectura comunicativa de Charles Jencks	68
3.2. A Rua como espaço público	73
3.2.1. <i>Main Street</i> de Robert Venturi	77
3.2.2. <i>Piazza d'Italia</i> de Charles Moore	82
3.2.3. O cenário melancólico de Aldo Rossi.	83
3.2.4. Pós-Modernismo na <i>Strada Novissima</i>	82
Reflexão Final	93
Bibliografia	
Fontes e legendas das imagens	

Introdução

“A omnipresença das imagens decorrente das recentes transformações dos meios de comunicação de massas é uma das principais expressões da dinâmica da globalização cultural e uma das mais marcantes transformações culturais de fundo que desenham a nossa actual paisagem civilizacional. Estamos emersos numa permanente orgia visual.” (MELO, 2002: 60)

Na “superabundância do acontecimento”, como descreve Marc Augé em *Não-Lugares* (AUGÉ, 1994), a contemporaneidade vive num permanente espectáculo da celebração do objecto. A imagem parece ofuscar a Realidade, tal é a sua importância e impacto, numa lógica de consumo, em que tudo é feito para atrair o consumidor. Assume um papel importante, sendo constantemente veiculada pelos *media*, que funcionam como o melhor instrumento de fazer chegar informação e criar memórias.

É incontornável e diário o confronto e o “bombardeio” sedutor de mensagens publicitárias. Impossível não se ser influenciado e manipulado por esse mundo visual, consumista e capitalista. A imagem é atrevida e invasora e tentadora face ao olhar ávido por consumo. Tornámo-nos alvos dessa sedução. As imagens poderosas verbalizam e comunicam, voluntariamente ficamos atraídos pelas imagens que nos são oferecidas e/ou vendidas diariamente. Enquanto produto, a imagem transformou-se num objecto de consumo visual, mediatizando tudo o que incorpora. E tornamo-nos alvo desse poder.

O tempo actual dá espaço ao consumo. A imagem domina as actividades ligadas à ritualização do consumo e aos novos modos de vida espectacularizada. Enquanto representação ou construção visual de um objecto, a imagem assume uma função estética e comunicativa. Torna-se um simples documento visual de reprodução e consumo imediato e permite proporcionar a cada espectador uma sensação específica. “As imagens são concebidas, produzidas e postas em circulação, dão forma aos nossos modos de imaginar, conceber, produzir, circular e ser.” (MELO, 2002: 60) O poder sedutor e ‘embriagante’ da imagem é levado ao limite pelo surgimento de novas tecnologias de comunicação que vêm dar continuidade a esta espectacularização da sociedade e da vida propriamente dita.

No seio da abundância e do simulacro da Realidade e na procura de espectáculo, assume-se a identidade de uma sociedade consumista.

Nesta mediatização do mundo, a arquitectura “não escapa”, tornando-se um objecto de consumo visual. A arquitectura parece ter sido reduzida ao domínio

estético e visual. É exposta, publicada, divulgada para ser consumida enquanto imagem. Legitimada como meio de comunicação, a fotografia tornou-se num poderoso meio difusor da arquitectura. Na cultura contemporânea, a arquitectura parece condenada a transformar-se cada vez mais em imagem e a ocupar um espaço que já não é um espaço físico e contextual da obra, mas o espaço que pertence ao lugar dos *media*. A arquitectura põe-se ao serviço do domínio espectacular. A sua dimensão cultural é absorvida na superficialidade da imagem. Enquanto produto, é exposta, manipulada para ser vendida segundo os critérios da publicidade, consumo e consequentemente do capitalismo.

Seduzida pelo poder da imagem, em especial no universo arquitectónico, pareceu-me fundamental averiguar a sua importância, recuando no tempo até ao século XVIII, aquando da Revolução Industrial; em que a sociedade vivia o pleno fascínio pelo espectáculo das máquinas e todas as transformações que implicava no modo de vida. As pessoas viviam intensamente a nova época. Consequentemente, tornavam-se espectadoras e consumidoras dos novos avanços tecnológicos. No século XIX, fizeram-se as Primeiras Grandes Exposições, um claro meio de publicidade e propaganda dos novos meios de construção produzidos industrialmente, sendo estes aplicáveis à arquitectura. As Grandes Exposições traduziram-se em grandes manifestações que arrastavam multidões e incentivavam o consumo, como uma “(The) Big Parade”.

Com o avanço das inovações técnicas e o aparecimento da técnica da fotografia, surgiram as primeiras publicações periódicas, que procuravam (e procuram) fazer chegar imagens e ideias de arquitectura com o propósito de atingir o maior número de pessoas, procurando contaminar esse público inebriado pelo furor mecanicista.

Para além das exposições e publicações, a rua – já pintada pelos impressionistas nos finais do século XIX – local de encontro e manifesto de comemoração de qualquer coisa, atrai multidões. A rua é o grande ponto de encontro da arquitectura – The Big Parade.

Esta análise, à comparação de uma rua cheia de acontecimentos, percorre de forma panorâmica a *rua da imagem*: abre nas Primeiras Grandes Exposições, passa pelo Movimento Moderno e pelo Pós-Moderno. Em 1980 chegou-se à Cordoaria do Arsenal, parou, e transformou-se numa rua expositiva – a *Strada Novissima* – uma ‘rua-manifesto’ no âmbito da exposição *A presença do passado* na Bienal de Veneza de 1980.

Resumo

Este trabalho apresenta uma análise sobre os progressivos fenómenos de mediatização e consumo da arquitectura enquanto imagem – desde a Revolução Industrial, ou desde as Primeiras Grandes Exposições proporcionadas pela produção da Revolução Industrial, à *Strada Novissima*, enquanto exposição de reunião dos arquitectos do pós-modernismo.

A partir de vários meios de representação arquitectónica – exposições, revistas e publicações como meios mediáticos – e espaço público – a rua movimentada por multidões de pessoas, que levava ao consumo – procura-se um sentido da imagem que reafirme o seu poder de substituição, mediatização, consagração ou ‘estetização’ da arquitectura.

O primeiro capítulo, intitulado “Os primeiros passos para a produção e consumo”, sintetiza os fenómenos a partir dos quais a arquitectura se torna num produto, manipulado para ser consumido. A Revolução Industrial traduziu-se em diversas inovações que gradualmente facilitaram todo o sistema de produção, comunicação, transporte e consumo. Resultou na alteração de todos os padrões da sociedade. As Grandes Exposições foram um acontecimento único. Moviam multidões. Eram Universais. Viviam-se o esplendor da máquina e das roldanas, onde a unicidade do produto era esquecida, e a nova “beleza” passou a ser a reprodução de objectos – serialidade. “A nova Beleza é reproduzível, mas também é transitória e perecível: deve induzir o consumidor a uma rápida substituição, por consumo, para não parar o crescimento exponencial do circuito da produção, distribuição e consumo das mercadorias.” (ECO, 2002: 377)

A nova técnica foi envolvida gradualmente numa linguagem comercial e utilizada como ferramenta para anunciar e divulgar toda a produção da nova sociedade. As fotografias, num carácter comunicativo, eram vulgarizadas em revistas periódicas e publicações ilustradas. Começaram a ser utilizadas como um instrumento de divulgação da cultura emergente gerada pela produção industrial. No início do século XIX, a fotografia rapidamente desenvolveu uma aptidão para a introdução do desejo e para a promoção e popularização de ideias e produtos.

O segundo capítulo, sobre o século XX, retrata o modernismo. A linguagem clássica começa a não corresponder às novas funções. Tornou-se evidente a procura de uma nova linguagem que corresponda ao novo tempo. O Movimento Moderno pretende responder às sociedades desesperadas pela mudança. O mundo moderno é levado a uma transformação acelerada. Começa

uma nova época. Desaparecem as leis compositivas universais. Os anos 20, no Pós-Primeira Grande Guerra, são um tempo de esperança e optimismo. A prioridade estava na resolução dos problemas habitacionais causados pela guerra – uma arquitectura funcionalista prevalece. Edifícios expositivos ou encomendas particulares tornam-se ícones da arquitectura moderna. Esquece-se a linguagem antiga e na procura de uma nova estética desenvolve-se uma linguagem neutra, “simples” e universal, de que a exposição da Werkbund, em Stuttgart (em 1927) é um bom exemplo.

No Pós-Segunda Guerra, como solução para os problemas de habitação, constroem-se habitações colectivas – os materiais são deixados à vista no seu estado bruto. Ainda que muito enraizada no Movimento Moderno, a década de 50, através do *Independent Group*, apresenta-se já como um período de discussão, revisão e transição.

Os anos 60 estão favoráveis a uma nova atitude, tudo é válido e pode ser misturado, consumido e rentabilizado. A revolução *pop* é acelerada pela dinâmica da grande indústria cultural e do consumo massificado. A *pop art*, surge como a primeira corrente artística que estetiza a Realidade através das técnicas e iconografias dos *media*. O grupo *Archigram*, imbuídos nessa cultura de massas, apresentam uma arquitectura “como produto do consumidor”.

Depois da transição, o pós-modernismo. A cultura pós-moderna manifesta-se consumista. Vive na abundância da realidade simulada por imagens na procura de espectáculo. A indústria e a estética do consumo torna-se omnipresentes. A rua, no domínio do espaço público urbano, é palco destes acontecimentos – “o espectáculo do consumo”.

A fachada da rua ganha uma carácter comunicativo e comercial. A “fachada-rótulo” oferece o espectáculo da publicidade e das luzes, estimulando o consumo. A arquitectura abandona progressivamente os seus códigos linguísticos para se deixar invadir pelas mensagens mais explícitas dos letreiros. Reintroduz-se o ornamento, a cor e o significado, produzindo espaços impuros na tentativa de comunicar com os utentes e de se relacionar com o contexto físico, cultural e social em que se insere de uma forma mais imediata e abrangente. Uma linguagem gráfica, poderosa e colorida, sobrepõe-se à arquitectura, disputando a atenção do transeunte numa acumulação ilegível de signos. A imagem converte-se na nova fachada da rua comercial urbana. Consagrando-se por todo o espaço público, contribui para uma nova imagem da cidade. Os signos são luminosos e o resultado é uma imaginária composição dadaísta (de colagens). A mensagem arquitectónica é substituída pela mensagem publicitária. O espaço urbano mediatiza-se.

Na *Strada Novissima*, na exposição da Bienal de Veneza de 1980, as fachadas dispõem de instrumentos gráficos para comunicar, convertendo o lugar físico numa representação cinematográfica onde a vida é *glamourizada*.
A *Strada Novissima* é a “Big Parade” da arquitectura pós-moderna.

Num sentido panorâmico – desde as Primeiras Grandes Exposições à *Strada Novissima* – pretendem apurar-se as relações de poder da imagem no universo da arquitectura e a sua relevância na representação de uma ideia arquitectónica.



1. PRIMEIROS PASSOS PARA A PRODUÇÃO E CONSUMO



Charlin Chaplin numa cena do filme *Tempos Modernos*, 1936

Fonte: PINTO, Ana Lúcia, *et al* – *Cadernos de História da Arte 10*, Lisboa, Porto Editora, p.111

1.1. Revolução Industrial

Na Idade Média o artesanato era a forma de produzir mais utilizada. Na Idade Moderna, tudo mudou.

Em meados do século XVIII, na Grã-Bretanha, período de 1760-1830, ocorreu a Revolução Industrial da qual resultou a mecanização dos sistemas de produção: inovações técnicas, expansão económica e mão-de-obra barata. A tecnologia deu um grande salto nos transportes e nas máquinas. A máquina a vapor revolucionou o modo de produzir. Com os processos industriais, totalmente, renovados no domínio da automatização e invenção de novas e poderosas máquinas, a evolução da tecnologia obteve uma alteração radical provocada pelo aumento da produção de bens.

“A Revolução Industrial tem significado uma alteração radical entre a sociedade, a cultura, e, por suposto, no âmbito da técnica. A produção massiva dos objectos e elementos construtivos – o esforço humano é substituído pela máquina – e a procura, também massiva, de novos edifícios permitem e, uma vez, exigem uma alteração nos processos construtivos.” (CUECO, 2004: 23)

A sociedade inglesa começou a alterar-se. A população urbana aumentou (êxodo rural), devido ao desenvolvimento da tecnológica. A máquina substituiu o homem, que, conseqüentemente, levou ao desemprego de milhares de trabalhadores mas, por outro lado, baixou o preço das mercadorias e acelerou o ritmo de produção. Os produtos passaram a ser produzidos a grande velocidade. A oferta de bens levou à redução dos preços estimulando o consumo.

No século XIX, a vida decorreu totalmente na cidade, enquanto o campo estagnou e recuou. As sociedades de fim de século foram mais confiantes e optimistas em relação à vida e ao futuro, mostrando-se amantes da modernidade e da evolução material. Este sentimento resultou, sobretudo, da tomada de consciência das populações. O capitalismo e a industrialização cresceram em nome do lucro e do progresso. Desenvolveram todos os sectores da economia, aumenta a produção e o consumo generaliza-se. Efectuaram uma verdadeira revolução que mundializou a economia, fez baixar os preços e tornou acessíveis e abundantes os produtos. Desenvolveu-se a publicidade e instalou-se o consumo de massa, modernizando as estruturas da vida material.

Devido a este aumento da população na vida cidadina, passou a haver um maior cuidado e mais exigências a nível urbano, nas vias e nos edifícios. Usa-se uma linguagem arquitectónica de J. L. N. Durand e dos neoclássicos. A simplicidade, a austeridade, e sobretudo, a monumentalidade passaram a fazer

parte dos conceitos arquitectónicos. Durand defendia que os meios a utilizar pela arquitectura deveriam ser a conveniência e a economia. A conveniência impunha solidez, salubridade e comodidade enquanto a economia exigia a forma mais simples, mais regular e mais simétrica possível. Para Durand a arquitectura não era reduzível a um efeito técnico. A beleza devia derivar, obrigatoriamente, da coerência com que a arquitectura alcançava o seu fim utilitário e a verdadeira decoração deveria resultar da mais conveniente e económica disposição dos elementos estruturais. O programa de Durand parecia antecipar o funcionalismo moderno.

A Revolução Industrial alterou de forma radical a sociedade. A produção em série dos elementos construtivos aliviou o esforço humano, que foi substituído pela máquina. “Ciência, técnica, máquina e indústria entraram numa sinergia absoluta, de tal modo que a ciência sustentou o desenvolvimento da técnica, ao mesmo tempo que a indústria reclamava novos descobrimentos científicos que permitiam o seu progresso.” (*Ibidem*: 23)

O nascimento da indústria possibilitou o uso de ferro de fundição, aplicável às máquinas, carris, barcos a vapor e também à construção arquitectónica. A indústria do vidro também fez grandes progressos técnicos na segunda metade do século XVIII. Estava, já, capacitada para produzir lâminas de vidro de 2,5x1,7m, o que causou a generalidade do vidro para as janelas e coberturas translúcidas, no lugar do papel parafinado. “O ferro e o vidro ganham novas aplicações.” (BENEVOLO, 2004: 56)

Numa época de progresso – um progresso industrial - as pessoas deslocam-se para as cidades. Começam a circular os ‘novos’ produtos, começa a circular informação, notícias, ideias culturais - as gares urbanas tornaram-se as novas portas das cidades do século XIX. As estações ferroviárias foram um marco arquitectónico desta época. Aqui era onde chegavam ‘novas’ pessoas que traziam novas culturas, chegavam notícias e novas ideias e o mesmo acontecia com as pessoas que partiam no comboio seguinte.

O ferro permitiu vãos de maiores dimensões nos novos programas arquitectónicos. O resultado da aplicação do ferro e do vidro possibilitou o aparecimento de estufas e jardins de Inverno.

O betão armado, como material contrutivo, também se desenvolve. Aplicado inicialmente de forma empírica e posteriormente produzido industrialmente. A combinação de ferro e cimento, segundo Jorge Cueco, na barca de Lambot (1849) e os vasos de J.Morier (1867) preconizaram o rápido desenvolvimento do betão armado. (2004: 23) O betão, um material ‘contínuo’, oferecia maior re-

sistência a esforços de diferentes naturezas. Em 1902 apareceram os primeiros métodos a cumprir para o desenvolvimento de forma sistematizadora. Auguste Perret aplicou pela primeira vez (em 1902) este novo material, de modo explícito, no domínio da construção para a habitação. (Cf. TIETZ, 2000: 9)

A Grã-Bretanha sendo o país mais desenvolvido industrialmente, liderava o mercado tecnológico e ansiava por divulgar as suas ideias, produtos e negócios. Expandiu-se pelo mundo a partir do século XIX, inaugurando assim o ciclo de Exposições Internacionais e Universais.

1.2. Primeiras Exposições Universais

O melhor testemunho das sociedades oitocentistas às novidades do progresso científico e à inovação técnica foram as Exposições Universais. As inovações do sistema de produção capitalista provenientes da tecnologia, produtos destinados ao consumo de massa, necessitavam de algum tipo de propaganda. No século XIX¹, os meios de comunicação ainda não eram tão desenvolvidos como actualmente. A partir da segunda metade do século XIX realizaram-se com regularidade em todas as principais capitais da Europa e EUA, que, num ‘espírito festivo de progresso’ permitiram a promoção industrial, cultural, económica e política. “As exposições de produtos industriais dizem respeito à relação directa que se estabelece entre produtores, comerciantes e consumidores depois da abolição das corporações.” (BENEVOLO, 2004: 129)

Mais que uma demonstração das últimas invenções, as exposições constituíram-se como um meio de comparação e partilha de conhecimentos. Preparavam o público para o que se aproximava - os progressos da engenharia.

1. Durante a primeira metade do século XIX, as exposições permaneceram nacionais; isso deve-se ao facto de quase todos os países com excepção da Inglaterra, imporem fortes limitações ao comércio externo com o objectivo de proteger as nascentes indústrias locais. Somente depois de 1850 é que a situação é modificada, primeiro a França, depois os outros países, atenuam as barreiras alfandegárias, e as novas possibilidades do comércio internacional reflectem-se nas Exposições, que se tornaram Universais, pondo em confronto os produtos de todo o mundo. (BENEVOLO, 2004: 129)

“O carnaval, as feiras locais e os mercados convergem durante o século XIX para dar lugar a uma nova fórmula: as Exposições Industriais.” (PUENTE, 2000: 12) As Exposições estimulavam o desenvolvimento económico dos países anfitriões e incentivavam a população a criarem novos artefactos para serem apresentados ao público.

Uma das primeiras Exposições Internacionais de grande aparato aconteceu na cidade de Londres em 1851. W. Plum ao caracterizar estes eventos observa que “(...) quando naquela época (século XIX) ainda não se dispunha da quantidade de possibilidades de formação e de informação que existem actualmente, as exposições universais internacionais brindavam a opinião pública interessada com uma imagem ampla e clara da progressiva tecnificação. O valor pedagógico e a significação ideológica destas mostras espectaculares na época da incipiente sociedade industrial eram de um nível extraordinariamente elevado. Não por causalidade efectuaram-se, com breves intervalos, numerosas exposições mundiais, precisamente naquela fase, em que a burguesia industrial estava empenhada em chegar a dominar o mundo e, inclusive, a criar um mundo à sua imagem e semelhança” (PLUM, 1979)

O Hyde Park foi escolhido como sede para esta exposição. Os autores desta iniciativa foram Henry Cole e o Príncipe Alberto. Em 1850 é convocado um concurso internacional para a construção do edifício, no qual nenhum projecto apresentado foi considerado realizável. Todos os projectos empregavam uma estrutura de grandes elementos irrecuperáveis depois da sua demolição.

Intervém Joseph Paxton, jardineiro e construtor de estufas. Elabora um projecto em ferro e vidro – o *Crystal Palace* – uma construção feita a partir de peças pré-fabricadas de ferro fundido. Os novos progressos estavam bem representados. O edifício apresentava uma enorme planta rectangular. O volume que se elevou, construído em degraus, era interceptado ao meio por um transepto com uma abóbada redonda, consistia numa rede intrincada de finas colunas e tirantes, suportando paredes de vidro transparente.

Com o enorme êxito do *Crystal Palace*, no domínio da arquitectura, pela simplicidade e solução construtiva, parece ter-se estabelecido um standard para as exposições seguintes, que também se alojaram em pavilhões de ferro e vidro. Exemplos disso foram a Exposição de Nova Iorque em 1853 e em 1854 a Exposição de Munique.

(Cf. BENEVOLO, 2004: 134)

As exposições expandem-se para a Europa. A primeira Exposição Universal Francesa acontece em Paris, em 1855. Deu origem ao *Palais de l'Industrie*,

construído nos *Champs Elysées*. Promovida por Napoleão III, “serviu para afirmar o prestígio do Império e exibir os progressos da indústria francesa.” (BENEVOLO, 2004: 134) Será utilizado em todas as exposições sucessivas.

Um conjunto excepcional de estruturas metálicas concêntricas, no *Champs de Mars*, foi o palco da Segunda Exposição Universal de Paris em 1867, que seria seguida pela de 1878. O edifício de forma oval, composto por sete galerias concêntricas nas quais os objectos eram expostos. “Testemunhavam os rápidos progressos alcançados em todos os sectores”. No anel exterior funcionava a *Galerie des Machines*. (Cf. *Ibidem*: 138)

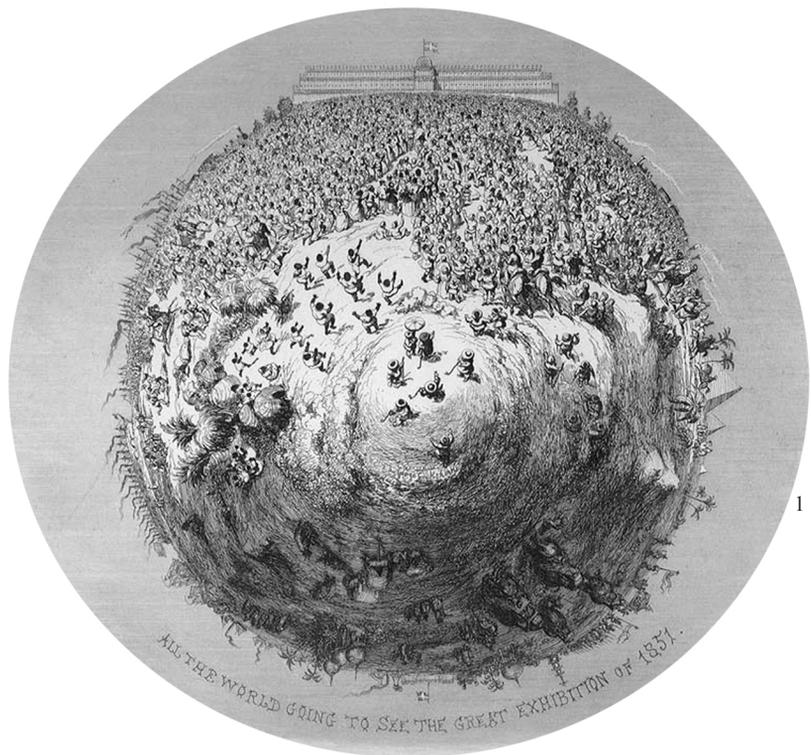
A Exposição de 1889, centenária da tomada da Bastilha, é a mais importante. Edificada no antigo *Champs de Mars*, apresenta um Palácio, a Galeria das Máquinas e a Torre Eiffel.

