



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Engenharia

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

António Fernando Seródio Gomes Polainas

Tese para obtenção do Grau de Doutor em
Arquitectura
(3º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Luís Moreira Pinto

Covilhã, Fevereiro de 2012

Dedicatória

A Sara Polainas, pela sua coragem.

Índice

Resumo	ix
Abstract	xi
Lista de figuras	xiii
Lista de quadros	xx
Introdução	1
Objectivos	3
Hipótese	3
Estrutura da tese	4
Capitulo 1 Estado da arte	11
1.1 A arquitectura na óptica da imagem, finais séc. XIX aos anos 40	11
1.2 A arquitectura na óptica da imagem, anos 50 - 60	16
1.3 A arquitectura na óptica da imagem, anos 70 - 80	20
1.4 A arquitectura na óptica da imagem, anos 90 - séc. XXI	30
Capitulo 2 A arquitectura contemporânea e a linguagem audiovisual	33
2.1 Arquitectura e consumo	33
2.1.1 Consumo	33
2.1.2 Espaço e consumo	38
2.1.3 O novo consumidor	41
2.1.4 Arquitectura de consumo	45
2.1.5 Arquitectura na sociedade de informação	52
2.1.6 Sociedade de informação	54
2.1.7 A era da imagem no contexto da arquitectura contemporânea	58
2.1.8 A era da imagem	65
2.1.9 Manipulação da imagem	68
2.2 Arquitectura e audiovisual	70
2.2.1 Os media	70
2.2.2 A importância da televisão	72
2.2.3 Universo audiovisual	76
2.2.4 Conexões com arquitectura	79
2.2.5 A importância da perspectiva audiovisual neste trabalho	85

2.3 Linguagem audiovisual	86
Capítulo 3 Os novos limites e fronteiras da arquitectura contemporânea	93
3.1 Novas noções de lugar	93
3.1.1 Estar na cidade	93
3.1.2 Novas noções de «lugar» e «não-lugar»	99
3.1.3 O «lugar» e a imagem	104
3.2 Novas fronteiras	107
3.2.1 Novos limites	107
3.2.2 Revolução virtual	108
3.2.3 O novo espaço virtual	113
3.2.4 Os novos conceitos	114
3.2.5 Influencias na prática do arquitecto	117
3.2.6 Arquitectura e gestão	121
3.2.7 Questões inerentes à contemporaneidade	123
3.2.8 Prática	126
3.2.9 Experimentalismo	131
3.2.10 Notas críticas	144
Capítulo 4 Metodologia	147
4.1 As razões que motivam a análise	147
4.1.1 Estratégia	147
4.1.2 Principais objectivos da análise	148
4.2 Conceitos-base da matriz	150
4.2.1 Metodologia da análise	155
4.2.2 Fichas - matriz de resultados	158
4.2.3 Matriz de referências e resultados	159
4.3 Desenho das fichas	162
4.3.1 Ficha de conclusões	163
Capítulo 5 Análise	167
5.1 Apresentação	167
(E) Exterior	173
(B) Building	179
(A) Atmosferas	187
5.2 Leitura dos resultados	201

Conclusões	203
Conclusões gerais	203
Conclusões sobre o capítulo 1, 2 e 3	205
Conclusões sobre o capítulo 4	207
Conclusões sobre o capítulo 5	210
Aplicações da análise a outras escalas	210
Bibliografia	215
Bibliografia relativa à matéria de arquitectura	215
Bibliografia relativa às matérias de audiovisual e multimédia	220
Referências da net sobre arquitectura	223
Referências da net sobre audiovisual e multimédia	226
Publicações diversas relativas a arquitectura	227
Publicações diversas relativas ao audiovisual e multimédia	229
Anexo	231
Linguagem audiovisual	231
Cenografia de televisão	231
Contexto	231
<i>Tv designer</i>	238
Linguagem de televisão	241
Principais equipamentos de um estúdio	242
Terminologia das técnicas de realização	245
Captação de imagem	251
Linguagem audiovisual, conteúdo	253
Cor	261
Iluminação	272
Características	274
Tipos de iluminação	275
Ângulo de incidência da luz	275
Género de iluminação	277
Story board	279
O modelo RTP no processo de cenografia de televisão	280
Processo criativo	281

Resumo

Numa época em que a comunicação é soberana e as fronteiras das diferentes linguagens usadas em jornalismo, publicidade, televisão, marketing, cinema e arquitectura, entre outras, se esbatem e se inter-relacionam, pretende-se encontrar um sistema que permita relacionar de forma objectiva e processual os tipos de comunicação em televisão e arquitectura.

Parte-se de duas abordagens distintas e complementares para conhecer o contexto, a evolução histórica, as áreas de convergência e divergência para, posteriormente, elaborar uma proposta de metodologia de análise e a sua aplicação a um caso de estudo.

Na primeira abordagem, que corresponde aos capítulos I e II, contextualiza-se a evolução cronológica da arquitectura face aos movimentos culturais, sociais, artísticos e à determinante influência das novas tecnologias e inovadores pontos de vista que foram tendo impacto na comunicação no universo da arquitectura.

No capítulo III são aprofundadas temáticas como a imagem, o novo consumidor, as alterações de noção de lugar, a influência do audiovisual na arquitectura. Em simultâneo é feita uma demonstração através de exemplos práticos existentes.

No capítulo IV considerando que à televisão é associado um processo de comunicação e que a arquitectura contemporânea também se assume como comunicação, pretende-se validar a possibilidade de usar a metodologia de análise de comunicação em televisão para qualificar a eficiência do processo de comunicação entre o utilizador e a obra de arquitectura. Nesse contexto, apresenta-se uma proposta de metodologia de análise e respectivos pressupostos. No capítulo V aplica-se esta ferramenta a um caso de estudo - A Casa da Música de Rem Koolhaas, na cidade do Porto.

Nas conclusões apresentam-se os resultados da pesquisa que correspondem e respondem à premissa principal da tese, isto é, se existem relações comuns no processo de comunicação em televisão e numa obra de arquitectura, e ainda se poderá aplicar uma metodologia de análise, com base na perspectiva audiovisual à obra arquitectónica. Por outro lado, são ainda apresentadas propostas para novas e futuras investigações que possam complementar o presente estudo.

Palavras chave:

Arquitectura contemporânea, linguagem audiovisual, comunicação, novas tecnologias, metodologia de análise, imagem.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

Esquema gráfico da estrutura da tese

Objectivos

1-
Analisar a relação da linguagem audiovisual na arquitectura contemporânea na era da imagem e na perspectiva audiovisual.

2-
Qualificar o processo de comunicação da obra arquitectónica, através da criação de um modelo de referências:
- Que permita qualificar a eficiência do processo de comunicação entre o utilizador e a obra arquitectónica.
- Que permita ser uma base estruturante para um modo mais eficiente de transmissão de uma ideia.

Analisar a relação da linguagem audiovisual na arquitectura contemporânea na era da imagem e na perspectiva

Qualificar o processo de comunicação da obra arquitectónica, através da criação de um modelo de referências:
- Que permita analisar a eficiência do processo de comunicação entre o utilizador e a obra arquitectónica.
- Que permita ser uma base estruturante para um modo mais eficiente de transmissão de uma ideia.

Cap 1 - Estado das artes

Contextualizar as áreas de influência.

Compreender como apareceram como se desenvolveram.

A influência da sociedade de consumo na arquitectura contemporânea.

Conceitos comuns.

Cap 2 - Arquitectura contemporânea e a linguagem audiovisual

A arquitectura e a sociedade de consumo.
A arquitectura e a linguagem audiovisual. Quais os conceitos da arquitectura contemporânea enquanto forma de comunicação.

Os novos limites da arquitectura. Alterações na prática e no objecto. A imagem e a arquitectura Contemporânea.

A era da imagem.

As novas linguagens os novos limites.

A arquitectura e o audiovisual: A relação e a troca de influências entre estes dois universos.

Linguagem audiovisual: a teoria, a sua prática nos media.

Cap 3 - Os novos limites e fronteiras da arquitectura contemporânea

As novas linguagens da arquitectura, suas fronteiras e limites.

Exemplos ilustrativos de projectos desenvolvidos com base nos conceitos comuns à linguagem audiovisual.

Qual o sistema de referências. O que se pretende, quais os conceitos-base que constituem o quadro de referências.

Quais os seus princípios.

Metodologia:
Qual a metodologia de análise.

Desenho das fichas.

Cap 4 - Proposta de metodologia da análise

Cap 5 - Análise

Caso de estudo - análise de uma obra

Conclusão: resultado da análise.

Conclusões

Abstract

In an age where communication is paramount and the boundaries of the different languages used in journalism, advertising, television, marketing, cinema and architecture, among others, are becoming blurred and interrelated, the intention is to find a system that allows to relate, in an objective and procedural way, the communication types in television and architecture.

It starts with two distinct and complementary approaches to understand the context, the historical evolution, the areas of convergence and divergence, to then elaborate a proposal of an analysis methodology and its application to a study case.

In the first approach, which corresponds to chapters I and II, is contextualized the chronological evolution of architecture in relation to the cultural, social, artistic movements and the determinant influence of new technologies and innovating points of view that were having impact in communication in the world of architecture.

In chapter III, will be explored themes such as image, the new consumer, the changes of the notion of place, the influence of audio-visual in architecture. Simultaneously there will be done a demonstration through existent practical examples.

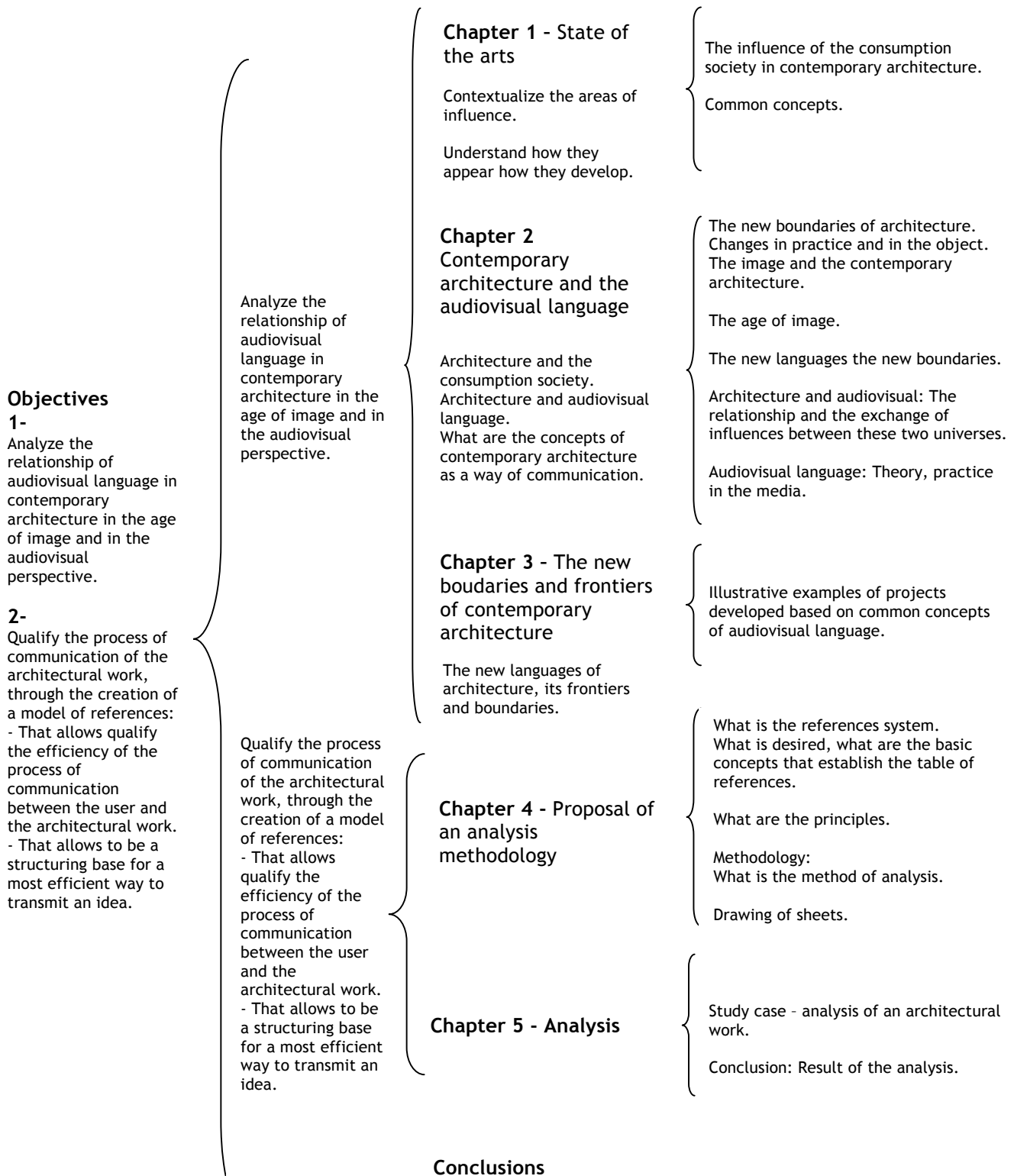
In chapter IV, considering that television is associated to a communication process and that contemporary architecture is also assumed as communication, the purpose is to validate the possibility of using the analysis methodology of communication in television to qualify the efficiency of the communication process between the user and the architectural work. In this context, it presents a proposal of an analysis methodology and the respective assumptions. In Chapter V will be done the application of this tool to a study case – Casa da Música by Rem Koolhaas, in the city of Porto.

In the conclusions are presented the results of the research that correspond and respond to the major premise of the thesis, this is, if there are common relations in the communication process in television and in an architectural work, and also if could be applied an analysis methodology, based on the audiovisual perspective, to the architectural work. On the other hand, are also presented proposals for new and future investigations that might complement the present study.

Key-words:

Contemporary architecture, audiovisual language, communication, new technologies, analysis methodology, image.

Graphic scheme of the structure of the thesis



Lista de figuras

Capítulo 1

Fig. 1.1 Sir Henry Cole, p. 12

Fonte: <www.rbkc.gov.uk/vmgallery/general/large.asp?galle...> (Consulta a 3 de Setembro de 2010)

Fig. 1.2 William Morris, p. 12

Fonte: <www.artistquoteoftheday.wordpress.com/2008/03/> (Consulta a 5 de Outubro de 2010)

Fig. 1.3 Peter Behrens, p. 13

Fonte: <www.nndb.com/people/144/000100841/> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fig. 1.4 Estudos para a AEG de Peter Behrens, p. 13

Fonte: <www.convergencias.esart.ipcb.pt/artigo/6> (Consulta a 20 Dezembro de 2010)

Fig. 1.5 Arranha-céus em Friedrichstrasse, Mies Van Der Rohe, p. 15

Fonte: <www.easypart.com/.../Montmartre-53652.html> (Consulta a 7 Agosto de 2010)

Fig. 1.6 Googie Architecture, p. 17

Fonte: <www.myspace.com/andrialisle/blog/132153628> (Consulta a 11 de Outubro de 2010)

Fig. 1.7 Guerra de Vietnam, p. 18

Fonte: <www.diasdehistoria.com.ar/userfiles/image/GUE...> (Consulta a 11 de Outubro de 2010)

Fig. 1.8 Assassinato de Kennedy, p. 18

Fonte: <www.destaquearquivoimguerr.blogspot.com> (Consulta a 11 de Outubro de 2010)

Fig. 1.9 Maio de 1968, p. 18

Fonte: <www.ameooudeixeio.blogspot.com> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fig. 1.10 Igualdade dos Sexos, P. 18

Fonte: <www.massademodelar.com/WP/?p=511>. (Consulta a 17 Setembro de 2010)

Fig. 1.11 Casa Vanna, Robert Venturi, p. 20

Fonte: <www.casadavannaventuri.blogspot.com> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fig. 1.12 Central Beheer, Apeldoorn, Hertzberger, Lucas e Niemeijer, p. 21

Fonte: <www.archined.nl>. (Consulta a 5 Março de 2010)

Fig. 1.13 Luxor Hotel, p. 22

Fonte: <www.lasvegasphotoimages.com> (Consulta a 3 de Janeiro de 2011)

Fig. 1.14 Caesars Palace Las Vegas, p. 22

Fonte: <www.resortslasvegasnevada.com> (Consulta a 3 de Janeiro de 2011)

Fig. 1.15 «Casas cortadas», Anarchitecture, P. 23

Fonte: <www.fotoclubef508.com/.../1974-gmct3511.jpg> (Consulta a 17 de Setembro de 2010)

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

Fig.1.16 Le Grand Hall, La Villete, p. 25

Fonte: <www.yproductions.com/imagebank/> (Consulta a 29 Julho de 2010)

Fig.1.17 Museu David Angers em Angers, p. 25

Fonte: <www.flickr.com> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fig.1.18 Gare D'Orsey em Paris, p. 25

Fonte: <www.docbrown.info/.../paris/paris2006nov061.JPG> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fig.1.19 Peter The Kitty, p. 26

Fonte: <www.askbobrankin.com> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fig.1.20 Girl and doll, p. 26

Fonte: <www.1.bp.blogspot.com/.../nyIKCD6ZVml/s400/bad8.jpg> (Consulta a 5 Março de 2010)

Capítulo 2

Fig.2.21 Publicidade em edifícios, p. 36

Fonte: <www.cls.us/nasdaq.jpg e <http://www.tu-pc.com/fondos/media/5339.jpg>> (Consulta a 22 Março de 2010)

Fig.2.22 Torres Gémeas, *made in China*, p. 39

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.nyfolklore.org/images8/fw07globe.jpg&imgrefurl>> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl>> (Consulta a 29 de Julho de 2010)

Fig.2.23 Times-Square, p. 41

<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.trekexchange.com/images/NYC_Times_Square.jpg&imgrefurl> (Consulta a 29 de Julho de 2010)

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.mccullagh.org/db9/1ds-14/times-square-center.jpg&imgrefurl>> (Consulta a 29 de Julho de 2010)

Fig.2.24 Museu Guggenheim de Las Vegas, P. 48

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.artnet.com/Images/magazine/features/saltz/saltz9-24-07-9.jpg&imgrefurl>>. (Consulta a 10 de Janeiro de 2011)

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.studio-international.co.uk/studio-images/lasv_guggen_06.jpg&imgrefurl>. (Consulta a 10 de Janeiro de 2011)

Fig. 2.25 Hotéis de Las Vegas, p. 50

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://lasvegasallinclusivepackages.com/hcom_10_120070_b.jpg&imgrefurl> (Consulta a 10 de Janeiro de 2011)

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://cache.virtualtourist.com/3957177New_York_New_York_hotel_casino_Las_Vegas_Strip-Las_Vegas.jpg&imgrefurl> (Consulta a 10 de Janeiro de 2011)

Fig.2.26 Las Vegas, 1950/1960, p. 60

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.inoldlasvegas.com/downtown/1950_FREMONT_SECOND_VEGAS.jpg&imgrefurl> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fig.2.27 Las Vegas, 2010, p. 60

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://cdn.venturebeat.com/wpcontent/uploads/2010/07/las_vegas.jpg&imgrefurl> (Consulta a 10 de Janeiro de 2011)

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.fulltiltpoker.com/poker-from-the-rail/wpcontent/uploads/2010/06/las-vegas-strip1.jpg&imgrefurl>> (Consulta a 10 de Janeiro de 2011)

Fig.2.28 *Der Grebe Kalvarienberg*, Gaudenzio Ferrari, p. 61

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.passionovara.it/photo/eventi/nzio-GaudeFerrari.jpg&imgrefurl>> (Consulta a 5 Outubro de 2010)

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.30giorni.it/foto/1101896373005.jpg&imgrefurl>> (Consulta a 6 de Outubro de 2010)

Fig.2.29 *Moscovo, 1790*, p. 61

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/e/e0/Kvarengi_Panorama_Moskovskogo_Kremlya_1790e.jpg/120pxKvarengi_Panorama_Moskovskogo_Kremlya_1790-e.jpg&imgrefurl> (Consulta a 19 Janeiro de 2011)

Fig.2.30 *Mareorama*, p. 71

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://krisdedecker.typepad.com/photos/gorizeduncate/2008/03/19/mareorama_scientific_american.jpg&imgrefurl> (Consulta a 19 de Janeiro de 2011)

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.sharpecontrast.com/wp-content/uploads/2010/11/train_panorama.jpg&imgrefurl> (Consulta a 19 de Janeiro de 2011)

Fig.2.31 *O Gabinete do Dr. Caligari*, Robert Wiene, p. 84

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://2.bp.blogspot.com/WnMVI/AAAAAABHM/_bLgSEPtTzHQ/SyKBPI0iWtZViAY/s400/caligari.jpg&imgrefurl> (Consulta a 22 Novembro de 2010)

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com/_TU1_uM1htp8/SdONBOv_I/AAAAAAGI/v5Nm2QEzjlk/s1600/caligari.jpg&imgrefurl> (Consulta a 19 de Janeiro de 2011)

Fig.2.32 *Metropolis*, Fritz Lang, p. 84

Fonte: [http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://4.bp.blogspot.com//](http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://4.bp.blogspot.com//www.google.pt/imgres?imgurl=http://4.bp.blogspot.com/)

www.google.pt/imgres?imgurl=http://4.bp.blogspot.com/ (Consulta a 8 de dezembro de 2010)

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://3.bp.blogspot.com/_6Ex9cdfsFOf0/TKX3uHCftnl/AAAAAAWw/qHM_6goEWGY/s1600/metropolis.jpg&imgrefurl> (Consulta a 5 Fevereiro de 2011)

Fig.2.33 *Play Time*, Jacques Tati, p. 84

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://1.bp.blogspot.com/_Gdt6SgFdNNw/SWK6RQP_H4I/AAAAAAAKII/tQWYZYUinLE/s400/play_time.jpg&imgrefurl> (Consulta a 19 de Janeiro de 2011)

Fig.2.34 *Blade Runner*, Ridley Scott, p. 84

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://4.bp.blogspot.com/_NHxJAg4H_w/Sbeq3CqS5l/AAAAAAAdw/eKsTXn6ZuRE/s400/Play_Time_apartments.jpg&imgrefurl> (Consulta a 30 de Outubro de 2010)

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://2.bp.blogspot.com/-va4t2tDPnrk/TVq508l-2bl/AAAAAAAJA/tJ43me0X2XQ/s1600/bladerunner.jpg&imgrefurl>> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://images.coolvibe.com/wpcontent/uploads/2010/02/bladerunner.jpg&imgrefurl>> (Consulta a 30 de Outubro de 2010)

Capítulo 3

Fig.3.35 *Berlin Philharmonie*, Hans Scharoun, p. 102

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.hughpearman.com/illustrations3/philharmoni_e1.jpg&imgrefurl> (Consulta a 10 de Janeiro de 2011)

Fig.3.36 *Berlin Philharmonie*, Hans Scharoun, p. 102

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://farm4.static.flickr.com/3269/2658985433_eb12014e39.jpg&imgrefurl> (Consulta a 10 de Janeiro de 2011)

Fig.3.37 *Projecto Euralille*, p. 103

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://en.nai.nl/mmbase/images/52698/0608_lille_maqe_xpo1.jpg&imgrefurl> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.nai.nl/mmbase/images/52713/0608_lille_pg.jpg&imgrefurl> (Consulta a 5 Setembro de 2010)

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

Fig.3.38 Arquitectura líquida, p. 111

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://vitruvius.es/media/images/magazines/grid_9/7e79_222-01.jpg&imgrefurl> (Consulta a 15 Julho de 2010)

Fonte: <<http://arte-harte.blogspot.com/2010/04/marcos-novak.html>> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fig.3.39 Edifício Spots, Estúdio Realities, p. 126

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://media.buildingsmedia.com/images/A_1007_Spots4.jpg&imgrefurl> (Consulta a 6 de Abril de 2010)

Fig.3.40 BIX, Estúdio Realities, p. 127

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.cashbackbids.com/Blog/images/articles/Kunsthhaus-Graz-3.jpg&imgrefurl>> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fonte: <http://tinselman.typepad.com/tinselman/2006/03/the_fantasy_tv_.html> (Consulta a 5 Maio de 2010)

Fig.3.41 Fachada da Faculdade de engenharia electrónica de Delf, p. 127

Fonte: www.colinfahey.com/tetris/brown_university (Consulta a 20 Março de 2011)

Fig.3.42 Estádio Allianz Arena, p. 128

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://3.bp.blogspot.com/_CMTEYTD6Gi0/SJCJgk4iWI/AAAAAABFY/bzt5Tm6pnbl/s1600/allianzarenacombo.jpg&imgrefurl> (Consulta a 15 Maio de 2010)

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://lh4.ggpht.com/_h92F2an9aY/TT0Twwg18_YI/AAAAAAAlEY/E3nklFtaVf4/AllianzArenaSunsetarenademunique5.jpg&imgrefurl> (Consulta a 15 de Maio de 2010)

Fig.3.43 Hotel L'Hospitalet, Enric Ruiz-Geli, P. 129

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://farm4.static.flickr.com/3201/3112571869_d399f5df64.jpg&imgrefurl> (Consulta a 5 Setembro de 2010)

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.moma.org/collection_images/resized/641/w500h420/CRI_119641.jpg&imgrefurl> (Consulta a 5 Maio de 2010)

Fig.3.44 TIC, Enric Ruiz-Geli, P. 130

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://w1.bcn.cat/barcelonablog/wpcontent/uploads/2011/02/cloud9_mediatic-web_big1-468x338.jpg&imgrefurl> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://farm5.static.flickr.com/4127/5179455291_d47352428d.jpg&imgrefurl> (Consulta a 25 de Janeiro de 2010)

Fig.3.45 Real Time Roma, Senseable City, p. 131

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.infovis.net/imagenes/T1_N190_A1216_RealTimeRome-MadonnaConcert.jpeg&imgrefurl> (Consulta a 22 Outubro de 2010)

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://2.bp.blogspot.com/_D13fGLSqZeE/R0z8V7yYwnI/AAAAAAAAlK/DIASpACnXpM/s320/realtimerome.jpg&imgrefurl> (Consulta a 11 de Setembro de 2010)

Fig.3.46 Simulações de media-fachadas, p. 131

Fonte: <<http://archiblock.com/fachada-y-suenos-555-kubik-por-rossarossa>> (Consulta a 19 de Janeiro de 2011)

Fonte: <<http://www.interactivearchitecture.org/interactive-facades-by-edigma.html>> (Consulta a 5 Dezembro de 2010)

Fig.3.47 *Blade Runner*, ante visão de uma cidade futurista e edifício Spots, fachada, p. 132

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://2.bp.blogspot.com/va4t2tDPnrk/TVq508l2bl/AAAAAAAJA/tJ43me0X2XQ/s1600/bladerunner.jpg&imgrefurl>> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://media.buildingsmedia.com/images/A_1007_Spots4.jpg&imgrefurl> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fig.3.48 Parque Linear Manzanares, Adriaan Geuze, p. 133

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.building.su/user_en/articles/enggeize/img/ParcLineal_copyright_West1.jpg&imgrefurl> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fig. 3.49 Duas superfícies térmicas para uma nova aproximação da Arquitectura, Philippe Rahm, p. 134

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://diffusive.files.wordpress.com/2009/08/rahm-digestible-gulfstream-2.jpg&imgrefurl>> (Consulta a 22 de Setembro de 2010)

Fig. 3.50 *Corpus*, p. 134

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://4.bp.blogspot.com/_BtG9nMmfk3g/TAlKzDUINFI/AAAAAAlaE/Bu70gt4TKNc/s1600/corpus-1.jpg&imgrefurl> (Consulta a 23 Janeiro de 2011)

Fig. 3.51 Exemplo de «arquitetura Disney», p. 135

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.archithings.net/wpcontent/uploads/2010/06/Walt-Disney-World-Swan-and-Dolphin-Resort-Michael-Graves-588x398.jpg&imgrefurl>> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fig. 3.52 Projecto para a nova Hong Kong, atelier Vicent Callabant, p. 136

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://chinadesign.lecolededesign.com/wpcontent/uploads/2008/08/hongkong-vincent-callebaut-architecture-6.jpg&imgrefurl>> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fig. 3.53 *Rotating Tower*, David Fisher, p. 136

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.architects24.com/mediadb/news/339/index.jpg&imgrefurl>> (Consulta a 2 de Maio de 2010)

Fig. 3.54 *Whispering Garden*, Edwin Van der Heide Sonology, P. 137

Fonte: <<http://www.maskinstorm.org/2005/12/whispering-garden.html>> (Consulta a 5 Março de 2010)
Fonte: <<http://www.interactivearchitecture.org/nox-lars-spuybroek-whispering-gardenrotterdam.html>> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fig. 3.55 *Éden Project*, William McDonough, p. 138

Fonte: <<http://www.mevagissey.net/eden.htm>> (Consulta a 2 de Maio de 2010)

Fig. 3.56 Instalação de Konic Theater, Alain Bauman, P. 138

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.digicult.it/archivio/digimag_31eng/articoli/img/performing_annamariamonteverdi01.jpg&imgrefurl> (Consulta a 9 de Dezembro de 2010)

Fig. 3.57 «Pirilampos», José Manuel Berenguer, P. 139

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.res-qualia.net/files/647.jpg&imgrefurl>> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fig. 3.58 *Water Cube*, PTW, *Arups Engenharia*, *China State Construction and Engineering Corporation (CSCEC)* e *Design Institute*, p. 141

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://farm4.static.flickr.com/3006/2795536493_f23dd13417_o.jpg&imgrefurl> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fig. 3.59 Instalação Jorn Utzon Borealis, p. 142

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://behance.vo.llnwd.net/profiles2/189765/projects/567149/14189de09d0b550abac33806cf0bb32c.jpg&imgrefurl>> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fig. 3.60 *Danmarks Radio*, Jean Nouvel, p. 143

Fonte: <http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://4.bp.blogspot.com/_MKr2jjL_v5I/TFqo0nTVoRI/AAAAA8w/JVvIRq9vY/s1600/1241861253176655.jpg&imgrefurl> (Consulta a 5 Março de 2010)

Fonte: <<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/viewFile/1549/1464/15711&imgrefurl>> (Consulta a 9 de Janeiro de 2011)

Capítulo 4

Fig. 4.61 Representação gráfica nas fichas da designação EBA, p. 156

Fonte: autor da tese

Fig.4.62 Esquema Gráfico da estrutura de metodologia da tese, p. 157

Fonte: autor da tese

Fig.4.63 Representação gráfica das conclusões da análise, p. 164

Fonte: autor da tese

Capítulo 5

P. 188-189:

<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://amen.no.sapo.pt/Casa%2520da%2520Musica/Pagina2.jpg&imgrefurl=http://amen.no.sapo.pt/casa_da_musica.htm&usg=__kO6zow5oZOSo13zFZbbGPBjxE=&h=567&w=425&sz=67&hl=ptpt&start=1&zoom=1&itbs=1&tbnid=tAn_L4UV5mgpWM:&tbnh=134&tbnw=100&prev/images%3Fq%3Dcasa%2Bda%2Bm%25C3%25BAsica%2Bprojecto%26hl%3Dptpt%26sa%3DG%26gbv%3D2%26tbnid%3Disch&ei=bgWOTc-cCYntsgba_MX-CQ> (Consulta a 30 de Dezembro de 2010)

P. 190,192. Fonte: autor da tese

P. 193-195. Fonte: autor da tese

P. 198-203. Fonte: autor da tese

P. 205-216. Fonte: autor da tese

Anexo

Fig.1 Primeiras representações: a futura «Tele-Vision», p. 232

Fonte:http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.teletronic.co.uk/timeline1.jpg&imgrefurl=http://www.teletronic.co.uk/televisiontimeline.htm&usg=__6ussXGGWR2gENSZTHH0jUyLmX0=&h=333&w=452&sz=60&hl=ptPT&start=0&zoom=1&tbnid=VXECQ61GYISZUM:&tbnh=124&tbnw=165&ei=7sKpTfbuG8O1tAaFg4n7Bg&prev=/images%3Fq%3DTeleVision%2Brobida%26hl%3DptPT%26biw%3D1362%26bih%3D547%26gbv%3D2%26tbnid%3Disch&itbs1&iact=rc&dur=125&oei=7sKpTfbuG8O1tAaFg4n7Bg&page1&ndsp=21&ved=1t:429,r:0,s:0&tx=85&ty=71> (Consulta a 12 Dezembro de 1998)

Fig.2 John Logie Baird no seu laboratório, p. 233

Fonte:<http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/images/baird_logie.jpg&imgrefurl=http://www.bbc.co.uk/history/historic_figures/baird_logie.shtml&usg__E0oCtAFxqjn54hTFXhNA1gpm2aQ=&h=141&w=200&sz=8&hl=ptPT&start=0&zoom=1&tbnid=dAiOT_dd427VdM:&tbnh=112&tbnw=160&eiPsOpTbDzClbKtAbc7b2oBw&prev=/images%3Fq%3DJohn%2BLogie%2BBaird%26hl%3DptPT%26sa%3DG%26biw%3D1362%26bih%3D547%26gbv%3D2%26tbnid%3Disch&itbs1&iact=rc&dur=265&oei=PsOpTbDzClbKtAbc7b2oBw&page1&ndsp=25&ved=1t:429,r:11,s:0&tx=116&ty=58> (Consulta a 17 Novembro de 1998)

Fig.3 «Baird Transmitter», 1926, e uma das primeiras imagens de televisão, p. 233

Fonte: http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://en.citizendium.org/images/thumb/3/3b/1926-BairdTransmitter.jpg/280px1926.BairdTransmitter.jpg&imgrefurl=http://en.citizendium.org/wiki/John_Logie_Baird&usg=__jVNxzpQu9r6NnbTPZ6uHEJ1dyM8=&h=214&w=280&sz=13&hl=ptPT&start=0&zoom=1&tbnid=5INWs6wI73fwTM:&tbnh=109&tbnw=135&ei=i8OpTfqVF5GSswaUJioBw&prev=/images%3Fq%3DJohn%2BLogie%2BBaird%2BBaird%2BTransmitter%26hl%3DptPT%26biw%3D1362%26bih%3D547%26gbv%3D2%26tbnid%3Disch&itbs=1&iact=rc&dur=343&oei=i8OpTfqVF5GSswaUJioBw&page=1&ndsp=24&ved=1t:429,r:16,s:0&tx=74&ty=63 (Consulta a 12 Abril de 1998)

Fig.4 Série *I Love Lucy*, p. 235

Fonte:http://www.google.pt/imgres?imgurl=http://www.smartanchor.com/I%2520love%2520lucy.JPG&imgrefurl=http://www.smartanchor.com/article_1_a_primer.html&usg=__enYVo2FpsKwYMoB8SvWFVP5mA=&h=351&w=452&sz=38&hl=ptPT&start=52&zoom=1&tbnid=2y9PLgudq11zM:&tbnh=116&tbnw=149&ei=V8WpTY3TIs2O4gbA3LmIcG&prev=/images%3Fq%3DI%2BLove%2BLucy%26hl%3DptPT%26sa%3DG%26biw%3D1362%26bih%3D547%26gbv%3D2%26tbnid%3Disch0%2C738&itbs=1&biw=1362&bih=547&iact=rc&dur=156&oei=V8WpTY3TIs2O4gbA3LmIcG

i=i8SpTb3PBuSU4gbuyYi6CQ&page=3&ndsp=30&ved=1t:429,r:10,s:52&tx=118&ty=74 (Consulta a 22 Maio de 1998)

Fig.5 Câmara de estúdio, p. 242

Fonte: autor da tese

Fig.6 «Girafa», p. 242

Fonte: autor da tese

Fig.7 Régie, p. 244

Fonte: autor da tese

Fig.8 Teia de iluminação, p. 245

Fonte: autor da tese

Fig.9 Plano geral em informação e produção, p. 246

Fonte: autor da tese

Fig.10 *Story board* de uma cena, p. 247

Fonte: autor da tese

Fig.11 PD - Plano de Detalhe ou ECU (Extreme Close-Up), p. 247

Fonte: autor da tese

Fig.12 MGP - Muito Grande Plano ou VCU (Very Close-Up), p. 247

Fonte: autor da tese

Fig.13 GP - Grande Plano ou BCU (Big Close-Up), p. 248

Fonte: autor da tese

Fig.14 PP - Primeiro Plano ou CU (Close-Up), p. 248

Fonte: autor da tese

Fig.15 PMC - Plano Médio ou Curto (Medium Close-Up), p. 248

Fonte: autor da tese

Fig.16 PM - Plano Médio, Americano ou MS (Medium Shot), p. 248

Fonte: autor da tese

Fig.17 PSC - Plano do Semi-Conjunto ou MLS (Medium-Long Shot), p. 249

Fonte: autor da tese

Fig.18 PC - Plano de Conjunto ou LS (Long Shot), p. 249

Fonte: autor da tese

Fig.19 PG - Plano Geral ou ELS (Extra Long Shot), p. 249

Fonte: autor da tese

Fig.20 Captação de imagem, p. 251

Fonte: autor da tese

Fig.21 Esquema base de seriados, p. 253

Fonte: autor da tese

Fig.22 Linhas rectas: verticais, convergentes e horizontais, p. 256

Fonte: autor da tese

Fig.23 Combinações de linhas e formas, p.257

Fonte: autor da tese

Fig.24 Tonalidade, p. 257

Fonte: autor da tese

Fig.25 As linhas de terços, p. 259

Fonte: autor da tese

Fig.26 Cenário: Apresentação *Óscares 95*, p. 261

Fonte: autor da tese

Fig.27 Representação das sensibilidades espectrais de cada um dos três tipos de cones, p. 265

Fonte: Manuel Faria de Almeida

Fig.28 Síntese aditiva, p. 266

Fonte: Manuel Faria de Almeida

Fig.29 Síntese subtractiva, P. 267

Fonte: Manuel Faria de Almeida

Fig.30 Exemplos de reflexão regular: difusa e mista, p. 271

Fonte: Manuel Faria de Almeida

Fig.31 Exemplos de refração regular: difusa e mista, p. 271

Fonte: Manuel Faria de Almeida

Fig.32 Propriedades de reflexão e refração de alguns materiais, p. 272

Fonte: Manuel Faria de Almeida

Fig.33 Esquemas tipo de cenografia de informação, p. 283

Fonte: autor da tese

Fig.34 Esquema gráfico da interpretação, p. 284

Fonte: autor da tese

Lista de quadros

Quadro 1 - Esquema resumido da metodologia proposta para análise, p. 148

Fonte: autor da tese

Quadro 2 - Quadro resumo dos objectivos da análise, p. 149

Fonte: autor da tese

Quadro 3 - Matriz de referências e resultados da análise tipo E, p. 159

Fonte: autor da tese

Quadro 4 - Matriz de referências e resultados da análise tipo B, p. 160

Fonte: autor da tese

Quadro 5 - Matriz de referências e resultados da análise tipo A, p. 161

Fonte: autor da tese

Quadro 6 - Legenda da Ficha tipo, p. 162

Fonte: autor da tese

Quadro 7 - Ficha de resultados finais, p. 165

Fonte: autor da tese

Quadro 8 - Modelo, representação gráfica do percurso evolutivo da proposta de análise, p. 208

Fonte: autor da tese

Quadro 9 - Modelo, representação gráfica do esquema de constante evolução da proposta de análise, p. 209

Fonte: autor da tese

Quadro 10 - Modelo, Propostas para critérios de análise aplicada á escala SNC, p. 214

Fonte: autor da tese

Introdução

A arquitectura e o audiovisual sempre foram as minhas grandes paixões. A minha vida como arquitecto, com cerca de 26 anos de experiência, está a par dos meus 32 anos de televisão.

Numa primeira fase, ao trabalhar em paralelo nas áreas de arquitectura e cenografia, tudo me parecia diferente mas, ao longo dos anos, fui-me apercebendo de que existem áreas, princípios, conceitos e até práticas que não só são semelhantes como muitas vezes se completam.

O estudo dessa relação foi possível iniciou-se com o mestrado em Teoria de Arquitectura, da Universidade Lusíada, em Lisboa, que desenvolvi com o tema de Cenografia de televisão.

Esse estudo desenvolveu-se progressivamente até à presente etapa de doutoramento, com a proposta de tese intitulada «A arquitectura contemporânea na era da imagem e na perspectiva da linguagem audiovisual».

O universo em estudo é muito amplo e, apesar de sentir e viver na prática profissional os seus campos de ligação, a estruturação em tese torna-se complexo e difícil até pelo facto de não existir muita informação sobre esta matéria.

Assim, proponho como estratégia de trabalho seleccionar e investigar um conjunto de questões gerais que reflectem e traduzem as principais dúvidas da relação da arquitectura contemporânea com o audiovisual.

Essas questões pretendem concentrar as principais interrogações sobre a complexa relação entre estas duas áreas: Em primeiro lugar, confirmar se há ou não uma linha de continuidade de investigação e preocupação, na história da arquitectura recente, que comprove que estas questões têm sido uma preocupação constante no universo da arquitectura para, desse modo, validar a minha presente linha de investigação.

No caso de se confirmar esta continuidade o passo seguinte é investigar se há ou não pontos de ligação entre a arquitectura contemporânea e a linguagem audiovisual, quais são essas ligações e em que áreas.

Por fim, considerando a comunicação como um dos pontos comuns a estes universos, estuda-se a possibilidade de poder, num sentido inverso, aplicar as metodologias de qualificação do produto audiovisual na obra arquitectónica. Nesse contexto, do mesmo modo que é possível aferir a eficiência perante o espectador de um produto do audiovisual, então podemos procurar desenvolver uma metodologia de análise de modo a aperceber o grau de eficiência da relação de comunicação entre o utilizador e a obra arquitectónica.

Por motivos óbvios, o desenvolvimento deste trabalho estabelece uma relação lógica com um conjunto de princípios de diversas ordens: ordem social (as características da sociedade de consumo e de informação), ordem disciplinar (as áreas de intersecção entre a arquitectura e o audiovisual) e a área de comunicação (no âmbito particular do audiovisual), que é a área comum e transversal.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

A actual ordem social e económica baseada no consumo está a modificar gradualmente os hábitos e as características comportamentais do consumidor, influenciando todas as suas actividades.

Como consequência directa e indirecta, a prática da arquitectura tem sofrido profundas alterações, pelo que ao longo dos últimos anos temos assistido a modificações, tanto na sua prática como mesmo nos seus conceitos básicos.

Na realidade, o actual conceito de comunicação está inserido na lógica de uma realidade social contemporânea essencialmente baseada na informação. A comunicação tem sido uma das bases de suporte e de existência dos meios sociais mais ligados à informação. A utilização da comunicação, e da imagem como factor de venda de um produto, tem sido também uma regra importante num consumismo cada vez mais generalizado na sociedade contemporânea.

Por essa razão, cada vez mais a comunicação assume-se na arquitectura, como um dos processos estruturantes do projecto e o veículo de excelência na transmissão de conceitos.

A questão do audiovisual surge naturalmente, já que na sociedade de Informação, o objectivo de qualquer veículo de mensagens, é procurar ser eficiente. Sendo actualmente a televisão o veículo mais poderoso, e a linguagem audiovisual a sua ferramenta mais eficiente, é lógico que seja com esta linguagem que se procure estabelecer uma relação.

Ao longo dos tempos, a arquitectura sempre teve uma relação privilegiada com as áreas de imagem e com as novas tecnologias a elas associadas. O cinema é um dos exemplos recentes mais conhecidos e estudados. Uma relação que nasce logo desde o aparecimento da denominada sétima arte e que se vai desenvolvendo ao longo de todo o séc. XX.

No entanto, a ligação da arquitectura com a televisão não é tão clara nem óbvia. Mesmo na relação entre a televisão e o cinema, onde a existência de aparelhos de televisão foi proibida até aos anos 50, só nas últimas duas décadas se assumiu que a força e a eficiência da linguagem audiovisual seriam uma mais-valia para o cinema.

A relação entre a arquitectura e o audiovisual trata portanto de matérias específicas pouco desenvolvidas ou estruturadas.

O tema desta tese, «A arquitectura contemporânea na era da imagem e na perspectiva audiovisual», é a continuação dos meus trabalhos de investigação anteriores, nomeadamente os elaborados na Universidade Lusíada, no mestrado com a dissertação «História da cenografia de televisão em Portugal 1958-1991», e na Universidade de Sevilha, no DEA (Diploma de Estudos Avançados), com o trabalho «Influência do espaço cénico audiovisual na arquitectura contemporânea».

Objectivos

1 - Analisar a relação da linguagem audiovisual com a arquitectura contemporânea na era da imagem e na perspectiva audiovisual.

- Evidenciar a relação que ao longo do séc. XX foi-se desenvolvendo entre a arquitectura e a sociedade de consumo e informação, na medida em que esta última influenciou e influencia todas as actividades do mundo ocidental e do homem, como consumidor, em particular.

- Comprovar que uma das características da arquitectura contemporânea é a sua capacidade de expandir e ultrapassar os seus limites e as fronteiras clássicas do seu universo e que algumas dessas novas áreas (fruto da influência da sociedade de consumo/Informação) se enquadram na comunicação, podendo eventualmente haver um paralelo com a linguagem audiovisual

- Comprovar a existência de algumas áreas da arquitectura contemporânea que são essencialmente comunicação e, como tal, aplicam alguns dos conceitos da linguagem audiovisual como conceitos criativos.

2 - Desenvolver uma metodologia de análise que, adaptando as ferramentas da linguagem audiovisual, permita não só ter uma nova perspectiva da obra arquitectónica, mas também encontrar um método para aferir a eficiência da relação de comunicação entre o utilizador e a obra arquitectónica.

Hipótese

De acordo com a estratégia de estrutura da investigação, e considerando os objectivos propostos, pretende-se provar que:

- Há uma relação entre a linguagem audiovisual e a arquitectura contemporânea.
- Há na história da arquitectura um percurso teórico/prático que sustenta a ideia da existência de uma constante e progressiva ligação com esta problemática.
- Há conceitos comuns entre a arquitectura contemporânea, o audiovisual e a sociedade contemporânea.
- Há uma apetência do homem contemporâneo pela perspectiva fílmica, sendo resultado de uma evolução natural e lógica e não fruto desta época particular.
- Há exemplos concretos teóricos ou realizados de projectos gerados por conceitos comuns entre estas disciplinas.

- Sendo a arquitectura também comunicação, é possível qualificar o seu processo de comunicar (não a substancia ou o objecto da arquitectura).
- É possível extrapolar as técnicas de manipulação de comunicação da linguagem audiovisual para a arquitectura.
- Ao confirmar que existem conceitos comuns e transversais à arquitectura, ao audiovisual, a outras áreas de conhecimento e mesmo ao próprio homem contemporâneo, pode-se demonstrar que há conceitos da linguagem de comunicação que são universais na actual sociedade.

Estrutura da tese

O corpo da tese está dividido nos seguintes capítulos:

Capítulo 1 - Estado das artes

Capítulo 2 - Arquitectura contemporânea e a Linguagem audiovisual

Capítulo 3 - Os novos limites e fronteiras da arquitectura contemporânea

Capítulo 4 - Metodologia

Capítulo 5 - Análise de um caso de estudo

Conclusões

Bibliografia

Anexo

Capítulo 1 Estado da arte

Pretende-se contextualizar a relação entre a arquitectura contemporânea e a linguagem audiovisual, através do estudo de alguns dos factos da história da arquitectura, desde o início do séc. XX, que foram significativos na relação entre a arquitectura e a imagem. Estuda-se as áreas da arquitectura contemporânea, que se assumem explicitamente como comunicação e como tal, têm pontos comuns com os universos da imagem e do audiovisual. Trata-se de uma relação evolutiva e gradual, que está enraizada na maneira de ser e de estar no homem contemporâneo.

Esta evolução gradual e rápida vai também quebrar as fronteiras e expandir os limites clássicos de todas as áreas de conhecimento. Os domínios expandem-se e geram áreas comuns de trabalho e de intervenção.

Uma dessas áreas e um dos pontos de intersecção entre os domínios da arquitectura e da linguagem audiovisual é a exploração de conceitos comuns: o percurso de um espaço tem como base, normalmente, o percurso fílmico; o enredo ou história de um programa tem a mesma lógica que um texto ou a história conceptual de um projecto; o conceito da atmosfera de Peter Zumthor é semelhante à atmosfera de um espaço cénico e o próprio papel do

arquitecto, que de acordo com Nouvel, pode ter o seu paralelo na actividade de um realizador.

Capítulo 2 A arquitectura contemporânea e a linguagem audiovisual

As questões base colocadas neste capítulo são:

- Há influência da linguagem audiovisual na arquitectura contemporânea?
- Há conceitos comuns entre a arquitectura contemporânea e o audiovisual e a sociedade contemporânea?
- A apetência do homem contemporâneo pela perspectiva fílmica é fruto desta época em particular, ou é o resultado de uma evolução natural e lógica?

Para responder a estas questões foram desenvolvidos os seguintes subcapítulos:

Arquitectura e consumo

É elaborado um estudo sobre a relação entre a sociedade de consumo e a arquitectura. Analisam-se as características do novo consumidor e a sua influência na arquitectura, seja como indivíduo seja como parte integrante da sociedade de consumo.

Analisa-se a relação do consumo com a arquitectura e a relação da imagem com a arquitectura contemporânea na perspectiva do audiovisual.

Arquitectura e Audiovisual

Pretende-se entender a lógica evolutiva da importância da imagem e do consumo e, como consequência, encontrar os conceitos-base estruturantes de comunicação. Esses conceitos são a base de referência para o desenho da matriz do modelo de estudo.

Estuda-se a problemática da imagem e do consumo na sociedade em geral, e na arquitectura em particular, e analisa-se o impacto e as consequências da relação entre a sociedade de consumo e a arquitectura.

Também são analisadas as alterações na prática da arquitectura, nomeadamente nos conceitos de espaço e de lugar, e a exemplificação de novas tendências e de novas linguagens.

Linguagem Audiovisual

Esta área do trabalho corresponde à análise do audiovisual e à descodificação da sua linguagem, assim como a definição pormenorizada do seu significado.

Com esta análise, pretende-se identificar as técnicas de qualificação de eficiência, pois, serão a base lógica do desenho do modelo a desenvolver.

Capítulo 3 Os novos limites e fronteiras da arquitectura contemporânea

A questão base é:

- Há exemplos concretos teóricos ou realizados de projectos gerados por conceitos comuns entre a arquitectura e o audiovisual?

Os novos limites e fronteiras da arquitectura contemporânea

Será feito a análise de um conjunto de trabalhos teórico, práticos e experimentalistas. São trabalhos que de alguma maneira contribuem para a definição da relação com o audiovisual, seja pela aplicação de conceitos comuns nos seus processos criativos, seja pela utilização de técnicas ou tecnologias do audiovisual, seja, também, pela utilização de técnicas de manipulação, características da linguagem audiovisual.

Capítulo 4 Metodologia

Actualmente, na prática da arquitectura quando se pretende identificar, aferir ou explicar relações com outras áreas de conhecimento, nomeadamente o audiovisual, utilizam-se expressões como «um outro olhar» ou «um outro modo de ver as coisas». Essas designações foram o ponto de partida para estruturar a relação entre a arquitectura contemporânea e o audiovisual, e para desenvolver uma metodologia diferente de análise da obra arquitectónica, partindo da perspectiva de um profissional da comunicação.

Pretende-se, como consequência, introduzir um processo de análise que tenha como base a lógica da perspectiva audiovisual e, em paralelo, seja o ponto de partida para o desenho de uma matriz qualitativa.

Por outras palavras, pretende-se criar uma metodologia de análise que permita ter uma nova perspectiva sobre a obra arquitectónica e, simultaneamente, obter uma qualificação do tipo de eficiência da relação de vivência entre o utilizador e a obra.

Nesse contexto foram equacionadas, como base de desenvolvimento, as seguintes questões:

- Se assumirmos a arquitectura também como comunicação, pode o seu processo de comunicar (não a substancia ou o objecto da arquitectura) ser também qualificável?
- É possível extrapolar as técnicas de manipulação de comunicação da linguagem audiovisual para a arquitectura?
- Em caso afirmativo, é possível efectuar uma análise com o objectivo de aferir a eficiência do seu processo de transmissão?

Este capítulo é a resposta à estratégia da resolução da questão de qualificação e está subdividido em três fases essenciais: Estratégia, estrutura e operação de análise, e aplicações futuras.

Estratégia

É feita uma análise das características base de qualquer modelo como estrutura universal do seu desenho. Com base nessa análise desenha-se um modelo com uma abertura e uma aplicação dinâmica e abrangente para permitir a sua evolução e adaptação a várias situações.

No caso mais específico deste estudo, onde não existem referências anteriores, é importante que a metodologia se mantenha comum, independentemente dos pressupostos puderem ser desenvolvidos.

É feita a adaptação lógica da análise audiovisual ao modelo, analisando as matrizes principais e cruzando-as com as da arquitectura através dos campos comuns: A aproximação ao objecto através de escalas 1:500; 1:100; 1:20, ou small, large, x-large, numa relação directa com os tipos de captação de planos utilizados no audiovisual: plano geral, médio e grande plano.

Para cada uma destas escalas de planos procura-se o tipo de observação própria de acordo com os parâmetros comuns da análise da comunicação do audiovisual e da arquitectura.

De acordo com o trabalho de investigação tratado nos capítulos anteriores, seleccionam-se os conceitos comuns e mais universais para construir uma matriz de referências.

Depois de analisar e contextualizar os universos em estudo, aplica-se de uma maneira semelhante a estratégia utilizada no audiovisual para medir a eficiência dos seus programas. Na prática, no audiovisual utilizam-se grelhas e matrizes para aferir se a solução pode corresponder ao êxito pretendido. Esta é a base de raciocínio que se vai aplicar: encontrar um conjunto de variáveis e de questões que sirvam de base uma matriz que se desenvolve para o desenho das fichas de análise. Uma análise que deve ser baseada na lógica de um percurso e na busca de uma narrativa de ver, olhar, de sentir o espaço e o tempo, princípios de uma perspectiva audiovisual.

Estrutura e operação de análise

Com base na metodologia acima referida, o método da análise baseia-se no preenchimento de fichas parametrizadas nos conteúdos, tipos de resposta e resultados. Deste modo, tenta-se evitar que juízos de valor possam interferir no processo de análise.

O universo dos resultados finais será limitado a três tipos característicos de comunicação: Neutra, activa e interactiva. O modo de aplicação é explicado também neste capítulo.

É importante referir que não se está a analisar o projecto, o desenho arquitectónico, estilo ou conceito, mas sim a relação do utilizador com a obra. Trata-se da experiência audiovisual aplicada ao percurso arquitectónico.

É também explicado o desenho das fichas de análise, o seu conteúdo e o seu preenchimento. São parametrizadas situações tipo para apoiar a leitura, assim como os seus correspondentes resultados. São elaborados os desenhos das fichas de resultados assim como os esclarecimentos para a sua leitura.

Aplicações futuras

O modelo é desenhado de acordo com uma abertura e expansão para outros níveis.

Neste subcapítulo é descrita a extrapolação do modelo para outras aplicações através da sua própria expansão ao nível da escala e do universo de análise.

Dentro deste pressuposto, podem-se criar três tipos de análise correspondentes a três diferentes escalas: Escala da rua, escala de bairro e, por fim, a escala da cidade. Cada uma destas análises necessita de adequar alguns elementos da matriz de referências, mas é mantida a metodologia base.

Por outro lado, como os resultados estão preparados para leitura informatizada, pode-se criar um modelo computadorizado que produza uma rápida leitura de resultados, dinâmica e gráfica. Pode-se, por exemplo, ao nível da escala da cidade ler no mapa de resultados quais as zonas menos interessantes ou as zonas mais activas e dinâmicas, gerando planos estratégicos de animação de espaços e de consequente captação de pessoas. Paralelamente, podem-se compreender as razões pelas quais essas zonas são ou não pontos de atracção de pessoas.

Capítulo 5 Análise

Faz-se a identificação do caso de estudo e as razões por que foi escolhida a obra. Faz-se a aplicação e análise de todo o processo desenvolvido e estudo dos elementos necessários para o preenchimento das fichas. Finalmente analisam-se os resultados com as correspondentes conclusões.

Conclusões

As conclusões pretendem ser a resposta às questões propostas:

- Há alguma relação entre a linguagem audiovisual e a arquitectura contemporânea?
- Há na história da arquitectura um percurso teórico/prático que sustente a ideia da existência de uma constante e progressiva ligação com esta problemática? Qual?
- Há influência da linguagem audiovisual na arquitectura contemporânea?
- Ao confirmar que existem conceitos comuns e transversais à arquitectura, ao audiovisual, a outras áreas de conhecimento e mesmo ao próprio homem contemporâneo, pode-se demonstrar que há conceitos da linguagem de comunicação que são universais na actual sociedade?
- Como consequência, e da mesma maneira que no universo audiovisual é possível analisar um projecto ou um programa para, antecipadamente, saber o seu grau de êxito e aceitabilidade, é possível também estabelecer um tipo de análise à obra arquitectónica que permita aferir a eficiência da transmissão do resultado da ideia ao utilizador?
- No seguimento deste raciocínio, e para investigações futuras, o inverso pode também ser exequível? É possível estudar as necessidades do utilizador de maneira que, por

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

antecipação, seja pré-estabelecido e ou manipulado o conceito do projecto para ter uma maior eficiência no universo do seu público-alvo.

Bibliografia

É composta por: bibliografia sobre arquitectura e bibliografia sobre audiovisual, assim como bibliografia relativa a revistas, publicações e referências da net.

Anexo

O capítulo de anexos contém um resumo do material de estudo investigado nos últimos anos e que compõe o corpo específico da análise do audiovisual. Este trabalho tem como base os trabalhos do DEA (Diploma de Estudos Avançados) e mestrado.

Capítulo 1

Estado da arte

1.1 A arquitectura na óptica da imagem, finais séc. XIX aos anos 40

Desde o séc. XVIII até à primeira metade do séc. XX o mundo viveu grandes mudanças sociais, económicas, técnicas, políticas e culturais, impulsionando questões importantes sobre a posição e impacto do homem na sociedade.

A influência da revolução industrial manifestou-se nas artes industriais, artes aplicadas, nas artes decorativas mas também na arquitectura. O arquitecto teve de se preocupar em tentar restabelecer a harmonia entre a arquitectura e a indústria, devido à transição da fase artesanal à da fabricação em série. Ao artesão opunham-se as máquinas e os seus processos impessoais.

Nesse primeiro impacto a arquitectura limitava-se a manter a tradição artesanal. Um exemplar inglês aperfeiçoado de 1830 da máquina de Watt, existente no *Science Museum* de Londres, ilustra bem a tentativa de junção da nova linguagem industrial com a cultura clássica e tradicional. Nesse equipamento fabril os suportes verticais do eixo do sistema que movimenta o volante são esguias colunas dórico-romanas, caneladas em ferro, com estilóbatas e entablamento também de ferro. No séc. XIX desenvolve-se uma reacção em busca de melhorar a qualidade dos produtos industriais e educar o gosto do público, podendo-se referir a criação da *Arts Manufactures* em 1847 pelo inglês Sir Henry Cole (fig. 1.1) e o movimento realizado por William Morris no século XIX.

Em 1861, o inglês William Morris (fig. 1.2), inspirado no trabalho de John Ruskin e junto com Edward Burne-Jones e Philip Web, procurou influenciar a estética inglesa. Em 1860 Philip Web, projectou uma habitação para Morris, organizando os espaços em função do seu uso, resultando uma casa assimétrica que influenciou os seu proprietário a projectar e fiscalizar a produção dos móveis.

Morris fundou a *Morris & Co* numa tentativa de revitalizar as artes e ofícios que despoletou o aparecimento do movimento de *Arts and Crafts*. O movimento foi uma tentativa de reforma social e de inovação de estilo, que pretendia substituir a má qualidade e acabamento dos produtos produzidos em série, bem como as condições laborais miseráveis, em favor da unidade entre design e produção artesanal. Defendia-se o retorno à integração cultural dos grandes períodos do passado, em que a arte, a técnica, a moral, a política e a

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

religião formavam como um todo, um só sistema de vida, não chegando, no entanto a admitir que a máquina fosse capaz de produzir uma obra de arte.



fig. 1.1. Sir Henry Cole



fig. 1.2 William Morris

Foi a partir do séc. XIX, no início da denominada produção em massa, que alguns arquitectos ficaram sensibilizados com as novas tendências para o consumo individualista e a moda: A necessidade de comercializar o seu trabalho e de compreender a importância da reprodução em massa. Um dos arquitectos que no séc. XIX discutia esta problemática foi Gottfried Semper (1803-1879). Junto com Taine, foi uma referência da repercussão positivista sobre a concepção da arte e de sua evolução histórica. Semper foi também cenógrafo de Teatro, trabalhando com Richard Wagner. Foi co-fundador do *South Kensington Museum*, projecto inovador que pretendia unificar arte e indústria, numa resposta às previstas necessidades socioeconómicas da sociedade.

Vários foram os arquitectos e movimentos que se desenvolveram com a passagem do séc. XX. Salienta-se a discussão em redor da Deutsche Werkbund e de Peter Behrens. Peter Behrens (fig. 1.3), um dos membros fundadores da Werkbund, foi o arquitecto e designer que mereceu a reputação de primeiro designer industrial e primeiro a criar uma cultura de identidade corporativa. Behrens trabalhou para a AEG o design em todas as suas dimensões, projectou uma moderna fábrica de turbinas, recriou o logótipo e toda a identidade corporativa da empresa, encarregou-se da arte gráfica publicitária e ainda trabalhou o design de produto industrial (fig.1.4). Contribuiu não apenas para uma comunicação coerente, como para uma forte cultura de marca e de empresa (referências da contemporaneidade de séc. XXI) e constituiu o primeiro paradigma histórico da identidade cooperativa, embrião do que hoje denominamos imagem global. Foi, por consequência, um dos exemplos do novo perfil de arquitecto, adaptado às novas exigências de mercado.



fig.1.3 Peter Behrens



fig.1.4 Estudos para a AEG de Peter Behrens

A *Deutsche Werkbund* (Associação Alemã do Trabalho) foi fundada em 1907 por um grupo de arquitectos, designers e empresários que tinham estado, de alguma maneira, ligados ao Jugendstil (Arte Nova Alemã). A *Werkbund* contribuiu, pela sua indústria, para o reconhecimento internacional da arte e da técnica alemãs, retirando à Grã-Bretanha a liderança industrial mundial. Queria demonstrar que era possível atingir um elevado nível de qualidade na produção industrial, reconhecendo no design a inteligência e na máquina uma formidável ferramenta de trabalho.

De acordo com Frederic J. Schwartz¹, os debates culturais em redor das posições de Gottfried Semper e da *Deutsche Werkbund*/Peter Behrens, foram a origem da teoria da cultura de consumo da *Frankfurt School*.

Como consequência de toda esta movimentação cultural, nasce o expressionismo arquitectónico durante os anos da 1ª Grande Guerra mundial. Uma das características deste movimento na arquitectura foi atribuir um carácter fantasioso e simbólico aos edifícios, dando-lhes expressividade através de formas, volumes e materiais, principalmente na utilização do betão e vidro e na associação da pintura e a escultura à arquitectura.

Estes novos conceitos e as discussões consequentes propiciaram o ambiente para que um dos auxiliares de Behrens, Walter Gropius, criasse a famosa *Bauhaus*, onde veio a aplicar os objectivos propostos pelo *Deutsche Werkbund*. Na *Bauhaus* os artesãos, artistas e arquitectos trabalhavam em equipa, criando novos produtos no sector das artes aplicadas. Procuravam ajustar a forma do produto à utilização racional do trabalho das máquinas, despojados da ornamentação e simplificados numa pureza geométrica. Iniciou-se o final da separação entre a arte, a arquitectura e a industrialização. Esta nova postura entre a arte e a indústria, criou um novo conceito para a actividade do arquitecto na sociedade moderna.

Em 1929, é fundado o museu de Nova Iorque com a finalidade de estimular e desenvolver o estudo das artes modernas e a sua aplicação à manufactura, Baseava-se num amplo e

¹ Frederic Schwartz, *The Werkbund: Design Theory and Mass Culture before the First World War*, Yale university Press, Londres, 1996.

inovador conceito de arte, criando departamentos conjuntos de arquitectura, grafismo, fotografia, cinema e desenho industrial. No entanto, a corrente arquitectónica racionalista, puritana e ascética decorrente, que defendia «ornamento é crime» (Adolf Loos), «less is more» (Mies Van der Rohe) ou mesmo «a casa é uma máquina para se viver» (Le Corbusier), não estava ainda sensibilizada para o prazer e a alegria do acto do consumo e para a inevitabilidade da comercialização da arquitectura. A sociedade de consumo e a economia capitalista ainda estavam numa fase embrionária.

Uma das questões fulcrais na arquitectura é a contradição entre o edifício, que surge a partir da linguagem codificada, e o fruto da criação do arquitecto inserido dentro de um tipo de linguagem própria, elitista e lírica.

Com a evolução do séc. XX e a crescente influência da sociedade na prática da arquitectura e no arquitecto em particular, esse contraste aumenta representado pelo denominado movimento de arquitectura moderna. Geram-se então, as duas linguagens conceptuais que se tornaram contrastantes: por um lado «o corpo como experiência vivida»; por outro lado, o «corpo» criado por uma consciência profissional ampliada a uma tecnologia e que cada vez mais se esforça para alcançar a sua transparência e homogeneidade. Esta questão - que se desenvolve sobretudo no séc. XX e que é importante para a compreensão da evolução lógica da arquitectura versus sociedade até à actualidade - baseia-se na inconsistência do homem e da sua relação com o meio.

Consequência do êxodo rural, o homem moderno estabelece-se nas grandes cidades, inconformado pela derrota do seu corpo de experiência vivido perante a nova realidade de um novo espaço. «*Um espaço desejável, geométrico, euclidiano, puro e transparente que simbolize o distanciamento do lugar e a extensão infinita do tempo e do espaço*».²

O símbolo perfeito desse confronto é o projecto não construído de um arranha-céus do arquitecto Mies Van Der Rohe (Friedrichstrasse, Berlim, fig.1.5). A proposta, de 1921, surge como resposta ao concurso de ideias para um projecto do que poderia ter sido o primeiro grande arranha-céus de Berlim. Situava-se num terreno de forma triangular, junto à rua comercial Friedrichstrasse. O edifício apostava, com antecedência, numa forma arquitectónica representativa e ilustrativa de uma futura nova forma de cultura. Simbolizava o contraste cultural com um envasamento em pedra austera, fechada e impenetrável e todo o restante corpo do edifício em vidro e aço, abrindo a transparência e a liberdade para o exterior.

A sua representação, em desenho, assumiu posteriormente a importância e status de um ícone arquitectónico.

² Toyo Ito, *Arquitectura de Limites difusos*. Editorial Gustavo Gili, Barcelona 2006, p. 8.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



Fig. 1.5 Arranha-céus em Friedrichstrasse, Mies Van Der Rohe

A arquitectura moderna baseava-se na máquina como metáfora. Máquina como objecto independente, pelo que em resposta a arquitectura deveria assumir os mesmos princípios: Quanto mais independente da sua envolvência, do lugar ou mesmo da própria natureza fosse, mais eficiente e funcional seria. Conceito esse que se manteve na evolução das soluções arquitectónicas até às últimas décadas do séc. XX. Os projectos de fachadas de vidro, por exemplo, eram também independente da sua transparência, um espaço fechado e isolado em si mesmo relativamente ao meio exterior. Os seus interiores eram normalmente artificiais e neutros e desenhados independentemente da sua orientação, com espaços homogéneos e comuns.

Era o sinónimo do fim das acções individuais e era representativo de uma cultura onde apenas eram consideradas as funções mensuráveis. A caracterização arquitectónica da primeira metade do séc. XX apontava para um interior homogéneo e ordenado, como os edifícios com coberturas planas do denominado Estilo Internacional, com uma estrutura modular, um esqueleto de betão e ferro e uma fachada separada do interior. Esta foi a arquitectura adequada para a sociedade industrializada, que produziu a partir dos anos 50 a sociedade de consumo por excelência.

1.2 A arquitectura na óptica da imagem, anos 50 - 60

No 8º CIAM³ (Hoddesdon, 1951), a arquitectura fria e racional, habitualmente construída para os blocos e conjuntos habitacionais, foi duramente criticada. Propôs-se, em alternativa, o estudo de uma cidade que acrescentasse significados e simbologias aos novos espaços públicos com um estudo localizado e personalizado de história e cultura do local.

Nas décadas de 40, 50 e 60, nos Estados Unidos desenvolveu-se um estilo alegre e optimista com um carácter comercial que ilustrava uma outra cultura, também florescente do sul da Califórnia: a *Car culture* Californiana: A arquitectura *Googie*. Esta foi uma classificação humorística, mas de conotação futurista, de estilo vernacular que se desenvolveu a par com uma preocupação comercial. A arquitectura *Googie* caracterizava um conjunto de tendências culturais que ficaram também conhecidas como: *Jet Age*, *Pop Luxe*, *Doo-Wop* ou *Space Age*. Como gerador dos seus projectos, usava e abusava da metalinguagem arquitectónica, principalmente através da metáfora (fig. 1.6).

De acordo com Alan Hess, as suas origens remontam à década de 40, com o projecto de John Loutner para o restaurante: *Three Coffee Dan's Restaurant's*. Este arquitecto foi o mesmo que, anos mais tarde, em 1949, lançou o nome de *Googie* ao projectar, na Sunset Boulevard, o *Googies's Coffe Shop*.

As novas áreas da arquitectura, como por exemplo os cafés, os restaurantes, as estações de serviço, cinemas, hotéis, motéis (integradas num meio de desenvolvimento comercial e necessitadas de projecção e publicidade) absorveram estas novas tendências, que rapidamente se popularizaram por toda essa região dos Estados Unidos, de tal maneira que caracterizou e caracteriza culturalmente a Imagem do Sul da Califórnia. A linguagem extremista da sua ironia e/ou metáfora criava uma imagem intensa, diferente mas simultaneamente desconcertante. Utilizava referências tão curiosas como elementos da natureza que reportavam ao Pacífico Sul, do Oeste Americano, dos *cowboys*, da ficção científica ou mesmo de um futurismo utópico.

No entanto, apesar de todo esse conjunto irreverente de pesquisa, a verdade é que movimento levou a que muitas das convenções clássicas fossem abandonadas na tentativa da procura de algo novo e diferente para a arquitectura.

Dentro da confusão e da liberdade dessas fontes de inspiração, foram-se estabelecendo vários princípios que marcavam definitivamente a diferença e que, segundo Dougeas Haskell, podiam ser sintetizadas em três conceitos-base:

- Uma arquitectura que poderia ser orgânica mas que tinha de ser abstracta;
- Uma arquitectura que deveria parecer ignorar a gravidade;
- Uma arquitectura que deveria utilizar de múltiplos elementos estruturais e experimentar novos materiais na arquitectura, como as lâminas de vidro, blocos de vidro, plásticos, etc.

³ Congresso Internacional de Arquitectura Moderna.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

Estes novos materiais permitiram à arquitectura expandir os seus limites na imagem, além de permitir algumas das barreiras construtivas. O cimento passa a ter várias utilizações e aplicações, desde as aplicações estruturais a ornamentais.

A utilização de materiais, como os plásticos na construção de coberturas, ao contrário da sua habitual aplicação na decoração, permitiram os desenvolvimentos de novos e arrojados desenhos e projectos, além de terem aberto caminhos para o desenvolvimento para novos conceitos.



Fig. 1.6 Googie Architecture

A utilização de cores e formas assim como da simbologia com elementos étnicos transportam o e cativam o utente para um outro universo de consumo. Esta tendência cenográfica da arquitectura leva também à exploração de novos materiais abrindo assim caminho para a exploração de novas formas arquitectónicas, até à data não desenvolvidas.

Em 1961, Gordon Cullen, no livro *Paisagem Urbana*, tentava demonstrar o reconhecimento das necessidades e exigências da nova cidade, cada vez mais voltada para o trivial e para o consumo: cada vez mais uma cidade de edifícios e de planeamento sem arquitectos e cheia de manifestações e instalações artísticas e populares.

Uma das principais consequências do movimento dos anos 60 foi uma tácita recusa nas hierarquias rígidas e na monumentalidade e uma exigente luta pela aplicação da democracia socialista estabelecida pela geração de 68. Estes conceitos de honestidade, de linguagens directas, foram directamente influentes na arquitectura. Foram anos muito importantes para o desenvolvimento do que são hoje os conceitos de modernidade. Durante toda essa década, assistiu-se ao começo de uma diluição gradual das hierarquias culturais. Raça, religião, sexo, economia e artes, são exemplos de actividades sociais que foram alteradas e, na maioria dos casos, transformados. Foram tempos de situações, de possibilidades extremas com o desafio nuclear, a guerra no Vietname (fig. 1.7), o assassinato do presidente americano (fig. 1.8), a revolta de Maio de 68 em Paris (fig.1.9), os preconceitos raciais, o conceito de amor livre (fig.1.10), a igualdade dos sexos, que acabaram por introduzir na sociedade a ideia de que tudo parecia possível de ser posto em causa.