A Galeria das Máquinas da autoria de Charles Dutert (arquitecto) e de Victor Contamin (engenheiro) foi construída para albergar exposições industriais. Segundo Frampton, o pavilhão não só expunha máquinas, como, ele mesmo era uma “máquina de exposição”, pelas suas qualidades construtivas. Existiam como que plataformas móveis que corriam sobre trilhos elevados percorrendo o espaço da exposição, permitindo ao visitante um panorama rápido e abrangente de toda a mostra expositiva. (2003: 32)

A Torre Eiffel foi concebida como entrada, triunfal, da Exposição. Com os seus 300 metros de altura, foi a principal atracção da Exposição. Apesar da sua total inutilidade e de algumas críticas arquitectónicas, para se tornar visivelmente aceitável, a Torre mostra arcos de inspiração clássica como mero ornamento, sem qualquer função de suporte. Impôs-se ao público como um manifesto arrojado e provocador das possibilidades ilimitadas da técnica e da ciência. (Cf. ECO, 2002: 392) Uma espécie de obra de arte *sui generis* que logo se tornou o símbolo de Paris. Residiu na nova imagem de Paris. A silhueta da cidade foi transformada, não a partir de uma vista ou perspectiva isolada, mas a partir de uma relação sempre variável.

Mais uma vez o ferro frequentemente usado dentro do campo dos materiais de construção, se torna moldável a todas as exigências artísticas.

A Exposição Mundial da chegada de Cristóvão Colombo à América, também conhecida por Feira Mundial de Chicago, “Cidade Branca”, realizada em 1893, foi a feira mais elaborada e grandiosa realizada nos Estados Unidos no século XIX. Celebrou o 4º Centenário da descoberta do Novo Mundo por Cristóvão Colombo. A maior atracção da Exposição foi a própria imagem criada e di-



5

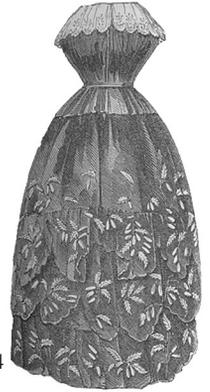




2



3



4

6



fundida por uma iluminação deslumbrante. A Exposição foi considerada uma enorme demonstração da chegada dos Estados Unidos como potência mundial, a nível económico e cultural, perante as grandes imperiais do velho mundo. A “Cidade Branca” influenciou, decisivamente, a arquitectura americana.

As exposições faziam assim parte da estrutura da sociedade industrial. O tempo de lazer da população era aproveitado para a encaminhar novamente para a produção e promoção industrial. O conteúdo das exposições era transformado num espectáculo. “A cidade encheu-se de feirantes, mas as suas técnicas de visualização e demonstração dos produtos tornaram-se cada vez mais complexas. O espectáculo da cidade da era industrial estimula constantemente a visão do cidadão em relação ao que se apresenta: não há tempo para pausas, trata-se de apresentar, de forma bombástica, os novos produtos da indústria.” Os espaços das exposições eram dedicados a enaltecer os produtos de consumo, eram “ornamentadas para a festa da sociedade de consumo”. (PUENTE,2000: 13)

As exposições funcionaram como os primeiros museus de arquitectura. Exibiam uma colecção de expressões arquitectónicas do mundo inteiro. Cada pavilhão representava o seu país em miniatura. Transformava-se no logótipo da sua nação, “convertendo-se em cenários que satisfizessem a ‘sede’ de espectáculo público”. (*Ibidem*)

“As exposições universais ocupam desde há século e meio um lugar na consciência colectiva dos povos. Ilustração do progresso e fonte de proezas arquitectónicas, a sua imagem evoca também a competição pacífica entre as nações, o entrecruzar de culturas, a festa e a confraternização popular.” (GALOPIN, 1997: 83)

As primeiras décadas do século XX prolongaram estas tendências de “intercâmbio de conhecimento e mundialização do saber.” (*Ibidem*: 84) Turim, em 1902, apresenta a primeira Exposição Internacional das Artes Decorativas Modernas. Logo a seguir, Milão recebe a exposição e em 1925 a exposição chega a Paris. Espalhava-se, assim, a Arte Déco pela Europa.

Em 1925 na *Exposition des Arts Décoratifs et Industriels de Paris*, Le Corbusier participa com o pavilhão - *l'Esprit Nouveau*, destinado à sua própria revista com o mesmo nome. O pavilhão era um exemplo das possibilidades da construção pré-fabricada e estandardizada em betão armado: uma demonstração de um módulo habitacional para um imóvel de habitação colectiva, *l'immeuble-vila*, com 200 apartamentos individuais - «Trohan» -, (um pro-

jecto apresentado no *Salon d'Autonome* de 1922), cujo nome evoca a indústria automóvel e ilustra o slogan segundo o qual «a casa é uma máquina de habitar». A sala apresentava duplo pé-direito, paredes deslizantes, mobiliário rectangular com portas de correr, cadeiras de madeira dobradas em Thonet e pinturas Puristas - uma das primeiras demonstrações do funcionalismo do Movimento Moderno.

(Cf. COHEN, 2005: 30-33)

A Deutscher Werkbund, Associação Industrial alemã, realiza em 1927, realiza uma exposição no Weissenhoff Siedlung, um bairro urbano realizado como demonstração das capacidades da indústria e da construção alemãs na resolução dos problemas da habitação moderna.

Na sequência da administração bem sucedida, na exposição da Werkbund, Mies van de Rohe é convidado para fazer o projecto do Pavilhão da Representação Alemã, conhecido como - O Pavilhão de Barcelona. Este é um exemplo de como os pavilhões no século XX funcionaram também como laboratórios arquitectónicos. Pode-se descobrir as suas influências (do Pavilhão de Barcelona) em edifícios, tanto dos mesmos autores como de outros arquitectos, durante o século XX. Mies projecta, a partir desta data projecta várias casas-pátio. (Cf. ZIMMERMAN, 2007: 38-43)

Em 1932 é apresentado no *Museum of Modern Art* (MoMA) de Nova Iorque a exposição *Modern Architecture: An International Exhibition* – exposição do *International Style*.

“Do entusiasmo inicial diante das inovações técnicas à consagração das exposições como local de encontro ‘e disputa’, de nações nos anos 20 e 30 do século XX, uma visão optimista do futuro nas exposições depois das duas guerras mundiais à era electrónica, à sociedade do espectáculo e do consumo de massas e ao grande desenvolvimento dos sistemas de comunicação informática; o arquitecto foi-se adaptando às diversas necessidades das exposições para continuar a utilizá-las como laboratórios de novas arquitecturas.” (PUENTE, 2000: 15)

Após a Segunda Guerra Mundial, ‘vira-se uma nova página’ na arte de construir. Desde a exposição de Bruxelas em 1958 que se assiste, nas exposições e no resto do pensamento arquitectónico, à afirmação de um estruturalismo arquitectónico no qual entravam as ‘modernas tecnologias’. Os pavilhões, e mesmo os edifícios secundários, ilustravam as novas capacidades do emprego do aço, do vidro e dos materiais ligeiros na construção, bem como a utilização

de sistemas electromecânicos e, mais tarde, electrónicos. Estava-se perante um novo impulso, com mais ecletismo nas formas.

Bruxelas apresenta em 1958 a primeira Grande Exposição do pós-guerra - *Exposition Universelle et Internationale*. Usaram a ocasião para demonstrar o seu sucesso pós-guerra. Foi notável a variedade de produtos científicos demonstrados. A peça central da exposição foi o gigantesco *Atomium* – uma construção futurista destacando o lado positivo da “era atômica”.

A Exposição Mundial de 1967 realizou-se na cidade de Montreal. A ilha de *Notre Dame* transforma-se numa floresta de tetraedros, ora em equilíbrio ora elevando-se aos céus, de figuras ovais ou arredondadas sobredimensionais, numa incomensurável demonstração de dissonância.

O continente asiático apresenta a Primeira Grande Exposição em 1970 em Osaka. Foi o símbolo glorioso da ascensão do Japão, revelando ao mundo, para grande orgulho do seu povo, o seu grau de desenvolvimento e a sua contribuição, por inteiro, para a união entre as nações. Os pavilhões primavam pela expressividade arquitectónica através das formas, das cores e dos efeitos especiais. Era notória uma certa predilecção pelas formas esféricas ou semiesféricas em todas as suas variantes como, por exemplo, nos pavilhões, americano, alemão e francês e também as estruturas em forma de tenda ou de elementos insufláveis, painéis solares ou moléculas gigantescas – símbolos representativos da cidade concebida para o espaço. Um verdadeiro delírio de formas geométricas, de cores e efeitos de óptica e de uma arquitectura tecnológica. É total a desorientação do visitante que perdeu todas as referências terrestres e choca a cada passo, através de cones, espirais e cilindros truncados, com fantasmas espaciais, abismos intransponíveis ou um futuro improvável.

As exposições representavam bem o novo mundo que estava a ser vivido. A influência da *pop art* que a América vivia e das ideias utópicas dos *Archigram* estava bem patente nas exposições.

Num mundo, após as duas Grandes Guerras, cada vez mais mediático, a produção da imagem para a promoção da exposição, mais do que a promoção de vendas, tornou-se um meio poderoso de se fazer conhecer, ou reconhecer. A informação e a publicidade tornaram-se uma parte importante da exposição. Funciona como método de sensibilizar, uma apresentação de “carácter puramente visual e sugestivo”, e propõem expectativa ao visitante, convidando-o a entrar. “Na era dos *media*, uma exposição é preparada muito antes de o pano subir.” (GALOPIN, 1997: 150)

Inicialmente a publicidade articulava-se em torno da imprensa escrita, através

dos jornais e revistas da especialidade, posteriormente surgiam o cartaz e o anúncio luminoso que se fez ver por toda a parte.

Antes do final dos anos 60, o panorama modificou-se – há a invasão dos *media*, mais particularmente da televisão, e a relevância do seu papel na modelação da opinião pública.

Confrontados com uma concorrência orquestrada pelos *media*, os organizadores tomavam consciência de que precisavam de ‘vender um produto’ de acordo com as regras reconhecidas do *marketing* – um produto que respondesse a algumas normas perenes, mas cuja preparação não podia escapar às leis do mercado.

Nos anos 60, nos Estados Unidos, onde se exerce mais do que em outro qualquer lugar a tirania da informação, a reviravolta é sensível. Nas exposições de alcance mais limitado – Seattle 1962 e San Antonio 1968 – torna-se ainda mais premente essa necessidade. As organizações procuraram impor-se recorrendo a métodos promocionais cada vez mais ‘penetrantes’. (Cf. GALOPIN, 1997: 152)

As exposições americanas projectam-se como grandes celebrações, onde espectáculos e jogos de diversão de toda a ordem prevalecem acima de tudo. Nas exposições, as culturas estrangeiras, na sua singularidade, são um pólo de atracção bem maior do que as proezas tecnológicas. Locais de encontro e convívio, as exposições visam dar testemunho da vitalidade e da segurança do povo americano. Trata-se, antes de mais, de um ambiente de festa onde o visitante se pode divertir. A festa é mantida ininterruptamente por uma multidão variada de artistas de rua. “A primeira exposição onde nos podemos divertir sem ter de entrar num único pavilhão.” (GALOPIN, 1997: 153)

Marcel Galopin defende a ideia de que “a ‘encenação’ importa tanto a partir de agora quanto aquilo que é exposto”. Às demonstrações era conferido um carácter ‘teatral’, uma atmosfera própria a suscitar a surpresa, a emoção, a evasão. O ‘cenógrafo’, um “personagem-chave”, como o caracteriza Galopin, passa a fazer parte do trabalho decorativo das exposições (actuais). Cabe-lhe a responsabilidade de toda a força do discurso, de toda a gama de sentimentos que devem animar o visitante através de uma disposição sugestiva dos elementos da exposição, “da sua animação, dos efeitos visuais e sonoros permitidos pela tecnologia moderna – fibras ópticas, raios laser, hologramas, estereofonia”. “As exposições internacionais são naturalmente sensíveis às tendências estéticas da época, são mais do que em qualquer lugar a esta escala, um campo de experimentação e realização para os mestres do espectáculo.” (*Ibidem*: 181)

As exposições caracterizavam a época social que se estava a viver. Entre ideias utópicas e arrojadas, seguiam-se as tendências da época – novas necessidades, os novos materiais e as novas tecnologias. Continuava a ser cumprido o objectivo desde as Primeiras Grandes exposições - aplicações tecnológicas e industriais, troca de mercadorias, de bens, de culturas. Uma exposição definia-se como um lugar de encontro. As exposições polarizam um vasto público em busca de actividades culturais de lazer. Tudo o que fazia esquecer a monotonia do quotidiano.

Com o desenvolvimento de uma sociedade de consumo, da abundância, do espectáculo, as organizações das exposições não escapavam também às novas necessidades, de que era preciso ‘vender o produto’. Era preciso apresentar uma ‘imagem da exposição’, uma imagem apelativa, que causa-se expectativa para aquilo que se podia encontrar ‘dentro’ da exposição. O visitante deixa-se resistir à publicidade e a visita se torna obrigatória.

Actualmente, numa sociedade tão mediatizada, é cada vez menos surpreendente visitar uma exposição. Numa ‘sociedade do espectáculo’, onde se proporciona a imagem directa de todas as coisas, já não é necessário ir a uma parte do mundo para procurar uma informação que nos é oferecida diariamente, numa actualização constante e imediata, através de inúmeros meios de comunicação de massas. O que era apresentado aos cidadãos do século XIX nas primeiras exposições universais existe, hoje, na casa de cada um. “Podemo-nos mover de pavilhão em pavilhão, de um lugar e um tempo a outro, apenas apertando um botão do controle remoto ou nos conectando à rede informática universal.” (PUENTE, 2000: 15)

1.3. Fotografia

Com a Revolução Industrial e o desenvolvimento dos meios de transporte e comunicação, o observador foi forçado a adaptar-se a uma nova recepção de estímulos que chegavam de todo o lado, e, a grande velocidade. Condicionado a esta evolução, o espectador foi-se transformando, progressivamente, num consumidor de imagens e num receptor de informação visual, que circulava

cada vez mais e mais rápido. Os jornais, as revistas e os livros começaram a aparecer com imagens ilustradas - circulação visual da informação.

A invenção da fotografia² anunciou a nova era da mundialização construída em torno das imagens e constituiu o ponto de partida dos *mass media*. “Pela primeira vez era possível registar o passado sem ser apenas com palavras escritas ou imagens pintadas.” (*Fotografia do século XX*, 2007: 4) A imprensa passou a explorar a fotografia como um documento, ilustrativo. A fotografia, na qualidade de imagem e documento, fez assim circular a comunicação e a cultura visual.

O homem viu a fotografia como uma ferramenta complementar à sua percepção directa do mundo, já que esta era capaz de captar os fragmentos da realidade que lhe haviam omitido. Este sistema de captação de imagens instantâneas possibilitou fotografar o mundo em movimento e correspondeu a uma nova fase na evolução da relação do homem com o mundo visual.

Começando por se introduzir na sociedade de forma modesta e como um meio de representação da realidade, a fotografia facilmente se transformou numa gigantesca indústria que se infiltrou por toda a parte. As novas tecnologias estabeleciam relações de produção e consumo massivos – ‘cultura de produtos’. A fotografia afirmou-se como um veículo essencial dos discursos ideológicos e das campanhas publicitárias, devido à sua capacidade intrínseca de transmitir mensagens. “A invenção da fotografia foi, afinal, o nascimento de uma nova linguagem e, como tal, devia tornar-se possível uma nova forma de comunicação.” (*Ibidem*)

O fotojornalismo, como forma de comunicação, é influenciado pela cultura de consumo. Nesta área, o que interessava era a venda de jornais, pela imagem que aparecia na primeira página, e não tanto de notícias. A fotografia desempenhou um papel manipulador na criação de necessidades e na venda de produtos e ideias. Começou a ser utilizada como instrumento poderoso de divulgação da cultura, gerada pela produção industrial.

A linguagem da fotografia evoluiu, inicialmente, dentro da estrutura das artes criativas do século XIX, dependente e limitada pelo seu contexto histórico. Os fotógrafos sujeitavam-se à estética do seu tempo e a fotografia era vista como um meio adicional de perceber e recriar visualmente a realidade que assumia toda a tradição pictórica da representação. A fotografia e a pintura

2. A invenção da fotografia (analógica), em 1839, foi anunciada em Inglaterra por Fax Talbot e em França por Louis Jacques Daguerre com o nome de “daguerreótipo”.

tinham uma reacção paralela à sua época, transmitindo, geralmente, a mesma visão do mundo.

No início do século XX a arte moderna questionava os seus próprios meios e os artistas procuravam novas ideias e novas formas de expressão que desejavam experimentar. Estas novas experiências incluíram naturalmente a fotografia.

Com o pós-guerra e nos anos seguintes, a fotografia, apoiada pelas novas tecnologias, e pela nova realidade, tornou-se cada vez mais um documento do mundo, visto pelos seus autores. A guerra transformou-se num dos temas privilegiados dos fotógrafos. A acção permitia imagens espectaculares, sensacionais, a que a maioria do público era atraído, “guiado por um irresistível instinto de morte, que os *media* sabem bem explorar habilmente.” (BAURET, 2006: 33) Nesta visão, em 1953, foi organizada a exposição *Parallel of Life and Art*, no *Institut of Contemporary Art* (ICA), em Londres.

A fotografia recebeu a atenção de museus, de galerias, de revistas e jornais, assumindo-se também como expressão artística autónoma. Nos anos 30 o *Museum of Modern Art*, em Nova Iorque, começou a receber exposições de fotografia, consagrando-lhes um espaço específico de exposição, privilegiando a circulação cultural de imagens. (Cf. *Ibidem*: 108)

No final da década de 50 e início da década de 60, artistas como Andy Warhol e Robert Rauschenberg apropriaram-se da fotografia (assim como do mundo urbano, dos *media* e da publicidade), como parte integrante da sua actividade criativa e desenvolveram a *pop art*. Nos anos 60, os fotógrafos já ensaiavam novos caminhos, exprimindo-se através de sequências, justaposições e fotografias que evocam os sentimentos pessoais e os múltiplos problemas do mundo. (Cf. *Fotografia do século XX*, 2007: 6)

Começou a ser possível identificar na fotografia de arquitectura, o recurso a técnicas e estilos privilegiados pelo imaginário publicitário: a criação de uma imagem de convencimento pela atracção visual e o tratamento de imagens vinculativas.

Nas vanguardas do século XX, décadas de 20 e 30, quase tudo, já, estava sujeito às novas estratégias visuais e comerciais. A arquitectura não foi uma excepção a esta situação. A própria arquitectura adquiriu consciência das vantagens e possibilidades da publicidade e dos novos meios de comunicação da fotografia, e favoravelmente, das revistas de arte e arquitectura. Era possível atingir um público mais vasto. Começava a circular a cultura arquitectónica

visual.

Com a modernidade cultural, artística e social, e com o crescimento das novas tecnologias de informação, iniciou-se um processo de conhecimento e divulgação da arquitectura a um nível que alterou significativamente a sua produção e o seu relacionamento com a sociedade. O relacionamento entre fotografia e arquitectura ganhou uma nova dimensão e vitalidade no período entre guerras.

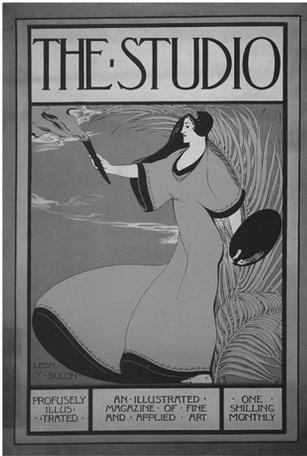
Segundo descreve De Fusco, adquiriu-se a consciência de que a reprodução repetida de uma imagem força a sua assimilação pelo observador. (1993: 239-256) Com este objectivo a arquitectura é fotografada e publicada intensamente, envolvendo-se cada vez mais com a era moderna dos *mass media*, da produção de imagens e de publicidade. Beatriz Colomina, no seu livro *Privace and Publicity*, refere que a Arquitectura Moderna só se tornou moderna devido ao seu envolvimento com os *media*, uma vez que este é o lugar onde a arquitectura realmente se produz. Para pensar em arquitectura moderna é preciso pensar como ela se produz. (Cf. COLOMINA, 1998)

A fotografia transformou a arquitectura em mercadoria para ser consumida através das revistas da especialidade, o que fez com que existisse interesse em transformar a arquitectura em objecto. Esta mudança de sensibilidade levou as massas a desejarem a proximidade das coisas para as possuírem. Apresentar a arquitectura como objecto é assimilá-la através da sua imagem e torná-la acessível. É este desejo de definir o edifício como um objecto universal, privilegiando o seu carácter formal, que aproxima a arquitectura moderna da fotografia.

Com a fotografia e com a sua publicação, com as revistas ilustradas, a arquitectura começa a ser recebida através de uma forma social: o consumo. A arquitectura ao passar para o domínio da fotografia com um carácter de imagem torna-se acessível às massas e, conseqüentemente, transforma-se num objecto de consumo. A arquitectura é transformada em imagem para ser consumida.

Beatriz Colomina refere que, desde a emergência dos *media*, a arquitectura deixou de ser exclusivamente produzida no lugar da obra para passar a ser produzida em lugares mais diversos e imateriais como fotografia, publicações, fotografia, exposições. (*Ibidem*: 14)

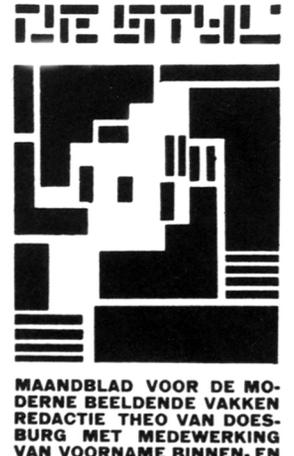
A introdução da fotografia na imprensa foi um fenómeno de grande importância. Provocou uma enorme alteração na visão das massas. Aumentou radicalmente a capacidade do homem ver e estudar o mundo à sua volta, tornando visível o que antes era demasiado distante. A fotografia tornou-se num poderoso meio de propaganda e manipulação segundo os interesses dos proprietários da



7



8



9

10



imprensa.

Cada vez mais a arquitectura nos chega através de fotografias nas revistas da especialidade.

Esta nova visão do mundo através da fotografia permitiu aos valores da arquitectura aparecer em revistas e livros. Já não desenvolvidas apenas com ideias teóricas. Começavam a aparecer as publicações com imagens ilustradas. A arquitectura mostrava os novos ideais. Era importante expor e ‘vender’, mesmo de uma forma gráfica, os novos conceitos sobre arquitectura que se viviam na altura. Neste sentido, as revistas desempenharam um importante papel e permitiram uma maior mediatização da arquitectura.

A fotografia tornou-se ‘veículo’ de divulgação da nova ideologia moderna. O facto de as fotografias poderem ser reproduzidas a níveis de custo bastante mais baixos, permitiu que um maior número de pessoas tivesse acesso a este novo tipo de informação.

As viagens, antes da grande divulgação das fotografias e dos meios de comunicação, serviam como uma forma de conhecimento de diferentes realidades, de diferentes cidades, culturas e pessoas. A viagem levava o homem a lugares que lhe eram totalmente desconhecidos, e constituía normalmente uma fonte bastante rica em relatos e desenhos, fruto da experiência da viagem. No que diz respeito aos arquitectos, as viagens quase se impunham como uma extrema necessidade. Era importante que o arquitecto fosse um indivíduo esclarecido e conhecedor de arquitectura e dos métodos de construção característicos de cada cultura.

Com o surgimento da fotografia, os lugares, edifícios e culturas distantes, passaram a estar mais próximos e a viagem já não se impunha como a única forma de conhecimento do lugar – quem se movimenta, quem se desloca, são os lugares, não mais o indivíduo.

A arquitectura surge com um papel extremamente activo no compromisso da arquitectura com os *media* e a publicidade, para o abraçar de um ‘espírito novo’ permitido pelos novos instrumentos que a indústria trazia consigo.

1.4. Publicações

Aliada às exposições e divulgação da arquitectura e com o desenvolvimento das técnicas da fotografia, a publicação de revistas da especialidade, publicações periódicas, e de livros de arquitectura, foram importantes na difusão da disciplina, comunicando novas ideias, conceitos e teorias sobre a arquitectura moderna.