Kevin Roche e Jonh Dinkeloo criaram, em 1968, um edifício para a administração da Ford Foundation. O edifício de treze andares rompe os tradicionais planos de conjunto de espaços

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

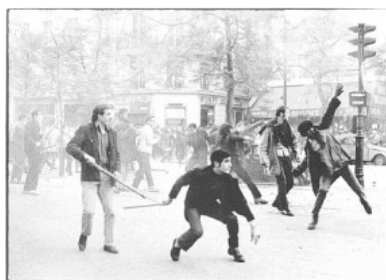
de escritórios monótonos e ramificados, partindo de um conceito de planta livre com divisórias amovíveis.



Fig. 1.7 Guerra de Vietnam
Fig. 1.9 Maio de 1968



Fig. 1.8 Assassinato de Kennedy
Fig. 1.10 Igualdade dos Sexos



Os movimentos críticos do funcionalismo da arquitectura, como o SITE⁴, contestavam as bases da arquitectura modernista. Outros movimentos, como o do americano Roberto Venturi começaram a desenvolver-se na década de 60, procurando uma outra linguagem que se opusesse à rigidez funcionalista e monótona da Bauhaus. O mundo evoluía e surgiam novas tendências na arte e na sociedade. A abertura multifacetada e expressiva da sociedade abria novos horizontes ao homem, nomeadamente no seu espírito e na sua criatividade. A vivência e a arte do quotidiano tornaram-se os ícones a seguir.

As primeiras obras de Robert Venturi iniciam o conceito deste novo princípio: o surgir da nova realidade de uma sociedade virada para o seu quotidiano.

Ainda com a salvaguarda da tradição clássica, mas não da modernista, Venturi repensa o passado e o futuro para construir o presente, rejeitando em simultâneo com veemência o ontem: por um lado, os princípios maneiristas da arquitectura romana pós-renascentista; por outro lado, a arquitectura como suporte publicitário, onde o postulado de funcionalismo já não tinha validade.

Alia-se uma estrutura diferente e moderna de concepção de espaço a um conjunto de imagens simbólicas que acabam por caracterizar o projecto. O modernismo estava no fim da sua era, e emergia uma nova realidade social e económica. A arquitectura de Venturi foi um dos pontos de partida para ultrapassar esse final de época.

Nos anos 50 o átomo, a energia nuclear e a bomba atómica ocuparam um papel preponderante na cultura popular e no debate intelectual, provocando uma diversidade de

⁴ Sculpture in the Environment.

movimentos. Um deles, mais amplo, eclode a partir dos anos 60, uma época onde se agitam todas as áreas da sociedade (a revolução da juventude, a emancipação das mulheres, os movimentos anti-raciais) e pelo aparecimento e/ou desenvolvimento de novas realidades, de novas técnicas (a televisão, o cinema, etc.).

O Movimento pós-modernista recupera as bases sólidas da arquitectura clássica como a disciplina e a geometria ou as ordens arquitectónicas, conjugando-as com a utilização de simbologias e transposição para a arquitectura de linguagens como a ironia, a metáfora. A obra não é só o que é, mas passa a ser também o pólo gerador de uma associação de ideias e uma combinação de várias citações. A arquitectura como uma festa, por vezes até humorística, brincando com a memória de preconceitos e conceitos através de jogos e combinações de elementos de referência clássica com imagens simbólicas, cria um novo significado. Há, portanto, a criação de uma imagem de impacto que agita e gera outras imagens e opiniões. Os conceitos de lugar, contexto e identidade passam a ser as bases de desenvolvimento desta nova teoria denominada Pós-Modernismo, o movimento gerado como manifestação e oposição ao modernismo clássico e definido pela crítica a esse modernismo.

Em 1966, com o seu livro *Complexidade e contradição em arquitectura*⁵ Venturi argumentava que a arquitectura tinha de encontrar a complexidade da vida moderna. As exigências da sociedade não eram satisfeitas com a simplicidade e a normalização das funções que a maioria dos arquitectos projectava. Os projectos deveriam ser multifuncionais, acima de tudo, poderem ter um papel importante na transmissão de um significado ou conceito. Por outro lado, defendia-se que a arquitectura começava num processo de reflexão do próprio arquitecto perante a disciplina, com uma análise crítica sobre as suas limitações ou obrigações.

Nesse livro, «Less is bore» aparece como um grito e uma chamada de atenção contra a linha condutora vigente da escola de Mies van der Rohe de «less is more». Venturi incorporou os seus princípios orientadores no projecto da casa de sua mãe, denominado Casa Vanna (fig.1.11), onde a simbologia, a intenção e a procura de significado se encontram de uma maneira explícita. É constante a preocupação de espelhar em todas as partes da obra o conceito de complexidade e de contradição: A escada principal que muda de largura e de direcção, a disposição da lareira principal, o design do alçado principal, a ruptura com o significado da cobertura plana, etc. Todo o projecto evidencia a importância dos elementos iconográficos sobre os construtivos, sendo por isso um marco importante para caracterizar o processo de ruptura com os princípios da Arquitectura Moderna.

⁵ Robert Venturi, *Complexity and contradiction in architecture*. Museum of Modern Art; distributed by Doubleday, Garden City, New York 1966.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

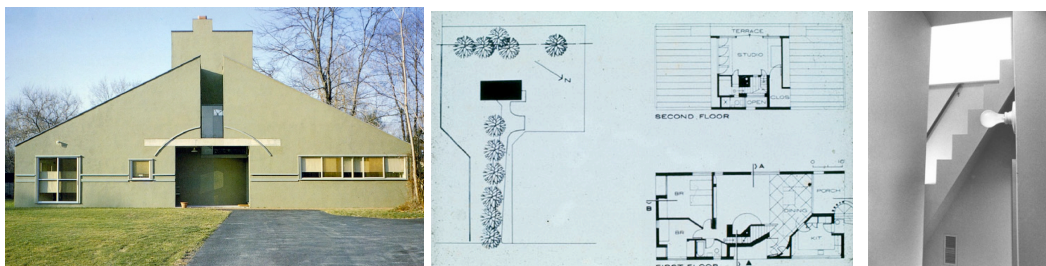


Fig. 1.11 Casa Vanna, Robert Venturi

O projecto do edifício gera-se do interior que é um jardim de inverno gigantesco, num edifício voltado para a cidade, aberto e não fechado, aberto para o espaço público. O conceito, já explorado, de estufa ligada a uma arquitectura de transparência, de vidro, é desenvolvido e associado ao universo dos serviços; neste caso particular, um conjunto de escritórios. Além de ser curiosa uma antecipação às correntes posteriores ecologistas e de sustentabilidade, fomenta e reforça a importância da marca de identidade da empresa através da exploração da ligação entre esta - através da sua imagem de referência - a cada um dos seus empregados.

Actualmente esta relação é considerada um dos factores base de motivação nas relações empresa-trabalhador, aumentando a produtividade destes últimos e ajudando a definição e estabilização da imagem da primeira. Uma nova realidade na área de serviços nos anos 60 e 70, proporcionava um desenvolvimento de inovações arquitectónicas para corresponder às novas solicitações do mercado, nomeadamente na área de serviços - as grandes superfícies de escritórios - com base em novos conceitos como a transparência, comercialização de produtos, etc.

1.3 A arquitectura na óptica da imagem, anos 70 - 80

O projecto para a Companhia de Seguros Central Beheer em Apeldoorn (1972-74), dos arquitectos Hermam Hertzberger, Jan Antonim Lucas e Hendrick Niemeijer, é um exemplo com importância simbólica neste contexto (fig. 1.12). Este projecto, estruturalista, assume o conceito de transparência não só pela forma construída como também pelo desenvolvimento do seu espaço interior.

A forma exterior construída é sustentada pela utilização de materiais transparentes como o vidro, enquanto o desenho do seu interior se desenvolveu privilegiando as relações inter-espaciais e pessoais. O edifício é constituído por vários volumes paralelepípedicos encaixados e interpenetrados, permitindo a interligação visual do espaço entre o espaço público e o espaço de trabalho. Todo o espaço é definido pelas inúmeras relações visuais entre o edifício e a cidade. Houve também uma preocupação na abolição do conceito massificado do trabalho de escritório, para se constituírem novos espaços de trabalho que permitissem a cada funcionário gerar e criar uma ambiência individual e personalizada.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

Desta maneira, o projecto cria ao trabalhador a sensação de fazer parte de uma comunidade, sem perder a sua identidade como indivíduo.



Fig. 1.12 Central Beheer, Apeldoorn, Hertzberger, Lucas e Niemeijer

A evolução da publicidade, desde que Andy Warhol conseguiu ver o seu conceito ser eleito como arte, influencia a arquitectura desde a década de 70. Cada vez mais, a imagem invade o quotidiano do consumidor e cidadão comum. Milhares de imagens e/ou sinais visuais distribuem-se pelas nossas cidades, ao longo dos nossos percursos quotidianos. Letreiros publicitários, outdoors gigantes, milhares de luzes dominam a paisagem da cidade. Inicia-se uma rápida assimilação de uma especial maneira de estar, que até ao final do século irá dominar a civilização ocidental. Nesta perspectiva inicia-se a política que ao longo das próximas décadas será preponderante nas estratégias do consumismo: o foco.

Os objectivos da publicidade e das técnicas de marketing visam concentrar o foco do espectador, do homem consumidor, para vender mais e mais. Uns dos casos mais paradigmáticos e ilustrativos dessa estratégia, da década de 70 foram os projectos da cadeia de *Best Supermarket*, desenvolvidos pelo grupo de arquitectos SITE.

A SITE rompe radicalmente com o desenho pré-estabelecido do armazém. Como alternativa à monotonia e descaracterização da imagem habitual e standard de um armazém, propõe um conjunto invulgar de edifícios, implantados em espaços também não habituais, como as cidades satélites de urbanizações industriais. De desenho arquitectónico único, divertiam e/ou confundiam a percepção de quem via o edifício com a utilização de paredes exteriores inclinadas e enviesadas ou paredes que pareciam ruir com amontoados de tijolos. Esse design tinha como objectivo chamar a atenção de potenciais consumidores, chamando a atenção e expondo-se em evidência como um produto. A curiosidade tornava natural o resultado pretendido. Mais do que ser melhor é ser diferente. Assim, pondo em evidência a

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

marca através do desenho característico do edifício, rapidamente se aumentariam as vendas. A arquitectura dissocia-se nestes casos de um papel crítico social e rompe com o funcionalismo. A arquitectura assume, por consequência, um outro papel, num universo mais complexo, assumindo novas e diferentes relações como ferramenta de marketing e publicidade, visando um único objectivo, o de transformar o processo de comprar num ritual quotidiano integrado num sistema de símbolos característicos da sociedade de consumo.

A cidade de Las Vegas é um outro exemplo característico. Las Vegas foi, desde o seu início, concebida para ser uma cidade de jogo. No entanto, a sua fama de cidade mal frequentada e cheia de problemas com jogo e máfia, afastava muitos dos potenciais clientes. Nos anos 70, os novos conceitos de imagem e de consumo foram as bases para uma alteração radical de toda a cidade.

Com o objectivo de atrair os novos consumidores, pessoas normais e famílias, Las Vegas iniciou uma transformação total. Novos hotéis foram projectados com objectivo de transformar a paisagem urbana da cidade. Hotéis de piratas com caravelas e piratas no exterior, hotéis que relembram a civilização egípcia, como o *Luxor Hotel* (fig.1.13), a civilização romana, como o *Caesars Palace* (fig. 1.14), foram algumas das soluções que permitiram dos anos 70 aos anos 90, alterar definitivamente a imagem da cidade. De um espaço de jogo, Las Vegas passou a ser um espaço de férias para famílias.



Fig. 1.13 *Luxor Hotel*



Fig. 1.14 *Caesars Palace Las Vegas*

O expoente mais explorado da utilização da simbologia explícita ligada ao consumo encontra-se em las Vegas. Cada mega hotel tem um conceito temático que é a origem de todas as soluções arquitectónicas, de design e de marketing. A ilusão de um mundo de fantasia a total vivência e interactividade entre esse mundo - que poderá ser desde a Ilha dos Piratas, ao antigo Egipto ou antiga Roma ou o mundo do Circo - através do desenho dos quartos, da decoração do espaço arquitectónico e das diversões, cativa e atrai o consumidor. Tudo está preparado para atrair ao consumo através dos nossos sentidos num percurso fílmico e interactivo do espaço.

Com base em princípios como «tudo está em causa», vários arquitectos e ateliês investigaram diferentes formas de encarar a arquitectura, sobretudo o seu papel de imobilidade permanente e construtiva. Também nos anos 70, o grupo Anarchitecture (do americano Matta Clark e os Austríacos Hans-Rucker-Co) foi o que mais longe avançou com a criação

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

experimental de espaços arquitectónicos em transformações permanentes, adaptando a arquitectura a qualquer situação social ou a cultural:

Nossas ideias sobre arquitectura são mais vagas do que a realização de obras que apresentem uma alternativa para a construção, ou melhor para as atitudes que determinam a contemporização do espaço útil. Pensamos mais nos vazios metafóricos, intervalos, espaços que sobram, lugares não urbanizados. Um ambiente construído baseado numa série de ocorrências. Por exemplo, os lugares onde paramos para atar os sapatos, lugares que são apenas interrupções em nossos movimentos diários⁶.

Muitos dos seus contextos espaciais eram fruto de debates e reuniões com outras artes, nomeadamente com bailarinos, ou com as performances híbridas de artistas como Laurie Anderson. Propunha-se sobretudo uma nova alternativa à arquitectura convencional, independentemente da sua exequibilidade. As suas famosas «casas cortadas» (fig.1.15) indiciavam o desenvolvimento do conceito de espaço não construído.



Fig. 1.15 «Casas cortadas», Anarchitecture

Hans-Rucker desenvolvia à sua maneira estudos sobre uma arquitectura reactiva, baseando-se no princípio, cada vez mais perceptível, de uma mobilidade cada vez maior nas cidades. Hans-Rucker defendia que a arquitectura deveria assumir um papel efémero, provisório e de baixo custo, para facilmente acompanhar os movimentos da sociedade. Portanto, deveria ter como conceitos base a sua capacidade de mudança e a mobilidade, para desse modo poder acompanhar as alterações sociais, como por exemplo a migração.

Por consequência, a imagem geral da cidade já não cabia na responsabilidade do arquitecto. A quantidade excessiva dos sinais da sua sinalética, a sua publicidade e anúncios que transformavam e alteravam a imagem da cidade, eram sinais e provas de que tinham mais impacto e que caracterizavam melhor o espaço, do que o próprio conjunto edificado.

⁶ Gordon Matta Clark citado em Julia Schulz Dornburg, *Arte y Arquitectura: Nuevas afinidades*. Editorial Gustavo Gil, GA, Barcelona 2002, p.15.

Conjunto edificado esse, que serviria mais como suporte físico para esses conjunto de meios de transmissão de imagem. A imagem do espaço era mais caracterizada pelo conjunto dessas imagens do que pela arquitectura.

*O nosso contexto é a cidade construída apressadamente. A arquitectura nobre e histórica é irrelevante como referência para os nossos padrões e necessidades. A identidade perdida não pode ser encontrada no modelo histórico italiano precisa ao menos de ser desenvolvida com os meios do nosso tempo.*⁷

Paralelamente, na mesma década, Venturi e a sua esposa, Denise Scott Brown, e o seu colega Izenour, desenvolvem o significado da arquitectura à cultura de massas. A arquitectura deveria preocupar-se e mesmo aprender com o popular, com as construções vernáculas e com a construção assumidamente comercial. Tinha de deixar de ter uma postura fundamentalista e elitista e olhar mais para a sociedade. O ornamento, por exemplo, deveria deixar de ser um elemento proibido ou condenável, para ser pensado como uma solução com um objectivo e um significado. Desta maneira, os valores populares passavam a ser mais uma ferramenta para o desenho de arquitectura. Por outras palavras, iniciava-se o começo do entendimento da arquitectura como uma forma de expressão, de comunicação e de intenção no contexto real da sociedade onde está inserida. Foi o princípio do fim na arquitectura, da fronteira entre a cultura erudita e a popular.

A partir dos anos 70, os arquitectos começaram cada vez mais a ter em consideração factores como o contexto natural e cultural, assim como, em especial o valor do património arquitectónico. Esta preocupação, foi como um primeiro duro golpe aos ideais «construtivistas» do movimento moderno em arquitectura, e generalizou-se, assumindo a imagem popular de restauração ou renovação do património. Para certos arquitectos, o património arquitectónico chegou a ser como uma especialização e quase um credo ou dogma. Para caracterizar esta forma de arquitectura, Philippe Robert, a quem entre outras coisas remodelou os vestíbulos de *La Villete*, em Paris (fig.1.16), transformando-os numa sala de exposições, recorreu à bela expressão: «arquitectura como palimpsesto», evocando desta maneira os manuscritos medievais que podiam servir de suporte para a redacção de um texto completamente novo.

Foi a época das grandes obras de remodelação e restauros, fossem de uma igreja (Museu David Angers, em Angers, fig.1.17), de hotéis particulares (Museu Picasso, em Paris), de palácios (Museu Le Petit Palais, em Avignon), de oficinas (o *Magasin* de Grenoble) ou um dos mais paradigmáticos de todos, a *Gare D'Orsay* (Paris, fig.1.18).

⁷ Haus-Rucker-Co. Kunstforum International Bd. 19, 1977, citado em Julia Schulz Dornburg, op.cit., p. 17.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



Fig.1.16 Le Grand Hall, La Villete, Philippe Robert

Fig.1.17 Museu David Angers

Fig.1.18 Gare D'Orsay

A crítica ao Movimento Moderno teve, com outros arquitectos, outros tipos e outros contornos de luta, negando-o explicitamente, relegando-o ao esquecimento e impondo uma quebra, abrindo por consequência espaço para uma nova era: A Era pós-moderna. Este corte com o passado obrigava a um esquecimento do que tinha sido a história recente e renegava as normas e laços do anterior movimento. Os projectos dos planificadores sociais, assim como dos arquitectos, correm o risco de provocar um sentimento de tédio generalizado quando estes se deixam guiar por princípios demasiados rigorosos e por princípios muito racionais que produzem resultados totalmente uniformizados. Venturi, neste contexto, criticava a monotonia da produção arquitectónica que se tinha desenvolvido até ao ponto de eliminar a sua relação com o utente.

Um dos movimentos mais significativos para a análise da contemporaneidade foi, no final dos anos 70, a denominada Figuração livre. Foi precursor de outros movimentos que, de acordo com os diferentes países adoptaram diferentes identificações: Neo-expressionismo (Alemanha), Trans-vanguarda (Itália), Figuração livre (França) e, talvez o mais importante, o movimento *bad painting* (Estados Unidos).

Este último, inspirado nas imagens dos meios de comunicação social na televisão, na publicidade e na informática, aparece em 1978 no anúncio de uma exibição do artista Neil Jenney. Este movimento era, na sua generalidade, caracterizado por uma reacção à arte intelectual, defendendo um radical incumprimento das normas clássicas, e apoiando-se num retorno às preocupações político Sociais. Preconizava a acessibilidade da arte culta às massas através do rebaixamento democrático desta, ao contrário dos movimentos da *Pop Art*, dos anos 60, que pretendiam elevar a cultura de massas a um estatuto artístico de relevo.

No entanto, o conceito de *bad painting* originou o aparecimento de um paradoxo interessante, resultante do facto de enquanto má pintura ela realizava ironicamente o fim da pintura anunciada pelos ideólogos das vanguardas (cujos artistas praticavam, por sua vez, o mais refinado dos *métiers*): ora isso, através, precisamente, do regresso à pintura.

Este reino do ecletismo total, daquilo a que se chamou a qualquer coisa, *n'importe quoi*, é uma ruptura radical, diferente das que a antecederam, pelo facto de não ser uma evolução mas sim uma oposição à tradição do novo, resultante da crise do vanguardismo moderno e do

fim das certezas que pareciam sólidas. O cerne da questão não era a arte, mas sim a crítica à instituição arte, gerando um clima de confusão (figs.1.19/1.20).



Fig. 1.19 Peter The Kitty



Fig. 1.20 Girl and doll

Mais do que provar que a Arte já não era um exclusivo das elites e dos intelectuais o movimento *bad painting* fazia a defesa do ecletismo geral em que a Arte poderia ser tudo e de todos sem necessidade de regras e de parâmetros qualitativos.

*A confusão é objectiva porque não depende do sujeito, mas dos movimentos paradoxais e aleatórios das coisas e das Imagens. E esses irrompem espontaneamente da quebra dos laços e nexos que impunham regimes determinados às formas. Quando se descomprime uma tensão, os movimentos vão à deriva, sem destino, eis um exemplo de um mapa de movimentos objectivos confusos. Que não se julgue, no entanto, que a confusão é a ausência do nexo: é antes a mistura indiferente ao nexo.*⁸

Este movimento distingue-se da tradição modernista pelas suas inovadoras características: A impermanência, a diversidade e a hibridação. Essa desterritorialização deve ser contextualizada no cenário da globalização tecno-capitalista e da penetração irreversível das Imagens e dos objectos pelo fluxo dos *media* e das novas tecnologias. A apropriação desconstrutivista, a hibridação de imagens do cinema, da televisão e da publicidade mostram que a procura da realidade deixou de ser uma procura de estruturas para ser um jogo de ironias sobre a possibilidades das imagens alcançarem o real. Com o poder da Imagem assistimos ao aparecimento da sociedade contemporânea do séc. XXI, uma sociedade de controlo.

A outra grande corrente que dominou o universo da arquitectura, a par com o Pós-Modernismo, foi a denominada arquitectura *high-tech*. Os apoiantes desta corrente reconheceram a importância primordial na adaptação às necessidades. Segundo Michael Hopkins, a arquitectura *high-tech* caracterizava-se pela preocupação por responder às

⁸ José Gil, *A confusão como conceito*, in *Anos 80/The Eighties*, Lisboa, Culturgest, 1998, citado por Margarida Carvalho, *Híbridos Tecnológicos*. Comunicação e Linguagens, Nova Veja, Gabinete de Edições, 1ª Edição, Lisboa 2000, p. 103.

necessidades expressas pelos seus utilizadores e pelos seus clientes, graças aos recursos mais avançados da tecnologia. Apenas um conhecimento aprofundado das capacidades máximas da ciência e da técnica permitiriam alcançar esse resultado. Tal como outros movimentos posteriores, esta corrente também teve fortes críticas dos seus opositores. Os defensores do Modernismo consideravam que esta corrente, num certo sentido, era uma evolução do seu movimento e que surgiria na forma de um modernismo tardio, com o desenvolvimento do renovado conceito de funcionalismo, desta vez adaptado à maior flexibilização que esta nova corrente de arquitectura defendia. E já que uma das principais críticas ao modernismo era exactamente essa falta de flexibilidade, apareceria então, como um renascimento e não como algo completamente diferente. Por outro lado, a liberdade que a arquitectura *high-tech* oferecia, defendendo, por exemplo, a possibilidade dos próprios proprietários das casas agregarem ou construírem novos e ou diferentes espaços à sua habitação segundo as suas necessidades, era vista como uma outra nova evolução do conceito inicial de construtivismo, que assim teria encontrado os recursos necessários para superar os seus principais obstáculos. Mas nem com as novas tecnologias da época foi possível encontrar uma solução construtiva suficientemente flexível, ligeira e maleável que permitisse ser estruturada à medida de cada cliente.

Seguindo caminhos diferentes, e apesar da sua orientação essencialmente científica e tecnológica, a arquitectura *high-tech* foi determinante para acabar com o ideal construtivista da Arquitectura Moderna. Este ideal tinha como um dos pressupostos esquecer o passado para projectar uma nova obra arquitectónica. Em oposição a este princípio, a Arquitectura Pós-moderna denunciou e extinguiu a pretensão e a ideia de fazer esquecer o passado mas defendia a determinação de tentar antecipar o futuro. A arquitectura *high-tech* extinguiu ambos os princípios.

Os novos contextos da sociedade exigiam uma nova resposta, uma nova abordagem que a Arquitectura Moderna já não tinha capacidade para criar.

O que é que na realidade o edifício comunica, além da sua existência em si? Esta é ainda uma questão aberta, pela sua própria complexidade. Numa primeira análise básica poder-se-á admitir que cada edifício possuirá referências relativas à arquitectura, à história, à sua envolvente e a teorias de arquitectura. Mas a contextualização do edifício poderá ser um centro muito mais complexo e abrangente: «*O desenvolvimento de edifícios que começam a funcionar como veículos de ideias e que nada tenham a ver com a arquitectura*».⁹

De acordo com a teoria pós-modernista, a sensibilidade ao contexto e a assimilação e relações dos elementos envolventes são as condições que dão ao edifício as razões de existir.

O princípio de que a arquitectura pode ser, num sentido mais amplo, compreendida como um sistema de comunicações, já faz parte integrante de um processo global, no qual se poderá definir uma arquitectura de imagem. O conceito de uma arquitectura de imagem está dentro de um conjunto de princípios, no qual a globalização se insere. Trata-se de um

⁹ Miguel Costa, «*Lugares (A)Ficcionalizados - Idiosincrasias e outros vícios*», *Arquitectura e Arte*, Lisboa 2006, p. 62.

movimento que acompanhou a sociedade, o desenvolvimento económico e o desenvolvimento tecnológico.

Actualmente olhar a arquitectura moderna deverá merecer alguma reflexão e alguma atenção dentro do universo actual da globalização e da Imagem. As ideias que conceptualizavam o conceito do Estilo Internacional adquiriram um novo significado à luz das novas realidades. Walter Gropius já descrevia o funcionalismo como uma arquitectura internacional e defendia explicitamente o conceito da existência de um carácter internacional na arquitectura moderna.

O próprio Pós-modernismo na sua crítica ao Estilo Internacional (paradoxalmente na sua expansão crítica da globalização do movimento como fenómeno mundial) assume o conceito comum da sua própria globalização que ele próprio criticava, criando ele próprio uma consciência e uma padronização internacional.

A crescente noção da internacionalização atrás referida - apesar de tudo muito diferente da globalização - acentuou nos anos seguintes nomeadamente nas décadas de 50 e 60. A nova realidade social fomentava o crescimento e desenvolvimento de novos conceitos e de novos programas arquitectónicos que dessem resposta às solicitações das novas necessidades, nomeadamente para as emergentes indústrias hoteleiras e de serviços. Com necessidades e filosofias diferentes das do início do século, ambos os programas se desenvolveram, por um lado, sob a globalização das grandes cadeias de hotéis e de escritórios, mas por outro com a necessidade de uma identificação ou conceito comum.

Várias correntes arquitectónicas foram sujeitas às cada vez mais fortes tendências e pressupostos em que a sociedade se encaminha. O Minimalismo, nos trabalhos de Nouvel e Toyo Ito, desenvolve-se como uma representação metafórica. A sociedade de Informação imaterializa-se nas suas obras de transparências de vidro, denotando um conjunto de preocupações e de princípios que ao longo de duas décadas se foram desenvolvendo e adaptando às alterações da sociedade. Um exemplo significativo foi o projecto de Frank Gehry, o *Design Museum* de Vitra Campus (Weil Am Rhein, Alemanha), com a antevisão de um novo tipo de concepção, baseada na exploração das capacidades das novas tecnologias que, de uma maneira gradual, foram tomando conta da parte conceptual da arquitectura.

Nesta fase de procura de identidade, os arquitectos estão divididos: ou estão presos aos discursos dos anos 60 e 70, ou estão presos ao moralismo que clama e obriga a um exorcismo de uma realidade. Isto impele-os a lutar contra a novidade, contra a imagem e com tudo o que possa colocar em perigo o estabelecido. Como consequência, houve a associação às novas tendências e à procura de respostas às novas exigências sociais e comerciais com a exploração dos novos limites em territórios paralelos ao universo da própria arquitectura, procurando-se, neste caso, um conceito original e uma narrativa contemporânea, ao contrário da clássica construção sólida, baseado num desenvolvimento teórico da disciplina.

Nos anos 80, o arquitecto Bernhard Tschumi baseava os seus estudos na importância da arquitectura na materialização do movimento no espaço. Um dos seus trabalhos mais

famosos, o projecto de re-urbanização do Parque de *la Villete*, em Paris, traduzia e concentrava esses princípios: A desintegração da arquitectura tradicional, estável, clássica, estrutural e coerente, a fragmentação do espaço, tornando-a num percurso onde não há um todo inicialmente perceptível e onde o todo não é a relação directa e lógica de todas as suas partes constituintes; tempo, ritmo e sequência são as bases desta nova estrutura.

A nova linguagem da arquitectura baseava-se num conceito de arquitectura reactiva onde o espaço deixava de ter um peso estático para ser dinâmico, com uma edificação permeável. A representação simbólica de um objecto dava lugar ao conceito que está por detrás desse objecto ou à acção, à vivência ou efeito que tem sobre quem o vive ou o percorre. Assim a arquitectura passou a ser assumida como uma série de fragmentos vivos, interactivos e não como um todo no sentido clássico.

Pessoas, vida, sensações, sociedade, passaram a ser valores essenciais, o conceito básico da actual concepção do projecto. Este desenvolvimento não surge como movimento organizado, mas como um composto de fragmentos de um conjunto de acções simultâneas que, de forma orgânica, se vão compondo e criando forma.

Dois momentos foram característicos desse período: As bienais de Veneza de 1980 e 2000.

A primeira, com o tema *La Strada Novissima*, apresentava na sua rua cenográfica uma espécie de imagem caricatural dos seus próprios ideais e simbolicamente a demarcação mais característica do movimento. A segunda representou o final do movimento. Nesta bienal, com o título: «Mais ética, menos estética», o movimento provava a sua ineficiência e a sua falta de resposta face às transformações da sociedade, às novas tecnologias e aos movimentos mundiais como a globalização.

Venturi, envolvido pela cena pop, e pela sua importância na cultura da sociedade, defendia a arquitectura como reflexo das acções do quotidiano, na altura, com estatuto de arte pela influência pop. Essas acções deveriam ser entendidas como base para os programas de princípio da arquitectura, pois a seu ver eram a forma como a realidade se constituíam. Na continuação dos seus trabalhos, Venturi esboçava as primeiras ideias de um dos objectos mais importantes da contemporaneidade: A construção da Imagem. Com esse universo simulado, o saber técnico ficava subordinado ao sabor erudito das formas e das figuras históricas que ao serem recuperadas dentro do princípio da época em que pela cultura pop tudo poder ser reinventando só fariam sentido como imagens delas mesmo.

1.4 A arquitectura na óptica da imagem, anos 90 - séc. XXI

Num sentido metafórico, poderemos considerar que os anos 90 podem ser vistos como o superlativo dos modernismos dos anos 50 e 60, na medida em que as condições actuais permitem uma amplificação infinita nas capacidades de propagação da comunicação.

Com a década de 90, dilui-se a importância do desconstrutivismo e as suas formas são substituídas por curvas sensuais e orgânicas, como as de Frank Gehry. Em 1996, Rem Koolhaas publica o seu famoso livro *S, M, L, XL*, de 1345 páginas. O conceito de Imagem é a base da publicação e do seu conteúdo, explorando a falta de coerência da análise na realidade do mundo contemporâneo. O fenómeno da globalização abrange toda a sociedade e todo o mundo. A própria natureza do conceito da globalização implica que todo o universo da nossa sociedade se torne o foco de uma evolução. Simultaneamente, torna-se o foco de uma discussão em torno de uma elevada diversidade de factores, sem se saber se são a causa ou consequência desse novo conceito de evolução social. Desde a primeira cobertura mundial iniciada pelas cadeias de televisão ao acompanhamento em directo da primeira guerra do Golfo, com o «eixo do bem» a combater o «eixo do mal», passando pelo conceito de globalização da economia, pela partilha indiscriminada do ciberespaço e pela homogeneidade cultural, tudo leva a concluir que a globalização é, na realidade, um dos conceitos mais importante dos anos 90.

Um dos sinais claros da actual mudança no significado da arquitectura é a expansão do universo do contexto da própria arquitectura e do papel do próprio arquitecto. A sua busca referencial já superou os campos do funcionalismo, da tecnocracia e da própria tecnologia. A inocência dos anos 60 parece-nos curiosa e distante, perdida num passado recôndito. A manipulação e a corrupção começam a fazer parte do nosso dia-a-dia, exercendo -pelo seu reconhecimento e pela nossa incapacidade de se lutar contra ela- uma influência avassaladora na mentalidade contemporânea do indivíduo. Na realidade, desenvolve-se uma crescente e avassaladora onda no desenvolvimento de novas fronteiras, que vai influenciar tudo e todos no universo da arquitectura, inclusive os radicais minimalistas - como Dominique Perraut e David Chipperfield - ou correntes como a *high-tech*.

As alterações introduzidas pela adopção das novas tecnologias, nomeadamente as linguagens informáticas na concepção dos projectos e a introdução no processo criativo dos conceitos da contemporaneidade, vão ser factores decisivos para o desenvolvimento e a caracterização dos percursos profissionais de muitos arquitectos. A revolução (cultural, estética, económica, social, etc.) de uma nova sociedade vai influenciar todos os campos da vida do homem. Muitos são os exemplos das evoluções e ou adaptações dos arquitectos a estas novas tendências. Mesmo as linhas mais radicais e minimalistas como as que eram defendidas por Herzog & de Meuron, que inicialmente (sob a influencia de Aldo Rossi) produziam edifícios com uma imagem asséptica e de volumes simples foram evoluindo para a

procura de um conceito mais dinâmico e contemporâneo. Esse conceito exigiu um programa de maior complexidade espacial, inclusive com a experimentação de novos modelos. Por exemplo, com o projecto *Leban Dance Center* (Londres, 2003) propõem uma separação do edifício com o seu revestimento, como se fosse uma pele do mesmo.

Temos também o caso de Rafael Moneo, com o seu percurso desde o Museu de Mérida (Mérida, 1984) de estilo romano, até a uma arquitectura de transparência, com o desenho do Kursaal (San Sebastián, 1999). Valem também os exemplos de Santiago Calatrava e Norman Foster. O primeiro vai transformando as suas estruturas em esculturas zoomórficas; o segundo, evolui do minimal clássico de *Carré D'Art* (Nîmes, 1993) para a escultural *City Hall* (Londres, 2002). O minimalismo de Nouvel e Toyo Ito também adopta novas linguagens, como nos seus trabalhos recentes dos projectos de Sendai Mediàtheque (Sendai, 2001), a Sala de espectáculos de Copenhaga e *Quai Branly Museum* (Paris, 2006).

Na realidade, com séc. XXI surgem novas e diferentes linguagens, mais experimentais, mais radicais e evolucionistas, que rompem e ultrapassam todos os limites estabelecidos. Surgem integradas já na nova realidade social, política e cultural das novas tendências contemporâneas, como por exemplo através da influência do pixel como elemento gerador criativo com o projecto de Renzo Piano da Torre da KPN Telecom (Holanda, 2000).

Por outro lado, a procura de consenso internacional e de uma entrada no círculo rico do *star system* comercial, impele os arquitectos para um sistema de fábrica de arquitectura de fácil aceitação e de um rápido consumo. Desenvolve-se a ideia de moda de cópia de formas e de uma generalização de tal maneira dissimulada que as referencias base parecem ser uma troca constante. Essa procura insere-se nas leis da procura e oferta e portanto alinha dentro de uma estratégia comercial e mesmo muitas vezes pessoal, condicionada à eficiência da venda formata a própria qualidade do produto final.

A ideia clássica de que «tudo é arquitectura» altera-se, na medida em que a arquitectura passa a ser tudo. Neste pressuposto, o conceito-base parece encontrar-se indefinido. A arquitectura deixa de ser uma parte do contexto social e económico, para ter um papel universal e contemporâneo, como uma paisagem geral e abrangente.

Por um outro lado há uma explosão de todo o território artístico conhecido. O conceito de arte volatilizou-se. Há, como é pressuposto deste trabalho, uma quebra de barreiras e uma intersecção de universos de todos os campos artístico e técnicos e criam-se novos campos onde as fronteiras são quase indistintas. Novos conceitos, novas estratégias, novas formas de comunicação combinando-se todas as áreas (arquitectura, publicidade, cinema televisão, pintura etc.).

Autores como Hans Belting e Arthur Parto defendem também o fim do conceito clássico da arquitectura. A arquitectura como centro de um ideal disciplinar autónomo de representação estará a dar lugar a um novo e diferente campo. Duchamp antecipou esta ideia e defendeu que num universo estético o que diferencia a arquitectura deveria ser a função e não a substancia, que em conceito é algo cada vez mais indefinido e ligeiro na contemporaneidade.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

Neste actual paradoxo, encontramos-nos perante a dissolução do conceito clássico de arquitectura e a sua integração num conceito mais abrangente de paisagem social, baseado na composição de novas linguagens que misturam e interseccionam a arte e a técnica. Essas novas linguagens baseiam-se em conceitos como a velocidade, a fusão, a globalização e o híbrido que, como defende Luigi Prestinzenza¹⁰, coexistem num *theorical meltdown* à escala global e constituem a própria realidade dos novos universos de conhecimento. É dentro destes contextos e pressupostos que o presente trabalho se desenvolve. Não se pretende analisar os valores da substância dos conceitos ou de outras formas, mas sim tentar qualificar o processo de comunicação.

Assumindo a arquitectura como comunicação, o processo de análise é efectuado de acordo com uma nova perspectiva de ver e de adaptar os princípios de um conjunto de conhecimentos como a publicidade, televisão, linguagem audiovisual, etc., áreas que compõem e constituem o universo de comunicação da sociedade contemporânea.

¹⁰ Arquitecto, crítico de arte e historiador italiano.

Capítulo 2

A arquitectura contemporânea e a linguagem audiovisual

2.1 Arquitectura e consumo

2.1.1 Consumo

Uma das denominações da sociedade contemporânea é a de sociedade dos *media*. É a apoteose e o culminar da sociedade de consumo. A sociedade de consumo que evoluiu com o desenvolvimento económico de pós-guerra, principalmente nas décadas de 60 e 70. O desenvolvimento sócio económico da sociedade, baseado nas necessidades de consumo de massas, gerou uma onda de produção em massa. O modelo social resultante gerou a necessidade do desenvolvimento de um meio de difusão global e aglutinador que fosse simultaneamente a sua imagem de marca. Esse meio era essencial, não só para a difusão dessa nova doutrina, como também para o incremento da ideia de uma necessidade de motivação contínua, que justificasse e fomentasse a sua própria existência: os *mass media*. Surge assim, como uma nova cultura emergente directamente ligada a esse fenómeno, a cultura de massas.

A sociedade de consumo, pela sua própria essência tem de produzir e consumir cada vez mais e mais, excedendo sempre os seus próprios limites. Esta constante e progressiva produção é, no entanto, contraproducente para o próprio consumidor: excesso de carros origina mais acidentes de tráfego, maior número de brinquedos origina mais perigo no seu manuseamento, maior riqueza cria maior desequilíbrio, etc.

No caso da arquitectura, o excesso de produção vai alargar-se a todos os universos e directa e indirectamente influenciar a sua prática. No seu universo, engloba a construção, o urbanismo e a habitação, só que o problema torna-se mais complexo. A construção desmedida a nível global arrasa com a natureza e com as zonas verdes. Dentro das zonas urbanas, o excesso dos índices de construção ultrapassam largamente os níveis mínimos de habitacionalidade, ultrapassando também, na maioria dos casos, os padrões mínimos de qualidade de vida.

Uma determinada maneira de fazer arquitectura, com os princípios consumistas, pode, na realidade, ser visto como um modo de sobrevivência de uma classe ou de uma profissão, mas acarreta problemas base que têm de ser estudados, clarificados e adaptados perante a sociedade contemporânea. Esta questões estão de tal maneira extremadas que Baudrillard,

para dar um exemplo¹¹, afirma que não encontra diferenças de princípio, qualitativas e substanciais, entre os media electrónicos, como a televisão e outras formas de linguagem com a arquitectura, já que todas elas operam no nosso nível de simulação, todas funcionam em termos de comunicação e de informação sem dar azo a respostas. Nesse pressuposto, a arquitectura, por exemplo, só teria efeitos intrínsecos a ela própria, funcionando meramente como indicador ou ilustrador das evoluções tecnológicas, sociais, económicas e estéticas da sociedade contemporânea.

A arquitectura contemporânea, por outro lado, se quiser dar satisfação às exigências sociais, tem de se preocupar mais com as necessidades do que com as satisfações. Ao mesmo tempo deve adequar-se a uma maior flexibilidade e a uma contínua adaptação às alterações, de acordo com as necessidades da sociedade e as exigências dos utilizadores, e assim gradualmente absorver a lógica e a estrutura do mercado consumidor. Assim, a ideia de que a arquitectura não poderá ser um acto de autor pertencendo a uma elite privilegiada nem ser apenas o acto de construir, passa pela compreensão e percepção do mundo que nos rodeia, pela compreensão dos factores globais e pela cultura onde está inserida.

Na generalidade, assume-se que são os intelectuais e a classe dominante quem mais influenciam a cultura da sociedade, ao contrário das massas consumidoras que, por definição, pouco ou nada contribuem. No meio deste extremo, figurariam um conjunto de actividades, como a arquitectura e a sociologia que, apesar de terem uma participação directa no processo de transformação de criação, não teriam, só por si, a força e o poder de influenciar a sociedade. No entanto, e contrariamente a estes pressupostos, vários estudiosos, como o já referido Baudrillard, argumentam que o peso e a influência das massas já permitiram autonomizá-las das restantes forças, sejam elas intelectuais, dos sábios ou do populismo político. Foram criadas e desenvolvidas estratégias culturais próprias ao longo das últimas décadas, que geraram uma nova e específica cultura, associada às massas e ao consumo. O facto de esta realidade, que foge às convenções e às conjunturas sociológicas sobre a capacidade das *massas*, agir como uma entidade, só pode ser explicada e entendida pela nova definição do conceito de massas.

O habitual conceito de massas baseia-se num conjunto de características que têm como ponto comum a sua essência passiva e a inércia nos seus modos de acção. Neste princípio, as massas não constituiriam, por elas próprias, uma entidade sociológica, mas seriam apenas o reflexo da imagem da própria sociedade. No entanto, desde os anos 80 que se tem vindo a desenvolver uma nova e diferente manifestação de sociedade, composta por um aglomerado de várias entidades, visões, estilos de vida, culturas, entre outras, que não só resistiram às habituais pressões intelectuais como criaram a sua própria identidade e personalidade: Uma nova e poderosa sociedade de massas. A estrutura da sociedade de consumo está constantemente em evolução, o que é uma das características do próprio sistema. Assiste-se

¹¹ Jean Baudrillard, *The Evil Demon of Images*. Power Institute of Fine Arts, University of Sidney, Sidney, 1987.

constantemente a alterações e adaptações sistemáticas em todas as áreas, desde as sociais como a moda, a áreas mais profundas e tradicionalmente rígidas da sociedade, com os seus valores e as suas necessidades básicas.

Como elemento desta sociedade o consumidor torna-se um objecto de consumo, pelo que, ao ir perdendo as suas referências e laços nas relações humanas, vai também perdendo a sua cultura base de referência. Como consequência ou como compensação, vai adquirir outros e novos valores referenciais, nomeadamente valores efémeros que são transmitidos pela mesma sociedade onde está inserido. O contacto com esses valores e essas novas realidades são efectuadas pelos *media* que, no seu leque de influencia global, vão servir como o ponto concentrador e transmissor dos novos valores da sociedade de consumo. Como na sua essência esses valores são efémeros, fomentam a aceitação de conceitos para o nosso dia-a-dia como a mobilidade e velocidade da não permanência etc. A vida do consumidor comum torna-se efémera, ávida de sensações de desejos e de necessidades.

Segundo Baudrillard, a sociedade contemporânea fica estruturada com base num reportório hierárquico sem sintaxe, por outras palavras, com base num sistema de classificação e não numa linguagem. A sociedade passa a estar cheia de significado, mas vazia de conteúdo: uma pura linguagem de sinais. O sistema deixa de estar personalizada e passa a ser classificativo e designatório. Passam a existir também novos códigos de «estar» e de «ser», e os indivíduos passam a ser classificados de acordo com os bens que possuem¹².

O raciocínio individualista clássico faliu porque a sua essência se baseava na objectividade, produção e poder. Estes princípios são completamente diferentes dos da sociedade de consumo. A sociedade de consumo é, pelo contrário, suportada pela constante e redundante troca de princípios, pelo que a aparência, a imagem e a ambiência passam a ser, não só mais importantes do que o racionalismo, como também a base de suporte do poder das distinções culturais da sociedade. Neste contexto, e adaptando estes princípios à arquitectura, a construção da aparência e o encantamento da forma são naturalmente aceites como parte integrante da estrutura do objectivo da arquitectura contemporânea. Nesta conformidade, é necessário pensar na imagem em arquitectura como uma representação mental da aparência e simulacro, como uma associação de objectos criados pela mente. As imagens passam a ganhar importância sobre o realismo. Os projectos baseiam-se, então, mais num estudo de imagens, ambiências e atmosferas do que no funcionalismo ou significado (fig.2.21).

O nosso dia-a-dia está progressivamente a ser alterado, assim como os nossos hábitos pela velocidade. Há velocidade em tudo e tudo acontece instantaneamente. Cada instante é como um momento. Tudo tem de ser rápido e em simultâneo. As nossas vidas são baseadas na capacidade de gerir a rapidez. Tudo tem de ser feito já. Envia-se mensagens para várias pessoas em simultâneo, fala-se com dezenas de pessoas através dos chats informáticos.

¹² Jean Baudrillard, *A Sociedade de Consumo*, Elfos, Rio de Janeiro, 1995, p. 35.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

Esta tem sido, também, a evolução dos conteúdos dos *media* audiovisual: uma complexidade de enredos e de efeitos de câmaras.



Fig.2.21 Publicidade em edifícios

A imagem da cidade transforma-se para uma imagem de consumo. A arquitectura passa a ser um mero suporte de uma mensagem em vez de ela própria ser a geradora de uma comunicação.

Na modernidade, depois da inicial fase da exuberância dos produtos, reduziram-se os seus limites para uma obrigação de consumir. Como consequência deste fenómeno há a perda do intervalo: O intervalo para reflectir, o intervalo para gozar o momento, o intervalo para a pausa. Tudo passa a ser possível de potenciar e contabilizar, inclusive o tempo. Todo o tempo passa a ter um custo e um valor, tudo se paga «Time is Money» é o ditado. Um conceito que ouvimos e lemos. Como é que um conceito pode ter uma divulgação à escala mundial? Obviamente pela sua divulgação nos órgãos de comunicação, em especial pela televisão.

Há três décadas havia um incómodo provocado pela união, numa mesma imagem, de um conteúdo de guerra e de consumismo doméstico. Daí se advinha o sentimento de culpa e de rejeição de algo que nos responsabilizávamos. Hoje, o problema parece pertencer ao passado, pois estamos num processo já homogeneizado de consumo, tanto de bens como de imagens: O contraste deu lugar à equivalência. Aqueles que hoje se manifestam, provavelmente porque consumiram imagens de guerra do Iraque e da queda das torres gémeas em Nova Iorque, são os mesmos que oferecem, através de imagens de contestação nas ruas, um novo espectáculo para ser consumido: Terrorismo e consumo e protesto e espectáculo. Na essência tudo pode ser englobado no mesmo processo. É um processo regido pela lei dos bens que, por sua vez, é uma lei de equivalência, não porque as pessoas tenham a liberdade de expressão e de escolha dos seus representantes, mas porque as democracias se ancoram na noção de identidade associada ao livre consumo. Até as próprias crianças não foram poupadas à lógica consumista. As crianças já deixaram de ser consideradas como dependentes da vontade do adulto e foi-lhes dado o papel e o estatuto de consumidor, com vontade própria. As crianças são um consumidor ideal, pois mais facilmente podem estar padronizadas por grupos alvos, sendo possível estabelecer modelos de referência específicos.

Cada género de grupo de crianças, de acordo com a sua faixa etária vai corresponder um determinado modelo estereotipado de referência-tipo. Cada modelo vai constituir um

universo de referências da mais variada ordem comercial, criando uma série diversificada de bens de consumo: Tipos de roupa, tipos de telemóvel, tipos de tratamentos para o cabelo tipo gel, tipos de música, tipos de alimentação, etc.

Obviamente, estes modelos são também as referências para a criação de padrões para séries e programas de televisão, que orientam ou retratam os diferentes estilos dos grupos de juventude, acompanhados por todo um conjunto de modas, adereços e elementos comerciais. Fecha-se assim o círculo de divulgação: lê-se que é bom, ouve-se que é bom, falam que é bom, logo tem de ser bom.

Estamos na geração das massas, mas com as alterações profundas da crise económica e do crescente aumento das novas tecnologias, nomeadamente da net, estamos na geração da comunicação e da partilha pelas massas. Internet operou em todas as áreas da sociedade profundas alterações, tanto ao nível estratégico como operacional. No entanto, a sua particularidade e originalidade alterou também o papel do receptor na comunicação, do ponto de vista convencional do emissor.

De acordo com Alfredo Revuelta¹³, uma das soluções de futuro na comunicação dá pelo nome de *crowdsourcing*¹⁴, a composição de *crowd* e *sourcing*, respectivamente, multidão e fonte. Em resumo, trata-se da «assunção das massas»: quando as ideias ou os recursos se esgotam e quando não se tem mais solução, resta-nos a evidência que é perguntar, consultar ou propor algo às massas. Esta estratégia que foge a qualquer outra conhecida e que não se enquadra em termos de gestão convencional, assenta na auscultação básica da opinião das pessoas para recolher ideias e, simultaneamente com esse facto, ser também um processo de comunicação eficiente.

O caso mais paradigmático desta estratégia é a empresa de batedeiras eléctricas americana *Ada Blendtec*, que lançou um desafio anónimo aos consumidores: nesta experiência, centenas de pessoas tentaram encontrar um objecto que sobrevivesse ao poder das lâminas das batedeiras. Todos os objectos possíveis e imaginários foram testados, enquanto essas experiências eram seguidas por milhões de pessoas via net. Estas operações foram popularizadas de tal modo que passaram a ser um fenómeno de massas. Os milhões de visualizações deram uma publicidade inimaginável que transcendeu qualquer possível campanha publicitária gerando, em consequência, um êxito de vendas enorme.

As capacidades da net são muito mais poderosas do que imaginamos e podem também ser transformadas em gigantescas armas de manipulação¹⁵. A informação anónima do cidadão

¹³ Alfredo Revuelta, <http://economico.sapo.pt/noticias/a-idade-das-massas_13746.html> (Consulta a 12 Outubro de 2009).

¹⁴ O «*crowdsourcing* é um modelo de produção que utiliza a inteligência e os conhecimentos coletivos e voluntários espalhados pela internet para resolver problemas, criar conteúdo e soluções ou desenvolver novas tecnologias». D. Brabham, - «Crowdsourcing as a Model for Problem Solving, An Introduction and Cases», *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, Londres, Vol 14 (1), 2008, p. 75-90.

¹⁵ Perante uma eminente crise com a discussão dos resultados finais, o Departamento de estado norte-americano, chefiado por Hillary Clinton, optou por não fazer pressões económicas ou decretar sanções. Apenas pediram para que os previstos trabalhos de manutenção do twitter previsto para esse mesmo período fossem suspensos, uma vez que iriam deixar os Iranianos sem esse serviço e sem acesso durante muitas horas.

comum passa a ser mais eficiente, rápida e directa do que as dos jornalistas, normalmente impedidos de desempenhar as suas funções.

Estes dois últimos exemplos ilustram bem as alterações que já são o nosso presente. Os meios alteram-se, os consumidores também assim como os métodos de comunicação. Cada vez mais a comunicação é feita na medida das pessoas e das suas necessidades, e não de uma forma elitista e distante.

2.1.2 Espaço e consumo

A produção de espaços na sociedade contemporânea está directamente relacionada com o capital. Neste contexto, o capital assume a forma de investimento, construção, renovação, propriedades, etc. O espaço passou a ser um recurso do capitalismo contemporâneo, é um bem que pode ser comprado, vendido ou capitalizado. Em resumo, o espaço insere-se dentro das leis do mercado, pelo que todo o seu universo se rege pelas leis do capital e da sociedade. Este factor assume a maior importância pelo facto de já não haver mais espaços para descobrir no mundo. Todo o planeta está retalhado, dividido, pesquisado, fotografado e descoberto. Basicamente, a paisagem natural já não existe, e toda a propriedade espacial funciona numa lógica puramente comercial.

Esta transformação iniciou-se na transição do séc. XIX para o séc. XX, com a industrialização e a ascensão da comercialização do espaço como bem de consumo. O consumo de então era controlado por uma minoria, uma elite cultural e económica, que iniciou o princípio de consumo de vários espaços através das suas viagens e de uma nova actividade: O turismo. Com o aparecimento do turismo, na primeira metade do séc. XX desenvolveram-se os primeiros aeroportos, pontos de turismo, hotéis, colónias para férias, etc. Todo esse movimento, ainda numa pequena escala, permitiu a construção de redes de infra-estruturas à volta de cada um desses locais para cativar e melhor receber as viajantes elites.

Na segunda metade do séc. XX, nomeadamente dos anos 50 a 70, desenvolveu-se um novo processo. Alterou-se a estrutura da sociedade, iniciando-se a massificação cultural e a banalização dos hábitos anteriormente exclusivos de uma minoria. Com estas transformações, o espaço tornou-se mais um bem de consumo. O consumo do espaço vai assumindo várias formas e conceitos: Zonas de diversão, parques infantis, parques temáticos, zonas de jogos, campos de golfe, complexos de férias, campos de caça, centros comerciais, etc; um sem número de conjuntos de actividades novas que se desenvolveram nas ultimas décadas. São espaços de vida, onde ninguém habita. Normalmente designados por não-lugares, estes novos conjuntos sociais, arquitectónicos e urbanísticos vão gradualmente tomando conta do espaço e da vida do homem, de tal maneira que hoje se associa conceitos como desenvolvimento, prosperidade, riqueza, e civilização à existência e ao número desses complexos nas cidades e

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

mesmo nos países. Esses produtos de consumo, criados pela circulação das pessoas, servem sobretudo as novas indústrias de lazer, nomeadamente o turismo.

O universo da indústria de turismo é o exemplo ideal para caracterizar o mundo de consumo e de imagem (desde as imagens de promoção paradisíacas de espaços de lazer, de prazer, de luxo, de aventura que cativam os consumidores, até as companhias aéreas que formam elas próprias, outra indústria de consumo de massas). Promovem-se imagens de comodidade de voo, de bons serviços de voos baratos e de todo o tipo de actividades paralelas. As redes hoteleiras e os complexos turísticos auto-promovem-se constantemente. Redes de variadas vendas, aglomeram-se em redor dos pontos de maior atracção, para que todo o universo de férias gire em redor de apenas um objectivo: O consumo.

Consumo global. Depois do 11 de Setembro em plena baixa de Nova Iorque, vendiam-se milhares de miniaturas das Torres Gémeas, *made in China* (fig.2.22). Os *souvenirs* da Torre Eiffel de Paris são *made in Índia*. Novas indústrias nascem e desenvolvem-se em redor de outras como uma malha imensa e global. E o que faz o turista? Consome o que vê, consome o espaço, e fixa as novidades em imagens, em fotografias e em vídeo.



Fig.2.22 Torres Gémeas, *made in China*

A imagem da cidade passou também a ser a marca principal da sua «vida» e dos seus sentidos. Uma das descrições mais significativas do impacto da imagem numa cidade é-nos dada pelo arquitecto Fernando Ilharco na sua descrição sobre New York:

Times Square é o espelho dos tempos em que tudo se liga ao ritmo de fluxos de informação que fazem e desfazem as realidades do espectáculo e da simulação, isto é, da mais perfeita substituição daquilo que conta. Nos ecrãs de Times Square os universos electrónicos, sejam ondas, campos, juventude, velocidade ou fascínio puro, desaparecem através de nós, como se nos atravessassem, ponto de fuga da era electrónica somos nós mesmo. Em Times Square luz é ser e ser é Luz. À velocidade da luz, tudo é luz. Com ecrãs que se erguem até onde os olhos raramente vão,

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

*os céus de Times Square são habitados por universos paradisíacos de sons e de imagens mais puros do que a realidade.*¹⁶

E o que é na realidade a Times Square (fig.2.23)? Times Square é uma praça, mas é também um espaço que não se identifica com o que deveria representar uma praça. Este espaço é, sobretudo, um cruzamento de grande intensidade e um pólo de fluxos de uma grande cidade. Não possui área pedonal central ou periférica, e também não tem equipamento urbano que permita estar ou permanecer. Na realidade, Times Square representa a velocidade, o mobilismo, a imagem. É o verdadeiro símbolo da contemporaneidade. É um espaço associado ao movimento de carros e de pessoas, um espaço de percurso e não uma praça, é um movimento diário de mais de um milhão de pessoas que passa por necessidade ou por curiosidade. Curiosidade não para estar, mas sim para passar pelo local que, como plateia, tem um palco. Aliás, tem inúmeros palcos, telas gigantes que acima da superfície do pavimento cobrem as fachadas dos edifícios, tornando-se no grande acontecimento deste lugar público.

As gigantescas telas de luz e cor publicitárias estão acopladas aos edifícios autonomamente à sua definição arquitectónica, cobrindo-os e impedindo qualquer relação interior-exterior. Deixa de haver arquitectura construída, para passar a haver suportes arquitectónicos para meios de comunicação.

Mas esta relação é feita da pior maneira: A arquitectura não foi concebida para essa relação e fim, por isso fica escondida. A existência das telas ou de painéis de vídeo não são uma parte integrante da construção, nem estão colocadas como se fossem uma pele do edifício. É algo que foi colado e imposto. Isto acontece porque é a imagem da publicidade que gera dinheiro, o que secundariza o edifício. O poder de alguns dos anúncios é imenso, obrigando as marcas comerciais a disputar entre si o seu posicionamento no mercado. Um dos anúncios da Coca-Cola por exemplo, possui 55 toneladas de fibra óptica. Todas estas telas e ecrãs pressupõem uma só finalidade: O consumo. E todas elas produzem imagens, imagens em movimento para pessoas em movimento. Imagens em movimento, não para serem vistas fixamente mas para serem vistas por pessoas em carros em movimento.

¹⁶ Fernando Ilharco, *A praça dos tempos*.

<<http://www.ucp.pt/site/custom/template/ucptplminisite.asp?SSPAGEID=2955&lang=1&artigoID=32>> (Consulta a 3 Janeiro de 2011)



Fig.2.23 Times-Square

Neste novo mundo, a arquitectura de consumo tem de se preocupar com factores estratégicos e psicológicos. A sua função, do ponto de vista conceptual, é também comercial: Seduzir o consumidor. O arquitecto tem de compreender que a base de sucesso da produção do desejo de consumo baseia-se na utilização directa de mecanismos simbólicos e a sua materialização deverá ser o suporte espacial para o ideal imaginário criado entre a relação da promoção dos *media*, do desejo e da imagem e a realidade comercial da venda dos produtos. As lojas e espaços comerciais são, por consequência, extensões do imaginário criado e gerado pelas televisões e revistas. Como tal, os seus truques e estratégias de manipulação têm de ser conhecidos e reconhecidos na arquitectura para serem adaptados à sua linguagem. O consumidor torna-se mais exigente e deseja ser surpreendido pelo impacto da arquitectura e pela ousadia do arquitecto. Os espaços de massas, portanto, não são apenas locais onde há consumo ou serviços. Eles próprios devem ser espaços consumíveis e de atracção. Os próprios espaços de consumo são, na sua essência, espaços de atracção.

2.1.3 O novo consumidor

Consideramos como novo consumidor o consumidor do final do séc. XX e início do séc. XXI, fruto da nova economia, a economia da Internet. A sociedade continua num processo dinâmico de mudança e de adaptação. O modelo do consumidor também está a alterar-se, sendo a figura do consumidor o centro de todo o processo de consumo e de produção. Neste contexto, o estudo do seu perfil torna-se essencial para a reestruturação das diversas e diferentes actividades comerciais e industriais.

O consumidor tem actualmente um conjunto de novos produtos à sua disposição e vive sob uma constante e intensa manobra publicitária, pelo que está mais sensível a outro tipo de aproximação comercial, muito diferente da habitual e clássica. É o aderente do ciber-

marketing, do marketing electrónico, do marketing digital, do tecnológico e do recente interactivo. O seu poder é imenso junto da sociedade em geral e das organizações em particular. Neste contexto, é essencial o seu estudo para a compreensão das suas características.

As razões destas mudanças são diversas: As novas tecnologias estão cada vez mais a encaminharem para uma maior personalização e interactividade com o consumidor. A net, a *live tv*, os canais temáticos, os jornais *on line* ou os canais digitais temáticos são um exemplo desta nova realidade. As actividades tendem a especializarem-se para uma maior funcionalidade. O novo consumidor está portanto intrinsecamente ligado ao que também se designa como «nova economia». Este conceito baseia-se num:

*Sistema sócioeconómico que resulta do estágio evolutivo alcançado pelas tecnologias telemáticas, as quais, potenciando significativamente os meios de comunicação e de distribuição de intangíveis e a interacção entre agentes económicos, determinam inovações dramáticas nas próprias dimensões da vida humana e das organizações, podendo assim ser considerada como um novo paradigma socioeconómico.*¹⁷

Estas definições de conceitos, normalmente definidos por «novo» ou «nova», têm geralmente implícitos pressupostos base para a compreensão de toda a lógica deste sistema:

- As transformações qualitativas dos sistemas sociais e económicos devidas à revolução das telecomunicações e informática, assim como das indústrias dos media, da imagem e do entretenimento que, pelos seus níveis de desenvolvimento, se tornaram uma parte integrante e insociável da própria sociedade.
- O reconhecimento de que não estamos a falar numa evolução quantitativa ou melhoria, mas de uma verdadeira descontinuidade no desenvolvimento dos meios de comunicação. O aparecimento de novos conceitos associados a essa revolução, como a interactividade e a velocidade, entre outros.
- O reconhecimento de que o conjunto de novas formas de distribuição, de comunicação, de informação, determinam realmente alterações nos universos da realidade económica, social, cultural, política científica, tecnológica, etc., a nível global.

Neste contexto, é fundamental perceber quais as alterações sociais e económicas que estão a decorrer e aproveitar, sobre pena de extinção, as novas e infelizmente cada vez menores saídas de oportunidade. O conhecimento do mercado e das suas regras é uma necessidade. Comercialmente, a ideia do artista solitário já não faz sentido. Os negócios importantes baseiam-se em estratégias e no conhecimento antecipado da informação.

Dentro desta lógica realista das novas regras de mercado - e ao falar de mercado estamos a abranger todas as suas variantes, incluindo obviamente a arquitectura - temos de reconhecer as características do mercado, e por consequência dos seus membros mais

¹⁷José Rafael Nascimento, «Nova Economia, Novo Consumidor», *Revista de Comunicação e Marketing* nº 1, ISCEM, Lisboa 2000, p. 2.

activos: Os consumidores. O Dr. José Rafael Nascimento no seu artigo «Nova economia, novo consumidor»¹⁸, considerava que as principais características do consumidor são:

- Mais individualista, envolvido ou implicado, independente e informado. Com um sentimento de liberdade exacerbado. Querer «qualquer coisa» em «qualquer lugar» e «quando quiser».

- Tem a consciência do seu poder e dos seus direitos.
- Ter mais de 30 anos.
- É influenciado pelos seus filhos para o consumo de produtos infantis e juvenis.
- Há um papel das mulheres cada vez mais importante no consumo.
- Há uma crescente globalização do consumo.
- Tem maiores preocupações ambientais e em matéria de segurança.

As marcas passam a ser as grandes referências de qualidade para o consumidor. As empresas com marcas fortes tendem a dominar o mercado, aumentando o seu universo de produtos, pois sabem que as pessoas compram pela confiança no nome. No entanto, a velocidade da evolução económica e social é tão elevada que as mesmas empresas têm de se actualizar constantemente para responder aos novos tipos de consumidor que estão a desenvolver-se.

O consumo desenfreado provoca uma sede de consumo correspondente. O consumidor nunca parece saciado ou satisfeito e manifesta o seu poder numa maior exigência, vai querer «aqui» e «agora», o «que quiser» e «quando quiser». O seu perfil fica mais complexo, mas simultaneamente contraditório. Esta sua maior exigência é acompanhada também por uma maior confusão, pelo excesso de oferta. Para facilitar essa situação, as empresas iniciam uma estratégia de acompanhamento: o serviço personalizado. Valoriza-se a personalização do serviço e do seu acompanhamento. O consumidor é o centro do consumo, mas raramente tem «tempo disponível»; portanto, há que ter uma resposta em tempo real. Não há tempo para esperar.

Existem já diversas soluções de diferentes productos para dar resposta a este conjunto de preocupações relativas ao perfil do futuro consumidor. Uma das propostas mais interessantes sobre o universo de televisão foi apresentada em Amesterdão, na feira do *Audiovisual Promax* do ano 2000. Nessa antevisão, a introdução da rede digital terrestre daria a capacidade para cada lar aceder a cerca de 500 canais diferentes. Nesse contexto, os consumidores teriam um complexo problema: Como escolher o programa que lhes seria mais conveniente? A lógica do controle remoto seria muito difícil, pois com um tão elevado número de canais pode ser impossível de um modo expedito efectuar uma escolha num período rápido de tempo.

Nessa proposta, o sistema de televisão associado a um computador com uma base de dados para recolher as informações do agregado familiar seria accionado por comando de voz. O computador faria a gestão dos dados dos perfis psicológicos de todos os membros da família. Assim, quando um desses membros desejar ver um programa, bastaria através da voz conectar-se com o computador e explicar o seu estado emocional: se está feliz, triste,

¹⁸ Idem.

deprimido, etc. O computador, de acordo com o seu registo dos perfis, faria automaticamente a busca pelos 500 canais disponíveis e irá escolher o tipo de programa que mais se adequará ao momento. Depois do programa ideal estar seleccionado, há um universo comercial a explorar, baseado na interactividade. Assim, a experiência efectuada mostra uma cena em que um determinado personagem entra numa sala a comer uma fatia de pizza. Orientando o rato do computador para a imagem da pizza, acede a um menu que contem um conjunto de restaurantes e assim encomenda (ao mesmo tempo que se vê o programa) uma pizza, pagando de imediato com cartão de crédito. O mesmo pode acontecer, por exemplo, com os óculos do personagem ou de qualquer outro adereço do programa.

Todos estes novos conceitos têm como contexto a actual era económica. Depois de uma era primária, há a da agricultura, da indústria, da informação, desenha-se rapidamente o aparecimento da época da invenção de marcas e negócios, o poder do novo milénio.

Os princípios base de reflexão (em que os universos de produção criativa contemporâneos, onde a arquitectura obviamente se insere) são simples, mas simultaneamente complexos:

- Interactividade - O utilizador quer ter o que quer, quando quer e como quer.
- Informação - Rápida, fácil, conciso e eficiente.
- Transacção - Rápida e fácil.
- Comunicação - Diálogo contínuo e linear.
- Entretenimento - O utilizador precisa de ser entretido com emoções fortes e estar em permanente estado de fascinação.

O conceito de ter a «qualquer momento» e em «qualquer lugar» irá tornar-se brevemente num lugar-comum e frequente. Cada vez mais, a tecnologia está a desenvolver a possibilidade do consumidor poder ter acesso ao «que quiser», «quando quiser» e «como quiser». Significa que conceitos como informação, conhecimento e velocidade são a base para o aparecimento de outros conceitos sucedâneos como: tempo real, mobilidade e poder, etc., que são já uma realidade em plena expansão na nossa sociedade.

No entanto, se é verdade que este novo consumidor é o resultado da evolução da sociedade de informação, também é verdade que essa mesma sociedade de consumo existe para ir ao encontro dos desejos e necessidades dos mesmos consumidores. De qualquer forma, há uma real transferência de poderes. O consumidor está a ganhar capacidades de controlo de mercado que anteriormente existiam nas empresas e instituições.

Aprendemos gradualmente a falar e a pensar sobre os outros e sobre nós próprios, menos como trabalhadores, cidadãos, pais, filhos, e mais como consumidores. Os nossos direitos e o nosso poder derivam da nossa posição enquanto consumidores, as nossas opções políticas traduzem-se em votos para aqueles que nos prometem as melhores condições enquanto consumidores, o nosso prazer de viver é em grande medida sinónimo de quantidade (mais do que qualidade) do que consumimos, o nosso sucesso é medido em termos da nossa prestação enquanto consumidores. O consumo não é

*apenas uma meio de satisfazer necessidades, mas permeia as nossas relações sociais, percepções e imagens.*¹⁹

O consumidor torna-se numa figura importantíssima, determinante na produção e na inovação, apenas com um único poder, simples e moderno: o poder de escolha. Quando se pensa no geral, a importância individual é fraca e facilmente manipulável. Assim, como figura essencialmente passiva e quase sempre insensata, o consumidor é facilmente dependente de informações para tomar as «suas» opções. Todo o equilíbrio sócio económico gira em torno desta relação.

A manipulação e o conhecimento tornam-se estratégias obrigatórias para o desenvolvimento de áreas de negócio. A televisão e a imagem são ferramentas poderosas nesta manipulação. Assim, para qualquer área de actividade e de conhecimento poder criar as suas próprias estratégias de sucesso deve conhecer e dominar a sua linguagem e os seus códigos.

A realidade é elaborada pelo ser humano através da sua percepção, das suas sensações, captações de estímulos e interpretação dos mesmos. Vemos as coisas como nós somos e não como pensamos que elas são. Formam-se representações sociais da realidade que normalmente não correspondem à realidade.

*Na tentativa de interpretar o mundo que o rodeia para nele sobreviver e dele retirar o prazer, o ser humano evita a ambiguidade, a incerteza e o desconforto, completando a informação que possui (enviesada pelas limitações perceptivas) com a produção de teorias não fundamentadas que se transformam em quase-certezas.*²⁰

Por outras palavras, o mundo tal como o conhecemos poderia ser ele próprio uma realidade virtual. Apesar de entendermos a existência de uma realidade não verdadeira, a nossa natureza aceita-a como se fosse uma realidade objectiva e concreta. Não só há uma aceitação da ilusão como, em muitos casos, uma substituição e porventura uma preferência da ilusão pela realidade. Fenómenos como a transferência de emoções e de afectividades são frequentes através de identificação com actores de filmes, novelas, desportistas ou artistas. O mesmo fenómeno acontece relativamente aos clubes de futebol, a carros, animais de estimação e mais recentemente aos jogos vídeo.

O homem adapta-se e absorve as novas regras desta sociedade de consumo como se da sua sobrevivência tratasse.

2.1.4 Arquitectura de consumo

A pressão e o objectivo do consumo procuram, na sua essência, inibir qualquer tipo de interacção ou de intervenção social. Pretende-se transmitir ao consumidor a ideia de um

¹⁹ Yiannis Gabriel, Tim Lang, *The unmanageable consumer - contemporary consumption and its fragmentations*. SAGE Publications, Londres 1995, p. 1.

²⁰ José Rafael Nascimento, op.cit., p. 20.

modo de estar passivo como uma das atitudes positivas da vida, aceitar de um modo passivo e o consumir de uma maneira activa. De facto, estudos científicos têm comprovado a associação comportamental ao meio social de consumo contemporâneo.

A metrópole moderna, onde a velocidade da vida, o constante bombardeamento de imagens e a acelerada estimulação sensorial são apenas algumas das suas características, marca e frequentemente define o perfil psicológico do indivíduo. Um ambiente conjunturalmente manipulado absorve e altera o comportamento humano e gera uma nova mentalidade. Sendo um mecanismo orgânico, a mente do homem tende como mecanismo de defesa a adaptar-se ao mundo físico circundante Assim, da mesma maneira que o excesso de informação provoca a desinformação no homem, também a sociedade ao tornar-se passiva, manipulável e sem referências na sua atitude o faz assumir como real tudo o que lhe transmitem.

As regras estão diferentes: uma sociedade de consumo baseia a sua imagem na simulação e o próprio papel e significado da imagem altera-se. A imagem deixa de ser a representação e a corporização de algo, deixa de ser o reflexo da realidade para ser um factor de manipulação e de simulacro, de tal maneira eficiente que se transforma ela mesma na realidade. Assim tudo se transforma em imagens.

Quando a realidade é aparente os juízos de valor e de facto também o são. O homem é valorizado pela sua aparência, perde-se a noção do belo e do feio. A própria arte tende a desaparecer e, em vez de haver um juízo estético, passa a haver uma fascinação obscena pelo excesso. A relação de valores é feita como uma gigantesca campanha de promoção de televisão, orientada pelos novos juízes sociais: Os comentadores e os *opinion makers*.