Em 1917 decorria ainda o período da Primeira Grande Guerra³, Theo Van Doesburg apresenta a primeira publicação da revista *De Stijl* – traduzida ‘O Estilo’. Como o próprio nome indica, os artistas *De Stijl* reconheciam, na sua linguagem formal, construtiva, abstracta e isenta de qualquer ornamentação, “o verdadeiro estilo”. (TIETZ, 2000: 32)

A revista foi, sobretudo, um projecto de visualização gráfica de Van Doesburg, e um movimento estético que teve profunda influência sobre o design e as artes plásticas da época. “O primeiro manifesto de *De Stijl*, exigia um novo equilíbrio entre o individual e o universal, além da arte tanto das coerções da tradição quanto do culto da individualidade.” (FRAMPTON, 2003: 171)

A revista, apesar de sair em pequenas tiragens, permitiu um eixo de coesão dos artistas da época, apresentou e divulgou, ideias e teorias, sobre a nova concepção artística apresentada. “Anuncia-se o fim da arte e a sua substituição por uma ‘nova unidade plástica’ integrando arquitectura, pintura e escultura.” (HEREU, *et al*, 1994: 221) *De Stijl* vê na arquitectura a actividade que tem de reger o novo método construtivo. Para *De Stijl*, a nova unidade plástica seria colectiva porque seria fruto da estreita colaboração de pintores, escultores e arquitectos. O individualismo que tinha dominado a arte do século XIX devia ficar anulado em benefício de valores universais. A nova imagem do Mundo do grupo *De Stijl* vinha do abandono de todas as condicionantes impostas pela tradição.

No campo da pintura, Piet Mondrian permaneceu no panteão dos grandes pintores do século XX, influenciando múltiplas gerações e correntes abstractas contemporâneas. Mondrian. As suas composições únicas foram imediatamente reconhecidas, entrando no campo do imaginário popular e sendo apropriadas pela indústria cultural.

3. Como a Holanda não esteve envolvida com na Primeira Grande Guerra, durante esse período, foi possível desenvolver-se novas tendências vanguardistas pela Europa.

Na arquitectura e desenho industrial, a influência do *De Stijl* talvez tenha ido mais longe ainda. Com o intercâmbio entre o movimento e a Bauhaus⁴, o ideal do neoplasticismo tornou-se imensamente popular como meio de produção e consumo em escala industrial de infindáveis peças directamente inspiradas pelas propostas do grupo holandês, que adquiriu o carácter de moderno, virado para o futuro.

Para Le Corbusier, “as suas publicações, enquanto exposições teóricas são ‘apelos aos senhores arquitectos’ e devem ajudá-los na investigação de uma arquitectura moderna”. (SIGEL, 2003: 704)

Le Corbusier de 1920 a 1925 edita a revista *L’Esprit Nouveau*, em conjunto com o pintor Amédée Ozenfant. A revista publicada em 28 números, tinha como objectivo renovar a arte e a arquitectura. Representava o espírito de uma nova sociedade, onde o automóvel e os progressos tecnológicos têm um papel importante e revolucionário. A revista constituiu para Le Corbusier um “excelente instrumento de exposição e difusão da estética da era mecanicista”. (SIGEL, 2003: 704)

Le Corbusier divulgou na Europa dos anos 20, com a revista *L’Esprit Nouveau* as suas ideias revolucionárias sobre a forma pura, portadora de uma estética nova e racional.

Em 1923 publica a sua primeira obra teórica em livro - *Vers une Architecture*. O livro apresenta uma recolha de textos, “uma síntese dos princípios da sua teoria arquitectural”, já enunciados nas publicações da revista *L’Esprit Nouveau*. (HEREU, et al, 1994: 178)

O livro, editado durante uma nova ‘cultura da máquina’, constitui uma referência para a forma e conteúdo da divulgação arquitectural moderna. “O leitor fica fascinado com fórmulas inventivas, muitas vezes próximas do slogan publicitário, as muitas repetições e sobretudo as montagens texto-imagem.” (SIGEL, 2003: 704)

Com o livro, Le Corbusier propõe uma síntese similar, na qual o arquitecto tem a tarefa de combinar as imagens da máquina com as grandes obras da arquitectura do passado. Le Corbusier compara a arquitectura grega clássica com automóveis. E “este é o modo a que, segundo Le Corbusier, devia enfrentar-se a arquitectura moderna.” (HEREU, et al, 1994: 178) Através da co-

4. Da fusão da Academia Artística ou Escola Grão-Ducal de Belas Artes com a Escola das Artes ou escola Grão-Ducal das Artes Aplicadas, no pós-guerra da Republica de Weimar (1919) nasce a Bauhaus.

municação visual com as massas, Le Corbusier dava a conhecer as novas possibilidades da máquina e proclamava a casa como “uma máquina de habitar”. O que também aconteceu no, já referido, Pavilhão de *L’Esprit Nouveau*, onde o seu conteúdo compunha-se de artigos, reproduções fotográficas e anúncios publicitários, constituindo um instrumento de exposição e difusão das estéticas da era mecanicista.

Depois de *Vers une Architecture* é publicado o livro de Walter Gropius *Internationale Architektur*, em 1925. Segundo Benevolo, a partir desta publicação, é que se multiplicaram, rapidamente, as publicações sobre o movimento moderno. A contribuição de Hilberseimer em 1926, o grosso volume ordenado de Platz em 1927, os ensaios de Meyer em 1928, de Hitchcock e de Bruno Taut em 1929, de Malkiel-Jirmounky e de Cheney em 1930. De 1929 a 1932 saem quatro volumes do Wasmuth Lexikon der Baukunst e, em 1930, o primeiro volume sobre a obra de Le Corbusier de 1910 a 1929. Em Itália publica-se, em 1931, a antologia de Fília, em 1932, o livro iconográfico de A. Sartoris e, na mesma data, no âmbito da exposição do *International Style*, Hitchcock e Johnson publicam o livro *The International Style: Architecture since 1922*. “Nestes livros, a arquitectura moderna era apresentada não como um ideal futuro, mas como o resultado, em certa medida já realizado no presente, portando contendo em si mesmo as suas justificações.” (BENEVOLO, 2004: 462)

Já na década de 30, no campo das revistas a situação modifica-se. Deixam de ser publicados, um após o outro, os periódicos de vanguarda: *L’Esprit Nouveau* em 1925, *De Stijl* em 1928. Em compensação, nascem novas publicações periódicas de orientação Moderna e de difusão mais ampla. Em 1926, surgem *Die Form*, órgão da Deutscher Werkbund. Em 1930 surge a *L’Architecture d’aujourd’hui* e, na Itália, Pagano assume a direcção da *Casabella*. Os artigos e obras dos arquitectos modernos começam assim a aparecer cada vez mais nas revistas, fazendo a arquitectura chegar a um público cada vez mais vasto. Após a Segunda Grande Guerra, um grupo de arquitectos ingleses, desenvolve e publica *Archigram*.

Com a publicação da revistas, não se trata, com efeito de defender uma nova tendência, mas sim de documentar e de explicar um movimento já operante, em que há um esforço no sentido de dar explicações – simples, positivas e compreensíveis por todos - utilizando sobretudo os argumentos técnicos e deixando de lado as justificações formais. Como exemplo, em 1927, a re-

dacção de *Moderne Bauformen*, de Hilberseimer, ao encargo de documentar a exposição de Stuttgart, adverte: “Queremos prestar um serviço aos nossos assinantes, ao colocar diante de seus olhos uma antologia da ‘nova arquitectura’, que a Werkbund alemã apresenta agora em Stuttgart na sua exposição internacional de projectos e modelos”. (HEREU, *et al*, 1994: 466)

As revistas, não sendo tão efémeras e ‘noticiosas’ como os jornais nem tão comprometidas como os livros, têm a demanda de ser absolutamente contemporâneas e, ao mesmo tempo, arrastam o presente através do tempo. Tornam-se fiéis testemunhos, se não forem mais, das tendências de cada época. Passaram a ser um instrumento de consulta diária de trabalho, são vistas nas mesas de trabalho de arquitectos e de estudantes de arquitectura, que procuram encontrar os últimos exemplos do firmamento. Este tipo de atitude reflecte-se, inevitavelmente, na produção arquitectónica actual.

A fotografia tem a capacidade de ‘mascarar’ e dissimular a realidade da arquitectura. As revistas enchem-se de fotografias e oferecem ao leitor o fascínio das imagens. No contacto cru com a realidade, a visão da obra (uma rua de objectivas e perspectivas) pode revelar-se até decepcionante.



2. MODERNISMO



Imagem do filme *Play Time*, Jaccques Tati, 1967

Fonte: www.flickr-com_photos-_ppo-496128000-sizes-o-

2.1. A arquitectura na Modernidade

No início do século XX a linguagem clássica do século XIX começava a não corresponder às novas funções e exigências. Procurava-se uma linguagem que correspondesse a um novo tempo. Os percursos de alguns arquitectos começavam a distinguir-se e avançavam para a exploração de uma linguagem alternativa ao século anterior. Experimentavam as potencialidades dos novos materiais. A ideia que o progresso técnico era inevitável e que levava inevitavelmente à evolução da sociedade e da arquitectura instalou-se na maioria das consciências. O progresso industrial foi o factor dominante e substancial para o desenvolvimento da modernidade. Influenciou os aspectos materiais e visuais e também as considerações ideológicas acerca do seu papel no mundo. Efectivamente, naquela primeira era da máquina, o modelo conceptual estabelecia que as novas tecnologias eram o ponto de partida para as novas arquitecturas.

O período entre 1914 a 1919 correspondeu à Primeira Guerra Mundial. Durante esse período a dinâmica que se vinha a desenvolver nas diversas áreas criativas ficou suspensa. O fim da guerra foi o despertar para a dura realidade da reconstrução, numa Europa destruída e derrotada por si própria.

No início do século XX consumou-se a grande transformação provocada pela procura de “novos tipos de expressão no mundo da máquina, da geometria, da matéria, da mente e dos sonhos, com o objectivo de romper e diluir as imagens convencionais do mundo para promover formas totalmente inovadoras.” (MONTANER, *A Modernidade Superada*, 2001: 9) Uma arquitectura apoiada numa lógica racional e positivista, que respondesse às novas necessidades funcionais, aos novos valores sociais e ao *Zeitgeist* (Espírito do Tempo), que propõe aos artistas adoptar deste mundo tecnológico e mecanizado os modelos para a sua produção plástica e arquitectónica. (Cf. CUECO, 2004: 27) E, uma arquitectura com um poder de catarse que apaga a memória de tudo o que antecede, e celebra o novo tempo – o Movimento Moderno.

A arquitectura moderna privilegia a função ou o chamado *funcionalismo* moderno. Montaner define os traços comuns da arquitectura - “abstracção, precisão técnica, ausência de ornamentação, espaço dinâmico e elementarismo.” (MONTANER, 2002: 8)

A arquitectura moderna ‘mergulhou’ as suas raízes na arquitectura industrial

do século XIX. Caracterizou-se pela adesão às inovações tecnológicas e fidelidade à “verdade dos materiais”¹ (ferro, vidro, betão). Os materiais eram mantidos à vista no seu esqueleto estrutural - sem disfarces. Foi assim reconhecido o valor expressivo. A “beleza” do edifício, moderno, era reconhecida pela exibição do seu processo construtivo. O esqueleto estrutural era a imagem que os arquitectos queriam partilhar. Perante isto, exigia-se que cada projecto arquitectónico fosse concebido de modo a ser tão adequado à função quanto possível, evitando toda a decoração supérflua. “A forma deve seguir a função”, um conceito do arquitecto Louis Soullivan - “Resumia esta ideia numa palavra de ordem tão expressiva, viria a tornar-se o fio condutor da arquitectura moderna do século XX”. (TIETZ, 2000: 9)

Iniciara-se, assim, uma ‘nova’ arquitectura que procurava responder de forma técnica, racional e funcional ao modo de vida de um tempo novo, que levantava à construção novas exigências, mais pragmáticas (como higiene, luz, ventilação e conforto). (Cf. BENEVOLO, 2004: 374)

A vida começou a ser marcada pela qualidade material, onde o progresso e a máquina desempenhavam um papel cada vez mais importante. Foi a época, também, da divulgação da rádio e dos electrodomésticos, do jazz, do desenvolvimento do automóvel e do avião, da expansão do cinema e da publicidade. Foi um tempo novo. Proporcionou um novo estilo de vida. As pessoas já podiam ter acesso às coisas mais e menos importantes. Era o despertar para uma ‘sociedade de consumo e abundância’.

2.1.1. Arquitectura moderna como um ícone

No Movimento Moderno construíram-se edifícios para exposições e encomendas particulares. Alguns projectos, por representarem ideias demasiado arrojadas, ou empregarem materiais demasiado caros, não foram construídas.

1. “Verdade dos materiais” - ideia arquitectónica construída ao longo do século XX, normalmente apresentada como um dos princípios da arquitectura moderna. Esta ideia defendia que a natureza dos materiais não deveria ser ocultada por artificios construtivos.

Saíram dos gabinetes apenas no papel ou em manifesto escrito mas, nem por isso deixaram de ser importantes na divulgação do conceito da arquitectura moderna. Começamos pelas vanguardas.

O vidro foi inovador na cultura industrial. Os engenheiros do século XIX tinham utilizado o vidro exclusivamente como um material, funcional, de revestimento.

Bruno Taut, trabalhou para a indústria vidreira e mostrou a multiplicidade de aplicações possíveis do vidro.

Na Primeira Exposição da Werkbund, 1914, em Colónia, Taut mostrou um exemplo prático dessa forma cristalina no Pavilhão de Vidro que construiu. Até então, praticamente ninguém na Europa tinha realçado os elementos construtivos de um edifício industrial de um modo tão claro e funcional, isento de quaisquer ornamentos. (Cf. TIETZ, 2000: 19)

Com base em avançados artificios técnicos e arrojadas construções de engenharia, atribuiu às suas construções um carácter fantasista, bizarro e simbólico, inspirado em formas orgânicas. Valorizou, assim, a expressividade dos materiais, que eram criteriosamente seleccionados segundo as suas qualidades construtivas e potencialidades plásticas. Era transmitido na arquitectura o mesmo valor conceptual e plástico da pintura e da escultura.

“ ‘O vidro colorido destrói o ÓDIO.’ – É um dos aforismos que se podem ler na fachada do edifício.” (LUPFER, 2003: 692) No edifício para além de ser considerado como manifestação de uma nova tendência expressionista e exibição das potencialidades dos ‘novos’ materiais, Taut utilizou o edifício como suporte publicitário, onde escreveu slogans na fachada fazendo publicidade ao próprio vidro - consumo dos materiais.

António Sant’Elia, arquitecto futurista e autor de vários projectos arquitectónicos e urbanísticos. Projectos que nunca chegaram a ser concretizados mas que serviram para marcar o pensamento artístico do seu tempo. Em 1914 é publicado o seu *Manifesto da Arquitectura Futurista*, no qual são propostas ideias para a nova arquitectura.

A máquina, usada como modelo de estética universal, cumpria o objectivo arquitectónico de encontrar uma nova linguagem formal que, recorrendo às modernas tecnologias construtivas, representa-se os padrões de vida das sociedades contemporâneas. A velocidade e o movimento adoptaram a linguagem mecanizada tecno-científica e proclamavam o apelo ao funcionamento. Atendendo à sua pureza natural e às suas capacidades para expressar ligeireza e elasticidade, Sant’Elia propôs o uso de materiais modernos, como o ferro,

o vidro e o betão para a elaboração de volumes arrojados e imaginativos. “A casa futurista deverá ser construída com ‘todos os recursos da ciência e da técnica’, longe de toda a ‘lei de continuidade histórica’, com betão armado, ferro e o vidro como materiais primários.” As propostas arquitectónicas do Futurismo, viradas para o mundo urbano e industrial, procuravam preparar o futuro. “O progresso técnico, a máquina ou a mecanização, unicamente possíveis na grande cidade.” (CUECO, 2004: 28) Os futuristas viam na tecnologia moderna o alicerce para uma nova cultura de massas e repudiavam a tradição.

“Apesar dos projectos arquitectónicos e urbanísticos dos futuristas italianos nunca terem sido concretizados, pela negação do passado e simultaneamente pela crença no progresso, contam-se entre as mais importantes tendências da arte moderna do século XX.” (TIETZ, 2000: 29)

Após a exaltação futurista, a Primeira Grande Guerra - período entre 1914 e 1919 - foram anos amargos para a arquitectura e construção. Uma época em que a encomenda diminuiu e os estiradores permaneciam vazios e sem trabalho. “Aqui no estúdio, o estirador não tem nada em cima, cada dia é mesmo nada...Paíro por aqui como um «arquitecto do imaginário» ”, escreveu Bruno Taut numa carta a Karl Ernst Osthaus. (GÖSSEL, *et al*, 2001: 119) Foi tempo para uma reflexão sobre uma nova arquitectura e o seu papel nas sociedades contemporâneas.

“Quase todos os protagonistas do movimento moderno vão para a guerra deixando a carreira interrompida. Essa experiência é decisiva para muitos, também intelectualmente; Gropius diz, fazendo as vezes de porta-voz de todos: ‘(...) Após aquele abalo violento, cada ser pensante sentiu a necessidade de uma mudança de frente intelectual. Cada um dentro da sua esfera particular de actividade desejava dar a sua contribuição para superar o desastroso abismo aberto entre a realidade e o ideal.’ ” (BENEVOLO, 2004: 392)

O Pós-Guerra foi um tempo de reconstrução. A Arquitectura Moderna perdurou.

“Depois da catástrofe da primeira Guerra, difundiu-se, na década seguinte, de forma algo inesperada, uma atmosfera de exaltação e euforia, que permitiu finalmente transpor para a imagem da cidade uma arquitectura nova e mais objectiva, unida a um comprometimento social.” (TIETZ, 2000: 31)

As destruições bélicas e sobretudo o parar das actividades produtivas durante a guerra impusera graves e urgentes tarefas de reconstrução. Assim, “no

pós-guerra imediato, nascem, no tronco do Cubismo², vários movimentos que aspiram deduzir dele uma poética precisa e universalmente comunicável, propondo-se, portanto, superar a costumeira classificação das artes a exercer na arquitectura.” (BENEVOLO, 2004: 392)

As aspirações arquitectónicas do Futurismo e os desenhos utópicos de Sant’Elia influenciaram o Construtivismo Russo. O movimento caracterizou-se pela crença no progresso e no fascínio exercido pela técnica. El Lissitzky e Tatlin foram os protagonistas deste pensamento.

Segundo as ideias de El Lissitzky e do seu contemporâneo Tatlin, o construtivismo tinha como objectivo reduzir a arquitectura aos seus elementos funcionais absolutamente necessários, para que fosse dominada apenas pela construção pura – representando as ideias fortes do Movimento Moderno. (Cf. TIETZ, 2000: 34)

As propostas arquitectónicas construtivistas raramente tiveram concretização. Eram consideradas demasiado radicais na formulação plástica, mas também devido a fortes dificuldades financeiras.

El Lissitzky desenvolveu um arranha-céus construtivista, um projecto destinado a um complexo de escritórios gigantesco. Nunca foi construído, tal como o projecto do monumento à Terceira Internacional de Tatlin – a Torre de Tatlin. A combinação dos novos materiais e tecnologias, aliada a ideologias utópicas, permitiu que a Torre de Tatlin se afirmasse como um ícone do pensamento e da arquitectura moderna.

O construtivismo actuou de forma racional, adoptando os princípios da mecanização. A nova arquitectura soviética exigiu uma renovação social, mental e criativa no pós-guerra. A arquitectura foi vista como um meio.

O pavilhão alemão em Barcelona projectado por Mies van der Rohe para a Exposição Internacional de Barcelona em 1929, tornou-se num dos mais mediáticos símbolos da arquitectura moderna - o Pavilhão da Representação Alemã. O edifício que deveria representar a nova Alemanha. O governo alemão queria oferecer ao mundo um auto-retrato lírico através da arquitectura moderna.

2. Segundo Benévolo, para A. Ozenfant e Le Corbusier, o Cubismo reconstituiu a capacidade de aprender no turbilhão de formas confusas e aproximadas ao mundo circunstante, as formas simples e ‘puras’, que constituem a fonte primária das sensações estéticas. A simplificação que se deseja instaurar nas imagens artísticas é um caso particular do espírito de construção e de síntese que deve orientar todas as manifestações da época industrial.. (BENEVOLO, 2004: 392)

Passado pouco menos que um ano, tempo que durou a exposição, o Pavilhão foi demolido. Apesar do curto tempo de vida e da fraca afluência por parte do público durante a exposição, mesmo assim, não deixou de ser mundialmente conhecido e reconhecido como ícone da arquitectura moderna.

O conceito arquitectónico que Mies utilizou, permitiu-lhe utilização posterior em outros projectos. “A Villa Tugendhat foi a primeira residência particular em que o conceito arquitectónico do Pavilhão de Barcelona foi utilizado.” (GÖSSEL, *et al*, 1996: 175)

Le Corbusier foi também um entusiasta do universo mecânico. Consciente das novas possibilidades técnicas, investigou processos industriais e amadureceu as suas aplicações na arquitectura. Na fase da máquina produziu obra escrita e construída sob um profundo sentido analítico, sem deslumbramentos. “Le Corbusier teorizou a casa como sendo «a máquina para habitar» e foi prosseguido o objectivo da industrialização a nível da construção. O afastamento da natureza, a escolha de materiais artificiais, a relação visual e funcional com o universo da máquina foram os objectivos das tendências dominantes e tiveram uma influência profunda na transformação do território e sobre o novo vulto da cidade.” (PORTOGHESI, 1985: 27)

Le Corbusier foi um impulsionador na nova época e a Villa Savoye um dos pináculos da arquitectura moderna.

Estas manifestações de arquitectura tornaram-se uma referência da arquitectura moderna.

Quando se pensa na arquitectura moderna, ou sobre o que foi o modernismo, a memória recorre a referências como Le Corbusier, Mies Van der Rohe, Walter Gropius, Vladimir Tatlin, Bruno Taut, Sant’Elia, ou num pensamento mais ‘bruto’, no casal Smithson ou nas utopias do grupo Archigram, entre outros que não foram menos importantes para o Movimento Moderno. Estas referências serão, provavelmente, presenças muito fortes na memória do modernismo.

A arquitectura do modernismo, apesar das suas diferenças culturais, económicas, e mesmo temporais, podem-se observar imagens que “falam a mesma linguagem”, transmitem os mesmos valores (técnicos e construtivos) do Movimento Moderno. “O movimento moderno compreende um grande número de contribuições individuais e colectivas e não é possível fixar a sua origem num só lugar ou num único ambiente cultural.” (BENEVOLO, 2004: 403)

2.1.2. Exposição no bairro Weissenof Siedlung

A destruição causada pela guerra trouxe, conseqüente, a imposição de uma resposta rápida a problemas diversos, como a solução da crise habitacional, do desemprego, da fome e da miséria inerente. Estes foram fortes álbis e justificações para uma mudança, não radical, mas importante, na forma de pensar e executar a arquitectura.

“Prontas a captar os avanços da indústria, as exposições desempenharam, um papel catalisador e contribuíram para a difusão das técnicas, dos processos e dos produtos” (GALOPIN, 1997: 15)

As exposições, no período entre guerras, do bairro Weissenhof e do Estilo Internacional, tal como as publicações, revistas periódicas e livros, foram importantes na difusão e internacionalização da arquitectura moderna. Era importante impulsionar a arquitectura moderna ao público e ao mundo.

“Não se demorou em demonstrar as boas qualidades dos novos princípios com discursos e projectos teóricos mas, antes, procura-se cada ocasião para mostrar que esses princípios podem ser aplicados com sucesso aos problemas concretos. É preciso convencer que a nova arquitectura funciona melhor do que a antiga. Somente assim a demonstração pode atingir a todos e a nova arquitectura pode tomar como ponto de apoio as exigências gerais, não as orientações de uma minoria.” (BENEVOLO, 2004: 453)

A arquitectura moderna permanecia. Era preciso convencer o público do bom funcionamento das construções modernas. Dava-se então a conhecer a ‘nova’ arquitectura.

A arquitectura era exposta e mostrada. Contribuíram as exposições com o propósito de exhibir os novos materiais e as capacidades e desempenho construtivo desses novos materiais adoptados pela arquitectura. A arquitectura era consumida como qualquer outro produto.

Tal como aconteceu com as exposições no século XIX, o século XX foi tempo de mostrar à população as capacidades dos novos materiais. A procura de oportunidade era uma constante na actividade dos arquitectos. Introduziam os seus pensamentos arquitectónicos na realidade.

Entre o pós-guerra, a crise económica e a resolução dos problemas habitacionais, as numerosas exposições preparadas pelos mestres da arquitectura moderna tinham como tema recorrente, e quase exclusivo, a ‘casa moderna’ – um termo usado por Benevolo.



11



12



13



14

No contexto de uma exposição em Stuttgart, 1927, realizada pela Deutscher Werkbund num quarteirão no bairro Weissenhof Siedlung, a ‘casa moderna’ foi o tema (e conteúdo) da exposição. “Os meios considerados como os mais adequados para persuadir o público não são, portanto, as mostras, os livros, os manifestos, mas os próprios edifícios.” (*Ibidem*)

O Weissenhof não se tratava de uma colecção de propostas de edificação mas de um novo conceito do habitar. Preparava-se para modificar não somente as residências singulares de um bairro comum, mas todo o ambiente urbano. A exposição transforma profundamente a forma tradicional de apresentação ao público dos objectos expostos. O edificio habitacional era o objecto exposto. A Exposição apresentava ao público, pela primeira vez, um panorama unitário do movimento moderno.

“Os melhores arquitectos de toda a Europa são chamados a construir as casas do bairro.” (*Ibidem*) O confronto directo entre obras de muitos arquitectos, provenientes de várias nações, evidencia os propósitos comuns, mais do que as diferenças, e torna visível a convergência substancial entre muitas pesquisas que têm origens diversas. Não existiu um projecto conjunto, e os vários edificios estão simplesmente colocados um ao lado do outro, tal como nos bairros periféricos comuns.

O Complexo Habitacional Weissenhof propunha-se ser “uma colónia experimental para determinar os princípios da moderna construção em série”. (GÖSSEL, *et al*, 1996: 159) Os edificios eram pensados como protótipos, adequados para serem repetidos em série. Queriam ser uma arquitectura de – do modelo a seguir. “O Weissenhof pode ser considerado como uma representação alusiva da cidade moderna, e mostra, por meio da concórdia substancial entre as diferentes contribuições, a possibilidade de se atingir uma unidade mais vasta, na qual se compensam os diferentes modos de projectar.” (BENEVOLO, 2004: 458)

O objectivo da exposição não era tanto mostrar, mas demonstrar a funcionalidade da nova arquitectura. Tratava-se de explicar e tornar compreensível, a todos, uma alternativa ao modo tradicional de morar.

A exposição perde o antigo carácter de empório de mercadorias. Apresenta, mais do que modelos demonstrativos e pavilhões provisórios, objectos já fabricados pela indústria e edificios permanentes, que continuam a funcionar mesmo depois de cumprido o tempo do ‘objecto’ exposto. A exposição é concebida ao máximo como um grande mecanismo para suggestionar o visitante, pondo em acção todos os meios de representação que o movimento moderno estava a elaborar. Era proporcionado o espectáculo da arquitectura moderna.

“Aquilo que se pode constatar com segurança é a coerência dos diversos resultados que se tem a partir a partir aproximadamente de 1927, quando é possível determinar também uma linha comum de trabalho entre as pessoas e os grupos de diversas nações” (*Ibidem*: 403)

A exposição em Stuttgart demonstrou um grande número de arquitectos que em várias nações da Europa trabalha com métodos similares e que as suas contribuições são, com efeito, compassíveis entre si. Em 1928 nasce a exigência de traduzir essa ‘unidade’ numa associação com o objectivo de estudar em conjunto e formular as directrizes que viriam a regular a prática arquitectónica. Iniciava-se assim um ciclo de encontros denominados por CIAM - *Congrès International d’Architecture Moderne*. A ocasião é oferecida por Mme de Mandrot, que colocou o castelo de La Sarrat à disposição, e constituiu o congresso de fundação. (Cf. BENEVOLO, 2004: 474)

Foram estes congressos que contribuíram para organizar as ideias da Arquitectura do Movimento Moderno, iniciado nas concepções racionalistas e funcionalistas de Le Corbusier, adicionadas às propostas de Gropius e Mies van der Rohe, num Estilo Internacional que, após a década de 30, rapidamente se difundiu nos dois lados do Atlântico.

2.1.3. Estilo Internacional no MoMA

Depois da exposição do bairro Weissenhof, os anos 1929-1930 foram um período de assentamento da arquitectura moderna e de difusão do “Método Internacional”. As leis de produção dos países avançados foram aceitando o ‘estilo’ moderno como um novo método e imagem para a cidade. (Cf. MONTANER, 2001: 13) Cristalizaram-se as premissas da arquitectura modernista e deu origem ao Estilo Internacional.

O termo Estilo Internacional foi uma expressão usada, em 1932, pelo historiador Henry-Russel Hitchcock e pelo arquitecto Philip Johnson no livro *The International Style: Architecture since 1922* publicado durante a exposição *Modern Architecture: An International Exhibition*, no MoMA, em Nova

Iorque.

A exposição juntou cerca de cinquenta arquitectos de dezasseis países. Serviu para celebrar a arquitectura moderna dos últimos anos que estava a ser executada na Europa e Estados Unidos. Segundo Montaner, a exposição permitiu a possibilidade da arquitectura, criada enquanto produto para ser consumido, ser exposta e principalmente internacionalizada. (Cf. *Ibidem*) O tema da exposição foi tratado sob o ponto de vista da obra construída.

Hitchcock destaca este novo estilo, opondo-o não só ao revivalismo caduco do século XIX mas também à arquitectura moderna do início do século XX, anterior à primeira Guerra Mundial. Vê em Gropius, Oud, Le Corbusier e Mies, e subsidiariamente também entre Rietveld e Mendelson, os pioneiros e chefes de fila deste novo estilo. (Cf. *Ibidem*)

O Estilo Internacional foi, assim, formado sob as ordens de que a forma dos edifícios modernos deveria expressar as potencialidades dos seus materiais e a engenharia estrutural. Deveria resultar uma harmonia entre expressão artística, função e tecnologia. Deste modo, seria estabelecida uma nova arquitectura rigorosa e disciplinada.

A exposição simplificava a amplitude dos experimentos das vanguardas. A Villa Savoye, de Le Corbusier, a casa Tugendhat e o Pavilhão de Barcelona de Mies van der Rohe, eram os produtos perfeitos, as referências da arquitectura moderna já referidas - os modelos - junto a obras de Gropius, Haesler (...). A exposição pretendia estabelecer um cânon: uma determinada arquitectura cúbica, lisa, de fachadas brancas ou revestidas de metal e vidro, de propostas funcionais e simples. (Cf. *Ibidem*)

O conteúdo da exposição surgiu como consequência de três fenómenos que confrontaram os arquitectos do final do século XIX, “a arquitectura como volume, como jogo dinâmico de planos mais do que como massa; o domínio de regularidade na composição, substituindo a simetria axial académica; e a ausência de decoração, que surge da perfeição técnica e expressividade do edifício a partir do detalhe arquitectónico e construtivo.” (*Ibidem*) A exposição realçava os aspectos da arquitectura moderna que representava uma nova direcção e atitude, como definira Le Corbusier nos seus “Cinco Pontos”³, que estavam a ter impacto na América. A exposição apresentava um aspecto particular da produção arquitectónica e muita pesquisa erudita. Consequente

3. “Cinco Pontos de uma arquitectura”, documento publicado em 1926 por Le Corbusier e Pierre Jeanneret, no qual representam cinco regras –pilotis, coberturas jardins, planta livre, fenêtrre en longueur e fachada livre.

ampliou um vasto entendimento, tanto do estilo internacional como, certamente, das relações de outros arquitectos da época com este.

Depois da exposição de Hitchcock e Johnson, o Estilo Internacional, em meados dos anos 30, estava largamente reconhecido. Expandiu-se fora da Europa e dos Estados Unidos. Começou a aparecer em lugares tão distantes como a África do Sul, a América do Sul e o Japão. (Cf. FRAMPTON, 2003: 309)

O *Internacionalismo* foi ua maneira de funcionar num mundo que se globalizava. A arquitectura internacionalista, ou seja, a arquitectura sem raízes num lugar, transmissível a todas as zonas do mundo, que encarnando princípios modernos e universais, começou a prevalecer. Nesta vontade de se ser global, os arquitectos trabalham industrialmente em grandes e pequenas escalas e para qualquer tipo de cliente.

2.2. Pós-Segunda Guerra

“Em 1945 o mundo já não era o mesmo que em 1939, antes do início da guerra.” (TIETZ, 2000: 56) A Segunda Guerra Mundial provocou na Europa uma destruição material maior do que a primeira. O pós-guerra foi tempo de reconstrução e reordenação das cidades europeias. Foi também tempo de uma abordagem mais livre do pensamento arquitectónico e da criação da forma construída.

Com os arquitectos alemães Walter Gropius e Mies van der Rohe emigrados para os EUA - onde puderam continuar os seus trabalhos na linha das suas obras anteriores e expandir o Estilo Internacional - Le Corbusier volta a surgir neste Pós-guerra.

Num período de reconstrução, em que a questão da habitação volta a surgir, Le Corbusier, cria entre 1947 e 1952, um complexo habitacional que procurava satisfazer todas as necessidades dos seus habitantes num único edifício. Deslocando a sua atenção para uma construção arquitectónica mais expressiva, usou o *béton brut* de uma forma grosseira nas superfícies exteriores – *Unité d’Habitation* em Marselha. Uma antecipação ao que se veio a chamar de Brutalismo.

Segundo Frampton, a arquitectura brutalista surge nos anos 50, consequente

de um enfoque menos rigoroso na criação Moderna e da introdução de “detalhamento popular” com referência directa às raízes antropológicas da cultura popular, aliados à *art brut* de Jean Dubuffet e ao humanismo anterior à guerra. (2003: 319-321)

Até meados da década de 50, a fidelidade aos materiais e a verdade estrutural das edificações, nunca escondendo os seus elementos estruturais, continuou a ser um princípio fundamental da arquitectura brutalista.

Fascinados pelo Brutalismo, pelo *béton brut* de Le Corbusier e pureza estrutural de Mies van der Rohe, Alison e Peter Smithson manifestam a sua arquitectura nesse sentido. Como refere Frampton, “os Smithson acompanharam o seu entusiasmo por Mies com uma subtil reelaboração do estilo *béton brut* de Le Corbusier: como afirmaram em 1959, “Mies é grande, mas Corbusier comunica” (2003: 323) No início, viveram uma “preocupação obsessiva com a articulação expressiva dos elementos mecânicos e estruturais” (*Ibidem*), como é o caso da Escola Secundária Hunstanton, e reafirmando-se de maneira mais normativa, mas ainda assim anti-estética, na pequena casa do Soho projectada pelo casal em 1952.

As propostas arquitectónicas de Alison e Peter Smithson situam-se paralelamente ao tempo em que participaram nas reuniões e exposições do *Independent Group*, em Londres.

2.2.1. O Brutalismo no *Independent Group*

No início dos anos 50, Alison e Peter Smithson, estiveram em contacto com, “extraordinárias personagens”, como as descreve Frampton: o fotógrafo Nigel Henderson e o escultor Eduardo Paolozzi. Organizaram, em 1953, a exposição *Parallel of Life and Art*, no *Institut of Contemporary Art*, em Londres. (2003: 321)

A exposição reuniu mais de cem imagens da ‘vida’, apresentadas em fotografias vulgares, com uma textura arenosa, que seriam a ‘arte’. “Ofereciam cenas de violência ou visões desfiguradas ou anti-estéticas da figura humana, e todas tinham uma grosseira textura granulada que era claramente vista pelos colaboradores como uma das suas principais virtudes.” (FRAMPTON, 2003: 322)

Influenciados pela *action painting*⁴ do pintor Jackson Pollock, a exposição caracterizava-se “mais livre e aberta à sensação imediata”. As imagens tinham uma violência compulsiva, como se tivessem sido propositadamente arrancadas de um contexto, determinado tendo em conta o seu impacte imediato. (Cf. JENCKS, 2006: 241)

A maior parte das fotografias apresentavam a imagem de uma verdade científica ou tecnológica. Não havia qualquer tentativa para humanizar a imagem da ciência, não se pretendia antropomorfizar verdade. A exposição foi “uma abordagem directa e realista das situações urbanas concretas.” (*Ibidem*: 242)

A exposição serviu para comunicar e, mesmo que de uma forma ‘bruta’, tocar a sensibilidade dos espectadores. Expôs a situação vivida pela Grande Guerra. Assim se pode reter deste evento uma visão crua da verdade, sem qualquer tentativa de a humanizar, da mesma forma que “o Brutalismo era definido como a imagem directa da ciência”, tanto ao nível material como na “abordagem directa dos problemas concretos.” (JENCKS, 2006: 242)

Os Smithson afirmam sobre o Novo Brutalismo: “Qualquer discussão do Brutalismo falhará se não levar em conta a tentativa do Brutalismo para ser objectivo acerca da «realidade» - os objectivos culturais da sociedade, as suas necessidades, as suas técnicas, etc... O Brutalismo procura enfrentar uma sociedade de produção massificada, arrancar a crua poesia das poderosas e confusas forças que nela funcionam.” Exemplo destas ideias ‘brutalistas’ foi a participação dos Smithson na Golden Lane Competition, em 1952. “O que resalta neste projecto é a imagem «directa» do Brutalismo, o equivalente visual de uma sociedade de produção em massa.” (*Ibidem*: 241)

Em 1956, Lawrence Alloway, membro do *Independent Group* - um grupo informal de discussão, composto por artistas, críticos e arquitectos, que se reuniram entre 1952 e 1956 - introduziu em Inglaterra o tema da arte e cultura popular durante as reuniões organizadas no ICA. Lawrence Alloway descreve a introdução do tema da cultura popular dentro do *Independent Group*: “Chegámos a este tópico em consequência de uma avalanche de conversas que envolveu, em Londres, Paolozzi, os Smithsons, Henderson, Banham, Hamilton, Mchale e eu próprio. Descobrimos que tínhamos em comum uma cultura

4. *Action Painting* – desinação dada à pintura de Jackson Pollock, que assumiu o conceito de surrealista de automatismo psíquico (relação directa entre o inconsciente e o gesto criativo) e o material pictórico como veículo do conteúdo interior.

vernacular que persistia para além de qualquer interesse especial que cada um de nós pudesse ter a nível de arte, arquitectura, desenho ou crítica de arte. A área de contacto era a cultura urbana produzida em massa: filmes, publicidade, ficção científica, música *Pop*. Não sentíamos o desprezo pela cultura comercial que era normal entre a maior parte dos intelectuais, mas aceitávamo-la como um facto, discutíamos-la em pormenor e consumíamos-la entusiasticamente...” (*Ibidem*: 255)

O apogeu do grupo foi a exposição *This is Tomorrow*, na Whitechapel Art Gallery, em Setembro e Outubro de 1956. A exposição, organizada por Lawrence Alloway, desenvolveu-se dentro de doze espaços distintos, construídos por doze grupos, entre arquitectos, pintores e escultores. Os Smithsons, novamente, em conjunto com Henderson e Paolozzi criaram o *Patio and Pavilion* – “desenharam um *temenos* (espécie de área sagrada) simbólico – um abrigo metafórico num pátio igualmente metafórico, uma irónica reinterpretação da cabana primitiva de Laugier, de 1753.” (FRAMPTON, 2003: 322)

O *Patio and Pavilion* foi equipado com uma colecção de “*objets trouvés* familiares, apresentados de uma forma quase idêntica à de um local de investigação arqueológica –alumínio ondulado, um barracão e mesmo um poço de areia.” (JENCKS, 2006: 261) Frampton refere ainda que “dentro dessa metáfora crítica e quase casual do abrigo, o passado remoto e o futuro imediato fundiam-se numa entidade única.” (2003: 323) O espaço não estava apenas equipado por uma roda velha e um avião de brinquedo, mas também por uma televisão. Começava-se a descobrir a procura de um consumismo, ainda que inconstante. Esta procura de objectos banais, do quotidiano, já tinha sido experimentada por Marcel Duchamp com os seus *ready-mades*⁵ - transformava objectos comuns em arte.

Richard Hamilton, no âmbito da exposição, apresenta uma «collage» *Just what is that makes today's homes so different, so appealing*, concebida para ser cartaz ilustrativo do catálogo da exposição. “A colagem irónica de Hamilton para essa exposição, não só inaugurava a cultura pop, como também cristalizava a imagem doméstica da sensibilidade brutalista.” (*Ibidem*) Esta colagem de Hamilton foi a incitadora da *Pop Art* Britânica. O quadro carrega temas e técnicas dominantes da nova expressão artística. A composição retrata uma cena doméstica que exhibe os atraentes objectos da vida quotidiana moderna,

5. *Ready-made*, usado por Marcel Duchamp, e que consistia no deslocamento de um objecto da sua função e do seu local próprios para um outro contexto, puramente estético.

como a televisão, o aspirador de pó, os enlatados, produtos em embalagens vistosas. Os anúncios são retirados dos seus contextos originais e transportados para a obra de arte.

No mesmo ano de *This is Tomorrow*, a *House of the Future* é apresentada pelos Smithson na exposição *Ideal Home*. Tinha a evidente intenção de ser “a casa ideal para o halterofilista musculoso “natural” de Hamilton e a sua curvilínea companheira.” (*Ibidem*)

A *House of the Future* consistiu num projecto ou num objecto individualizado, “ao ponto em que nenhum padrão aparece mais do que uma vez dentro da unidade.” O ‘padrão’ consistia numa cápsula “leve, flexível, plástica, dividida por juntas escuras, muito como um carro é montado e dividido”. Assim, a casa podia facilmente ser limpa como se da lavagem exterior de um carro se tratasse, “desde que todas as juntas fossem encurvadas e abertas ao «colector de pó electrostático»”. E, mantendo a analogia casa/automóvel “uma faixa cromada dava uma forma aerodinâmica ao exterior e era contemplada uma mudança de modelo anual.” (JENCKS, 2006: 259) O interior da casa funcionava também de uma forma prática, tanto no seu mobiliário como dos próprios espaços. Esta criação, *The Future House*, soava como um anúncio a uma nova forma de habitação.

Como refere Banham, isso era premeditado porque os Smithson estavam então a responder ao Pioneiros:

“Gropius escreveu um livro sobre silos de cereais,

Le Corbusier um sobre aviões,

A Charlotte Perriand trouxe um novo objecto para o gabinete todas as manhãs;

Mas hoje colecionamos anúncios.”

“Mas hoje colecionamos anúncios” era o título de uma série de artigos, polémicos, que estavam a publicar nessa altura. Tinham a intenção de se confrontarem com o que consideravam ser a força mais poderosa dentro do consumo, “A publicidade da produção de massas está a estabelecer todo o nosso padrão de vida.” (*Ibidem*) A publicidade e a cultura de consumo, a cultura popular urbana, começavam a introduzir-se no modo de vida das pessoas. Apesar desta intenção praticada, contudo, seriam os restantes membros do *Independent Group* e não os Smithson que viriam, primeiro a entender, e depois a transmitir, a importância da publicidade. (Cf. *Ibidem*)

2.2.2. A cultura da tecnologia no grupo *Archigram*

Em meados dos anos 50, em Inglaterra, no seio do *Independent Group*, a *Pop Art* celebrava a vida quotidiana da sociedade, da abundância e do consumo, das imagens e dos ícones. Integrou-se nas imagens do mundo da publicidade, do cinema e da televisão, dos jornais e das revistas, celebrando a realidade metropolitana. A cultura *pop*, que surge do ambiente urbano, enfatiza o universo formal da metrópole, e dos meios de comunicação.

Os artistas da *Pop Art* pintavam, modelavam e extraíam do mundo imagens e objectos do contexto quotidiano: sacos de alimentos, garrafas de *Coca-Cola*, instrumentos tecnológicos, fotografias de personagens famosas como, Jacqueline Kennedy, Liz Taylor, Marilyn Moore ou Elvis Presley. Retiravam figuras de cartazes publicitários, pormenores ampliados de anúncios, tudo era apresentado como “novo” e não como coisas consumidas de anúncios. Andy Warhol, artista *Pop* americano, reproduzia nas suas obras objectos e ícones de personagens emblemáticos da cultura de massas. ‘Imitava’ nos seus quadros as técnicas que os meios de comunicação utilizavam para reproduzir imagens. A imagem era repetida, massifica segundo uma técnica própria para a publicidade de um produto. (Cf. DE FUSCO, 1993: 239-256)

Em 1961, o soviético Yuri Gagarin é o primeiro homem no espaço. São colocados os primeiros satélites meteorológicos e de comunicação em órbita. Foram tiradas as primeiras fotografias da Terra vista do espaço. Neil Armstrong, na missão *Apollo 11*, em 1969, é o primeiro homem a pisar a lua. (Cf. TIETZ, 2000: 68)

Os sucessos aeronáuticos foram vividos num ambiente de novidade e euforia. Criaram um mundo de imagens que acabou por ter um forte reflexo na produção criativa. Foram proporcionadas novas imagens no campo da ficção científica.

Na euforia da alta tecnologia e da cultura *pop*, grupos de arquitectos surgiram com a publicação de manifestos retumbantes, projectos de cidades espectaculares e utópicos, comentários irónicos e subversivos sobre a sociedade do modernismo tardio. As propostas procuravam um diálogo próximo ao contexto cultural da época.

Foram aproveitadas as novas possibilidades tecnológicas que dispunham de novos materiais – como o plástico e os derivados metálicos. Era defendida a

possibilidade da arquitectura ser produzida como qualquer outro objecto de consumo - uma arquitectura produzida em série e segundo critérios de pré-fabricação. (Cf. MONTANER, 2001: 112)

As propostas mais exageradas, neste contexto, foram as do grupo Archigram. “Propõem projectos futuristas, cidades utópicas, misturando o sério com o divertido, para uma civilização globalizada e altamente tecnicizada.” (SIGEL, 2003: 770) Assumiam uma posição mecanicista onde predominava a tecnologia e era evidente a assimilação da cultura *Pop*.

Fundado em 1960, na Grã-Bretanha, o grupo *Archigram* é formado por um grupo de jovens arquitectos - Warren Chalk, Peter Cook, Dennis Crompton, David Greene, Ron Herron e Michael Web. Em 1961 publicaram o primeiro número da revista com o mesmo nome - *Archigram*. Foi uma revista de distribuição irregular e sem fins comerciais mas, que fosse possível transmitir mensagens curtas e arrojadas em matéria de arquitectura.

A revista serviu de instrumento de comunicação directa e de crítica às formas tradicionais de produção, foi instrumento de expressão dos manifestos do grupo, e sobretudo, apresentou os seus projectos utópicos. (Cf. HEREU, *et al*, 1994: 352) A publicação ilustrava e divulgava a produção do grupo, que introduzia na sociedade “imagens tecnológicas dos seus projectos radicais.” (MONTANER, 2001: 112) Aqui reside um aspecto relevante da actualidade destes arquitectos - concepção mediática da produção arquitectónica.

Os projectos que desenvolveram são alucinações tecnológicas radicais, claramente influenciadas pela ficção científica, pela publicidade, pelas viagens espaciais, pelos *cartoons* ou pelos produtos descartáveis, e nas quais predomina um registo irónico e lúdico.