Como reacção a todos esses excessos, o homem moderno cria mecanismos de defesa que são perceptíveis, por exemplo, na sua movimentação pela cidade, na forma desinteressada e quase indiferente com que aquele se posiciona perante a confusão dos estímulos publicitários. Por norma, os sistemas de defesa provocam um estado de passividade no indivíduo comum. Na sua movimentação diária, em que está perante centenas de informações publicitárias e anúncios, o indivíduo não assimila a informação nem a analisa, nem muitas vezes se dá conta (no seu consciente) que ela existe. Após um-excesso de informação de determinada forma, torna-se imune a essa mesma forma.

Por isso há que inovar na mensagem, na forma e no seu conteúdo, para que o indivíduo possa reparar, começar a assimilar e a consumir e, por consequência, iniciar o processo de defesa que irá levar a outra alteração, e assim sucessivamente numa espiral sem fim de agressividade e de impacto.

Numa perspectiva inversa, a questão é a seguinte: Como é que determinado produto ou mensagem se pode tornar estimulante e diferente de maneira a que seja considerada pelo indivíduo como a melhor ou a mais especial? Como é que um painel publicitário que em princípio deverá ser igual a outros mil, fica mais atractivo? Muitas das soluções encontradas

para esses e outros problemas são soluções retiradas do meio de marketing e da manipulação audiovisual.

A solução de fraccionar o texto de uma mensagem tipo *count down* para atrair a atenção do transeunte: «...*Faltam 30 dias para...*», «... *Faltam 20 dias para...*», «... *Faltam 10 dias para...*» fomenta uma expectativa e uma natural curiosidade do produto. O mesmo princípio aplica-se na narrativa de um seriado onde em cada episódio a história é interrompida numa acção de *suspense* e onde a história global é contada de uma forma fraccionada para que, apenas no final de toda a série, o espectador possa juntar as peças, como um gigantesco *puzzle*.

Sendo o consumo a força dominante da sociedade é natural que seja um factor importante na produção da arquitectura. Numa primeira análise, o que pode ser considerado como arquitectura consumista poderá englobar a arquitectura do espectáculo, os projectos espectaculares e utópicos, ensaios teóricos, tentativas de procura de novos conceitos, etc.

*A arquitectura como desejo de consumo tem de compreender as regras da sociedade de consumo, jogar com elas para a formação de identidades e de subjectividades desejadas de modo a ser a própria imagem da arquitectura um produto de consumo. E, como tal, vende-se em imagens na televisão, no cinema e nas revistas.*²¹

Na arquitectura dos chamados não-lugares também é já frequente a utilização dessas das técnicas de manipulação para tornar mais eficiente o consumo. Um exemplo é o *Caesars Palace* em Las Vegas, que possui um espectáculo teatral diário de som e luz. A uma hora prevista, devidamente anunciada, o pavimento de um dos seus gigantescos hall abre-se e eleva-se um conjunto escultórico cerca de uns dez metros acima do solo. Nesse conjunto escultórico, as figuras robotizadas de vários deuses são os intervenientes da história que se desenrola no meio de um *show* de som e iluminação, ao longo de meia hora. Esta diversão tem como objectivo principal atrair pessoas ao centro comercial. Depois de entrar, torna-se lógico que vá efectuar compras, e assim fica cumprido o objectivo: Levar o consumidor voluntariamente a consumir.

A manipulação do espaço estende-se à manipulação do tempo ou da ausência do tempo, de acordo com o objectivo comercial do projecto. O *Guggenheim* em Las Vegas (fig.2.24) é também um dos casos paradigmáticos. O ambiente está desenhado e concebido para que não haja uma noção de passagem de tempo. O ambiente artificial é necessário para impor um outro ambiente, um ambiente de luz, de música, de espectáculo, onde o dia se confunde com a noite e o passar das horas não é apercebido pelo consumidor. O arquitecto responsável, Rem Koolhaas, excede em muito os limites das fronteiras do que habitualmente estaria estabelecido como politicamente correcto para a arquitectura, explorando os novos conceitos do mundo moderno e da sociedade de consumo.

²¹ Sarah Chaplin, Eric Holding, «Consuming Architecture», *Architectural Design*, Maggie Toy, Sussex 1998, p. 7.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



Fig.2.24 Museu Guggenheim de Las Vegas

Uma arquitectura gerada por conceitos de imagem, e de acordo com objectivos pragmáticos de manipulação de sentidos para um desejo e curiosidade de utilização. O espaço e a própria arquitectura como um filme, onde o percurso se desenrola ao longo do espaço construído e cenografado.

*O espectáculo, o comércio, o desenho o show, a mera concepção de contentores, o estudo da capacidade de produção mais especulativa como um modelo de acção para urbanistas e arquitectos, o congestionamento, os parques temáticos, a cidade genérica, o lixo espacial.*²²

Com o exemplo do *Guggenheim* de Las Vegas, segundo José Pérez de Lama²³, estamos perante a arquitectura como um super-mercado. Esta é uma postura muito importante para a compreensão do significado desta investigação. No livro *Learning from Las Vegas*²⁴, Robert Venturi e Denise Brown (numa clara referência aos princípios que desenvolveram com Steve Izenour) defendem que a arquitectura não só aprendeu os novos conceitos da contemporaneidade comercial e de marketing, como já evoluiu o suficiente para ser o professor e para ter uma linguagem própria.

Numa sociedade que vive para a imagem, a arquitectura é «*Mais um contexto de uma cultura global, das tecnologias da informação, dos novos desejos e formas de estar no mundo, do que a história da cidade edificada, como sucedia até alguma décadas atrás.*»²⁵ A arquitectura passa a poder quantificar-se pela sua eficiência comercial e não pelo seu conteúdo estético ou erudito. Tal como o cenário para um programa de televisão, a eficiência é o factor de êxito do trabalho e não a opção estética ou artística. Se nas salas de jogo dos hotéis de Las Vegas essa manipulação não é directamente perceptível pelos seus utentes (pois está inserida numa ambiência de espectáculo), as restantes áreas do edifício têm um tratamento diferente. Partindo do princípio básico de que as pessoas não gostam de assumir que são manipuladas, o espaço é projectado como o mais natural possível: as áreas de *freeside*, as áreas de passeio do hotel onde normalmente as pessoas são cativadas para entrar no hotel, os tectos são assumidamente pintados como «céu» e a passagem das diferentes fases do dia e da respectiva alteração de luz são representados ostensivamente em períodos

²² Rem Koolhaas, José Pérez de Lama, «*La seducción según OMA, El Guggenheim Las Vegas*», <http://www.hackitecture.ney/osfavelados/txts/koolhaas_vegas.html> (Consulta a 20 Novembro de 2010)

²³ Idem.

²⁴ Robert Venturi and Denise Brown, *Learning from Las Vegas*, Routledge, Nova Iorque, 2007.

²⁵ Rem Koolhaas, José Pérez de Lama, op. cit.

curtos de tempo, como se fosse um espectáculo. Assim, durante o dia ou à noite assiste-se a uma série de fases do dia desde a alvorada ao entardecer, fazendo o êxtase dos turistas e potenciais consumidores que, ávidos por novas experiências se encaminham para o interior do hotel e claro para as zonas de casino.

No entanto, nas zonas comerciais a manipulação da ambiência tem outros objectivos. Nas zonas dos *Shoppes of Grand Channal*, o céu artificial mantém-se parado numa hora indefinida, perto do entardecer (hora em que habitualmente as pessoas fazem as compras) porque, tratando-se de uma zona de compras, o consumidor precisa de ter um espectáculo envolvente para se sentir atraído. Assim, o tempo fica como suspenso numa determinada hora.

A estratégia fica completa e resolvida de uma maneira eficiente e objectiva: O turista é atraído pela arquitectura de espectáculo; entra numa sala de espectáculo, onde o tempo parece desenrolar-se aos seus olhos (zona de passeio); depois, de acordo com as suas intenções, passa a ambientes onde o mesmo tempo se fixa (zona de compras) ou perde a noção da existência de uma referência horária (zona de jogos).

Uma das características da sociedade contemporânea é a curiosidade e a necessidade da procura de algo diferente da novidade e de uma quase incontrolável avidez por superlativos, o «mais», o «maior», o «mais caro», etc. Também em Las Vegas esse é um dos princípios correntes e essenciais nos conceitos dos projectos de arquitectura para se conseguir o êxito entre os seus concorrentes. Cada novo mega-hotel que se constrói tem de ser mais caro do que o anterior.

O *Hotel Luxor*, por exemplo, reproduz à escala verdadeira a grande Pirâmide de Quéops. Assim, o Hotel possui o maior hall do mundo, pois no interior da Pirâmide cabem cerca de 7 aviões *Boing 747*. Aliás, este foi o seu *ex-libris* no seu lançamento promocional. Passados poucos meses, esse espaço gigantesco, vazio, desproporcionado e desconfortável começou a afastar os utilizadores, pelo que houve a necessidade de o tornar mais confortável. Passados alguns meses, numa gigantesca campanha proporcional, o *Luxor* inaugurou no seu hall várias galerias comerciais, várias salas de cinema e inúmeros centros de diversão.

O *Hotel Venicien*, também em Las Vegas (fig.2.25), publicita ter os maiores quartos e casas de banho de hotel do mundo. Nos frigoríficos de quarto há sensores sob as garrafas, bastando movimentar as garrafas para que o seu valor seja debitado no cartão de crédito do cliente. O conceito de ser sempre o maior não é uma opção arquitectónica, mas antes um chamariz para a curiosidade do turista.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



Fig. 2.25 Hotéis de Las Vegas

É frequente associar o design das discotecas, nomeadamente o desenho das casas de banho, a correntes de moda ou a linhas de design. Assim, surgem exemplos de lavatórios de mãos onde a água corre pelas paredes ou por superfícies irregulares; a ambiência se funde com os materiais. O que não se apercebe é que essa solução é também essencial para que os jovens não bebam com a tradicional torneira. Será que foi a forma que apoiou a necessidade ou, pelo contrário, foi a necessidade que implicou a forma?

Conta-se que, num passado recente, Eisenman foi ao Japão convidado por uma multinacional para uma encomenda de um projecto. Na reunião com o presidente da empresa (que falava muito pouco de inglês) este disse-lhe: «Cover, I want cover». Peter Eisenman respondeu-lhe naturalmente que sim, que o edifício teria uma cobertura, mas que a preocupação dele como arquitecto era no que estaria sob a cobertura, ao que o presidente da empresa Japonesa respondeu esgrimindo uma revista pela capa: «No, no, what I want is this cover». A cobertura nos *media* era a principal exigência do cliente. Obviamente, o trabalho foi executado e o projecto saiu em dezenas de capas de revistas da especialidade: o *star-system* da nova arquitectura.

A sociedade contemporânea impõe um conjunto de novas regras e de diferentes atitudes, pelo que, se está perante novas formas de produção da arquitectura e da cidade. Para compreender, incorporar e reorganizar essas novas formas, é necessário inventar um novo vocabulário, ter novos instrumentos de análise e sobretudo de intervenção. Novos princípios estão a desenvolver-se no universo conceptual do arquitecto:

Todos podemos fazer edificios que estão correctamente construídos, que cumpram o seu programa funcional e sejam razoavelmente belos. Mas Gehry, por exemplo em Bilbao (Guggenheim de Bilbao), oferece algo adicional, algo qualitativo, que já não é o que se entendia habitualmente por arte, algo que sem dúvida percebemos que se pode traduzir por dólares. Algo que Koolhaas também está procurando. Esta arquitectura vai mais além do que ser um espelho da sociedade, como foi o desconstrutivismo dos anos 80, Tem a ver com uma nova forma de ver e de estar no Mundo.²⁶

²⁶ Idem.

O estudo do consumidor transcende na arquitectura o mero conhecimento sociológico da actividade de consumir ou de vender. A intervenção do arquitecto pode, ou deve, ir mais além. O consumir é um acto erudito ou popular? O consumir é um acto pagão ou religioso? Deverá haver linguagens diferenciadas para estes universos? Deverá o arquitecto intervir no universo destes mundos? Poderá, ou deverá, a arquitectura alterar essa relação de forças? E ao projectar novos espaços, no sentido de manipular as pessoas para um determinado objectivo, estará a alterar os princípios éticos do arquitecto ou apenas a assumir o papel da arquitectura relativamente a um programa ou a um cliente? Será que o papel do arquitecto contemporâneo ainda é semelhante ao do arquitecto clássico?

Aproveitando o projecto de uma loja para a Prada, em Los Angeles, Koolhaas reflectiu sobre estas e outras questões, transformando o projecto numa resposta sobre o conceito de consumir e de adequar o espaço para esse fim: Que se passaria se se invertesse toda a lógica e estratégia, de maneira a que os clientes deixassem de se identificar como consumidores, e se reconhecessem como investigadores, viajantes, estudantes e visitantes de exposições? E se transformássemos os estudantes, os eruditos em clientes/consumidores? Porque não inverter as tipologias e os códigos de imagens associados a determinados estereótipos e - através de uma maior complexidade nas funções integradas do programa arquitectónico associado a um novo planeamento programático - criar um novo universo de vida? A esta reflexão, o programa de arquitectura também teve de ser adequado às novas realidade comerciais e sociais.

*A áurea digital da Prada é a presença da sua imagem e dos seus serviços na rede das redes mundiais, e inclusive desde a gestão electrónica mais ou menos convencional de logística e vendas, à incorporação dos seus clientes aos processos de produção ou o seu reconhecimento electrónico, incluindo o reconhecimento automático das suas preferências e gostos de colecções no preciso momento em que acedem às lojas reais ou virtuais da Prada em todo o mundo. O trabalho de Koolhaas não se tratou apenas de projectar lojas para a empresa, mas sim de estabelecer uma estratégia complexa para a construção de um mundo Prada global.*²⁷

No entanto, este complexo sistema de manipulação não é perceptível para a generalidade dos consumidores. Noutra escala, o efeito de *zapping*, onde o indivíduo busca continuamente os canais de televisão sem pensar numa atitude de isolamento e total afastamento, é o estado da sociedade. Na sua generalidade, a sociedade contemporânea parece absorta, passiva e adormecida perante tudo o que acontece ao seu redor. Na verdade, o mundo da imagem «*Tem o efeito de anestesiar o organismo, não através do entorpecimento, mas da inundação dos sentidos. Essas sensações estimuladas alteram a consciência, quase como uma droga devido a uma distracção sensorial e não a uma alteração química*».²⁸

Mais do que a eficiência da resposta arquitectónica a esta reflexão, é a reflexão em si que surge como algo de novo. Como já foi referido, a arquitectura deverá ser também um dos motores de reflexão para a criação de uma nova sociedade ou de um novo conceito para a futura sociedade.

²⁷ Idem.

²⁸ Neil Leach, *A Anestésica da Arquitectura*. Antígona, Editores Refractários, Lisboa 2005, p. 81.

2.1.5 Arquitectura na sociedade de informação

Qual o significado da arquitectura no contexto da sociedade de informação? Não é possível conceber a existência de uma resposta única e ideal. Pelo contrário, deve-se assumir a inexistência de uma verdade única, facto que será parte da resposta.

É o assumir da diferença que irá fazer a descoberta da riqueza da diversidade. Como não há um ideal na arquitectura nem nenhuma ordem única, a arquitectura não poderá ser expressa num único sistema de valores, mas sim pela aglomeração de muitos e diferentes valores e pela criação de um sistema que abrace os seus elementos heterogéneos. Passa a ser assim a base da evolução de uma variedade de significados.

A colisão, mistura e introdução de diferentes culturas não podem ser consideradas como ruído porque, no seu conjunto, criam uma nova cultura arquitectónica. Com essa consciente manipulação dos diferentes elementos culturais, criam-se novos significados. Uma criação do novo pela diferença, mas não como o Pós-modernismo advogava anos atrás, por uma mistura de estilos arquitectónicos do passado.

Enquanto a Arquitectura Moderna foi a arquitectura da sociedade industrial, a Arquitectura Pós-moderna foi a arquitectura da sociedade de informação. Na sociedade industrial, a produção em massa com o fabrico em série disponibilizou todos os bens materiais, criando e fomentando o ideal de que os valores da cultura ocidental, assim como o seu modo de vida, transcendiam o seu espaço, demarcando-se como a referência para todas as outras culturas e povos. Assim, a ideia universal de uma arquitectura, ou o Estilo Internacional, desenvolveu-se na sombra da expansão da sociedade industrial. Depois, o paradigma da sociedade Industrial entrou em total colapso, arrastando consigo todos os outros conceitos.

A actual explosão de criatividade e a procura de novas soluções e significados são dos factores mais demarcantes com os anteriores movimentos, nomeadamente com o Movimento Moderno, caracterizado, sobretudo, pela pouca sensibilidade que a disciplina, e em particular os arquitectos, tinham perante o contexto natural, cultural e social no qual se implantavam os edifícios e/ou as suas intervenções urbanísticas.

Estes princípios tiveram os seus fundamentos em mestres de referência, como Mies Van der Rohe ou Le Corbusier. O primeiro, por exemplo, ao transportar/exportar, os seus modelos de habitação residencial, construídos nas margens do Lago Michigan, para outros e muito diferentes contextos geográficos; o segundo, ao exportar os modelos de residência desenhados inicialmente para um bairro burguês de Marselha para um bairro pobre de Nantes, ou para um campo junto de Lyon, no meio de um bosque em Lorraine, ou mesmo para o centro urbano de Berlin. A lógica era naturalmente diferente. Os objectivos dos arquitectos eram transformar o contexto e porem em causa as tradições, pelo que não havia muita preocupação com a envolvência.

O arquitecto moderno concebia o conjunto de tudo o que se lhe confiava para planear, sem se deixar limitar pelas tradições ou restrições que tinham sido o trabalho aparentemente passivo de tantos arquitectos anteriores.

A mudança da sociedade industrial para a sociedade de informação decorre a uma velocidade alucinante. Novas regras estão em jogo, transcendem-se os estádios evolutivos normais, Não necessita de apoios políticos, económicos e ou ideológicos, e avança com a mesma velocidade que se desenvolve no mundo um novo universo de comunicações em permanente contacto e simultaneamente em rede. Criam-se relações em tempo real em todo o mundo através das telecomunicações, da televisão, da net. Multidões evoluem e emergem pela mão dos *media* para um novo papel: o dos novos consumidores. Esta nova era rompe com as convenções e princípios base do passado. As grandes fábricas e grandes empresas dão lugar a novos conceitos de mercado como o turismo, design, moda lazer, etc.

Estes novos mercados possuem novos princípios e preocupam-se essencialmente na resposta aos desejos das massas, dos novos consumidores. São independentes das regras que anteriormente regulavam os mercados

Com essa expansão da universalidade e da globalização, torna-se importante perseverar a identidade individual e manter a distinção das diferentes culturas. A diversidade será a garantia de evolução, desenvolvendo-se até ao infinito. A arquitectura é uma parte integrante desta nova cultura.

A diversidade provoca diferentes maneiras de ver e sentir a arquitectura, criando novos significados. E esses novos significados vão, em contrapartida, criar diferenças e variedades à arquitectura. Este novo conceito de evolução insere-se na natural transição da arquitectura para a sociedade de informação.

A sociedade de informação desenvolveu-se a partir da ascensão e massificação cultural da periferia relativamente ao centro ou elite. Como consequência, o universo resultante dessa transformação é ele próprio o seu reflexo. No mundo digital, nomeadamente na net, não existe um centro nem uma periferia. As fronteiras e limites confundem-se e é assim que, pela capacidade de tudo ser o centro de tudo, se cria a ideia e a sensação de que todos nós (os consumidores) somos ou podemos ser o centro.

Em 2002 o evento trienal da União Internacional dos Arquitectos (UIA) em Berlim foi, pela primeira vez na sua história, denominado Congresso de Arquitectura e não Congresso de arquitectos, tal como acontecia desde 1948. Este evento ressaltou pela primeira vez a interdependência da arquitectura com a sociedade e o meio ambiente sem destacar projectos individuais ou estudos sobre trabalhos de arquitectos famosos.

Numa das conferências, Peter Eisenman defendeu o recurso como a ideia arquitectónica, considerando secundária a função social da construção. Segundo Eisenman, a função do arquitecto deveria ser de gerar uma mais-valia estética, transcendendo a meta da funcionalidade. Relativamente à questão do impacto da força da imagem, nomeadamente da força das imagens dos *media*, Eisenman defendeu que o recurso autêntico que singulariza a

arquitectura é o solo. O arquitecto só podia atingir a totalidade mediática com o conhecimento profundo e um estudo apurado do solo, não como uma mera superfície mas como um «palimpesto» um *locus* que encerra uma memória. A partir dessa base seria possível ao arquitecto provocar uma experiência espacial sem recorrer às imagens, como por exemplo no seu projecto do Memorial do Holocausto. A arquitectura deveria ter naturalmente dois percursos: ou manter-se como reflexo da sociedade, ou ser uma precursora (não revolucionária nem radical) e um meio de reflexão activa, pensar sobre qualquer coisa que possa perturbar qualquer coisa no presente. O objectivo deveria ser mais perturbar que alterar, mas não nunca ser uma reflexão passiva ou neutra, uma arquitectura precursora com premonição.

2.1.6 Sociedade de informação

A denominada sociedade de informação é o resultado do universo do desenvolvimento dos novos meios de comunicação consequentes das novas tecnologias, como o digital. Os mesmos princípios que nas últimas décadas do século XX manipularam e formataram os novos consumidores da sociedade de informação, provocaram também uma radical alteração de valores e conceitos da sociedade. A absorção das novas tecnologias e o desenvolvimento das áreas de comunicação como a net alteraram, inclusive, o próprio relacionamento social. O paradoxo deste novo mundo é o facto de, apesar de se ter acesso a mais informação, não melhoramos nem apuramos a nossa capacidade de compreensão e entendimento de nós próprios, do que nos rodeia e do mundo em geral. No entanto, para que o homem esteja actualizado socialmente, precisa e necessita de ter informação.

Tem que se ter mais e mais informação. É uma obsessão pela quantidade sem fim. Mas, além da procura, é também essencial provar e divulgar que se tem essa quantidade de informação. Como o excesso normalmente ocasiona uma indiferença onde nada acontece, o provar que se tem uma capacidade de armazenar e de gerir informação torna-se numa operação de simulação. Há que mostrar, por elementos simbólicos, que se têm essas capacidades. Tudo dentro da mesma lógica: a capacidade de manipular através da imagem as grandes massas.

Uma das consequências mais características da globalização é a capacidade dos meios de produção através dos *media* manipularem e uniformizarem os gostos culturais da sociedade. Grande parte dos anúncios de produtos que passam nos *media* (jornais, televisão e ou cinema) já não é produzida pelos próprios países. São produzidos por agências multinacionais num único ponto, e depois distribuídas por zonas alargadas de grandes mercados: europeu, do oriente, americano, sul-americano, etc., assumindo-se para cada um desses produtos o padrão comum de cada zona de mercado e não da cultura de cada país. Este movimento está desenvolvido de tal modo que recentemente foi denunciado uma nova estratégia na imprensa

escrita norte-americana. Os grandes jornais americanos, em vez de contratarem jornalistas, estão a optar por contratarem apenas redactores. Os factos e acontecimentos são titulados em *head lines* pelos redactores que os enviam via net para centrais de jornalistas de outros países, principalmente da Índia e Paquistão. Essas centrais, que empregam centenas de jovens jornalistas (pagos miseravelmente) transformam as linhas de texto em notícias de textos padronizados de acordo com os gostos e conceitos de cada jornal que por sua vez, antecipadamente, padronizaram o seu formato de acordo com o tipo do leitor ideal. Findo o trabalho, o texto completo é reenviado para os Estados Unidos, onde é inserido para impressão.

Nesta nova estrutura social tem-se a fragmentação das comunidades nacionais e as grandes movimentações sociais, políticas e geográficas. Essas movimentações de nível mundial são acompanhadas por uma rede de ligação também a nível planetário, de vários e diversos equipamentos de comunicações como os telemóveis, rede, net, etc.

Estes movimentos, contactos e relações afectam definitivamente a nossa sociedade e a nossa cultura. Na educação, por exemplo, o acesso fácil e ilimitado à informação alterou a ideia do privilégio que existia sobre a associação da cultura à capacidade de acesso e armazenamento da informação. Actualmente, mais importante do que o acesso ou a quantidade de informação é a gestão da informação, factor de diferenciação e de destaque.

As transformações dos nossos valores sociais provocaram uma correspondente transformação na maneira de ver o mundo e na maneira da arquitectura ver o mundo. Nesse novo contexto, os edifícios devem tornam-se cada vez mais permeáveis e os seus programas mais flexíveis e interactivos. A finalidade será cada vez menos a criação de um objecto e cada vez mais uma criação de ambientes para serem experimentados e vividos.

Todo o movimento e velocidade do dia-a-dia impede-nos de ter as pausas necessárias para reflectir. Essa perda do intervalo consiste, segundo Gillo Dorfles, no «*Desaparecimento e ausência de qualquer pausa no fluxo contínuo das nossas percepções, fruições, criações, na incessante confusão dos acontecimentos e dos movimentos a que somos submetidos*».²⁹

Esta impossibilidade de restabelecer um equilíbrio da nossa consciência impele-nos, por oposição, para uma avidez de novas e maiores sensações. Nesse turbilhão de velocidade e de mutação todas as estruturas sociais foram alteradas e modificadas para melhor se adequarem às novas regras de poder.

*Afirmo que devido aos efeitos convergentes da crise dos sistemas políticos tradicionais e do espectacular aumento da penetração dos media, a comunicação e as informações políticas ficaram capturadas no espectro dos media. Fora da sua esfera de influência só há marginalidade política. O que se passa neste espaço político dominado pelos media não está determinado por eles: é um processo social e político aberto. Mas a lógica e a organização dos media enquadra e estrutura a política.*³⁰

²⁹ Gillo Dorfles, *Elogio da Desarmonia*. Edições 70, Lisboa 1986, p.11.

³⁰ Eliseo Rabadán Fernández, *Orden Y Conexión en la Televisión*. VII Encuentros de Filosofía de Gijón, Colegiata del Palácio de Revillagigedo, Organizados por Fundación Gustavo Bueno, Gijón 2002, p. 344.

A própria estrutura de poder foi alterada com o desenvolvimento do poder dos *media*. A clássica estrutura ocidental do início do séc. XX (em primeiro lugar o poder político, depois o poder religioso, poder económico e poder dos *media*) foi alterada. O poder económico é o novo líder, depois os *media* e, por fim, o poder político e o poder religioso. Quem domina na realidade não admite crítica. Por isso, constatamos que tanto os sistemas económicos como os meios de comunicação raramente são postos em causa, enquanto os outros estão constantemente sob o fogo cruzado da opinião pública.

Por outro lado, a esmagadora maioria dos meios de comunicação são pertença de grandes empresas. O que aparece nos noticiários pode ser considerado como um conjunto de fenómenos que acontecem no mundo, formando um fluxo de informação. Esse fluxo de informação é sempre submetido a uma regulamentação, que consiste em passar ou não deixar passar determinadas informações sobre os factos. Nesse contexto, os meios de informações passam a ser os novos *gatekeepers*³¹ da sociedade.

A percepção do mundo global implica uma imensa diversidade. No entanto, é possível sintetizar algumas das características que indiciam a existência de alguns conceitos base comuns. Vivemos num mundo de ícones, de palavras, de imagens, de dados. A nossa percepção do mundo alterou-se, pelo que a percepção que temos de nós próprios também se modificou. Os nossos horizontes já não estão limitados à zona geográfica onde habitamos. Temos uma visão geral do mundo, e algumas das características da sociedade de informação têm por isso um carácter mais global, podendo ser adoptadas para a definição de uma sociedade de imagem.

Algumas das características da contemporaneidade que reproduzem esse carácter universal são:

Exuberância:

Vivemos rodeados de informação. Esta avalanche de dados ultrapassou, há muito, a caracterização de um espaço, para passar a ser ela própria um tipo de espaço e, mais importante do que isso, um tipo de vida. Não nos contentamos com o simples, queremos sempre mais e mais da vida e das emoções. Ambicionamos encontrar a novidade e o diferente, e desprezamos o normal. Criamos pressupostos de artificialismo e de exuberância, base para os juízos de valor, tão comuns na sociedade moderna.

Omnipresença:

O universo dos instrumentos de informação contemporâneos faz parte integrante da nossa sociedade e da nossa vida privada. Apenas há umas gerações atrás, havia um tempo e havia uma separação e distanciação física e temporal das coisas. Não havia telemóvel, as cartas demoravam dias a chegar ao seu destino e a rádio era o meio de comunicação das massas. A televisão, nos primeiros anos, e actualmente os novos espaços de *chat* na net, modificaram

³¹ *Gatekeeping*, expressão que define o controlo sobre a selecção do conteúdo exercido pelos media e pela imprensa.

tudo. As actuais gerações elegem os meios de comunicação como o espaço social ideal e preferido, pois nasceram e cresceram dentro de um universo de comunicação onde tudo se encontra à distância de uma tecla de computador.

O cinema tem a sua projecção contínua. Perdeu-se o tempo do intervalo. Perdeu-se o tempo de reflexão do momento. É o consumismo rápido e constante.

Interactividade:

O novo consumidor caracteriza-se pela capacidade de intervenção nas mais diferentes actividades associadas à emergente avidez de novidade e de novas sensações. O consumidor é simultaneamente quem consome e quem produz. Produz de acordo com o que quer consumir.

Diversidade:

Segundo o sociólogo Chileno José Joaquín Brunner,³² citado por Raul Trejo:

*Pode dizer-se que a globalização está transformando continuamente as relações entre o centro e a periferia, assim como as próprias percepções de si mesmo e dos outros dentro de ambos esses mundos. Nisto consiste justamente a pós modernidade; numa cultura não canónica e cheia de combinações inverosímeis.*³³

Toda a sociedade se está a transformar num gigantesco fórum em que os media se multiplicam continuamente, gerando diariamente novos espaços de divulgação e de informação. Principalmente a net converteu-se num gigantesco centro de manifestações de todo o género e tipo.

Perturbação:

O bombardeamento diário e constante que o cidadão tem com milhares de anúncios, publicidade, imagens, informações e dados, confunde-o e perturba-o. Esta nova realidade do dia-a-dia provoca sistemas de defesa e de atracção em simultâneo. Por outras palavras, o novo consumidor está, por um lado, sempre ávido e preparado para receber novas sensações e novos desafios sensoriais mas, por outro lado, torna-se selectivo devido ao elevado número de imagens e informações recebidas. Esse equilíbrio permite criar padrões de reconhecimento e de selecção, segundo os quais o consumidor se torna mais permeável e mais fácil de manipular. É neste novo universo que as mais recentes técnicas de marketing, associadas aos *media*, desenvolvem as suas estratégias. Já não se trata de informar ou de comunicar, mas sim de procurar quais são as permeabilidades do consumidor para a partir delas se garantir o êxito e o sucesso da produção.

³² José Joaquín Brunner, é um investigador, consultor e académico Chileno, doutorado em sociologia, ex-ministro e ex-presidente do Conselho Nacional de Televisão do Chile.

³³ Raul Trejo Delarbre, *Vivir en la sociedad de la información Orden global y dimensiones locales en el universo digital*.

<hyyp://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo.htm> (Consulta a 10 Outubro de 2010)

Globalização:

A Globalização é caracterizada como sendo um processo de integração global. É um conjunto de transformações políticas, sociais, culturais e económicas que vêm sendo desenvolvidas nas ultimas décadas. É o fim das barreiras e a integração dos mercados no conceito de «aldeia global». A globalização é uma das causas e, simultaneamente, uma das consequências da contemporaneidade.

Manipulação

Uma parte da problemática tem a sua génese na natureza humana. Na sociedade actual, a vontade de reconhecimento e a transmissão de imagem de sucesso dos arquitectos é essencial para o seu trabalho. Parte dessa estratégia é desenvolvida em grupos de influência através de publicações em livros e revistas mais ou menos especializadas que levam ao grande público as obras de arquitectos. Estas podem ter um valor menor arquitectónico, mas são bem exploradas fotograficamente de maneira a transmitir uma imagem de arquitectura sólida e bem conceptualizada.

Velocidade

Na actual era da tecnologia a velocidade é um factor essencial para o sucesso deste universo. É também essencial para o próprio entendimento dos princípios básicos deste novo mundo, nomeadamente do ciberespaço: Todos os equipamentos, processadores, computadores, programas e acessórios têm como base a sua maior velocidade de processamento e de potência. Esta velocidade explora e influencia as suas aplicações, com consequências nas mais variadas actividades do homem moderno como, por exemplo, a arquitectura. A velocidade impõe-se como factor fundamental na própria estrutura da sociedade contemporânea.

Tudo é ou deve ser instantâneo. A comunicação é um sinónimo de velocidade e de tempo real. Um facto tem de ser transmitido em directo para ser notícia. O facto de ontem já não é notícia de hoje. O correio de ontem que demorava vários dias a chegar ao seu destino está ultrapassado na maioria dos casos. A própria tecnologia virtual, quando utilizada em televisão, é preferencialmente aplicada em programas em directo: A tecnologia em *real time*. O trabalho de pós produção já é considerado ultrapassado. Há uma avidez no desafio e em alcançar a meta do impossível.

2.1.7 A era da imagem no contexto da arquitectura contemporânea

Os arquitectos sempre estiveram na vanguarda da manipulação e ilusão do espaço mas, na primeira metade do século XX, com o Modernismo, foram perdendo essa predominância. Assim foi, com alguma surpresa, que nos anos 60 alguns arquitectos assumiam a necessidade

de uma revisão aos princípios clássicos, por estes não estarem a acompanhar as novas realidades de uma sociedade cada vez mais comercial e popular. Uma das obras fundamentais, já referida, foi a análise de Las Vegas por Venturi, que extrapolava para a arquitectura a realidade urbana da cidade, dando a entender que a arquitectura deveria aprender com a vida social e económica.

Muitas coisas mudaram entre Las Vegas estudada e analisada por Venturi e a Las Vegas da actualidade. Hoje, o exercício de observação é válido mas em sentido contrário. Las Vegas actual reflecte essa realidade. O conceito de comunicação em Las Vegas resulta das intenções dos arquitectos, e não da necessidade sem regras de publicitar a cidade, como acontecia até aos anos setenta.

Até à década de 70 (fig.2.26) não havia praticamente equipamentos cívicos no desenho urbano do centro da cidade. Não havia praças ou locais para convívio mas, em contrapartida, havia espaços públicos definidos pelas próprias ruas, como seu característico tráfego, com a sua especial sinalética e informação. Havia um jogo, uma combinação entre a área pública e privada. Essa diversidade de aspecto, normalmente caótico mas calculado e controlado matematicamente, definia o conceito urbano da Las Vegas de então.

Durante as últimas décadas, esse conceito de cidade alterou-se radicalmente. A «cidade do jogo» estava demasiado associada à ideia de ser uma cidade regulada pela máfia e pelo crime organizado. Havia de alterar essa imagem e de procurar formas para cativar novos mercados. Assim, tudo se reestruturou para atrair novos consumidores: As classes médias e as grandes famílias. A antiga cidade, organizada ao longo da *strip*³⁴, transformou-se numa gigantesca cenográfica organizada como um único parque temático.

Esta alteração não é original no mundo da arquitectura, pois são vários os exemplos da utilização da imagem construída para a manipulação das massas. Nos dias de hoje, a antiga *Strip* chama-se *Las Vegas Boulevard*, e está cheia de praças e de lugares que nos reportam para o ideal de espaços públicos de passeio e lazer. Só que não o são. Parecem públicos mas são privados. O espaço social público onde floresciam os cartazes de apelo aos automobilistas, conforme Venturi descrevia, deram lugar a estruturas complexas de espaços privados organizados e percecionados como espaços de lazer públicos, mas pertencendo todos a grandes cadeias de hotéis (fig.2.27).

³⁴ *Strip*, denominação de uma secção de 6,7 Km da Las Vegas Boulevard, onde se localizam a maioria dos hotéis e casinos mais famosos de Las Vegas.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



Fig.2.26 Las Vegas, 1950/1960



Fig.2.27 Las Vegas, 2010

Passou-se da cidade a um gigantesco parque temático, uma cenografia à escala da cidade através da manipulação do espaço com as mais modernas técnicas cenográficas e cinematográficas. As pessoas são cativadas e fascinadas por um novo mundo de aventuras, de novidades e de imaginação. Vive-se esse espaço percorrendo-o como numa aventura digna de um conto de fadas.

Mas, como em qualquer universo ideal, conta com as características intrínsecas às concepções dum mundo ideal. São normalmente estruturas hierárquicas, realizadas quase sempre dentro de um princípio *top-down* e respeitando escrupulosamente as linhas do tempo, já que representam um ideal de ordem. É um mundo controlado e sequencial, ao contrário do real, que é espontâneo e caótico. É um mundo ideal, como uma estrada precisa, sem desvio ou atalhos, de modo que o visitante pode ter a certeza de poder repetir a sua mesma experiência tantas vezes como quiser. Fomenta-se a noção de que a felicidade não é muito mais do que a capacidade de efectivação de repetir a mesma experiência: A felicidade como o desejo de repetição e de consumo.

Desde a antiguidade, tem sido formada com meios ilusionistas uma ligação entre a arte e a imagem, procurando criar sempre novas representações e construções da natureza. Na longa evolução dos meios visuais ilusionistas está sempre presente o desejo do criador em dominar sensivelmente o espectador através das imagens.

A criação de espaços visuais imersivos está dentro das tradições europeias dos espaços visuais ilusórios, que desde há séculos se vem desenvolvendo: Os templos gregos, as pinturas

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

de paredes e tectos das casas de burguesia, as igrejas barrocas, os panoramas do séc. XIX e, mais recentemente, nos cineramas, sensoramas, cinemas 3D, cinemas de 180° de tela, Imax, etc. Todos são espaços de ilusão, cada um com a sua técnica e os seus métodos, mas todos com um único objectivo: Isolar do mundo real o campo de visão do espectador, e transportá-lo para um espaço virtual onde o tempo e o espaço são homogêneos, determinados pela contingência e convergência mediática.

Um dos exemplos mais famosos do passado, que mais significado teve na criação de uma presença imersiva de um universo não real, foi o movimento dos *Sacri Monti*. O espaço ilusório *Der Grebe Kalvarienberg* de Gaudenzio Ferrari (fig.2.28) transportava os peregrinos a um lugar histórico e fixava as imagens interiores, a exposição memorial dos fiéis através de um fresco ilusório e dum conjunto interior envolvente. Os romeiros eram envolvidos sensível e sensorialmente pelo espaço. O efeito intensificava durante a noite pelo facto do ambiente ser iluminado pela luz das tochas, o que potenciava a ilusão. Essa imagem era de tal modo forte que, frequentemente, os monges que acompanhavam os romeiros tinham de os lembrar que, na realidade, não estavam em Jerusalém.



Fig.2.28 *Der Grebe Kalvarienberg*, Gaudenzio Ferrari

A partir de 1790, com a criação técnico-artística do panorama, imagens arredondadas e por vezes com milhares de metros quadrados, ficou disponível um meio de substituição às viagens reais e que, segundo alguns relatos, era por vezes preferido às longas e perigosas deslocações (fig.2.29).



Fig.2.29 Moscovo, 1790

No passado temos vários exemplos sobre como foi possível evoluir, criar novas linguagens através da análise e do reconhecimento da realidade da sociedade: Desde os arquitectos românticos do séc. XVIII, que desenvolveram uma arquitectura com base na arquitectura rústica e pré-existente, ao início do séc. XX, com o desenvolvimento de conceitos com base no avião, no automóvel, dos barcos, etc.

Numa sociedade de informação a arquitectura deverá assumir-se também como um fenómeno de comunicação. Esta abertura de espírito é um factor essencial para a compreensão dos fenómenos existentes. O arquitecto não só deve aceitar os conhecimentos do passado, como tentar compreender a realidade actual. Mesmo nas áreas como a pintura e a escultura houve uma constante evolução da era pictórica para a era plástica, e agora acompanhando a actualidade para a era digital. Só esta dinâmica nas disciplinas permite as suas actualizações.

Aprender com o meio que nos rodeia e, de um modo mais amplo, estudar a sociedade e o universo que nos rodeia, será o caminho correcto para consubstanciar uma evolução continuada. A incompreensão dos valores actuais não deverá ser uma opção, mesmo nas linhas mais conservadoras que, com algum desdém, consideram a problemática da imagem como algo menor ou com insuficiente importância para influenciar o universo onnipotente da arquitectura.

Durante grande parte do séc. XX os arquitectos centralizaram o pensamento exclusivamente no espaço: O espaço com base sagrada e o espaço como o único universo, rejeitando outras características espaciais como a arquitectura escultórica ou pictórica. Os arquitectos modernos abandonaram uma tradição iconológica na qual a pintura, a escultura e o grafismo se combinavam com a arquitectura. A mensagem era exclusivamente arquitectónica, utilizando-se os outros elementos artísticos apenas para realçar ou consubstanciar o espaço arquitectónico. O significado deveria de comunicar-se não mediante a alusão de formas previamente conhecidas mas sim mediante as características fisionómicas inerentes à forma.

*A criação da forma arquitectónica seria um processo lógico, livre de imagens da experiência passada e exclusivamente determinada pelo programa, a estrutura e a ajuda ocasional da intuição.*³⁵

A evolução da arquitectura vem alterando gradualmente as posições ortodoxas, já que a influência dos grupos artísticos, sociais e económicos assim como a cada vez maior importância da iconografia como sistema de comunicação e de reconhecimento, assume na arquitectura um papel essencial no desenvolvimento conceptual do projecto.

Do mesmo modo, a arquitectura como fenómeno de comunicação assume-se tendo no seu conteúdo formas de comunicação.

Na arquitectura, o símbolo no espaço é um estado anterior à forma no mesmo espaço: Por exemplo, o projecto do *Hotel Monticello*, que tinha como publicidade um gigantesco anúncio

³⁵ Robert Venturi, Denise Scott Brown, op. cit., p. 28.

com a silhueta de uma cómoda *chippendale*, visível na estrada antes mesmo de se ver o hotel. Na realidade, nestes casos a arquitectura de signos é uma arquitectura anti-espacial. A comunicação domina o espaço, mas também o define, também o humaniza, no sentido de estabelecer uma relação de comunicação: no caso acima referido, a relação seria com quem circulasse pela estrada.

A estrada passa a assumir o papel não apenas de via de transporte, como também de um não-lugar com milhões de pessoas a circular e a passarem horas e horas da sua vida nesses espaços. Passam, circulam, mas não vivem, um dos ícones contemporâneos da vivência efémera. Esta nova realidade foi percebida por Venturi, quando definiu e caracterizou uma nova 3ª dimensão da paisagem, relacionando-a com a arquitectura através das suas vias de comunicação, rompendo com as definições tradicionais da paisagem. Trata-se de um novo contexto onde as altas velocidades, os percursos, os cruzamentos, e os viadutos, se conjugam para proporcionar o desenvolvimento de novas linguagens, elaboradas de orientação e de comunicação. Um novo e original conjunto de signos, como os sinais de trânsito, as indicações de proximidade, os letreiros, as publicidades, formatam actualmente as também novas vias de comunicação. Essa interligação é tão forte que a nossa própria vida pode depender do êxito dessa combinação. Não nos passa pela cabeça uma auto-estrada sem indicações, sem avisos de acidentes ou alertas; por outras palavras, uma iconografia que não «compõem», mas que é parte integrante e indispensável para as novas realidades contemporâneas³⁶.

A manipulação da comunicação na arquitectura assenta, na maioria dos casos, na utilização de um vasto conjunto de investimentos que visam a criação de uma linguagem própria e adequada ao alvo a atingir e ao seu objectivo. Palavras, sinais, símbolos, relações de proximidade, são parte integrante do universo arquitectónico, mas que se adequadamente utilizados podem através do conhecimento social, local e de eficazes técnicas de marketing persuadir as massas para os fins pretendidos. Esta relação da arquitectura com o homem através de uma linguagem de persuasão não é, no entanto, um facto novo da contemporaneidade.

Se os princípios em que assentam essas técnicas não são recentes, o universo onde actualmente se desenvolve essa relação é totalmente novo. Novas regiões, novos valores, novas linguagens e novos consumidores.

O modelo mental referencial do espaço deixa de ser, em alguns casos, a malha urbana ou a construção arquitectónica, para passar a ser um conjunto de anúncios, de grafismos, de cartazes que, com as suas posições espaciais específicas e preconcebidas e com os seus significados gráficos indutores, identificam e unificam a imagem desse mesmo espaço. A nossa paisagem urbana é um frenesim de imagens simbólicas, persuasivas e indutoras.

Através de uma complexa combinação de juízos de valores e de percepções, ambos a níveis de subconsciente, e também de uma tomada de consciência da realidade dos factos expostos, o homem comum passa a ter um novo papel: o do constante consumidor. Nesse

³⁶ Idem.

contexto, os novos “não-lugares» e universos de fluxos passam a ser o novo centro de atenção, os novos centros vivos, vividos, mas não habitados, das cidades e dos espaços construídos. Como as relações espaciais são mais fácil e directamente estabelecidas através dos símbolos do que das formas, o modelo mental da arquitectura converte-se mais num símbolo do que numa forma. Deste modo, a própria arquitectura poderá ela própria ser o símbolo, a imagem a projectar, a referência ou, por outras palavras, o anuncio ou imagem de marca. Rem Koolhaas designa a expressão «globalização» como o esquema geral da hibridação do pensamento e acção³⁷.

Os problemas de uma sociedade de imagem são transportados para o universo da arquitectura quando este se assume como uma das formas dessa sociedade. A proliferação das imagens e da informação leva o consumidor, num curto espaço de tempo, a um estado de indiferença crescente que irá acabar numa mais rápida saturação e abandono do produto. Tal como no final irónico do filme *Truman's Show*, o espectador, depois de assistir diariamente ao longo de mais de vinte anos a vida do personagem, apenas muda de canal para ver outra coisa, sem qualquer tipo de sentimento.

Assim podemos reflectir se algumas formas de arquitectura contemporânea irão ou não prolongar-se pelo tempo ou se, por outro lado, irão perder a sua importância e influencia pela saturação e cansaço.

Com os novos conceitos, a arquitectura também tem de reformular e questionar alguns dos seus princípios base. Continuarão as envolências e/ou os «envelopes» a ser uma definição da obra arquitectónica? Ou, levada pelas considerações de alguns dos arquitectos contemporâneos, como Rem Koolhaas, a arquitectura passará a ser desenvolvida considerando o seu universo como uma paragem temporária de curta duração, ou um adereço para o consumidor? A arquitectura já não existe para ela mas sim para os *media*? Nesse sentido, a arquitectura irá absorver as propriedades e redesenhar-se como uma forma contemporânea, assumindo as suas características mais significantes? Por exemplo, passar a ser considerada como uma «forma de movimento» e de constante modelação (a arquitectura como arquitectura líquida), ou como uma «forma temporal» (a arquitectura como um conjunto de vectores, fluxos temporais)?

Entrámos na era dos desvios e do abandono dos critérios habituais de raciocínio. Vivemos numa era de imagem e da manipulação da mesma por outras. O excesso da informação provoca a desinformação, assim como o excesso da imagem provoca uma desorientação espacial com uma confusa perturbação das interpretações visuais. As habituais significações dos signos alteram-se com a mesma rapidez do que os seus significados, misturados e manipulados por eficientes campanhas de marketing e de opinião. Por consequência, desenvolve-se uma perturbação na nossa ordem de certezas. Nada tem um valor absoluto ou

³⁷ Rem Koolhaas, *Small, medium, large, extra-large*. Monacelli Press, Nova Iorque, p. 211.

real: a fotografia não espelha a imagem real, pois pode estar manipulada. Até o próprio som e a gravação podem ser alterados, manipulados ou mesmo criados virtualmente.

As empresas deixam de ter nome e passam a ter siglas, os funcionários deixam de ter nome e passam a ser um número, e as estatísticas deixam de ser um resultado para serem dados decisivos e, à *anteriori*, serem as geradoras de novas estratégias.

Se «Image is everything», então está a própria arquitectura a tornar-se numa arquitectura de imagem no sentido literal da expressão? Se assim for, o arquitecto deverá ter de conhecer e saber manipular as regras e características do mercado, do consumidor e da imagem no sentido geral, potenciar os recursos de comunicação e estruturar todo o seu projecto considerando estas novas premissas.

2.1.8 A era da imagem

O jornalista Mário Bettencourt Resende escrevia:

Quando entrevistei Ted Turner, na primeira metade dos anos 90, na sede da CNN em Atlanta, recordo-me de ter considerado exagerada a sua declaração de que a estação de televisão que fundou tinha mudado o planeta de forma irreversível. Estou hoje convencido de que Turner estava certo. A verdade é que a percepção da actualidade global passou a construir-se a partir da imagem e não poucas vezes fica por aí. Privilegia-se o interessante descuidando o importante³⁸.

Uma das questões fundamentais para a definição do que se pode considerar a imagem é saber se esta pode ser considerada, na realidade, uma linguagem. A imagem origina processos de significação, pois qualquer imagem desencadeia todo o tipo de conversas e de teorias. Esta relação desenvolvida e estudada pela semiótica teve na Iconografia o seu primeiro contributo para uma definição. A imagem resulta de uma fabricação e, neste sentido, todas as imagens são técnicas. Não se chamam aqui imagens às sínteses da retina. Todas as imagens são também um produto cultural e como tal fazem parte da evolução da humanidade. O curioso é que, no senso comum, a noção de contemporaneidade da imagem é associada à representação do visível, ao contrário do significado da génese da imagem.

As imagens sempre fascinaram o homem, e sempre exerceram sobre ele um surpreendente poder e magia. O significado da imagem simbólica transcende a sua forma pelo que desde o início da história essa magia fascinou o homem. Em Grego, o antónimo do significado de símbolo é diabo. O diabo, que é aquele que separa: «dia-bólico», é tudo o que divide, por oposição a «sim-bólico», que é tudo o que aproxima.

Um dos primeiros conceitos sobre imagem está associado ao termo grego *Eikon*. A relação mais marcante desse termo é a sua relação com o universo invisível. Para os gregos não era possível definir a imagem como algo visível, era mais importante na noção de imagem a sua relação com o que não se vê como o que é invisível: *Eidos - Eidolon = Eikon*, onde surge o

³⁸ Mário Bettencourt Resende, *Diário de Notícias*, 21 de Setembro de 2006.

conceito inicial. Este conjunto dá significado a *Eikon*. Relação ligada ao indizível, e que poderemos actualmente interpretar como ideia, forma, arquétipo, etc.

Imagem é também uma noção da metafísica, resultante da relação que se estabelece entre o visível e o invisível. Como para os platónicos, todo o universo visível não é senão imagem, reflexo. Neste princípio, tudo o que se vê, o mundo que nos rodeia, é um reflexo, é um desdobramento de qualquer coisa ou de qualquer manifestação de uma ideia. No próprio conceito inicial do virtual a imagem surge como um reflexo.

Posteriormente, a retórica medieval definia a imagem como *aliquid stat pró aliquo*, algo que está em lugar de uma outra coisa. Esta reflexão apontava já para algo que estava além do real, do visível. No entanto, a imagem é sempre utilizada para representar uma outra coisa, na sua ausência.

Imagens podem ser analisadas em domínios visuais: Desenhos, pinturas, fotografias, representando objectos materiais, fazendo parte do ambiente visual ou num domínio imaterial: Visões, fantasias como representações mentais. No campo científico, as imagens são visualizações reais ou simuladas. Actualmente surgem novas linguagens no universo da imagem. São linguagens híbridas, onde vários tipos de imagens se misturam graças às novas tecnologias, podendo a imagem ser definida como a capacidade de entender, gerir e manobrar o universo dos *media*, além da capacidade de gerir a sua própria a imagem (auto-imagem).

Actualmente, as imagens são a mais importante e típica forma de arte da sociedade de consumo, se considerarmos como imagens todo o universo gerado a partir dos filmes, da televisão, vídeo, fotos, publicidade, computadores, etc. A imagem visível apresenta-se como o resultado de uma acção interdisciplinar, onde os conhecimentos de cenografia, realização, iluminação, grafismo, produção, marketing, guarda-roupa, entre outros, são essenciais para a obtenção de um resultado directo. A imagem não visível, visando a captação de audiências e a sua fixação de modo continuado, vai condicionar a atitude e as expectativas dos espectadores, qual acto reflexo. A interacção de uma miríade de factores pouco perceptíveis vai induzir uma descodificação intuitiva alheia à vontade expressa dos observadores. No entanto, é ela que explica e justifica, por exemplo, muitos dos fenómenos de sucesso no panorama televisivo.

Vivemos inundados de imagens. Estimam-se em mais de 5000 as imagens com que o homem comum é bombardeado diariamente. Televisões, painéis publicitários, folhetos, jornais e revistas são os meios mais utilizados para o envio e transmissão de imagens. Imagens essas que por sua vez são os veículos de mensagens manipuladas para pretenderem qualquer coisa. Por consequência, pode-se assumir estatisticamente que cada pessoa recebe diariamente, no mínimo, 5000 tentativas de manipulação. Esta rede assume uma escala global através da televisão e do computador, verdadeiras janelas da era da auto-estrada da Informação. Essa imensidão cria no homem um processo de defesa e de selecção.

Mas, porque é que essa gigantesca troca de informação não acarreta uma maior e melhor culturização? Existem todos os meios tecnológicos para poder haver essa evolução. No entanto, existe um conjunto de factores que actuam perversamente, e anulam a possibilidade de uma tendência positiva e evolucionária. Um desses factores é a situação da cultura, que se caracteriza como uma cultura de massas, baseada na apologia da cópia e na hiper-produção e reprodução de tudo. Como defende Jean Baudrillard: «*Vivemos num mundo em que existe cada vez mais informação e cada vez menos sentido*». ³⁹

A repetição e banalização até quase ao infinito de todas as coisas faz perder o seu sentido e sobretudo faz perder o seu significado. A informação auto-desgasta-se no processo repetitivo de comunicação.

*As imagens visuais, as imagens auditivas, as imagens mentais e conceptuais, aquelas que ajudaram a povoarem o imaginário da criatividade humana, que ajudaram o homem a construir a sua segunda natureza, sua cultura, entraram em processo de proliferação exacerbada. Quanto mais elas se oferecem como alimento, mais aumenta a avidez por imagens. Quanto mais aumenta a avidez, menos selectiva e menos crítica se tornam a sua recepção e a sua oferta. De devoradores indiscriminados de imagens, passamos a ser indiscriminadamente a ser devorados por elas.*⁴⁰

A imagem dos *media* e da publicidade caracteriza-se pela intencionalidade e pela necessidade de chegar a um objectivo pré-determinado, apresentando-se por isso essencialmente comunicativa. É uma estratégia racional com um objectivo: manipular o denominado público-alvo. De um modo geral, é concebida e divulgada através de mecanismos de produção de sentido pela imagem.

Os *media* e a publicidade são simultaneamente os grandes estrategas e produtores de imagens. Possuem uma linguagem e um conhecimento específico que lhes permitem manipular a imagem e a mensagem, subsequentemente de acordo com os seus fins. Possuem para isso, obviamente, os seus próprios meios de divulgação e de comunicação de massas.

A mensagem verbal é importante, mas a imagem é determinante. A neurobiologia explica que o processamento da linguagem verbal e visual está em partes diferentes do nosso cérebro. O reconhecimento visual é a nossa forma principal de aprendizagem. No plano verbal, temos de decodificar a língua que nem todos dominam da mesma forma. A mensagem torna-se o processo torna-se mais complexo, pois obriga o cérebro a decodificar uma série de símbolos. O cérebro tem a capacidade de recordar e reconstruir imagens com uma elevada precisão, enquanto tem dificuldade em reproduzir uma mensagem verbal se for longa.

Nos noticiários, a maioria das pessoas presta atenção à parte visual, mas ignora a verbal. O plano visual é muito poderoso, porque desperta emoções e estas, por sua vez, activam o sistema hormonal, criando sensações de desagrado ou contentamento. Neste contexto, a

³⁹ Jean Baudrillard, *The Ecstasy of Communication*, Semiotext(e), Nova Iorque, 1988, citado por Neil Leach, op. cit., p. 14.

⁴⁰ Norval Baitello, *As Imagens que nos devoram: Antropofagia e Iconofagia*. 2000. <<http://www.cise.org.br/biblioteca>> (Consulta a 17 Abril de 2010).

manipulação da imagem potencia o favorecimento ou a adversidade do consumidor perante o produto.

Esta questão é hoje, sobretudo, estudada e aplicada pelos políticos. Existem vários exemplos: Em debates televisivos, os chamados «bancos de compensações» atenuam as diferenças de altura dos oponentes políticos, as distâncias criam ou não áreas de tensão. Franklin Roosevelt já tinha uma noção da importância da imagem, pois nunca aparecia de cadeira de rodas, nem deixava que ninguém assistisse ao momento em que tinha de ser ajudado para se levantar. Sabia que isso seria interpretado como um sinal de fraqueza. O momento emblemático deste princípio foi o debate entre Nixon e Kennedy para as presidenciais. Kennedy dominava as técnicas do audiovisual da época, pelo que entrou em estúdio maquilhado, e preparado em técnicas de projecção de voz. Nixon por sua vez, preparou-se para uma conferência de imprensa habitual. A imagem final de Kennedy foi de um candidato seguro de si, calmo, impecável e frio, enquanto Nixon aparecia como um candidato inseguro, suando sempre ao longo do programa (não tinha base de cosméticos), brilhando pelos seus poros, e com um discurso crispado e de entoação desequilibrada.

O som também é determinante. Por isso, nos anúncios partidários há sempre uma música triste a acompanhar as tragédias da oposição e uma música triunfante para acompanhar as promessas de um futuro melhor.

2.1.9 Manipulação da imagem

Na óptica de um eventual consumidor, os estudos científicos sobre o comportamento do indivíduo recorrem às ciências sociais, à psicologia aplicada e a outros métodos, como a investigação sociológica e a análise estatística. A questão da manipulação deixa de ser um jogo de sorte ou de azar, para ir a campos muito mais profundos e mais eficazes.⁴¹

A manipulação através de signos e do imaginário provoca significados que potenciam a preferência de um determinado produto em detrimento do outro, apesar de poderem ser idênticos no seu conteúdo. Utilizam-se técnicas tão antigas e primárias como a publicidade, desenvolvida sobretudo depois da revolução industrial, associadas ao registo de marcas, slogans, media, revistas e, por fim, a campanhas associadas entre estes meios. Tudo tem como objectivo criar um universo de opinião, querido por todos os que querem vender e desejado por todos os que querem comprar. O homem torna-se num consumidor de imagens e de tudo o que a elas está associado, directa ou indirectamente; neste caso específico: aos

⁴¹ «O indivíduo é sensível à temática latente de protecção e de gratificação, ao cuidado que se tem de solicitá-lo e persuadi-lo, ao signo ilegível, à consciência, de em alguma parte existir uma instância (no caso, social, que remete directamente à imagem materna) que aceita informá-lo sobre os seus próprios desejos, adverti-los e racionalizá-los aos seus próprios olhos. Ele acredita tanto na publicidade como no Pai Natal. O que não impede de aderir da mesma maneira a uma situação infantil interiorizada e de se comportar de acordo com ela. Daí a eficácia bem real da Imagem. Segundo uma lógica que, embora sem ser a do condicionamento», Aline Menezes, *O poder da Imagem*, <<http://www.dialetica-brasil.org/Menezes-site.htm>> (Consulta a 21 Novembro de 2010)

produtos, sejam eles de super mercado ou de arquitectura; aos serviços, sejam de um canalizador ou de um ateliê.

A imagem aufere também o poder da ferramenta que domina transversalmente a comunicação contemporânea. Estamos na «era da imagem» e na «civilização da imagem». A manipulação passa a ser uma ferramenta natural, na complexidade do sistema de comunicações. Este sistema que abrange áreas de comunicação de massas por excelência, como a televisão, mas também outros tipos mais elitistas de comunicar, como a própria arquitectura, sempre aplicando técnicas que se desenvolvem com bases científicas e que tentam superar e ultrapassar a análise crítica cada vez mais apurada do consumidor padrão.

Por um lado, verificam-se imagens que ao olhar humano parecem naturais, que não exigem aprendizagem específica, mas, que de alguma forma se percebe, mais inconscientemente que consciente que outros seres humanos as manipulam, afogando com imagens em códigos ocultos que zombam da ingenuidade daqueles que acabam manipulados. O homem pós moderno é, por excelência, um consumidor de imagens, que tem dificuldade para compreender o que elas comunicam e transmitem.⁴²

Na sua maioria dos casos, o homem entrega-se à manipulação alheia sem se questionar. A imagem é conhecida como linguagem universal, pelo que através da percepção visual atinge quase por imediato o seu reconhecimento de conteúdo e de interpretação. Para que esse reconhecimento e consequente interpretação possa ser mais eficaz (considerando que o facto de haver diferenças entre as pessoas ocasiona diferenças no recebimento da mensagem), importa complementar as imagens com o melhor discurso verbal.

Na verdade, as representações expressas em imagens carecem de apoio verbal para serem completas e mais eficientes, no caso de se pretender alcançar um determinado objectivo. A questão que se deve colocar então é como conseguir um juízo de facto e não um estabelecimento de juízos de valor sobre o que vemos. Se for pedida a opinião de um conjunto de profissões como políticos, policiaes, deputados empresários, verifica-se que em cerca de 90% dos casos as expressões utilizadas correspondem a juízos de valor ou a valores pré concebidos, e não a juízos de facto isentos de preconceitos. É nesta confusão de juízos que a manipulação actua, mas também que a realidade deve despertar.

Como interpretar correctamente a imagem/mensagem? Como perceber o que é manipulação e o que não é? Interpretar uma mensagem consiste em compreender que essa mensagem invoca significações aqui e agora mas, em simultâneo, em discernir o que é individual e colectivo. Portanto, são necessários limites e pontos de referência para uma correcta análise. Para Martine Joly, o homem deve contemplar a imagem, examiná-la, compreender o que suscita em si e compará-la com outras interpretações⁴³. O que resultar desse confronto servirá, então, como uma interpretação séria e plausível da mensagem, num momento e circunstancia determinada. Para uma análise, é necessário colocarmo-nos do lado da recepção, conhecer o histórico da mensagem e evitarmos critérios de avaliação imediatista

⁴² Idem.

⁴³ Martine Joly, *Introdução à análise da imagem*. Edições 70, Lisboa 2007, p. 47.

e sem fundamento científico ou real. Deve-se reconhecer a utilização das metáforas visuais, as ironias ou as hipérboles visuais, separar os suportes, os enquadramentos, as composições, as cores, as texturas, etc. Deve entender-se a composição, a enumeração e a descrição dos signos figurativos que compõem a imagem e que se encontram dispostos por determinados motivos, já que cada um deles significa algo mais do que a sua visualização, seja em separado, seja em conjunto, pois decerto provocam processos de associações que desencadeiam outras imagens e representações ocultas no nosso subconsciente.

Estes processos são a base de trabalho para os profissionais da comunicação e devem constituir também a base de reflexão para o homem pós-moderno, que deseja desenvolver e ampliar os seus conhecimentos na arte contemporânea de comunicar e ou manipular.

2.2 Arquitectura e audiovisual

2.2.1 Os *media*

O material investigado para o mestrado desenvolvido no âmbito da cenografia de televisão, apresentava os princípios e as ferramentas específicas que constituem a linguagem audiovisual. Parte desse material, apresentado nos anexos, constituiu o ponto de partida para a escolha dos conceitos que irão fazer parte do modelo de referências apresentado nesta tese.

A aptidão e o gosto do digital não foram uma novidade nem algo que surgiu espontaneamente. Ao longo das últimas décadas tem-se desenvolvido uma lenta mas gradual construção do consumidor das novas tecnologias.

Sobretudo no final do séc. XIX, paralelamente ao aparecimento do cinema, floresce a época do espectacular e do voyeurismo. Em Paris do final do séc. XIX primava por um ambiente social onde despontavam as novas tecnologias, os novos meios de comunicação e o gosto e apetência pela realidade simulada e efémera. Foi a época de ouro do Museu de cera Grévin, onde era possível ver-se a construção simulada da Torre Eiffel com figuras de cera, uma cena histórica bíblica ou um folclore escandinavo. Era um verdadeiro espectáculo de massas.

As exposições universais, apesar da sua especificidade, eram também autênticos espectáculos de massas e de concentração em realidades simuladas e efémeras. Dois dos pavilhões da Exposição Universal de 1900 são o melhor exemplo dessa mostra de ilusão, onde a imagem substituiu a realidade, numa escala que ainda nos nossos dias poderíamos considerar impressionante: O *Stereorama* e o *Mareorama*.

O *Stereorama* reproduzia uma viagem pela costa do Mediterrâneo, utilizando uma tela móvel e efeitos de luz que proporcionavam ao público a sensação de movimento. O *Mareorama* (fig.2.30), criado pelo pintor de posters Hugo d'Alesi, consistia numa combinação

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

de pinturas panorâmicas e de uma enorme plataforma móvel. Situava-se num edifício no *Champ de Mars*, e tinha a forma de navio de 40 metros de altura por 70 metros de comprimento, simulando um navio de vapor

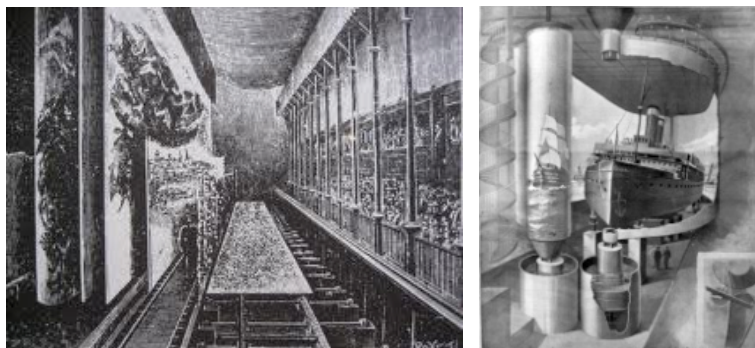


Fig.2.30 Mareorama

As características de deambulante do *flâneur* dos finais do séc. XIX, definidas por Charles Baudelaire no seu ensaio *La Peintre de la vie Moderne*⁴⁴, correspondem ao indivíduo urbano e moderno.

O *flâneur* contemporâneo é, portanto, o descendente directo do antigo *flâneur* do século XIX que deambulava extasiado pelas artérias parisienses, fascinado com o movimento das pessoas e com os grandes *magasins*, procurando sem parar estímulos visuais. Os mesmos impulsos que levavam os *flâneurs* a percorrer as arcadas, caminhando pelos passeios, levam actualmente os consumidores às grandes superfícies, os turistas às exposições, os espectadores aos museus e ao cinema. Assim, o actual consumidor-tipo, tal como o *flanêur*, também navega pela multidão anónima das ruas dos centros comerciais.

As características, desejos e ambições são idênticas: Num sentido comum, com a perfusão de imagens que o rodeia, selecciona e capta pequenos *flashes* de imagens, registando e apagando as imagens, sem parar, na sua memória subconsciente. Formam-se segmentos, cortes e sequencias, partes de histórias, fragmentos de vida de sensações, unidades mínimas de significado audiovisual como pequenos *inserts* de um filme, ao serem organizados numa linha temporal, vão-se formando histórias e universos imaginários que o vão ajudar a formar o seu mundo de imagem que supera a realidade: a hiper realidade, como se fizesse uma justaposição de cenas e através de um processo semelhante à edição de um filme, se criasse uma composição multimédia. Essa composição de características «audiovisuais» tem, de acordo com cada indivíduo, várias soluções e significados.⁴⁵

Essa experiência passa a ser uma experiência audiovisual que abrange os estímulos retirados de um percurso, centro comercial, ou obra de arquitectura, como se fosse um filme. A riqueza da fragmentação passa a ser o prazer; o fluir e o movimentar-se na multidão passa

⁴⁴ Charles Baudelaire, *Le Peintre de la vie moderne*, Fayard/Mille et une nuits, Paris 2010, p. 17

⁴⁵ Jay David Bolter e Richard Grusin, *Remediation: Understanding New Media*, ITC Goudy Sans, Snell Roundhand, DIN, Stone Sans bold by Graphic Composition, Inc., Washington, 1999.

a ser o seu estado natural, a sua casa. No lugar de uma comunidade unida pelas relações próximas das pessoas, como se caracterizava a sociedade tradicional, a subjectividade do *flâneur* contemporâneo é determinada por uma interacção com um grupo, independentemente da sua proximidade ou amizade. Isto acontece como se fosse uma resposta às alterações sociais da época contemporânea, que quebrou as relações de proximidade entre comunidades, bairros, ruas e vizinhos. Assim, insere-se no meio da multidão anónima como uma forma de sobrevivência nas novas formas da sociedade.

O desenvolvimento das novas tecnologias, nomeadamente a virtual, mantém a ilusão, alimentando o nosso *flâneur* de novos mundos. Em vez das avenidas e ruas, passam a existir os caminhos virtuais, as auto-estradas de informação. Os fragmentos de imagens, que um a um eram desejadamente decodificados, procurando-se uma história, são agora substituídos pelos directórios e ficheiros que um a um se abrem mostrando novas informações. As sensações são fortes, e são sempre uma surpresa. Os espaços não podem ser estáticos, os percursos são sinuosos e fontes de novas sensações.

Tal como as restantes áreas de comunicação, a arquitectura absorve estas características. Surgem formas dinâmicas, agitam-se sensações, mantém-se um nível alto de curiosidade e atenção pelo espaço, pelo percurso, pelo espaço, pela obra. Aplicando a linguagem audiovisual procura-se manter o foco da atenção do utilizador. Ao contrário do homem do modernismo, que procurava na estabilidade e no equilíbrio da composição clássica um refúgio para o caos, o novo consumidor: o homem contemporâneo encontra o seu equilíbrio na constante procura dos campos infinitos da informação. O seu prazer está no acto do *zapping* mais do que no conteúdo do programa, está na variedade de operações e na manipulação de todo um universo de informação que está ao seu dispor como quer e quando quer.

2.2.2 A importância da televisão

As comunicações e as telecomunicações sempre fizeram parte do quotidiano do homem. O sinal, a imagem, o som, a acção e a interacção foram-se desenvolvendo de acordo com a própria evolução social. A comunicação através da imagem adquiriu com o cinema e a televisão um novo significado, pois pela primeira vez foi possível a transmissão à distância de som e imagem.

Na segunda metade do séc. XX, o aparecimento do vídeo e a possibilidade da transmissão em directo permitiu a informação global, tornando-se possível transmitir no mesmo instante uma notícia, imagem ou informação a todo o planeta. Com a evolução da informática e a expansão da net, gera-se uma rede virtual de conexões que, em conjunto com a televisão, permite ligar efectivamente todo o planeta. No entanto, e independentemente da extensão destes factos, a maioria dos arquitectos manteve durante muito tempo, e em alguns casos ainda mantém, uma posição de espectador.

Até agora o conceito de transmissão à distância de espaço e de lugar era inimaginável.

A televisão surge como a grande inovação do séc. XX, e assume-se como o fenómeno social e político da era contemporânea.

*A televisão tornou-se no grande objecto político do século XX. Mais do que a realidade do trabalho, da vida em comunidade ou das afinidades por raça ou cultura, é a televisão que impõe a configuração daquilo que no tempo de Marx se chamava classe.*⁴⁶

Esta realidade, para muitos estranha, arrasta consigo outras consequências nefastas para o equilíbrio social. A nova lógica de vida afasta progressivamente toda a outra antiga lógica. A sociedade isola-se e perde a voz, acabando por perder a sua capacidade de se exprimir e de reivindicar. O mundo industrial e fabril já não tem peso político ou social. As massas passam a ser regidas pelo que passa na televisão e pelo que se lê nos jornais. O que não se vê não é importante ou, pior do que isso, poder-se-á concluir que não existiu.

A fé nos *media* é tal que um acontecimento importante que não seja transmitido ou divulgado simplesmente deixa de ter qualquer significado, independentemente das suas consequências. O homem continua a ser uma pessoa de fé. Com um cartão de crédito feito de plástico, deslocamo-nos a uma máquina que nos imprime um papel em que nos diz o dinheiro que temos e nós acreditamos. É apenas um outro tipo de fé mas, na realidade, o mecanismo de acreditar é o mesmo. Esse acreditar é explorado pela televisão e pelos *media*, em geral. A notícia passa a ter uma importância vital na vida do indivíduo, apesar de esta se exprimir sem alma e sem identidade própria: O vídeo substitui a ideologia.

Um líder já não tem que saber escrever, saber falar às massas ou ser um bom ideólogo. Basta aparecer na televisão às horas dos noticiários e ter uma boa imagem. Os métodos de manipulação são comuns às formas actuais de comunicação, mas é no caso da imagem televisiva em geral, e da imagem dos políticos em particular, que é possível estudar as metodologias mais elaboradas e eficientes. A mensagem do político não tem de ser longa e descritiva. Deverá ser curta e apoiada por uma imagem forte e subliminarmente atractiva. O tipo de ângulo de captação é essencial. Um plano contra-picado de um candidato transmitirá uma imagem desagradável, comparativamente com um opositor captado de frente. No entanto, estatisticamente o tempo de antena será idêntico, para a opinião pública ambos os candidatos tiveram o mesmo tratamento e cobertura jornalística. A cor do cabelo, a cor do fato, o modelo da gravata, a projecção de voz, a expressão facial são estudados e melhorados por especialistas que transformam qualquer candidato num produto apetecível, tendo em conta as suas características e o alvo pretendido, leia-se o tipo de pessoas a agradar.