Partem da ideia de um futuro baseado no movimento e numa incipiente tendência para o nomadismo na vida humana - uma cultura nómada baseada no constante movimento de pessoas. Sugeriram, assim, projectos a pensar numa arquitectura mecanizada, que correspondesse ao movimento das pessoas na cidade e que permitisse ser uma arquitectura produzida em massa.

Em 1963-1964, a *Walking City*, (cidade em movimento), projecto de Ron Herron. Constitui-se de enormes estruturas urbanas, com uma carapaça metálica e pernas telescópicas que, teoricamente, terem a capacidade de se mover pela água e para qualquer lado.

Nos anos 20, Le Corbusier proclamava metaforicamente a casa como uma “máquina de habitar”, agora, com Ron Herron, são literalmente propostas máquinas para habitar, sem qualquer metáfora.

Kiyonori Kikutake, em 1959, também já tinha apresentado o projecto

Marine City (Cidades Flutuantes). Funcionavam como organismos auto-suficientes, situados em plataformas no mar, do qual se extraía energia⁶. Em *Walking City*, Herron usa este conceito, mas “dá pernas” à cidade permitindo-lhe andar.

As *Plug-in-City*, (cidade ligada) de Peter Cook, Warren Chalk e Dennis Crompton, 1964-1966, dotadas de serviços electrónicos, constituem-se a partir da ideia de agregação de unidades, possibilitando uma arquitectura flexível, de encaixe, que estava constantemente em transformação e que possibilitava uma capacidade de crescimento indefinida.

Na *Inflatable-Suit-Home* (casa insuflável), David Greene projectou, em 1964, diversas soluções de cápsulas habitáveis que permitiam a possibilidade de dispor de um mundo intercambiável de células habitáveis que podiam ser transportadas e ligadas às diversas megaestruturas existentes.

Em 1967, Warren Chalk, escreve o texto intitulado “A arquitectura como produto do consumidor”. Neste texto, Chalk, sustentava que a arquitectura deveria ser descartável, trocável e produzível, como qualquer objecto de consumo.

Peter Cook também escreveu “Queremos ver os nossos projectos convertidos em objectos de consumo. A vivenda-cápsula é, de certo modo, um objecto que se compra ao mundo: as suas partes podem ser permutadas, trocadas justapostas quase infinitamente.” (HEREU, *et al*, 1994, p.354) A arquitectura devia passar a ser mais um produto produzido industrialmente, em massa, e consumido por todos, superando qualquer resistência artesanal ou artística. “A arquitectura deve ser um produto ‘intercambiável’ como qualquer outro.” (*Ibidem*: 355)

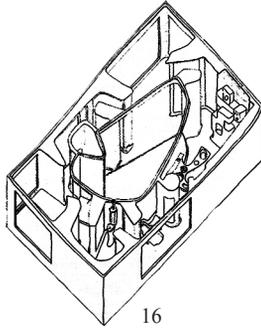
A arquitectura era assim colocada no âmbito da produção industrial, abandonando o plano artesanal e histórico que prevalecia até aqui. As formas geométricas do funcionalismo do Movimento Moderno eram substituídas por uma linguagem tecnológica de tubos, de insufláveis e de cápsulas.

“Numa sociedade orientada para o consumo, as qualidades inerentes à produção massiva são a repetição e a standardização, porque as partes componentes dos produtos devem ser cambiáveis ou intercambiáveis de acordo com as necessi-

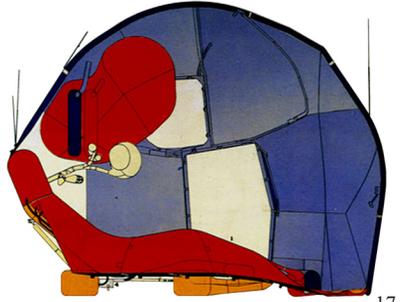
6. As propostas dos Metabolistas Japoneses propunham projectos combatessem a desorganização das cidades japonesas, propondo organismos auto-suficientes muito ligados à tecnologia. A ideia é, mais uma vez, a de partir de sistemas constituídos por módulos base passíveis de serem agregados, e que acabam por formar grandes estruturas para serem lidas como imagens arquitectónicas a grande escala.



15



16

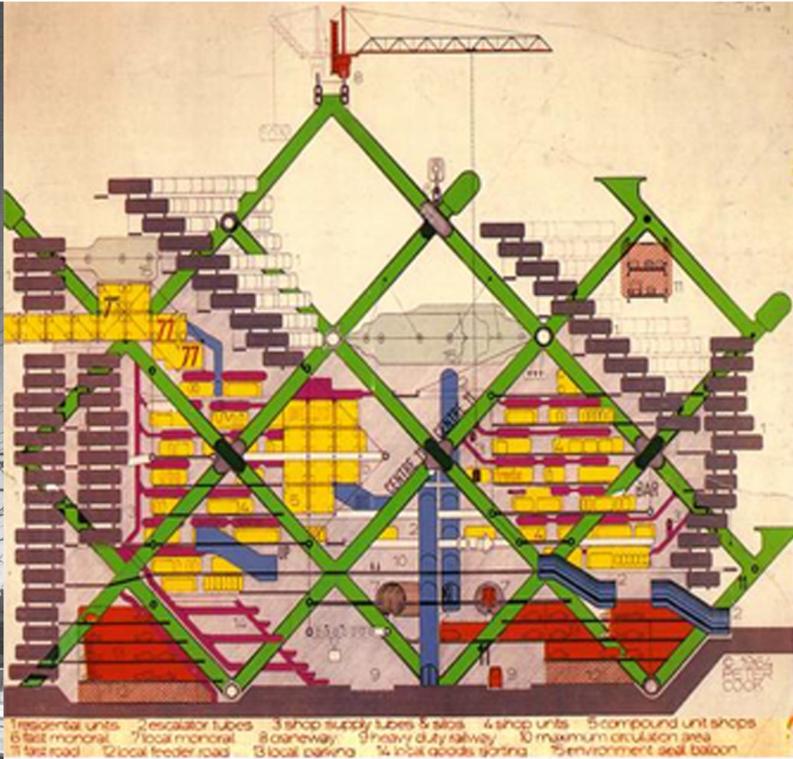


17

18



19



dades e preferências individuais, e dadas as possibilidades de ter um mercado mundial, devem ser facilitáveis desde o ponto de vista económico.” (*Ibidem*)

Esta ideia de uma arquitectura de uma produção massiva de cápsulas habitacionais, que funcionavam como uma peça produzida industrialmente e que se ‘encaixavam’ e podiam formar um edifício no seu todo, já tinha sido pensada e apresentada por Alison e Peter Smithson, na exposição *Ideal Home*, com o projecto da *House of the Future*. Eram pensadas peças unitárias que se podiam juntar infinitamente.

Em 1971, Kisho Kurokawa, projecta a *Torre-Cápsula Nagakin*, em Tóquio. Um projecto construído segundo os conceitos de agregação de células pré-fabricadas que atestam claramente o tipo de imagem referenciada a objectos de consumo.

As propostas dos *Archigram* – deliberadamente utópicas – acabaram por ser delírios formalistas, que não correspondem às verdadeiras capacidades da ciência e da tecnologia, situando-se num universo irreal. Não deixaram de ser importantes na divulgação dos seus pensamentos arquitectónicos utópicos. Propuseram uma arquitectura que, enquanto objecto, podia ser produzida como um objecto em série. Mesmo sendo uma ideia utópica, estava totalmente inserida nos novos tempos que se aproximavam. Tudo é mistificado, toda a produção, incluindo a arte e a arquitectura, é ideológica e ao serviço da classe dominante. Os *mass media* são os instrumentos dessa manipulação e as massas abraçam comodamente a alienação pelo consumo. Não há um programa futuro possível. E o lugar desse activismo é, como o entenderam os situacionistas, a rua.



3. PÓS-MODERNISMO



Cena da série, *Fame!* - *Remember my name*

Fonte: www.monscoock.blogspot.com/2007_07_01_archive.html

3.1.1. O espectáculo do consumo

A década de 60 assinala um período de transição, juntamente com o início de um novo período, no qual se tornaram omnipresentes a indústria e a estética do consumo. A sociedade desenvolve novos valores - produção e consumo em massa. Foram experimentadas novas possibilidades de leitura dos objectos de uso comum, através do seu deslocamento do contexto inicial – *pop art*. Os objectos foram transformados em obras de arte. A arte foi levada para as ruas. A rua era o lugar da exposição que podia ser vista por todos.

Nesta sociedade da ‘cultura da imagem’, onde a imagem (publicitária) é potencialmente dominadora, e numa época em que a arquitectura já é proposta “como produto do consumidor”, ou como um outro qualquer objecto que se pode produzir infinitamente, a cultura urbana parecia estar receptiva ao ‘espectáculo do consumo’.

A eclosão da *Pop Art*, essencialmente a americana, foi um contributo fundamental para a elaboração da linguagem estética pluralista. A sua facilidade de ‘apreensão’ na eleição dos seus objectos e mediatização dos seus protagonistas apresentou-se como uma extensão “feliz e bem-disposta” da sociedade de consumo. Mesmo quando Andy Warhol trabalhava os aspectos negativos da mesma sociedade, ao reproduzi-los, numa técnica semelhante à das imagens produzidas em massa e somando repetições para denunciar o efeito da banalização das mesmas, condensava os mecanismos da informação mediática. Das latas de sopa *Campbell*, às bombas de gasolina, Warhol, vê nos letreiros da cidade, ou nas prateleiras de supermercado, verdadeiras composições dadaístas e potenciais *ready-mades*. Aquilo que para Duchamp era uma construção fortemente intelectualizada, para a cultura americana era apenas a assunção de uma cultura visual nascida do *marketing* e da publicidade, e, da popular manipulação apropriada dos objectos. A *Pop Art* reconhecia a qualidade da linguagem gráfica e plástica dos objectos *standardizados* da sociedade de consumo. Celebrava o espectáculo da vida quotidiana.

Debord descrevia, no seu livro “A Sociedade do Espectáculo” (1967), os sintomas desta sociedade completamente obcecada pela imagem e tornada, ela própria, um espectáculo. Debord identifica os sintomas de uma sociedade totalmente obcecada pela imagem. Reflecte sobre o capitalismo, e o que este representa na sociedade em termos de imagens superficiais e mercantilizadas. “Toda a vida das sociedades regidas pelas condições modernas de produção se

anuncia como uma imensa acumulação de espectáculos. Tudo o que era antes vivido directamente, tornou-se mera representação.” (DEBORD, 1972: cap.1) O papel desempenhado pela imagem é tão predominante na vida contemporânea que a própria sociedade se transformou em espectáculo.

Este fenómeno de uma ‘sociedade do espectáculo’ desenvolveu-se precisamente no contexto de uma sociedade de abundância, manipulada por bens de consumo. Cada indivíduo torna-se espectador e observador, seduzido pelas representações *glamorosas* da sua própria vida. A vida está estreitamente ligada à mediação das imagens, dos signos e da mercadoria. É um mundo de aparências propagadas pelos meios de comunicação. Um mundo de publicidade e bens de consumo. Um mundo que vende a cada um a sua própria imagem. Neste triunfo económico do consumo, os indivíduos consomem a sua vida, em vez de a viver. “O vício da imagem marca o capitalismo da sociedade de consumo.” (LEACH, 2005: 101)

A ‘nova’ sociedade, da abundância e do consumo massificado, das imagens e dos ícones, aderiu totalmente ao comércio, no qual tudo já se tinha transformado em mercadoria. “À nossa volta, existe hoje uma espécie de evidência fantástica do consumo e da abundância, criada pela multiplicação dos objectos, dos serviços, dos bens materiais. Para falar com propriedade, os homens da opulência não se encontram rodeados, como sempre acontecera, por outros homens, mas mais por objectos.” (BAUDRILLARD, 2007: 15)

O consumo, que segundo Baudrillard, em “A Sociedade do Consumo” (1973), tem lugar na “quotidianidade”, torna-se numa espécie de nova religião, através da qual tudo funciona. O quotidiano cria, constantemente, novos espaços para os consumidores, tornando o consumo um sistema global que molda as relações dos indivíduos na pós-modernidade.

A realidade é constantemente transformada. A representação facilmente se dilui numa aparência, simulada e manipulada, tornando difícil a distinção entre imagem e objecto real, entre verdade e simulacro.

Baudrillard considera a importância que é dada à imagem, obsessiva, e leva a que esta ultrapasse e substitua a própria realidade – “vivemos desta maneira ao abrigo dos signos na recusa do real.” (*Ibidem*: 25)

Em “Simulacros e Simulação” (1991), Baudrillard sustenta a teoria de que vivemos numa era cujos símbolos têm mais peso e mais força do que a própria realidade. A realidade é simulada por signos. Contrariamente, são mais atraentes ao espectador do que ao próprio objecto produzido. Caracteriza o pós-

modernismo ou a contemporaneidade pela excessiva utilização da imagem na construção de novas identidades e no reforço do consumismo no novo estágio do capitalismo.

Os anos 60 são assim caracterizados por uma ‘cultura de representação’. São o sintoma de uma sociedade obcecada pela imagem, na qual a realidade oculta-se sob a acumulação de imagens. As imagens moldam o mundo para o qual a estetização se converteu no principal canal de compreensão.

Esta realidade, oculta sob a acumulação de imagens, é transformada no espectáculo permanente da celebração do objecto na publicidade e nas mensagens emitidas diariamente pelos *mass media*. “Sob todas as formas particulares, informação ou propaganda, publicidade ou consumo directo de divertimentos, o espectáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante.” (DEBORD, 1972: cap.6)

Como estratégia de funcionamento, na cultura de consumo, no espectáculo da abundância da imagem, na simulação mediática dos acontecimentos reais, Neil Leach aponta para a produção de imagens sedutoras – a ‘sedução’ como estratégia e como forma de agir na cultura do excesso ou numa época da ‘saturação da imagem’. A ‘sedução’ entra no campo da estética e no consumo da estética. A sedução converte-se num projecto da era da mecanização. A sedução mantém-se com a estratégia de captar o observador. O poder sedutor e inebriante da imagem é levado ao limite pelo surgimento de novas tecnologias de comunicação que vêm dar continuidade a esta espectacularização da sociedade e da vida propriamente dita.

Na arquitectura, os novos valores já colocam-se no poder da transformação do processo produtivo. A arquitectura, na sua imagem estetizada e sedutora, é levada até ao ‘poder’ comunicativo enquanto objecto cultural, reflecte um novo interesse pelos signos culturais estimulado pelas teorias da comunicação. A arquitectura deve ‘seduzir’, comunicar e transmitir valores que sejam apelativos ao consumidor. O arquitecto surge com um papel extremamente activo no compromisso com os media e a publicidade, para abraçar de um ‘espírito novo’ permitido pelos novos instrumentos que a indústria trazia consigo.

No capitalismo avançado da modernidade radicalizada, a arquitectura integra modestamente uma estrutura que vai desde a encomenda à concepção, construção, distribuição e consumo.

No campo de produção de imagens e de imagens que desejavam transmitir, comunicar e seduzir, a arquitectura põe-se ao serviço do domínio espectacular

e a cidade torna-se um evento. As fachadas tornam-se uma pele comunicante, e as ruas são cenários do espectáculo da cultura do consumo.

A rua é o local de exposição de objectos, imagens e da arquitectura que deseja comunicar. A rua passa a ser o lugar privilegiado para exposição mediática - a rua como o lugar do consumo.

Neil Leach compara a ‘sociedade do espectáculo’ com o ‘espectáculo da arquitectura’. (Cf. LEACH, 2005: 109-118) Enquanto Debord, em “a sociedade do espectáculo”, se manifesta contra a superficialidade de um mundo de imagens mercantilizadas e vê nestas imagens a causa e absorção da sociedade contemporânea, Robert Venturi considera este mundo das imagens a inspiração para a arquitectura, acolhe e celebra-o. Os emblemas da ‘sociedade do espectáculo’ e tudo o que rodeia a ‘sociedade do consumo’, constituem para Venturi os modelos a adoptar pela arquitectura.

Learning From Las Vegas, ‘construção’ teórica de Venturi, promove uma arquitectura da publicidade e o outdoor publicitário transforma-se no ícone supremo ao longo de todo o livro. A *Main Street*, a grande rua, de Las Vegas é transformada na cidade anúncio, na capital da sociedade do espectáculo.

A cidade como sistema comunicativo é excessiva e caótica. Tal como a arte *Pop*, a arquitectura proposta por Venturi encaixa-se sem remorsos no triunfo do liberalismo económico americano, como retrato da concorrência feroz das imagens.

3.1.2. A arquitectura comunicativa de Charles Jencks

É um novo tempo. Surgem novas tendências que se interessavam, mais uma vez, pelas formas arquitectónicas históricas, pela decoração e aplicação de ornamentos. A coluna e o frontão, que no início do século XX tinham sido substituídos por caixas paralelepípedicas de vidro e betão armado e por coberturas planas, próprias de uma arquitectura funcionalista, voltam a fazer parte dos modelos arquitectónicos no chamado pós-modernismo.

Sobre o fim do Movimento Moderno, Montaner refere a eleição do ano 1965 como fronteira que procura marcar este ponto de inflexão: o início de uma etapa qualitativamente diferente, que procura novas estratégias, tanto teóricas como práticas. O período de 1965 a 1969 é definido por uma mudança radical. Desaparecem dos mestres do movimento moderno. Le Corbusier morre em 1965, Mies van der Rohe e Walter Gropius em 1969. (Cf. MONTANER, 2001: 110-111)

A década de 70 surge com novos projectos e obras, de arquitectos mais jovens, que iniciaram uma mudança de orientação. Começam na Itália, com Aldo Rossi e, Robert Venturi e Charles Moore nos Estados Unidos. Evidenciaram uma mudança total das formas arquitectónicas. Rossi propunha elementos classicistas e historicistas inexistentes na arquitectura italiana daqueles anos. Apropriou a memória como meio de comunicação. Enquanto os norte-americanos - Venturi e Moore - sugerem jogos formais e simbólicos inéditos, uma arquitectura comunicativa. Foi-se assumindo a consciência de que se estava a viver uma nova condição - pós-modernidade.

No final dos anos 70 é publicado o livro de Charles Jencks *The Language of Post-Modern Architecture*. 1977, foi outra data que mostrou a consolidação de uma nova época. Tomaram a consciência de viver uma nova condição e da possível entrada num novo período no qual as atitudes pós-modernas já foram assumidas.

Jencks aponta o fim do Modernismo. Tem uma opinião precisa sobre a “morte” da arquitetura moderna: o falecimento teria ocorrido em Saint Louis, Missouri, no dia 15 de julho de 1972, às 15h e 32m. Neste instante, o conjunto habitacional Pruitt-Igoe, símbolo da aplicação dos princípios modernistas à construção de massa, foi abaixo. Uma carga de dinamite destruía o sonho de uma arquitetura voltada para o desenvolvimento e o progresso social.

A divulgação e consciência do novo período e final definitivo da era das vanguardas é fornecida pela produção editorial de arquitectura. As publicações continuavam a ser importantes. Foram publicados livros que ofereciam panoramas gerais ou locais da arquitectura realizada a partir da Segunda Guerra Mundial, ao longo dos anos 50 e 60.

Em 1960 Kevin Lynch publicou *A Imagem da Cidade*. Cristian Noberg-Schulz, em 1963, publicou *Intenções em Arquitectura*. Em 1964, Giulio Carlo Argan pública *Projecto e destino*. Estes são seguidos por Aldo Rossi, Robert Venturi, Giorgio Grassi com *A construção lógica da arquitectura*, em 1967 e, por Vittorio Gregotti com *O território da arquitectura*, em 1966.

Em 1966 já tinha sido publicado o livro *A Architectura da Cidade* de Aldo Rossi e *Complexidade e Contradição em Architectura* de Robert Venturi. Ambos os livros, publicados no mesmo ano, formam a base fundamental para a reflexão sobre a importância do significado na arquitetura.

Manfredo Tafuri, *Teoria e História da Architectura*, publicado em 1968, apresenta de forma mais explícita evidenciar a mudança total que estava a ocorrer. Trata-se de uma tentativa lúdica, desde a crítica de arquitetura, de formular novamente os instrumentos necessários e os conceitos críticos para interpretar uma nova e nascente situação.

Os arquitectos começavam a explorar propostas que correspondessem aos novos desejos e necessidades. A arquitetura do Movimento Moderno já não correspondia. Consideravam-na ultrapassada. Diferentes autores, durante os anos 60 e 70, realizaram assim, distintas linguagens arquitectónicas, misturando todos os estilos, tempos e culturas, de acordo com o novo contexto social. “A ênfase que a cultura de massas colocou no entendimento de todo o fenómeno como sistema comunicativo admitiu a concepção da arquitetura como linguagem.” (MONTANER, 2002: 124)

O mais importante para a arquitetura interpretada como linguagem, segundo Montaner, é a capacidade de comunicação dos seus elementos estilísticos, a facilidade para transmitir as suas imagens e elementos estilísticos. A relação com a linguagem suporta, também. A influência da semiologia, a disciplina onde confluem às teorias da linguagem e dos signos. “A pretensão de certos autores, portanto, não é somente expressar a complexidade e interpretar a arquitetura como linguagem, mas também recuperar os signos e os valores simbólicos e metafóricos da arquitetura.” (*Ibidem*)

Apesar da diversidade de interpretações, é inegável que durante a década de 70, emergiu uma arquitetura que se relaciona com um novo contexto social, que é claramente distinta das propostas do Movimento Moderno. A arquitetura pós-moderna é entendida simultaneamente como uma renovação ou derivação inerente ao modernismo.

Nesta proximidade com a semiologia e com o valor comunicativo da linguagem arquitectónica, em *The Language of Post-Modern Architecture*, Jencks interpreta a maneira de entender a arquitetura, eminentemente, como uma linguagem comunicativa de acordo com os critérios dos sistemas de linguagem, dos signos e da integração dos conceitos de pluralismo e relativismo. “Em Jencks confluem tanto as consequências desta teoria estruturalista e dos

trabalhos no campo da semiótica como do conceito da arquitectura, nas quais o valor comunicativo das fachadas é o fecho primordial, muito por cima das questões funcionais e construtivas.” (HEREU, *et al*, 1994: 453) Jencks não só defende a arquitectura pós-moderna, como pretende interpretar toda a arquitectura da segunda metade do século XX desde esta nova óptica.

Para Jencks o pluralismo é o ponto essencial da arquitectura pós-moderna, não considera, no entanto, esta arquitectura como um corte radical com o Movimento Moderno mas antes como um estilo que desenvolve a sua linguagem híbrida, parcialmente a partir do seu antecessor. “Jencks caracterizou efectivamente o pós-modernismo como uma arte populista-pluralista de comunicabilidade imediata.” (FRAMPTON, 2003: 355)

“Os arquitectos que quiseram superar o impasse moderno ou o fracasso da sua comunicação com o usuário deviam utilizar uma linguagem parcialmente compreensível, um simbolismo local e tradicional. Também deviam comunicar-se com os seus semelhantes, e utilizar a tecnologia actual. E assim a definição do pós-moderno como algo duplamente codificado, como uma série de dualidades importantes.” (HEREU, *et al*, 1994: 454)

Jencks analisa a arquitectura como um sistema semântico e estuda a forma arquitectónica enquanto metáfora – interpreta a arquitectura como uma linguagem comunicativa em oposição ao “fracasso da comunicação” da arquitectura do movimento moderno.