Os *media* passam a ser o centro para onde convergem toda a informação, produtos, objectivos e a cultura em geral. Como dizia Andy Warhol, tanto o presidente dos Estados Unidos como o vagabundo consomem a mesma Coca-Cola.

Algo de novo surgiu, normalizou-se o mundo e massificou-se a cultura. Uma nova cultura, um novo espaço público, uma nova estrutura: A sociedade de Informação. O mundo dos *media*

⁴⁶ Leonel Moura, *Pensar de novo tudo*. 1999. <<http://www.lxxlpt/babel/biblioteca/tempo2.html>> (Consulta a 15 Janeiro de 2011).

foi abrindo propostas, conceitos, especialmente através do cinema e da televisão. Tornou-se possível criar novos espaços, sentir e experimentar a vivência do homem em novos lugares e testar a influência desses mesmos espaços novos no comportamento humano. Tudo foi tornado possível, mesmo o impossível. A imagem cinemática tornou-se habitável e interactiva. A fronteira entre o passivo e a vivência real deixou de existir. No início do séc. XXI foi possível a criação de condições para a estruturação de uma comunidade virtual, vivendo num «não-lugar» real.

Estes conceitos colidem, evidentemente, com as tradicionais concepções de arquitectura e urbanismo. Num curto espaço de tempo, as bases da disciplina, o ensino, teoria e prática estão confrontados com um universo diferente e, na maioria dos casos, oposto aos seus princípios. Trata-se de um novo perfil, novos campos de ensino, novas matérias a desenvolver, novos ramos a compreender. Há um novo universo de linguagens, de signos e de princípios.

Real ou virtual? Será que existe uma arquitectura verdadeiramente real? Será que existe uma arquitectura baseada nos limites do real? Na realidade, e como defende Jean Baudrillard, a arquitectura transcende o mero acto de construir e o próprio edifício⁴⁷. Trata de algo mais profundo e complexo como o espaço, a imagem do ambiente e dos mundos criados a partir de conceitos. Princípios como «sublimar», «antecipar» ou «metalinguagem», devem estar intrínsecos à mentalidade do arquitecto na produção dos novos universos. Portanto a arquitectura transcende o real, criando imagens e ambientes de antecipação.

Nouvel, por exemplo, procura criar um espaço não legível, um espaço que funcione como uma extensão mental do lugar. Esse espaço é um espaço de ilusões, um espaço virtual e sedutor. Para o desenvolvimento desse espaço, Nouvel baseia-se numa estratégia pouco convencional, gerindo o conhecimento e as informações do seu próprio trabalho, assim como dos outros arquitectos. No entanto, reconhece que as suas fontes principais são a imagem e o cinema.

*Quando eu digo que estou a jogar com a profundidade de campo é porque estou a tentar criar fundos para uma série de filtros que nos possam transportar para uma outra imagem - uma espécie de metanarrativa - e que sirva de partida para que a nossa mente entre em acção.*⁴⁸

As ferramentas actuais do processo criativo são diferentes das normalmente utilizadas. É numa nova era com novas regras e novas linguagens. Como consequência deve-se utilizar um novo conjunto de conceitos diferentes e contemporâneos, como o contraste, extensão ou *chaining*, para apoio do processo criativo.

Muitas vezes, Nouvel compara o arquitecto com um realizador de cinema⁴⁹. Ambos estão na situação de terem de produzir um determinado objecto, num determinado período de tempo (que lhes é dado), dentro de um contido orçamento (que também lhes é fornecido) e para um público-alvo muito específico, ambos trabalham em equipa. Ambos estão numa

⁴⁷ Neil Leach, op. cit.

⁴⁸ Jean Nouvel, Jean Baudrillard, *The Singular Object of Architecture*. University Of Minnesota Press, Minnesota 2005, p. 6.

⁴⁹ Jean Nouvel, *Culture Divine*, < <http://www.culturedivine.com/jeannouvel.html> > (Consulta a 2 de Janeiro de 2011).

situação onde podem ser censurados directa ou indirectamente. Ambos jogam com o conceito de espaço no sentido mágico ou conceptual. E, porque a arquitectura e espaço são também coisas que nós nos apercebemos e tomamos consciência através dos nossos sentidos, também são passíveis de se manipularem, de modo a atingirem os objectivos propostos. O arquitecto poderá recorrer aos processos semelhantes aos do realizador para obter os efeitos desejados.

Ambos também sabem que as questões que o produtor e/ou o cliente discutem são essencialmente questões que se relacionam com o orçamento, o preço de metro quadrado, o producto, se vende bem ou não.

No entanto, fica algo por dizer e por definir. Algo que não é dito, que está implícito na própria contratação e no próprio relacionamento e desenvolvimento do trabalho. Há um outro universo para além da relação custo/objecto, para lá da tradução de uma solução que funcione por um determinado custo: A criatividade e o encontro de um novo conceito. E é nessa procura que reside a habilidade do arquitecto, a de conseguir articular o projecto sobre um conceito ou ideia preliminar, usando uma especial estratégia para criar sinergias entre as percepções e, em alguns dos casos, justaposições que irão interagir entre si e acabar por definir um novo e desconhecido lugar. Torna-se, porém, óbvio que a invenção assume por vezes situações incontroláveis, apesar de terem sido desenvolvidas consciente e voluntariamente, pelo que se torna necessário encontrar um compromisso entre o que controlamos e os nossos actos provocatórios.

A arquitectura existiu sempre para além dos seus limites reais. As referências clássicas, métodos e procedimentos, rapidamente se extinguiriam e a arquitectura não sobreviveria se no seu interior não houvesse conceitos e princípios que excedessem os limites do real. Essa transcendência ultrapassa o construído no sentido da construção. Tem uma relação directa, como defende Nouvel, com a possibilidade da arquitectura poder traduzir a imagem de novos mundos.⁵⁰

Como tal, poder-se-á pensar a arquitectura não só como uma parte integrante da realidade, como também como parte integrante de uma ficção da sociedade e de uma ilusão premonitória.

De acordo com Nouvel, a ideia de criar um espaço real acompanha sempre a intenção de criar um espaço não legível. Esse espaço é obviamente sedutor e mágico, pois é um espaço de ilusões, um espaço virtual, mas obviamente baseado e estudado numa estratégia precisa e com objectivos perfeitamente definidos.

2.2.3 Universo audiovisual

O papel dos arquitectos no audiovisual, nomeadamente com a televisão, desenvolveu-se sobretudo a partir dos anos 50, quando a televisão inaugurou uma nova era na sua incessante

⁵⁰ Idem.

procura de uma identidade visual, ao começar a formar e desenvolver os seus próprios *tv-designers*. Havia-se chegado à conclusão de que o conhecimento exclusivo da cenografia de cinema e de teatro não era suficiente para dar a resposta mais adequada face às necessidades desta nova indústria. Foi neste contexto que, já no final da década, Richard Levin, então responsável pela área de design da BBC, introduziu a prática e o rigor técnico da arquitectura no departamento de cenografia. O arquitecto, enquanto *tv-designer*, expande a sua criatividade apoiando-se numa cultura sólida, desenvolve a normalização de técnicas de cenografia, aplicando esta metodologia da prática de arquitectura.

Tal como na tradição teatral, a arquitectura passou a ter um importante papel na cenografia e foi, sem dúvida, a impulsionadora dos avanços mais significativos registados nesta área, desde os primórdios até aos nossos dias. Actualmente a importância do conhecimento da arquitectura, na sua história e nos seus cânones, revela-se essencial para a consolidação da cenografia de televisão como arte e disciplina

Em 1983, no seu seminário *Works Cinéma 1 & 2* (1983 e 1985), Gilles Deleuze⁵¹ referia-se à importância da imagem na contemporaneidade e na arquitectura, defendendo que a arquitectura e a imagem (num conceito geral que englobava todo o universo de televisão, cinema, etc.) continham características comuns.

Em 2004, Rem Koolhaas apresentava o seu livro *Contents* como se tratasse uma revista, uma perfusão de imagens e de foto-montagens dentro da técnica da banda desenhada. Neste livro, Koolhaas abusava da metalinguagem visual, onde a ironia e a metáfora são o mote do desenvolvimento da ideia, que em conjunto com um discurso assumidamente *non sense* recria o universo MTV no grafismo e no discurso escrito. Adoptava-se essa forma como a imagem nascida da instabilidade do momento actual, utilizando a volatilidade da imagem como a chave para a comunicação imediata, informal, barata e densa, características do conceito contemporâneo da liberdade (um dos pontos de reflexão do livro). Neste contexto, a mensagem era transmitida de uma forma directa, sob um conjunto de imagens e com uma multiplicidade de assuntos por página. A informação era complexa, e nunca se apresentava de uma forma simples, mas como um conjunto fraccionado de mensagens que, num primeiro olhar, pareciam sem contexto ou significado.

Este conceito de apresentação e de imagem é um dos tipos de referência de imagem tipo da contemporaneidade, difundido em escala global pelo televisivo MTV. A linguagem encontra-se numa das linhas visuais de televisão mais difundidas na geração jovem: A linha MTV, a onda do vídeo clip, a linguagem que ultrapassou o universo musical para se tornar numa linguagem adoptada a vários e diferentes universos como cinema, televisão moda, etc. O conceito-base das séries de televisão é também um exemplo deste novo fenómeno cultural. Inicialmente, o formato era composto por um argumento geral único que se desdobrava, por cada episódio, em histórias distintas mas únicas na sua estrutura. Havia por tanto uma

⁵¹ Gilles Deleuze, *L'Image-mouvement et L'image temps*. <<http://www.ciepfrc.fr/spip.php?article246>> (Consulta a 20 Janeiro de 2011).

associação do espectador a uma trama e a sua fidelização consistia na empatia pelo conceito e personagens.

Nos anos 80, é produzida a série *A Balada de Hill Street*. Esta série surge na altura com uma inovação de conceito base: Várias histórias eram desenvolvidas paralelamente dentro do mesmo episódio. Os espectadores inicialmente protestaram com a confusão de personagens e com a fragmentação visual da história, mas rapidamente o modelo foi adoptado, copiado e desenvolvido. Esta série abriu campo a uma continuidade de outros seriados que viram neste conceito o desafio à medida das exigências consumistas da nova sociedade. Não é de estranhar que recentes séries como *24 Horas*, *Lost* ou *Sopranos* sejam êxitos de televisão. Os seus argumentos, histórias e personagens são fraccionados como se fossem peças de um enorme puzzle. As visões totais e completas da história e dos seus personagens obtêm-se apenas no final, com a montagem de todas as peças. O enredo já não é a motivação principal do espectador, mas a constante e crescente surpresa e desafio de cada episódio. O consumidor precisa de estar desafiado e de ser constantemente surpreendido para gostar. As emoções e os sentidos controlam as necessidades básicas do novo consumismo. São também os factores que levam à manipulação dos mesmos consumidores.

A arquitectura pode jogar e utilizar exactamente os mesmos princípios. O espaço na obra pode deixar de ser simples e de fácil leitura, para se preferir uma solução complexa e de composição. A leitura deixa de ser imediata, rápida e intuitiva. O edifício passa a possuir uma história composta por várias histórias e o utilizador tem de percorrer todo o espaço para se aperceber da plenitude da mensagem.

A actual combinação, e por vezes intersecção entre a arquitectura e o audiovisual, permitem identificar tendências comuns que, segundo Baudrillard, são passíveis de ser estruturadas em cinco pontos principais⁵²:

- A tendência actual para a auto-reprodução do sistema, em detrimento de uma procura estilista. No cinema dos últimos anos, principalmente desde a década dos 70, assiste-se a uma busca de tendências e de referências de «modas» do passado. São exemplos de filmes como *Chinatown*, *Forrest Grump*, *Titanic*, *No Dia em que a Terra Parou* e, mais recentemente, os *remarks* dos heróis da banda desenhada. A «originalidade» deixa de estar no conteúdo ou na mensagem, e passa a estar concentrada na inovação técnica das novas tecnologias e efeitos especiais. A arquitectura também parece, frequentemente, uma clonagem de formas, sem uma preocupação de procura de conteúdo e significado.
- O facto de na comunicação ser frequente cada vez mais a fusão das novas tecnologias com os meios artísticos, nomeadamente nas áreas do audio visual e do cinema. Com a utilização das tecnologias, como o recente digital, o virtual e os chamados de efeitos

⁵² Citado por Antti Ahlava, *Architecture in Consumer Societt*. Ilmari Design Publications, University of Art and Design, Helsinki 2002, p. 74.

especiais, subentende-se um testar constante tecnológico para a criação de um modelo que pode recriar um evento real ou, em alternativa testar a sua antecipação.

- O facto de na arquitectura contemporânea *high-tech* desenvolve-se uma série de possibilidades dadas pela informática no sentido da exploração de novas construções e de novos modelos de antecipação.
- O facto de a sociedade ter cada vez mais dificuldade numa crítica independente e distante em ambas as áreas. A envolvimento dos *media*, a predisposição para o consumo, a capacidade de influencia criada pela campanhas de marketing e o próprio contexto social impedem o distanciamento necessário para uma atitude crítica imune a pressões ou pressupostos.
- O risco da quantidade prejudicar a qualidade. As experiências que se executam em ambos os campos criam um tal número de repetições que dificultam uma visão qualitativa mais cuidada. Como consequência, a banalização das obras, comparativamente com o número de obras ou filmes, provoca a sua falta de qualidade e de encantamento.

A compreensão do que é a eficiência de um trabalho na área do audiovisual nem sempre é simples. Como exemplo pode-se referir o caso do projecto de cenografia de Frank Gehry para a Walt Disney Co. Em Fevereiro de 2006, o Chefe executivo da Walt Disney Co. foi responsável de um novo talk show, *Conversas com Michel Eisner* da estação CNBC. As suas intenções eram claras, não desejava um cenário normal mas sim algo diferente, que representasse, alta qualidade e sofisticação e elegância e simplicidade. Nesse pressuposto, conversou com Frank Gehry. O projecto apresentado foi um conjunto de prateleira de painéis de titânio, uma mesa de madeira feita por medida, e um luxuoso conjunto de cadeiras de couro vermelho, desenhado na Itália. Apesar da originalidade, vários foram os problemas associados à solução, nomeadamente o tipo de iluminação para as chapas de titânio e a distração de foco consequente. Obviamente, não foi a solução mais convencional nem a utilização mais correcta do material de construção.

A solução cenográfica tem sobretudo de ser eficiente. Neste caso particular, mais importante do que a solução estética, prática ou económica, o importante foi a capacidade de um produtor poder convencer um famoso arquitecto a trabalhar com um seu programa, a possibilidade de um arquitecto do *star system* estar associado a uma solução cenográfica e, com isso, gerar uma onda de curiosidade e de expectativa à volta do programa. Por outras palavras, o conteúdo passou para segundo plano e a expectativa de uma solução passou para o plano principal. Na realidade, o objectivo principal e final do produtor era criar um programa de êxito entre a audiência, com grande visibilidade mediática e, se possível, inatacável. Com esta estratégia, todos esses objectivos foram alcançados.

A outra escala em Portugal, pudemos assistir à mesma estratégia. Na abertura do canal privado SIC os responsáveis convidaram o arquitecto português mais mediático, Tomás Taveira. Da mesma maneira, foi possível gerar e desenvolver um conjunto de manifestações

culturais, mediáticas nacionais, impossíveis de alcançar com qualquer outro nome ou empresa. A aposta ficou ganha e o lançamento foi um êxito.

2.2.4 Conexões com arquitectura

O cinema e o audiovisual sempre foram um reflexo do homem, da sociedade e da vida urbana.

Através da sua análise pode-se entender e compreender a relação social, a relação cultural e as suas correspondências com a envolvência arquitectónica ao longo das diferentes épocas. O significado da arquitectura é construído dentro de uma sociedade, do mesmo modo que as pessoas experimentam esse significado. Ambos estão intimamente relacionados com a representação da arquitectura no cinema. Estas interacções têm constituído uma forma de inspiração tanto da sociedade como dos arquitectos. Os arquitectos também procuraram inspiração no cinema porque, se por um lado este permite transcender as limitações materiais, conceptuais ou mesmo temporais, por outro lado, tem a capacidade de criar novos modelos experimentais. O cinema desenvolveu-se através da sua capacidade fílmica, que permitia aos espectadores reter mentalmente todo um conjunto de imagens e de espaços, fazendo-os viverem ou imaginarem uma relação interactiva com esses mesmos espaços. Assim o cinema transformou a forma de ver e de compreender o mundo, tendo sido um dos factores essenciais para a conceptualização da actual «era da imagem».

A visualização de lugares, ambientes, vidas, sociedade e arquitectura que nunca antes tinham existido, ou nem pensado existir, influenciaram, e ainda influenciam, a percepção do mundo, transformando a forma de ver e de compreender a sua realidade geral. A relação e impacto entre os espectadores e as imagens dos filmes, nomeadamente as relações de interactividade entre as ambiências ou propostas arquitectónicas e os seus modos de vida, geraram juízos e memórias colectivas que, mais do que caracterizarem as suas épocas, ajudaram a definir ou a desenvolver novos caminhos e novas soluções. Assim como a vida privada de um indivíduo está estritamente relacionada à sua vida em sociedade, a percepção da sua envolvência está intimamente relacionada com o significado das suas representações.

Trata-se de um outro tipo de realidade. Quando o espectador entra numa sala de cinema e as luzes se apagam gera-se uma magia e o espectador é transportado para uma outra realidade. Uma realidade, onde apesar do tempo e o espaço serem falsos, deve ser ou parecer tão convincente para a percepção do espectador, de maneira que este se deverá alhear do que o rodeia. Para ser assim convincente, a construção da imagem nesse universo ficcional deverá conter todos os factores e características que caracterizam o universo real, adaptando-os aos objectivos pretendidos. Essa manipulação permite que a percepção do espectador reconheça os elementos indispensáveis para ler e sentir o espaço e o conteúdo como algo do seu quotidiano ou algo que poderia acontecer, independentemente do local e tempo. Neste contexto, torna-se evidente a importância da manipulação e a criação do espaço arquitectural, sem o qual a imagem final seria falsa ou irreal.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

A arquitectura é a construção de um espaço com um conceito subjacente. Esse conceito é, ou deveria ser, uma história que o arquitecto deseja contar através de códigos, símbolos, formas etc. O cinema é, por sua vez, uma história contada com imagens em movimento. É a partir destes princípios base que começamos a reconhecer paralelismos nos processos e procedimentos destas duas disciplinas. De resto o papel do director de cinema tem sido frequentemente comparado com o papel do arquitecto.

A paisagem da narrativa fílmica não é, portanto, algo neutra para o espectador. É o estudo, análise e uma síntese objectiva e eficiente da paisagem, onde o realizador selecciona um conjunto de ícones com o objectivo de permitir ao espectador a sua descodificação e reconhecimento. Assim, o espectador situa mentalmente a realidade espacial numa lógica adaptada à linguagem fílmica. Esta manipulação do espaço e do tempo é uma dos aspectos coincidentes entre a arquitectura e o cinema.

Essa influência mútua foi um dos factores mais importantes para a criação de um novo movimento arquitectónico nos Estados Unidos: O *New Urbanism*. Ao aproximar-se da cenografia, a arquitectura, pelos seus materiais e aparências torna-se também um veículo ideal de grande valor simbólico para as massas. As cidades criadas na corrente *New Urbanism* comprovam que a fronteira entre o falso e o verdadeiro é cada vez menor, e que o «imaginário» referente a uma idealização de uma imagem torna-se cada vez mais um fenómeno de massas e um factor de crescente importância para se ter em conta na prática da arquitectura.

Os mais emblemáticos exemplos são a cidade *Corporation* (inaugurada a 4 de Julho de 1996), onde o simulacro se representa como real, e a cidade *Seaside* (inaugurada em 1981), que ficou conhecida por servir de base para o cenário do filme *Truman's Show*. Este filme descreve um programa de televisão que ao longo de vários anos acompanha a vida da personagem principal que nasce e vive, sem saber, numa telenovela. A sua casa e a sua cidade são cenários, assim como os seus familiares e amigos são artistas da operadora de televisão. É a verdadeira novela em directo, onde tudo é falso. O curioso é que o cenário que representava a cidade era na realidade uma cidade verdadeira. Para o espectador parecia obvio que se tratava de um cenário, desde o desenho das ruas ao desenho das casas, aos monumentos, mas tratava-se de uma cidade real.

Na sua generalidade, a sociedade ocidental contemporânea vive das suas aparências. A cidade é um dos ícones deste mundo subordinado à imagem. De verdade muitas das cidades vivem hoje das suas aparências. Nesse contexto, a força dos *media* torna-se apetecível e essencial para o desenvolvimento económico de muitas das nossas cidades.

A transmissão de uma imagem é, em si própria, uma paisagem. Essa paisagem assume o significado pretendido pelo director e multiplica o seu valor pela simbologia vivida no programa: uma rua, um monumento ou um edifício podem tornar-se ícones para milhares de pessoas. Apesar dum desinteresse aparente, essas «paisagens» adquirem um novo status ao

serem vistas na televisão ou no cinema, que as pode levar a um incremento de interesse turístico enorme.

Com esse interesse turístico aumentam as mais-valias económicas adjacentes: bairro, cidade, região e, por vezes, o próprio país. O mesmo principio se aplica ao novo status dos *star-architects*. Ao criarem as suas obras de arquitectura, estes, tal como as estrelas de cinema, proporcionam automaticamente ao sítio uma visibilidade e uma publicidade difícil de alcançar de outra maneira. Os princípios-base sociais são de tal modo semelhantes, que a própria lógica do sistema remuneratório está a ficar idêntica: Uma estrela de cinema não só recebe pelo seu trabalho. Também recebe uma percentagem na base do lucro da exibição do filme e das suas operações de *merchandising*. Da mesma maneira, os architectos da moda começam também a cobrar valores de acordo com as expectativas de lucro geradas pela sua obra.

A arquitectura, como ferramenta de comunicação pode ser utilizada pelo cinema. Esta relação é desenvolvida e explorada de muitas maneiras. Uma vez, aproveita-se o reconhecimento dos símbolos architectónicos para uma melhor e um mais fácil reconhecimento; outras vezes, pela manipulação desses mesmos símbolos com o objectivo de induzir o espectador a novas sensações, ou pela construção imaginária distorcida dessa mesma simbologia para se encontrarem diferentes formas de sensações. Por outras palavras, a arquitectura é a base que dá a credibilidade, fornecendo o carácter, o tempo o lugar e o contexto para a acção. Por sua vez, a televisão e o cinema permitem uma visão realista de projectos que, de outra maneira, não poderiam ser construídos e vividos. Utopias e ambientes construídos ficam assim libertos de problemas financeiros, logísticos e legais. O virtual torna-se no meio ideal para a criação de visões utópicas e fantásticas da arquitectura.

A televisão abre novas perspectivas na visualização dos espaços. Através da vivencia da câmara torna-se possível ver o mundo de pontos de vista distintos e fora do comum. Esta nova forma de ter mentalmente diferentes imagens transformou a maneira de compreender o mundo e, simultaneamente, permitiu o desenvolvimento de novas perspectivas de desenhos de espaços e ambientes. Os architectos vêm pela televisão e pela net novas inspirações, não apenas no desenvolvimento de novas linhas estéticas, como também no campo da experimentação de novos ambientes.

O audiovisual e a arquitectura funcionam como linguagens, comunicando através de signos. Estes signos têm um significante, a manifestação física do signo e um significado, os pensamentos, ideias e noções que o significante nos transmite. O primeiro tem a particularidade de, através de uma só imagem, poder criar diferentes significados, dependendo do contexto onde estão inseridos. Essa riqueza de significados é actualmente aprendida pela arquitectura contemporânea. Assim, através das suas recentes manifestações e experiências, a arquitectura consegue criar novos conceitos, novos significados, abrindo diversos campos de discussão e análise.

Estes campos da arquitectura tornam-se demasiado abrangentes. Na realidade, foram raras as épocas onde foi possível encontrar um tão elevado número de tendências e manifestações. Como exemplo podemos apresentar o caso do arquitecto, o Alemão Leo Von Klenze que, na primeira metade do séc. XIX, em pleno ecletismo, construiu um palácio no estilo renascentista, um museu em estilo grego, um parlamento em estilo neo-helénico, uma igreja barroca (baseada na capela Palatina, em Palermo), uma habitação num barroco romano e uma sinagoga em estilo árabe.

A abrangência actual da arquitectura tem alguns campos transversais com outras áreas de conhecimento, nomeadamente o percurso fílmico do audiovisual. Um pouco por todo o lado, os arquitectos exploram, nas suas obras, os conceitos de percurso e de espaço fílmico. O espaço fílmico está na moda. Arquitectos como Benard Tschumi, Rem Koolhaas, Coop Himmelblau ou Jean Nouvel admitem a sua importância nas suas obras. Mais do que outra arte em tempos passados, o espaço fílmico está ligado à arquitectura não só pela sua estrutura temporal e espacial como pela sua capacidade de articular espaços e de os vivenciar, criando experimentalmente imagens e situações da vida do homem. São formas de arte multidimensionais, trabalham com música, com pintura, com palavras, com escultura e com filosofia. Jean Nouvel defende mesmo que a arquitectura existe como um filme, numa dimensão de tempo e movimento.⁵³ Concebe-se e lê-se um edifício numa lógica de sequências. Projectar um edifício é também prever os seus efeitos e contrastes no confronto com quem o irá viver. Numa contínua sequência, que é o edifício, o arquitecto trabalha também com cortes, edição de planos, aberturas, fechos de cenas e profundidade de campo, lendo o espaço em termos da sua massa com a sobreposição de diferentes telas ou a legibilidade de planos, de acordo com jogos de percursos.

Pode-se dizer que actualmente tudo é televisão. A realidade pretende ter a mobilidade, a fantasia, o carácter simbólico e sintético do cinema. A relação entre o audiovisual e a arquitectura é óbvia. Nas últimas décadas, a arquitectura tem desenvolvido uma linguagem que incorpora cada vez mais valores audiovisuais. A linguagem fragmentada de movimentos, como sem fosse uma experiência vivida ao longo de uma montagem sucessiva de espaços ou planos, dentro de enquadramentos previstos pelo arquitecto, aproxima-se da ideia de um *story board* de cinema previsto e estudado pelo seu realizador. Por sua vez, a arquitectura é utilizada como meio e ferramenta da sua credibilidade e de argumento de sugestão do sentido de lugar. A linguagem simbólica é a linguagem por excelência do audiovisual. Assim, o objecto arquitectónico assume um significado de ideal de valores e não a imagem do seu objecto em si. O arquitecto, como um realizador, decide como vai ser a história da sua obra. Ele decide o tamanho, o enquadramento, o tempo e define os limites.

O tempo, o percurso, o plano e o controle do observável são a mais-valia do cinema relativamente à arquitectura. A arquitectura é sempre vivida; portanto, o espaço, o percurso

⁵³ Jean Nouvel, Jean Baudrillard, op. cit., p. 9.

e o tempo são sempre relativos à vivência do utilizador e nunca do arquitecto. Se por um lado a arquitectura edifica, cria uma realidade e concebe espaços reais, o cinema maquina e imagina uma determinada realidade. Recria virtualmente a vivência desses espaços, manipulando o tempo, o percurso e a própria história. Os cortes de planos são equivalentes aos espaços arquitectónicos. A arquitectura deseja integrar como elemento de projecto o movimento de quem percorre o espaço. O conceito de Le Corbusier compreendia a arquitectura em movimento, e a sua concepção deveria corresponder a uma leitura mutável do espaço. Frank Loyd Wright atenuava a transição entre os diferentes espaços, dissolvendo as ambiências num percurso lógico e contínuo. Mies Van der Rohe, por sua vez, cortava os espaços e propunha planos de corte abruptos.

Este jogo, esta forma de manipulação que condiciona e induz diferentes percepções ao utilizador, é característica de ambas as disciplinas. Na arquitectura contemporânea, esta leitura cinematográfica dos espaços está mais presente. Do mesmo modo que a montagem de um filme cria a história, também é com a montagem e sucessão de planos que os arquitectos desenvolvem os seus projectos. Essa edição vai obrigatoriamente provocar um diálogo entre cenas e espaço. Esse diálogo, essa filosofia, esse conceito, são a imagem de marca do seu criador. Os planos podem ser contínuos, cortados, hierarquizados ou mesmo ordenados, de acordo com uma determinada sequência lógica, que pode até se sobrepor a uma lógica sequência espacial. Este último caso é, por exemplo, o utilizado por Bernard Tschumi ao defender o significado de uma sequência espacial e o consequente impacto no observador, que é alterado sempre que há uma inclusão de um novo plano ou espaço.

Um dos realizadores paradigmáticos da relação entre estas duas disciplinas foi Fritz Lang. Para este realizador, a arquitectura também «representava». Não era um fundo, nem um suporte. Tinha um papel activo no desenho da película e na caracterização da cena e das personagens. A arquitectura representava, portanto, não apenas uma caracterização ambiental, como também era utilizada para exprimir a relação emocional das suas personagens e para ilustrar a essência do próprio enredo. Para reforçar mais a sua intenção, evitava a utilização frequente de *travelings*, preferindo estudar os planos fixos com o enquadramento da personagem e as linhas de força e de tensão da cenografia.

Pode construir-se uma história da arquitectura através da sua representação no cinema. Desde as vanguardas construtivistas, profundamente marcadas pelas novas técnicas cinematográficas, à arquitectura expressionista alemã dos anos 30 prenunciada nos cenários do Gabinete do Dr. Caligari (fig.2.31), à cidade industrial desumanizada na visão sombria de Metropolis (fig.2.32), ao desencanto com os resultados do movimento moderno dos anos 50 e 60, criticado nostalgicamente no Meu Tio, ou mais acidamente em Play Time (fig.2.33), ou a arquitectura eclética dos anos 90 de que Blade Runner constitui um manifesto premonitório (2.34). Se, por um lado, os espaços do cinema se baseiam na arquitectura, e constituem um reflexo de desenvolvimentos contemporâneos,

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

*inversamente, o cinema dá-nos as suas próprias leituras e propostas inovadoras de espaços, que podem constituir importante material de reflexão para os arquitectos.*⁵⁴



Fig.2.31 *O Gabinete do Dr. Caligari*, Robert Wiene



Fig.2.32 *Metropolis*, Fritz Lang



Fig.2.33 *Play Time*, Jacques Tati



Fig.2.34 *Blade Runner*, Ridley Scott

⁵⁴ Manuel C. Teixeira, *Introdução no ciclo de Cinema e Arquitectura*. Cinemateca Portuguesa e Instituto Superior de Ciências. Lisboa 1999, p. 33.

2.2.5 A importância da perspectiva audiovisual neste trabalho

Até aos anos 60, a ideia geral era que a arquitectura e o audiovisual eram realidades independentes e diferentes. A arquitectura era imóvel, estática e sólida, enquanto a nova realidade do audiovisual situava-se num universo dinâmico, fluido e efémero. Actualmente, as experiências arquitectónicas parecem mais instalações móveis e conjuntos tecnológicos complexos do que normalmente se costumava caracterizar como arquitectura.

No entanto, são criações de arquitectos e inserem-se nos campos e limites contemporâneos da arquitectura. São experimentações de ideias e propostas de novos projectos que desenvolvem novos campos na criatividade e na imaginação. Existe, porém, uma diferença neste tipo de projectos experimentais. Na idealização de um espaço, independentemente da sua função, forma ou dimensão, um arquitecto tem que ter a preocupação de encontrar um significado e uma lógica, racional ou não.

No cinema ou televisão, por exemplo, tudo se parece com algo. Actualmente, com as novas tecnologias é difícil ou praticamente impossível distinguir o verdadeiro do falso, mas não nos podemos esquecer que se parecem algo não são esse algo. O uso dos espaços e lugares é retratado nos filmes, mas não lhes dá um significado real. Há, sem dúvida, um significado subjacente, também com impactos sociais e culturais, mas assumindo sempre um valor simbólico.

Por muito confusa que possa parecer esta cultura híbrida, sem fronteiras e onde cada área parece influenciar a outra, o papel do arquitecto tem cada vez mais uma função especificada, fruto de um trabalho único. Decerto, esta tem procurações diferentes, mais abrangentes e mais amplas, com uma necessidade de cultura geral e de conhecimentos específicos no campo da teoria e da tecnologia. Mas é exactamente esta complexidade de conhecimentos que caracteriza o perfil da profissão.

A questão da comunicação teve o seu amadurecimento nos anos 60. É no início dessa década, que surgiu uma crise nas ciências de comunicação. Por um lado, a ideologia dos modelos existentes entrou em ruptura. Por outro lado, houve a necessidade de desenvolver um modelo que correspondesse às alterações tecnológicas e culturais da sociedade da época. As ciências audiovisuais emergem dessas novas e emergentes ideologias. Os seus principais objectivos são os seguintes:

- Descrever e explicar o objecto que se pretende exprimir (através de imagens sonoras e visuais).
- Estabelecer teorias coerentes estruturadas sobre os processos comunicativos sociais.

Dentro do universo do produto audiovisual temos duas áreas base: Informação (o sujeito transmite informação) e comunicação (o sujeito é passivo). O desenvolvimento da informação foi muito grande, e ao longo dos últimos anos transcendeu o universo das ciências do audiovisual, convertendo-se e aplicando-se à cultura, tecnologia, sociedade, etc. A indústria da informação é mesmo um pilar económico da nossa sociedade contemporânea.

A linguagem audiovisual - informação e comunicação - funciona com os sistemas de signos visuais e sonoros. O sistema visual - o que mais interessa para o presente trabalho - indicia o processo da imagem: os signos não são abstractos, mas sim analogias. Uma foto de uma mesa parece-se obviamente com uma mesa mas, no entanto, a sua interpretação insere-se numa mensagem global dada pelas interacções simultâneas dos vários tipos de planos e sequencias. A sua interpretação é intuitiva, a partir das sensações que são provocados pelos estímulos devidamente manipulados.

Há, em resumo, a capacidade consciente de dominar o processo de comunicação através de uma linguagem fílmica de síntese e pela emotividade que induz a significação: as sensações dos elementos visuais, inseridos na linguagem audiovisual provocam emoções.

2.3 Linguagem audiovisual

O audiovisual agrega as actividades normais de produção que, associadas às técnicas de televisão e ao argumento ou enredo, produzem a história do programa. No entanto, se essa história for contada apenas como um conjunto de técnicas, poderá ser insuficiente para estabelecer uma relação de cumplicidade com os espectadores ou receptores. Torna-se necessários criarem-se ilusões visuais subjectivas que despertem no espectador uma identificação e relação com as situações criadas de maneira a que se estabeleça, directa ou indirectamente, uma relação de continuidade entre a cena e o seu imaginário ou memória.

O produto de televisão trabalha com simulacro e com situações laboratorialmente manipuladas. As histórias associam conotações com os modos de vida do cidadão comum, e os enredos desenvolvem-se com situações quase reais. No entanto, em conjunto com essas referências desenvolvem-se conotações manipuladas, com estilos de vida totalmente falsos, mas de forte pendente afectivo, que desenvolvem ilusões e conexões ao nível do imaginário.

Esta é a chave para uma manipulação eficiente, explorada pelos *media*, ao recriarem situações que levam o telespectador a estabelecer uma relação directa entre a sua experiência e a situação representada, gerando com esta uma forte empatia e identificação. Esta simulação ou ilusão é estudada e construída com uma atenção especial no campo da ambientação. Todo o desenho cenográfico, plástico - decoração, figurinos, caracterização e cabeleireiro - de composição de planos, iluminação e realização, devem corresponder o mais possível à ao objectivo pretendido.

A nossa civilização de imagem assenta por um lado na redundância e, por outro, na ocultação, distorção ou manipulação de imagens, que não são só um meio para mostrar a realidade, como também são uma maneira de a ocultar. Há um interesse «em esconder algo na imagem» e esse algo é o seu carácter de persuasão. O signo deixa mesmo de ter uma

analogia directa com o objecto representado e passa a ter um sentido simbólico, percebido pelo espectador ao nível do consciente ou subconsciente. Proporciona-se uma representação da realidade que não é a realidade. Compreender o audiovisual requer também uma perspectiva sociológica.

O impacto e consequências da televisão na sociedade não se limitam à informação. As produções foram, na realidade, as causas e também as consequências dos primeiros tempos de televisão. Foram as primeiras impulsionadoras da evolução da manipulação pelo audiovisual.

As telenovelas, tiveram historicamente o seu início em Cuba, no ano de 1952, com a adaptação para televisão das então denominadas rádio-novelas. O *Direito de Nascer*, de Félix B. Caignet, foi a primeira experiência. O impacto social foi enorme e a discussão sobre o enredo generalizou-se até ao Parlamento. Já em 1967, na Argentina, a novela *La Mari*, que em Portugal passou ainda como rádio novela com o nome de *Simplesmente Maria*, teve outras e ainda mais curiosas consequências. Uma história simples: uma jovem pobre e grávida sai do campo e vai para a grande cidade tentar ganhar a vida. Honesta e trabalhadora, poupa para uma máquina de costura e, ao longo da história, aprende a ler e a escrever. Consegue ter sucesso, casando com um homem rico e terminando com um negócio de costura. O impacto na sociedade foi de tal maneira forte que, por exemplo, no Peru, o grau de alfabetização das mulheres cresceu nesse ano cerca de 30% e a empresa *Singer*, vendedora de máquinas de costura, aumentou as suas vendas em mais de 20.000.000 de dólares.

Actualmente, mais de 2.000.000.000 de pessoas assistem a telenovelas diariamente, em mais de 50 línguas diferentes⁵⁵. São um veículo poderoso na transmissão e manipulação de mensagens. Os próprios modelos de referências de arquitectura de interiores utilizados na cenografia são os modelos de referência exportados para todo o mundo, associando um estereótipo característico à ambiência e decoração.

O cinema e a televisão são a única forma de conseguir numa superfície plana de duas dimensões uma ilusão representativa de um espaço em três dimensões. Há, para tal, necessidade de manipular todo um conjunto de efeitos de planos, de sequências, de montagens e de técnicas de cenografia. Para completar a eficiência desta imagem há que acrescentar a identificação do espectador com o produto apresentado. Essa identificação, que deve criar um efeito de cumplicidade, é garantida pela criação de laços pessoais ou sociais, através de acções de marketing, publicidade ou promoção, com as personagens, actores ou enredo. Este conjunto de factores denomina-se em televisão por linguagem audiovisual.

Nos anos 60 houve a liberalização de uma cultura elitista que, ao generalizar-se, se tornou acessível às massas, fragmentando-se em inúmeros formas e diferentes pontos de vista. O audiovisual como nova tecnologia de massas foi o terreno ideal para celebrar essa

⁵⁵ Alex Bellos, *Telenovelas: the story so far*. <<http://www.telegraph.co.uk/culture/3662430/Telenovelas-the-story-so-far.html>> (Consulta a 5 Outubro de 2009).

multiplicidade de pontos de vista. Pela sua essência, impossível ser definido por um olhar único e consensual, o audiovisual transformou o plausível em contraditório, assumindo a excelência da continuidade da circunstância e do episódio em vez da ideologia rígida.

O audiovisual é um meio dinâmico, que contradiz a permanência clássica da arquitectura e o reflexo de difusão ideal dessa nova cultura tornando-se, com o evoluir do tempo, parte integrante dela própria. Através da televisão, os conteúdos do audiovisual entraram nas nossas casas e num curto espaço de tempo transformaram a nossa percepção do mundo para sempre. Com o avançar dos anos geraram conceitos que ultrapassaram o universo da televisão e influenciaram a sociedade.

A televisão torna-se a amiga do homem, a sua confidente, e também a grande manipuladora, obrigando-o a criar novos hábitos. Foram várias as etapas de desenvolvimento do processo de televisão. Pode-se organizar sequencialmente as diferentes fases do seu desenvolvimento técnico, histórico e sociológico como: «era dos engenheiros», «era dos realizadores», «era dos jornalistas» e «era de marketing».

A chamada «era dos engenheiros» marcou a primeira fase e caracterizou-se por uma busca constante de definições e soluções técnicas como principal prioridade. Desde as primeiras experiências de Blaird até ao início dos anos 60, a televisão foi gerida e orientada essencialmente por técnicos. O deslumbramento do espectador diante da imagem transmitida superava qualquer tipo de atitude crítica sobre os conteúdos ou as características cénicas dos programas. As empresas de televisão competiam para obterem uma melhor definição de imagem e para melhorarem qualitativamente as suas transmissões. No início, a cenografia era apenas um simples acessório e os responsáveis pela sua produção nem sequer tinham formação específica.

Só na década de 50, na BBC, começaram a aparecer os primeiros estudos concretos sobre cenografia para televisão. Esta decisão surgiu na sequência do grande êxito que a televisão revelava ser, a par da descoberta das suas potencialidades, com o aparecimento de um novo mercado: a publicidade. Estes factores iriam revelar-se decisivos no processo de desenvolvimento, conduzindo à emergência de uma preocupação de novo tipo: a qualidade de programação que se impunha. A evolução técnica permitia uma melhor definição de imagem e possibilitava a produção de melhores programas, capazes de captar (mais e melhor) o interesse de mais espectadores. Foi então que se deu início à transmissão dos grandes espectáculos de variedades, peças de teatro e seriados de ficção. Controlados os aspectos técnicos, os realizadores e os *tv-designers* assumiram a liderança do processo de produção televisiva.

Assim, o período a seguir, conhecido por «era dos realizadores», prolongou-se por mais de vinte anos. Nessa fase foi a produção que impôs as regras. A programação em televisão era feita de acordo com a sensibilidade dos seus responsáveis: um dia por semana havia teatro, cinema, variedades, etc., num esquema repetitivo e sequencial. A base da programação diária era efectuada de acordo com gráficos preestabelecidos para as audiências, em que os

programas de maior impacto entravam em horários concordantes com os hábitos formados dos espectadores. Durante este período, as técnicas de cenografia e de realização desenvolveram-se de forma a criarem regras próprias, que vieram influenciar a linguagem de televisão. Esta acabou por conquistar uma autonomia outorgada pelas características inerentes ao meio, contribuindo para uma definição e padronização tecnicamente muito próprias. O aumento desmesurado da economia industrial deslocou e desenraizou cultural e socialmente uma grande parte da população, isolando-a da sua vida comunitária e social habitual. A televisão, o eficiente meio de comunicação de massas, desenvolveu-se como o mecanismo perfeito para efectuar a integração social necessária gerando, apesar de um modo virtual, um clima de proximidade entre as pessoas. Estes primeiros anos de grande produção de séries, concursos e espectáculos, representam também os denominados anos da inocência da televisão.

Com o advento da década de 70, o jornalista surgiu como o grande maestro deste novo enquadramento, que resultou na «era dos jornalistas» na televisão. O sector da informação, apoiado nas recentes inovações tecnológicas, assumiu um papel de preponderância relativamente aos habituais focos de atenção dos espectadores. A possibilidade de se transmitir a notícia em directo ofereceu ao espectador o contacto imediato com o acontecimento. Gradualmente, os noticiários e os debates foram captando o interesse cada vez maior da audiência. A imprevisibilidade e o dinamismo das notícias ultrapassaram o anterior interesse por musicais e programas teatrais.

O desenvolvimento das televisões privadas, dos canais temáticos e do consumo, conduziu à conseqüente transição da «era dos jornalistas» para a uma nova era, a denominada «era do marketing». Numa submissão às leis ditadas pelo marketing, a programação deixa de estar dependente da única responsabilidade do director de programas, passando agora os estudos de mercado e de audiência a influir, e mesmo a determinar, a escolha dos programas. Os programas de informação deixaram de ocupar-se exclusivamente das notícias de carácter político-social, o que implicou uma alteração nas regras de composição. A duração do noticiário deixou de ser o tempo das notícias para passar a ter um tempo de duração fixado de acordo com os compromissos ou estratégias comerciais da publicidade. Como consequência e, visto nem sempre haver notícias importantes que garantam esse tempo de duração, houve a necessidade de encontrar estratégias para prender a atenção do espectador. Assim, criaram-se tempo de notícias secundárias, de temas sociais e até de períodos musicais. A imagem teve também um papel importante nesta estratégia, criando uma composição cénica fragmentada, colorida e diversificada, levando o espectador a um verdadeiro espectáculo visual.

Em resumo, a partir da entrada das regras da «era de marketing», começa-se a fazer o oposto do que até então era considerado correcto. É a lógica de mercado a imiscuir-se num campo que, sem pretender emitir juízos de valor, deveria talvez pautar-se por códigos

deontológicos menos ecléticos, no respeito do pendor cultural e socialmente interventivo que caracterizam a programação.

A informação actual sabe que um espectador saturado significa, mais cedo ou mais tarde, uma quebra de audiência. Para o evitar inclui espectáculos de moda, música, cor e movimento no alinhamento das notícias. Numa época em que tudo parece movimentar-se a um ritmo alucinante, o cenário apresenta agora elementos antes considerados como perturbadores. Tudo é produzido para desviar e distrair a atenção do espectador, mantendo-o preso ao ecrã: luzes, monitores espalhados pelo cenário, elementos coloridos, etc. Este novo formato é geralmente antecedido de spots publicitários que «revelam» as imagens que se vão seguir, para ajudar o espectador a reforçar os laços que o ligam ao programa.

É o mesmo princípio da técnica do vídeo *clip*, em que se vende uma imagem de música e não a música pelo seu valor intrínseco. A adopção das técnicas de marketing na produção de programas veio dar uma importância acrescida à forma e à imagem do programa mais do que ao próprio conteúdo.

Ao rigor desprovido de protagonismo dos serviços noticiosos do passado sucede o espectáculo informativo dos nossos dias, no qual desfilam convidados em cenários cheios de cor e de luz, por entre as quais vão espreitando alguns tímidos apontamentos noticiosos mais sérios. Nos programas musicais o princípio subjacente é semelhante. A imagem, que no passado era criteriosamente estudada para centrar a atenção do espectador no alvo principal - o artista, a orquestra, o corpo de baile, etc. - é actualmente pensada em função de um objectivo inteiramente divergente. Hoje já não é determinante atrair a visão para um ponto específico, pois a estratégia tendencial é seduzir pela globalidade da imagem. O que por vezes acontece é a imagem mostrar tudo menos o artista, este navega algures pelo cenário e só pontualmente a câmara chega a captar a sua presença. Esta nova concepção de espectáculo televisivo faz uma aplicação de técnicas de forma quase aleatória, sem regras ou metodologia específica.

A perspectiva fílmica ajuda-nos a identificar de uma maneira organizada o que é representado no espaço. Em televisão tem que se criar no espaço a organização necessária para que a sua representação bidimensional transmita uma ilusão tridimensional. Com a narração e o movimento, a imagem bidimensional assume uma ilusão de profundidade, esquecem-se os limites do ecrã e somos capazes de recriar mentalmente o total do ambiente.

A relação significado-significante em televisão é básica: uma cadeira em televisão tem como significativo o agrupamento de pontos, nas linhas que constituem ao sistema operativo do equipamento (*pal* ou *secam*); o significado será o que a nossa mente nos sugerir. Em resumo, tudo é significado e simbólico, e nada significativo.

Paralelamente à perspectiva, o trabalho de câmara (como por exemplo o focar e desfocar) permite exprimir de uma maneira artificial a expressividade da atenção e aumentar, ou não, a ilusão da perspectiva, reforçando a ilusão final de uma imagem mais

tridimensional ou mais bidimensional. Os planos são, na realidade, a unidade fílmica mais importante da linguagem audiovisual.

O enquadramento de um plano tem como objectivo mostrar as imagens o mais claro possível, de acordo com o objectivo inicial, para que se transmita com intenção o significado à acção. Os enquadramentos de elementos no espaço fílmico estão sujeitos a normas fundamentais que ajudam a comunicar as intenções do realizador.

O «ar superior» ou «ar inferior» (vazio acima do sujeito ou objecto) produzem sensações de desequilíbrio: respectivamente de inferioridade relativa ao espaço circundante ou de domínio e superioridade. Cada plano tem um conceito subjacente e a conjugação de todos os planos produz a significação da cena. Essa conjugação de planos é produzida com o enfoque entre o pormenor (plano apertado ou primeiro plano), que concentra toda a atenção num único ponto) e o geral (plano geral), onde se descreve o espaço ao espectador e com o tipo de plano: picado (de baixo para cima, que subordina uma personagem) ou contra-picado (de cima para baixo, onde se engrandece a personagem).

É o jogo das combinações entre a escolha de planos e suas sequências, movimentos, velocidade, que cria o dramatismo da narração⁵⁶. Poderemos extrapolá-lo para o universo de arquitectura: o arquitecto pode manipular o espaço, de acordo com a sua história, para produzir um determinado percurso que orienta o utilizador e para criar assim um conjunto de planos e combinações de sequências no tempo.

⁵⁶ Ver Anexo: Linguagem audiovisual.

Capítulo 3

Os novos limites e fronteiras da arquitectura contemporânea

3.1 Novas noções de lugar

3.1.1 Estar na cidade

O fenómeno actual da modernidade é um processo evolutivo, que se desenvolve sobretudo a partir do séc. XVIII e que pode ser explicado com o exemplo do fenómeno do cosmopolitismo.

Desde o final do séc. XVIII desenvolveu-se um novo conceito de cidade, pelo incremento dos modelos económicos resultantes da Revolução Industrial e das referências políticas e sociais consequentes à Revolução Francesa.

Produziram-se grandes migrações de população para as cidades e um aumento exponencial dos centros urbanos, novas formas de adaptação à vida social, o aparecimento de diferentes equipamentos urbanos, como os cafés e parques de lazer e o desenvolvimento de tecnologia.

Surgiu assim toda uma diferente realidade social que, progressivamente, se impôs. Essa nova organização social tornou maior a separação entre a realidade urbana e a realidade rural. O crescimento urbano, baseado no crescimento de uma população muito heterogénia, confundiu e assustou toda a antiga sociedade: nobreza, burguesia e as classes trabalhadoras.

A população urbana foi evoluindo nas suas capacidades de comunicação, com as diferenças, e alargando as suas fronteiras, deixando progressivamente de estar limitada aos habituais traçados urbanos e às correspondentes estruturas organizadas e devidamente planeadas. As novas realidades sociais adaptaram-se às novas realidades económicas, sobretudo às novas filosofias da economia de mercado. Foi exactamente essa economia de mercado que formou, em associação com a cultura, apesar de ainda elitista, as futuras estruturas sociais.

Com o séc. XIX desenvolveu-se a cultura como «mercadoria», uma cultura antítese da burguesia decadente da época. É o *flâneur* que se opõe à vida dessa burguesia, isolada nas suas casas apalaçadas, como uma resistência à grande cidade, denunciando a perda do seu poder relativamente a essa mesma cidade. Foi o aparecimento, em oposição a esta postura, conceito, ainda cauteloso, da rua como «casa», à margem do consumo e do mercado, mas criando já caminhos e vivências, seja pelas galerias comerciais ou pelos *magasins* e lojas: o «voyeur», vendo, sentindo e desejando.

A modernidade do início do séc. XX introduziu um conjunto de novas realidades sociais como a simultaneidade, a velocidade, o deslocamento, a polifonia, etc., e forma a nova sociedade através de uma estruturação dos seus centros cosmopolitas.

A velocidade e a simultaneidade resultantes das novas descobertas tecnológicas como o automóvel, o avião ou o comboio, foram os elementos caracterizadores da sociedade urbana e artística da época.

O burguês protegia-se das ruas dentro da casa, buscando uma compensação pelo desaparecimento de vestígios da vida privada na cidade grande. Para o *flâneur* a sua casa passou a ser a rua, o espaço das grandes lojas, das multidões apressadas, amontoadas e atabalhoadas. O centro do comércio em geral, e a loja em particular, foi, por assim dizer, o derradeiro refúgio do *flâneur*. Se no começo as ruas se transformavam para ele em interiores, depois foram esses interiores que se transformaram em ruas. É através do labirinto das mercadorias que ele vagueava como outrora o fazia através do labirinto urbano.

As grandes migrações para os países do Novo Mundo, a diversidade de línguas que coabitavam num mesmo espaço urbano, a diversidade política e social, os diferentes tipos de locomoção, a capacidade de velocidade de viajar e o conseqüente intercâmbio de informação fizeram parte de um mais amplo e vasto conjunto de características que marcaram e definiram o retrato social e urbano. Características, estas, que desenvolveram a afirmação cultural das cidades como centro de conhecimento e de arte, que se tornariam referência para os restantes territórios e ou países. Uma diversidade que deu origem ao desenvolvimento de posteriores conceitos, como a universalidade.

A cidade do séc. XX como cenário para uma humanidade neo-nómada. A cidade moderna vai tornou-se o berço das alterações que posteriormente iam constituir o futuro conceito da modernidade.

Assim, assiste-se ao aparecimento de duas das linhas estruturantes da definição da actual contemporaneidade. A relação com a tecnologia torna-se um fascínio e uma referência de progresso e imagem da moda e novidade. Redefinem-se as distâncias, comunicações, e as próprias relações de poder e controle. A tecnologia assume-se, sobretudo, como referência de progresso e evolução. Por conseqüência, há um progressivo abandono de valores culturais, o que se traduz, para filósofos como Oswald Spengler⁵⁷, como um sintoma de decadência cultural.

Com o séc. XX desenvolve-se a artificialidade, a frivolidade, a moda, a importância do acto da aparição pública, o culto do prazer, do lúdico, do instantâneo e do veloz. Um auge de cultura optimista progressiva que, apesar de ser drasticamente interrompido com a Grande Guerra, produz o ambiente social propício para a futura revolução cultural que, através dos *media*, vai massificar definitivamente a cultura. A cultura deixa de «pertencer» a uma elite,

⁵⁷ Citado in Neyde Thelml, Regina Maria da Cunha Brustamante, *História Comparada: Olhares Plurais*. <http://www.hcomparada.ifcs.ufrj.br/revistahc/artigos/volume001_Num001_artigo003.pdf> (consulta em Março de 2009).

«desce» às ruas e difunde-se primeiro como novidade, depois como produto de consumo pelas massas. Tudo pode ser cultura, até uma lata de sopa *Campel*⁵⁸.

É o momento de ruptura representado pela Pós-modernidade, o momento da auto-consciência cultural das «periferias», a auto-descoberta dos intelectuais das margens: Definir a modernidade a partir de uma instância ambígua (ser e estar na periferia, desejar estar na metrópole, no centro) e apontar justamente os elementos que fazem da periferia um modelo de modernidade alternativa (problemática, incompleta, contraditória). Trabalha-se nos interstícios de uma realidade e tradição locais e de uma cultura urbana internacional, aspiracional e moderna.

O cosmopolitismo, como um reflexo da sociedade em transformação, assume e gera novos conceitos: A globalização da cultura, da economia a valorização do efémero, do exótico e do excêntrico, o estabelecimento do ciberespaço e o advento dos *media*. É a tradução óbvia da emergência de uma sociedade pós-industrial ou sociedade de informação. Pela própria significação das definições destes conceitos, a concentração tende a disseminar-se, e o sistema de oposições, baseado no paradigma universal da dualidade - campo-cidade, caos-ordem, bem-mal - converte-se numa rede de múltiplas interdependências. O universo conceptual torna-se mais fluido e insere-se numa rede de confluências de outros universos, nomeadamente os da imagem, meios de comunicação, redes de informação, novas tendências sociais, etc. São transformações de algo novo, já não se assiste às evoluções normais dentro dos universos de cada disciplina, mas sim à intersecção de universos que se ligam e se comunicam globalmente em rede. A materialidade já não é só o produto de um conceito, mas sim o resultado de diferentes e diversos mundos que, a uma velocidade estonteante, interagem, alteram e se transformam. Os antigos grandes e históricos centros das cidades ficam cada vez mais ao abandono, convertendo-se, na melhor das sortes, em museus. Desenvolvem-se novos núcleos nos subúrbios das classes médias onde, por exemplo, os centros comerciais apresentam-se como os verdadeiros pólos aglutinadores sociais. Os locais históricos dão lugar a lugares de coisa nenhuma, a não-lugares, é a busca de soluções que reflectam os desejos da modernidade: o consumo, o efémero, a velocidade, a simultaneidade.

A actual cultura não elitista, diversificada de massas, desenvolve-se, no período após-guerra. As suas divisões tradicionais entre a cultura de elite, cultura de massas e cultura popular caem perante a progressão de novos vectores sociais e económicos, como a tecnologia e o consumo. A emergência dos *media* em todos os quadrantes da sociedade promove e garante a globalização e a difusão.

A globalização e a difusão assentam principalmente nos *media*, que são adoptados pelas massas e pelas próprias elites e que, a partir dos anos 50 e 60, influenciam definitivamente o universo da cultura, transformando-o num fenómeno de massas, integrando-o na política social diária, e convertendo a cultura num objecto de consumo. A indústria cultural passa a fazer parte da ordem natural do mundo pós-moderno. A arte tradicional entra em declínio e

⁵⁸ Referencia à obra do artista Andy Warhol com o título original: *Campbell's Soup Cans*. Obra referência da cultura popular, *Pop art*.

adapta-se aos novos princípios da pós-modernidade. A estatística, a publicidade, as pesquisas de mercado, passam a ser estratégias reguladoras e selectivas do novo sistema, onde a padronização e a fetichização são dados adquiridos. A marca e o rótulo substituem a «alma» e o ritual do processo artístico e, por vezes, a sua própria elaboração. A cultura está definitivamente marcada pela sua permeabilidade entre o real e o virtual, pelos meios de produção resultantes da globalização económica e pelos *media*, os grandes manipuladores do mundo social.

A cidade, portanto, já não se estrutura com base na dualidade do centro/periferia, mas responde à preposição de campos configurados em função de ordens flutuantes, inversão de cheios e vazios, configurações geradas aleatoriamente, topografias que combinam especificidade arquitectónica com indeterminação programática. Segundo o arquitecto Rem Koolhaas, a cidade deverá ser redefinida numa lógica operativa, que consiste na integração de uma multiplicidade de opiniões. A cidade torna-se pólo confluyente de questões económicas, sociais, culturais, materiais, construída, mas também de ausência do espaço construído, da existência do vazio, não como consequência do não construído, mas como estratégia de controlo sobre esse mesmo vazio. A cidade converte-se em representação e concentração de toda uma nova modernidade, confluência e concentração: A epistemologia do desejo do novo consumidor, a cidade do desejo que produz e incorpora imagens e realidade.

A realidade aparece como uma construção do desejo, onde já não têm lugar as ordens naturais, *utilitas, firmitas, vesustas*. É uma realidade onde a provocação, o choque, a moda, a marca são os novos parâmetros de sentido e realidade, na procura da transgressão às leis naturais através do artificialismo, a manipulação da luz, da gravidade, etc.

De acordo com Rem Koolhaas, no ensaio, *Whatever Happened to Urbanism*⁵⁹ se a contemporaneidade gerar um «novo urbanismo», este não poderá basear-se em composições de ordem e onnipotência. Antes será baseado em etapas de incertezas. Não será baseado em preocupações com o arranjo de uma maior ou menor número de objectos permanentes e fixos, mas com a proliferação de territórios com potencial desenvolvimento. Não terá configurações estáveis, mas sim criações de campos capazes de acomodar e desenvolver processos que se recusem a cristalizar em formas estáveis e permanentes. Não será sobre meticulosas e rigorosas definições sobre limites e as suas respectivas imposições mas, pelo contrário, sobre noções e princípios em expansão, com a negação de limites; não sobre a definição e catalogação separada de identidades, mas com a descoberta de entidades híbridas, não será sobre uma obsessão com a cidade, mas com a manipulação das infra-estruturas e a sua interminável intensificação e diversificação, atalhos e redistribuições - a reinvenção do espaço psicológico.

⁵⁹ Rem Koolhaas, *S, M, L, XL*. Monacelli Press, Nova Iorque, 1995.

Em todas as preocupações sobre a modernidade e a sua influência na arquitectura, encontramos sempre denominadores comuns, que são os conceitos-base que intersectam estes dois universos: Incertezas, a não existência de limites, a velocidade, o híbrido, a manipulação, etc.

Com a contemporaneidade, há um novo conceito de cidade. Uma cidade radicalmente diferente e que altera as suas regras, denominadas clássicas, de planeamento urbanístico. Uma nova cidade que se auto regenera, que se analisa, se optimiza e desenvolve novas soluções espaciais: uma cidade evolucionária. Uma cidade que integra os mesmos conceitos base da contemporaneidade dos que temos vindo a falar, e os adopta na sua essência. É a versão urbanística do universo comum que é defendido neste trabalho como transversal a todas as actividades e disciplinas da sociedade.

Actualmente, o planeamento já não pode ser «desenhado» ou pré-definido pelos especialistas. Passa a ser algo dinâmico, mutante e adaptável, fruto de conexões e de relações interactivas de pessoas e espaços, onde cada um pode ser um *city maker*. A cidade como um sistema de conexões complexo, interactivo, altera-se constante e continuamente como um tecido vivo e orgânico.

Os locais aparecem e desaparecem, as pessoas migram, o comércio floresce e desaparece, e os «não-lugares» ascendem à posição de referência e de reguladores das relações espaciais e sociais da metrópole contemporânea. Nesta nova realidade, nada é fixo. Se nas intervenções não se puder mudar a construção de um edifício, muda-se a sua vivência interior. Os palácios passam a ser o palco de espectáculos, as suas paredes são telas de projecções multimédia, os museus mudam os seus conceitos clássicos, passando a ser mais interactivos. Toda a metrópole adapta-se às novas exigências da sociedade de consumo.

Existem novos tipos de relações sociais, de novos usos e de novas funções. Há uma nova relação e conexão de factores e de universos. Já não há uma cidade, há um conjunto de várias realidades de cidade agregadas, relacionadas, conectadas entre si. Há uma cidade da sociedade de informação, conceito gerado com base nas novas tecnologias de informação e comunicação, cuja lógica espacial é organizada com base nos espaços de fluxos e nas redes de informação. Essa informação necessita de uma rede de distribuição, divulgação e comunicação digital. Redes de fibras ópticas, redes de ondas de propagação, redes de coberturas de telemóveis, etc.

Isto dá como resultado uma cidade sem fronteiras, já não há um limite físico. Os seus habitantes não têm fronteiras físicas. É uma cidade do momento, uma cidade cujo espaço urbano é caracterizado pela imensidade de telas e redes audiovisuais em sistemas de tecnologia de ponta, onde a materialidade é substituída pela imagem, pelo digital, intemporal e sem dimensão física. É uma cidade formada por várias e diferentes regiões, onde o urbano, o rural, o centro e a periferia se misturam e geram novos conceitos de organização e de espacialidade.

Trata-se de um espaço de vivência, onde as relações pessoais e de proximidade são praticamente inexistentes, devido ao conceito da relação global que conecta cada uma das suas partes constituintes a outras zonas, a outras partes do país e do mundo. As megacidades, de milhões de habitantes, desenvolvem-se como centros operacionais e económicos gigantescos e a uma escala mundial. Essas megacidades originam centros de controlo.

Uma mega-metrópole é o centro de serviços de comunicações, informações, centros de economia, finanças e de comércio, base do controlo político mundial. Mas, para uma tão grande estrutura, a cidade também tem de ser uma cidade de controlo, uma cidade administrativa geradora de sistemas de controlo e de autoridade. Tem de ter mecanismos que permitam dominar as suas actividades internas e externas, possuir mecanismos de controlo a nível global. Numa metrópole assim, que vive 24 horas sobre 24 horas, o tempo passa a ser relativo. Um tempo constante, mas simultaneamente instantâneo. A vida não pára e o ritmo das suas actividades tem de ser constante. A cidade tem de ser possuidora de estruturas a todos os níveis, que cubram uma imensidade de necessidades e exigências sem tempo e sem lugar. A informação tem de ser imediata, a comunicação também. Uma cidade do instante, o instante para os milhões de pessoas que vivem nesse espaço, mas também em todo o globo. A cidade passa a ser o centro difusor global das informações e também o centro da rede de outros centros. A violência, a pobreza, a poluição e o caos passam também a ter uma dimensão imensa. As zonas de exclusão passam a ser uma realidade crescente e preocupante.

A envergadura e a velocidade das mudanças nas actuais metrópoles impedem a manutenção das estruturas e regras das tradicionais sistematizações de planeamento urbano. Alguns dos exemplos mais frequentes das deslocações de massas dentro da cidade contemporânea são o ritmo das deslocações internas do centro para a periferia, as alterações de utilização nas zonas residenciais para serviços e o abandono das áreas com elevado índice de criminalidade. Perante a contradição desta dinâmica e fluidez social, construtiva e estrutural da cidade moderna, o planeamento arquitectónico deverá adaptar-se e abandonar o seu carácter imóvel tradicional, libertando-se para acomodar e dar espaço ao inesperado. O inesperado e a diferença passam a ser valores constantes que surgem na nossa vida quotidiana e assumem-se, cada vez mais, como referências para as diferentes actividades humanas.

A sobrevivência de um indivíduo na rua passa à escala de competição entre cidades pelo seu «território», pela sua sobrevivência económica face ao desenvolvimento de outros centros urbanos. Os bancos e centros financeiros, assim como fábricas e serviços, movimentam-se constantemente de acordo com as melhores condições de negócio. Como consequência, cada zona é obrigada a desenvolver a sua própria estratégia competitiva de luta com as suas congéneres e a criar motivos sócio-económicos para prender ou captar as populações que, cada vez mais, se encontram desenraizadas ao espaço. Essa facilidade crescente da migração obriga à procura e luta de melhores infra-estruturas. As regiões têm de competir, adaptarem-

se ou associarem-se para sobreviver às constantes alterações sócio económicas numa elevada competição á escala global.⁶⁰

Com tudo isto, a cidade vive e pensa. Pensa e preocupa-se com a sua sustentabilidade. O seu peso é global, a sua preocupação é global: o que cada habitante faz tem repercussões ao nível da rua, do bairro, da região, do país e do mundo.

Assim, a definição da cidade transcende o conceito da própria cidade. Funde-se com os espaços, com a arquitectura, com a cultura, com as tecnologias, com o tempo, com a vida, com a morte, com a sociedade e com o homem. É a metáfora da contemporaneidade. É a imagem e o filme da realidade.

A cidade já não existe. Entretanto a noção de cidade sofre uma distorção sem precedentes, insistir em sua natureza primordial, seja através de desenhos, regras ou invenções, conduz irrevogavelmente da nostalgia à irrelevância. Para assegurar sua sobrevivência, o urbanismo terá de imaginar uma nova ideia de novo. Temos que imaginar mil e um conceitos alternativos de cidade, temos de correr riscos desproporcionados, temos que nos atrever a ser profundamente acríticos, devemos aguentar a adversidade e perdoar a direita e a esquerda.⁶¹

3.1.2 Novas noções de «lugar» e «não-lugar»

Para a compreensão da evolução das correntes contemporâneas há que entender e compreender que as noções básicas dos conceitos estão em mutação e evolução. As ideias contemporâneas sobre o território ou a região, estão interligadas - mesmo que de uma maneira indirecta - ao conceito do espaço, tal como este é definido nas teorias actuais das ciências.

É curioso pensar que a noção de espaço foi percebida e estruturada pelo homem numa fase anterior à da percepção do tempo. Os registos dos idiomas mais antigas como os sumério, o egípcio, o arcádio e outros idiomas semíticos antigos, tendem a espacializar o tempo. Na língua egípcia, por exemplo, de início predominava a forma absoluta e a noção de aspecto verbal, que distinguia o perfeito (acções completas), o imperfeito (acções em acto ou reiteradas) e o prospectivo (acções que são susceptíveis de vir a ocorrer). Só posteriormente se desenvolveu um sistema verbal baseado na noção de tempo. Mesmo em português, ainda hoje diz-se «um curto espaço de tempo», que um evento «ficou para trás» ou que se está a «grande distância no tempo».

Esta revolução dos *media* e das novas tecnologias não se desenvolve sozinha e separada de um contexto, também ele evolucionista da comunidade científica. Os conceitos

⁶⁰ Novas formas são criadas para a compreensão dos sistemas da arquitectura contemporânea, nomeadamente do planeamento urbano. A abordagem pelo desenho e projecto clássico já não dão resposta às exigências actuais da sociedade. Novas soluções interactivas procuram entender a evolução da malha urbana e das constantes mutações e alterações do tecido urbano e social. Segundo esse princípio, são desenvolvidos programas informáticos, baseados em jogos de vídeo, como o *Space Fighter*, desenhados para puderem suportar as novas premissas da equação contemporânea, e que permitam, por exemplo, trabalhar com energias, fluxos, sistemas, etc.

⁶¹ Marcos Novak, *Transmitting Architecture: The Transphysical City*. Canada 1996.

universalmente aceites nos finais do séc. XIX foram desde o início do século passado ultrapassados, criando-se um novo e propício ambiente intelectual para suporte desta contemporaneidade.

A contemporaneidade é uma expressão que também pode ser utilizada para caracterizar conjuntos de novas situações que actualmente vivemos, não sendo considerada como uma revolução e um afastamento radical de todos os princípios clássicos da natureza humana. Pelo contrário, deve ser compreendida como o retornar a determinados princípios, há muito esquecidos. Portanto, somos actualmente confrontados com questões que nos obrigam a uma reflexão cuidada.

Nesse contexto, a arquitectura como comunicação deveria ser uma culturização da noção de espaço. As construções espaciais apareceriam, neste modo de ver, como algo que varia no tempo e no espaço, acompanhando as variedades culturais, e inserindo-se nas formas mais gerais de comunicação e pensamento, muito de acordo com as tendências contemporâneas.

Para a compreensão da expressão «não-lugar», do ponto de vista antropológico deve-se analisar separadamente as definições de «lugar» e «não-lugar». A antropologia define «lugar» como a construção, ao mesmo tempo concreta e simbólica, do espaço, servindo de referência para todos aqueles que são destinados por esse lugar a uma posição.

É uma base de sentido para os que nele vivem e torna-se fundamento de inteligibilidade para a pessoa de outra cultura interessada em observar e entender aquela comunidade. Caracteriza-se também por garantir simultaneamente identidade, relações e histórias aos membros do grupo cuja cultura o constituiu. «Lugar» é a ideia parcialmente materializada que os habitantes têm de suas relações com o seu território, com as suas famílias e com os outros.

Por outra parte, o «não-lugar» poderá ser definido como um espaço organizado, mas que não garante identidade, relações e história. O seu conceito, de acordo com Marc Augé⁶², encerra dois tipos de realidades complementares, mas diferentes: 1) Um espaço formado em relação com determinados objectivos como o transporte, trânsito, comércio, lazer; 2) as relações que os utentes mantêm com esse espaço. As duas realidades se sobrepõem em parte. Mas, mesmo se o objectivo do indivíduo é viajar, comprar ou usufruir uma actividade de lazer, os «não-lugares» servem de suporte a complexas e inúmeras relações consigo mesmas e estão ligados só indirectamente com outros às finalidades precípuas ou oficiais dos «não-lugares». O «lugar» define um espaço organicamente social; o «não-lugar» cria uma contratualidade solitária estabelecida pela mediação de palavras, signos e textos.⁶³

⁶² Teresa Sá, *Lugares e Não-lugares em Marc Augé*.

<http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1831/1/FAUTL_13_B_TeresaSa.pdf> (Consulta a 5 Julho de 2010)

⁶³ A contemporaneidade ou a super-modernidade gera, sobretudo, «não-lugares», não sendo integrados neste conceito os «lugares» que o passado criou, que são especializados, delimitados, e que estão cada vez mais a ser transformados em lugares de memória que funcionam como símbolos de alteridade do passado.

A tradicional organização e morfologia da cidade clássica estavam baseadas na organização geométrica desenvolvida através de malhas urbanas, de eixos de composição ou de organizações radiais, etc. Todas estas formas de organização visavam estabelecer o sentido de ordem.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

Obviamente, estes princípios (que não se coadunam com formas de estabilidade organizacional) tinham como pressuposto a aceitação da existência dos conceitos de centro e de periferia, ou de interior e exterior (conceitos que já não são adequados à realidade da cidade contemporânea). A actual morfologia do tecido urbano é algo com vida, com movimento e em constante mutação. É fluida e formalmente indeterminável, oscilando entre as interdependências de forças contextuais do tecido social. É mais um processo, que vive e se desenvolve no campo aberto da sociedade.