Na segunda parte do seu livro, intitulada de “os tipos da comunicação arquitectónica”, Jencks chega à conclusão de que “houve uma altura em que havia regras da gramática arquitectónica (...) enquanto hoje, reinam apenas a confusão e a desordem”. (PAUL, 2003: 804)

A absorção dos mecanismos da *pop art* é também essencial nesta arquitectura que pretende aproximar-se do utente através da associação instantânea de ideias e da sua capacidade comunicativa. Jencks refere ainda a influência que o mundo multiculturalista e a circulação de informação têm na criação de um conjunto de imagens que se tornam numa potencial fonte de citação: “Nós podemos reproduzir experiências fragmentadas de diferentes culturas e, desde que os *media* andam a fazer isto há quinze anos, a nossa sensibilidade foi modificada. Graças às revistas coloridas, às viagens *Kodak*, qualquer pessoa tem um bem armazenado *musée imaginaire* e é um potencial eclético.” (JENCKS, 1987: 95)

Jencks conclui que o pós-modernismo não é o único caminho a seguir na arquitectura, mas é “o mais popular”. Define dois factores que levaram ao seu surgimento: “as formas universais latentes trazem a ampla linguagem

clássica e o desejo dos arquitectos de devolver à arquitectura o domínio público. A arquitectura deve representar este domínio e construir de forma compreensível. Isto é o que tentam fazer os pós-modernos com distinto êxito.” (HEREU, *et al*, 1994: 461)

Se nos anos 40 e 50 ainda predominava a continuidade e revisão de uma tradição única – a do Movimento Moderno – a partir dos anos 60 assiste-se a uma situação de grande diversidade de posições. Os arquitectos interpretaram o valor metafórico das formas da antiguidade clássica através da sua capacidade comunicativa. “Uma arquitectura que, pela colagem de fragmentos tipológicos e pelo tratamento das peles como sistema de percepção, procura alcançar a complexidade.” (MONTANER, 2002: 128)

Entre colunas e frontões, e cultura urbana popular, o pós-modernismo procurou uma arquitectura que se baseasse na lógica da comunicação. O espaço público faz o comunicado. A fachada do edifício tornava-se uma pele comunicante.

3.2. A rua como um espaço comunicativo

Na cidade medieval, primitiva, as ruas eram “antes linhas de comunicação que vias de transporte”. (MUMFORD, 1961: 105, citado por KUSTER, *et al.*: 2) Esta insignificância só se perdeu séculos posteriores, diante do fenómeno moderno da circulação: mercadorias, tráfego e pessoas.

Na arquitectura barroca, antes da via de comunicação medieval se tornar moderna, os arquitectos, fizeram da cidade o lugar do poder monárquico. A avenida, segundo analisou Mumford, “foi o símbolo mais importante e o facto capital na cidade barroca.” (*Ibidem*)

Com o excepcional crescimento urbano, devido ao aumento das populações, tangidas do campo pelo avanço do capitalismo das cidades Europeias – Revolução Industrial -, as cidades experimentaram toda a ‘radicalidade’ da vida urbana. “Só em finais do século XVIII e, fundamentalmente, no século XIX, a rua se torna um dos quadros essenciais da vida urbana.” (KUSTER, *et al.*: 2) A rua deixa de ser um simples caminho de comunicação entre cidades, para ser vivida pelas pessoas - ganha uma dimensão pública. A rua passou a ser “o lugar do acontecimento, arena do inesperado, do encontro, reconhecimento do outro, acolhimento da diferença”. (*Ibidem*: 3) A rua passou a ser o palco dos acontecimentos sociais.

“A rua é do povo, a rua é da massa, a rua é da multidão. É a rua do trabalho, a rua da *viração*, da sobrevivência, a rua dos encontros, a rua do protesto, da manifestação, da revolução. É a rua da política, a rua da vida pública” (*Ibidem*: 3) - a rua exprime a força popular.

No final do século XIX, os pintores impressionistas retratavam as ruas - a quotidianidade da cidade -, transformando-a num dos seus principais temas. Os artistas procuravam novos ângulos que possibilitasse retratá-la nas suas grandiosas perspectivas e mostrasse o espectáculo da sua numerosa multidão.¹

No século XX, as ruas que acolhiam a multidão do século XIX, já não tinham espaço no ordenamento do urbanismo do Movimento Moderno para a nova cidade, na qual, a prioridade passou a ser a circulação dos automóveis. “Dentro

1. Os pintores impressionistas tiveram em comum uma pintura ligada à vida citadina moderna e às impressões sensoriais dos seus autores. Praticaram um reportório constituído por paisagens, figura humana e lazeres citadinos e ao mesmo interesse pela captação de uma dada realidade.

dos objectivos traçados por este novo ordenamento, a sectorização que dividia o espaço urbano entre residências, trabalho, lazer e circulação visava eliminar a mistura de actividades que o caracterizava até então, eliminando também a grande quantidade de pessoas que transitam a pé nas ruas.” (*Ibidem*: 6)

“A cidade esmigalha-se, a cidade já não pode substituir, a cidade já não satisfaz mais, a cidade está velha demais.” (CORBUSIER, 1979: 9, citado por KUSTER, *et al*: 6) Com esta declaração, feita em 1929, Le Corbusier exprime, no seu livro “Urbanismo”, o pensamento racionalista a respeito da cidade, e, conseqüentemente da rua. Define urbanismo essencialmente em termos de função da cidade como utensílio, resultaria ordem, linearidade, análise funcional e definição de normas rígidas. Le Corbusier encontra no entanto, apesar de toda a rigidez dos seus esquemas, uma abertura estética em tudo o que respeita ao arranjo urbano, imaginando “formas eternas da geometria pura” que não decorrem única e logicamente da função. Diferentes funções da cidade: circulação, trabalho, habitação, divertimento, eram claramente definidas e localizadas em zonas específicas. (Cf. SIGEL, 2003: 706) A rua, da multidão, é então substituída pela rodovia, que se oferece à passagem do trânsito, não das pessoas. Esta mudança tornou-se uma das principais características da cidade modernista – pensada para a otimização de espaços e fluxos, e não para abrigar a diversidade dos seus usuários.

À medida que a nova realidade urbana é formada pelo conjunto de vias de tráfego rápido e que tomavam corpo na paisagem, foi-se tornando claro que a cidade – a partir da nova imagem – forçosamente teria que passar por adaptações ou ser totalmente afastada do formato que possuía até então. As representações da rua que se encontram nesse momento, retratam claramente essa perda de poder e de identidade do espaço urbano, seja através de cenas nas quais todos os transitórios parecem semelhantes, igualados através das suas faces angulosas e impessoais.

Na segunda metade do século XX, uma dinâmica inversa começava a ser colocada no trajecto do pós-modernismo. Alguns segmentos começavam então, um movimento de reconquista dos valores ligados ao ambiente urbano formado pela sua diversidade. Marshall Berman traduz esse momento ao afirmar: “Uma das tarefas cruciais para os modernistas dos anos 60 era enfrentar o mundo da vida expressa; outra era mostrar que este não constituía o único mundo possível, que havia outras e melhores direcções para as quais o espírito moderno se podia voltar.” (BERMAN, 1986: 279, citado por KUSTER, *et al*: 8)

Alguns arquitectos, artistas, músicos, escritores e urbanistas começaram a perceber que, “a rua está vazia do seu papel como aglutinadora de cultu-

ras e realidades diversas, o ambiente propício à gestação de novas ideias, novas correntes artísticas e inovações culturais encontra-se comprometido.” (KUSTER, *et al*: 8) Ou seja, a urbanística que se opôs à forma tradicional da cidade substituindo-se pelo apelo ‘urbano’ – aquele espaço em que tudo estava fortemente sectorizado e ordenado – entra em crise, exactamente pela intensificação desse aspecto funcional. “Crise a todos os níveis – pragmática, funcional e morfológica, gerando a perda da fé dos arquitectos e do público no urbanismo e numa cidade sem espaços identificáveis e significantes, com tudo funcionalmente resolvido, mas insatisfatório.” (LAMAS, 2004: 382, citado por KUSTER, *et al*: 8)

A partir dos anos 60, uma época em que “as vozes discordantes à visão funcionalista sobre o urbano principiam a se fazer ouvir”, há uma retomada de manifestações culturais que têm as ruas como tema, de forma semelhante ao que foi feito pela pintura impressionista no século anterior. (KUSTER, *et al*, 8) A novidade agora, é que começa a existir expressões de arte que utilizam a rua como o local que acolherá o seu desempenho – *pop art*.

O espaço urbano, além de ser ‘tematizado’ por alguns artistas, também passou a ser utilizado como palco de acção. “A cidade desempenha dois papéis: é o objecto da arte – aquele que é o tema da obra, em quem, ou para quem, a acção é executada -, mas também é sujeito – aquele que participa activamente no desenrolar da acção do artista.” Muitas vezes as obras que são criadas com o objectivo de apresentar a cidade nos seus múltiplos aspectos, procuram um diálogo e uma nova interacção com ela, estando abertas até ao mesmo para incluir na sua execução e intervenção dos agentes actuantes nesse espaço.

Por outro lado, noutra perspectiva, a rua é ‘pintada’ por Richard Estes, com *Gordon’s gim* (1968), onde a rua é esvaziada de pessoas e transformada num enorme *outdoor*, vivaz e multicolorido. Uma rua sem perspectiva ou profundidade, cuja função seria a de abrigar o consumo e os seus estímulos a mais consumo. Esta pintura, de um realismo fotográfico, não deixa supor nada, tudo está paradoxalmente, é a verdadeira profundidade da tela, ao traduzir numa cidade onde faltam subterfúgios, subentendidos, becos, sombras. “A cidade embriaga-se de gim, mostrando quais são as suas prioridades, e diz: ‘*care about you and your car...*’ “ (*Ibidem*: 9) Para Richard Estes, a rua parece deixar de ser vivida pelas pessoas e passam a deambular pelas ruas os *outdoors* publicitários.

A vida diária desempenha-se na rua. A rua é a dinâmica da cidade. No pós-modernismo, a arquitectura, no seu papel de fachada da rua, é usada pelos arquitectos que procuram uma arquitectura que possa dizer coisas - fachada assume o papel de comunicadora. A arquitectura “apropria-se” das personagens que andam pelas ruas para poder dialogar.

A visão de Venturi sobre Las Vegas, ou a *Piazza d'Italia* em Nova Orleães de Charles Moore, ou num campo mais teatral, os espaços melancólico de Aldo Rossi, procura o espaço público para manifestarem uma arquitectura comunicativa. Em 1980, todos participam na “rua” da Bienal de Veneza.

Esta revalorização da rua e das suas características múltiplas, encontrou uma forte representação na Bienal de Veneza, em 1980, onde uma das principais obras apresentadas era...uma rua! *A Strada Novissima* mostrava uma via cenográfica composta por uma sucessão de fachadas que reproduziam edifícios com características históricas, misturando materiais e estilos de diversas épocas. Era uma total mudança de rumos contraposta àquela arquitectura, considerada um forte manifesto favorável ao pós-modernismo. Mas a *Strada Novissima* representava, acima de tudo, uma defesa da volta daquelas características diversificadas vitais para a riqueza cultural da cidade e da rua. (Cf. KUSTER, *et al.*: 9)

De uma forma simplificada, pode-se observar a divisão das manifestações da arte (popular) e da arquitectura, que procuram uma ligação com o espaço urbano. Actuam em duas vertentes principais: aquelas que acontecem apresentando a rua como tema e as que se desenvolvem tendo a rua como palco. Nas duas categorias, porém, um ponto em comum: o espaço urbano tornou-se demasiado complexo para ser simbolizado na sua totalidade por uma obra de arte. “A cidade, então, não é mais pensada como um todo, mas sim como uma colagem de fragmentos em constante mutação. Tal como num caleidoscópio, onde cada um que o manipula verá um determinado desenho, a cidade apresenta-se de forma diferenciada para cada artista que encara a sua face.” (KUSTER, *et al.*, 9) As expressões artísticas concentram-se num aspecto da urbe, seja para criticá-lo, questioná-lo, ou tão-somente apresentá-lo.

O quotidiano acontece na rua. Por isso, a rua torna-se palco e as fachadas são o cenário. As pessoas actuam com as suas *performances*, como se fossem actores da rua cidadina. As fachadas transformam-se num “rótulo” colorido e luminoso, onde as pessoas praticam as suas *performances* a andar pelas ruas

da cidade, em que só falta a “passadeira vermelha” para entrar na “festa (de gala) do consumo”.

Nas ruas para a circulação do automóvel os anúncios ganham uma nova escala, passam a ser cada vez maiores, com mais cor e mais destaque, que mesmo passando a grande velocidade a imagem publicitária fique retida na memória. A publicidade actua com o objectivo de ser bruta, forte, mas atractiva e sedutora – o pós-modernismo em Las Vegas.

3.2.1. *Main Street* de Las Vegas

Robert Venturi participa da vontade contemporânea dos anos 60. Expandiu-se para superar a homogeneidade e a incapacidade comunicativa da arquitectura moderna. Em sintonia com a *pop art* e com a consciência de que a arquitectura é um sistema comunicativo que pode recorrer às metáforas, levou Venturi e outros autores à admiração pelos meios de comunicação, pelas propagandas e pelos letreiros de néon. A cidade, enquanto espaço público, passou a ser vista como um palco, e o cenário transformava-se no espectáculo da publicidade e dos néons.

A partir da definição das tarefas da arquitectura e através da sua compreensão na comunicação visual, Robert Venturi, em colaboração com Denise Scott Brown e Steven Izenour, em 1972, publicam o livro *Learning From Las Vegas*. Tinha como tema de análise, à grande rua da cidade - *Main Steet* - americana. Uma rua radicalmente comercializada, onde o cartaz publicitário está omnipresente no espaço público. Os autores orientaram-se para as percepções subjacentes e quotidianas dos peões e dos condutores de automóveis. (Cf. GÖSSEL, *et al*, 1996: 271)

Em *Learning From Las Vegas*, os autores referiram-se à inundação de anúncios carregados de imagens e tabuletas de néon, *Las Vegas Strip*, como símbolos arquitectónicos e concluíam que “não é a arquitectura que domina o espaço, mas o signo, com a sua forma escultural, a sua silhueta de efeitos de luz”. (HEREU, *et al*, 1994: 792)

Apesar do caos e da fealdade, que os autores não contestam, acolhem, identificam elementos criadores de uma cidade transbordante de vida, de signifi-

cações e de contradições, de “uma cidade que troça de todos os ideais modernos”. (LUPFER, 2003: 792) “*Learning From Las Vegas* propunha uma arquitectura ‘feia e ordinária’ inspirada no vernacular, em oposição à ‘heróica e original’ do movimento moderno.” (ARANTES, 1993: 40)

É reconhecida em Las Vegas uma arquitectura comercial à escala da auto-estrada. Estabelece paralelos com imagens da pop art e com o aspecto pictórico dos letreiros da faixa comercial, na qual é dada mais importância aos anúncios, que identificam as funções dos edifícios, lidos velozmente a partir dos automóveis, do que aos próprios edifícios que ficam recolhidos num segundo plano. A natureza simbólica da fachada foi analiticamente separada dos elementos de construção e funcionamento do edifício.

Venturi estabelece duas manifestações principais da associação entre os elementos simbólicos e a forma, a estrutura e o programa nos edifícios: quando a forma evidencia a função, transformando todo o edifício numa única forma simbólica – *duck*, (o pato) – em honra do pequeno restaurante *drive-in*, cujo exterior tinha, de facto, o aspecto de um pato. Ou o oposto, quando o ornamento é aplicado independentemente do edifício – *decorated shed*, (barracão decorado) – a fachada é concebida como um painel, um rótulo, onde o ornamento é aplicado, porém, a fachada é claramente distinta do corpo do prédio. Venturi interessa-se mais pelas superfícies públicas: as fachadas – *decorated shed* – interessa-se por uma arquitectura como suporte publicitário. Enquanto os letreiros se justapõem à arquitectura deixando-a para trás enquanto signo de significação própria, o ‘anúncio’ incorpora-se, retomando uma arquitectura falante, misturando códigos linguísticos eruditos com outros provenientes da *low culture* de produção anónima. Las Vegas ‘tenta’ encantar o espectador a um nível meramente visual e impedindo assim a aparição mais profunda.

O simbolismo arquitectónico trata essencialmente a capacidade comunicativa do edifício. “O edifício comunica se a sua forma expressar função ou se for funcional a apresentar um letreiro gigantesco.” (HEREU, *et al*, 1994: 792) A fachada é tratada como um rótulo publicitário, “uma iconografia electrónica que oferece as mensagens em duas dimensões, como mosaicos contemporâneos construído com mensagens electrónicas”. (MONTANER, 2002: 122) Venturi actua influenciado pelo “novo universo” dentro da estética electrónica, onde as novas tecnologias publicitárias já estavam instauradas, nos néons e nos *placards* publicitários electrónicos, que passam rapidamente mensagens electrónicas, em que a informação é de leitura imediata.

Venturi manipulou as formas pseudocomunicativas da sociedade de consumo com as autenticamente populares. (Cf. ARANTES, 1993: 40) Como todos os outros artistas da pop art, de Robert Rauschenberg a Andy Warhol, tenta confundir a demarcação entre o quotidiano e a arte. Isola do seu contexto objectos familiares para fazer nascer novas significações.

Na visão de Venturi, a arquitectura foi produzida contemporaneamente ao aparecimento do movimento da *pop art* nos Estados Unidos e na Inglaterra. A mesma admiração pelo vernáculo comercial e os entediantes objectos de consumo que desenvolvem em obras pictóricas e escultóricas Andy Warhol, Roy Lichtenstein, Oldenburg, terá correspondência nas propostas de Venturi.

“Uma *pop art* que surge sempre do ambiente urbano, enfatizando o universo formal da metrópole e dos meios de comunicação.” (MONTANER, 2002: 122) A pop art foi inovadora ao mostrar que a “banalidade quotidiana” pode ser fonte de vitalidade, de diversidade e de cor. Venturi, com um espírito pragmático e positivo, tipicamente americano, declara que a principal justificação do ordinário e do banal é a sua própria existência, o que resume numa frase: “*Main Street* é quase aceitável.” Mas como intelectual que é, não podia ficar por ali, e elabora como estratégias de apropriação e de transformação artística. (Cf. LUPFER, 2003: 792)

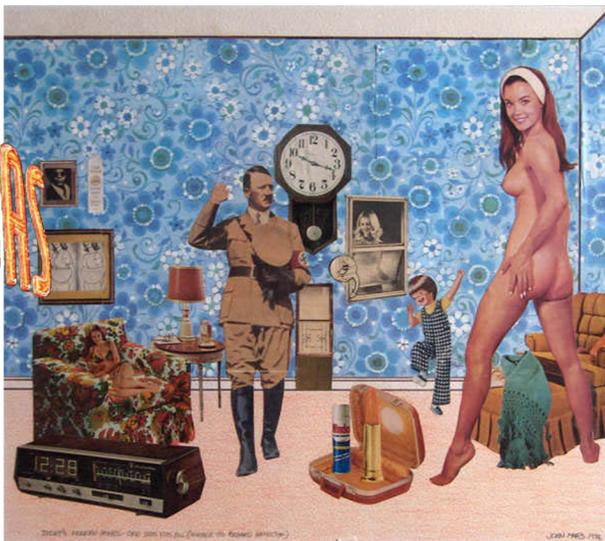
A redescoberta de uma arquitectura portadora de signos torna-se o *pivot* das suas investigações teóricas e práticas. A história não é a única a oferecer modelos, encontra-os também na paisagem envolvente, na construção trivial norte-americana. Venturi mostra-se a favor do significado da arquitectura que encontra no ‘*strip*’, a favor da inclusão, da alusão e da citação. E sugere uma hipótese de trabalho: “A ironia pode ser o instrumento para abordar e combinar valores divergentes na arquitectura para uma sociedade pluralista e para ajustar as diferenças de valores que sugerem entre arquitectos e clientes.” (VENTURI, et al, 1998: 95)

Las Vegas demonstra a atracção que o estilo do consumo turístico tem no mundo nesta era da globalização e, crescentemente também no mundo da arquitectura. Las Vegas é a cidade do espectáculo e da comunicação imediata. Cidade da publicidade, do anúncio, da imagem sedutora. A paisagem urbana de Las Vegas, simultaneamente hilariante e deprimente, única e redundante, *kitsch* e original, não é senão uma versão a uma maior escala do que se pode encontrar em inúmeros locais. Em cada cidade, ou até mesmo em meios mais pequenos, para existir uma “*Main Street*” carregada de néons e anuncios publicitários.

LAS VEGAS



22

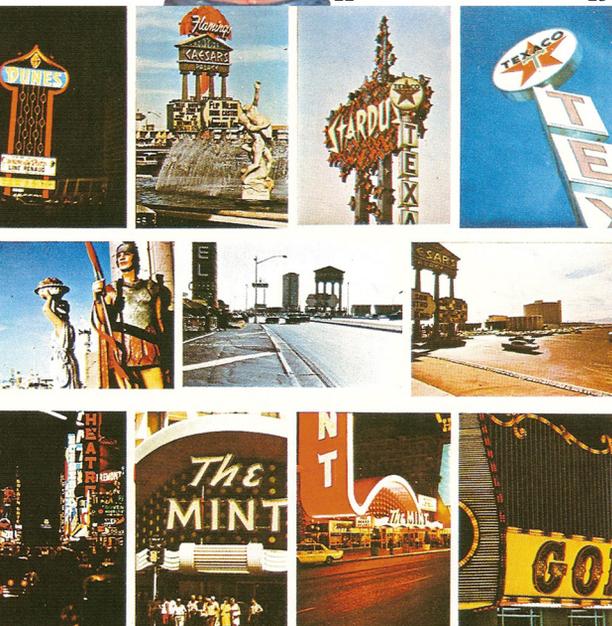


20

21

23

24





25



26



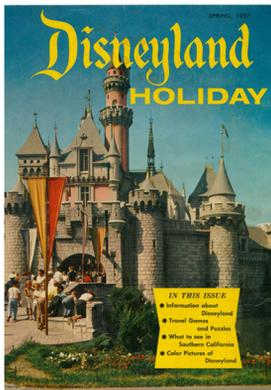
27



28



29



30



31

3.2.2. A *Piazza d'Italia* de Charles Moore

“Na Idade Média a rua ocupava no planeamento da cidade um lugar bem diferente do que teve posteriormente como espaço da cena urbana. Era a praça do mercado, situada à igreja, que atraía e acolhia o ir e o vir das pessoas.” (MUMFORD, 1961: 66, citado por KUSTER, *et al*: 1) Uma praça é um ponto de encontro, de reunião e acolhimento de pessoas. É um vazio rodeado de fachadas.

Charles Moore, influenciado pelas ideias de Venturi, procura ultrapassar a abstracção do Movimento Moderno através da exploração da linguagem arquitectónica enquanto meio de comunicação - *Piazza d'Italia* em Nova Orleães, construída entre 1974-1978.

O projecto de Moore desenvolve-se numa praça que consistia num “centro cívico e comercial dentro do bairro *Little Italy*.” (MONTENER, 2001: 163) A praça destina-se à população italiana local. Moore procura transplantar não apenas uma imagem espacial através da recuperação de elementos reconhecíveis, mas também uma cultura.