A diversidade existente na metrópole contemporânea não tem possibilidades de ser definida ou categorizada dentro dos parâmetros clássicos estandardizados. As novas infra-estruturas, como as auto-estradas, as linhas de alta tensão, centros comerciais e mesmo os novos condomínios (separados de qualquer malha urbana e que constituem em si um conjunto), estabelecem uma nova realidade urbanística que, só por si, caracteriza o novo urbanismo. São partes de um sistema que existe pelo desenvolvimento das suas partes. Esta relação e desenvolvimento estão sempre em movimento. No entanto, não se expande nem se contrai de acordo com uma lógica orgânica. Este movimento faz parte de um outro conceito mais estratificado, em forma de *layers*, constituindo cada um, uma identidade diferente. No seu conjunto, apesar da complexidade dos seus elementos constituintes, produz uma imagem de coerência. Essa coerência não poderá ser vista ou analisada dentro dos parâmetros clássicos, porque se trata de algo novo e diferente.

A estrada urbana da grande cidade e a vida artificial do condutor que nela passa grande parte do seu tempo diário ao volante são um conjunto que pode ser visto como um prolongamento fechado e oprimido da aglomeração e caos urbano, como um escape do homem num ambiente imaginário e irreal dentro de um mundo de imagem (como os novos centros da vida urbana: os centros comerciais). Um equilíbrio de diferentes sistemas que vive através da imagem, pela manipulação da psicologia, da arquitectura, etc.

Nesta lógica, os conceitos de «lugar» e de «não-lugar» estão interligados apesar de representarem diferentes estados do mesmo fenómeno. Uma base lógica onde o urbano, *townscape*, e o rural, *landscape*, podem ser vistos não como entidades separadas, mas como partes integrantes de uma mesmo conjunto. Assim, pode-se assumir uma dissolução das tradicionais categorias (como as de infra-estruturas, zonas urbanas e rurais), e formar-se uma única entidade. Em vez de se analisar e caracterizar as diferenças entre si pode-se, pelo contrário, estudar as suas semelhanças e potenciar as suas influências comuns. Uma metrópole onde deixe de haver distinções entre a periferia e o centro, entre o interior e o exterior. Assim, a cidade passa a ser vista como uma contínua estrutura topológica em desenvolvimento, constituída por várias faces de um mesmo complexo, abrangendo vastas e novas regiões. Deixa de haver uma ordem harmónica como regra. Deixa de haver uma regra pré-definida, passando a ser a justaposição das oposições o estado permanente de evolução. Esta nova realidade, heterogénea e fragmentada, agrega-se e expande-se em todo o

território, absorvendo as antigas e delimitadas zonas rurais. Com este preenchimento, estas zonas passam a ser áreas de ligação de todo o conjunto.

Uma vez mais, verifica-se a quebra dos limites estabelecidos e a criação de conceitos agregadores das diferenças, sobretudo através da aceitação do conceito do híbrido, que passa a ser um dos principais para a compreensão das novas interligações da contemporaneidade. A expressão que pretende ilustrar esta complexa união de conceitos de *landscape* e de *townscape* foi criada por Rem Koolhaas: *Scape*. Ela própria é uma expressão híbrida, pois assume que nesta sociedade as próprias designações e conceitos são eles próprios híbridos.

Um dos primeiros exemplos que responde a este conceito foi o trabalho desenvolvido pelo arquitecto Hans Bernhard Scharoun para o Fórum Cultural de Berlim, o edifício da Filarmónica, Chamber Music Hall (fig.3.35), desenhados em 1956 e inaugurados em 1963, foram concebidos de acordo com uma separação entre zonas de trabalho e zonas de apoio e infra-estruturas. Como principio, o seu desenho era uma oposição ao modelo urbano clássico europeu. O seu conjunto assume um desenho orgânico e lembra, na sua concepção geral, paisagens de vales e montanhas, formadas pelas massas dos edifícios (fig.3.36). A massa orgânica do conjunto é criada pelo jogo dos volumes e pelo desenho geométrico mas orgânico das suas superfícies, que evoluem como as encostas de montanhas. Assim, o espaço urbano é gerado não pela imposição de massas de edifícios, mas pela tensão resultante da interacção das forças e linhas definidas pelo desenho do conjunto arquitectónico. A arquitectura sublima e ultrapassa a simples composição formal e material da construção, para iludir o domínio da composição material e criar um contínuo e dinâmico fluido de movimento. Uma recriação de um espaço de paisagem urbana.

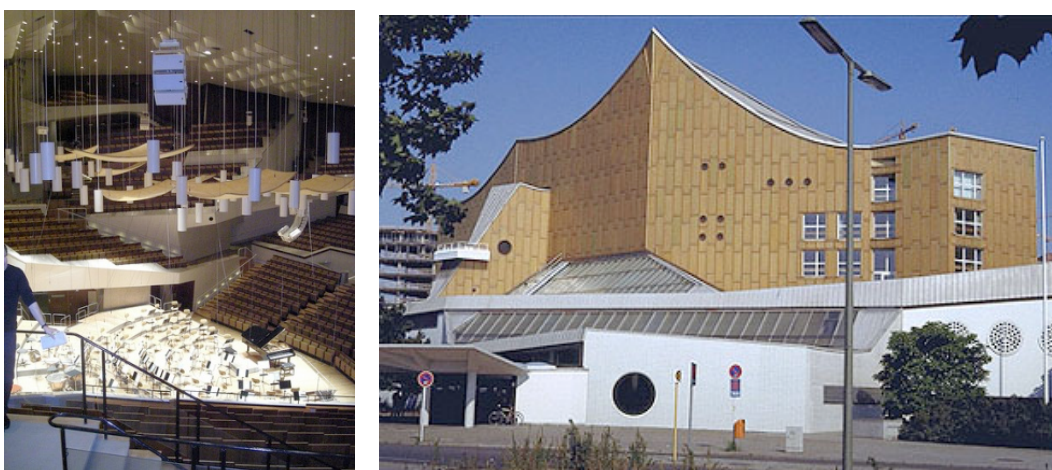


Fig.3.35/3.36 Berlin Philharmonie, Hans Scharoun

A definição de lugar torna-se num emaranhado e complexo universo de diferentes definições. A nova consciência dos limites excede-nos, trespassando a própria racionalidade da percepção do espaço e obrigando-nos a construir novos contextos e novos significados.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

Novos conceitos como os «espaços de fluxos» são determinantes na caracterização de novos significados arquitectónicos como os «não-lugares» e para catapultar o nosso imaginário para novas e diferentes variáveis de raciocínio. Assim, os novos universos de contemporaneidade surgem como um antídoto à própria fenomenologia do habitual do lugar. Surgem novas relações de força e de importância. A relação homem-espaço torna-se mais complexa, impondo uma séria reflexão sobre a sua própria identidade, já que emergem outros novos factores como, por exemplo, a sociabilização.

A noção sociológica do «lugar» altera-se e a habitual identidade cultural, bem localizada no tempo e definida numa relação estável no espaço, destabiliza-se com a introdução de conceitos como a velocidade, os fluxos, os «não-lugares», etc.

Pela sua natureza, a arquitectura segue as alterações da sociedade, adaptando-se e expandindo os seus campos de actuação, de maneira a estar de encontro com as necessidades e exigências de cada época e cultura. Assim, muitos dos arquitectos contemporâneos têm a sensibilidade para a importância das novas realidades da sociedade contemporânea como, por exemplo, o consumo, as novas tecnologias, entre outros.

O incremento e crescimento dos espaços designados por «não-lugares» são o alvo principal da criatividade das propostas de arquitectura e design dos novos arquitectos. Um dos projectos de arquitectura mais importantes e emblemáticos deste novo tipo específico de arquitectura é o ambicioso projecto *Euralille* (fig.3.37), assinado pelo gabinete OMA, de Rem Koolhaas. Trata-se de um trabalho de grande escala, o nó de entrada de França do túnel de Ligação a Inglaterra, que abrange a cidade de Lille. Este cruzamento de vias de comunicação tão importantes permite concentrar na cidade de Lille um movimento e aglomeração de milhões de pessoas. No campo teórico e prático, a imensa escala da obra tem vários desafios. Trata-se do maior «não-lugar» alguma vez construído, que abrange um conjunto de projectos composto pela antiga estação ferroviária da cidade, o Triângulo das Gares, estação do TGV, o *Espace Le Corbusier*, o *Grand Palais* (também conhecido como Congresso, do OMA), o Triângulo das Gares (Jean Nouvel), a Gare TGV Lille Europa (Jean-Marie Duthilleul), e o Parque (Gilles Clément) entre outros.

O projecto *Euralille* tem, sobretudo, uma preocupação na organização das suas infra-estruturas. A base dos projectos desta natureza é o estudo e solução da funcionabilidade, dos fluxos e das várias ligações de suporte.

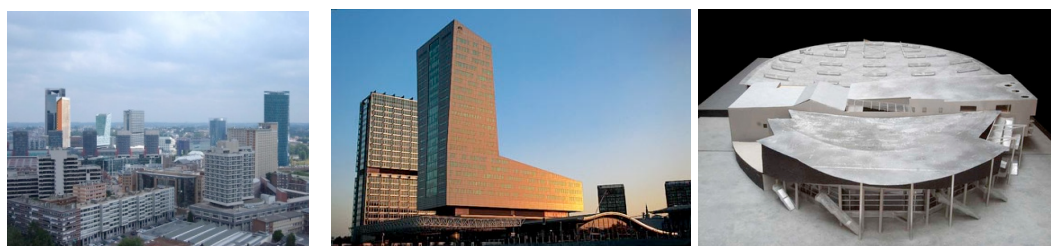


Fig.3.37 Projecto *Euralille*

3.1.3 O «lugar» e a imagem

Torna-se urgente repensar os conceitos clássicos do «lugar» e a maneira de ver a cidade. Existem novas aproximações às novas realidades sociais, que implicam a alteração das habituais formas de ver os lugares, da urbanidade e as suas manifestações paradigmáticas, devendo-se por isso iniciar uma reflexão sobre essas questões.

Nas últimas décadas do séc. XX, o conceito de «lugar» experimentou alterações tão profundas que levou a suscitar uma revisão dos seus preceitos básicos. O conceito de «lugar» era habitualmente associado aos lugares de urbanidade e definido como um «espaço qualificado», que se torna percebido pela população por conter significados profundos, representados por imagens referenciais fortes. Trata-se de um espaço onde comparecem factores físicos e psicológicos, que tanto têm a ver com o seu desenho de configuração morfológica urbana, quanto com o compartimento interactivo adoptado pelas pessoas na utilização dessas formas. É um espaço também caracterizado pela qualidade que o sistema de espaços públicos oferece (ou deveria oferecer) às populações e pela interactividade que as pessoas fazem nesse mesmo ambiente urbano através da dinâmica das suas experiências existenciais.

No entanto, as mais recentes experiências de *place marketing*⁶⁴ e de outras movimentações urbanísticas pós-modernas associam o conceito do universo de imagem à lógica urbanística. Defendem uma interactividade de vivências entre as pessoas e o seu universo de vida. Assim, o conceito de lugar remete-se à construção de imagens que buscam fantasiar a realidade contextual. Nesses casos, o projecto de lugar reforça e reproduz uma imagem já intensamente percebida naquela realidade, ou introduz um cenário, representando intencionalmente uma imagem fantasiosa. Por outras palavras, a manifestação de duas realidades possíveis: A que dá lugar às formas que melhor representam a identidade cultural de um determinado contexto e a que constrói novos elementos, dando lugar a formas que passam a funcionar como *brands* de consumo daquele ambiente e a ser usadas como marcas para promover o seu marketing. Em ambas as situações, estas novas abordagens inserem-se na lógica de imagem e de marketing, já que mesmo a primeira situação também é uma idealização e uma manipulação ou, como defende Lineu Castello⁶⁵, ambas se poderão considerar e denominar «lugares de clonagem».

Os novos comportamentos adoptados pela sociedade contemporânea estão inequivocamente voltados para os novos interesses e prioridades, nomeadamente as áreas de entretenimento, de lazer. Estes novos interesses traduzem-se na edificação de novos centros

⁶⁴ Junção dos conceitos de marketing e *place*. Marketing (processo usado para determinar que produtos ou serviços poderão interessar aos consumidores, assim como a estratégia que se irá utilizar nas vendas, comunicações e no desenvolvimento do negócio). *Place* (distribuição através dos quais o produto chega aos clientes, inclui pontos de vendas, pronta-entrega, horários e dias de atendimento e diferentes vias de compra. Quais os canais de distribuição, a sua dimensão a sua área geográfica).

⁶⁵ Lineu Castello, *Há lugar para o Lugar na cidade do Século XXI?* CNPQ, Propoar, programa de pesquisa e pós-graduação em Arquitectura/UFRGS. Lisboa, s/d.

de construção temática dedicados a evocar imagens, atraindo um universo ávido de consumidores cativados por esta nova realidade de marketing urbano, baseada nessa construção de ícones de atracção temática. O planeamento já não está direccionado para projectos de cidades completas, mas para desenhos de lugares que marcam o desenrolar da existência humana nessa cidade mais complexa. Ao mudar o comportamento da sociedade mudam também os lugares onde esse comportamento se processa e, portanto, muda a forma urbana. De modo análogo, ao mudar o comportamento económico adoptado pelo mercado, mudam as práticas de gestão urbana. Mudam a forma construída e o lugar, que passam a ser regidos por uma notação mais apropriadamente comercial, na promoção do chamado *place marketing*.

Cada vez é mais frequente a produção de lugares que convidam insistentemente ao consumo, pela quantidade e diversidade de mensagens subliminares ou explícitas de publicidade. O novo promotor urbanístico assume-se cada vez mais como um mega-produtor que, perante a existência de um universo de «moradores consumidores», desenha o espaço ideal.

Não se está apenas perante mais uma alteração ou mudança de pensamentos ou de moda na sociedade. Estamos perante uma profunda alteração no *modus vivendi* da sociedade. As pessoas estão a mudar. A percepção das pessoas está a alterar-se e, por consequência, todo o universo social poderá mudar.

Poderia dizer-se que a sociedade está organizada numa lógica de consumo onde as relações do consumidor com o produto são essenciais para a gestão do sistema económico. A expressão inglesa *brand*, traduz uma dessas relações e pode-se interpretar como o processo que estabelece e gerência imagens, percepções e associações pelas quais o consumidor se relaciona com um producto ou imagem. Este conceito, aplicado à gestão das cidades na era pós-moderna, é uma prática cada vez mais corrente através da associação do poder autárquico/político/económico às «suas» cidades, que se transformam em ícones de consumo. Este novo marketing urbano elege também alguns arquitectos como o seu *star system*. Tal como em outras áreas de comunicação, cada cidade auto-promove-se mais pelo número de obras de arquitectos famosos do que pela qualidade efectiva do seu desenho urbano.

Normalmente, cada uma dessas intervenções transfere para os seus novos lugares um volume imenso de imagens de simulações. Estes novos espectáculos urbanos submetem os cidadãos não só a uma saturação como também a uma confusão, já que essas imagens de simulação estão conotadas com outras culturas, com outras realidades, ou mesmo conotadas com ilusões de universos imaginários. Cria-se, em qualquer desses casos, uma cultura de simulação que, em vez de reflectir uma realidade, se transforma numa máscara de uma realidade pervertida, deixando-nos perante um mundo de imagens de puro simulacro. O ambiente povoa-se de marcas, a castigar incessantemente a percepção visual, onde a ilustração marca e desenha o lugar. O lugar é construído com as imagens de informação. A

arquitetura quase desaparece da visão e os estímulos tornam-se acentuadamente gráficos, em detrimento da moldagem morfológica das construções. Mas a urbanidade está igualmente presente, ofertada pela extraordinária sensação de envolvimento conferida ao usuário pelo lugar.

O espaço dos «não-lugares» é também caracterizado pela quantidade de anúncios, avisos, instruções para fazer ou para não fazer, de proibições e de informações. Não importa se estas comunicações estão escritas em texto ou se são comunicadas por signos. O que importa é entender a noção de relação que milhões de pessoas têm com essa informação e comunicação. Por outras palavras: instituições, empresas ou pessoas criam meios de comunicação (explícitos ou implícitos, textos ou signos) que vão interagir com outras pessoas gerando movimentos, espaços, fluxos.

Vivemos num mundo de anúncios publicitários, de sinais de trânsito, de avisos, de sinais, de auto-estradas, de centros comerciais, de aeroportos, de comboios, de aviões de automóveis. Estes espaços e ambientes em que as pessoas passam a maior parte da sua vida, interagindo muitas vezes sem diálogo, sem comunicação, a não ser por gestos ou por códigos. Espaços como os «não-lugares» são especialmente preparados para serem «simpáticos», tornarem-se receptivos porque são ambientes normalmente assépticos, impessoais e solitários. Na realidade, a solidão é uma das suas características principais. O «não-lugar» não cria identidade singular nem relações: cria solidão e similitude. Por exemplo, o centro comercial é o actual núcleo da nova urbanidade descentralizada, florescendo nos subúrbios da classe média.

A cidade não existe para o centro comercial, que foi construído para substituir a cidade. Informamos que a cidadania se constitui no mercado e, por consequência, os centros comerciais podem ser vistos como os monumentos de um novo civismo: Agora, templo e mercado como no Fórum Romano.⁶⁶

O centro comercial é visto como o reflexo e desenvolvimento das galerias comerciais e das passagens do séc. XIX. É visto como a realização dos desejos da modernidade. como o objecto que reflecte o consumo, a velocidade e a simultaneidade. As ruas e as avenidas, espaços onde se «era visto», deixaram de existir como espaço linear, fragmentando-se e dividindo-se por bares, restaurantes e centros comerciais. O importante já não é só estar naquele local, mas ser captado por um meio de comunicação e ser visto através da televisão ou das revistas. As imagens passam a ser mais importantes para o homem moderno do que a própria realidade.

As cidades e a sua narrativa, resolvem-se através dos telejornais, dos jornais, das novelas que eternizam os clichés metropolitanos, que consolidam uma ideia muito peculiar dos diversos nichos urbanos, através das cidades criadas dentro da rede de computadores, cidades virtuais tão legítimas quanto as reais com as suas bibliotecas, os seus centros comerciais e o seu underground.⁶⁷

⁶⁶ Ângela Prysthon, *O Cosmopolitismo e as cidades: Transitando por Velhos e Novos Conceitos*.

<<http://www.eca.usp.br/alaic/boletin18/comunicacionyciudad/AngelaPrysthon.htm>> (Consulta a 20 Novembro de 2010)

⁶⁷ Idem.

Diariamente somos bombardeados com cerca de 10000 tipos diferentes de anúncios e avisos ou informação⁶⁸. Esta avalanche de informação condiciona a nossa percepção. Obriga-nos a ser selectivos, com o risco de enlouquecermos. A nossa selecção permite-nos ser sensíveis a uns determinados anúncios mais do que outros, mas cria também mecanismos de percepção diferenciados. Por outras palavras, inconscientemente criamos uma grelha de filtros. Como consequência, na maioria dos casos não dominamos nem compreendemos esse mecanismo. Assim, esses filtros passam ser utilizados na nossa vida como algo interior e natural. Se formos sensíveis a imagens, e não a textos, teremos maior propensão a ver televisão e não a ler livros.

Cabe perguntar se os livros de ensino não tiverem imagens e não tiverem um texto que se enquadre com a lógica da captação da informação, se estes não serão reconhecidos como apetecíveis e se seriam naturalmente rejeitados, sem a compreensão consciente do facto em si. Esta lógica é utilizada, sobretudo, pelos profissionais da Imagem. Desde as campanhas políticas, às campanhas publicitárias, todos os mecanismos de percepção de sensibilidade são estudados ao mínimo pormenor.

3.2 Novas fronteiras

3.2.1 Novos limites

A arquitectura contemporânea serve muitas vezes como campo ideal de verificação das novas inovações e possibilidades tecnológicas versus a tradição e a utópica visão do homem da natureza e da arquitectura. Desde tempos imemoriais, esta dicotomia foi palco de impetuosas relações entre o desejo do homem de voar além dos seus limites terrenos para além do universo e do espaço infinito (factores externos) ao desejo da imersão no espaço virtual, com a materialização das suas ideias (factores internos).

No processo criativo de antecipação, o arquitecto está imerso num espaço virtual, e sujeito a um particular tipo de ginástica mental, na sua tentativa de projectar e antecipar a vivência do futuro utente no seu futuro espaço. Assim, o arquitecto é forçado a «ver» o seu projecto através dos olhos do seu futuro utilizador. Por outro lado, existe o dilema entre a realidade (com a necessidade em responder a solicitações pragmáticas e fria) e a sua utópica necessidade de criar um ideal: uma «obra arquitectónica».

Ao contrário do passado, em que o homem tinha uma relação e uma ligação directa entre o seu corpo, a sua mente e os elementos naturais da natureza e do ambiente, hoje este está rodeado por um ambiente de informação, apesar de continuar a possuir, como no passado, mecanismos que lhe permitem contactar com o que o rodeia.

⁶⁸ Alex Bellos, *Telenovelas: the story so far*, op.cit.

Ao alterar o ambiente, o homem também teve de alterar sua estrutura de conexão para a nova realidade, por ele idealizada. Essa relação de ligação, o «corpo virtual», pode ser a causa ou consequência para a alteração drástica do nosso modo de comunicação, seja na comunicação entre duas pessoas, em família, em comunidade, ou mesmo na escala planetária, hipótese defendida por arquitectos como Toyo Ito⁶⁹. Essa nova realidade ainda nos produz um considerável desconforto e angustia quando nos confrontamos com a antiga relação, não muito distante, com a natureza. Esse confronto, e a simultânea necessidade de ter respostas, é um dos maiores desafios do homem contemporâneo. É esse mesmo desafio que se coloca aos arquitectos, pois as duas vertentes da arquitectura também se encontram em confronto: uma ligada à natureza, aos elementos naturais, aos astros, ao universo e ao racional; outra, a contemporânea, que procura a interacção e ligação ao mundo da comunicação através da compreensão e domínio do ambiente electrónico com as novas linguagens e tecnologias. Portanto, torna-se necessário integrar estes dois espaços: o espaço primitivo, ligado à natureza, e o espaço virtual, ligado ao mundo através de uma rede electrónica. Para a resposta desta complexa relação, Toyo Ito defende que o espaço que integre estes dois «corpos» irá provavelmente ser um novo espaço electro-biomórfico⁷⁰.

Estas reflexões e novos conceitos induzem uma nova reflexão sobre a arquitectura que acaba por perder sua noção de transcendência, para entender que não poderá ser representativa de outra coisa que não seja o presente. Essa ligação ao efémero, à dúvida, à alteração e movimentação justifica muitas vezes a utilização de elementos imateriais, de constantes alterações, como transparências, reflexos, alterações de iluminação de ambiências, etc.

3.2.2 Revolução virtual

A revolução virtual representa uma profunda metamorfose na sociedade e no homem. Concordando com Dimas de Melo Pimenta, constata-se que existem exemplos contemporâneos de arquitectura que transcendem as fronteiras clássicas e assumem uma condição de transnacionalidade e transdisciplinaridade. A matéria da arquitectura não é mais exclusivamente um *ethos* local. A mundialização da comunicação faz que o *ethos* local passe a dar lugar ao *ethos* planetário.

No actual sistema de hipercomunicações, o «ser enciclopédico» é substituído pela pessoa hábil na combinação e apta na invenção. A antiga qualidade na capacidade de armazenamento de informação é substituída pela capacidade de gerir e de transformar essa mesma informação. O que se torna válido é o «plano de voo» no oceano da informação. Já

⁶⁹ Toyo Ito, op. cit.

⁷⁰ Idem.

não se trata de copiar ou reproduzir, mas sim da capacidade de se aceder à informação, que se encontra disponível num qualquer banco de dados.

A influência da hipercomunicação na sociedade abrange também a arquitectura. Nessa conformidade, vários arquitectos estão a desenvolver uma série de projectos experimentais, integrando novos conceitos e alargando os limites das fronteiras da disciplina: Marcos Novak⁷¹, criador do conceito de «arquitECTURA líquida», move-se da música para arquitectura, utilizando para os seus projectos algoritmos concebidos inicialmente para música.⁷² Lars Spuy Broek e a NOX desenvolvem trabalhos baseados no conceito da «arquitECTURA líquida» - espaço feito de luz, som, cor, toque, em que todos os sentidos estão estruturados como um fluido. Fiona Meadows e Frédéric Nantois⁷³ desenvolvem com a @rchimedia um trabalho de reflexão e análise na arquitectura como um meio de comunicação não verbal. Nos Estados Unidos, Mark Lawton⁷⁴ desenvolve projectos de arquitectura para o ciberespaço. O ciberespaço e a «transarquitECTURA» são conceitos empregados em uma nova filosofia arquitectónica digital, que trabalha com novas e emergentes investigações sobre massa, formas, volumes e construções de um espaço tecnologicamente avançados, o ciberespaço.

Um conjunto de novos teóricos e filósofos se lançam no estudo e discussão destas novas realidades: Dr. Rachel Armstrong⁷⁵, Karl S. Chu⁷⁶, Prof. John Hamuiolton Frazer⁷⁷, Stephen Gage⁷⁸, Christopher Romero⁷⁹, Neil Spiller⁸⁰, Lars Spuybroek⁸¹ e Paul Virilio⁸². O universo virtual é o ponto de partida para o entendimento da contemporaneidade. É um mundo onde as reais realidades são afectadas pela sua própria organização em estruturas não-lineares, baseadas em sistemas caóticos, provavelmente não limitados ou previsíveis em qualquer tipo de ciclo ou sequência como, por exemplo, a lógica defendida pelo denominado «efeito borboleta».

⁷¹ Arquitecto, artista, teorista, que utiliza o cálculo algorítmico para as suas soluções, sempre inseridas em âmbitos e universos virtuais.

⁷² «A arquitetura líquida é uma arquitetura que respira, pulsa, salta numa forma para cair noutra. A arquitetura líquida é uma arquitetura cuja forma é contingente ao interesse do usuário; uma arquitetura que se abre para me acolher e se fecha para me proteger; uma arquitetura sem corredores, onde o próximo quarto está sempre onde necessito e é, como preciso».

William Gibson, *Virtual Architecture H2O+ArquitECTURA=Líquida, Um collage sobre arquitetura, cine, caos y otras cosas*.

<<http://h2o-arquitECTURA.blogspot.com/2005/12arquitECTURA-líquida-inmersin-y.html>> (Consulta a 4 Fevereiro de 2010)

Trata-se de uma arquitetura cujas características principais são as desejadas pela sociedade contemporânea: maleabilidade, mutabilidade, interactividade, o temporal e a noção geral da adaptação obrigatória aos objectivos estratégicos.

⁷³ Fiona Meadows nasceu em 1967, estudou no Japão. Arquitecta DPLG, DEA (Ma) em Projecto Arquitectural e Urbano, Professor Assistente da Escola de Arquitectura de Paris-La Villette.

Frédéric Nantois nasceu em 1965, estudou no Japão. Arquitecto DPLG, DEA (Na) em Comunicação e Criação Multimedia.

⁷⁴ Arquitecto, Diretor Criativo no *Construt Internet Design*. Investiga um novo paradigma em experiencias imersivas on-line através de tecnologias emergentes. O ciberespaço como agente de mudança do mundo físico.

⁷⁵ Escritor e apresentador de TV, produtor de multimédia e médico.

⁷⁶ Monge budista, músico e arquitecto.

⁷⁷ Director da Escola de Desenho da Universidade Politécnica de Hong Kong.

⁷⁸ Arquitecto.

⁷⁹ Artista, arquitecto e desenhador.

⁸⁰ Arquitecto e director da Escola de Desenho da Bartlett da UCL de Londres.

⁸¹ Arquitecto e fundador da oficina de desenho digital NOX.

⁸² Escritor e filósofo.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

Com a adopção da tecnologia e do desenvolvimento da cultura do ciberespaço como parte integrante de uma corrente filosófica adaptada à arquitectura, houve a necessidade lógica de se criarem novas tendências e novos processos arquitectónicos. Este movimento foi, e ainda é, algo semelhante a uma abertura completamente nova de um novo e diferente universo de possibilidades técnicas, construtivas, filosóficas, etc. Há um desdobramento da realidade numa infinidade de espaços. Neste contexto, arquitectos como Marcos Novak e o estúdio Nox defendem que no futuro a arquitectura poderá ajudar a romper as barreiras do mundo que conhecemos, e contribuir para uma nova e melhor sociedade:

No universo cibernético, o espaço é também um conceito chave.

Sendo a arquitectura uma disciplina de criação, de design e de organização de espaços, tem e terá imensas transformações. A tecnologia virtual tem na arquitectura três áreas de consequências directas:

- Um novo espaço virtual.
- Um espaço-tempo físico, inteligente e radicalmente alterado.
- Novos modos de concepção e de produção de formas de construção.

Um novo espaço virtual

A arquitectura como disciplina, e os arquitectos como profissionais, encontram-se perante o desenvolvimento de um universo digital sem existência física, que não está separado da teoria ou prática da arquitectura. Pelo contrário, é transportado para o domínio diário do urbano arquitectónico, através da sua capacidade de gerar novos conceitos de espaço, de lugares com os não-lugares e, por consequência, de novas vivências sociais. A comunicação e a tecnologia de informação fornecem o meio ideal para os arquitectos criarem um novo conjunto de soluções através da imaginação, num contexto quase ilimitado.

Um espaço-tempo físico, inteligente e radicalmente alterado.

Actualmente, com o aparecimento das novas tecnologias, redes de telemóveis de satélites, as redes digitais e a interactividade, desenvolvem-se com o digital um maior e diferente número de domínios no mundo da criação de formas e matérias, com as quais interagem as diferentes actividades do homem. Como defende Marcos Novak, não só se criou um novo espaço público virtual para arquitectura, como também se alterou o modo como se habita o espaço real: todos os termos espaciais e temporais em que baseamos o nosso trabalho, as nossas actividades lúdicas, a nossa aprendizagem e a nossa vida se tornam cada vez mais inteligentes e transferem a sua existência para um espaço-tempo curvo multi-dimensional, não eucladiano, de medição electrónica, que se sobrepõem à familiar realidade eucladiana.

Novos modos de concepção e de produção de formas de construção

O virtual constitui um novo campo de trabalho e de investigação. Através da informatização e de uma rede de comunicações, o campo de investigação expande-se até aos limites do conhecimento do homem. Por outro lado, os processos de produção já não estão limitados ao universo material e real, podendo por isso alcançar formas e soluções, apenas atingíveis com o apoio das novas ferramentas informáticas.

Marcos Novak defende, que na sua ligação intrínseca com as novas tecnologias, a arquitectura contemporânea se pode caracterizar em três conceitos-base⁸³: A arquitectura líquida, a *eversão* e o *trans*.

- A arquitectura líquida é uma metáfora para caracterizar a necessidade da arquitectura ter de ser mutável. Numa situação ideal, os edifícios poderiam moldar-se e reagir ao meio envolvente, deixando de se ter a cidade como convencional e moderna, para se transformar na mega metrópole de comunicações sem fronteiras nem limites (3.38).
- *Eversão* desenvolve-se como conceito paralelo à imersão, a passagem para o mundo real e físico do mundo digital. Trata-se de um novo e diferente conceito do significado de espaço. É o espaço de referência das redes informáticas e dos computadores. É o início da transformação do espaço da arquitectura num espaço imaterial. Assim, o conceito da estabilidade é substituído pelo conceito variável da acção. Marco Novak postula a arquitectura líquida como o padrão construtivo do ciberespaço, dando uma nomenclatura e designação a esta nova dimensão.
- *Trans* é a «transformação» como a criação de novas realidades através da fusão de outras realidades. *Trans* é a base do conceito da «transarquitectura», uma arquitectura ligada às questões de tecnologia digital, gerada por um conjunto de parâmetros de lógica informática, de concepção algorímetra e de execução computadorizada. Uma arquitectura interactiva gerada em espaços virtuais.

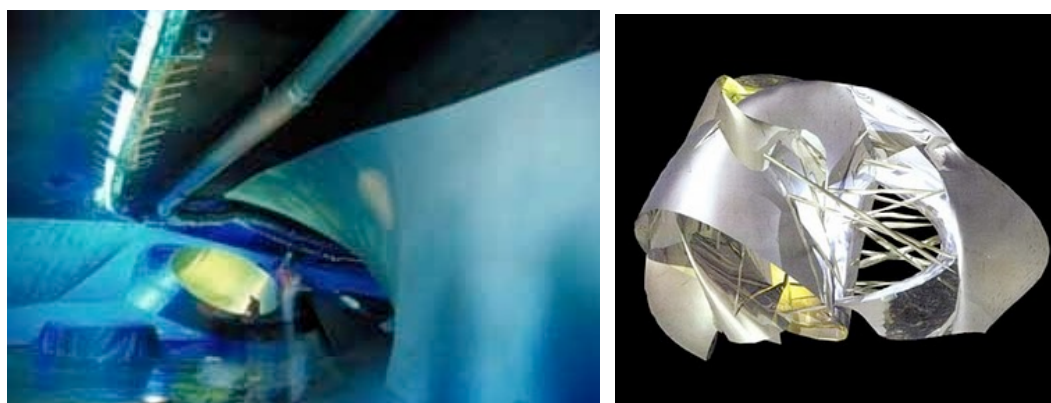


Fig.3.38 Arquitectura líquida, Marcos Novak

Dentro do conceito de arquitectura temos actualmente de colocar algumas questões importantes: projectar algo virtualmente sobre o que imaginamos pertence ou não ao

⁸³ Marcos Novak, op. cit.

universo da arquitectura, independentemente de ser exequível a sua construção? A arquitectura é só o que se pode construir ou executar? Provavelmente já não. Aliás, a história está repleta de exemplos de projectos que, por variadas razões (desde falta de financiamento, a falta de conhecimentos técnicos ou tecnológicos), não foram possível construir: As cúpulas geodésicas de Louis Boulée, ou os projectos desafiadores da gravidade dos arquitectos Russos do *Avant Garde* dos anos 20, são alguns exemplos de projectos que, não passando do papel, tiveram muitas vezes um papel visionário do futuro.

O desenvolvimento da tecnologia tem vindo a superar muitas das limitações à execução de muitos projectos de arquitectura. No entanto, limites como a gravidade, a mobilidade, a mutação etc, ainda são metas distantes. Mas, se a edificação é ainda um sonho de alguns arquitectos, a visualização das suas ideias é já uma realidade concreta através da tecnologia informática e através do desenvolvimento de universos de pesquisa como o ciberespaço. Dentro deste raciocínio, as experiências mais radicais da arquitectura contemporânea podem considerar-se arquitectura.

O virtual é a última etapa da revolução tecnológica actual. O virtual torna-se um mundo paralelo ao real, uma extensão ilimitada do nosso limitado mundo. Constitui o culminar de uma revolução tecnológica, que orienta e dirige as vivências humanas para novos universos, artificiais e interactivos, como uma extensão imaterial e aparente do mundo real, físico e visível. A justaposição no espaço e tempo do universo real com o virtual cria uma nova realidade intermédia: O espaço «inter-médio».

A introdução de novos conceitos de espaço e de tempo proporcionaram novos universos aos arquitectos teóricos, expandindo os seus limites de produção e de trabalho. A definição tradicional de espaço ficou incompleta face aos novos desenvolvimentos tecnológicos. Novas reflexões sobre esta temática desenvolveram-se, sobretudo na relação entre os conceitos de «espaço-tempo» na arquitectura e os novos universos virtuais que, por definição, põem em causa os próprios limites do espaço e do tempo.

Espalhados por vários e diferentes núcleos de estudo, surgiram nos últimos anos trabalhos teóricos e alguns projectos que constituem obras de referência experimentais e de importância suficiente para permitir uma estruturação, ainda que numa fase inicial, do que serão os primeiros grupos contemporâneos de tendências baseados na justaposição dos conceitos do virtual e da arquitectura.

As características desta tendência arquitectónica extremam a relação entre interior e o exterior, podendo mesmo assumir a sua separação como conceito e projecto. Torna-se possível conceber um projecto de arquitectura em que a «casca» ou «envelope» é pensado para dar resposta a um programa de representação e um desenvolver, para o mesmo projecto, outra solução diferente, no seu interior, para responder a uma necessidade funcional ou programática.

Uma outra tendência é caracterizada pelo trabalho de Pongratz/Perbellini, que concebem uma arquitectura dentro da lógica das correntes informáticas, fundindo os conceitos da

disciplina com as linguagens contemporâneas: Arquitectura inteligente, interactiva, e virtual na sua organização. Inserido neste conceito geral, ainda é possível distinguir duas linhas consequentes: «de-formação» e «in-formação».

- «De-formação» baseia-se na inovação formal que surge como consequência do desenvolvimento da linguagem da ciência e da tecnologia informática, por exemplo: Karl Chu (Model Space) e Greg Lynn (Animate Form).
- «In-Formação» redefine o conceito de espaço num novo espaço, interface entre o virtual e o espaço arquitectónico. Assim, desenvolve-se um espaço fluido, flexível e dinâmico, que potencialmente substitui a realidade. Valem como exemplos as propostas de Marcos Novak e de Asymptote.

3.2.3 O novo espaço virtual

As novas tecnologias de imagem permitem a concepção de espaços e/ou objectos sem necessidade de material ou de qualquer outra referência. No entanto, este processo surge mais cedo nas áreas ligadas à comunicação. Com o aparecimento do cinema desenvolve-se uma arte experimental sem qualquer vinculação a um real pré-existente. Algumas experiências mais radicais no cinema, através de uma intervenção directa sobre a película, com riscos, colagens ou pinturas e a sua posterior projecção, pré-anunciavam já a uma mudança na percepção de imagens.

Com a introdução do digital no universo artístico tem sido natural a revolução, num curto espaço de tempo, de todos os princípios-base nos campos da fotografia, cinema, televisão, grafismo, etc. Essa imaterialidade, que se torna um dos conceitos-base da contemporaneidade, permite alcançar o infinito, pois deixa de haver um limite para a cópia ou reprodução: com o digital tudo pode ser copiado e expandido.

Tal como na arquitectura, esta nova abstracção deixa de estar contida num domínio estrito das artes para, no final do século XX, passar a invadir o domínio público e a cultura popular, deixando de ser a consequência de um experimentalismo para passar a ser a causa de muitas das transformações contemporâneas.

O «espaço conceptual» vem demonstrar que a verdadeira natureza da nossa relação com o real não reside na impressão visual, mas nos modelos formalizados de objectos e de espaços que o cérebro cria a partir de sensações visuais.

Na tecnologia digital, a manipulação da imagem através da sua combinação é um dos aspectos fundamentais. A imagem permanece sempre como uma imagem em potência, uma imagem que pode ser combinada e recombina de acordo com uma infinita variedade de princípios e permutações. A imagem é reduzida ao pixel, a um conjunto de princípios que integram o movimento, a luz e o som. A manipulação através do pixel determina que este seja, antes de tudo, linguagem: Uma linguagem formalizada, mas uma linguagem. Não traduz

nenhuma realidade preexistente, torna visíveis modelos lógicos e matemáticos, e símbolos abstractos.

Essa flexibilidade de relações, oferecidas pelas novas tecnologias, determina a alteração radical nos nossos sistemas de representação. O espaço deixa de estar confinado a uma perspectiva monocular, torna-se fluido e complexo. Mas essa apoteose visual na nossa cultura, que para muitos autores caracteriza a Pós-modernidade, provoca uma proliferação de imagens que ultrapassam as dicotomias do pensamento moderno, caem as oposições entre o espaço e o tempo, criando-se um espaço esquizofrénico, de superfícies em movimento acelerado: O domínio do fantasmagórico de imagens sem referentes, a precedência do simulacro que Baudrillard identifica com a actual ordem cultural⁸⁴.

3.2.4 Os novos conceitos

Precisamos de uma atenta reflexão para analisarmos o que nos rodeia. Já nada sobrevive sozinho neste mundo global de competição e consumo. A arquitectura não é, nem poderá ser, uma excepção. É preciso conhecer novas metodologias de conhecimento e de gestão, confrontar e analisar as implicações do cruzamento de diferentes informações, encontrar conceitos de carácter universal que façam a ponte entre a arquitectura e a nova realidade social global. De acordo com Marcos Novak, os principais conceitos ou condições de contemporaneidade são: O tempo, o espaço, a amostragem e a transmissão.⁸⁵

O tempo da contemporaneidade está intrinsecamente ligado ao conceito do tempo fílmico, que espelha na sua essência e na sua evolução o ritmo, o intervalo e a duração da vida quotidiana.

O conceito de tempo é essencial para a contextualização do projecto. Na sociedade contemporânea, a noção de tempo também foi alterada. A anterior concepção do tempo era baseada num conceito de *time-line* linear, sequencial e lógico, denominado *movement image*.

Com a contemporaneidade, o conceito desenvolve-se e evolui numa sequência lógica de conjuntos de mecanismos e de associações, de memórias, de imaginação, de conjuntos de imagens e ilusões. Os objectos já estão fora de lugar e fora de tempo. O futuro é cada vez menos visto como destino e mais como um conjunto de prováveis histórias e de possíveis futuros: A época da actual *time-Image*. Neste contexto, a arquitectura deverá questionar o seu imobilismo e o seu destino de imobilidade e de estaticidade. As novas expansões do universo da arquitectura no ciberespaço permitem conceber novos princípios que permitem pensar numa outra arquitectura, uma nova arquitectura animada, móvel, utilizando objectos móveis e expandida ao tempo e espaço.

⁸⁴ Jean Baudrillard, *A Sociedade de Consumo*, cit.

⁸⁵ Marcos Novak, op. cit.

Actualmente não se considera o conceito de espaço como algo independente e autónomo. O conceito está directamente relacionado com outro conceito: o tempo. E essa relação está, por consequência, ligada com as questões relativas à «massa» e «energia». São novos conceitos, que abrangem novos universos e que alargam os campos de pesquisa e de trabalho. A arquitectura dita «convencional» não possui conteúdos programáticos para abranger estes novos campos de investigação, que deram os seus primeiros passos a partir da segunda metade do séc. XVIII.

A maneira clássica da arquitectura ver e compreender o mundo que a rodeia sempre se baseou numa linguagem puramente euclidiana. Mas as novas descobertas científicas e matemáticas desenvolveram progressivamente novas perspectivas e novos universos; inicialmente, por uma certa incongruência; nos anos mais recentes, com uma assumida ruptura.

Os esforços de Nikolai Lobachevsky⁸⁶ e George Riemann,⁸⁷ ou os campos electromagnéticos de James Maxwell⁸⁸, são alguns dos principais exemplos de pesquisas que a arquitectura não pode deixar de entender, perceber e absorver para o seu universo de trabalho. A materialidade e a imobilidade tradicional não conseguem mais serem a resposta da arquitectura perante a existência destes novos limites de pensamento.

Neste contexto, a arquitectura do *ciberespaço* oferece o campo ideal para a expansão e a experimentalização destes novos universos. Torna-se possível entrar em campos libertos dos limites da geometria convencional e da materialidade construtiva, permitindo assim que a disciplina desenvolva pesquisas cada vez mais relevantes para o futuro próximo.

A partir dos finais dos anos 80, a arquitectura gerou conflitos existenciais. O vocabulário da arquitectura já mostrava uma orientação para o consumo, com aplicações simbólicas de promoção ao consumo em espaços homogeneizados, ainda como resultado da industrialização. No entanto, os símbolos como marca e referencia aplicados na arquitectura eram ainda independentes do espaço e do edifício.

Foi também a época em que vários arquitectos, como Rem Koolhaas, iniciaram o seu processo de autonomia ao modelo convencional da arquitectura. Essa profunda reflexão levou a uma análise crítica sobre a relação do edifício com a arquitectura e com o desenvolvimento das novas tecnologias aplicado ao edifício. O edifício tornou-se tão imenso, com uma escala de tal maneira grandiosa, que a relação entre o seu interior e o exterior se rompeu. Naturalmente, o projecto do edifício, na prática, era concebido e desenvolvido com a separação e desconexão dessa relação interior-exterior. Essa mesma grandiosidade de escala quebrava também a própria relação entre as várias entidades programáticas do edifício.

O desenvolvimento das novas tecnologias também originou alterações profundas no conceito do «edifício». As conexões internas de um edifício, que anteriormente eram estabelecidas pela arquitectura, foram cada vez mais substituídas por outro género de

⁸⁶ Matemático russo.

⁸⁷ Matemático alemão.

⁸⁸ Físico e matemático inglês, deu origem à forma final da teoria de electromagnetismo.

soluções.⁸⁹ O edifício cada vez mais impõe a sua imagem, seja individualmente, através do que actualmente se designa como *icon*, ou com a sua envolvente como a silhueta de New York ou Houston. A imagem fica, o conceito programático se dilui.

Outro novo conceito é *light architecture*⁹⁰. De acordo com Gianni Ranaulo, este conceito pretende resolver e combinar o mundo real com o virtual. Os edifícios também podem ser simultaneamente uma construção e um meio de comunicação de informação. Projecções podem ser efectuadas para as fachadas dos edifícios, que se transformam assim em gigantescas telas e, assim, em suporte de *media*. Desta maneira, podem ser gerados virtualmente efeitos e ambiências que transformam os edifícios e geram um número ilimitado de ambientes e efeitos. Ao desenhar o edifício, o arquitecto já não o deverá fazer apenas com o conhecimento e sentimento de construtor, mas sim de um profissional polivalente com experiência da arquitectura e do audiovisual. Os materiais terão todos o mesmo «peso» estético, sejam materiais de construção, de revestimento ou de *media*, sendo o virtual e os efeitos uma combinação dessas ferramentas de trabalho.

O conceito é gerado a partir das novas tecnologias de informação, da tecnologia virtual e da aplicação do vidro como material de excelência. Projecções, imagens e transparências têm como base a luz e permitem construir uma imagem do edifício com um nível de leveza e imaterialidade, até agora dificilmente alcançada. Há uma capacidade de interagir e de alterar a clássica função de «contentor» de funções do edifício, que desde os anos 60 e 70 tem vindo a ser estudada e tentada alcançar.

Renzo Piano e Richard Rogers tentaram, na inauguração do *Centre Pompidou*, criar uma gigantesca tela no edifício para a transmissão de mensagens sobre as actividades do museu, em tempo real. No entanto, o elevado custo e a falta de tecnologia disponível na altura anulou as suas pretensões. Apesar dessa contrariedade, o *Centre Pompidou* actua como suporte de imagens e de transmissão de mensagens. A utilização do vidro como material de suporte às projecções e de revestimento permite a manipulação das suas próprias características para a produção de reflexos e imagens múltiplas. Nele explora-se a ambiguidade entre o real e o virtual, num constante e progressivo fluxo de imagens. Há um espectáculo visual de iluminação, de transparência, que alterna e se transforma num simulacro e metáfora contemporânea à escala global do edifício. Tudo pode ser um meio de transmissão e uma base de diálogo com o utilizador.

3.2.5 Influências na prática do arquitecto

⁸⁹ Por exemplo, a invenção do elevador que, de um modo puramente mecânico, se vai impor no projecto arquitectónico, permitindo o estabelecimento de uma maneira directa e rápida de resolver as relações e conexões espaciais do edifício.

⁹⁰ Gianni Ranaulo, *Light Architecture: New Edge City (The Information Technology Revolution in Architecture)*. Basileia 2001.

Como já foi referido, as reacções às características técnicas e burocráticas das instituições e modos de vida dos anos 60, em conjunto com a depressão económica dos anos 70, impulsionaram o aparecimento de novos movimentos arquitectónicos. As cidades passaram a ser fragmentadas, constituídas por partes distintas e coladas. Em vez de se considerar o espaço como algo a ser tratado, modelado ou desenhado por motivos sociais ou preocupações estruturais, passaram a reconhecer-se os valores estéticos como objectivos de fundo. Permitiu-se, deste modo, o aparecimento de todo um conjunto de novas opiniões e correntes estéticas (Desconstrutivismo, Pós-modernismo, etc.), todas com o objectivo final de criar imagens de novas alternativas à realidade.

O aprofundamento do sistema capitalista, avançando para um modelo económico mais agressivo e liberal, criou novos hábitos e padrões de consumo com o desenvolvimento de vários *star systems* como a moda e publicidade. De acordo com Koolhaas, a arquitectura está, na grande maioria dos casos, limitada à vontade dos promotores ou instituições, ambos com o objectivo de valorizarem os seus produtos. Cada vez mais, o arquitecto encontra-se numa posição secundária sem capacidade de desenvolver os seus próprios programas⁹¹.

No actual contexto, onde o consumo está estabilizado e enraizado na nossa cultura, a posição da arquitectura como profissão encontra-se separada em dois blocos distintos. Por um lado temos as grandes empresas comerciais de arquitectura. Por outro, temos as práticas de arquitectos mais orientados para o *design* e as novas experimentações, longe dos compromissos necessários com as construtoras, o mercado e os clientes. Neste processo, os pequenos e médios ateliês vêm desenvolvendo trabalhos baseados na pesquisa de novos ramos de arquitectura. Por outras palavras, desenvolvem a diferença. Torna-se óbvio que num clima de trabalho, lucro, construção e êxito impõem-se uma série de regras que só as grandes empresas com uma gestão comercial podem fazer florescer. Estas são as grandes «construtoras» de arquitectura. O paradoxo é que são normalmente as notícias das experiências mais radicais de arquitectura, e dos estudos teóricos de desenvolvimento de novos campos de acção, os que encham e vendem as revistas de arquitectura consumidas pelas massas: A vitória moral sobre o êxito financeiro e comercial das grandes empresas de arquitectura.

A arquitectura mais orientada ao consumo tem, por enquanto, pouca informação no meio intelectual e, porque não assumi-lo, muita rejeição. Os factores destas posições são sobretudo subjectivos. Em grande medida, esses projectos estão orientados para o entretenimento e para o consumo das massas, o que os insere dentro do conjunto de regras definidas pela sociedade de consumo e de imagem, regras que são, obviamente, diferentes das definidas pela escola clássica ou pelas linhas de qualidade e de «bom gosto» das elites de arquitectura.

⁹¹ Rem Koolhaas, *Conversas com Estudantes*. Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 2002.

Perante esta diferenciação de princípios e práticas, o poder conservador manifesta-se em duas situações antagónicas. Uma é o impedimento à não atribuição de projectos a arquitectos considerados ou percebidos como experimentalistas. A outra é impor ao novo mercado as escolas clássicas e os arquitectos já estabelecidos.

A questão deverá ter sempre por base a análise do que é a sociedade actual e quais são os seus valores e princípios, pelo que não se deverá rejeitar, apenas por princípio, o universo de consumo na arquitectura. Este novo universo, que engloba os considerados «não-lugares» dos anos 80, centros comerciais, hotéis, novas urbanizações, exposições, cenografias e manifestações artísticas, é também o que concentra um maior número de pessoas, e o que movimenta um maior número de serviços paralelos. Mais do que ser um espelho da sociedade, este novo universo já é parte integrante da própria sociedade.

A arquitectura sempre teve manifestações efémeras de carácter social no seu passado, como por exemplo a *Polis Grega* ou a *Piazza Italiana*. Mas, enquanto esses antigos espaços cenográficos eram destinados para um objectivo puramente social, os actuais espaços são estrategicamente manipulados para condicionarem os seus utentes a atingirem determinados fins, nomeadamente o do consumo, e estão projectados para um objectivo de consumo. As regras de arquitectura juntam-se com as da imagem, através das técnicas do audiovisual, para formatar todo um espaço apetecível e desejável para as massas.

A sociedade mudou, o homem mudou. O consumo deixou de ser uma moda para ser uma característica intrínseca desta nova realidade cultural. Actualmente, o equilíbrio social é também gerido pela existência desses mesmos locais de concentração de consumo, sem os quais a sociedade entraria em desequilíbrio e descompensação. Por exemplo, os centros comerciais permitem a flexibilidade de horários necessária para quem tem o dia ocupado a trabalhar. Têm a concentração suficiente de produtos para evitar a dispersão e a perda de tempos de procura. Têm o ambiente agradável para uma visita e passeio. São também o local de encontros de pessoas e da família. Contêm, num único lugar, as características económicas e psicológicas necessárias para o equilíbrio social.

O que muda e o que se altera, então, na actividade da arquitectura e no perfil do arquitecto em particular? De acordo com o estudo do arquitecto Pedro Brandão⁹² podemos definir o modelo profissional de arquitectura do séc. XX (principalmente na sua primeira metade), através de três componentes:

Componentes de natureza «politico-normativa»

Ascensão de uma nova organização de sociedade que, com a figura do estado, assegura as necessidades sociais e regula os interesses individuais e económicos da sociedade, o direito público, democrático e civil. Princípios que descendem dos defendidos pela Revolução Francesa, que clarificam as regras da administração central e os direitos do cidadão, assim

⁹² Pedro Brandão, *O Arquitecto e outras Imperfeições, Ética, Identidade e Prospectiva da Profissão*. Livros Horizonte, Lisboa 2006.

como a noção do interesse social da arquitectura e a sua inclusão nos direitos do consumidor para dar resposta às suas necessidades básicas.

Componentes de natureza «sócio-profissionais»

O ensino autónomo da arquitectura como organização profissional autónoma e início de estabelecimento de relações inter-profissionais de complementaridade, o início do projecto à realidade produtiva industrial, como resposta às crescentes necessidades das massas.

Componentes de natureza disciplinar

Os componentes de natureza disciplinar como um conjunto de situações que eticamente regulamentam a actividade da profissão e que defendem, principalmente, a independência do arquitecto e a sua relação ética com o cliente e com os outros arquitectos através de um código.⁹³

E no panorama actual? Quais são as diferenças com os princípios modernos do séc. XX? Actualmente existe uma nova estrutura social, mais liberal, que afasta a ideia de estado responsável pelos cidadãos e pelas suas necessidades. Por consequência, a arquitectura assumida como produto afasta-se da sua influência de interesse social. As preocupações perante as necessidades das massas deixam de ter um sentido cultural, já que são essas massas as que estão a dominar os contextos de organização e regulamentação da disciplina. A independência do arquitecto é cada vez mais um mito. A esmagadora maioria dos profissionais está presa a um vasto conjunto de problemas de ordem económica, hierárquica e constitucional, que quebra o factor de confiança e de imparcialidade.

De acordo com as regras da sociedade liberal, o lucro e o êxito são os factores de referência e os objectivos a atingir. Socialmente, o que gera mais lucro e o que tem mais promoção é o arquitecto com mais êxito, com mais visibilidade e até, por ironia, o que mostra mais ligações com o poder.

As associações com preocupações artísticas deixam de ter influência na formação geral do arquitecto. Em muitos casos, estas são vistas até como factores não «sustentáveis» numa lógica de economia de mercado. A arquitectura está integrada na sociedade de consumo a todos os níveis. Tem sido uma integração que absorveu todas as suas valências, objectivos e técnicas criativas e de gestão. Fenómenos como a globalização provocaram ainda uma maior

⁹³ Os componentes de natureza disciplinar mais relevantes são os seguintes:

1. **Independência** - Independência e liberdade para a produção «desinteressada» da obra, sem qualquer vínculo de hierarquia ou dependência a empresários que exercem a actividade por lógica de lucro.
2. **Confiança** - Vínculo profissional baseado somente na relação com o projecto.
3. **Formação** - Acesso à profissão, sempre com um pressuposto de formação tipo artístico sob controlo de uma organização, academia ou associação.
4. **Competição** - Códigos de conduta que visavam a autonomia individual, rejeitando as relações económicas e competitivas. Recusa da publicidade e da prática da «vénia», defesa por uma tabela de honorários, transversal e transparente.
5. **Disciplina** - Os códigos de ética e de disciplina seriam garantidos pela organização profissional.
6. **Monopólio** - O profissional seria protegido, para garantir legalmente a exclusividade e controlo do resultado do seu trabalho numa lógica de colectivo anti-concorrencial.
7. **Componentes de natureza ideológica.**
8. **Conjunto básico de determinados princípios e ideias ao serviço das novas competências do arquitecto.**

adaptação, muitas vezes forçada, do mundo da arquitectura à sociedade contemporânea. Nesta nova lógica de mercado, precisa de haver uma preocupação com as áreas de comunicação e de marketing na captação do trabalho e na sua publicidade. A própria apreciação da obra de arquitectura tem hoje uma base com uma referência de preço de mercado. As obras do *star system* têm um valor baseado na expectativa do êxito comercial do empreendimento. Nesse contexto, o projecto de arquitectura não é orçamentado pelo valor do seu trabalho, mas sim pelo valor expectante do êxito do empreendimento.

Relativamente às tabelas de honorários, deixam de ter peso legal e passam apenas a ser uma referência para a produção de descontos ou de encontro de valores referenciais. Desaparecem os estatutos e códigos de ética da disciplina, que são substituídos por princípios de gestão. Todo este contexto gera uma competição agressiva e selvagem, sem qualquer demonstração de ética, pelo que os princípios de recusa de auto-promoção ou de colocar os princípios éticos e estéticos acima dos interesses económicos deixam, dentro desta lógica, de ter qualquer sentido.

Nesta revolução de princípios, as bases dos antigos componentes ideológicos tornam-se também anacrónicos, pelo que actualmente se sente um vazio e uma angústia por falta de referências e de uma ideologia base. Como consequência, o ensino comercial da arquitectura desenvolve-se, muitas vezes, sem regras e segundo percursos autónomos e independentes.

Duas correntes contemporâneas defendem caminhos opostos no ensino da arquitectura e no papel desempenhado pela teoria na sua prática. Por um lado há uma continuada defesa da importância da teoria na prática da arquitectura. Por outro lado, há um abandono crescente dessa mesma teoria em benefício da utilização, da experimentação, da tecnologia, dos materiais. Por outras palavras, a observação directa do fenómeno arquitectónico é um dos principais regentes do processo conceptual.

A defesa da teoria está no seguimento óbvio das correntes do século XX, como debate intelectual, ou como posicionamento político-social do arquitecto e do estudo de modelos. A teoria aparece como um marco de referência na realização de toda a prática. A teoria e a prática são uma unidade indissolúvel, não sendo possível a conceptualização da ideia sem a materialização das mesmas no terreno.

As correntes contemporâneas contrapõem uma diferente abordagem, justificando-a exactamente pela negação dos mesmos princípios: defendendo a prática da arquitectura como uma colecção de modelos estabelecidos, ou em vias de se estabelecer, sendo indesejável uma interferência de conceptualização teórica. Só interessa extrair formas e soluções criativas a partir dos modelos realizados. A teoria surge como resultado do projecto, como uma consequência da acção projectista e construtora. Não é um ponto de partida ou de referência para o projecto, mas sim o ponto de chegada, a consequência teórica da prática. A defesa de um «empirismo crítico» arquitectónico. Nesta perspectiva, o arquitecto liberta-se de todo o tipo de conflito ético, social, político, ou de princípios preconcebidos, ficando

melhor preparado para os desafios da nova sociedade e para os desafios encontrados a partir dos finais do séc. XX.

Na realidade, as preocupações dos arquitectos têm de exceder o acto de projectar e de gerir o processo construtivo. Os novos conceitos, as relações de espaço e tempo, e o universo de imagens, já fazem parte do nosso quotidiano, pelo que devem ser integrados no universo da arquitectura. Por outro lado, há novas questões transversais às várias actividades da função do arquitecto: A atitude, a cultura e a comunicação, sendo esta ultima necessariamente efectuada através da transmissão de uma mensagem que reflecta a sua constante preocupação e reflexão sobre o seu papel na sociedade e no mundo em geral.

Não é só projectar um edifício, mas torná-lo veículo de uma mensagem cujo significado está integrado na sua concepção. Esta nova postura dá uma nova importância e responsabilidade ao arquitecto, habituado a pensar em edifícios de habitação neutros. Há que trabalhar as construções para transformar, em discursos com contexto e significado. Esta é a nova cultura do arquitecto que a sociedade espera.

3.2.6 Arquitectura e gestão

A relação entre a arquitectura e a gestão sempre fascinou o mundo organizado e disciplinado dos gestores. A contemporaneidade impôs, a um ritmo crescente, uma maior aproximação dos arquitectos à gestão. O ateliê tende a ser cada vez mais uma empresa organizada e disciplinada. No início esta foi uma relação complexa e difícil. Os arquitectos, mais do que outra família profissional, sempre foram considerados e reconhecidos pela sua imaginação e criatividade. A sua habilidade de conceber complexas soluções em tempos de execução particularmente difíceis, ou quase racionalmente impossíveis de cumprir, chocavam e faziam a admiração dos gestores, submersos no controle, análise e aplicação de modelos estudados e testados.

Naturalmente, o inverso do interesse também se verificou com o avanço do séc. XX. Mas foi apenas na década de 60 que se desenvolveu o movimento que iniciou a transferência explícita dos modelos, conceitos e técnicas de gestão para a arquitectura. Nesse contexto, é sem grande surpresa que, nos princípios dos anos 70, Maurice Kilbridge, professor da *Harvard Business Scholl*, foi nomeado Reitor da prestigiada *Graduate Scholl of Design*.

O conceito racional e pragmático da área de gestão deu suporte à redefinição, nos finais dos anos 50, da relação do arquitecto com a Teoria da Arquitectura: Em vez de se focar nos protótipos correctos ou tipologias normativas, como propunha a tradicional Teoria da Arquitectura até então, foi introduzida uma nova filosofia: todo o percurso, desde o processo criativo à execução e produção, passou a ser visto como um processo passível de ser estudado, analisado e racionalizado.

Mais tarde, na década de 70, quando a crise do petróleo eclodiu, os Estados Unidos foram obrigados a criar novas formas criativas de gestão. A área da criatividade foi então estudada e desenvolvida para gestores e empresários. O processo criativo foi estudado e racionalizado, de modo a permitir que os gestores desenvolvessem valências criativas que permitissem ultrapassar as novas realidades criadas pela crise petrolífera. A criatividade foi assim assumida como uma área de estudo e expansão. No entanto, apenas recentemente a «criatividade para criativos» (publicitários, arquitectos, designers, etc.) está a ser desenvolvida e implementada.

Diariamente, o choque entre a «contaminação» do idealismo da profissão do arquitecto e a fria gestão dos números diminui, fundindo-se actualmente mais numa filosofia de trabalho do que numa mera operação de gestão.

O aumento da influência e impacto das técnicas de gestão foram crescendo e aumentando ano após ano, até tomarem conta do universo financeiro do mundo da Arquitectura. No entanto, é irónico que com o avanço dos anos e com o desenvolvimento da época contemporânea e da globalização, as características consideradas mais negativas pelos princípios da gestão dos anos 70 no mundo da arquitectura, como a criatividade e espontaneidade, são actualmente os factores mais procurados pelos gestores para desenvolvimento das suas áreas comerciais para terem sucesso e sobreviverem nesta sociedade de consumo.

Um dos métodos mais interessantes nesta fusão de disciplinas é a utilização do conceito e metodologia do *sketch* ou esboço adaptado aos princípios de gestão. O esboço é usado pelos arquitectos como um diagrama, e como uma reflexão da parte inicial do processo criativo, servindo também como uma primeira forma de comunicação. No entanto, esse processo tão antigo e natural na classe dos arquitectos é hoje reconhecido como um dos factores mais importantes para o estudo da gestão: «um desenho vale mais do que mil palavras». Em resumo, significa que o esboço é uma das ferramentas essenciais no processo da arquitectura, tanto no campo essencialmente artístico como no de gestão. Analisando o esboço, observa-se quanto tem de poderoso tanto na transmissão e na comunicação, como no armazenamento da informação. É uma ferramenta que possui diagramas, notas de fluxos, desenhos de corredores, paredes, vãos, hierarquias de funções, movimentos e principalmente o resumo e as soluções para o relacionamento entre todas estas situações, conjugando-as através de um conjunto diferenciado de representações: Pictóricas, icónicas, topológicas, algébricas. É o chamado «tudo em um», algo perfeitamente novo e sedutor para o mundo de gestão.

Uma outra característica da arquitectura, tão natural como a sua definição, é o seu objecto directo: os edifícios. O conceito de edifício serve como fonte de trabalho na gestão e ao mesmo tempo como área de investigação teórica.

O edifício pode ser um modelo comparativo de referência para estudo das novas e complexas organizações de objectos não-materiais. Por analogia ou por metáfora, os edifícios são utilizados dentro de uma estrutura de raciocínio analógico para proporcionar valiosas

informações na resolução dos problemas mais difíceis e intrincados de gestão, impossíveis de resolver através dos modelos analíticos habituais.

Procedimentos habituais no processo arquitectónico como a utilização da metalinguagem, a ironia ou a metáfora, servem também como referencia e instrumento heurístico a empregar nas fases iniciais da problemática da gestão. Através das analogias arquitecturais é possível incrementar a formação de hipóteses de trabalho para desenvolvimento de novos puzzles não espaciais. Novas preocupações - como a detecção e percepção de padrões de controlo, ou poder nos negócios, ou associações políticas, ou mesmo regras para estruturar a autoridade e distribuição do poder nas novas estruturas sociais e administrativas - são essenciais na realidade contemporânea.

3.2.7 Questões inerentes á contemporaneidade

A arquitectura está actualmente num universo que ultrapassa a sua componente física e construtiva. As arquitecturas experimentais, assim como as virtuais e as novas tendências do pensamento arquitectónico, aliados ao desenvolvimento de vários campos das disciplinas sociais, humanas e científicas, são exemplo de que existem estruturas de pensamento associadas ao universo da arquitectura que estão desenvolvendo conexões com a disciplina, criando-se novos e experimentais campos de investigação.

Na vertente de Ignasi de Solà-Morales, por exemplo, a arquitectura líquida posiciona-se numa crítica aberta à rigidez do objecto arquitectónico assim como do seu papel no espaço definido e físico. Investiga novas teorias baseadas no princípio cinestésico, onde o espaço que define a arquitectura será o temporal, a partir do qual se formarão novas formas, originais e dinâmicas. Segundo Solà-Morales:

*O lugar contemporâneo há-de ter um cruzamento de caminhos que o arquitecto tem de aprender. Não é um solo, a fidelidade a algumas imagens, a força da Topografia ou da memória arqueológica. É antes uma função conjuntural, um nível de tempo no tempo, capaz de fixar um ponto de intensidade própria no caos universal da nossa civilização contemporânea.*⁹⁴

A «transarquitectura» de Marcos Novak, através da exploração das novas tecnologias, nomeadamente da realidade virtual, concebe e explora novos conceitos arquitectónicos. Assim, a arquitectura liberta dos seus limites físicos e de preconceitos estabelecidos da realidade, potencia-se e expande-se para a criação de novos mundos e de novos paradigmas.

A imagem da arquitectura representada no conceito contemporâneo da cidade é particularmente distinta e diferente. As planimetrias geométricas, claras, as associações construtivas bem identificadas pelo reconhecimento icónico vão dar lugar a espaços vivos de

⁹⁴ Ignasi de Solà Morales, citado em Santiago Parramón, «A Arquitectura em Tempo Real», *Arquitectura Ibérica* nº 18. Caleidoscópio, Casal de Cambra, Portugal. <<http://www.arquitecturaiberica.com/portoghese/18por.htm>> (Consulta a 20 Fevereiro de 2011)

fluxos, de interligações, de sobreposições e multiplicidade de formas e linguagens. A cidade perde os limites ou contornos. Assim, temos a imagem de um sistema dinâmico, onde a relação centro-periferia dá lugar a sistemas policêntricos e não hierarquizados.

Os tipos da Arquitectura estão a ser substituídos por programas híbridos de estrutura complexa, marcados pela rapidez da mudança e da adaptabilidade, reproduzindo-se cada vez mais um distanciamento da relação tradicional entre forma e função. Neste contexto, torna-se urgente aprender a utilizar técnicas e processos que permitam manipular esta nova realidade. O mundo não mudou, mas a maneira de o perceber e de o compreender alterou-se radical e estruturalmente. Os sistemas de modelos de tipo universal, baseados em sistemas simples e estáveis, deram lugar às complexas e interactivas relações do homem com o mundo e com o próprio Universo.

Desde a sua origem, a Arquitectura sempre trabalhou o material e com o material. O estabelecimento de ordem perante o caos também foi um dos seus princípios. Com a actual sociedade de informação, o físico é substituído, cada vez mais frequentemente, pelo mental. Os nossos empregos, relações, divertimentos, estão cada vez menos dependentes de esforços físicos. Trabalha-se com um computador, arranjam-se encontros e ou casamentos pela net, as nossas tarefas e vida cada vez dependem menos do «físico».

Conceitos que desde há séculos foram dogmas estão a mudar e a ser questionados. A gestão da informação é hoje mais importante do que a memorização de informações. Toda a estratégia da sociedade actual está suportada pelo princípio da ausência do corpo: A net, a televisão, o computador, fazem a apologia do não esforço físico do não materialismo.

Amanhã poderemos ter acesso a mil canais de televisão, mas até o simples problema de escolher um será resolvido por outrem, para evitar qualquer esforço. Programas informáticos estão presentemente a ser desenvolvidos, no sentido de permitir ter nas nossas casas uma base de dados da personalidade de cada indivíduo que habita no lar. Assim, um sistema informático saberá as razões que nos fazem ficar feliz, o que nos fará estar tristes ou o que nos fará ficar divertidos. O mesmo sistema fará o reconhecimento de voz de cada indivíduo do lar. Assim, apenas por uma voz de comando poderemos activar o computador a sua base de dados. Deste modo, quando um dos elementos da casa se sentar em frente ao televisor ou plasma bastará falar para o computador e dizer que está feliz, por exemplo, para que este faça uma busca às centenas ou milhares de programas que nesse mesmo momento estão em emissão e escolha o que melhor se adequa ao seu estado de espírito. Se este é o panorama mais próximo do amanhã, então o de depois de amanhã aponta para a interactividade.

A moda e outros valores são incutidos como algo temporal e transitório, nunca como um bem para manter. O estar na «moda» é o mesmo de ter de «acompanhar» a moda. A sociedade de consumo apenas dá valor à fonte, ao acto, e à razão da compra. Os bens são efémeros, com o valor a desvalorizar a partir do próprio momento de compra. É neste contexto que os *media* florescem e se expandem. As suas inequívocas capacidades de manipulação são exploradas ao maior nível com o objectivo de servirem de meio transmissor

às estratégias de consumo da própria sociedade. A subtilidade da estratégia está em não obrigar a haver consumo, mas em gerar uma mentalidade nos novos consumidores que o acto de consumo é um acto social e mesmo pessoal, essencial em ambos os casos para a aceitação do meio e a aceitação de si próprio e para o seu próprio bem-estar.

Por outras palavras, a sociedade de informação acelera o desprendimento do material, do real e do corpóreo. A produção industrial já não pode competir com a bolsa especulativa de valores. A atenção da qualidade, o detalhe, a experiência concreta, a estabilidade e a presença física continuam em declínio perante a ascensão da imagem, da impressão.

O justaposto, o superficial, a fluidez e o desapego físico são cada vez mais o centro das atenções. Tudo isto indica que o acto arquitectónico se está deslocando desde a materialização à visualização.

Numa sociedade onde a aparência visual é algo mais importante do que a realidade, onde a imagem supera a própria realidade, onde o simulacro é mais importante do que a coisa simulada, haverá ainda lugar para o real, para o material, para o tectónico?

Uma maneira para entender melhor a realidade contemporânea é a compreensão da nova natureza da sua linguagem. A questão do racional posiciona-se na articulação do pensamento perante o dualismo universal: O bem e o mal, o certo e o errado, o sagrado e o profano, etc. A estrutura contemporânea assenta sobretudo na expansão dos limites propostos pelo racionalismo, pondo em causa os seus dogmas e os seus princípios. O melhor modo de compreender e entender esta quebra de barreiras estruturais é reconhecer que as categorias cognitivas podem servir como ferramentas de trabalho intelectual, mas não devem ser consideradas como preexistentes a essa mesma investigação.

Actualmente, a arquitectura constitui-se numa área de conhecimento alargado e, simultaneamente, de *praxis* social (resultado de uma acção complexa mas de finalidade sintética). O exercício efectivo da actividade profissional, o projecto de arquitectura estabelece-se num contexto interdisciplinar, resultado da intervenção de técnicos de diversas especialidades.

A convergência de matérias com carácter científico, técnico, tecnológico, humanístico e artístico, e a forma como se processa a rotina profissional, levam a que a formação do futuro arquitecto deva ser orientada para o desenvolvimento estruturado do conhecimento, dos conteúdos da síntese arquitectónica e da aquisição da linguagem técnica necessários à prática da arquitectura.

3.2.8 Prática

Os conceitos da modernidade, como por exemplo a interactividade, evoluem tal como a tecnologia, para a necessidade de se criarem novas soluções com novas formas de comunicação. Apresentam-se, a seguir, uma série de exemplos representativos destes conceitos.

Edifício Spots e projecto BIX

Um dos projectos que melhor explora essa relação é edifício *Spots*, do Estúdio alemão *Realities*, na Posdammer Platz (Berlim, fig.3.39). Este edifício transforma a sua fachada numa pele transparente, capaz de traduzir todo um emaranhado invisível de dados e informações recolhidos através de um complexo sistema informático. É uma-mega tela que possui cerca de 1800 lâmpadas, fluorescentes e circulares, sobre a qual artistas contemporâneos projectam literalmente os seus trabalhos com imagens artísticas em movimento.



Fig.3.39 Edifício Spots, Estúdio Realities

O grupo de trabalho *Realities* produziu em 2002 o projecto *BIX*, uma gigantesca *media façade* executada para o museu *Kusthaus*, na Áustria (fig.3.40). O edifício é envolvido por uma espécie de segunda pele, constituída por cerca de 1100 painéis individuais de vidro acrílico. Dentro de cada painel está colocada uma lâmpada fluorescente que funciona como um pixel num ecrã de computador. Deste modo, é possível gerar imagens. De acordo com os seus criadores, Tim Edler e Jan Edler, a ideia era fazer uma fachada mediática e mostrar o que acontecia no interior da *Kusthaus*, de modo a criar uma simbiose entre a arte, arquitectura e tecnologia. O *BIX* não seria uma parede de vídeo colocada por cima do museu, mas um meio de expressão do próprio museu para transmitir imagens.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



Fig.3 .40 BIX, Estúdio Realities

Fachada da Faculdade de Engenharia Electrónica de Delf

Um dos primeiros exemplos da relação interactiva entre o edifício e o cidadão foi o projecto da fachada da Faculdade de Engenharia electrónica de Delf (Países Baixos, 1995, fig.3.41). A fachada transformou-se num gigantesco painel electrónico, onde era possível jogar-se partidas do *Tetris*. O jogo podia ser iniciado e manipulado em qualquer parte do mundo, desde que o «jogador» estivesse ligado através da rede global Telnet.



Fig. 3.41 Fachada da Faculdade de engenharia electrónica de Delf

Estádio Allianz Arena

O célebre *Estádio Allianz Arena* (Munique, Alemanha, fig.3.42), com os seus 4000 metros quadrados de painéis luminosos de cores vermelhas, brancas e azuis, permite o desenho de várias coreografias de movimentos de cores e luzes.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



Fig. 3.42 Estádio Allianz Arena, Herzog & de Meuron

Hotel em L' Hospitalet e EL Media TIC

De entre os arrojados projectos do arquitecto Enric Ruiz Geli⁹⁵ salientam-se o projecto do Hotel L'Hospitalet de Llobregat e EL Media TIC.

Os seus edifícios desafiam as normas estáticas da arquitectura, movem-se, alteram-se e brilham como se fossem seres orgânicos ou produtos de ficção científica. Têm como fontes de inspiração figuras tão díspares como Mozart, Oscar Wilde, Forrest Gump ou Luke Shywalker. *Nube 9* tem também desenvolvido trabalhos na área da investigação técnica, relacionados com arquitectura e construção, com inventos patenteados como o cimento translúcido feito de fibra de vidro, ou uma «pele artificial» para edifícios, experimentada no Hotel L'Hospitalet de Llobregat (fig.3.43).

O hotel reflecte de um modo singular a preocupação na interactividade que é possível estabelecer entre a arquitectura e o meio ambiente, neste caso particular com o tempo. O conceito está presente não apenas no cuidado extremo dos arranjos exteriores, como no próprio desenho dos dispositivos luminosos, indo mesmo à imagem de marketing do próprio hotel, com a entrega a cada cliente de um saco de sementes.

O edifício tem como particularidade o facto da sua imagem exterior nunca ser igual durante dois dias seguidos. Todas as noites, a sua imagem altera de modo a poder reflectir o tempo que se fez sentir durante o dia na cidade. Três das quatro faces da estrutura de betão do edifício, assim como as fachadas envidraçadas, estão revestidas por uma segunda superfície tipo «pele», composta por cerca de 6500 dispositivos electrónicos e informáticos. Esses dispositivos incluem um conjunto de células foto-voltaicas, baterias, computadores, leds, etc., que actuam de acordo com um automatismo pré-programado sensível às alterações climáticas e às estações do ano. Nos dias de maior calor, essa segunda «pele» cria zonas de sombra que refrescam o interior do imóvel. Dum modo inverso, a mesma pele pode aquecer o interior. É também possível a criação de ilusões visuais exteriores, como a de um véu que parece envolver todo o edifício, em forma de malha metálica.

⁹⁵ Arquitecto espanhol com uma sólida experiência em design de exposições e cenografias, director do grupo de investigação *Nube 9*.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

No interior do hotel foi criada uma sala mediática que servirá de palco a exposições de trabalhos executados por artistas. Esses artistas serão previamente convidados para residir temporariamente no hotel, exactamente para produzirem no local as obras a expor. Os projectos de Enric Ruiz Geli têm como princípio considerarem a arquitectura como uma plataforma para a arte contemporânea. O arquitecto também reproduz na arquitectura a sua experiência como cenógrafo, desenvolvida através de soluções tecnológicas para espectáculos.

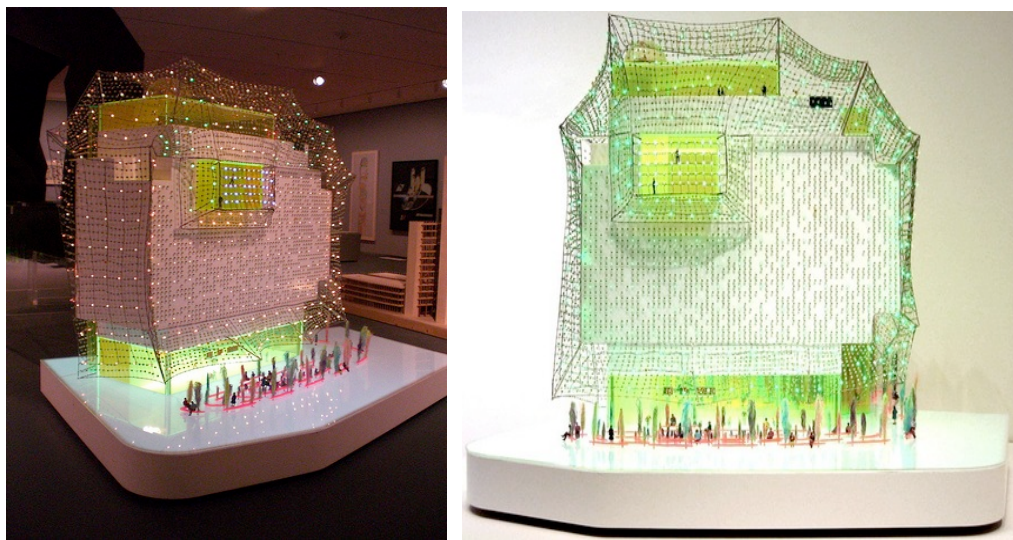


Fig. 3.43 Hotel L'Hospitalet, Enric Ruiz Geli

O outro projecto, El Media TIC, é um edifício dedicado a estimular as empresas relacionadas com as tecnologias de informação e comunicação (TIC) e está situado no distrito 22@, no bairro de Poblenou (Barcelona, fig.3.44).

A sua forma exterior assemelha-se a um cubo gigante, translúcido e fluorescente, com cerca de 23000 metros quadrados de superfície. O seu aspecto geral remete para um conceito de formas orgânicas, tendo sido baptizado pelo próprio autor como «pedrera digital»⁹⁶ (em analogia à obra do arquitecto Antoni Gaudi e pelo facto desta obra seguir os seus mesmos princípios orientadores).

Do ponto de vista tecnológico, é uma evolução das soluções instaladas no Hotel L'Hospitalet de Llobregat. Em três das suas fachadas, El Media TIC tem previsto um sistema inovador de iluminação e controle térmico que garante uma eficiente gestão energética do edifício, assim como uma comodidade maior aos seus ocupantes. Essas fachadas são constituídas por um revestimento translúcido, designado por EFTE (*Ethilene Tetrafluor Ethilene*⁹⁷), desenvolvido pelo grupo de investigação de Enric Ruiz Geli. O EFTE é uma mescla de polímeros e cristais que actuam como um filtro solar. Esses «cristais inteligentes» dilatam-

⁹⁶ Comparação realizada no artigo de Angulo Silvia, *La «Pedrera digital» del 22@*.

<http://www.upc.edu/web/tallergaudi/nova/fitxers_noticies/136.pdf> (Consulta a 20 Maio de 2009)

⁹⁷ Plástico ultra resistente que permite simultaneamente a modelação da forma e uma mudança de cor.

se ou contraem-se consoante a intensidade solar, garantindo-se assim um maior controlo de entrada de calor. Durante o dia, o edifício absorve a luz solar e mantém essa energia, para ser parcialmente auto-suficiente durante a noite, permitindo uma poupança de cerca de 20 a 40% de energia.



Fig. 3.44 TIC, Enric Ruiz Geli

A sua capacidade de mudar de forma, parecendo uma «almofada inchada» ou «desinchada» permite gerar jogos de sombras e de formas diferentes e originais, mantendo, as suas características térmicas. O arrefecimento do edifício é solucionado através de circuito de hidrogénio que percorre a superfície da fachada.

Real Time Roma

O último projecto de Sen Seablecity⁹⁸, o denominado *Real Time Roma* (fig.3.45), esteve patente na Bienal de Arquitectura de Veneza em 2006. Tratava-se de um mapa tridimensional da vida na capital Italiana. A cidade foi digitalizada e foram marcados os fluxos e marcas deixadas pelas comunicações de telemóveis, dos rastros dos percursos de autocarros e dos táxis de Roma. Foi registada não só uma visualização dos movimentos e comunicações, como também ficaram em tempo real animadas e visíveis as suas alterações, movimentos e evoluções dos fluxos de tráfego de pessoas, etc. Por outras palavras, foi possível traçar uma cartografia social da cidade em tempo real.

Essa informação, normalmente impossível de aperceber pelo olho humano, tornou-se visível através da materialização em gráficos e redes de fluxos, e de cadeias de comunicações e interligações. Foi possível conhecer aspectos da vida dos habitantes de Roma, assim como dos seus hábitos e costumes, os locais de maior movimento e o estudo evolutivo do trânsito, minuto a minuto. Portanto, o projecto *Real Time Roma* foi uma poderosa ferramenta para o estudo do presente e para uma planificação do futuro, tendo como base não um desenho urbano, mas um desenho sustentável baseado nas tendências vivas dos seus habitantes.

⁹⁸ Sen Seablecity (Instituto De Tecnologia de Massachusetts, MIT) é um dos grupos mais prestigiados no mundo no estudo e investigação do conceito da cidade na era da informação. O objectivo principal desse grupo é a identificação, análise e posterior tradução dos fluxos de dados e bits que circulam pela cidade em elementos tangíveis e perceptíveis.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

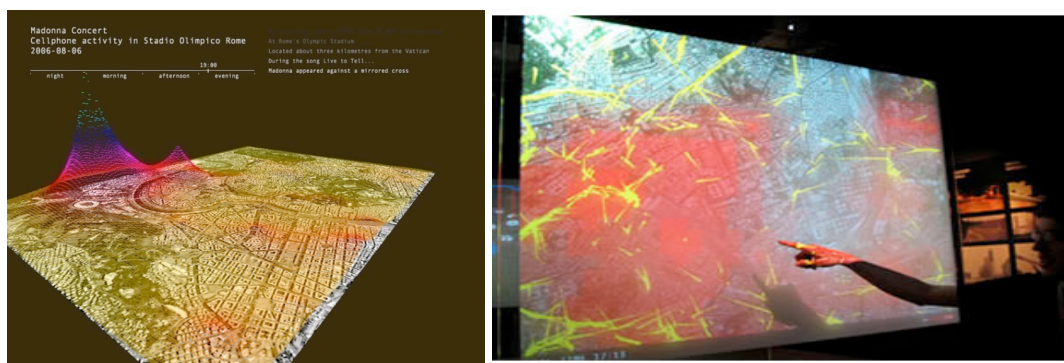


Fig. 3.45 Real Time Roma, Sen Seablecity

3.2.9 Experimentalismo

Tudo nos leva a acreditar que no futuro próximo não haverá fronteiras entre a arquitetura, a arte, o *design*, a tecnologia, a indústria, a informática, etc. Deverá haver apenas uma única integração, total e global, na grande cidade da informação, da tecnologia e da arquitetura. Esta última será o suporte, o meio e a forma urbana desse novo universo. A evolução aponta para que, cada vez mais, o utilizador tenha ao seu dispor, de um modo fácil e acessível, o maior número de facilidades. Essas facilidades, a serem (ou quando forem) adaptadas à realidade urbana irão garantir um elevado número de serviços, por exemplo: Ligações à net de qualquer ponto da cidade; indicadores GPS para orientar percursos pedonais e rodoviários. Outros poderão ser a criação de uma enorme rede de comunicações e informações, com ligações e controles aos vários serviços de notícias. No que respeita aos equipamentos urbanos: Paragem de autocarros, onde as notícias da imprensa ou de televisão podem surgir projectadas nos vidros da estação, «media-fachadas» (fig.3.46), letreiros interactivos com a meteorologia, etc.

O desafio que actualmente se coloca é o de conseguir representar, dar forma arquitectónica ou de obra de arte, à infra-estrutura invisível que é a rede de informação e tecnologia da sociedade contemporânea.

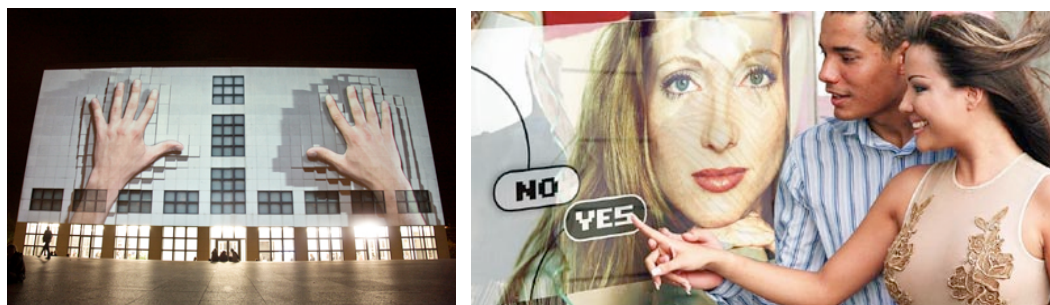


Fig.3.46 Simulações de media-fachadas

Este processo começou no início da década de 90. Em 1992, projectaram-se as primeiras fachadas mediáticas transparentes - «media-fachadas» - elementos arquitectónicos que irromperam com vigor nos grandes edifícios das cidades mais mediáticas, com o objectivo claro de servirem de suporte às mensagens do marketing e da publicidade.

A realidade actual mostra já algumas pistas para o que poderá ser o futuro: na *Times Square* de Nova York os *led Wall*, néones letreiros luminosos, etc., são a característica e referência do símbolo da modernidade, que esta praça representa para a cultura ocidental e para a sociedade de informação. Através de um sistema de câmaras colocadas em redor da praça, hoje é possível ver através da net, *on line* e em tempo real o que se passa nesse espaço desde qualquer parte do mundo. Também no bairro de Tóquio, Shibuya, celebrado por ter servido de cenário base ao filme *Lost in Translation*, de Sofia Coppola, os edifícios são os corpos base dos novos conceitos de marketing urbano, uma publicidade directamente apontada para o consumidor, onde os anúncios para os clientes habituais de determinados sectores comerciais são personalizados. Os próprios edifícios, através de jogos de iluminação da sua fachada, podem servir como ponto de alerta para os transeuntes no risco de várias alergias, ou como alerta para altos níveis de poluição.

O próprio conceito de comunicação e publicidade altera-se. Os hoje denominados «edifícios inteligentes» têm a capacidade para se mudar de forma automática perante um estímulo concreto (fig.3.47).

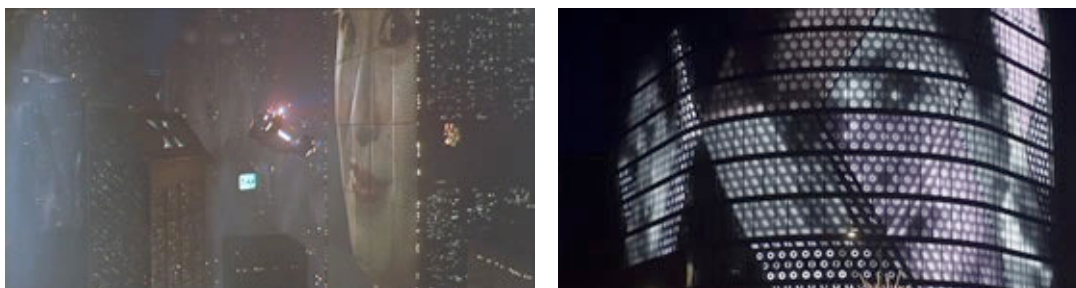


Fig. 3.47 *Blade Runner*, ante-visão de uma cidade futurista, e edifício Spots, fachada

Experiencias híbridas e morfológicas

Adriaan Geuze⁹⁹ e Zaha Hadid são alguns dos arquitectos que têm vindo a desenvolver estudos e projectos baseados em propostas híbridas estruturais, mutações e transformações. Exploram novas fronteiras e novas morfologias da arquitectura, da paisagem, ou do paisagismo da arquitectura. A sua intenção é alargar a influência da arquitectura à paisagem, ligando-as numa única linguagem.

O arquitecto holandês Adriaan Geuze desenvolve os seus estudos e projectos em unísono com a paisagem da parte de infra-estruturas arquitectónica. Junta-as, produzindo novas formas de aglomerados híbridos. Projectos como o Parque Linear de Manzanares (Madrid,

⁹⁹ Arquitecto paisagista holandês, professor na Universidade de Delft e Harvard, colaborador principal do atelier West 8.

fig.3.48) pressupõem uma estética nova e uma arquitectura ecológica. Geuze funde o projecto arquitectónico com o projecto paisagístico num jogo dinâmico de formas, manipulando os seus elementos numa criação de um espaço natural, fluido e contínuo.



Fig.3.48 Parque Linear Manzanares, Adriaan Geuze

O trabalho de Zaha Hadid reproduz o mesmo tipo de preocupações e de sensibilidades, considerando a arquitectura como uma natural expansão da paisagem. A estratégia do seu trabalho reside na exploração da energia fluida e espacial da interligação da arquitectura da paisagem e do sítio. Zaha Hadid caracteriza a sua arquitectura como uma expressão do sentido do movimento, uma explosão controlada, um conjunto de composições, intersecções, caminhos, estradas, volumes e formas, sempre numa relação dinâmica e nunca estática.

No seu projecto do clube privado nas encostas de Kowloon sobre Hong Kong, conhecido como *Hong Kong Peak*, Zaha Hadid propõe a transformação do próprio sítio escavando o monte e aproveitando as rochas das escavações para a criação de novos penhascos artificiais, gerando uma nova topologia para o local. Nessa nova topografia há um desenho fragmentado de novos elementos dinâmicos, que se espalham estrategicamente à volta do edifício, compondo, com o conjunto dessa fragmentação, um original e harmonioso complexo arquitectónico. O trabalho traduz um estudo e leitura da envolvência do local, absorvendo primeiro, e expandindo depois, as suas características topográficas.

Temperatura e espaço

O arquitecto Philippe Rahm¹⁰⁰ desenvolve um equipamento capaz de controlar a temperatura ambiente de um interior e, simultaneamente, de ser um gerador de ambiente através da criação de uma atmosfera controlada pela forma, temperatura, luz e estética. Explora assim os limites entre o interior e o exterior, corpo e espaço, neurologia e psicologia.

Para isto, o Philippe Rahm produziu dois planos metálicos horizontais montados em diferentes alturas. O plano inferior era aquecido a 28 graus celsius, e o superior arrefecido a 12 graus. O seu posicionamento gerava um movimento de ar, via convecção. Assim, o ar

¹⁰⁰ Arquitecto suíço, investigador nos campos da arquitectura ligada à psicologia e a meteorologia.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

quente sobe, e em contacto com a superfície fria descia, criando um fluxo térmico constante (fig.3.49).

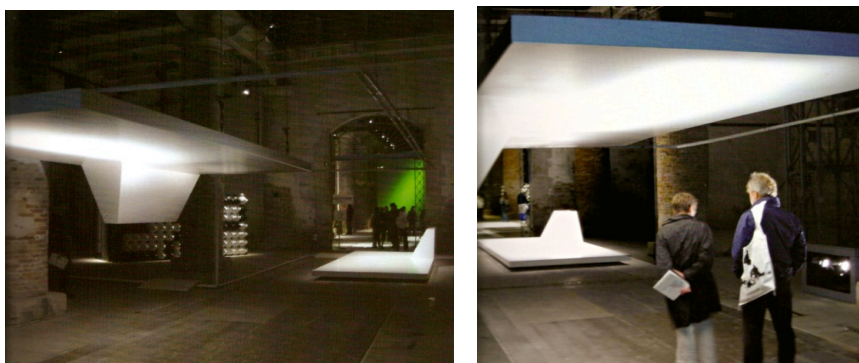


Fig. 3.49 Duas superfícies térmicas para uma nova aproximação da Arquitectura, Philippe Rahm

Arquitectura cenográfica

Muitas vezes, a arquitectura assume também um papel meramente cenográfico. A imagem do edifício torna-se assim uma referência explícita do seu conteúdo. O valor arquitectónico do projecto desaparece e é substituído pela mensagem e/ou simbologia. O novo museu *Corpus* (Oegstgeest, Holanda, 2008) representa os excessos e os limites deste princípio. Todo o edifício é projectado a partir dos contornos de uma gigantesca escultura de um corpo, desenvolvido como um percurso ao seu próprio interior (fig.3.50). Outras referências de arquitectura cenográfica são os edifícios projectados para o mundo *Walt Disney*, que desenvolveram um tipo específico de arquitectura (fig.3.51).

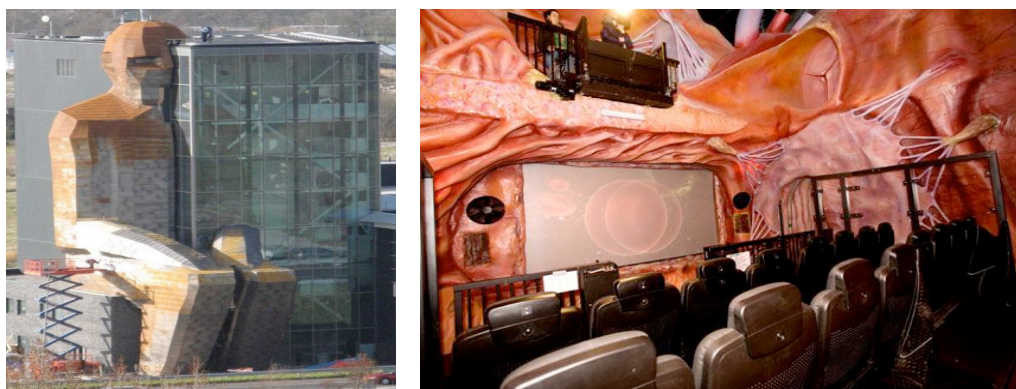


Fig. 3.50 *Corpus*



Fig. 3.51 Exemplo de «Arquitectura Disney»

Arquitectura tecno-orgânica

Com uma densidade aproximada de 30000 habitantes/Km², Hong Kong é uma das cidades mais densas do mundo. Esse excesso arrasta consigo grandes desequilíbrios de sustentabilidade, nomeadamente questões de energia e poluição.

No ano 2008, Hong Kong encomendou um projecto de requalificação urbana da sua frente marítima ao atelier Vicent Callebaut¹⁰¹, que estudara uma solução para o problema da sua super-população.

O projecto baseia-se numa solução integrada entre arquitectura e paisagem (fig.3.52). Propõe-se uma malha ondulatória alveolar que se estende e infiltra por toda a baixa da cidade como se fosse um organismo vivo. Esta malha é a estrutura base e central de todo o projecto. Como uma estrutura alveolar, além de integrar todas as infra-estruturas que se desenvolvem abaixo do solo, no exterior criam-se lagos, marinas e outros espaços biológicos.

Nesta estrutura alveolar também são situados equipamentos culturais e de lazer, tais como museus, salas de espectáculo, etc. A nova "topografia" não se destina apenas aos habitantes da cidade. Pretende também criar um ambiente propício a ser colonizado por diversas espécies da fauna e flora local. Um novo ecossistema em suma. Mas a malha alveolar não é uma infra-estrutura isolada. As questões arquitectónicas estão dentro do princípio que defende a altura, actualmente explorada no Oriente, como a solução para os problemas de construção e de comunicações pedestres e viárias. Na construção previram-se umas estruturas "tecno-orgânicas", semelhantes a árvores ou rizomas que se multiplicam ao longo da zona. A simbiose com o ambiente é levada ao limite, pois a construção é revestida por uma superfície orgânica que permite o crescimento efectivo de vegetação. A ideia é de parecerem "jardins suspensos": Uma arquitectura viva.

¹⁰¹Arquitecto belga conhecido pelos seus trabalhos futuristas que visam dialogar com o meio-ambiente.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

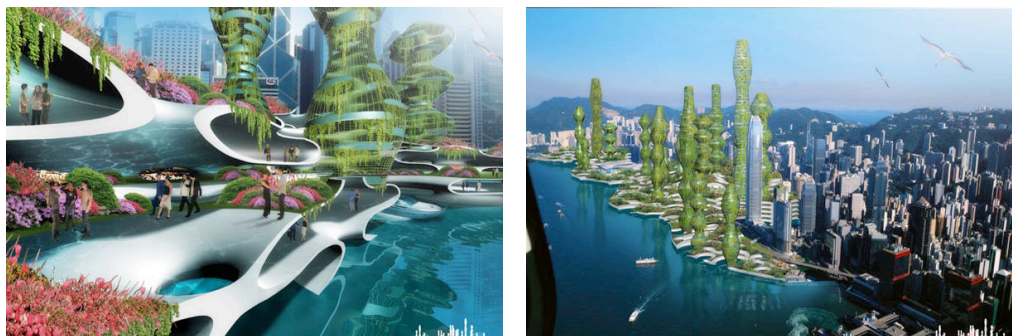


Fig.3.52 Projecto para a nova Hong Kong, atelier Vicent Calabatt

Dinamica interactiva

O arquitecto italiano David Fisher¹⁰² projectou recentemente para o Dubai conjuntos de torres que têm como característica principal serem rotativas. O seu movimento rotativo é comandado pelos donos de cada piso que, de acordo com a exposição solar ou vista, movimentarão o seu apartamento.

Nunca os conceitos de interactividade, movimento, dinâmica foram tão explicitamente projectados. Quando construída, a denominada *Rotating Tower* (fig.3.53) terá 80 andares, com uma altura total de 420 metros. O próprio sistema construtivo será também uma experiência original, pois todo o edifício será feito com módulos pré-fabricados (com pré-instalação eléctrica e sanitária), reduzindo o tempo de construção drasticamente.

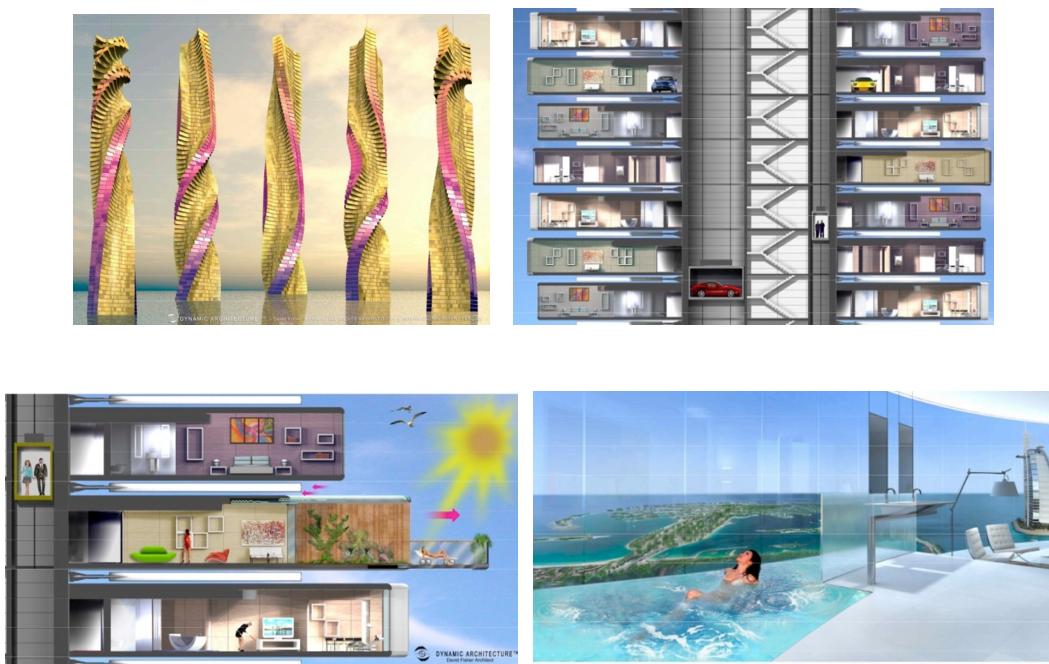


Fig. 3.53 *Rotating Tower*, David Fisher

¹⁰² Arquitecto israelita formado na Universidade de Florença.

Atmosferas, sons e iluminação

As atmosferas, em que as sensações são interactivas com o homem, estão cada vez mais presentes nos objectivos dos projectos arquitectónicos. *Wispering Garden*, ou «Jardim dos Suspiros» (fig.3.54), é uma instalação realizada em Roterdão por Edwin Van der Heide¹⁰³.

Trata-se de uma obra que recria a paisagem com a arquitectura, num complexo conjunto orgânico em que o som é o factor de referência. Tendo como base o mito do canto das sereias, que segundo a tradição atraíam os barcos, Van der Heide projectou a sua obra para conseguir manipular o som de acordo com a direcção do vento e a sua velocidade. Todo o conjunto é comandado por um sistema informático que recria um número quase infinito de sons, permitindo recriar os sons de uma floresta. Toda a estrutura envolvente construtiva, em aço e em vidro facetado verde, é como uma gigantesca esmeralda que permite jogar com diferentes iluminações e reflexos, consoante o movimento do sol.

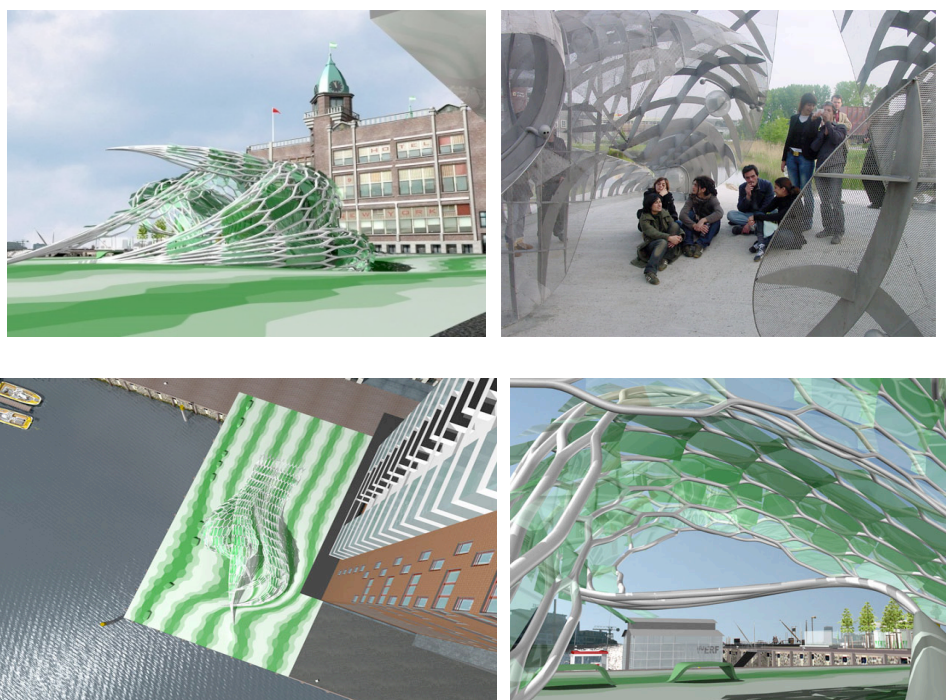


Fig.3.54 *Wispering Garden*, Edwin Van der Heide Sonology

Sustentabilidade e paisagem

Actualmente, a arquitectura tem de ser mutante, evolutiva, interactiva, integrada, progressista, auto-sustentável, com preocupações sociais e globais de sustentabilidade energética: Um edifício deverá ser como uma árvore, produtora de energia. Como defende William McDonough¹⁰⁴, «Uma arquitectura de construção de paisagens»¹⁰⁵.

¹⁰³ Professor na Universidade de Leiden, artista e investigador nos campos de som, espaço e interactividade.

¹⁰⁴ Arquitecto e designer, vencedor de três prémios *E.U. Presidencial*

¹⁰⁵ William McDonough, *On cradle to cradle design*.

<http://www.ted.com/talks/lang/ptbr/william_mcdonough_on_cradle_to_cradle_design.html> (Consulta a 4 Abril 2009).

Segundo estas premissas, William McDonough projectou o denominado *Éden Project* (fig.3.55). Consiste em um jardim botânico e um parque temático. Desenvolve-se de uma maneira integrada a relação da biodiversidade global e da vida humana com o meio ambiente. Todo o espaço é percorrido por bolhas translúcidas. Construído dentro de uma antiga área de mineração de Caulim, pretende ser a maior estufa do mundo.



Fig.3.55 *Éden Project*, William McDonough

Interactividade e representação

A interactividade é o conceito base da companhia teatral catalã Konic Theatre¹⁰⁶, que opera em Barcelona e desenvolve, desde 1992, um complexo sistema de representação. Conjugando uma especialização em instalações, onde combina a tecnologia com as artes cénicas, a cenografia, teatro, música e interactividade, o Konic Theatre desenvolveu experiências na pesquisa de inteligência artificial, com sistemas de captura no movimento teatral aplicada a dança (fig.3.56).

Os seus actores e bailarinos actuam com sensores no seu corpo que, de acordo com os seus movimentos, vão desenhando efeitos de som, luz e imagem em projecções cenográficas. A cenografia torna-se interactiva, viva e directamente ligada ao acto de representar. Os actores «criam» com a sua actuação ambiências «vivas» e dinâmicas.

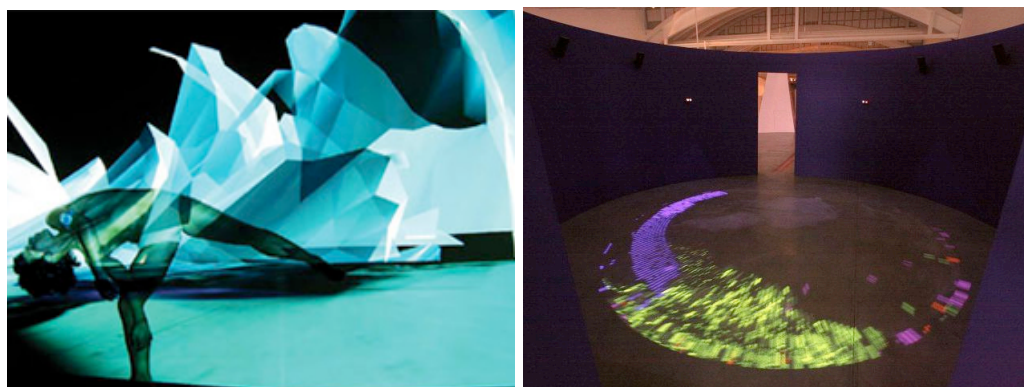


Fig. 3.56 Instalação de Konic Theater, Alain Bauman

¹⁰⁶ Criada por Alain Bauman (actor e artista multimédia) e Rosa Sanchez (bailarina e coreógrafa), especializada em projectos interactivos de teatro e dança.

Comunicação: reactividade, híbrido, mutante e estrutural

A arquitectura é comunicação que também utiliza ferramentas para o desenvolvimento dos seus projectos. Neste contexto, a informação é um dos materiais de projecto e ou de construção arquitectónica. As técnicas de informação e as suas linguagens devem também ser parte integrante do conhecimento dos arquitectos.

Integrado neste conceito, José Manuel Berenguer¹⁰⁷ desenvolve uma arquitectura de «paisagens sonoras». No seu vídeo «El ruido» o áudio é gerado de acordo com a luminosidade de cada um dos *frames*, assim o som e a sonoridade são interactivos com a imagem.

José Manuel Berenguer também projectou uma instalação baptizada como «Pirilampos», inspirada no comportamento bio luminescente dos pirilampos de Kuala Selangor. Todos os seus componentes são reactivos, com iluminação e som: Um complexo conjunto de conceitos que recria uma «arquitectura» líquida, reactiva, híbrida, mutante, efémera, evolutiva, fractal, informativa, genética e estrutural.



Fig.3.57 «Pirilampos», José Manuel Berenguer

Arquitectura inteligente

Estamos perante a evolução da arquitectura clássica para uma arquitectura inteligente, que deve dar resposta a todo um novo universo de questões de carácter global que transcendem o mundo da construção e do material como, por exemplo, as relações a ter com o meio ambiente ou com as condições atmosféricas. Trata-se de uma arquitectura que deve possuir materiais novos, mutáveis, sensoriais e com capacidade de mudar de cor, de ter sonoridades. Uma arquitectura que possa reagir, interagir e adaptar-se à evolução do Homem.

O projecto do Centro Nacional de Natação em Pequim, conhecido como *Water Cube* (fig.3.58), do gabinete Australiano PTW¹⁰⁸, é um dos mais completos exemplos deste novo universo da arquitectura. Nesse contexto, dá-se ênfase à sua descrição neste trabalho.

O projecto tem como ponto de partida conceptual geral a água, e desenvolve-se a partir da estrutura da bolha de sabão. A água apresenta-se como material de construção que

¹⁰⁷ Músico espanhol, director da orquestra do Caos, experimentalista na música electro-acústica.

¹⁰⁸ Em associação com a empresa *Arups Engenharia*, *China State Construction and Engineering Corporation (CSCEC)* e o *Design Institute*.

constrói e edifica, mas que simultaneamente desmaterializa o edifício. Todo o seu desenvolvimento induz a um percurso de efeitos e sensações. O edifício está separado da terra por um fosso, como uma ilha no meio do mar. Apenas se pode ter acesso ao seu interior por pontes. As paredes de água são telas gigantes que recebem o visitante na entrada, telas naturais que filtram a luz natural e são também base para projecções de luz, formando uma parede viva e interactiva.

Construtivamente, o *Water Cube* possui imaterialidade pela utilização da espuma como material de excelência. A espuma permite constituir superfícies regulares e irregulares, com consistência dura ou macia, podendo em qualquer desses casos ser transparente, translúcida ou opaca. A fluidez, imaterialidade, mutação estão presentes no edifício.

Usam-se tecnologias perfeitamente adaptadas às preocupações ambientais energéticas e de iluminação. Todo o complexo foi pensado para permitir que os seus materiais possam absorver a radiação solar e evitar as trocas energéticas negativas. A sua fachada em bolhas absorve e concentra localmente a radiação. É interactiva e reage a três módulos de programação, correspondentes a três tipos de efeitos que, de acordo com a estação do ano - verão, inverno e meia estação - e, alteram a sua resistência às temperaturas, garantindo de um modo mais eficiente uma temperatura constante. As bolhas do revestimento são feitas numa espécie de *teflon*. Além de deixarem passar a luz, retêm cerca de 90% do calor do sol. Essa energia é posteriormente utilizada para o aquecimento da água das piscinas, fechando assim o ciclo de aproveitamento energético.

Estruturalmente, o edifício é concebido com base na investigação tecnológica sobre o seu conceito formal. Uma estrutura base resistente e eficiente para dar corpo à imagem pretendida foi encontrada na combinação da estrutura microscópica molecular dos minerais, com uma microestrutura das bolhas de sabão. A subdivisão mais eficiente do espaço tridimensional tem como base a exploração e investigação do conceito base do complexo, com um desenvolvimento nas novas tecnologia de construção. Para além de todo um complexo e inovador sistema de arquitectura e informática, houve a necessidade de se utilizarem novas técnicas de construção. Assim, garantem-se mais eficientemente todos os efeitos pretendidos, nomeadamente desenvolver o estudo para a junção das estruturas de aço às membranas de revestimento com base no ETFE (etileno tetrafluoretileno), Com um conceito-base integrado no meio cultural-simbólico da imaterialidade defendida pela filosofia chinesa nas suas relações de equilíbrio por oposição (Yin e Yang), todo o desenho de implantação está baseado no quadrado. Este é uma forma milenar da cultura arquitectónica chinesa, sempre presente na sua arquitectura, desde a planificação dos seus principais palácios à planificação das cidades. Para a filosofia chinesa, o quadrado representa a ordem, a inteligência e o conhecimento do homem. O quadrado é sinónimo da harmonia.



Fig 3.58 *Water Cube*, PTW, *Arups Engenharia*, *China State Construction and Engineering Corporation (CSCEC)* e *Design Institute*

Na sua globalidade, este edifício é desenvolvido como um gigantesco paralelepípedo de água. Como tal, a sua imagem transmite a serenidade, a fluidez e a poesia que naturalmente associamos à água, representando o seu conceito-base na total amplitude.

O projecto está preparado para ser «visto». Não está apenas presente, está com as infra-estruturas necessárias para poder ser captado de uma maneira certa. Está estudado para potenciar as técnicas de captação de televisão. Possui um controle de iluminação geral para que a incidência dos seus efeitos especiais de iluminação não produzam interferências, nomeadamente reflexões negativas nas ópticas das câmaras de televisão. Com essa concentração programada da iluminação é possível, em qualquer área do complexo, criar as condições necessárias para uma boa captação de câmaras. Todo o seu interior está com uma pré-instalação de cablagem, para garantir que em qualquer lado possa haver câmaras de televisão e que não haja obstáculos arquitectónicos que prejudiquem o seu trabalho. Há, portanto, uma simbiose quase perfeita entre o desenho arquitectónico e as necessidades do audiovisual. Pode dizer-se que é um edifício próximo do conceito de um ser vivo, capaz de se materializar ou imaterializar, de se adaptar de interagir e de se desenvolver por si próprio.

Instalação - realidade virtual - sensações

Estamos ainda num processo de desenvolvimento de tecnologias e do potenciar as suas aplicações. As instalações são, em muitos casos, espaços controlados para simulacro de ambientes e atmosferas. Com mais frequência, essas instalações são da responsabilidade de arquitectos que as concebem como ponto de partida para a materialização de conceitos e de experimentação de tecnologias na criação de atmosferas e produção de sensações.

Um dos exemplos mais representativos deste tipo de estudos é o de uma instalação do arquitecto dinamarquês Jorn Utzon Borealis¹⁰⁹ (fig. 3.59). Esse espaço, produzido essencialmente com tecnologia audiovisual, está concebido como um universo virtual e, simultaneamente, real, pois consegue transmitir um largo conjunto de emoções e sensações aos seus utilizadores. O percurso desse espaço é um constante e progressivo desenrolar de

¹⁰⁹ Desenvolve nas suas obras a relação entre a arquitectura e o audiovisual.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

ambientes, permitindo, para cada um das pessoas, o desenvolvimento do sonho e a libertação do imaginário. Trata-se de uma arquitectura que consegue captar a essência do espírito do homem. Utilizando as tecnologias audiovisuais mais recentes, concebe uma «construção» não material e assim, através de uma abordagem contemporânea, modela o espaço, assumindo-o como algo etéreo, efémero, interactivo, mas simultaneamente passível de ser vivido. É uma reflexão sobre a experiência dos sentidos: a luz e a imagem traduzem ambientes, como fontes de inspiração e de transmissão de mensagens.

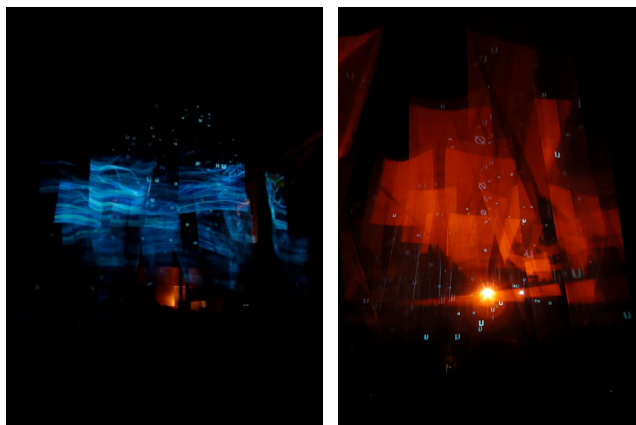


Fig. 3.59 Instalação Jorn Utzon Borealis

Arquitectura - mídia - atmosferas

Torna-se necessária a exploração da adaptabilidade na arquitectura, para que a própria arquitectura seja adaptável na sua essência. Essa adaptabilidade estende-se. Por exemplo, há preocupações ambientais e energéticas. Na génese dos projectos arquitectónicos tem que se considerar uma utilização das novas tecnologias e de novos materiais de construção, que permitam a exploração da interactividade com «inteligência» artificial (para um controle autónomo de energia) e que potenciem a transmissão da energia para evitar as inúmeras cablagens da construção.

Devem-se defender as soluções de arquitectura que potenciem a interactividade, através da utilização de sensores e medidores automáticos que de acordo com a temperatura, humidade, temperatura, possam racionalizar as trocas térmicas entre o edifício e o exterior. Deve-se potenciar a utilização de sensores de dados biométricos na recolha das características individuais de cada um dos seus utilizadores e, assim, permitir uma interacção directa, imediata e personalizada do edifício com quem o utiliza. Tudo isto combina-se, no mesmo espaço, com a capacidade de gerar ambientes e atmosferas diversas e interactivas em espaços dinâmicos ou virtuais, assim como através do uso da tecnologia digital e das tecnologias dos *media* de poder transmitir e ou representar mensagens ou ideias. Em resumo, pode-se defender a existência de uma arquitectura dinâmica e flexível adaptável em toda a linha do edifício.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

Um exemplo é a recente criação do Jean Nouvel para o projecto do edifício da Sala de concertos para a *Danmarks Radio* (Copenhaga, 2010, fig.3.60). O edifício é um paralelepípedo desenvolvido como uma gigantesca tela tridimensional, viva, mutável e interactiva, que se altera e transforma constantemente, resultando numa perfeita sintonia entre a tela, a projecção, a imagem, o meio ambiente e a vida interna do edifício. Este proporciona um jogo e uma combinação de inúmeras atmosferas. São espaços concretos e visíveis que desaparecem e voltam a aparecer, conexões de espacialidade e proximidade, relações interactivas de acordo com o percurso e com a vivência do utilizador. O corpo do edifício é transparente, translúcido e colorido, tem volumes com imagens, como um gigantesco transmissor de imagens em que as pessoas podem entrar e interagir na realidade.

O edifício deixa de ser o suporte físico e imóvel para projecções e passa a ser ele uma construção de telas e de ecrãs com a capacidade de se materializar-desmaterializar por efeitos de transparência e opacidade. Tudo pode ser transformado em paredes, portas ou janelas. À noite pode-se ter um céu com estrelas e no inverno uma gigantesca lareira. O conceito do edifício é também o conceito do cliente. O cliente, a *Danmarks Radio*, como produtor de imagens e de programas, vê assim representado na arquitectura o conceito-base da sua função.

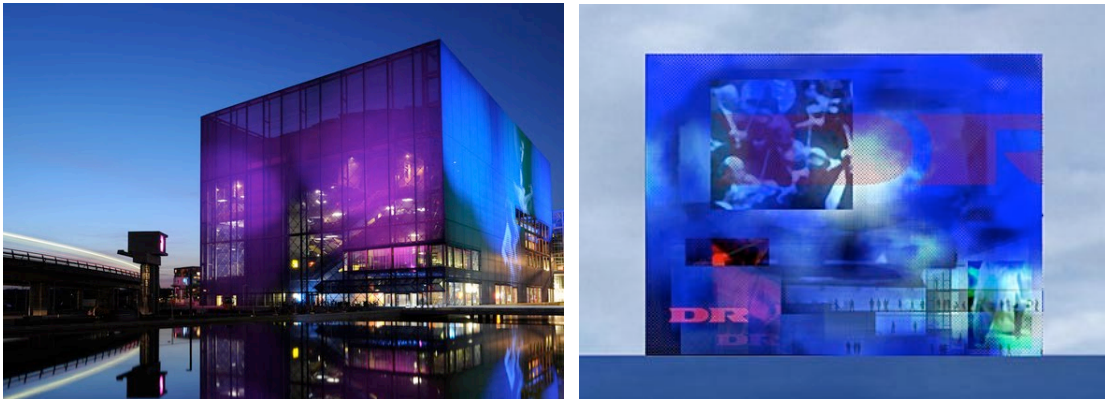


Fig.3.60 Danmarks Radio, Jean Nouvel

3.2.10 Notas críticas

Muitos arquitectos e teóricos consideram que as recentes interpretações arquitectónicas, cheias de «fascinantes» ideias, como a realidade virtual e a inteligência artificial, não passam de adaptações derivadas dos actuais avanços da ciência, que servem para validar as suas próprias teorias. Neste contexto, as críticas apontam também para o hábito de alguns arquitectos combinarem e adaptarem automaticamente modelos científicos com «chavões» arquitectónicos. Por exemplo: A «reflexividade» adaptada ao uso de superfícies reflectoras arquitectónicas; a realidade virtual, como sinónimo estético da teoria *cyberpunk*; a teoria do caos, como justificação da «arquitectura caótica».

Independentemente desta troca de opiniões entre a «nova» e a «velha» concepção da arquitectura, o facto é que a existência dessa diversidade é uma das características da sociedade contemporânea de consumo, sendo utilizada como um símbolo de *status* e também de «diferença», para enfatizar uma e outra posição.

Uma das questões mais frequentes que se colocam aos arquitectos, no contexto dos movimentos contemporâneos, é saber se estes não se afastam da realidade do quotidiano e se não ficam deslumbrados e embrenhados numa cultura do «faz de conta» em que a arquitectura fica reduzida apenas a um jogo de imagens e formas vazias de conteúdo.

O entorpecimento causado por um bombardeamento excessivo de imagens e a apologia de uma sociedade cujas referências são as escolhidas para divulgação (e não as que poderiam ser relevantes para a sociedade) provocam, obviamente, consequências para a arquitectura, em geral, e para o arquitecto, em particular.

O viver numa cultura de consumo irreflectido sem uma visão estratégica de referência pode levar o desenho da arquitectura a ficar reduzido apenas a um jogo de sedução vazio de conteúdo e com uma filosofia adaptada à fachada intelectual, necessária para justificar as suas próprias soluções. Por outro lado, uma tendência para privilegiar o factor «imagem» numa solução arquitectónica pode incentivar os arquitectos a preferir uma aparência formal estética desfasada dos interesses e preocupações dos utilizadores. Essas tendências e experiências estéticas afastam cada vez mais o arquitecto dos gostos e necessidades práticas do homem.

As formas elaboradas, figurativas e complexas têm como característica comum a sua capacidade de «cansar» os sentidos com o tempo da sua utilização. Porquê, então, utilizá-las na arquitectura? Sem margem para dúvidas, a cultura de massas influencia a arquitectura. A arquitectura desempenha, tal como as outras áreas da sociedade, um papel importante na satisfação das necessidades de consumo da sociedade contemporânea, sofrendo, por consequência, os mesmos defeitos de subordinação que outras áreas culturais

Numa situação normal, também a arquitectura e o seu objecto, a edificação, passa a ser considerada um producto que vende, se compra e se comercializa pelo que, tal como os restantes, também se irá inserir nas regras do mercado da sociedade de consumo. Neste

contexto, é de toda a conveniência que o produto tenha uma envolveria apelativa, de acordo com o mercado consumidor. Tem, portanto, que responder directa e indirectamente aos estímulos perceptivos e comerciais do público-alvo consumidor. A arquitectura é tratada como produto de consumo de massas. Na maioria dos casos, tendo com exemplo a habitação, o consumidor preocupa-se mais com o sistema de vídeo ou de algum automatismo incluído na compra do que com os acabamentos construtivos específicos da arquitectura. Ou então, o consumidor é mais sensível ao produto (edifício) alvo de uma extensa campanha publicitária nos jornais, revistas e televisão, do que ao conhecimento sobre o conceito ou à qualidade da construção do imóvel. Esta postura acontece também porque se altera a noção de tempo e de permanência. O edifício como produto passa a ter a durabilidade funcional do mercado. Não pela sua natureza, mas porque a lógica geral de mercado assim o obriga. Um bloco de serviços é desenhado, projectado e construído para um determinado período. Depois, rápida e eficientemente poderá ser alterada a sua utilização para um outro tipo de ocupação. O que foi ontem habitação, hoje é um banco e amanhã poderá ser a sede de uma pequena empresa de informática. Após a quebra da relação interior/exterior, há a quebra do próprio programa.

A emergência contemporânea surge como elemento perturbador, motivada por uma economia, política, sociedade e mobilidades globalizadas, destruindo limites e determinando as grandes áreas de sobreposição entre sistemas. Segundo Manuel Castells:

*A nova economia global da sociedade em rede assenta num capitalismo informacional suportado por um espaço de fluxos e na compreensão das relações espaço-temporais, a capacidade da competição assenta na conexão às suas infra-estruturas tecnológicas e sociais.*¹¹⁰

Esta nova relação económica global fomenta o aparecimento de novas estratégias globais de desenvolvimento baseadas nas tecnologias de informação. Essas estratégias assentam, por exemplo, na criação de infra-estruturas físicas de apoio às actividades de grandes centros financeiros, como os projectos de centros de convenções, aeroportos, hotéis, zonas de entretenimento, habitações de luxo, etc., sendo mais ou menos representativas do poder económico gerado por esses novos centros mundiais. Por exemplo, no Dubai há o edifício mais alto do mundo, o único hotel mundial de sete estrelas, com ilhas artificiais, etc.

Contudo, o conteúdo da teoria dominante está rodeado de um mar de incertezas. Esse conteúdo pretende-se manter em valores subjectivos, desenvolvidos por alguns pensadores que lutam constantemente para alcançar e/ou manter o estrelato. Metaforicamente, poderia dizer-se que na actualidade e, na sua esmagadora maioria, as formas arquitectónicas podem ser tão débeis e efémeras como a água lançada ao ar: A forma só dura o tempo que a água permanece no ar, ou seja, entre uma conferência e uma entrevista de televisão dadas pelas figuras do *star system*.

Estamos no tempo do imediatismo, do instantâneo. A teoria arquitectónica se esvaziou de conteúdo e surge saturada de formas. Surge como um elo entre o *neo-barroco* e a Pós

¹¹⁰ Manuel Castells, «La ciudad: Políticas proyectos y gestión», *La Factoria, la Ciudad de la Nueva Economía* Nº 12, Junho Setembro 2000 (conferência pronunciada em 21 de Fevereiro de 2000).

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

modernidade: um espectáculo visual que tenta, sem êxito, produzir um *vídeo clip* urbano para vender ilusões de modernidade.

Capítulo 4

Metodologia

4.1 As razões que motivam a análise

A utilização de expressões para ilustrar a diferente ideia que normalmente se tem do audiovisual perante a Arquitectura, como «um outro olhar» ou «um outro modo de ver as coisas» levaram a pensar estruturar essa relação, desenvolvendo uma metodologia diferente de análise da obra arquitectónica, partindo da perspectiva de um profissional da comunicação.

Pretende-se, portanto, introduzir uma metodologia de análise que, com base na lógica da perspectiva audiovisual, desenvolva uma matriz com o objectivo de qualificar o tipo de comunicação entre a obra e o utilizador. Por outras palavras, pretende-se que esta metodologia permita ter uma nova perspectiva sobre a obra arquitectónica e, simultaneamente, analisar qualitativamente o tipo de eficiência e de relação de vivência entre o utilizador e a obra.

A proposta de metodologia apresentada no presente capítulo é desenvolvida em duas partes:

- Estratégia
- Estrutura e operação de análise.

4.1.1 Estratégia

No audiovisual é possível aferir o grau de eficiência do impacto da mensagem transmitida ao espectador e saber até que nível esse mesmo espectador se apercebe do seu conteúdo e intensidade. Essa mesma metodologia, aplicada em sentido inverso, permite estudar e escolher o producto mais adequado a um determinado público-alvo.

Pela sua importância e pelos meios que envolve, a comunicação no universo audiovisual é algo que necessita de ter sistemas de aferição para potenciar a sua eficiência por um lado e para ter um modelo crítico referencial por outro. Esta nova perspectiva da comunicação é a ideia base para o desenvolvimento da estratégia de análise.

Tem-se como base a perspectiva audiovisual e o percurso fílmico porque, de acordo com os conceitos da contemporaneidade, o homem assume uma lógica de percurso e de narrativa fílmica na sua vida, no seu dia-a-dia, e na sua maneira de se relacionar com o espaço. Por outro lado, o audiovisual é, ainda hoje, o meio de comunicação mais poderoso e eficiente.

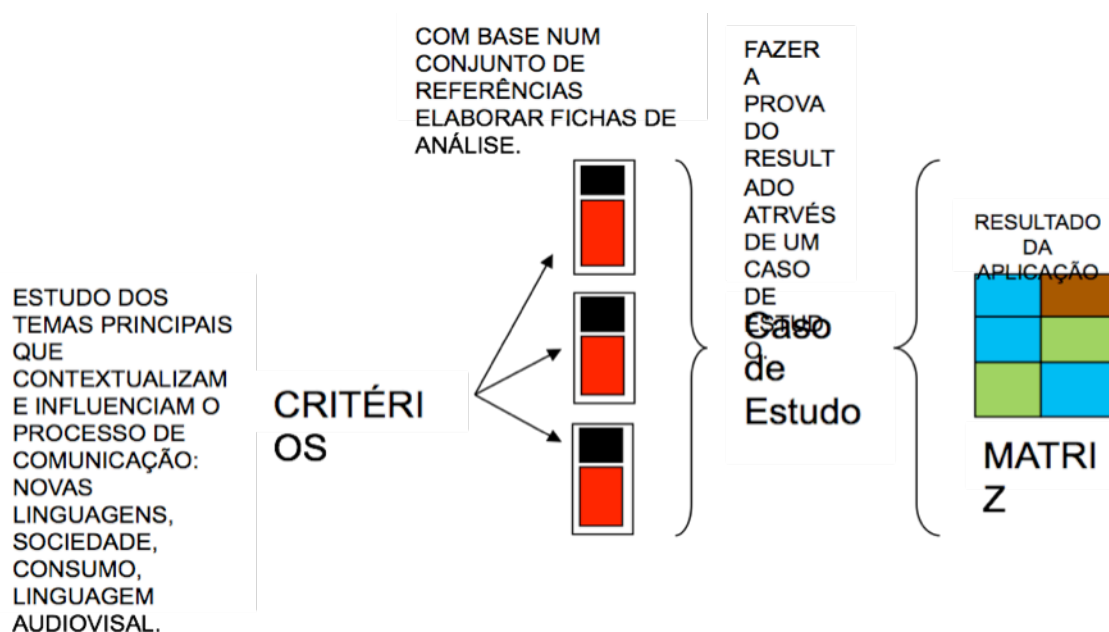
A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

No audiovisual, a análise baseia-se numa grelha de parâmetros (faixa etária, classe económica, horário de exibição, etc.) pelos quais o programa é aferido e qualificado. Esta vai ser a base do método a aplicar: Seleccionar um conjunto de conceitos e de questões. Estas vão servir de base a uma matriz, a partir da qual se efectuará o desenho das fichas de análise.

A análise será baseada na lógica de um percurso e na busca de uma narrativa de ver, de olhar, de sentir o espaço e o tempo, princípios de uma perspectiva audiovisual.

Não é objectivo deste processo analisar ou criticar o objecto arquitectónico nem o seu modo de representação. O que se pretende analisar é a eficiência do processo de transmissão de um conceito ou ideia.

Quadro 1 - Esquema resumido da metodologia proposta para análise



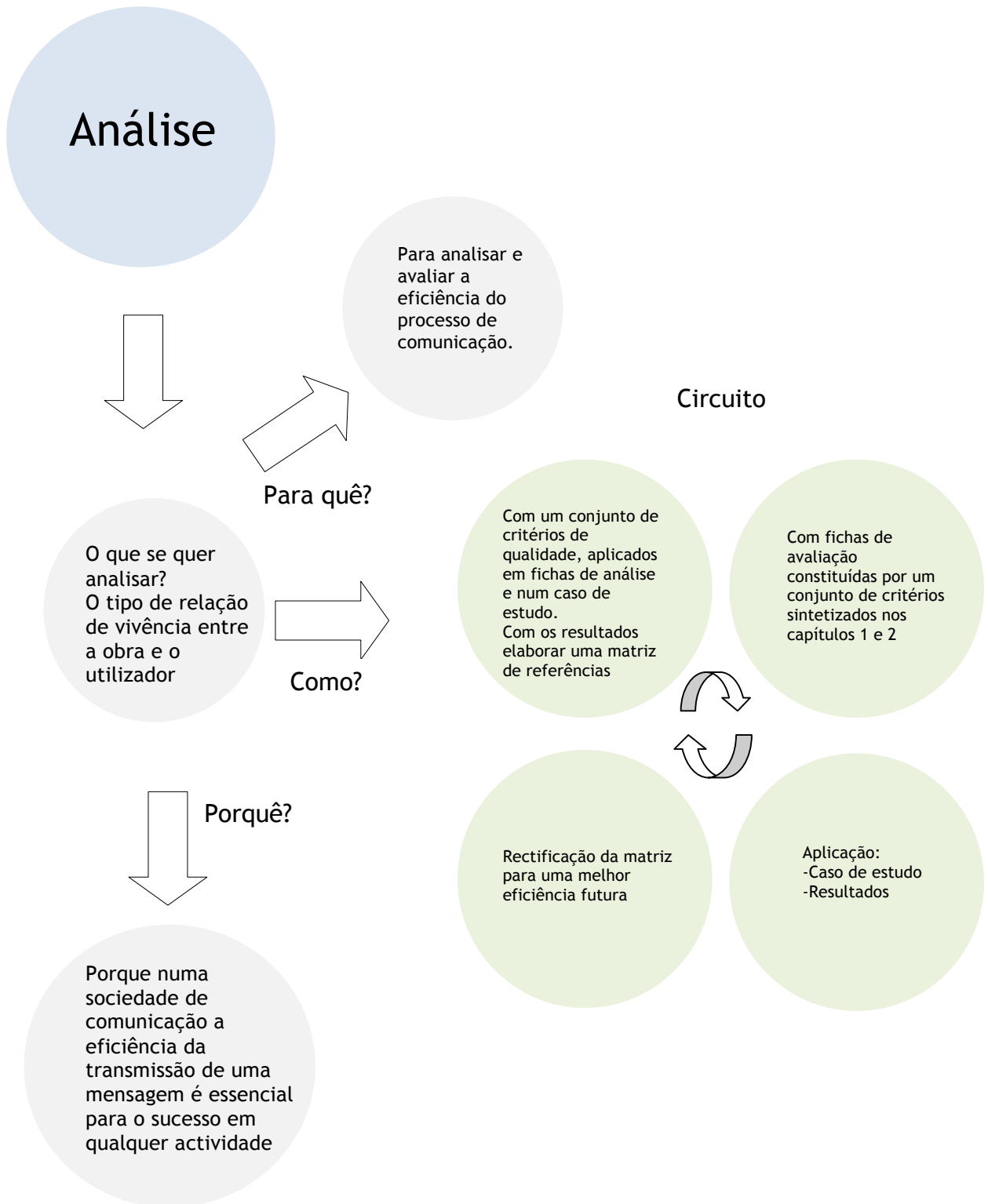
4.1.2 Principais objectivos da análise

Tendo como referência a perspectiva audiovisual, pretende-se:

- Introduzir uma metodologia de análise, com o objectivo de qualificar a vivência da obra.
- Obter uma qualificação produzida a partir do preenchimento de fichas de análise
- Padronizar os resultados obtidos segundo três tipos de comunicação: **1) neutro, 2) activo, 3) interactivo.**

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

Quadro 2 - Quadro resumo dos objectivos da análise



4.2 Conceitos-base da matriz

A escolha dos parâmetros que permitem desenhar a matriz de referências, com base na qual será efectuado o desenho das fichas de análise, tem como base o estudo desenvolvido nos capítulos anteriores. Neles concluiu-se que existem conceitos comuns entre a arquitectura e o audiovisual. Parte desses conceitos são transversais a outras áreas do conhecimento e universais à sociedade. Por isso, os parâmetros desta análise são baseados numa selecção desses conceitos, que foram considerados os mais representativos e adequados a esta metodologia.

Na realidade, existe um conjunto de conceitos que foram desenvolvidos pela sociedade para melhor alimentar a apetência e gosto do consumo, de tal modo que não só se tornam parte do dia-a-dia do homem contemporâneo, como também têm um valor quase global e transversal a todas as áreas da sociedade onde, obviamente, a arquitectura se insere.

Várias são as necessidades comuns do homem na sociedade actual, desde a procura da aventura e do exotismo à necessidade de emoção no desporto, a procura constante da espectacularidade, a exigência de um percurso dinâmico ou a procura de uma surpresa estética ou técnica de um edifício. Estes exemplos permitem entender a existência do conjunto de conceitos transversais à comunicação contemporânea. Neste contexto, foi efectuada uma selecção, procurando-se os conceitos mais importantes e comuns da contemporaneidade, da arquitectura contemporânea e da comunicação audiovisual. Esses conceitos-base do desenho da matriz, são os seguintes:

- Atmosferas
- Mobilidade / Velocidade
- Consumo / Marketing
- Interactividade
- O Híbrido
- Espectáculo
- Consumo
- Percurso (fílmico)
- Enredo
- Linguagem Filmica

Atmosferas

A análise do que se designa como «atmosferas» constitui uma operação projectiva sobre os mecanismos de produção de sentidos dos elementos simples ou singulares que integram a ambiência de um espaço:

- Através da pesquisa dos elementos constitutivos da linguagem audiovisual de maior importância para a construção da narrativa ou história.

- Através da associação das imagens que induzem ou sugerem outras relações, sentimentos e valores que possam sugerir ideias, ambientes ou conceitos subentendidos.
- Através de uma procura de processos e modos para conferir sentido à narrativa versus espaço/ambiente.
- Através de uma pesquisa de um universo simbólico, iconográfico, cenográfico (como a metáfora, denotação, ironia, etc.).

A atmosfera de um local engloba vários e distintos aspectos da ambientação, a cor, a temperatura, os tipos de materiais utilizados, os cheiros, o som, etc. A sua identificação e a sua possível análise são, portanto, um processo dinâmico, vivido no espaço e sentido no tempo. Já no audiovisual o conceito de atmosfera definia uma impressão especial relativa a um plano, sequência, um filme.

Normalmente, a caracterização do que é uma atmosfera é algo que se compreende mas muito dificilmente se define. A noção de «atmosfera» torna-se tão óbvia como complexa, razão pela qual há sempre uma indeterminação pela sua definição. Mantendo-a como um elemento fílmico, torna-se possível enquadrar melhor o conceito. Actualmente é possível assumir a atmosfera como algo que está intrinsecamente ligado ao conceito fílmico.

O conceito representa uma forma de expressão particular na sua essência, já que é originada pelos princípios específicos do cinema e da linguagem audiovisual. A atmosfera não tem a ver com o conteúdo da acção, mas caracteriza essa mesma acção, assim como o onde e quando ela se desenrola. No cinema, há um «espaço atmosférico», assim como na arquitectura há um «espaço atmosférico fílmico».

Referindo-se à arquitectura, Peter Zumthor¹¹¹ defende que a atmosfera comunica com a nossa percepção emocional, isto é, a percepção que funciona de forma instintiva e que o ser humano possui para sobreviver. Os expressionistas alemães associavam a atmosfera à noção de *stimmung*, a disposição de espírito e da alma imanente às «coisas» do mundo, e do que nos rodeia, desde a atmosfera ao clima.

Consumo

Há uma nova geração que cresceu sob a influência dos *media*. Todos ambicionam ser uma «estrela pop». Os «15 minutos de fama» passam a ser um objectivo de vida. Um novo conceito de estar na sociedade, que cria progressivamente uma desconstracção radical da condição humana.

O homem, inicialmente considerado e tratado como «mercadoria» pela sociedade de consumo, adapta-se, sobrevive e assume-se numa nova realidade de jogo social, reduzindo e concentrando a sua expressividade e identidade ao seu reflexo, à sua imagem.

¹¹¹ Peter Zumthor, *Atmospheres*. Birkhauser-Publishers for Architecture, Basileia 2006.

Espectáculo

A noção do espectáculo está enraizada no consumidor tipo. Fomentada pela máquina consumista, tudo pode ser espectáculo. Mas então o que se poderá considerar «espectáculo»? Poderia dizer-se que é tudo o que seja devidamente preparado e origine um conjunto de sensações ao espectador. Um monólogo pode ser um «espectáculo» pela sua riqueza de texto, assim como uma grandiosa encenação de uma ópera junto das Pirâmides do Cairo. Espectáculo pode ser tudo que nos faz sentir, tudo o que nos faz admirar. Albert Speer¹¹² - que utilizou para a cenografia do Congresso do Partido Nazi em Nuremberg, em 1935, cento e cinquenta projectores cujos feixes luminosos, dirigidos verticalmente até ao céu, formavam um rectângulo de luz na noite - *explicitava*:

*Na raiz do espectáculo encontra-se a mais velha especialização social, a especialização do Poder. O espectáculo é deste modo uma actividade especializada que fala em nome das restantes, na representação diplomática da sociedade hierárquica ante si mesma. O espectáculo é o discurso ininterrupto que a ordem actual mantém, sobre si mesma, o seu monólogo auto elogioso. É o auto-retrato do poder na época da sua gestão totalitária das condições da sua existência. Experimento agora uma curiosa impressão ante a ideia de que a criação arquitectónica mais conseguida na minha vida tenha sido esta fantasmagoria, uma ilusão irreal.*¹¹³

Híbrido

No mundo contemporâneo, o impacto da globalização tem vindo a gerar de uma maneira crescente uma diluição das fronteiras, identidades e conceitos, fusões, novos conceitos económicos e artísticos, uma incrementação de novas alianças, radicais alterações de pensar. Tal impacto vem potenciando um novo conjunto de misturas e metamorfoses culturais, abrangendo, tal como o próprio fenómeno, a globalidade da sociedade. É neste contexto contemporâneo que um novo conceito se está impondo: o conceito do híbrido.

A noção de híbrido - que nasceu no final do séc. XX, no seio do pensamento ocidental a partir de autores pré-estruturalistas como Michel Foucault, Jacques Derrida e Giles Deleuze - vem ganhando espaço como conceito fundamental na sociedade e nas teorias da arte e da técnica contemporânea. O conceito de híbrido está no cerne da exploração de novos campos e da abertura a novas visões.

*«Visões de mundos possíveis, moldados por uma ficcionalidade que oscila entre a utopia e o apocalíptico, que anunciam uma condição generalizada de hibridação, que implica uma verdadeira desterritorialização das fronteiras clássicas entre os seres (nomeadamente entre os homens, os animais e as máquinas), a realidade e a ficção, o artificial e o natural...».*¹¹⁴

De facto, as novas tecnologias, nomeadamente o virtual, permite a partilha, navegação e consequente exploração de toda uma rede de colectividades que em tempo real intensifica as relações. Relações também de artistas, de arquitectos, de engenheiros etc. Gera-se a figura do «cibercidadão», onde o chamado *being on line* se transforma num *modus vivendus*. Cria-se

¹¹² Arquitecto e coordenador dos festejos nazis do Zeppelin-Feld.

¹¹³ <<http://1w11fd.law11.hotmail.msn.com/cgi-bin/getmsg?Curmbox=F000000001&a=1ee>> (Consulta a 6 Outubro de 2010).

¹¹⁴ Margarida Carvalho, op. cit., pag. 10.

um novo vocabulário e uma nova gramática para dar significado às novas acções e às novas atitudes, nunca antes existentes.

A tecnologia é a nova vaga, o motor da revolução contemporânea e o elemento central dos limites e fronteiras entre seres e máquinas. Derrubam-se conceitos e paradigmas do considerado real e verdadeiro. O homem vai progressivamente libertando-se de todos os seus obstáculos. E é neste limiar de uma nova realidade, a realidade virtual, que também o arquitecto vai crescendo e criando os novos conceitos. Utopias do presente, mas possíveis paradigmas do futuro.

Interactividade

Por um lado, a interactividade desenvolve-se como uma nova condição da recepção. Por outro, desenvolve-se como categoria da comunicação e índice de um desejo colectivo de suavizar os limites impostos, tanto do ponto de vista da concepção com da recepção. Simula as competências linguísticas e comportamentais humanas, gerando um produto cúmplice e desejável do consumidor.

Há uma auto-comunicação (mensagem, história, relato endereçado a si mesmo) e uma meta-comunicação, ou seja, uma actualização dos programas concebidos por outros para se fabricar os próprios programas de escrita, espaços cenográficos, circulação de narrativas e acessos aos bancos de dados. A interactividade vai-se «construindo» através da sensação de que o utilizador é mesmo o autor. Através de várias situações (desde programar, jogar, andar pelo espaço, sentir etc.), o consumidor tem a sensação de ter um produto único pessoal, manipulável e intransmissível, esquecendo-se rapidamente que todas as possíveis variáveis das soluções ou das emoções atingidas foram previamente estudadas, desenhadas e produzidas. Estamos a referir, por exemplo, desde os jogos interactivos às obras de arquitectura que produzem diferentes sensações de acordo com os espaços percorridos ou vividos.