Preocupado com uma arquitectura que transmitisse significado, Moore procurava uma identificação comunicativa, que pudesse transmitir valores de identidade, recuperando ideias e imagens reconhecíveis, como a arquitectura clássica, despertando memórias de um tempo passado, ou como adoptar a forma da bota italiana na planta da praça e da fonte. Recorre, também, à *architecture parlante*² na procura do “prazer pós-modernista” (TIETZ, 2000: 85)

Usou referencias, evidentes, de fontes barrocas romanas – em especial a *Fontana di Trevi* – e de ordens clássicas revestidas da ironia das luzes de néon e dos anéis e capitéis de latão. (Cf. MONTANER, 2001: 163) O centro da praça, caracterizado por círculos concêntricos, fica a Sicília, que não sendo rodeada pelo Mediterrâneo, é rodeada, ironicamente, pela água da fonte. (Cf. TIETZ, 2000: 86)

“Numa alusão clara à *Fontana de Trevi*, a *Piazza d'Italia* não deixava de ser também uma montagem bem-humorada de citações, com um mapa de Itália cercado por muita água e inscrições em latim, ao qual se juntam arcos, colu-

2. *Architecture Parlante* – Arquitectura Falante, ideia de que a arquitectura deve falar, deve dizer coisas. Ledoux, arquitecto contemporâneo de Boullé, encontra uma função para a arquitectura e inventa a arquitectura falante. Uma casa para cada função, que pretende que toda a gente entenda. Vê a arquitectura como forma de revolucionar o mundo. Ledoux é preso após a Revolução Francesa e as suas premissas só são recuperadas nos anos 60 e 80.

nas, frontões e pérgola em forma de tempietto, tudo reunido num cenário.” (ARANTES, 1993: 33)

Por trás da praça, ergue-se uma arquitectura monumental com colunas, numa mistura colorida de formas tradicionais em aço e néon, representa uma colecção de citações de formas da Antiguidade. Esta monumentalidade do projecto esconde-se num ambiente teatral e divertido de ordens de colunas clássicas, coloridas e inteligentemente manipuladas: “Finos jactos de água traçam o canelado dórico, as colunas toscanas são feitas de aço às tiras, os capitéis estão coroados por tubos de néon.” (GÖSSEL, *et al*, 2001: 277)

Otília Arantes descreve a *Piazza d'Itália* como uma “Itália *kitsch* filtrada pelo olho americano” (ARANTES, 1993: 33)

A *Piazza d'Itália* converteu-se num emblema da cultura pop, onde “o espectáculo do néon era difundido com o delírio dos símbolos históricos”. (MONTANER, 2001: 128) Celebra uma arquitectura cenográfica. Na fachada, a citação histórica forma um sistema de símbolos que traduz a cultura de um país. Tem um carácter puramente decorativo onde a grandiosidade clássica é evocada com humor e ironia e destituída da sua monumentalidade.

3.2.4. O cenário melancólico de Aldo Rossi

Enquanto “do outro lado do Atlântico” a arquitectura assumia uma postura eminentemente mediática – um confronto entre a palavra e a imagem, a escrita e a iconografia, na Europa, Aldo Rossi, apresentava uma arquitectura, mais melancólica, mais silenciosa, em que recorria à memória como forma de comunicar.

Rossi manifesta uma visão da arquitectura como uma continuidade histórica. Recorre, com alguma nostalgia, à memória como meio de comunicação. Uma arquitectura que expressa um mundo de formas clássicas, tiradas da geometria e da história. “Uma tentativa de identificação que só pode resultar apelando para o conhecimento, para as imagens mentais: aos arquétipos de que é construída a memória colectiva.” (PORTOGHESI, 1985: 157) Rossi encontra

no passado o ponto de partida para a criação de algo novo - a história como fonte de formas recuperáveis. Rossi procura a imagem geométrica através da utilização de formas básicas e elementares, despidas de qualquer tipo de ornamento, mas que, pelo modo como são colocadas e como se relacionam entre si, criam conteúdos significativos e evocam memórias através de associações e analogias.

A partir de elementos arquitectónicos históricos que podiam evocar e inclusive transcender os paradigmas racionais do Iluminismo, Rossi estrutura a sua obra sob a forma pura postulada da segunda metade do século XVIII por Piranesi, Ledoux, Boullée e Lequeu – a sua obra demonstra as preferências pelas composições destes teóricos. (Cf. FRAMPTON, 2003: 358)

Rossi utiliza uma linguagem geométrica de elementos definidos “colunas, muralhas, janelas quadradas, torres em forma de cone ou minarete, varandas com a cruz de São Sebastião”. Estes elementos formam entre si composições clássicas, baseadas nas “leis de axialidade, simetria e repetição”. Para além das composições clássicas, Rossi admira o “rigor loosiano” e é influenciado pela fascinação do “universo metafísico e das geometrias puras que possuem as pinturas De Chirico e outros pintores metafísicos italianos”, (MONTANER, 2001: 143) onde procura analogias com os cenários teatrais e melancólicos.

A analogia torna-se para Rossi, porém, não só um instrumento para carregar as suas imagens de referência da memória e de solicitações inconscientes, mas esta presença da analogia liga-se à tipologia e torna-se um modo de conhecimento e de construção da realidade urbana. Rossi esforça-se por criar um espaço urbano, e não por criar objectos individualmente. A sua arquitectura articula-se com uma recuperação da memória local.

Com uma linguagem arquitectónica ‘carregada’ de história e memórias, Rossi considera os monumentos como peças fundamentais da esfera pública, marcas que têm a qualidade de permanência, símbolos de uma vontade colectiva, pontos fixos na dinâmica urbana, os responsáveis pela manutenção da memória. Esta vontade de criar um espaço urbano, ou representação de espaços teatrais, com um jogo de luz sombra, onde os espaços carregam um ar pesado e melancólico tal como na rua esvaziada de De Chirico, que parece mais ameaçadora que a multidão impessoal. Existe um vai e vem das pessoas, mas que desempenham somente “papéis mudos”. (Cf. GÖSSEL, *et al*, 2001: 307)

“As sombras nos recuos dos vãos vazios do ossário do cemitério de Módena também evocam a melancolia de De Chirico: o silêncio reina onde os mortos foram deixados a repousar.” (*Ibidem*)

Obras como Monumento à Resistência, em Segrate, e o projecto do cemitério de San Catalo, em Módena, o projecto para Scandici, ou o Teatro del Mondo, são protótipos de Rossi, no facto de ter feito reagir entre elas, “na memória, o léxico racionalista e o fluxo incessante de imagens naturais e artificiais da linguagem dos lugares.” (PORTOGHESI, 1985: 162)

“Na arquitectura rossiana, a tarefa de tornar o objecto falador e surpreendente é conseguir, analogamente, através da firmeza e de riqueza de associações que provoca.” (*Ibidem*: 159)

Rossi procura uma linguagem da arquitectura comunicativa, mas uma linguagem feita por analogias ou memórias, “os memoriais de Rossi não têm qualquer inscrição, porque não há nenhuma linguagem para além da geometria que possua durabilidade.” Rossi, a sua arquitectura não é para ser vivida, mas para ser observada e interiorizada com alguma nostalgia.

“O cume desta poética de referências é o Teatro del Mondo, onde convivem memórias orientais e referências dos Cárpatos e não faltam, sequer, alusões à americana.” - Diz Paolo Portoghesi.

A antiga tradição veneziana do teatro flutuante, que ancoraria na cidade aquando do Carnaval, ia ser ressuscitada na Bienal de Veneza de 1980 – o *Teatro del Mondo*.

Rossi, no seu projecto, modificou-lhe a forma tradicional de um teatro. Baseado numa velha tradição veneziana, documentada na iconografia dos séculos XVI e XVII, a de um teatro sobre um barco, chamado *Teatro del Mondo*, Rossi, por assim dizer, renova esse circuito a partir de uma dupla meditação sobre o teatro e o seu mundo, sobre Veneza, a sua arquitectura e as suas festas.

“As barças que descem de Ticino no nevoeiro da Lombardia transformavam-se nas barcas do Carnaval, as construções sobre a água assinalam as incisões das cidades góticas do norte. (...) As cidades orientais estavam e estão contornadas por este mundo de barcas. Até a imagem de Veneza, síntese de paisagens góticas e nebulosas e de enxertos ou transições orientais, fixa a capital da cidade sobre a água. E, portanto, possíveis paisagens não só físicas ou topográficas, entre os dois mundos. Até a ponte de Rialto é uma paisagem, um mercado, um teatro. Estas analogias do lugar, ao projectar um edifício, têm para mim uma importância decisiva; uma vez bem lidas, já são o projecto.” – Escreveu Rossi a propósito do seu teatro. (*Ibidem*)

Como também se tratava de uma encomenda para o Carnaval de Veneza, no ano anterior (1979), o Teatro del Mondo transformado num barco e palco, flutuantes, Rossi deu-lhe um carácter de “carro alegórico, e como tal, dotado

de mobilidade, para além de estruturas metálicas desmontáveis e paredes de tábua, como a armação dos palanques”. (ARANTES, 1993: 43)

O *Teatro del Mondo* é uma figuração sintética de Veneza. Pela força da tradição reduplica-lhe a teatralidade. É uma grande recapitulação do repertório arquitectónico de Rossi que “encontramos nesse casamento feliz do imaginário individual com o colectivo, posto em cena pelo *Teatro del Mondo*”. (*Ibidem*)

O edifício está ‘dotado’ de pequenas aberturas que permitem ao espectador, simultaneamente, ver o que se passa em cena, e o espectáculo é Veneza!

O programa do Teatro del Mondo, não foge às propostas anteriores apresentadas por Aldo Rossi – a construção analógica. É uma espécie de elaboração de referências locais, aliada a um reportório de formas-tipo (de faróis, casas de pescadores, tendas de praia, chaminés, cafeteiras, a frontões triangulares, colunas cilindros ou cones). (Cf. ARANTES, 1993: 32)

“O *Teatro del Mondo* a um só tempo revela e acrescenta significações a Veneza. Vinculando-se à arquitectura de Veneza na mesma medida em que prolonga a história de certas práticas artísticas e sociais da cidade, é obra de invenção, sobretudo quando reinterpreta de modo original e actua de dados pacientemente recolhidos da memória.” (*Ibidem*: 47) Mais uma vez fomenta a ideia de analogia que evoca a memória de construções venezianas do passado.

Em 1980, Rossi desenha o “porta da entrada” à primeira Bienal de Arquitectura. O pórtico da entrada sugeria um fragmento de muralha, pontuado por pequenas torres ou faroletes.

E, uma vez que se está à entrada, que se visite a exposição.

3.2.5. O pós-modernismo na *Strada Novissima*

Em 1980 organizou-se uma exposição para a Bienal de Veneza, com o título *A presença do passado*, da responsabilidade de Paolo Portoghesi, confirmou o consenso historicista por parte dos arquitectos do pós-modernismo. Um pós-modernismo que não pertence só aos americanos, também entre os europeus predominava a linguagem pós-moderna. A exposição apresenta uma manifes-

tação do movimento pós-moderno. “Celebra-se o consenso e a síntese dos desenvolvimentos pós-modernos dos anos 70.” (MONATENER, 2001: 204)

Participaram 20 arquitectos seleccionados por Portoghesi que contou com a assessoria de um comité formado por Robert Stern, Cristian Norberg-Schulz, Vicent Scully e Charles Jencks. A selecção feita teve em conta, arquitectos defensores de diversas concepções do novo ecletismo. (Cf., *Ibidem*: 204)

A exposição tratou-se de uma “rua-manifesto”, que teve lugar num dos locais mais tradicionais de Veneza - na Cordoaria quinhentista do Arsenal, definia-se por falsas fachadas – a *Strada Novissima*. Cada arquitecto dispunha de 7 metros de largura de espaço, que correspondia à distância entre as colunas da nave central da Cordoaria. A sequência das falsas fachadas, num ambiente cenográfico e fantasioso, formavam a *Strada Novissima*, inspirada numa rua tradicional. Era um retorno ao passado esquecido pelos modernos.

As fachadas, “fantasiosas e extravagantes”, como as caracteriza Otilia Arantes, não escondiam o papelão e as madeiras com que foram construídas nos estúdios da *Cinecittá*. Tudo estava propício para que “de surpresa em reconhecimento imediato, o visitante da exposição pudesse ter a sensação lisonjeira de figurar num filme de *Fellini*.” (1993: 30)

As fachadas completavam o seu lado cenográfico com abundantes referências ao teatro, concluía assim, “a parafernália de recursos de toda sorte mobilizados para produzir uma impressão de irrealidade. Disposta como um grande cenário, aquela rua não podia ser mesmo real.” (*Ibidem*)

“Percorremos um pouco essa rua só de fachadas.” (*Ibidem*: 30)

No início da *Strada Novissima*, o visitante avistava um alinhamento de “formas-fachadas”, quase sempre fora de contexto e sem nada que lembrasse mesmo de longe um projecto de uma rua verdadeira. “Uma arquitectura livre de qualquer convenção – inclusive de fachada – entregava-se a uma festiva auto-celebração.” (*Ibidem*) Uma rua “bem ao gosto” do pós-modernismo.

Tendo sempre a auto-referência como norma, esses cenários arquitectónicos funcionavam como “boca de cena”, onde os autores vinham expor as obras. (Cf., *Ibidem*)

Leon Krier, apresenta uma das suas casas-tipo, pré-modernas e artesanais, em versão “clássico-vernacular”, ou o próprio organizador da exposição Paolo Portoghesi, embora sua fachada fosse assemelhada à de um templo, no espírito de auto-culto dominante.



32



33



34

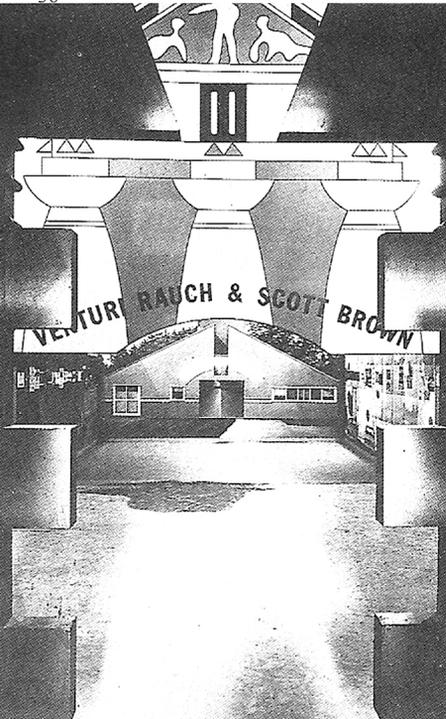


35

36

37

38



A fachada de Tigerman consistia num imenso cortinado pintado sobre madeira, enquanto, num segundo plano levemente recuado, surgia uma tela enorme, onde se podia ver colunas em perspectiva, no claro intuito bem elementar de criar um *trompe-l'oeil* de profundidade, o todo culminando numa porta, encimada por um frontão, pelo qual finalmente se entrava em sua sala de exposição. (Cf., *Ibidem*) Gordon Smith ia pelo mesmo caminho, substituindo o cortinado por colunas salomónicas pintadas e, passando o frontão de uma porta arco, um fresco de imitação, onde se podia ler em letras “bem grandes” ARCHITETTURA. A aplicação de ‘texto’ na fachada, era próprio de um cenário *pop* americano, pós-moderno.

Um arco triunfal, apoiado sobre pilares e colunas dóricas romanas, encontrase na entrada da exposição de Greenberg. O acesso à fachada de Mathias Ungers dava-se através de uma imensa coluna vazada.

Mais discreta, por assim dizer, a fachada de Koolhaas e Zinghelis a um pano branco com uma das “pontas arregaçadas”, à maneira de uma tenda, ou uma entrada de circo (com uma haste à frente que, dado o contexto veneziano, também faz lembrar um mastro com uma vela enfunada – achado bem de acordo com o primarismo triunfante que alimenta o programa de alusões de todo um ramo de arquitectura). Também é usado o recuso ao texto - publicidade ao OMA.

Um pouco mais adiante, o monumento-mausoléu do Taller Bofill. Se o contraste é flagrante, nem por isso a obra exposta, o Teatro de Abraxas, deixa de ser menos celebrativa, monumental e cenarista. Aliás é esta a principal especialidade do Taller, fazer uma arquitectura de efeito: grandes cenários inspirados na tradição dos palácios franceses, devidamente deformados, ampliando escalas, multiplicando as formas, misturando estilos – como sempre, tudo a serviço de intensificação de uma ilusão, a grandiosidade ao alcance de todos. Continuando pela *Strada Novissima*, ao lado de Boffil, meios arcos sucedem-se em diferentes posições anunciam Charles Moore. “O visitante europeu pode ter uma ideia da *Piazza d'Itália*.” (ARANTES, 1993: 33)

A proposta mais atraente, segundo Montaner, foi a de Hans Hollein que, saindo das normas da exposição, contestava de maneira irónica ao contexto das colunas das Cordoaria: “duas variedades de colunas arcaicas – da mítica cabana primitiva e a de um suposto jardim inglês – conviviam com a coluna que propôs Adolf Loos para o Chicago Tribune e com um fragmento suspenso de coluna que dava passagem para o interior.” Frank Gehry e Arata Isozaki optaram por propostas de carácter artístico próximas, pela sua simplicidade e sensibilidade à ‘arte povera’. (MONTANER, 2001: 204)

Venturi representa bem as suas teorias na *Strada Novissima*. Um grande letreiro com os nomes de VENTURI, RAUCH & SCOTT BROWN, identifica imediatamente o *stand* dos arquitectos. As letras distribuem-se, numa tela, sobre o arco da entrada, onde estão representadas formas arquitectónicas clássicas – frontões e coluna – porém, simplificadas e distorcidas segundo as regras do humor *pop*.

A exposição tratava-se, assim, de ‘7 metros livres’, para “A Presença do Passado”, nos quais entre as suas propostas, as colunas e os frontões, os arquitectos aproveitavam para fazer (também) ‘publicidade’ aos seus trabalhos já realizados anteriormente ou aos seus próprios nomes. A *Strada Novissima* consistia numa rua-fachada onde se vivia o espectáculo do pós-modernismo. Tal como era defendido pelos arquitectos pós-modernos em oposição aos modernos, a fachada apresenta-se como o elemento independente do conceito funcional do edifício, ao mesmo tempo que é o principal elemento comunicativo. Desta forma, os elementos arquitectónicos desta exposição consistirem apenas em fachadas. A *Strada Novissima* representava, acima de tudo, uma defesa da volta daquelas características diversificadas vitais para a riqueza cultural da cidade e da rua.

Nesta rua de ‘Carnaval’, era posto em cena era a própria arquitectura como uma grande construção alegórica. Fachadas que formavam o cenário de uma rua, na qual as pessoas podiam ‘desfilar’ livremente, como se por algum instante entrassem ‘dentro’ da cena um filme, onde a vida era *glamourizada* - “The Big Parade” do pós-modernismo na Bienal de Veneza de 1980.

“Finalmente a viagem conduz à cidade de Tamara. Entra-se nela por ruas peçadas de letreiros que sobressaem das paredes. os olhos não vêem coisas mas sim figuras de coisas que significam coisas: a tenaz indica a casa do arranca-dentes, a garrafa a taverna, a alabarda o corpo da guarda, a balança romana a ervanária. (...) Se um edifício não tiver nunhem letreiro ou figura, a sua própria forma e o lugar que ocupa na ordem da cidade bastam para indicar a sua função: o palácio real, a prisão, a fundição da moeda, a escola de aritmética, o bordel. até as mercearias que os vendedores põem em exposição nas bancas valem não por si próprias mas como sinais de outras coisa: a fita bordada para a frente quer dizer elegância, liteira dourada poder, os volumes de Averróis sapiência, a pulseira para o tornozelo volúpia. O olhar percorre as ruas como páginas escritas: a cidade diz tudo o que devemos pensar, faz-nos repetir o seu discurso, e enquanto julgamos visitar Tamara limitamo-nos a registar os nomes com que ela se define a si mesma e todas as suas partes. Como realmente é a cidade sob este denso invólucro de sinais, o que ela contém ou oculta, o homem sai de Tamara sem tê-lo sabido. Fora dela espraia-se a terra vazia até ao horizonte, abre-se o céu por onde correm as nuvens. na forma abrem-se o céu por onde correm às nuvens o homem fica logo absorvido a reconhecer figuras: um veleiro, uma mão, um elefante...”

(CALVINO, 2006: 17)

Reflexão Final

As exposições como “máquinas de apresentação”

No século XVIII, a Revolução Industrial mecanizou os sistemas de produção que, conseqüentemente, possibilitaram a massificação dos bens. Houve uma maior oferta para um maior consumo e a sociedade foi-se definindo por princípios capitalistas decorrentes do fenómeno da industrialização. O ciclo das Grandes Exposições, a partir do século XIX, inaugurou o prenúncio mecanicista do século anterior. As Exposições anunciavam as novidades – o progresso científico e a inovação técnica. Moviam multidões. Apresentavam-se como oportunidade única de conhecer as novas tendências de produtos e a nova arquitectura.

Uma exposição sempre se considerou um meio privilegiado de reforçar a imagem do país em jeito de demonstrar ao resto do mundo a conquista da técnica e os progressos alcançados. Ao longo do século XX as exposições persistiram e o mundo tornou-se mediático dia após dia.

Para além do conteúdo da exposição e das inovações técnicas exibidas ao público, a comunicação mediática e a publicidade assumiram grande relevância nas exposições. A imagem da exposição tornou-se um meio poderoso para a sua promoção. A invasão dos *media* – a televisão, na década de 30 – desempenham então um papel importante na modelação pública.

A exposição foi perdendo o carácter de ‘fenómeno único e exclusivo’. A afluência do público é reduzida. Não só as exposições, as feiras e os salões profissionais têm o privilégio de expor. A prática expositiva estendeu-se até às casas. A informação visual ficou à distância de um botão. Democratizou-se na sociedade capitalista e passou a ser oferecida diariamente.

É este o mesmo tipo de consumo que se oferece hoje às multidões que ocorrem maciçamente aos parques temáticos. Desde a *Disneyland* em 1955, que os parques temáticos transformam-se em atracções populares e fortes empreendimentos de animação turística. Inspirados em algo histórico, cultural, etnográfico, lúdico ou ambiental, baseados em personagens míticas ou de fantasia, ou ainda parques que se concentram sobretudo nos multimédia e nas novas tecnologias, engrandecem a oferta de uma região. Têm como objectivo o cumprimento do ócio, onde as pessoas procuram nada mais que lazer-diversão-espectáculo. As exposições integram-se nesta regra e apresentam-se como SPA’s de consumo.

As exposições, os grandes e pequenos parques temáticos, a “Feira Popular” e outros acontecimentos fortemente mediatizados, dos quais a linha do desporto-espectáculo são exemplo, como um *Euro* ou um *Mundial* de Futebol, ou os *Jogos Olímpicos* – como último exemplo *Beijing 2008* – para além de serem grandes eventos, desportivos, transformam-se em grandes exposições de equipamentos e estádios, construídos para o evento, onde “grandes” nomes de arquitectos são chamados a intervir. Os estádios são actualmente uma expressão expositiva da mais avançada tecnologia. Promovem e dão estatuto à nação a que pertencem. Estes acontecimentos, num contexto expositivo, servem para promover a remodelação e reanimação da cidade ou bairro em que se inserem. A cidade onde se insere um objecto “exposto” como um estádio, promove também o consumo cultural – o turismo que arrasta multidões de pessoas – que invariavelmente se transformam em ícones dessa cidade. O “ninho de pássaro” na aldeia olímpica de *Beijing*, tal como a Torre Eiffel em Paris, transformaram-se em imagens simbólicas das suas cidades.

As revistas como “máquina mediática”

A fotografia de arquitectura, publicada em revistas da especialidade, divulga e promove a cultura arquitectónica visual. É uma ferramenta que medeia a nossa percepção e relação com o mundo. Livros e revistas passam a ser publicados com imagens ilustradas. Recorrendo à fotografia e a técnicas do imaginário publicitário, as ideias de arquitectura convertem-se em imagens sedutoras, visualmente atractivas. Uma parte da arquitectura transforma-se em objecto de consumo quando passa para o domínio da imagem. Através das revistas, a arquitectura começa a ser recebida de uma forma social, enquanto consumo. Nas revistas, a imagem ou a fotografia, de arquitectura é usada para vender o objecto. Para a maioria das pessoas, Serralves é só a janela saliente de Siza Vieira. A Capela Notre-Dame-du-Haut de Le Corbusier, em Ronchamp é só a fachada sul e leste. A Ópera de Sidney de Jorn Utzon é só a perspectiva-tipo vista sobre o mar. Na Torre Eiffel, a representação fotográfica das partes ilustra o todo, pela particularidade de qualquer que seja o ângulo tem sempre a mesma imagem, entre outros casos característicos.

A arquitectura, hoje, parece ser concebida só para as revistas, sendo na maioria dos casos uma arquitectura de fachada, apresentada com um grande trabalho gráfico em completo detrimento da qualidade espacial interior. Muitas vezes, visitamos obras de arquitectura que conhecemos simplesmente pelas

fotografias publicadas e é no lugar da obra que se percebe a diferença do seu lugar representado.