Linguagem filmica

O cinema está na moda. Um pouco por todo o lado os arquitectos demonstram cada vez mais interesse no cinema. Arquitectos como Benard Tschumi, Rem Koolhaas, Coop Himmelbau e Jean Nouvel, admitem a importância do cinema nas suas obras, pela sua estrutura temporal e espacial, pela sua capacidade de articular espaços e de os vivenciar, criando experimentalmente imagens e situações da vida do homem.

Ambas as disciplinas são multidimensionais formas de arte, trabalham com música, com pintura, com palavras, com escultura e com filosofia.

A arquitectura existe como o cinema, numa dimensão de tempo e movimento. Concebe-se e lê-se um edifício numa lógica de sequências. Projectar uma sequência, que é o edifício, o arquitecto trabalha também com cortes e edição de planos, aberturas e fechos de cenas. Eu gosto de trabalhar com a profundidade de campo, lendo o espaço em termos da sua massa, a sobreposição

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

*de diferentes telas ou a legibilidade de planos de acordo com o jogo de percursos que desenho nos meus edifícios.*¹¹⁵

Esta interacção tem constituído uma forma de inspiração, tanto da sociedade como dos arquitectos. Os arquitectos também procuraram inspiração no cinema e televisão, porque permitiam transcender as limitações materiais, conceptuais ou mesmo temporais, pela sua capacidade de criar novos modelos experimentais. A linguagem audiovisual desenvolveu-se através da sua capacidade fílmica, que permitia aos espectadores reter mentalmente todo um conjunto de imagens e de espaços, fazendo-os viverem ou imaginarem uma relação interactiva com esses mesmos espaços.

Percurso

A visualização de lugares, ambientes, vidas, sociedade e arquitectura que nunca antes tinham existido, ou mesmo pensado existir, influenciaram e ainda influenciam a percepção do mundo, transformando a forma de ver e compreender a realidade geral do mundo. A relação e impacto entre os espectadores e as imagens dos filmes, nomeadamente as relações de interactividades entre as ambiências ou propostas arquitectónicas e os seus modos de vida, geraram juízos e memórias colectivas que, mais do que caracterizarem as suas épocas, ajudaram a definir ou a desenvolver novos caminhos e novas soluções

Criam-se ideias do imaginário. Os trajectos que efectuamos na natureza virgem são um percurso natural, onde a surpresa nos aparece passo a passo. A partir do momento que o homem introduz um caminho ou efectua alguma intervenção, o espaço passa a ser manipulado, organizado e «humanizado». Tudo deixa de ser natural, e passa a ser um domínio do homem.

Enredo

A exigência de uma história é essencial para um programa de televisão e é a base para o desenvolvimento da sua própria linguagem (audiovisual). Essa história com sentido é denominada enredo. Também o enredo deverá ser um dos objectivos de um projecto: o de contar uma história.

O museu Judeu de Berlim de Daniel Libeskind¹¹⁶, não foi só projectado por provocação ou para resolver os problemas inerentes ao projecto ou construção, mas também para contar uma história sobre um ideal e um conceito. Essa história ou enredo foi a estrutura e a *path* para o desenvolvimento de todo o projecto.

Esta base de trabalho faz parte das regras do jogo da sociedade contemporânea e desenvolve o seu pensamento para o benefício dessa mesma sociedade dado que é muitas vezes visto como aquele que irá formar e moldar a sua imagem.

¹¹⁵ Jean Nouvel citado por Antti Ahlava, op. cit.

¹¹⁶ Daniel, Libeskind, *Jewish Museum Berlin*.

<<http://daniel-libeskind.com/projects/jewish-museum-berlin>> (Consulta a 19 Dezembro de 2010).

4.2.1 Metodologia da análise

A mensagem, qualquer que ela seja, vive-se como uma história, como um enredo e como tal tem de ser contada, tem de ser transmitida. Uma história com um conceito geral é um fio condutor que liga todas as partes e dá a coerência necessária à mensagem. Esta simbiose dos novos elementos do universo de imagem, nomeadamente os do audiovisual, é potenciada pela capacidade que a arquitectura tem de ser vivida e de se poder interagir através da utilização do seu percurso, da sua vivência.

Esse percurso também faz parte da própria mensagem a transmitir e é normalmente projectado com base nos princípios cinematográficos e audiovisuais. O seu encaminhamento visa, na maioria dos casos, um foco num objecto ou objectivo, assim como um conjunto de determinados enquadramentos que, tal como um filme, se vão desenrolando aos olhos do utilizador. Há, por consequência, uma manipulação de sensações, através dos sentidos que são accionados pelos efeitos de som, luz, temperatura, olfacto e tacto. Cada passo é um espaço, como um *take* de um filme, como se o utilizador fosse viver a cena. Os olhos do utilizador são as câmaras do filme que o arquitecto quer contar. O edifício é a mensagem; as suas partes, os cenários; o seu percurso é a história; a sua vivência, a evolução da história. A organização do espaço potencia a transmissão da mensagem.

O encaminhamento do espectador é um conjunto de sequências de planos que vão decorrendo ao longo de um determinado percurso. O estudo desenvolve-se como um percurso vivo ao longo da envolvimento dos fluxos e dos espaços, em que se analisa o processo de comunicação numa relação «causa-efeito».

Para a análise desenvolvida neste trabalho escolhem-se os princípios importantes da linguagem audiovisual, como a realização, a produção, a cenografia e a iluminação.

O estudo sobre a linguagem audiovisual dá uma outra nova perspectiva, um «novo olhar» e um conjunto de ferramentas e princípios que permitem aferir a manipulação do espaço, da imagem e das sensações.

Define-se também o universo fílmico de espaço possível de analisar: as atmosferas e as ambiências. É o conjunto desses conceitos, referências e informações que se vão cruzar na matriz do quadro de referências, para assim obter um resultado.

O percurso vai ser o caminho pelo qual se analisa a obra. A lógica do percurso fílmico na análise é essencial, pelo que está presente nas três diferentes vivências da análise. É com base no percurso «fílmico» que a análise se desenvolve, no percorrer, no estar, no viver a obra, o espaço.

O desenho das fichas corresponde ao percurso e desenvolve-se em três diferentes níveis de análise e aferições, que no seu conjunto vão constituir o producto e a imagem final do resultado. Esses três níveis identificam-se neste trabalho com as siglas E, B e A. Esta

designação **EBA** é baseada na lógica da linguagem audiovisual. Tem correspondência aos três tipos básicos de planos de realização: Plano Geral, Plano Médio e Plano Próximo (fig.4.61).¹¹⁷

- Plano geral - que irá corresponder à designação **E** (exterior), a zona envolvente do edifício, relação, impacto e comunicação de proximidade. Vai permitir a orientação do espectador no espaço. Neste trabalho a análise será relativa à envolvência alargada e ao percurso de aproximação. Verificar-se-á a facilidade de acessibilidades, existência de transportes, estacionamento, localização de publicidade, tipos de divulgação, facilidades diversas e também a análise das estratégias de marketing existentes, sejam da obra como do autor.
- Plano médio - que irá corresponder à designação **B** (building), o edifício, fachadas, forma e relação com o lugar de implantação. Vai-se analisar o edifício, a sua envolvência ao lugar, a identificação de uma história ou conceito, vai-se descodificar o «objecto» em si, aferir o reconhecimento do conceito da obra.
- Plano próximo - que irá corresponder à designação **A** (atmosferas), análise pelo percurso, e pelo usufruto e estar no interior da obra. O estudo visa a particularização e o reconhecimento do detalhe e do pormenor. Corresponde à análise dos seus interiores e das suas ambiências: A luz, a cor, a forma, a simbologia, os materiais, etc., como se a obra fosse um discurso que correspondesse a um texto, com parágrafos, períodos e frases; como se analisasse os seus elementos básicos da composição: as frases e as palavras.

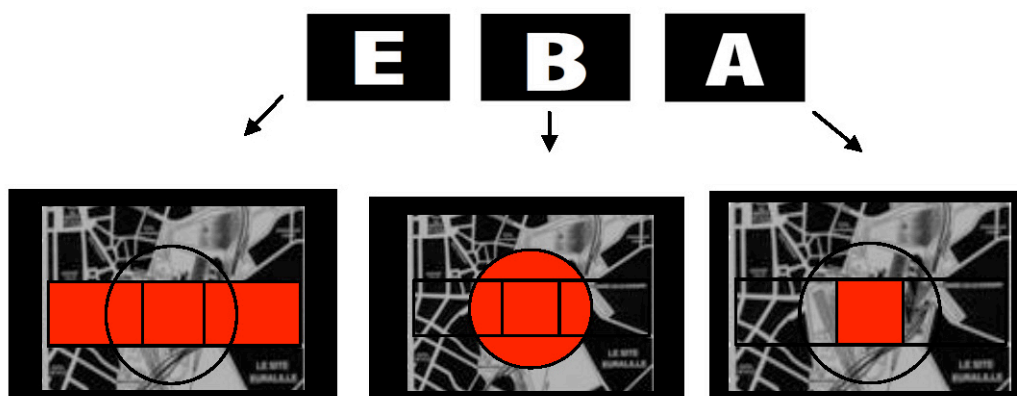
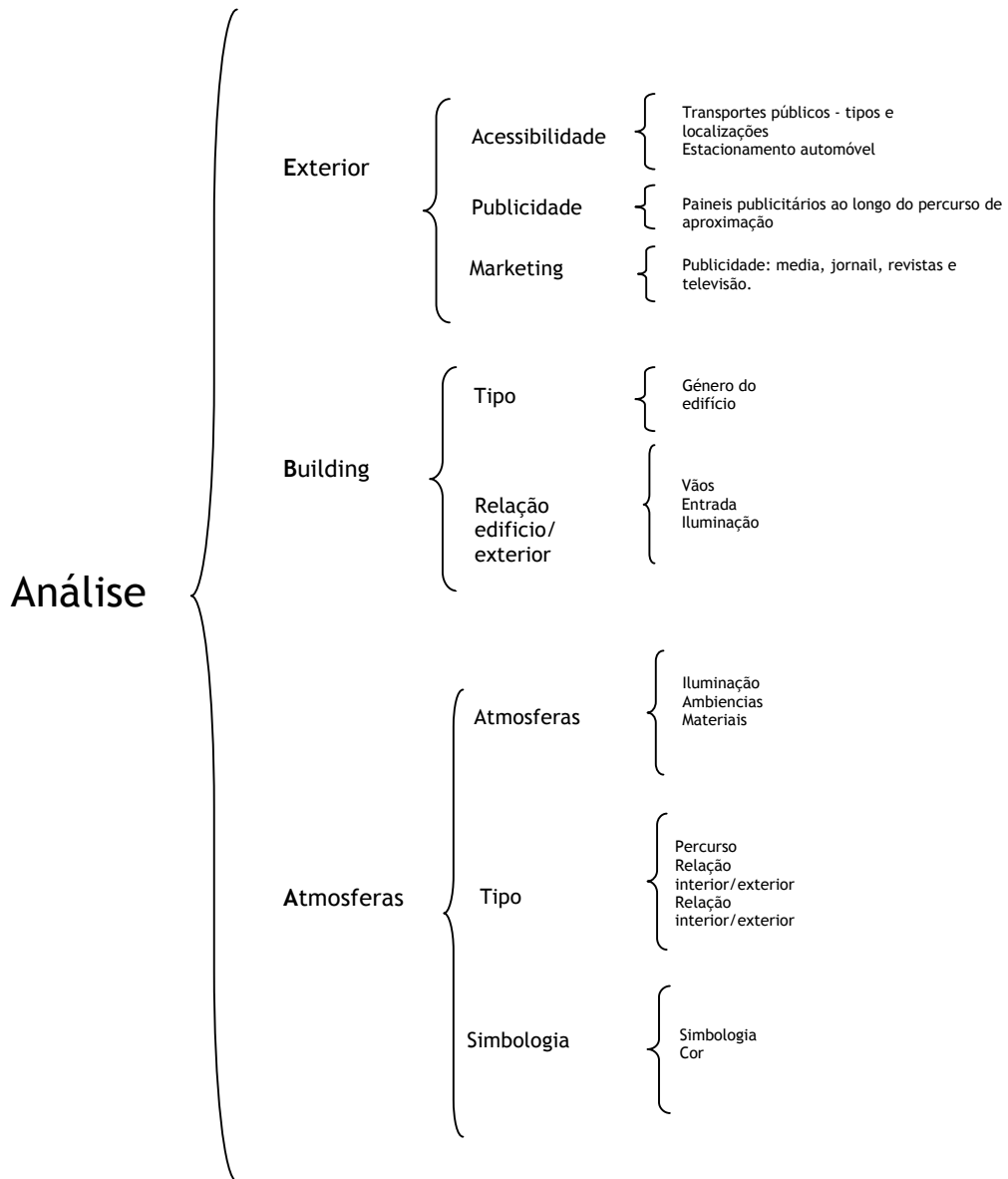


Fig.4.61 Representação gráfica nas fichas da designação EBA

¹¹⁷ A aproximação da ou afastamento da objectiva da câmara, num movimento conhecido por zoom, é uma técnica que permite associar a escala a um significado, pelo que também se irá associar a cada um destes tipos de aproximação uma referencia, um significado e um valor.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



E - Análise sempre efectuada em três níveis de aproximação (plano geral, plano médio e plano apertado)
B - Sempre com análise do significado «fílmico» dos símbolos.
A - Análise sempre na óptica do utilizador: que vive o espaço que percorre o espaço.

Fig.4.62 Esquema gráfico da estrutura da metodologia da tese

4.2.2 Fichas - matriz de resultados

Os resultados são resumidos num quadro final, segundo três tipos de qualificações: Neutra, Activa e Interactiva.

Esta tipificação corresponde aos três estádios de envolvimento sensorial com que um indivíduo se envolve normalmente, numa relação de comunicação:

- Neutra: Quando as sensações não se sobrepõem ao estar ou à vivência do espaço. Por exemplo, grandes massas de construção habitacional indistinta.
- Activa: Quando a «obra» só por si transmite sensações e comunica mensagens. Por exemplo, uma obra que transmite uma intenção e é representativa de um ideal.
- Interactiva: Quando há actividade e esta interage física ou sensorialmente com o indivíduo. Por exemplo, quando o caminhar acciona sistemas de iluminação que funcionam em intensidade e cor de acordo com o movimento, provocando uma interactividade directa entre o espaço e o indivíduo.

Pretende-se que a atribuição de valores seja imediata. Para isso, as fichas serão padronizadas em respostas tipo com um preenchimento fácil e directo.

Cada um dos parâmetros de análise vai ter uma quantificação de 1 a 5.

Cada um dos grupos de análise E, B e A terá um valor correspondente ao somatório das suas fichas correspondentes.

De acordo com a tabela final esse valor irá corresponder à qualificação final.

Essa quantificação tem um carácter de valor crescente e corresponde à seguinte lógica:

- 1 - Inexistente, péssimo, etc.
- 2 - Neutro, sem significado, afastado, sem carácter, etc.
- 3 - Activo, normal, médio, etc.
- 4 - Interactivo, próximo, rápido, sensorial, etc.
- 5 - De carácter excepcional, único, etc.

**A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL**

4.2.3 Matriz de referências e resultados

Matriz de referências e resultados da análise tipo E

Quadro 3 - Matriz de referências e resultados da análise tipo E

	O QUE SE VA I A N A L I S A R	C O N T E Ú D O	C O N C E I T O B A S E	O Q U E S E V A I A F E R I R	C O M O S E V A I A F E R I R ?	Q U A N T
E	ACESSIBILIDADE	TRANSPORTE PÚBLICOS	MOBILIDADE	A SUA EXISTÊNCIA	LEVANTAMENTO DAS PARAGENS	ATRIBUIÇÃO DE VALORES DE 1 A 5 NO SENTIDO CRESCENTE DE EXISTÊNCIAS OU DE NÚMERO
		TIPO E LOCALIZAÇÃO		A DISTÂNCIA E Nº PARAGENS		
		ESTACIONAMENTO AUTOMÓVEL	MOBILIDADE	A SUA EXISTÊNCIA A DISTÂNCIA	LEVANTAMENTO DA EXISTÊNCIA	
	PERCURSO	MOBILIDADE	FACILIDADE DE ACESSOS A P/	ANALISAR O PERCURSO		
PUBLICIDADE	PAINÉIS PUBLICITÁRIOS AO LONGO PERCURSO	MARKETING CONSUMO	MARKETING CONSUMO	EXISTÊNCIA PUBLICIDADE TIPO DE PUBLICIDADE	LEVANTAMENTO DO Nº E TIPO DE PUBLICIDADE	
MARKETING	PUBLICIDADE MÍDIA JORNAL REVISTA TV	MARKETING CONSUMO	MARKETING CONSUMO	EXISTÊNCIA DE CAMPANHAS PUBLICITÁRIAS DA OBRA OU DO AUTOR	LEVANTAMENTO DE REFERÊNCIAS PUBLICIDADE	

	O QUE SE VA I A N A L I S A R	V A L O R E S A N A L I S A D O S	V A L O R E S M E D I O S	V A L O R D E E	C L A S S I F I C A Ç ã O
E	ACESSIBILIDADE	1, 2, 3, 4 OU 5	1, 2, 3, 4 OU 5	SOMATÓRIO VALORES DE 3 A 15	3 a 6 NEUTRO 7 a 12 ACTIVO 13 a 15 INTERACTIVO
		1, 2, 3, 4 OU 5			
		1, 2, 3, 4 OU 5			
	PUBLICIDADE	1, 2, 3, 4 OU 5	1, 2, 3, 4 OU 5		
MARKETING	1, 2, 3, 4 OU 5	1, 2, 3, 4 OU 5			

	O QUE SE VA I A N A L I S A R	C O N T E Ú D O	1	2	3	4	5
E	ACESSIBILIDADE	TRANSPORTES PÚBLICOS	INEEXISTÊNCIA DE TRANSPORTES	PARAGENS DISTANTES APENAS COM UM MEIO TRANSPORTE PÚBLICO	TRANSPORTES DISTANTES MAS VARIADOS	TRANSPORTES PRÓXIMOS E VARIADOS	TRANSPORTES VARIADOS MESMO NO LOCAL
		TIPO E LOCALIZAÇÃO					
		ESTACIONAMENTO AUTOMÓVEL	SÉM ESTACIONAMENTO	ESTACIONAMENTO PÚBLICO MAS DISTANTE	ESTACIONAMENTO PÚBLICO PRÓXIMO	ESTACIONAMENTO PRÓXIMO DA OBRA SÉM ESTACIONAMENTO PÚBLICO	ESTACIONAMENTO PRÓXIMO DA OBRA ESTACIONAMENTO PÚBLICO NO LOCAL
	PERCURSO	ACESSO DIFÍCIL / DEMORADO PERIGOSO CONFUSO	ACESSO DIFÍCIL MAS RÁPIDO	ACESSO NORMAL SÉM PROBLEMAS	ACESSO FÁCIL MAS MOROSO	ACESSO FÁCIL RÁPIDO	
PUBLICIDADE	PAINÉIS PUBLICITÁRIOS AO LONGO PERCURSO	SÉM PUBLICIDADE OU INDICAÇÕES	S INDICAÇÕES NO LOCAL DA OBRA	PUBLICIDADE E INDICAÇÕES AO LONGO DO PERCURSO	PUBLICIDADE AO LONGO PERCURSO E CIDADE	PUBLICIDADE AO LONGO PERCURSO E TERRITÓRIO	
MARKETING	PUBLICIDADE MÍDIA JORNAL REVISTA TV	SÉM REFERÊNCIAS PUBLICITÁRIAS	APENAS REFERÊNCIAS NO JORNAL LOCAL	REFERÊNCIAS NO JORNAL NACIONAL SÉM TV	TV, JORNAL NACIONAL	REFERÊNCIAS TV, JORNAL NET GLOBAIS	

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

Matriz de referências e resultados da análise tipo B

Quadro 4 - Matriz de referências e resultados da análise tipo B

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?	QUANTIFICAÇÃO
B	RELAÇÃO DO EDIFÍCIO/EXTERIOR	VÍOS	ATMOSFERAS PERCURSO	PRIOCURA DE UMA SIMBOLOGIA E RELACIONAMENTO DO CONCEITO DA OBRA	ANÁLISE DO TIPO E SUA RELAÇÃO COM O ESPAÇO, O INTERIORE E EXT	ATRIBUIÇÃO DE VALORES DE 1 A 5 NO SENTIDO CRESCENTE DE EXISTÊNCIAS OU DE NÚMERO
		ENTRADA	ESPECTÁCULO ENREDO	PRIOCURA DE UMA SIMBOLOGIA E RELACIONAMENTO DO CONCEITO DA OBRA	ANÁLISE DO TIPO E SIMBOLOGIA RELAÇÃO DO ESPAÇO, O INTERIORE	
		ILUMINAÇÃO	ESPECTÁCULO ATMOSFERAS	A SIMBOLOGIA E A AMBIÊNCIA PRODUZIDA PELA ILUMINAÇÃO	ANÁLISE TIPO DE ILUMINAÇÃO	
	TIPO	GÊNERO DO EDIFÍCIO	ENREDO ATMOSFERAS	TIPIFICAR A OBRA ENTRE: ICONE INTERACTIVA, NEUTRA E T.C.	ANALISAR FORMA E CONCEITO DA OBRA	
	CONCEITO	CONCEITO	CONCEITOS	RELAÇÃO DO MATERIAL COM O CONCEITO DA OBRA - SEJA SIMBOLOGIA	ANALISAR FORMA E CONCEITO DA OBRA	
		MATERIAIS	CONSUMO ATMOSFERAS			

	O QUE SE VAI ANALISAR	VALORES ANALISADOS	VALORES MEDIOS	VALOR DE B	CLASSIFICAÇÃO
B	RELAÇÃO DO EDIFÍCIO/EXTERIOR	1,2,3,4 OU 5		SOMATÓRIO VALORES DE 3 A 15	3 a 6 NEUTRO 7 a 12 ACTIVO 13 a 15 INTERACTIVO
		1,2,3,4 OU 5	1,2,3,4 OU 5		
		1,2,3,4 OU 5			
	TIPO	1,2,3,4 OU 5	1,2,3,4 OU 5		
CONCEITO	1,2,3,4 OU 5 1,2,3,4 OU 5	1,2,3,4 OU 5			

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
B	RELAÇÃO DO EDIFÍCIO/EXTERIOR	VÍOS	EDIFÍCIO FECHADO SEM VÍOS	VÍOS PEQUENOS M; ILUMINAÇÃO NATURAL	ILUMINAÇÃO NEUTRA SEM SIGNIFICADO	VÍOS ABERTOS MAS SEM SIGNIFICADO RELAÇÃO AMPLA COM EXTERIOR	RELAÇÃO INTERACTIVA COM INTERIORE CRUZAMENTOS DE ESPAÇO, INTERIORE E EXT
		ENTRADA	ESCONDIDA E DESGRADÁVEL	NEUTRA E SEM SIGNIFICADO	ACTIVA MAS COM SIGNIFICADO	ACTIVA E COM SIGNIFICADO COM SIMBOLOGIA	INTERACTIVA COM SIGNIFICADO COM SIMBOLOGIA
		ILUMINAÇÃO	SEM ILUMINAÇÃO DE FACHADA	M; ILUMINAÇÃO	ILUMINAÇÃO SEM SIGNIFICADO	ILUMINAÇÃO COM SENTIDO E COM SIGNIFICADO	INTERACTIVA, ESPECTACULAR E VARIADA
	TIPO	GÊNERO	NEUTRO SEM SIGNIFICADO	DESTACADO MAS SEM SIGNIFICADO	DESTACADO MAS COM SIGNIFICADO	ICÔNICO E COM SIGNIFICADO SIMBÓLICO	INTERACTIVO / ICÔNICO COM SIGNIFICADO SIMBÓLICO
	CONCEITO	CONCEITO	INEXISTENTE	CONCEITO DESORDENADO DA FUNÇÃO	COM SIGNIFICADO MAS SEM SIMBOLOGIA	ACTIVO E SIMBÓLICO	INTERACTIVO SIMBÓLICO E COM SIGNIFICADO
		MATERIAIS	DEGRADADOS SEM SIGNIFICADO	SEM RELAÇÃO COM O CONCEITO DA OBRA	MATERIAS ADEQUADAS MAS SEM SIGNIFICADO	MATERIAS ACTUAIS COM SIMBOLOGIA ADAPTADOS AO CONCEITO	NOVAS TECNOLOGIAS INTERACTIVAS COM SIGNIFICADO SIMBÓLICO

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

Matriz de referências e resultados da análise tipo A

Quadro 5 - Matriz de referências e resultados da análise tipo A

A	O QUE SE VA ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO BASE	O QUE SE VA I A FERIR	COMO SE VA I A FERIR?	QUANTIFICA, Ì O	
	ATMOSFERA	ILUMINA, Ì O	ATMOSFERAS ESPECT Ç CULO	ATMOSFERAS	A INTEN. AO DE CRIAR UM EFEITO O SEU RESULTADO NAS SENS. Ì ES	IDENTIFICA, Ì O DO TIPO E EFEITO	ATRIBUIÇÃO DE VALORES DE 1 A 5 NO SENTIDO CRESCENTE DE EXISTÊNCIAS OU DE NÚMERO
		AMBIÊNCIAS	ATMOSFERAS ENREDO	ATMOSFERAS	DESCODIFICAR A AMBIÊNCIA	ANALISAR LINHAS DE FOR. A, EQUILÍBRIO E T.C.	
		MATERIAIS	CONSUMO ATMOSFERAS	ATMOSFERAS	O PORQUE E PARA QUE DA UTILIZA, Ì O DOS MATERIAIS	ANALISE DE MATERIAS EMPREGUE	
	TIPO	PERCURSO	PERC. FILMICO ATMOSFERAS	ATMOSFERAS	O TIPO DE PERCURSO QUAL O OBJECTIVO ?	ANALISE DO PERCURSO	
		RELA, Ì O INT/INT	INTERACTIVIDADE	ATMOSFERAS	A COMUNICA, Ì O INTERNA DO EDIFÍCIO NÓPTICA UTILIZADOR	ANALISE DO TIPO DE REL. AO ENTRE ESPA, OS	
		RELA, Ì O INT/EXT	INTERACTIVIDADE	ATMOSFERAS	A REL. Ì O COM O EXTERIOR NA ÓPTICA DO UTILIZADOR	ANALISE DO TIPO DE REL. AO COM O EXT	
		COMUNICA, Ì O INT DO EDIFÍCIO	MARKETING	ATMOSFERAS	ORIENTA, Ì O NO EDIFÍCIO A REL. Ì O COM O UTENTE	ANÇ LISE DA SINAL/TICA E OUTRA PUBLICIDADE	
	SIMBOLOGIA	SIMBOLOGIA	ENREDO ATMOSFERAS	ATMOSFERAS	QUAL A SIMBOLOGIA UTILIZADA	O PORQUE, O PARA QUE E QUAL O RESULTADO	
		COR	ATMOSFERAS ESPECT Ç CULO	ATMOSFERAS	A SIMBOLOGIA DA COR UTILIZADA	ANALISE DA UTILIZA, Ì O DA COR	

A	O QUE SE VA ANALISAR	VALORES ANALISADOS	VALORES MEDIOS	VALOR DE A	CLASSIFICA, Ì O
	ATMOSFERAS	1,2,3,4 OU 5	1,2,3,4 OU 5	SOMATÍRIO VALORES DE 3 A 15	3 a 6 NEUTRO 7 a 12 ACTIVO 13 a 15 INTERACTIVO
		1,2,3,4 OU 5			
		1,2,3,4 OU 5			
TIPO	1,2,3,4 OU 5				
SIMBOLOGIA	1,2,3,4 OU 5	1,2,3,4 OU 5			

	O QUE SE VA ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
A	ATMOSFERAS	ILUMINA, Ì O	ILUMINA, Ì O DEFICIENTE	ILUMINA, Ì O R; SCA SEM EFEITOS	ILUMINA, Ì O EFICIENTE COM SENTIDO MAS SEM CRIAR AMBIENTES	ILUMINA, Ì O COM SENTIDO COM PROD. Ì O AMBIENTES	INTERACTIVA COM O UTILIZADOR
		AMBIÊNCIAS	AMBIÊNCIA DESGRADÁVEL	AMBIÊNCIA NEUTRA E FRIA SEM CRIAR AMBIÊNCIAS	AMBIENTE NORMAL E CONSTANTE SEM CRIAR AMBIÊNCIAS	COM SENTIDO E COM PROD. Ì O AMBIÊNCIAS	INTERACTIVAS MUTANTES E C' SIGNIFICADO SIMBÓLICO
		MATERIAIS	DEGRADADO SEM SIGNIFICADO	FORA DO CONCEITO DA OBRA	NEUTROS MAS ADEQUADOS SEM SIGNIFICADO	COM SIMBOLOGIA E ADAPTADOS AO CONCEITO DA OBRA	INTERACTIVOS COM O UTILIZADOR COM SIGNIFICADO SIMBÓLICO
	TIPO	PERCURSO	SEM NÓ Ì O DE PERCURSO	NEUTRO	ACTIVO MAS SEM CRIAR AMBIÊNCIAS	ACTIVO COM VÁRIAS AMBIÊNCIAS E COM SIGNIFICADO	INTERACTIVO PRODUZINDO VÁRIAS E DIFERENTES AMBIÊNCIAS
		RELA, Ì O INT./INT.	INEXISTENTE OU DEFICIENTE	NEUTRA E SEM SIGNIFICADO	NORMAL SEM REL. Ì O ENTRE O ESPA, O E A ACTIVIDADE	ACTIVA COM SIGNIFICADO MAS SEM SIMBOLOGIA	INTERACTIVA E SIMBÓLICA
		RELA, Ì O INT./EXT.	SEM REL. Ì O INTERIOR C EXTERIOR	POUCA OU M; VISUALIZA, Ì O SEM REL. Ì O	RELA, Ì O NEUTRA E SEM SIGNIFICADO	RELA, Ì O CONSTANTE ACTIVA E COM SIGNIFICADO	RELA, Ì O INTERACTIVA COM ENTRE CREZAMENTO DE ESPA, OS
		COMUNICA, Ì O INT. DA OBRA	SEM QUALQUER TIPO INFORMA, Ì O	INFORMA, Ì O POUCA E DEFICIENTE	INFORMA, Ì O E PUBLICIDADE NEUTRA	BOM E CORRECTA INFORMA, Ì O ACTIVA.	PUBLICIDADE E INFORMA, Ì O INTERACTIVA E C' SIGNIFICADO
	SIMBOLOGIA	SIMBOLOGIA	SEM SIMBOLOGIA	SEM SIMBOLOGIA E COM SIGNIFICADO DIFERENTE AO CONCEITO	COM SIGNIFICADO MAS SEM SIMBOLOGIA	SIMBÓLICO E ACTIVO COM SIGNIFICADO	INTERACTIVO, SIMBÓLICO E COM SIGNIFICADO
		COR	DEGRADÁVEL SEM COERÊNCIA SEM SIGNIFICADO	NEUTRA E SEM SIGNIFICADO	ESTETICAMENTE CORRECTA MAS SEM SIMBOLOGIA	CRIA EMG, Ì ES COM SIGNIFICADO	INTERACTIVA SIMBÓLICA CRIA EMG, Ì ES

4.3 Desenho das fichas

E - Ficha correspondente a Exterior (Envolvência Exterior)

A análise é efectuada em três níveis de aproximação. Inicia-se com o estudo do trajecto de aproximação pelos acessos, transportes, facilidades de acessibilidade e pela publicidade da obra, o «percurso vivido» em direcção ao caso de estudo.



B - Ficha correspondente a Building (Edifício)

A capacidade de comunicação e o impacto da obra no utente. O que caracteriza a obra? O que transmite de sensações? Qual a sua relação com a envolvente?



A - Ficha correspondente a Atmosfera (Ambiência)

Análise do percurso interior numa óptica de percurso fílmico. Descodificação dos elementos que caracterizam a ambiência: Iluminação, materiais, cor, linhas de força, enquadramentos, etc.

Ficha tipo

Quadro 6 - Legendas da Ficha tipo

IDENTIFICAÇÃO DO TIPO DE ANÁLISE (E, B OU A)

GRAU DE APROXIMAÇÃO (ZOOM)

TIPO DE ANÁLISE

DESCRIÇÃO DA ANÁLISE DESTA FICHA

IDENTIFICAÇÃO DA OBRA EM ESTUDO

FOTOS COMPROVATIVAS DA ANÁLISE

CONCLUSÕES DESTA FICHA

TABELA DE VALORES PARA QUANTIFICAÇÃO

4.3.1 Ficha de conclusões

A análise conclui com uma ficha que resume os resultados encontrados.

Para cada uma das áreas analisadas **EBA**, estes resultados irão corresponder a uma classificação, de acordo com o tipo de comunicação: Neutra, Activa e interactiva

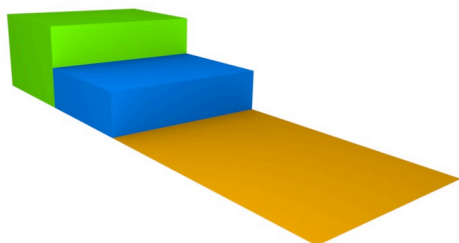
As classificações podem ser representadas através de uma leitura gráfica sob a forma de uma cor. Dessa maneira, é possível saber se a obra se insere activamente com o utente, se a sua imagem é activa e portanto tem um elevado nível de comunicação e inter-acção com o utilizador ou se, pelo contrário, é uma obra neutra, sem capacidade para cativar, ou interagir com o utilizador.

O modelo deverá permitir concluir um resultado final, possível de ser padronizável em quatro situações-tipo. Para facilitar a sua identificação e a sua aplicação gráfica faremos corresponder uma cor a cada uma destas situações (fig.4.63):

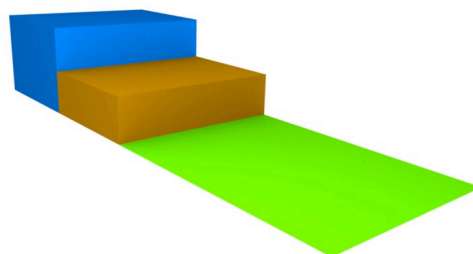
- **Comunicação neutra**
- **Comunicação activa**
- **Comunicação interactiva**

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

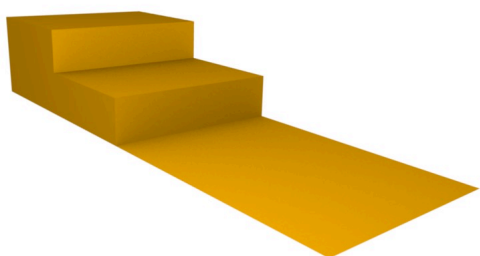
Exemplos de representações gráficas de diferentes conclusões da análise



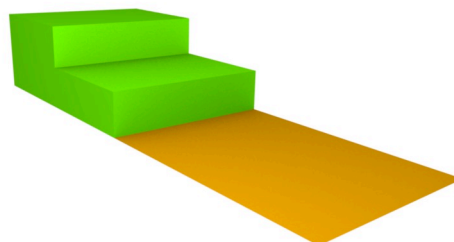
Edifício situado num meio desinteressante ou mal posicionado, com uma arquitectura interactiva, pressupõe equipamento de projecção ou com aplicações multimédia. O interior prolonga essa actividade mas mais a nível de simbolismo e intenção. (não contendo ou potenciando as novas tecnologias multimédia).



Edifício numa via com boa acessibilidade e estacionamento, no entanto o edifício é desinteressante, sem qualquer tipo de apelo exterior. O interior estará de certo remodelado para uma vivência interactiva com sistemas multimédia. Poderá ser uma recuperação de um edifício antigo para uma instalação ou museu.



Edifício sem qualquer tipo de comunicação ou conceito. Vias sem uma acessibilidade, conjunto sem «vida». Não é apelativo à sua vivência ou consumo.



Edifício inserido numa via sem animação ou comércio de difícil acesso. Edifício de arquitectura interessante e com uma vida interior que potencia a actividade. Arquitectura simbólica e comunicativa.

■ NEUTRO ■ ACTIVO ■ INTERACTIVO

Fig.4.63 Representação gráfica das conclusões da análise

**A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL**

Quadro 7 - Ficha de resultados finais

	ANÁLISE	CONTEÚDO	VALORES	SUBTOTAL (5 A 15)	TOTAL
E	ACESSIBILIDADE	TRANSPORTES PÚBLICOS			3 A 6 NEUTRO 7 A 11 ACTIVO 12 A 15 IN TERACTIVO
		TIPOS DE LOCALIDADES			
		ESTACIONAMENTO			
	PUBLICIDADE	PERCURSO			
		PAINÉIS PUBLICITÁRIOS			
	MARKETING	AO LONGO PERCURSO			
		PUBLICIDADE MÍDIA			
		JORNALISMO VISUAL TV			

	ANÁLISE	CONTEÚDO	VALORES	SUBTOTAL	TOTAL
B	RELA. TO EDIFÍCIO EXTERIOR	VÍOS			3 A 6 NEUTRO 7 A 11 ACTIVO 12 A 15 IN TERACTIVO
		ENTRADA			
		ILUMINAÇÃO			
	TIPO	GÊNERO			
	CONCEITO	CONCEITO			
		MATERIAIS			

	ANÁLISE	CONTEÚDO	VALORES	SUBTOTAL	TOTAL
A	ATMOSFERAS	ILUMINAÇÃO			3 A 6 NEUTRO 7 A 11 ACTIVO 12 A 15 IN TERACTIVO
		AMBIÊNCIAS			
		MATERIAIS			
	TIPO	PERCURSO			
		RELA. TO INT.-INT.			
		RELA. TO INT.-EXT.			
		COMUNICAÇÃO INT. DA OBRA			
		SIMBOLOGIA			
	SIMBOLOGIA	SIMBOLOGIA			
		COR			

Capítulo 5

Análise

5.1 Apresentação

A obra que se propõe como caso de estudo é a Casa da Música, do arquitecto Rem Koolhaas.

Várias são as razões que levam a esta eleição. É um dos casos de referência de êxito cultural e de espectáculo em Portugal. É também uma obra polémica em termos políticos, culturais e urbanísticos.

O concurso para a Casa da Música foi lançado em 1999, com prazos de resposta muito curtos. Essa situação levou a que a maioria dos arquitectos convidados não respondesse. Relativamente a essa situação, o arquitecto Siza Vieira, que recusou participar, referiu mesmo que o lançamento do concurso foi efectuado «em cima do joelho»¹¹⁸.

Apresentaram-se a concurso os arquitectos Dominique Perrault, Norman Foster, Peter Zumthor, Rafael Moneo, Rafael Viñol, Rem Koolhaas e Toyo Ito. Apenas três: Koolhaas, Viñola e Perrault desenvolveram as propostas finais, tendo sido seleccionada a proposta de Rem Koolhaas.

A proposta aprovada foi desde o início envolta numa grande polémica, não só pelo seu valor económico que ultrapassou em muito o inicialmente estimado, como também pelo atraso de obra que originou que a sua inauguração fosse celebrada mais de um ano depois do previsto.

A Casa da Música está situada num quarteirão adjacente à Rotunda da Boavista, entre dois dos quarteirões históricos da cidade e um dos quarteirões mais recentes, com diversos edifícios de serviços. É um edifício icónico e solitário, que se assume como uma personalidade dinâmica e multifacetada: De betão, em forma de poliedro, num espaço todo revestido a mármore *travertino*. Está implantado no terreno tal como um meteoro que caiu provocando, com as suas ondas de choque, uma ondulação do terreno.

Essas ondulações do terreno geram espaços curvos, que albergam espaços comerciais e de estacionamento. A obra, com uma área de 25.738 m², possui duas salas de concerto: o grande Auditório (ou sala Suggia) e o pequeno auditório, com 1238 e 300 lugares sentados, respectivamente. Este último pode, por opção, albergar até 600 pessoas em pé. Em complemento, tem também uma recepção, bares, halls, salas de apoio a crianças, sala de cyber-musica, salas de ensaio, salas de bastidores, de produção técnica, régie, etc.

¹¹⁸ «A casa abre-se a musica», Jornal Publico, <http://amen.no.sapo.pt/casa_da_musica.htm> (consulta a 1 Abril 2010).

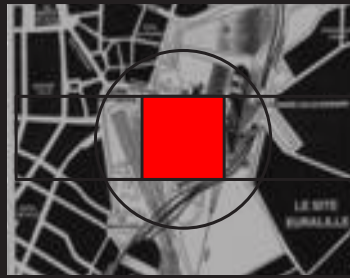
A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

O edifício funciona não só como um pólo cultural, como também como definidor de um lugar. É estruturante da malha urbana e é culturalmente adaptado e adoptado, convertendo-se por isso um dos ícones arquitectónicos da cidade do Porto.

É, em resumo, uma obra sobejamente falada, comentada, estudada, analisada em milhares de formas. É também uma obra que atrai pessoas, independentemente da sua agenda cultural.

Por essas razões, acha-se um desafio utilizar esta obra para a aplicação do modelo em estudo. Várias questões se levantam nesta tomada de decisão: É possível encontrar uma nova perspectiva de análise? Podem encontrar-se os factores que, numa perspectiva audiovisual, sejam os causadores dessa atracção pelos utilizadores? Os resultados podem confirmar o seu sucesso como obra de grande interacção e comunicação com os utilizadores?

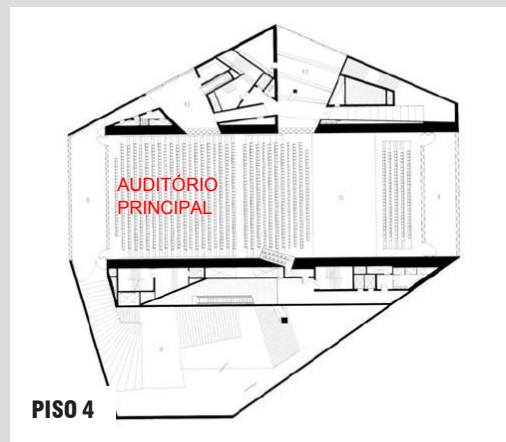
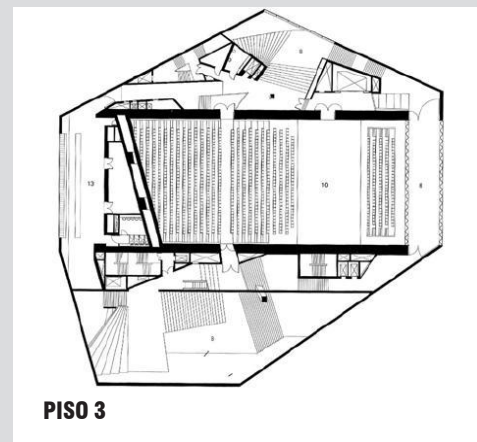
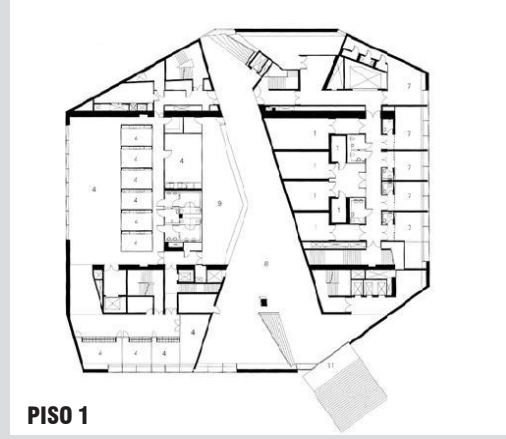
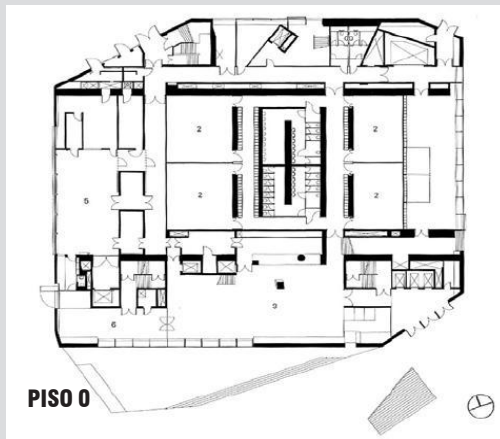
Estas são algumas das questões que ao longo desta análise se pretende responder.

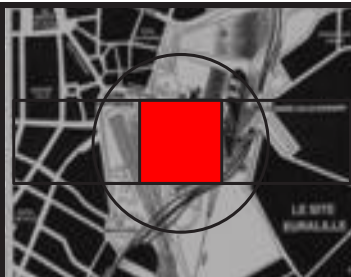


ANÁLISE EDIFÍCIO APRESENTAÇÃO

CASA DA MÚSICA

**ESQUEMA GERAL DE
ORIENTAÇÃO**

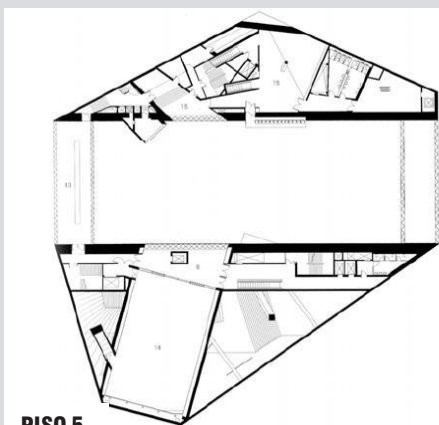




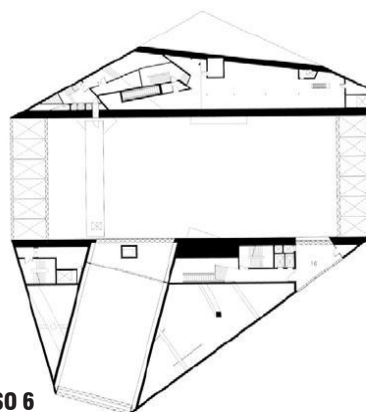
ANÁLISE EDIFÍCIO

CASA DA MÚSICA

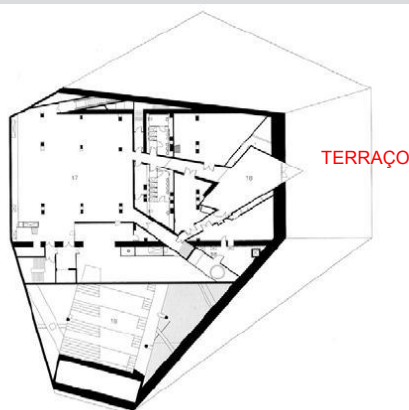
**ESQUEMA GERAL DE
ORIENTAÇÃO**



PISO 5

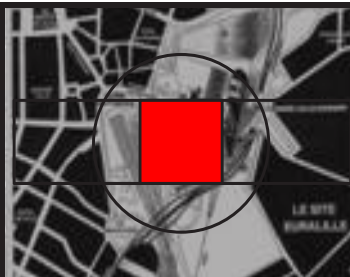


PISO 6



PISO 8

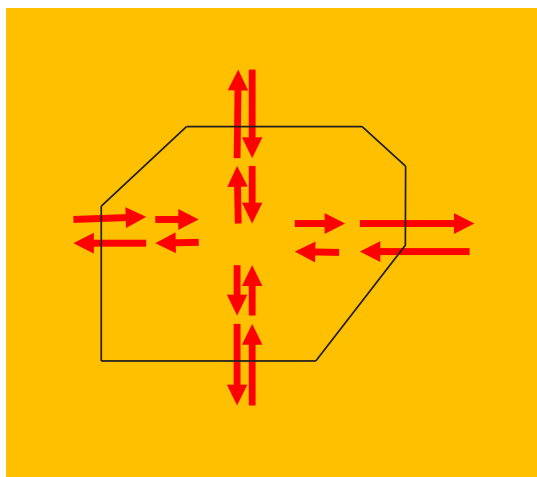
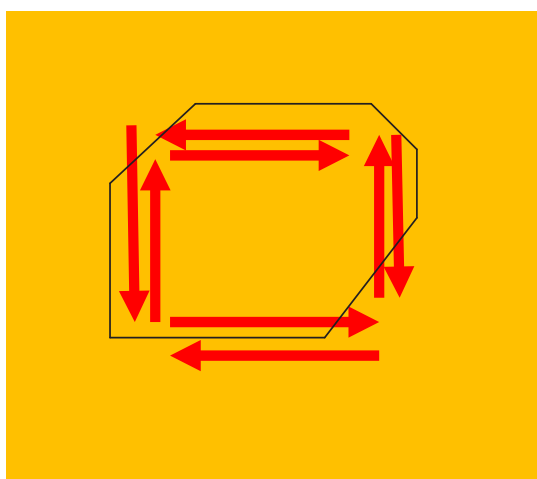
Nota: A planta do piso 7, por ser um piso intermédio técnico, não foi considerada para este estudo.



ANÁLISE EDIFÍCIO

CASA DA MÚSICA

ESTRUTURA PROJECTO

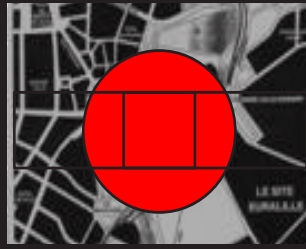


Todo o espaço interior desenvolve-se para o utilizador como um espaço contínuo: «este tem uma espécie de elementos autónomos e abruptos que se ligam através de um espaço fluido. Assim vejo-o como uma espécie de ensaio acerca da autonomia e fluidez, separação e ligação. Para mim, é importante que os elementos fixos estejam rodeados por uma experiência muito mais fluída». Rem Koolhaas.

Todo o edifício é uma constante relação entre espaços.

Tendo como ponto central o auditório principal, há uma relação visual e simbólica entre este e todos os restantes espaços, assim como entre esses mesmos espaços e o exterior.

Cria-se desta maneira uma relação com a própria cidade transcendendo o lugar.



ANÁLISE EDIFÍCIO

CASA DA MÚSICA

CASO DE ESTUDO

5.2 Caso de estudo

E - Exterior tipo e publicidade

- Transportes públicos, tipos e localizações
- Estacionamento automóvel
- Percurso
- Publicidade

B - Building

- Edifício
- Relação edifício/exterior
- Entrada
- Iluminação
- Género
- Conceito
- Materiais

A - Atmosferas

- Iluminação
- Atmosferas
- Materiais
- Percurso
- Relação interior/interior
- Relação interior/exterior
- Comunicação interior da obra
- Simbologia
- Cor



E

CASA DA MÚSICA

**TRANSPORTES PÚBLICOS TIPOS
E LOCALIZAÇÕES**

EXTERIOR



A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



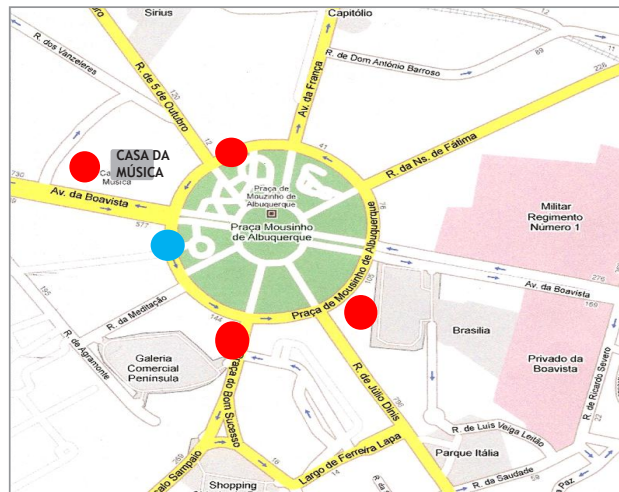
E

CASA DA MÚSICA

**TRANSPORTES PÚBLICOS .TIPOS
E LOCALIZAÇÕES**

EXTERIOR

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO-BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
E	ACESSIBILIDADE	TRANSPORTES PÚBLICOS TIPOS E LOCALIZAÇÕES	MOBILIDADE RAPIDEZ	A SUA EXISTENCIA A DISTANCIA E Nº PARAGENS	LEVANTAMENTO DAS PARAGENS

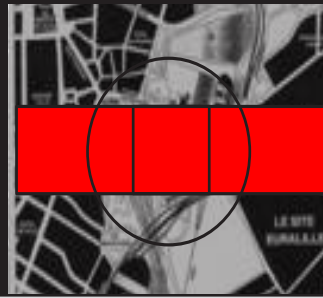


Zona excepcionalmente servida de transportes públicos, com dezenas de autocarros de diversas carreiras e duas estações de táxis.

A Casa da Música assume uma notoriedade tal que o seu nome é adoptado para identificar as estações e ou paragens.

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
E	ACESSIBILIDADE	TRANSPORTES PÚBLICOS	INEXISTENCIA DE TRANSPORTES	PARAGENS DISTANTES E APENAS	TRANSPORTES DISTANTES	TRANSPORTES PRÓXIMOS	TRANSPORTES VARIADOS
		TIPOS E LOCALIZAÇÕES		COM UM MEIO TRANSPORTE E PÚBLICO	MAS VARIADOS	E VARIADOS	MESMO NO LOCAL

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



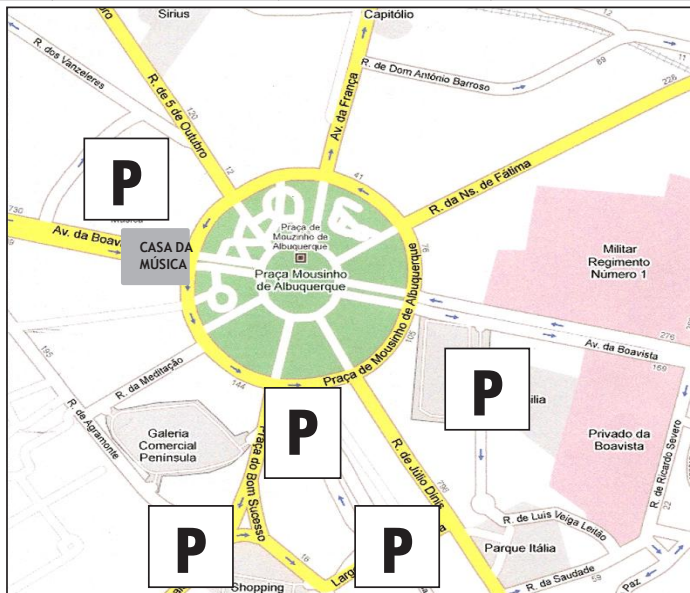
E

CASA DA MÚSICA

ESTACIONAMENTO AUTOMÓVEL

EXTERIOR

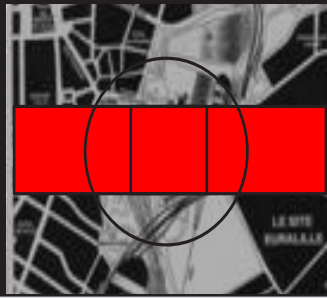
	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO-BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
E	ACESSIBILIDADE	ESTACIONAMENTO AUTOMÓVEL	MOBILIDADE	A SUA EXISTENCIA A DISTANCIA	LEVANTAMENTO DA EXISTENCIA



Vários parques de estacionamento subterrâneos, incluído o específico da casa da música com 628 lugares.
Independentemente destes parques há a facilidade de estacionamento em todas as ruas que envolvem o quarteirão da casa da música.

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
E	ACESSIBILIDADE	ESTACIONAMENTO AUTOMÓVEL	SEM ESTACIONAMENTO	ESTACIONAMENTO PÚBLICO MAS DISTANTE	ESTACIONAMENTO PÚBLICO PROXIMO	ESTACIONAMENTO PRÓPRIO DA OBRA SEM ESTACIONAMENTO PÚBLICO	ESTACIONAMENTO PRÓPRIO DA OBRA ESTACIONAMENTO PÚBLICO NO LOCAL

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



E

CASA DA MÚSICA

PERCURSO

EXTERIOR

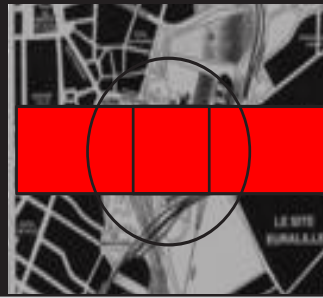
	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
E	ACESSIBILIDADE	PERCURSO	MOBILIDADE	FACILIDADE DE ACESSOS A PÉ	ANALISAR O PERCURSO



Percurso rápido, de fácil acesso e agradável de realizar.

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
E	ACESSIBILIDADE	PERCURSO	DIFÍCIL ACESSO / DEMORADO PERIGOSO / CONFUSO	ACESSO DIFÍCIL MAS RÁPIDO	ACESSO NORMAL SEM PROBLEMAS	ACESSO FÁCIL MAS MOROSO	ACESSO FÁCIL RÁPIDO

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



E

CASA DA MÚSICA

PERCURSO

EXTERIOR

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
E	PUBLICIDADE	PAINEIS PUBLICITARIOS AO LONGO PERCURSO	MARKETING CONSUMO	EXISTENCIA PUBLICIDADE TIPO DE PUBLICIDADE	LEVANTAMENTO DO Nº E TIPO DE PUBLICIDADE



Indicação do nome no Parqueamento

Indicação na entrada do edifício apenas para o parqueamento



A publicidade da obra vale pelo marketing, pelo seu valor arquitectónico e icónico na cidade. Não há referencias ou indicações que ajudem o visitante a localizar o edifício.

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
E	PUBLICIDADE	PAINEIS PUBLICITARIOS AO LONGO PERCURSO	SEM PUBLICIDADE OU INDICAÇÕES	X SÓ INDICAÇÕES NO LOCAL DA OBRA	PUBLICIDADE E INDICAÇÕES AO LONGO DO PERCURSO	PUBLICIDADE AO LONGO PERCURSO E CIDADE	PUBLICIDADE AO LONGO PERCURSO E TERRITÓRIO

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



E

CASA DA MÚSICA

PUBLICIDADE

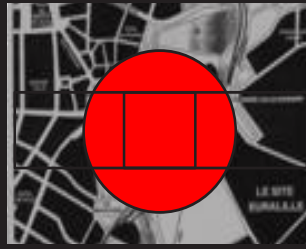
EXTERIOR

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO-BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
E	MARKETING	PUBLICIDADE MEDIA JORNAIS,REVISTAS E TV	MARKETING CONSUMO	EXISTENCIA DE CAMPANHAS PUBLICITARIAS DA OBRA OU DO AUTOR	LEVANTAMENTO DE REFERENCIAS PUBLICIDADE

Desde o lançamento do seu concurso, o processo da Casa da Música foi polémico, com uma cobertura intensa de todos os órgãos de informação.

A publicidade gerada por ser a obra política e cultural emblemática da cidade do Porto enquanto Capital da Cultura, gerou uma onda de curiosidade e de discussão. A escolha de um arquitecto como Rem Koolhaas e o desenho do seu projecto, arrojado para uma cidade convencional como o Porto, também foram factores importantes para justificar a imensa cobertura de imprensa, televisão e net que toda a obra teve.

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	X 5
E	MARKETING	PUBLICIDADE MEDIA JORNAIS, REVISTAS E TV	SEM REFERENCIAS PUBLICITÁRIAS	APENAS REFERENCIAS NOS JORNAIS LOCAIS	REFERENCIAS NOS JORNAIS NACIONAIS SEM TV	TV, JORNAIS NACIONAIS	REFERENCIAS TV, JORNAIS E NET GLOBAIS

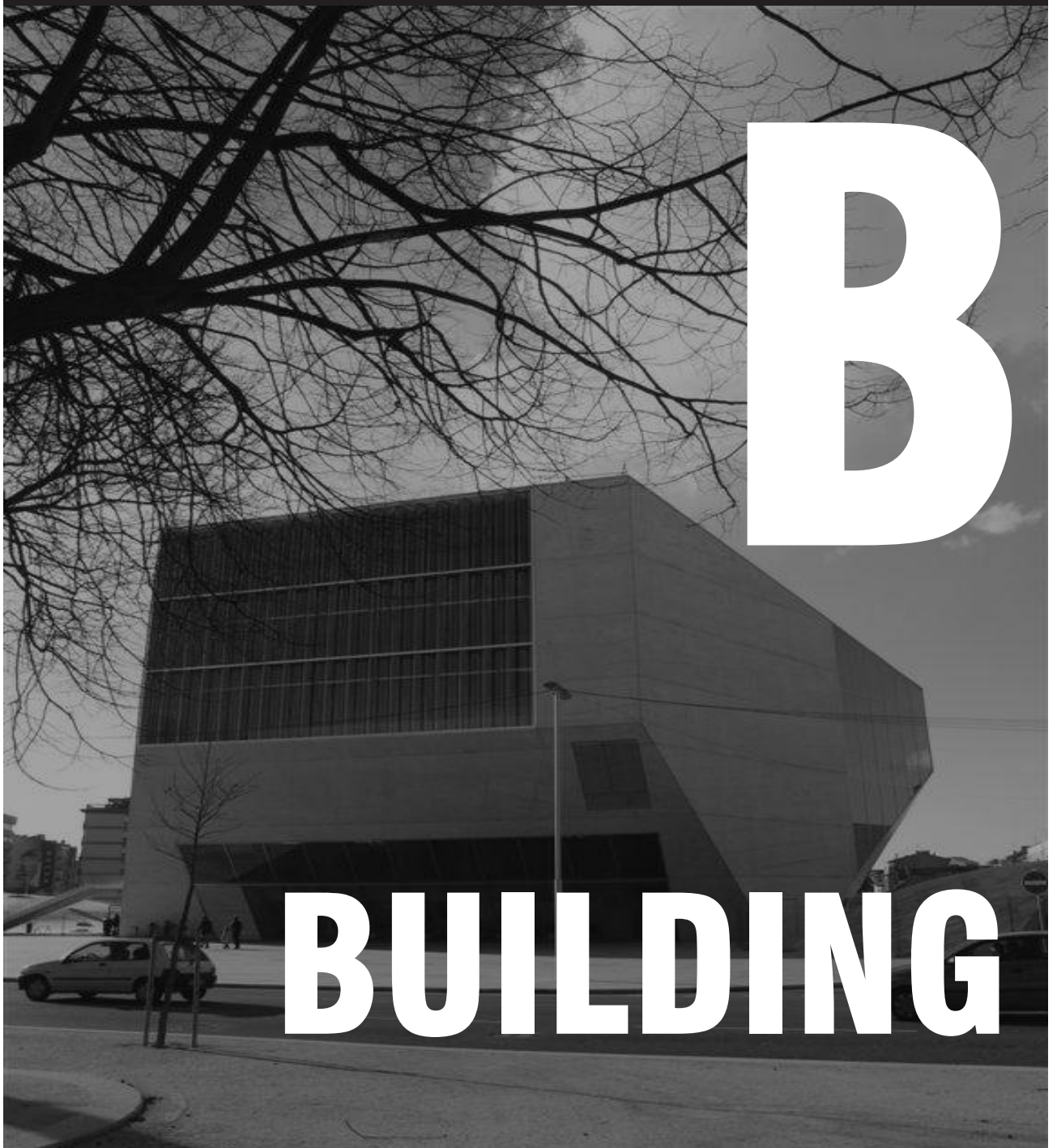


B

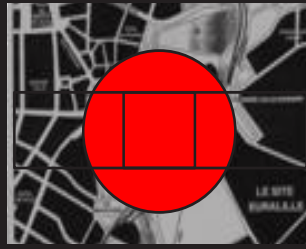
CASA DA MÚSICA

RELAÇÃO EDIFÍCIO/EXTERIOR

BUILDING



A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



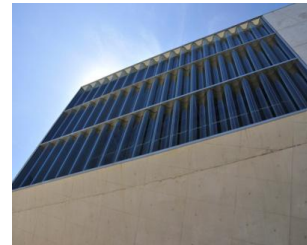
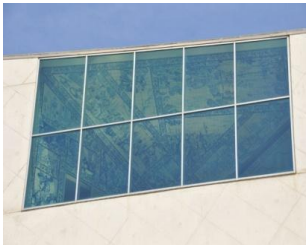
B

CASA DA MÚSICA

RELAÇÃO EDIFÍCIO/EXTERIOR

BUILDING

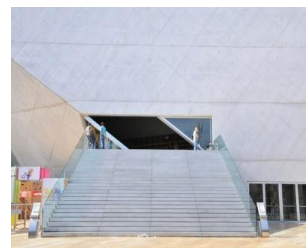
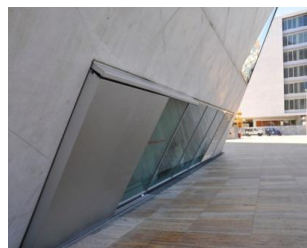
	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO-BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
B	RELAÇÃO EDIFÍCIO/EXTERIOR	VÃOS	SIMBOLOGIA CONCEITOS GERAIS	PRIOCURA DE UMA SIMBOLOGIA E RELAÇÃO C CONCEITO DA OBRA	ANALISE DO TIPO E SUA RELAÇÃO COM O ESPAÇO INT E EXT



A relação interior/exterior é constante ao longo de todo o edifício.

De dia, o edifício «abre» para a praça mostrando o seu interior e, por isso mesmo, assumindo a sua envolverência cultural com a cidade.

A forma é soberana e absolutista. Todas as funções, espaços e zonamentos estão subordinados à pureza geométrica do projecto.

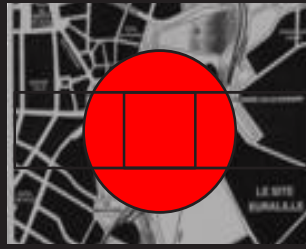


Corresponde a uma abordagem contemporânea da arquitectura, já que a relação exterior/interior transcende a escala do «lugar» e assume uma dimensão global.

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
B	RELAÇÃO EDIFÍCIO/ EXTERIOR	VÃOS	EDIFÍCIO FECHADO SEM VÃOS	VÃOS PEQUENOS MÁ ILUMINAÇÃO NATURAL	ILUMINAÇÃO NEUTRA SEM SIGNIFICADO	VÃOS ABERTOS MAS SEM SIGNIFICADO RELAÇÃO AMPLA COM EXTERIOR	RELAÇÃO INTERACTIVA COM INT. CRUZAMENTOS DE ESPAÇOS INT.EXT



A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



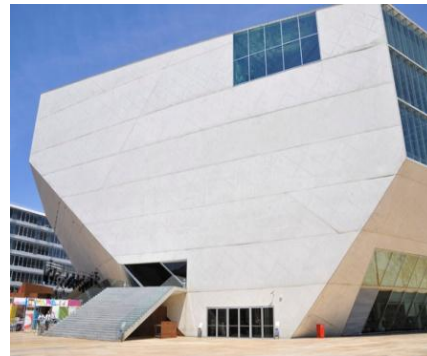
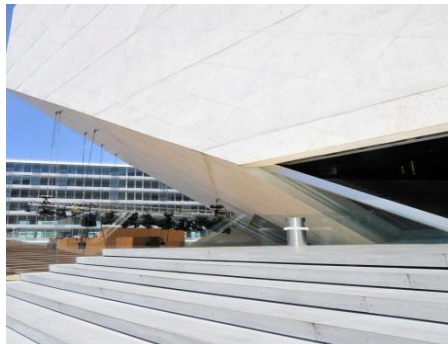
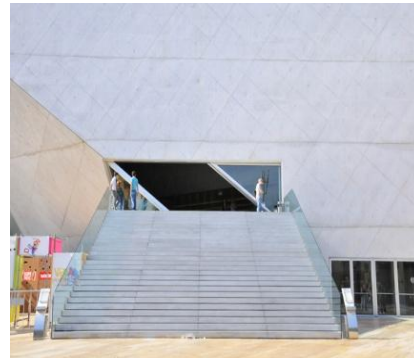
B

CASA DA MÚSICA

ENTRADA

BUILDING

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO-BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
B	RELAÇÃO EDIFÍCIO/EXTERIOR	ENTRADA	ESPECTÁCULO SIMBOLOGIA	PRIOCURA DE UMA SIMBOLOGIA E RELAÇÃO C/ CONCEITO DA OBRA	ANALISE DO TIPO E SIMBOLOGIA RELAÇÃO C/ ESPAÇO INTERIOR



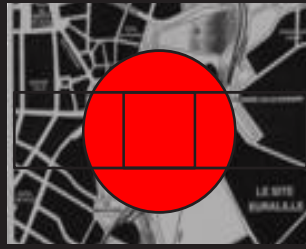
Sem frentes nem traseiras, apenas articulações espaciais.

«A Casa da Música é solitária, mas só de aparência. À primeira vista parece independente, mas depressa depende completamente do contexto». Rem Koolhaas.



	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
B	RELAÇÃO EDIFÍCIO/ EXTERIOR	ENTRADA	ESCONDIDA E DESAGRADAVEL	NEUTRA E SEM SIGNIFICADO	ACTIVA MAS COM SIGNIFICADO	ACTIVA E COM SIGNIFICADO COM SIMBOLOGIA	INTERACTIVA COM SIGNIFICADO COM SIMBOLOGIA

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



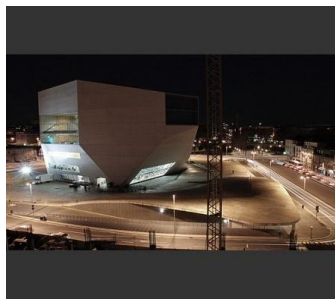
B

CASA DA MÚSICA

ILUMINAÇÃO

BUILDING

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO-BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
B	RELAÇÃO EDIFÍCIO/EXTERIOR	ILUMINAÇÃO	ESPECTÁCULO ATMOSFERAS	A SIMBOLOGIA E A AMBIENCIA PRODUZIDA P ILUMINAÇÃO	ANALISE TIPO DE ILUMINAÇÃO



«Quis jogar com o confronto entre a sombra e a luz... o cinzento prateado e os tons dourados escolhi porque ambos transportam a luz». Rem Koolhaas.

A relação edifício-envolvente é constante ao longo de 24 horas:

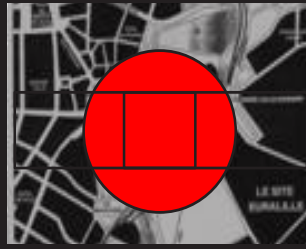
De dia, a luz natural inunda o edifício como iluminação principal, mostrando-o a cidade.

À noite, a luz mostra o edifício à cidade e dá a sua cor e a sua luz à envoltência.

«De uma forma subtil, de dia o edifício absorve a cidade e a partir do entardecer projecta o seu interior para a cidade». Rem Koolhaas.

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
B	RELAÇÃO EDIFÍCIO/ EXTERIOR	ILUMINAÇÃO	SEM ILUMINAÇÃO DE FACHADA	MÁ ILUMINAÇÃO	ILUMINAÇÃO SEM SIGNIFICADO	ILUMINAÇÃO COM SENTIDO E COM SIGNIFICADO	INTERACTIVA, ESPECTACULAR E VARIADA

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



B

CASA DA MÚSICA

GÉNERO

BUILDING

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
B	TIPO	GÉNERO	NEUTRO SEM SIGNIFICADO	DESTACADO MAS SEM SIGNIFICADO	DESTACADO MAS COM SIGNIFICADO	ICÓNICO E COM SIGNIFICADO SIMBÓLICO	INTERACTIVO / ICÓNICO COM SIGNIFICADO SIMBÓLICO

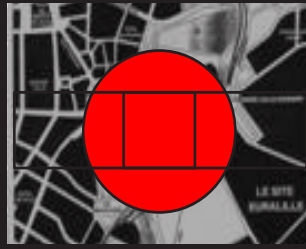


O edifício assume as tensões e os desequilíbrios da envolvente na sua forma, estruturando-se num equilíbrio por equivalência às forças opostas.

«Não se trata de onde a construção está, mas os lugares com que ela se relaciona. Isso é o que lhe define a importância». Rem Koolhaas.