As revistas, enquanto publicações periódicas, são meios eficazes de divulgação que exprimem os anseios e deslumbramentos de cada época, num contínuo registo e reprodução do presente. Para além de acompanharem a história, as revistas ajudam a construí-la. Através do seu poder de disseminação, tornaram-se veículos das principais tendências ideológicas mundiais.

Estas publicações arquitectónicas, outrora veículos essenciais da crítica, aparecem hoje intimamente ligadas a práticas promocionais. Actualmente, as mesmas revistas contentam-se em divulgar acriticamente as personalidades arquitectónicas “da moda”, cingindo-se ao propagandear das suas obras sem, no entanto, exporem os mecanismos que cimentam as suas práticas. Isto, entre a publicidade infinita em que, no início, meio e fim das revistas, as empresas de materiais de construção nos assaltam com as últimas novidades em janelas de alumínio ou os últimos modelos das cerâmicas.

O lado instantâneo da cultura arquitectónica é a matéria das revistas da especialidade. O lugar de produção arquitectónica é deslocado do lugar de construção para lugares imateriais de publicações, onde a arquitectura perde a massa e o volume, para se transformar num produto de consumo que circula universalmente. Nesta ânsia de apresentar novos projectos, as publicações mostram, preferencialmente, fotografias de obras não habitadas. São imagens idílicas, perfeitas e cuidadas, que iludem qualquer reflexão. O projecto arquitectónico acaba reduzido a um jogo de formas vazias e sedutoras sob a luz, perante o nosso olhar encantado. Por vezes, a reflexão é dificultada ainda pela ausência de plantas, corte e alçados. Mas essencialmente pela ausência de uso, de maturação.

A diminuição de consciência crítica pode resultar numa cultura de consumo sem sentido, em que não há possibilidade de um discurso significativo. Nesta altura, a única estratégia efectiva é a sedução. As revistas deveriam ser sobretudo um lugar de auto-crítica, ou seja, de crítica àquilo que elas mesmas produzem – a mediatização. A assinatura de um arquitecto é hoje aquela cuja imagem está disseminada pelos meios de comunicação de massas, contribuindo para o seu amplo reconhecimento. A cobertura dos *mass media* é vista como a aprovação que todos desejam. A partir do momento em que o seu autor por algum motivo se torna mediático, a ‘qualidade’ da obra de um arquitecto passa a ser um dado adquirido.

Não será então inocente a importância que a maior parte dos arquitectos concedem à escolha dos fotógrafos, nem ocasional o facto de o duo arquitecto-

fotógrafo ser actualmente tão comum. O investimento na escolha do autor de fotografias para publicação terá como objectivo primordial o alcance da perspectiva ideal. Toda a complexidade de uma obra de arquitectura sintetizada numa imagem sedutora. Com a lente certa e a luminosidade perfeita, intimamente instantânea, universalmente recebida.

Os centros comerciais como “máquinas de consumo”

Nesta ‘sociedade da imagem’ e do consumo, a cultura pós-moderna é caracterizada, antes de tudo, como uma cultura de consumo, que reduz o indivíduo à condição de consumidor – como consequência do sistema de automatização do sistema de produção. As novas formas referentes ao consumo estão relacionadas com a alta tecnologia e com as indústrias da informação. Tudo é estimulado para o consumo, como o modo de produção e de circulação de bens, os padrões de desigualdade no acesso aos bens materiais e simbólicos e a maneira como se estruturam as instituições da vida quotidiana. A ‘sociedade de consumo’ cria novos espaços para os consumidores, transformando o consumo num sistema global que molda as relações dos indivíduos “pós-modernos”. Essa mesma sociedade é então reconfigurada por tecnologias variáveis que determinam os padrões de consumo.

A imagem publicitária é uma constante. Se não é em casa, através dos *media*, é nos espaços públicos, nos suportes publicitários (*outdoors*, ecrãs, cartazes, anúncios luminosos) que já fazem parte da caracterização da rua e da paisagem urbana; nos *flyers* que nos são dados para a mão constantemente, ou mesmo num rápido café “ao virar da esquina”, ficamos entretidos com a publicidade que vem no pequeno pacote de açúcar.

A vida quotidiana é estetizada. O triunfo do signo que, segundo Jean Baudrillard “já não consumimos coisas, mas somente signos” (BAUDRILLARD, 2007), retrata a subordinação da produção ao consumo sob a forma do capitalismo e do *marketing*, com uma ascensão cada vez maior ao conceito de produto, de design e de publicidade.

Nesta lógica consumista, estruturada em torno do simulacro, tudo é feito no sentido de estimular o consumidor. As imagens desempenham um papel importante, constantemente vinculadas pelos *media*. Assim, palavras, imagens e néons misturam-se aleatoriamente em grandes letreiros, produzindo a paisagem ‘hedonista’ que faz com que as ruas da cidade contemporânea se tornem num palco de recepção de estímulos consumistas.

Esta ‘sociedade de consumo’ é dominada pelas grandes superfícies comerciais, onde “tudo se vende por atacado”.

A rua da imagem, da publicidade, dos “encontros e desencontros”, dos acontecimentos, do lazer, fecha-se no enorme centro comercial, onde as pessoas entusiasticamente vão ao encontro do consumo. “A síntese da profusão e do cálculo é o *drugstore* (ou os novos centros comerciais), que realiza a síntese das actividades consumidoras.” (BAUDRILLARD, 2007: 17)

Situados em locais estratégicos, posicionam-se onde os compradores possam rapidamente chegar e com o objectivo de acolherem o maior número de pessoas. “Os grandes centros comerciais ou *shopping centers*, como gostam de se chamar, para poderem existir, dada a sua enorme necessidade de espaço, instalam-se quase sempre nas periferias das cidades onde os terrenos serão mais baratos e os acessos viários «facilitados».” (GRAÇA DIAS, 2006: 57)

Nuno Porto, antropólogo, numa conferência intitulada, “Programas e Equipamentos para o século XXI”, descreveu que o “antepassado do *shopping* são os museus e exposições públicas”. (Fevereiro 2008) São agora estes espaços que mobilizam as multidões de pessoas, com um único objectivo – consumo. Nuno Porto definiu ainda “o *shopping* como um ‘complexo expositivo’ ou como uma prática de consumo, onde se participa em práticas públicas”, onde tudo o que é exposto é com o intuito de levar “o visitante desta grande exposição” ao consumo. Os centros comerciais são as exposições temáticas da actualidade, onde o tema é: o consumo.

O centro comercial recebe os consumidores num ambiente acolhedor, onde não há frio nem calor, sol nem chuva. É uma “estrutura fechada, climatizada, artificialmente iluminada, cheia de lojas, músicas e desafios consumistas.” (GRAÇA DIAS, 2006: 57) Tudo é estimulado para uma única prática social: consumir massivamente.

Perante este contexto consumista e “acolhedor” do centro comercial, onde tudo e todos se podem encontrar e identificar, também as ruas de “comércio tradicional” das cidades se querem fechar em “centros comerciais” – vontade de que é exemplo a proposta de cobertura da Rua Ferreira Borges e Rua Visconde da Luz na baixa de Coimbra.

Tal como na Revolução Industrial – o espectáculo que eram as grandes máquinas de produção industrial – também no centro comercial se recebem produtos produzidos industrialmente e mesmo alimentação industrializada, para o consumo massificado.

“O centro comercial anuncia e vende a globalização. É o monumento descarátel da globalização.” (FIGUEIRA, 2005) Transformado numa pequena «cidade-

ideal» onde nada falta ao consumidor. Só basta mudar de andar para encontrar a “necessidade seguinte de consumir”.

Dentro do grande edifício, o ambiente é estável e os corredores transformam-se em ruas, “à volta dos quais se posicionam as lojas da globalização, por dentro de um enorme contentor ou barracão mais ou menos «festivo», de clima condicionado e permanentemente vigiado.” (GRAÇA DIAS, 2006: 57) Tudo é favorável ao bem-estar do consumidor.

A ida ao centro comercial é, como descreve Baudrillard, a “Nova arte de viver, nova maneira de viver, dizem as publicidades, o ambiente quotidiano que se respira: pode fazer ‘shopping’ agradável no mesmo local climatizado, comprar de uma só vez as provisões alimentares, os objectos destinados ao apartamento e à casa de campo, os vestidos, as flores, o último romance ou a última quinquilharia, enquanto maridos e filhos vêem um filme ou almoçam todos ali mesmo.” (2007: 18) O centro comercial, nesta “cidade-ideal”, oferece espaços de entretenimento, espectáculos, exposições e até se vendem revistas (de arquitectura). “Café, cinema, livraria, auditório, bagatelas, vestidos e muitas coisas ainda nos centros comerciais: o drugstore consegue compendiar tudo de maneira caleidoscópica.” (BAUDRILLARD, 2007: 18)

Os centros comerciais convertem-se assim em “The Big Parade” – a grande parada do consumo.

Assim, das exposições, mais ou menos mediáticas, à compra regular de revistas periódicas ou aos grandes centros comerciais, uma multidão de pessoas é, directa ou indirectamente, arrastada, com um mesmo objectivo – o consumo. “Das Grandes Exposições aos grandes *shopping centers*: The Big Parade.”

Assim, das exposições, mais ou menos mediáticas, à compra regular de revistas periódicas ou aos grandes centros comerciais, a sociedade globalizada significada por uma multidão de pessoas é, directa ou indirectamente, arrastada, com um mesmo objectivo – o consumo. O objecto de consumo, significado sempre pela imagética hedonista, é sempre algo artificializado que opera num jogo de sedução. Inebriados e arrebatadoramente encantados pela necessidade encomendada saímos para a rua desde as Grandes Exposições aos grandes *shopping centers*, num movimento The Big Parade. O apelo é consumir. E consumir. E continuar a consumir.

Das Grandes Exposições aos *Shopping Centers*

THE BIG PARADE





KIM, WILL YOU MARRY ME? ADRIAN

REPORT

Fotomontagem livre do autor

Bibliografia

Livros:

ARANTES, Otilia – *O lugar da arquitectura depois dos modernos*, São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1993

AUGÉ, Marc – *Não-Lugares: introdução a uma antropologia da sobremodernidade*, tradução de Lúcia Mucznik, Venda Nova, Bertrand Editora, 1994

BAUDRILLARD, Jean – *A Sociedade de Consumo*; tradução por Artur Morão. Edições 70, Lisboa, 2007

BAUDRILLARD, Jean – *Simulacros e Simulação*; tradução de Maria João da Costa Pereira, Lisboa, Relógio D'Água, 1991 [1981]

BAURET, Gabriel – *A Fotografia*, tradução por J. Espadeiro Martins, Lisboa, Edições 70, 2006 [1992]

BENEVOLO, Leonardo - *História da Arquitectura Moderna*, tradução brasileira de Ana Goldberg, São Paulo, Editora Perspectiva, 2004

CALVINO, Italo – *As Cidades Invisíveis*, tradução de José Colaço Barreiros, Lisboa, Editorial Teorena, 2006 [1990]

COHEN, Jean-Louis, *Le Corbusier 1887-1965 - Lirismo da Arquitectura da Era da Máquina*, Köln, Taschen, 2005, págs. 30-33

COLOMINA, Beatriz - *Privacy and Publicity: modern architecture as mass media*, Cambridge, Mit Press, 1998

CUECO, Jorge Torres – *Le Corbusier: visiones de la técnica en cinco tiempos*, Barcelona, Edición Fundación Caja de Arquitectos, 2004

DEBORD, Guy – *A Sociedade do Espectáculo*, Lisboa, Edições Afrodite, 1972 [1967]

DE FUSCO, Renato – *História da arte contemporânea*, Lisboa, Presença,

1993, págs. 239-256.

DIAS, Manuel Graça – *Manual das Cidades*, Lisboa, Relógio D'Água Editores, 2006

ECO, Humberto – *História da Beleza*, Lisboa, Círculo de Leitores, 2002

FIGUEIRA, Jorge – *Agora que está tudo a mudar – Arquitectura em Portugal*, Casal de Cambra, Caleidoscópio, D.L, 2005

Fotografia do século XX, Köln, Taschen, 2007 [1998]

FREITAG, Michel – *Arquitectura e Sociedade*; tradução de Miguel Serras Pereira, Publicações Dom Quixote, Lisboa, 2004 [1992]

FRANCASTEL, Pierre – *Imagem, visão, imaginação*; tradução por Fernando Caetano, Lisboa, Edições 70, 1987

FRAMPTON, Kenneth - *Crítica da Arquitectura Moderna*; tradução brasileira de Jefferson Luiz Camargo, São Paulo, Martins Fontes, 2003 [1980]

GALOPIN, Marcel – *As Exposições Internacionais do Século XX*, tradução de Ana Maria Chaves, Lisboa, Parque EXPO 98, 1997

GÖSSEL, Peter; LEUTHÄUSER, Gabriele – *Arquitectura no século XX*; tradução por Paula Reis e Ana Mendes, Köln, Taschen, 2001

HEREU, P.; MONTANER, J. M.; OLIVERAS, J. – *Textos de Arquitectura de la Modernidad*, Madrid, Editorial Nerea, 1994

HITCHCOCK, Henry-Russel e JOHNSON, Philip – *El Estilo Internacional: Arquitectura desde 1922*, traducción de Carlos Albisu, Murcia: Colegio Oficial de Aparejadores y Arquitectos Tecnicos, 1984 [1932]

HUYGHE, René – *O Poder da imagem*; tradução por Helena Leonor Santos, Lisboa, Edições 70, 1998

HONNEF, Klaus – *Pop Art*, Köln, Tashen, 2004

JENCKS, Charles – *Movimentos Modernos em Arquitectura*, tradução de José Marcos Lima, Lisboa, Edições 70, 2006 [1973]

JENCKS, Charles, *The Language of Post-Modern Architecture*, Londres, Academy Editions, 1987 [1977]

JOLY, Martine – *Introdução à Análise da Imagem*; tradução por José Eduardo Rodil, Lisboa, Edições 70, 2007 [1994]

KHAN, Hasan-Uddin – *Estilo Internacional: Arquitectura Moderna de 1925 a 1965*, Köln, Taschen, 1999

LE CORBUSIER – *Por uma Arquitectura*, tradução brasileira de Ubirajara Rebouças, São Paulo, Editora Perspectiva, 1994 [1923]

LEACH, Neil – *A Anestésica da Arquitectura*; tradução por Carla Oliveira, Lisboa, Antígona, 2005.

LYNCH, Kevin – *A Imagem da Cidade*; tradução por Maria Cristina Tavares Afonso, Lisboa, Edições 70, 1999 [1960]

LUPFER, Gilbert; PAUL, Jürgen; SIGEL, Paul – *Século XX*, in *Teoria da Arquitectura – Do Renascimento até aos nossos dias: 117 tratados em 89 estudos*, Köln, Taschen, 2003

MELO, Alexandre – *Globalização Cultural*, Lisboa, Quimera, 2002

MONTANER, Josep Maria – *A modernidade superada: arquitectura, arte e pensamento do século XX*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2001.

MONTANER, Josep Maria – *As formas do século XX*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2002

MONTANER, Josep Maria – *Depois do Movimento Moderno: arquitectura da segunda metade do século XX*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2001

PLUM, Werner. *Exposições Mundiais no Século XIX: Espectáculos da Transformação Sócio- Cultural*. Bonn, 1979

PORTOGHESI, Paolo – *Depois da Arquitectura Moderna*, tradução por Maria Cristina Tavares Afonso, Lisboa, Edições 70, 1985

PUENTE, Moisés – *Pabellones de exposición: 100 años = Pavilhões de Exposição: 100 anos*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2000

SANTOS, Norberto Pinto dos Santos – *A Sociedade de Consumo e os Espaços Vividos pelas Famílias*, Lisboa, Edições Colibri e Centro de Estudos Geográficos de Coimbra, 2001

TIETZ, Jürgen - *História da arquitectura do século XX*; tradução por Virgínia Blanc de Sousa, Könemann, Colónia, 2000 [1998]

VENTURI, Robert; IZENOUR, Steven; SCOTT BROWN, Denise – *Aprendendo em Las Vegas*, Editorial Gustavo Gili, 1998

VENTURI, Robert; IZENOUR, Steven; SCOTT BROWN, Denise – *Learning From Las Vegas*, Cambridge: The MIT Press, 1997 [1972]

ZIMMERMAN, Claire, Mies Van der Rohe 1886-1969 – *A estrutura do Espaço*, Köln, Taschen, 2007, págs.38-43

WESTON, Richard – *Modernism*, New York, Phaidon, 1996

Trabalhos científicos:

BANDEIRA, Pedro – *Arquitectura como imagem, obra como representação: subjectividade das imagens arquitectónicas*, Tese de Doutoramento em Arquitectura, ramo do conhecimento de Cultura Arquitectura, universidade do Minho, Departamento Autónomo de Arquitectura, 2007

BORGES, Pedro Maurício – *O lugar da modernidade*, Coimbra, Prova de aptidão científica e capacidade pedagógica, Universidade de Coimbra, Faculdade de Ciências e Tecnologias, Departamento de Arquitectura, 1997

KUSTER, Eliana e PECHMAN, Robert – *Maldita Rua*, Instituto de Pesquisa

e Planejamento Urbano Regional / Universidade Federal do Rio de Janeiro, Brasil, págs.1-14, consultado a 20 de Agosto de 2008. http://seu2007.saau.iscte.pt/Actas/Actas_SEU2007_files/KUSTER_PECHMAN2.pdf.

Textos da internet:

MAHFUZ, Edson da Cunha - *A arquitectura consumida na fogueira das vaidades*, consultado a 15 de Maio de 2008, http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq012/arq012_00.asp

MENEZES, Ulpiano T. Bezerra - *Fontes visuais, cultura visual, história visual. Balanço Provisório, propostas cautelares*, consultado a 23 de Junho de 2008, <http://www.scielo.br/pdf/rbh/v23n45/16519.pdf>

VIDLER, Anthony - *Redefinindo a esfera pública*, consultado a 23 de Junho de 2008, http://www.vitruvius.com.br/arquitextos/arq054/arq054_00.asp

Revistas:

Revista nu #06 – *Imagem*, Coimbra, Dezembro de 2002

Revista nu #18 – *Revistas*, Coimbra, Março de 2004

Revista nu #24 – *Espectáculo*, Coimbra, Outubro de 2005

Artigos:

PAIVA, Jorge - «A ruínosa sociedade de consumo», *Parques e vida selvagem*, integrante no *Jornal de Notícias*, 19 de Julho de 2008

Fontes e legendas das imagens

1. Gravura “All the World Going to Se the Great Exhibition of 1851”, 1851, Henry Mayhew and George Cruikshank.

Fonte: http://blogs.princeton.edu/graphicarts/illustrated_books

2. “The Day Dreamer”, gravura de mobiliária exibido na Primeira Exposição Universal, Londres, 1951

Fonte: <http://special.lib.gla.ac.uk/teach/century/paris.html#51images>

3. “Present From The Crystal Palace”, souvenir da Primeira Exposição Universal, Londres, 1951

Fonte: <http://www.the-forum.comCOLLECTworldfai:htm>

4. “Beetle-Wing Dress”, gravura de vestuário exibido na Primeira Exposição universal, Londres, 1851

Fonte: http://blogs.princeton.edu/graphicarts/illustrated_books

5. Fotografia do Exterior do *Crystal Palace* durante a Primeira Exposição Universal, Londres, 1951.

Fonte: <http://www.gettyimages.com>

6. “Main Great Exhibition, Main Avenue”, gravura da Primeira Exposição Universal, Londres, 1951

Fontes: <http://freepages.genealogy.rootsweb.ancestry.com>

7. Poster for The Studio Magazine, 1890

Fonte: WESTON, Richard – *Modernism*, New York, Phaidon, 1996, p.42

8. Cartaz publicitário de marca AEG, Peter Behrens, 1907

Fonte: <http://flickr.com>

9. Capa do primeiro número da Revista The Stijl, 1917

<http://www.gardenvisit.com>

10. Garagem da rue Ponthieu, Paris, August Perret, 1905

Fonte: BENEVOLO, Leonardo - *História da Arquitetura Moderna*, tradução brasileira de Ana Goldberg, São Paulo, Editora Perspectiva, 2004, p.329

11. Frigorífico doméstico, 1934

Fonte: <http://www.sciencemuseum.org.uk>

12. AT&T telefone, 1921

Fonte: <http://www.corp.att.com>

13. Aparelho de rádio, 1933

Fonte: <http://www.van.ac.uk>

14. Bairro Weissenhof, Stuttgart, 1927

Fonte: GÖSSEL, Peter; LEUTHÄUSER, Gabriele – *Arquitectura no século XX*; tradução por Paula Reis e Ana Mendes, Köln, Taschen, 2001, p.196

15. Lata de sopa Campbell, 1960, Andy Warhol

Fonte: ECO, Humberto – *História da Beleza*, Lisboa, Círculo de Leitores, 2002, p.409

16. “The House of the Future”, protótipo da casa do futuro para a exposição Ideal Home, Alison e Peter Smithson, 1956

Fonte: WEBSTER, Helena – *Modernism without rhetoric: essays on the work of Alison and Peter Smithson*, London, Academy Edition, 1997, p.42

17. Cushicle, Michael Webb, 1966

Fonte: CROMPTON, Denis – *A Guide To Archigram 1961-74*, Taipei, Garden City, 2003, p.189

18. Torre – Cápsula Nagakin, Kisho Kurokawa, Tóqui, 1971

Fonte: MONTANER, Josep Maria – *Depois do Movimento Moderno: arquitectura da segunda metade do século XX*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2001, p.122

19. Plug-in City Study-typical Section, Peter Cook, 1964

Fonte: <http://wrintingacts.wordpress.com200703>

20. Néon de Las Vegas Casino

Fonte: <http://www.oldlasvegasphotos.com>

21. Colagem de Richard Halmilton
Fonte: <http://www.flickr.com>
22. “Pink Panther”, Jeff Koons, 1988
Fonte: www.moma.org
23. Estudo de cartazes publicitários, Venturi, Learning From Las Vegas, Denise S. Brown e Robert Venturi, 1979
Fonte: LUPFER, Gilbert; PAUL, Jürgen; SIGEL, Paul – *Século XX*, in *Teoria da Arquitectura – Do Renascimento até aos nossos dias: 117 tratados em 89 estudos*, Köln, Taschen, 2003, p.797
24. “Piazza d’Italia”, New Orleans, Charles Moore, 1974
Fonte: <http://users.compaqnet.be>
25. “The Mint Casino Postcard”, 1959
Fonte: <http://www.oldlasvegasphotos.com>
26. Publicidade de marca italiana Jeans Jeans, 1975
Fonte: <http://www.flickr.com>
27. Página de publicidade na “Flip Teen Magazine”, 1973
Fonte: <http://stuckinthe70s.com>
28. Publicidade da marca Old Gold, 1957
Fonte: <http://www.ephwaii.com>
29. Cartaz de “MARILYN DE DON MEDFORD”, 1963
Fonte: <http://www.flickr.com>
30. “Disneyland Holiday Spring Catalogue”, 1957
Fonte: <http://vintagedisneylandtickets.blogspot.com>
31. Studio para un teatro di Parma, Aldo Rossi, 1966
Fonte: <http://www.flickr.com>
32. 33. 34. 35. Filme Still de Otto e Mezzo de Frederico Fellini, 1963
Fonte: <http://www.flickr.com>

36. Fachada da Strada Novissima, R. Venturi e Rauch, 1980
Fonte: ARANTES, Otília – O lugar da arquitectura depois dos modernos, São Paulo, Editora da Universidade de São Paulo, 1993, p.31
37. Fachada da Strada Novissima, Hans Hollein, 1980
Fonte: *Ibidem*, p.37
38. Fachada da Strada Novissima, Gordon Smith, 1980
Fonte: *Ibidem*, p.31