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
B	TIPO	GÉNERO	NEUTRO SEM SIGNIFICADO	DESTACADO MAS SEM SIGNIFICADO	DESTACADO MAS COM SIGNIFICADO	ICÓNICO E COM SIGNIFICADO SIMBÓLICO	INTERACTIVO / ICÓNICO COM SIGNIFICADO SIMBÓLICO

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



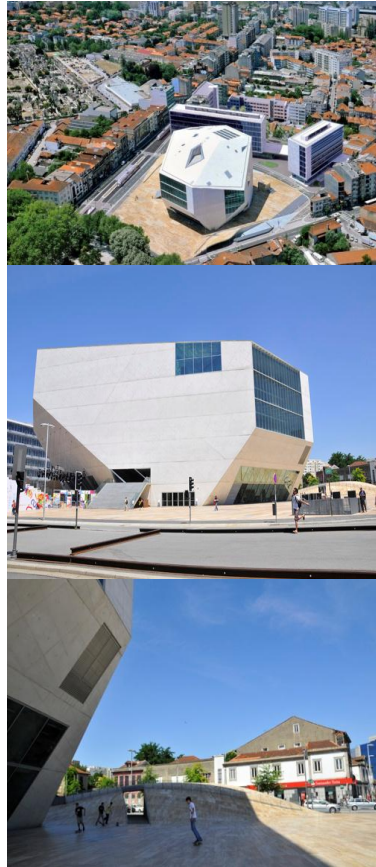
B

CASA DA MÚSICA

CONCEITO

BUILDING

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
B	CONCEITO	CONCEITO	INEXISTENTE	CONCEITO DESCOORDENADO DA FUNÇÃO	COM SIGNIFICADO MAS SEM SIMBOLOGIA	ACTIVO E SIMBÓLICO	INTERACTIVO, SIMBÓLICO E COM SIGNIFICADO



Volume monolítico e facetado que, apesar da sua dimensão, estabelece um equilíbrio com a envolvente.

Tem 40 m de altura, pelo que estabelece um contraste com a envolvente, onde os edifícios possuem em média cerca de 21 m de altura.

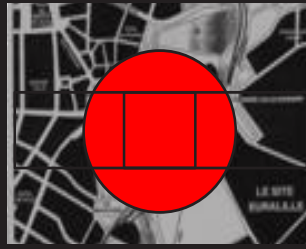
A descontinuidade projectada permite criar um contexto e uma envolvente própria e específica do edifício, criando e organizando um conjunto de elementos com grande carga simbólica, que simultaneamente personaliza o edifício e estabelece uma ponte cultural com o lugar.

É um edifício essencialmente icónico e cheio de ambientes cenográficos. Vive de percursos interiores que envolvem e rodeiam o núcleo central do auditório.

Volume monolítico e facetado que, apesar da sua dimensão, estabelece um equilíbrio com a envolvente.

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
B	CONCEITO	CONCEITO	INEXISTENTE	CONCEITO DESCOORDENADO DA FUNÇÃO	COM SIGNIFICADO MAS SEM SIMBOLOGIA	ACTIVO E SIMBÓLICO	INTERACTIVO, SIMBÓLICO E COM SIGNIFICADO

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



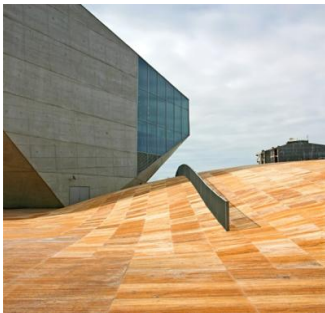
B

CASA DA MÚSICA

MATERIAIS

BUILDING

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
B	CONCEITO	MATERIAIS	DEGRADADOS E SEM SIGNIFICADO	SEM RELAÇÃO COM O CONCEITO DA OBRA	MATERIAIS ADEQUADOS MAS SEM SIGNIFICADO	MATERIAIS ACTUAIS, C/ SIMBOLOGIA ADAPTADOS AO CONCEITO	NOVAS TECNOLOGIAS, INTERACTIVOS COM SIGNIFICADO SIMBÓLICO



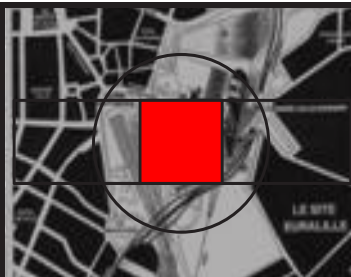
A cor do edifício irá alterar-se nos próximos 25 anos, aproximando-se gradualmente da cor da pedra de revestimento do piso exterior.

Os materiais de revestimento, as cores e as aberturas potenciam a constante relação com o envolvente da cidade.



	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
B	CONCEITO	MATERIAIS	DEGRADADOS E SEM SIGNIFICADO	SEM RELAÇÃO COM O CONCEITO DA OBRA	MATERIAIS ADEQUADOS MAS SEM SIGNIFICADO	MATERIAIS ACTUAIS, C/ SIMBOLOGIA ADAPTADOS AO CONCEITO	NOVAS TECNOLOGIAS, INTERACTIVOS COM SIGNIFICADO SIMBÓLICO

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



A

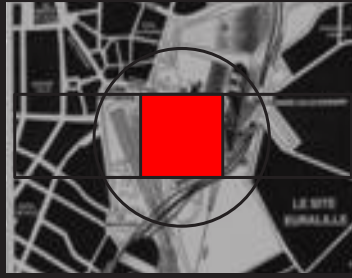
CASA DA MÚSICA

ILUMINAÇÃO

ATMOSFERAS



ATMOSFERAS



A

CASA DA MÚSICA

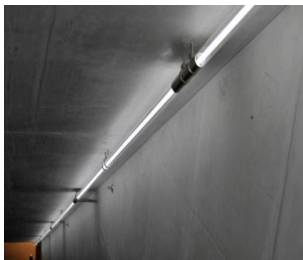
ILUMINAÇÃO

ATMOSFERAS

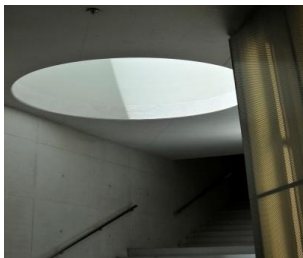
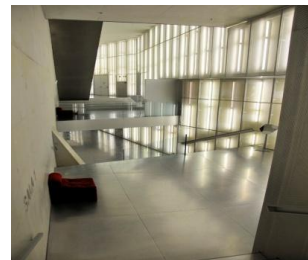
	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO-BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
A	ATMOSFERA	ILUMINAÇÃO	ATMOSFERAS ESPECTÁCULO	A INTENÇÃO DE CRIAR UM EFEITO O SEU RESULTADO NAS SENSAÇÕES	IDENTIFICAÇÃO DO TIPO E EFEITO



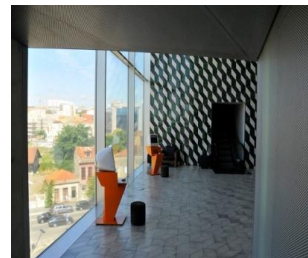
A iluminação de todo o edifício tem duas vertentes importantes: durante o dia, todas as salas têm possibilidades de receber luz solar.



À noite, a iluminação é pontual e especial, porque é sempre manipulada para dar um efeito especial, seja de cor, seja de ambiente.

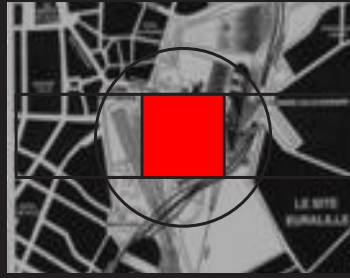


Não há o conceito de candeeiro ou de projector. A iluminação é directa por fluorescentes simples (que jogam com efeitos do *termoclears*) ou com lâmpadas à vista.



	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	X 4	5
A	ATMOSFERAS	ILUMINAÇÃO	ILUMINAÇÃO DEFICIENTE	ILUMINAÇÃO BÁSICA SEM EFEITOS	ILUMINAÇÃO EFICIENTE COM SENTIDO MAS SEM CRIAR AMBIENTES	ILUMINAÇÃO COM SENTIDO COM PRODUÇÃO AMBIENTES	INTERACTIVA COM O UTILIZADOR

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



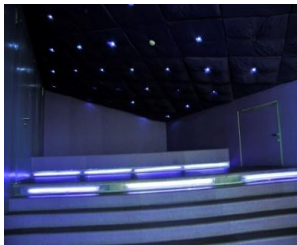
A

CASA DA MÚSICA

AMBIENCIAS - ATMOSFERAS

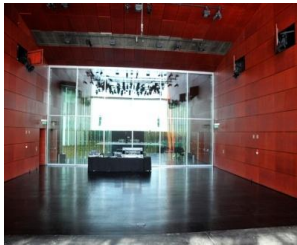
ATMOSFERAS

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO-BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
A	ATMOSFERA	AMBIENCIAS	ATMOSFERAS ENREDO	DESCODIFICAR A AMBIENCIA	ANALISAR LINHAS DE FORÇA, EQUILIBRIO ETC.



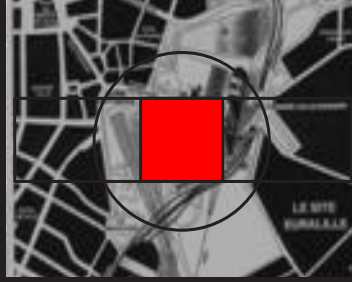
Cada espaço tem uma ambiência própria, essencialmente simbólica e cenográfica.

Há uma filosofia cinematográfica, não apenas no percurso como também nas ambiências projectadas para cada espaço.



	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
A	ATMOSFERAS	AMBIENCIAS	AMBIENCIA DESAGRADAVEL	AMBIENCIA NEUTRA E FRIA SEM CRIAR AMBIENCIAS	AMBIENTE NORMAL E CONSTANTE SEM CRIAR AMBIENCIAS	COM SENTIDO E COM PRODUÇÃO DE AMBIENCIAS	INTERACTIVAS E MUTANTES E C/ SIGNIFICADO SIMBÓLICO

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



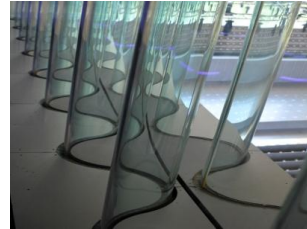
A

CASA DA MÚSICA

MATERIAIS

ATMOSFERAS

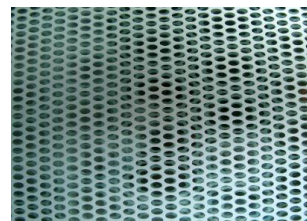
	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO-BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
A	ATMOSFERA	MATERIAIS	NOVAS TECNOLOGIAS	O PORQUE E PARA QUE DA UTILIZAÇÃO DOS MATERIAIS	ANALISE DE MATERIAS EMPREGUES



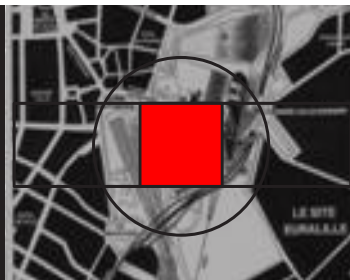
Revestimentos: betão, alumínio, aço, vidro, mosaicos e acrílicos. Os revestimentos são também factores de referencia à cultura portuguesa: madeira de pinho, talha dourada, mármore tecidos, etc.



O vidro como justificação para isolamento acústico (por ser duplo); como símbolo de tecidos (forma ondulada) e como símbolo de relações por ser transparente).



A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



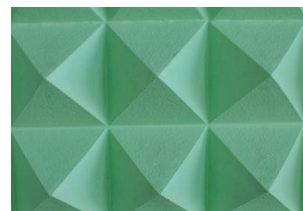
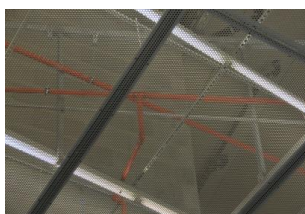
A

CASA DA MÚSICA

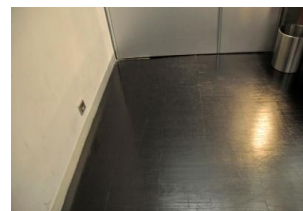
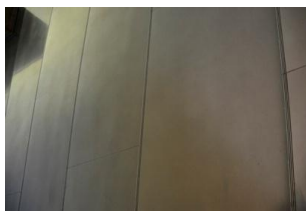
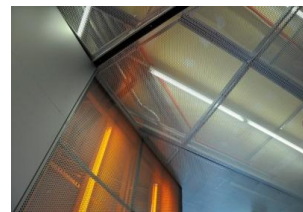
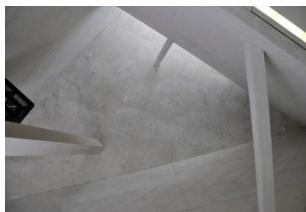
MATERIAIS

ATMOSFERAS

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO-BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
A	ATMOSFERA	MATERIAIS	NOVAS TECNOLOGIAS	O PORQUE E PARA QUE DA UTILIZAÇÃO DOS MATERIAIS	ANALISE DE MATERIAS EMPREGUES

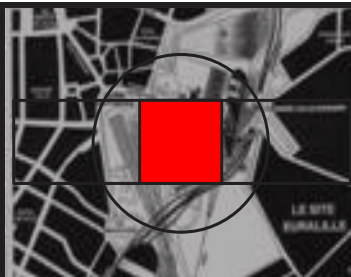


Os tecidos como elementos simbólicos que reportam aos teatros clássicos.
Material sintético isolante como factor de isolamento e simultaneamente simbólico relativamente à cor e à forma.
Aplicação do *termoclear* como material utilizado em cenografia que cria efeitos especiais de iluminação.



	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
A	ATMOSFERAS	MATERIAIS	DEGRADADOS E SEM SIGNIFICADO	FORA DO CONCEITO DA OBRA	NEUTROS MAS ADEQUADOS SEM SIGNIFICADO	COM SIMBOLOGIA E ADAPTADOS AO CONCEITO DA OBRA	INTERACTIVOS COM O UTILIZADOR COM SIGNIFICADO SIMBÓLICO

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



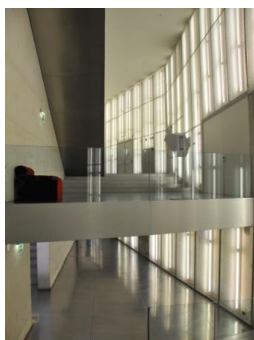
A

CASA DA MÚSICA

PERCURSO

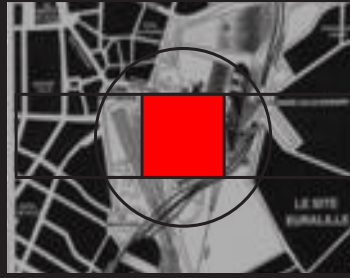
ATMOSFERAS

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO-BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
A	TIPO	PERCURSO	PERCURSO FILMICO ATMOSFERAS	O TIPO DE PERCURSO OBJECTIVO ?	ANALISE DO PERCURSO



Todo o edifício é um contínuo e constante percurso. É um espaço que flui e se desenvolve relacionando-se com outros espaços. Pelo seu dinamismo e trajecto, torna-se uma tradução quase perfeita do conceito cinematográfico da arquitectura, defendido nesta tese.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



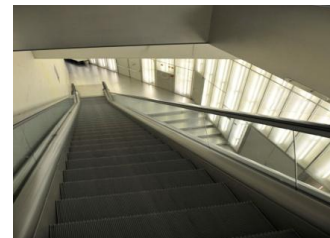
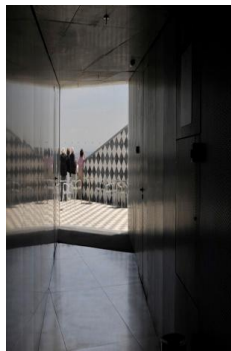
A

CASA DA MÚSICA

PERCURSO

ATMOSFERAS

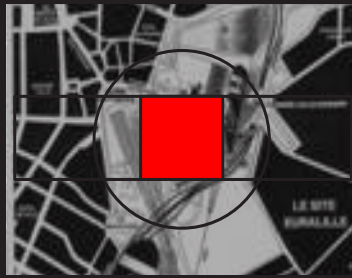
	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO-BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
A	TIPO	PERCURSO	PERCURSO FILMICO ATMOSFERAS	O TIPO DE PERCURSO OBJECTIVO ?	ANALISE DO PERCURSO



O trajecto como caminho que leva o utilizador a um prazer de percorrer o espaço.
Surpresa a surpresa, o utilizador vive sensorialmente o espaço numa lógica cinematográfica.

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	X 4	5
A	TIPO	PERCURSO	SEM NOÇÃO DE PERCURSO	NEUTRO	ACTIVO MAS SEM CRIAR AMBIENCIAS	ACTIVO COM VÁRIAS AMBIENCIAS E COM SIGNIFICADO	INTERACTIVO PRODUZINDO VÁRIAS E DIFERENTES AMBIENCIAS

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



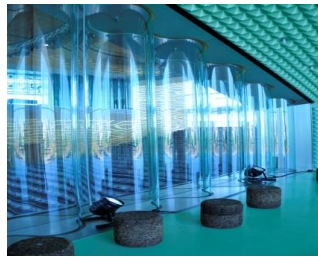
A

CASA DA MÚSICA

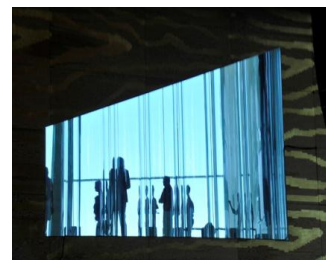
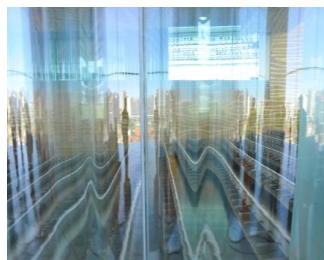
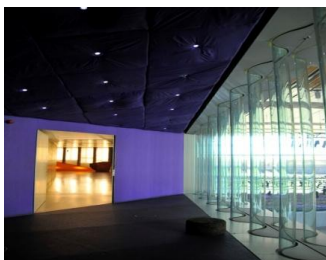
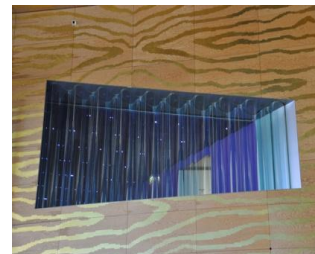
RELAÇÃO INTERIOR / INTERIOR

ATMOSFERAS

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO-BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
A	TIPO	RELAÇÃO INT/INT	ATMOSFERAS INTERACTIVIDADE	A COMUNICAÇÃO INTERNA DO EDIFÍCIO NA ÓPTICA DO UTILIZADOR	ANALISE DO TIPO DE RELAÇÃO ENTRE ESPAÇOS

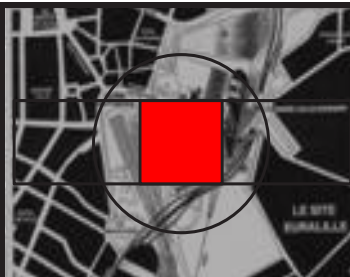


Tendo como base o grande auditório, cria-se uma relação visual, simbólica e espacial com todos os outros restantes espaços de utilização pública do edifício.



	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	X 4	5
A	TIPO	RELAÇÃO INT. INT.	INEXISTENTE OU DEFICIENTE	NEUTRA E SEM SIGNIFICADO	NORMAL SEM RELAÇÃO ENTRE O ESPAÇO E A ACTIVIDADE	ACTIVA COM SIGNIFICADO MAS SEM SIMBOLOGIA	INTERACTIVA E SIMBÓLICA

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



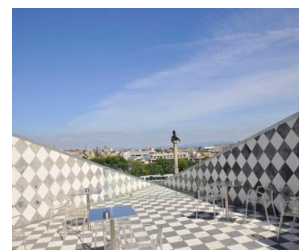
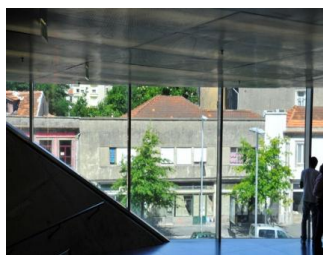
A

CASA DA MÚSICA

RELAÇÃO INTERIOR / EXTERIOR

ATMOSFERAS

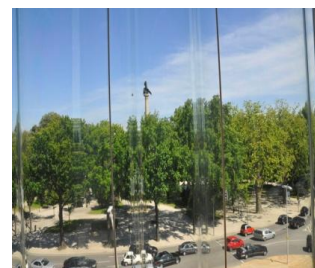
	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO-BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
A	TIPO	RELAÇÃO INT/EXT	INTERACTIVIDADE ATMOSFERAS	A RELAÇÃO COM O EXTERIOR NA OPTICA DO UTILIZADOR	ANALISE DO TIPO DE RELAÇÃO COM O EXT



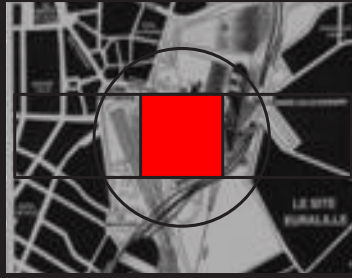
Relação contínua e constante com a cidade.

De dia, abertura para a envolvimento, importando a imagem da cidade para o interior do edifício.

À noite, situação oposta em que é o interior do edifício que se mostra à cidade como um conjunto de cenários simbólicos significativos da cultura portuguesa.



A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



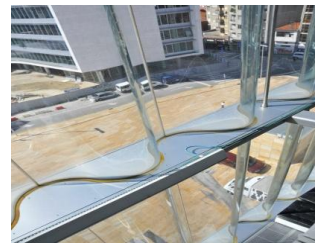
A

CASA DA MÚSICA

RELAÇÃO INTERIOR / EXTERIOR

ATMOSFERAS

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO-BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
A	TIPO	RELAÇÃO INT/EXT	INTERACTIVIDADE ATMOSFERAS	A RELAÇÃO COM O EXTERIOR NA OPTICA DO UTILIZADOR	ANALISE DO TIPO DE RELAÇÃO COM O EXT

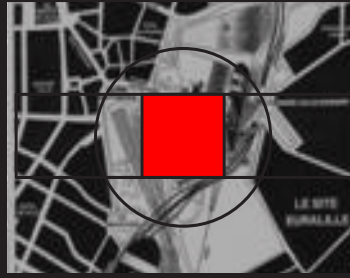


Para conseguir uma transmissão mais eficiente do conceito de relação com o exterior, Rem koolhaas forçou o projecto previsto para que uma das frentes do edifício fosse alterada. Assim, o complexo, inicialmente contínuo, «abriu-se» para permitir criar-se uma janela para o alcance visual da Casa da Música.



	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
A	TIPO	RELAÇÃO INT/EXT	SEM RELAÇÃO INTERIOR C EXTERIOR	POUCA OU MÁ VISUALIZAÇÃO SEM RELAÇÃO	RELAÇÃO NEUTRA E SEM SIGNIFICADO	RELAÇÃO CONSTANTE E ACTIVA E COM SIGNIFICADO	RELAÇÃO INTERACTIVA COM ENTRE CRUZAMENTO DE ESPAÇOS

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



A

CASA DA MÚSICA

COMUNICAÇÃO INTERIOR DA OBRA

ATMOSFERAS

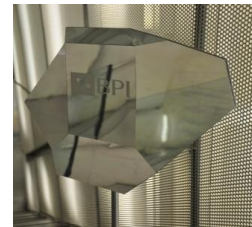
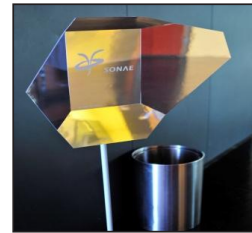
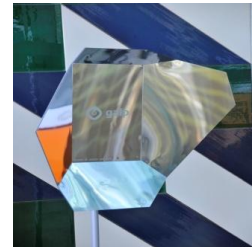
	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO-BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
A	TIPO	COMUNICAÇÃO INT DO EDIFÍCIO	MARKETING	ORIENTAÇÃO NO EDIFÍCIO A RELAÇÃO COM O UTENTE	ANÁLISE DA SINALÉTICA E OUTRA PUBLICIDADE



Sinalética base e original embutida na própria construção do edifício fazendo assim parte integrante do mesmo.

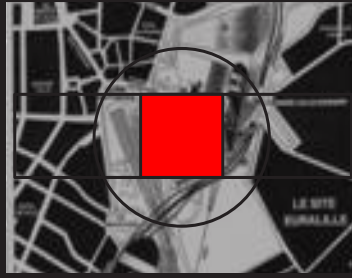
Sinalética específica de acordo com a forma do edifício, aplicada a várias escalas e sempre com material brilhante para potenciar o reflexo da cor.

Alguma sinalética não foi atempadamente estudada, pelo que se recorreu à aplicação de autocolantes em diversos locais.



	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	4	5
A	TIPO	COMUNICAÇÃO INT. DA OBRA	SEM QUALQUER TIPO INFORMAÇÃO	INFORMAÇÃO POUCA E DEFICIENTE	INFORMAÇÃO E PUBLICIDADE NEUTRA	BOA E CORRECTA INFORMAÇÃO ACTIVA.	PUBLICIDADE E INFORMAÇÃO INTERACTIVA E C/ SIGNIFICADO

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



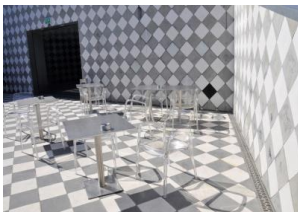
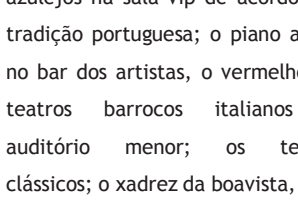
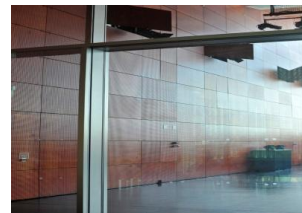
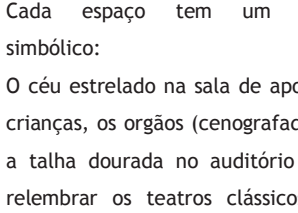
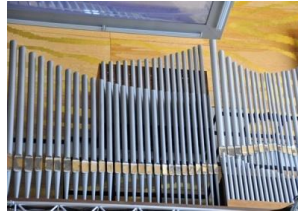
A

CASA DA MÚSICA

SIMBOLOGIA

ATMOSFERAS

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
A	SIMBOLOGIA	SIMBOLOGIA	ENREDO ATMOSFERAS	QUAL A SIMBOLOGIA UTILIZADA	O PORQUE, O PARA QUE E QUAL O RESULTADO

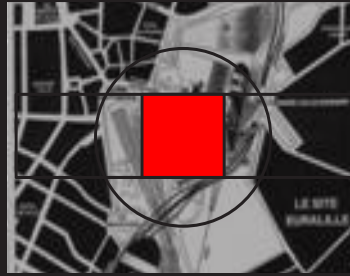


Cada espaço tem um valor simbólico:

O céu estrelado na sala de apoio às crianças, os órgãos (cenografados) e a talha dourada no auditório para relembrar os teatros clássicos; os azulejos na sala vip de acordo com tradição portuguesa; o piano antigo no bar dos artistas, o vermelho dos teatros barrocos italianos no auditório menor; os tecidos clássicos; o xadrez da boavista, etc.

	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	X 4	5
A	SIMBOLOGIA	SIMBOLOGIA	SEM SIMBOLOGIA	SEM SIMBOLOGIA E COM SIGNIFICADO DIFERENTE AO CONCEITO	COM SIGNIFICADO MAS SEM SIMBOLOGIA	SIMBÓLICO E ACTIVO COM SIGNIFICADO	INTERACTIVO, SIMBÓLICO E COM SIGNIFICADO

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL



A

CASA DA MÚSICA

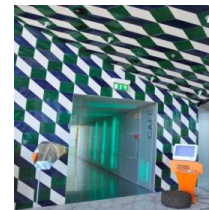
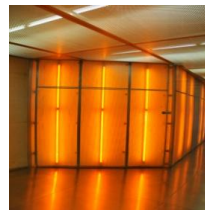
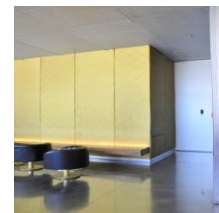
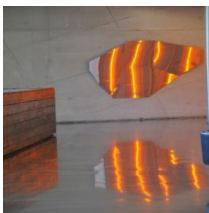
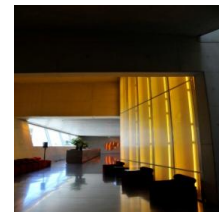
COR

ATMOSFERAS

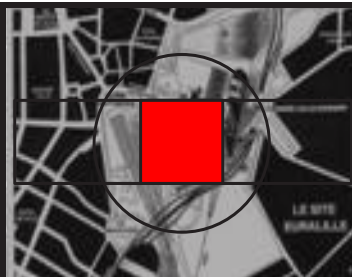
	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	CONCEITO-BASE	O QUE SE VAI AFERIR	COMO SE VAI AFERIR?
A	SIMBOLOGIA	COR	ATMOSFERAS ESPECTÁCULO	A SIMBOLOGIA DA COR UTILIZADA	ANALISE DA UTILIZAÇÃO DA COR



O ambiente do edifício é neutro, sendo a cor sempre pontual e exuberante, efectuada através da iluminação e revestimentos específicos, como os azulejos ou madeira.



	O QUE SE VAI ANALISAR	CONTEÚDO	1	2	3	X 4	5
A	SIMBOLOGIA	COR	DESAGRADAVEL SEM COERENCIA SEM SIGNIFICADO	NEUTRA E SEM SIGNIFICADO	ESTETICAMENTE CORRECTA MAS SEM SIMBOLOGIA	cria emoções com significado	INTERACTIVA SIMBÓLICA cria emoções



EBA

CASA DA MÚSICA

RESULTADOS FINAIS

TABELAS

	ANÁLISE	CONTEÚDO	VALORES	SUB-TOTAL (G A 15)	TOTAL
E	ACESSIBILIDADE	TRANSPORTES PÚBLICOS TIPOS E LOCALIZAÇÕES	5	5	12
		ESTACIONAMENTO AUTOMÓVEL	5		
		PERCURSO	5		
	PUBLICIDADE	PAINÉIS PUBLICITÁRIOS AO LONGO PERCURSO	2	2	
	MARKETING	PUBLICIDADE MÍDIA JORNALS, REVISTAS E TV	5	5	

3 A 6 NEUTRO

7 A 12 ACTIVO

13 A 15 INTERACTIVO

	ANÁLISE	CONTEÚDO	VALORES	SUB-TOTAL	TOTAL
B	RELAÇÃO EDIFÍCIO/ EXTERIOR	VÁOS	5	4	12
		ENTRADA	4		
		ILUMINAÇÃO	4		
	TIPO	GÊNERO	4	4	
	CONCEITO	CONCEITO	4	4	
		MATERIAIS	4		

3 A 6 NEUTRO

7 A 12 ACTIVO

13 A 15 INTERACTIVO

	ANÁLISE	CONTEÚDO	VALORES	SUB-TOTAL	TOTAL
A	ATMOSFERAS	ILUMINAÇÃO	4	4	12
		AMBIÊNCIAS	4		
		MATERIAIS	4		
	TIPO	PERCURSO	4	4	
		RELAÇÃO INT. INT.	4		
		RELAÇÃO INT. EXT.	4		
		COMUNICAÇÃO INT. DA OBRA	3		
	SIMBOLOGIA	SIMBOLOGIA	4	4	
		COR	4		

3 A 6 NEUTRO

7 A 12 ACTIVO

13 A 15 INTERACTIVO

5.2 Resultados da aplicação

De acordo com a análise efectuada o valor final é de:

E - 12 - Activo

B - 12 - Activo

A - 12 - Activo

Considerando o valor médio de 12, poderemos concluir que é uma obra que corresponde ou possui muitas das referencias necessárias para o ideal contemporâneo.

E (Exterior)

Situado no centro da cidade, o edifício conta com um conjunto de transportes públicos perto de si, com uma série de parqueamentos públicos e privados. O edifício possui também parqueamento próprio.

B (Building)

O edifício, de desenho original, irrompe na praça como um cristal de diamante. Arquitectura arrojada que não deixa o utilizador ficar indiferente. Na realidade é um *icon* que domina o seu quarteirão.

A (Atmosferas)

A diferença para ser activo e não do tipo inter-activo tem a ver com o facto de não possuir qualquer tipo de multimédia ou outro tipo de instalação que interaja com o utilizador. Mas, em contra partida, está desenhada para induzir o utilizador a um elevado número de situações, ambientes e sobretudo ao seu percurso interno. Esse percurso corresponde ao ideal de percurso fílmico, sendo por isso uma das soluções de maior êxito da obra. Carregado de simbolismo, percorre o edifício ligando os seus espaços. Espaços diferentes e de multifunções com uma ambiência característica e única.

Resumo

A análise corresponde à realidade observada, mostrando os seus pontos mais sensíveis (como por exemplo a sinalética de algumas áreas) e valorizando as suas características principais. Ao desenvolver no seu projecto conceitos da contemporaneidade, a obra promove não só a comunicação activa com o utilizador, como também garante um êxito no gosto, prazer e apetência na sua vivencia.

Conclusões

Conclusões gerais

Uma das ideias orientadoras deste trabalho era mostrar a actual necessidade de existir «um novo olhar» sobre a arquitectura contemporânea e dentro de uma perspectiva ligada ao espaço e vivência audiovisual.

Ao longo das últimas décadas esta nova perspectiva tem sido estudada por arquitectos e tem servido de ponto de partida para o desenvolvimento e exploração de novos e diferentes conceitos arquitectónicos. Desde a experiência de Las Vegas de Venturi, nos anos 60, à apresentação da «transarquitectura» de Marcos Novak, em 2010, houve uma gradual atenção às questões da sociedade, dos mercados, da imagem, etc. É nestas linhas de investigação já existentes que este trabalho se enquadra, podendo nesse contexto ser considerado como uma continuação adaptada à questão do audiovisual.

O desenvolvimento do trabalho foi pensado numa sequência lógica, que serviu de base para a sua estrutura e para o desenvolvimento do texto da tese.

O ponto de partida foi a procura de pontos comuns entre a arquitectura e a linguagem audiovisual. Essa investigação demonstrou ser complexa e difícil. Além de textos dispersos e de algumas citações, poucos são os estudos concretos neste campo. Assim, foi necessário construir uma sequência teórica e histórica das últimas décadas nos campos da arquitectura e no âmbito da imagem, para que a relação entre a arquitectura e o conceito audiovisual fosse identificada numa lógica temporal, e para que fossem encontrados os seus respectivos pontos de ligação. Procurou-se, portanto, estruturar um percurso no campo da arquitectura, identificando os pontos de ligação entre estas duas áreas de conhecimento.

A influência do audiovisual também se verificou através das outras áreas que estão ligadas à arquitectura, tal como a economia de mercado, o consumo, a imagem, o marketing, etc. Essa teia de ligações e influências levaram a procurar denominadores comuns que pudessem existir no campo teórico e conceptual.

Esses denominadores comuns são também os conceitos utilizados pela arquitectura contemporânea e pela linguagem audiovisual, como os factores de excelência no seu desenvolvimento e êxito. São conceitos que, como se conclui neste trabalho, têm um carácter universal e existem como suporte e base estruturante de toda a sociedade de consumo. Conclui-se que são também reconhecidos pelo homem moderno como factores que potenciam a sua apetência e a sua preferência para aceitação do produto, sendo a chave para a manipulação do êxito entre os consumidores.

Na realidade, no homem moderno há uma inata cumplicidade e desejo pelo denominado «percurso fílmico». Na investigação desenvolvida verificou-se que o perfil do consumidor se

foi adequando e alterando ao longo dos anos, até chegar a esta relação de empatia. O novo consumidor é um elemento central na actual sociedade de consumo, e assume uma importância nunca antes verificada, pelo facto da cultura e da própria sociedade se ter tornado menos elitista e portanto mais massificada.

O universo dos consumidores, agindo como um só, torna-se simultaneamente o «carrasco» e a «vítima» da sociedade de consumo. Como «carrasco», porque impõe as suas regras através da necessidade que os mercados têm de ir ao encontro dos desejos das massas consumidoras. Mas ao mesmo tempo é a vítima, pois consome desenfreadamente o que lhe é imposto, sendo manipulado diariamente para que esse consumo seja o mais eficiente possível. É dentro desta realidade e contexto que os conceitos investigados são importantes.

Nesta época de consumo é essencial o conhecimento das linhas orientadoras da manipulação, com o objectivo de tornar mais eficiente a aceitação do resultado. Seguindo esse princípio, foram identificados os conceitos comuns aos campos da arquitectura, do audiovisual, e transversais a outras disciplinas. O conhecimento e a manipulação desses conceitos constituem uma ferramenta conceptual e laboral essencial para atingir a maior eficiência de resultados. Por outro lado, o seu conhecimento poderá ser desenvolvido como uma ferramenta de aferição do já executado, com o objectivo de permitir uma qualificação do grau de eficiência perante o utilizador. Por outras palavras, no universo de televisão poder-se-á «criar» um programa de acordo com o conhecimento do público alvo e das suas apetências de modo a potenciar o seu êxito perante o público. No inverso, pode-se analisar um programa já exibido para verificar o seu grau de aceitação, e estudar as razões do seu eventual sucesso ou fracasso. Assim, é possível, através da eficiência do tipo de comunicação efectuada, verificar qual o seu tipo e se foi ou não a escolha mais eficiente para alcançar os objectivos propostos.

Este é o raciocínio que se pretendeu adaptar ao universo arquitectónico: dentro da perspectiva audiovisual de análise, pretendeu-se desenvolver um tipo de análise à obra arquitectónica que permitisse aferir e qualificar o seu tipo de comunicação: se tinha um tipo activo de comunicar com o utilizador; se era interactivo ou se, pelo contrário, tinha uma comunicação neutra, sem impacto. De acordo com esta qualificação, torna-se possível, por exemplo, compreender se um centro comercial tem um tipo neutro de comunicação com o utilizador. Se o tiver, então este não o achará decerto apelativo ou atractivo, pelo que poderá ser um fracasso comercial.

Considerando os dados encontrados, foi possível criar uma base de trabalho para o desenvolvimento de uma metodologia de análise da obra arquitectónica, considerando o pressuposto inicial da perspectiva audiovisual na eficiência da comunicação.

Conclusões sobre os capítulos 1, 2 e 3

Conclui-se que, ao longo das últimas décadas, a arquitectura evoluiu, e foi-se gradualmente relacionando com outras áreas do conhecimento, nomeadamente com as áreas de comunicação. Actualmente, esta ligação é tão natural e subtil como intrínseca à natureza do utilizador. Uma relação que, em última análise, teve na evolução do homem contemporâneo a sua base de entendimento. Esta ligação pode ser entendida a dois níveis: ao nível geral, ou da sociedade, e ao nível particular, ou do homem.

Nível Social

Vive-se numa sociedade obcecada pela imagem. A imagem passou a ser o *media* da cidade, assumindo-se como a forma de comunicação ideal entre esta e o cidadão. Comunicação que, com os seus ícones simbólicos, forma a primeira base da arquitectura como linguagem cultural. Os *media* passam também a ser utilizados como instrumentos de comunicação ideal para caracterizar e vender qualquer produto através da imagem produzindo, por isso, o desenho do imaginário no consumidor. É essa instrumentalização da imagem comercial e publicitária que, a todos os níveis e escalas, gera a exploração e o crescimento económico, social e cultural.

Hoje vivemos a mundialização da cultura, a metáfora da «aldeia global», uma cidade de consumo que vive, cresce e se desenvolve numa maior relação causa-efeito para com o sistema de consumo. É o assumir, o estruturar e manipular de signos e imagens da sociedade de informação como o efémero, a moda, a publicidade ou o ilusório. É o reconhecer a cidade como consequência da sociedade de Informação e de consumo, entender as regras dessa relação e utilizá-las no desenho arquitectónico e urbanístico como factores estruturais do processo conceptual arquitectónico.

Esta relação, que determinou o modo de ver, de caracterizar e de valorizar a cidade, faz com que a base icónica da imagem transforme o ícone em emblema e dê aos *media* uma representação simbólica.

A arquitectura é uma linguagem que transmite uma mensagem através da manipulação de elementos de construção e de elementos das artes visuais. Pela sua natureza, o seu processo comunicativo pode ser dos mais eficientes e completos já que, se assim o pretender, dirige o olhar do receptor directamente para uma certeza, afastando-o de outros processos de dúvida. Dependendo do tipo de arquitectura a que nos referirmos, o símbolo pode representar um fim em si, um meio, ou ser jogado como um modo oculto, tornando a mensagem mais hermética.

Como é óbvio, num universo tão amplo e diverso como o da arquitectura o símbolo é apenas uma das suas partes constituintes, e deve ser sempre analisado como o producto do arquitecto com a cultura, a sociedade, com o programa, com o receptor e com o objectivo proposto.

Pode-se, portanto, concluir que a arquitectura contemporânea, ligada aos conceitos da imagem, tem novos *inputs* com objectivo principal da comunicação e da utilização dos conceitos-base da contemporaneidade: A mutação, o híbrido, o movimento, os fluxos, a mobilidade, o consumo, entre outros, numa procura incessante de novas soluções criativas, de novos materiais, novas atitudes e novos conceitos. É neste princípio que se integrou a linha de investigação desta tese.

Em resumo, pode-se concluir que:

- Uma das razões principais para o estabelecimento da cultura de imagem e do consumo foi causada pelas alterações sociais. Desde o séc. XIX, a sociedade encaminhou-se para uma massificação geral. Desde a parte económica à social, e até cultural, todas as actividades tiveram uma abrangência global, criando portanto as condições ideais para o aparecimento do consumo.
- O desenvolvimento gradual da sociedade de consumo criou novas regras e alterações nas várias actividades e profissões do homem, nomeadamente na arquitectura.
- A evolução para a sociedade de consumo é também uma evolução para uma sociedade de imagem, no sentido em que o real é substituído pelo sonho de ter mais e mais.
- Houve um desenvolvimento único e acelerado das novas tecnologias, sendo para este estudo de particular importância o aparecimento do virtual, do digital e da net.
- A televisão desenvolve-se como o meio mais eficiente e global para a transmissão de uma mensagem, sendo o elemento mais eficiente de manipulação, mas também o mais agregador da sociedade.

Por outro lado, há actualmente a influência do conceito audiovisual em áreas da arquitectura contemporânea, desenvolvido principalmente nos campos experimentalistas e comerciais. Esta influência é sobretudo visível:

- Nas áreas experimentais de novos conceitos e de novos projectos, principalmente na criação de obras comerciais e/ou em obras normalmente designadas como não-lugares.
- No desenvolvimento, pela parte dos arquitectos, de técnicas de manipulação nas áreas de marketing: Autopromoção, promoção de serviços, *star system* da arquitectura.
- No desenvolvimento de técnicas de manipulação de espaços, formas e materiais com o objectivo de tornar a obra mais apelativa aos utilizadores.
- No desenvolvimento de ambiências, atmosferas, percursos fílmicos, iluminação, etc.
- Na orientação da actividade do arquitecto como um realizador ou director de cinema.
- No estudo da vivencia da obra numa lógica de percurso fílmico.
- No acto criativo, dentro de um conceito audiovisual, aplicando-se por isso técnicas, conceitos e tecnologias semelhantes.

Ao nível do Homem:

A relação com o audiovisual surge na vida quotidiana do homem como algo quase natural e cúmplice, como se estivesse dentro da sua própria natureza, factos surpreendentes que não podem ser só explicados por uma adaptação social rápida.

Essa apetência quase natural e espontânea é o resultado de uma evolução lenta e progressiva da natureza do homem, consequência da sua relação bilateral com o desenvolvimento do modelo tecnológico e social da sociedade. Parte desta explicação sobre a natureza da percepção fílmica da vida e do mundo pelo homem contemporâneo é explicada pelo desenvolvimento da sua percepção com base nas tecnologias da representação. O seu início ocorreu nos finais do século XIX, com o aparecimento da fotografia, e foi evoluindo até às novas formas de representação como a televisão e o virtual. Como resultado, a maneira contemporânea de perceber o mundo é o produto da experiência cinematográfica existente no homem através da sua relação com a sociedade. Nesse contexto, a figura oitocentista do *flâneur* que procurava a estimulação virtual no seu percurso pela cidade, já era o princípio da procura de uma resposta de experiência e de narração fílmica e audiovisual. O percurso de rua passou para os *magazins*, para o centro comercial, para a net.

O estímulo visual teve o seu máximo expoente com a televisão e com o digital. O que era uma experiência passa a uma imagem e a uma «realidade», «uma hiper-realidade». Esta é a nova realidade social, resultante das alterações sociais em associação com o aparecimento das novas tecnologias de representação e da comunicação. Actualmente, a sociedade adopta uma lógica audiovisual, assumindo a importância da imagem num meio ávido de surpresas e do desejo generalizado de um produto dinâmico e adaptável às constantes mutações e alterações. Deste conjunto estabelece-se o novo modelo característico da sociedade contemporânea. Na realidade, a linguagem audiovisual parece estar presente em toda a sociedade contemporânea e, em particular, no homem.

Conclusões sobre o capítulo 4

A procura de uma nova metodologia de análise surgiu como consequência da necessidade de tentar aplicar os conceitos de aferição da comunicação do universo audiovisual na comunicação arquitectónica.

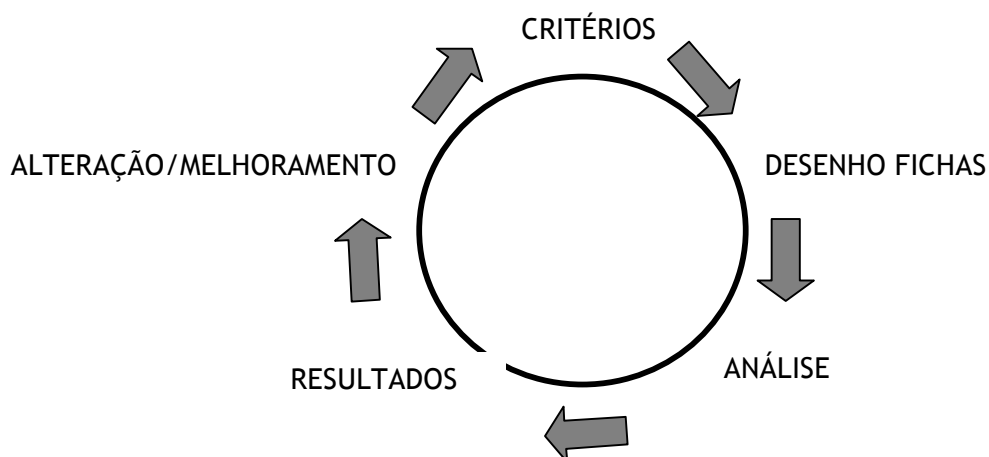
Foi a partir deste princípio que se desenvolveu o modelo de análise apresentado, desenhado de maneira a poder ser adaptado a outras aplicações. Trata-se de um sistema aberto à evolução, adaptável a novos dados referenciais e a novos objectivos. Pode ser utilizado em várias escalas, expandindo a sua utilização até à escala da cidade, e ser adaptado para um modelo informático.

Neste contexto, podem-se criar parâmetros de análise objectivos e concretos. Esta possibilidade e capacidade de correcção é uma das qualidades deste modelo, já que permite

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

uma total flexibilidade de adaptação e uma contínua evolução na revisão dos seus parâmetros, sem perder o seu conceito-base inicial. Portanto, podemos criar um círculo de constantes correcções e relações:

Quadro 8 - Modelo, representação gráfica do percurso evolutivo da proposta de análise



Esta análise pode ser aplicada nas seguintes situações:

- Como qualificação do processo de comunicação.
- Como referência para requalificação de um projecto, fornecendo os parâmetros e conceitos-base para uma comunicação mais eficiente.
- Como ferramenta do desenho urbano.
- Como qualificação de zonas, tecido urbano ou mesmo de uma cidade, desde que sejam adaptados os critérios de referência do modelo.
- Como ponto de partida para vários outros estudos.

Um dos objectivos desta análise é tentar aferir o nível de eficiência da comunicação de uma ideia, estratégia ou conceito numa obra arquitectónica.

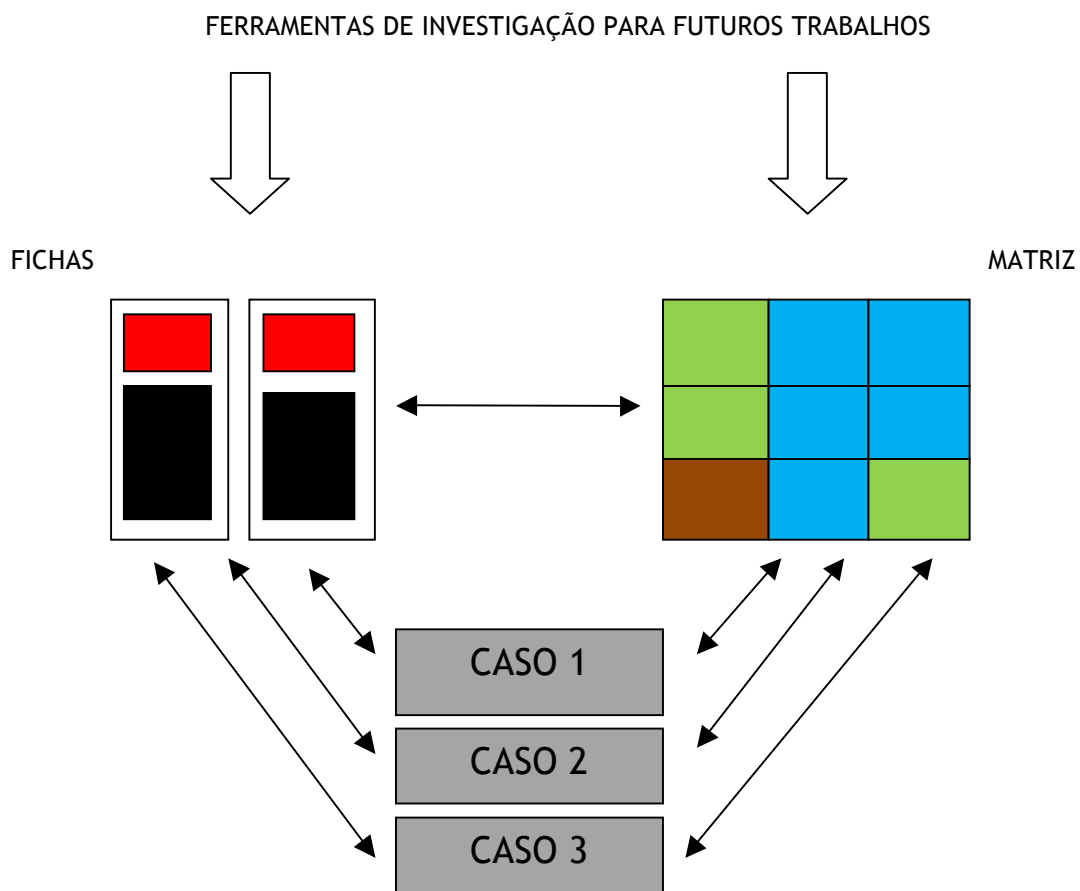
Esse nível de eficiência assenta naturalmente numa lógica estratégica de mercado e numa perspectiva de produção, com a necessidade de desenhar um programa de acordo com o objectivo estratégico do cliente e de acordo com o público-alvo. Desenvolve-se um plano de acção que permite maximizar a eficiência e minimizar os custos e, simultaneamente, produzir um conjunto de critérios selectivos que alcancem o maior número do público-alvo. É no conjunto destes princípios que se torna importante definir e identificar o grau de eficiência.

Neste contexto, e de acordo com o conceito defendido neste trabalho, há que definir os objectivos estratégicos-base, identificar os critérios da análise e aplicar a metodologia (como plano de medição da eficiência da comunicação). Por exemplo, se a obra em estudo for um centro comercial há que considerar que um dos seus objectivos básicos é ter o maior número de visitantes possíveis. Para uma estratégia correcta há que se considerar informações sobre

o publico alvo, saber quais as motivações de cada grupo, para manipular as suas emoções e os cativar, numa relação directa com o projecto de arquitectura. Trata-se de fornecer ao arquitecto o maior número de dados, de maneira que disponha da informação específica para uma melhor manipulação.

Quadro 9 - Modelo, representação gráfica do esquema de constante evolução da proposta de análise

METODOLOGIA FLEXÍVEL E DINÂMICA



A metodologia dinâmica e flexível permite adaptar-se ao modelo de ficha e/ou à matriz, de acordo com o desenvolvimento de novos casos de estudo.

Conclusões sobre o capítulo 5

No caso de estudo apresentado, *A Casa da Música*, foi possível obter um resultado dentro de uma escala de valores. O resultado final é de fácil leitura e rápida compreensão. Corresponde, em pleno, à imagem social e comercial da exploração do edifício.

As fichas comprovaram ser um meio simples de utilização, assim como os critérios utilizados foram adequados.

A maior dificuldade no processo residiu na avaliação de alguns parâmetros mais subjectivos, como a caracterização da atmosfera de um espaço. Como princípio, pareceu correcta a sistematização do processo e a separação na iluminação, tipo, etc. No entanto, há que ter um distanciamento emocional com o objecto, pois pode haver uma influência subjectiva ou pelo «nome» do arquitecto ou da importância da obra.

Aplicações da análise a outras escalas

Numa outra escala será possível ler a paisagem urbana com outros novos indicadores: A identificação de zonas da cidade mais activas ou zonas mais neutras. Assim, poderá desenhar-se um novo mapa. Um mapa dinâmico de zonas de actividade eficazes e activas, «lendo» as relações entre o espaço urbano e os seus utilizadores, dados essenciais para o equilíbrio de grandes áreas. Dos resultados também se torna possível saber em que campos específicos ter-se-á de intervir: Na qualificação e melhoria dos acessos, na interactividade entre a obra e o utente, numa política de marketing de arquitectura, etc.

Por fim, esta metodologia pode ser uma base de investigação para trabalhos futuros. Ao utilizar o conceito de qualificação da comunicação, será possível reestruturar o modelo, dar novos dados de medida, aplicar a outras escalas, etc.

Numa perspectiva de evolução, será possível extrapolar este estudo para outras escalas, nomeadamente às escalas de rua - **S** (*street*), quarteirão/bairro - **N** (*neighbourhood*) e cidade - **C** (*city*). A estratégia e o desenho base do modelo manter-se-á. Apenas o tipo de referências deve ser adaptado às novas realidades da natureza do/s objectos em estudo.

- **S** (*street*)

Com o actual modelo e com estudo particularizado de cada edifício extrapola-se a análise para a escala de rua (fig. 5.63).

- **N** (*neighbourhood*)

Adaptação do modelo para a escala do quarteirão ou bairro (fig. 5.64).

- **C** (*city*)

Adaptação do modelo para a escala da cidade ou do território (fig. 5.65).

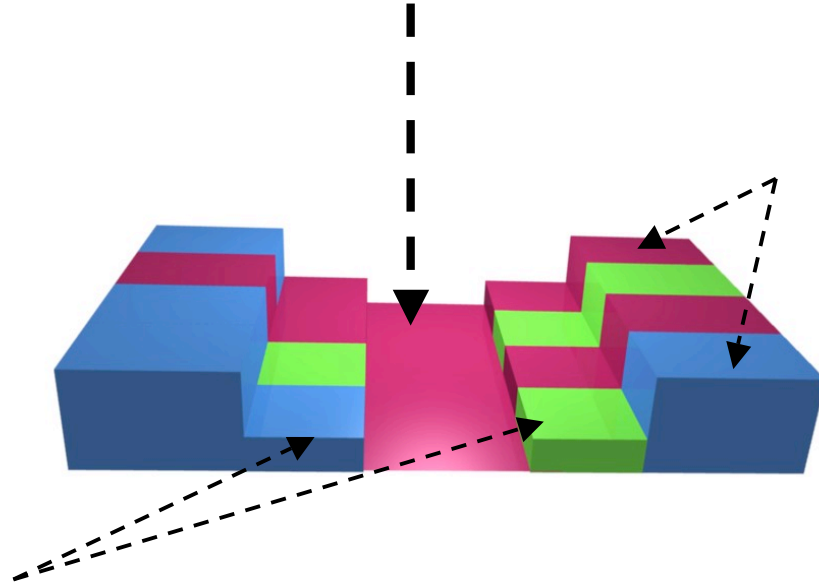
S (street)

E

ANÁLISE DA RUA COMO PERCURSO VIVO, SOCIAL,
ECONÓMICO E FILMICO.

A

ANÁLISE «ATMOSFERAS»
PARA CADA EDIFÍCIO.
O MÓDULO
CORRESPONDENTE AO
EDIFÍCIO É DIVIDIDO EM
DUAS PARTES COM AS
CORES CORRESPONDENDO
ÀS FASES A / B DA ANÁLISE
EBA.



B

ANÁLISE «BUILDING» PARA CADA EDIFÍCIO

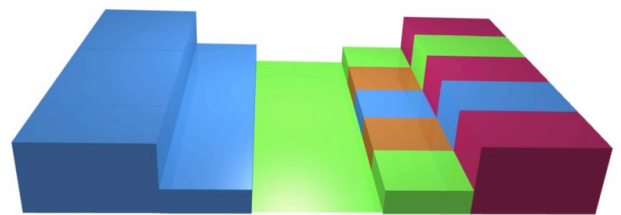


Fig.5.63 Visualização da análise na escala de rua, quarteirão e bairro

N (neighbourhood)

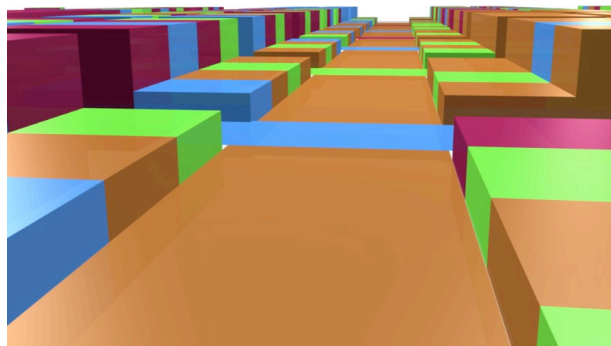
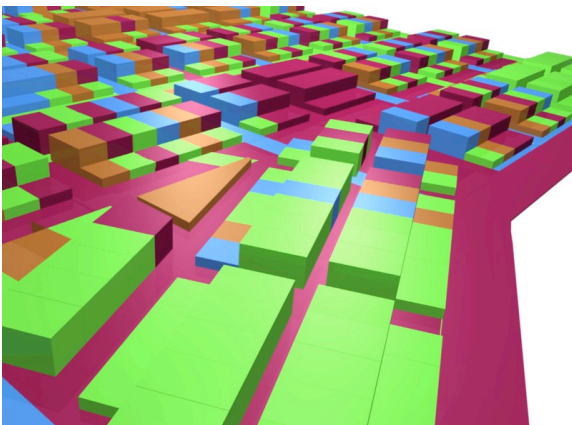
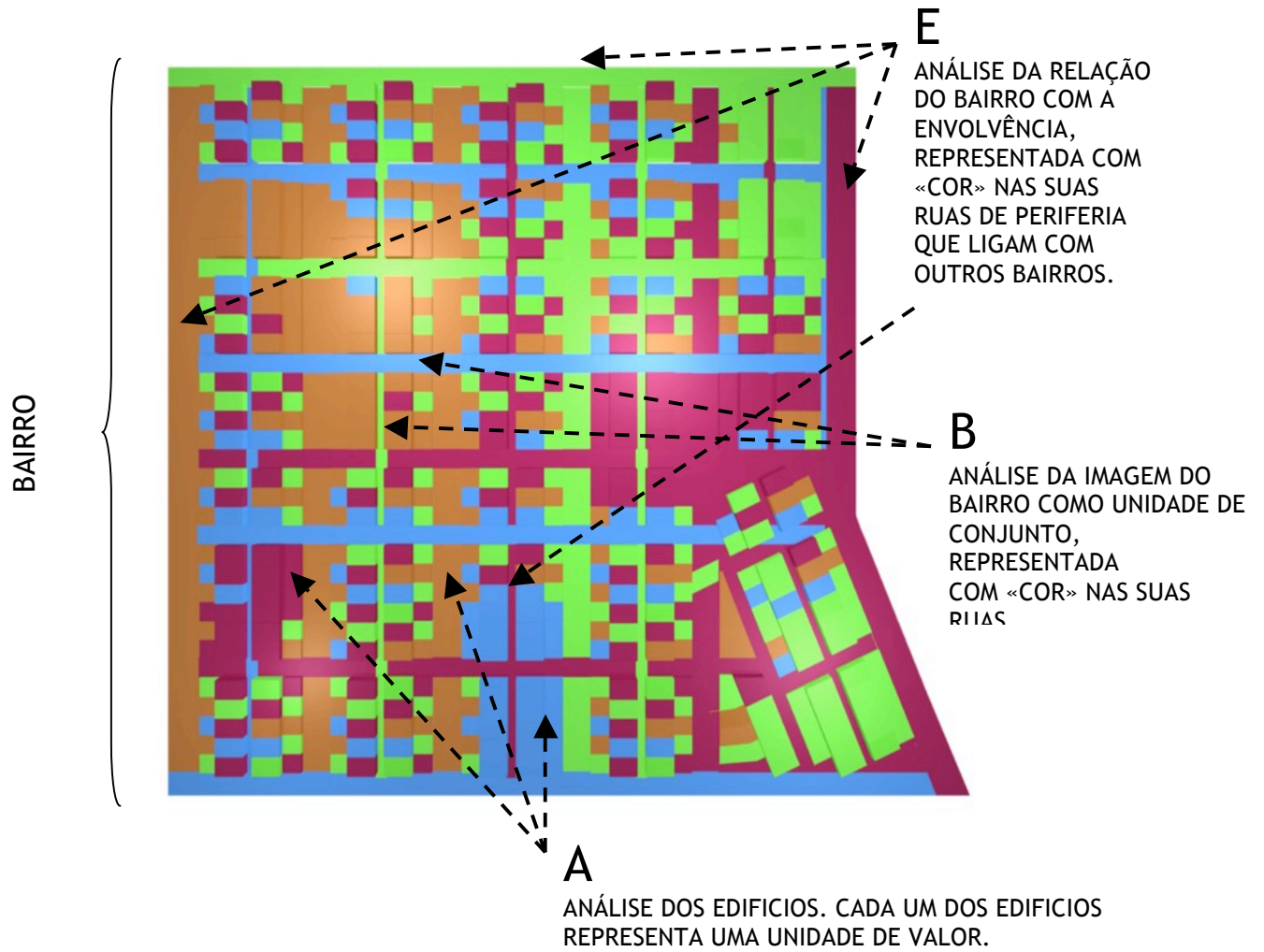


Fig.5.64 Visualização da análise na escala do quarteirão ou bairro

C (city)

B

RELAÇÃO ENTRE OS DIFERENTES BAIRROS E
A CIDADE

E

RELAÇÃO DA CIDADE COM O TERRITÓRIO

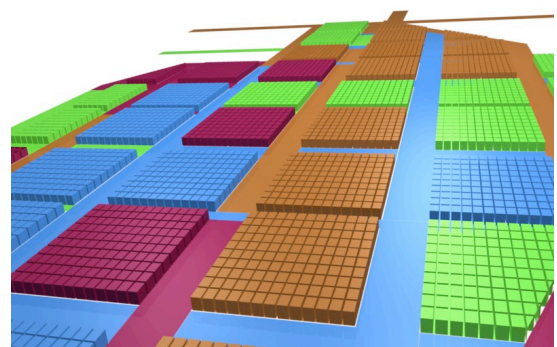
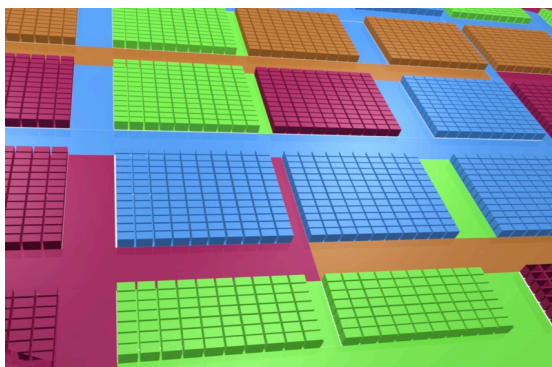
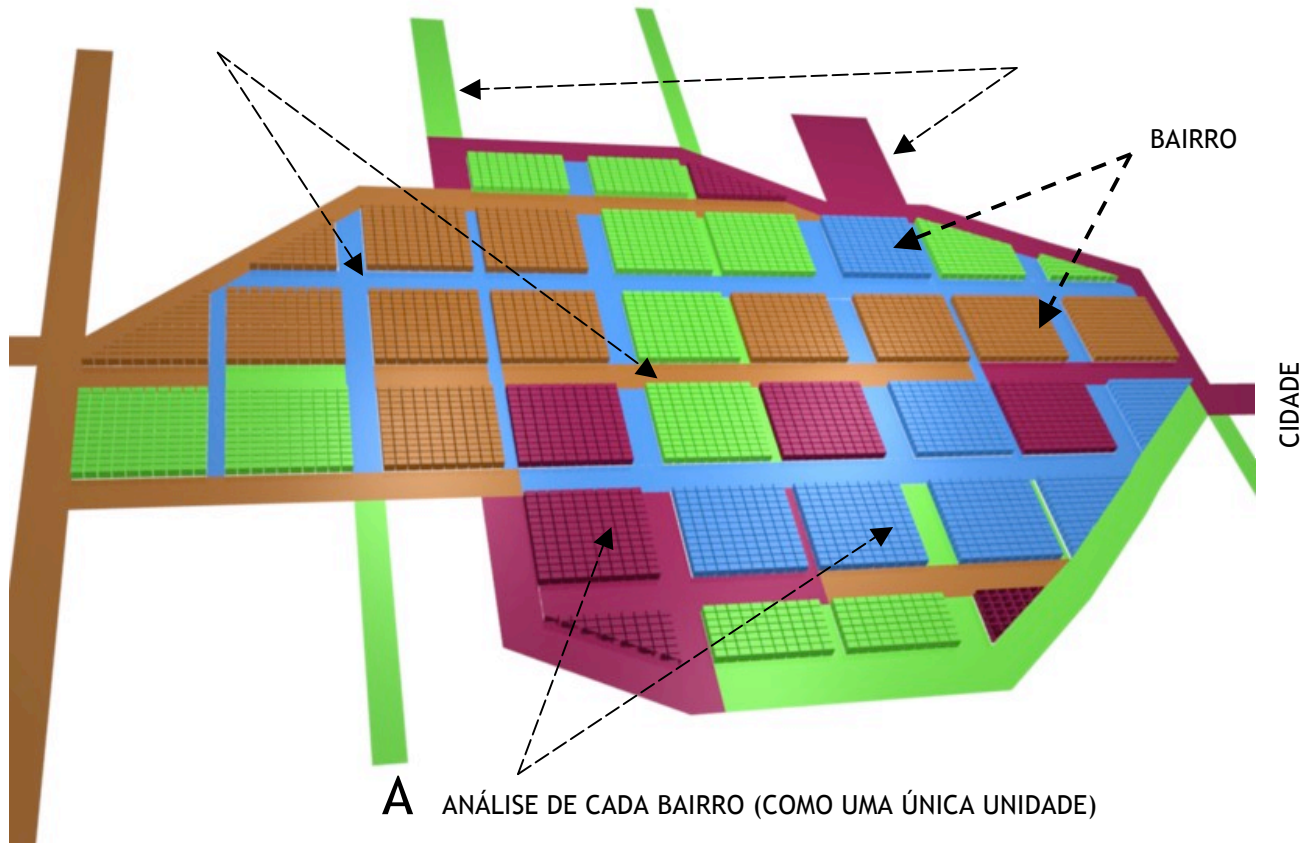


Fig. 5.65 Visualização da análise na escala da cidade ou do território

**A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL**

Exemplos de critérios a utilizar numa futura proposta de análise aplicada à escala da rua, quarteirão e cidade.

Quadro 10 - Modelo, Propostas para critérios de análise aplicada à escala *Street, Neighbourhood e City*

PROPOSTAS PARA OS DIFERENTES CRITÉRIOS DA ANÁLISE EBA APLICADA À ESCALA STREET, NEIGHBOURHOOD E CITY			
	E	B	A
MÓDULO	Localização, análise de percurso, análise de publicidade, acessibilidade e facilidades	Identificação da obra, sua relação com envolvente. Tipo de objecto e de simbologia.	Particularização da obra: Análise de ambiências, análise de Atmosferas (luz, cor, espaço etc.) Percurso Filmico.
STREET	Análise da via (rua, avenida acesso) como espaço vivo, como percurso, como gerador de narrativas, como «espectáculo» e como potenciador de mercados. Análise de publicidade, acessibilidade e facilidades. Localização	Identificação da obra, sua relação com envolvente. Tipo de objecto e de simbologia.	Análise de cada edifício com um único parametro. Particularização da obra: Análise de ambiências, análise de Atmosferas (luz, cor, espaço etc.) Percurso Filmico.
NEIGHBOURHOOD	Análise da relação do bairro com a cidade: Localização Imagem e capacidade de comunicação com outras áreas da cidade, sua imagem turística, comercial etc.	Análise ao nível de bairro ou zona, que agrupe um conjunto de características comunicacionais próprias. Poderá ser uma rua de bairro ou mesmo um quarteirão.	Análise (com um único parametro) de cada edifício dentro de uma zona de características comunicacionais próprias. Particularização da obra: Análise de ambiências, análise de Atmosferas (luz, cor, espaço etc.) Percurso Filmico.
CITY	Análise da relação da cidade no território. Sua capacidade de comunicação e de atracção de mercados; sua imagem como pólo histórico (ou outro); sua imagem turística, comercial etc. Acessibilidades, facilidades (Carro, avião, comboio, barco etc.)	Análise das interligações dentro da cidade: Fluxos, transportes, movimento, migração de pessoas, vias de acesso, rapidez de deslocação, comunicação entre zonas da própria cidade, etc.	Análise a imagem de cada zona ou bairro de acordo com o resultado das análises anteriores. Exemplo bairro essencialmente dormitório (sem comunicação), comercial (activo), cultura (interactivo)

Bibliografia

Bibliografia relativa à matéria de arquitectura

AAVV, *The singular objects of Architecture*. University of Minnesota Press, Minneapolis, 2002.

AAVV, *Iconoclasmia, News From a Post-Iconic World*. Architectural Papers IV, Florian Sauter Editor, DARCH Faculty of Architecture, New York, 2009.

AAVV, *Dream Worlds, Architecture and Entertainment*. Prestel Verlag, Munique 2006.

AHLAVA, Antti, *Architecture in Consumer Societt*. Ilmari Design Publications, University of Art and Design, Helsinki, 2002.

ANDREANI, Stefania Orio, *Las raíces Psicológicas del Talento. Investigaciones acerca de la inteligência y la Creatividad*. Editorial Kapelusz, Buenos Aires, 1979.

ARNHEIM, Rudolf, *Arte y percepción visual*. Ed. Alianza, Madrid.

ARNHEIM, Rudolf, *El pensamiento Visual*, Ed Alianza, Madrid.

ARIS, Rutherford. Et. Al, *Resortes de la Criatividad científica*. F.C.E. México, México 1989.

AUMONT, Jacques, *A Imagem*. edições Texto Grafia, Lda, Lisboa, 2009.

BAUMAN, Zygmunt, *Vida de Consumo*. Fondo de Cultura Económica de Argentina, Buenos Aires, 2007.

BAUMAN, Zygmunt, *La Sociedad Sitiada*. Fondo de Cultura Económica de Argentina, Buenos Aires, 2004.

BACHELARD, Gastón, *La poética del espacio*. FCE, México, 1965.

BAUDELAIRE, Charles, *As Multidões, de Ospleen de Paris, in Pequenos Poemas em Prosa*. Novas Fronteiras, Rio de Janeiro, 1995.

BAUDELAIRE, Charles, *Le Peintre de la vie moderne*, Fayard/Mille et une nuits, Paris, 2010.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

- BAUDRILLARD, Jean, *A Sociedade de Consumo*, Relógio de Água, Lisboa 1991.
- BAUDRILLARD, Jean, *Simulacros e Simulação*, Elfos, Rio de Janeiro, 1995.
- BEAUDT, Alain, *La Creatividad*. Editorial Narcea, Madrid, 1980.
- BODEN, Margareth, *Mente creativa*. Gedisa, Barcelona, 1984.
- BOHM, David, *Ciência, Ordem e Creatividad*. Kairos, Barcelona, 1988.
- BOERI, Stefano, *Mutations*. Harvard Project on the city, Actar, 2001.
- BRANDÃO, Pedro, *O arquitecto e outras imperfeições, Ética, Identidade e Prospectiva da Profissão*. Livros Horizonte, Lisboa, 2006.
- BROOK, Peter, *El espacio vacío*. Ed. Península, Barcelona, 1973.
- BRUNER, Jerome, *Realidad Mental y Mundos Posibles*. Ed. Gedisa, Barcelona, 1988.
- CAMPO BAEZA, Alberto, *A Ideia Construída*. Coleção Pensar Arquitectura, Editora Cadeiloscópio, Casal de Cambra, 2004.
- CARVALHO, Margarida, *Híbridos Tecnológicos, Comunicação e Linguagens*. Nova Vega, Gabinete de Edições, Lisboa, 2007.
- COSTA, Miguel, *Lugares (a)ficcionados - Idiosincrasias e outros vícios*. Arquitectura e Arte, Lisboa, 2006.
- DAVID BOLTER, Jay e GRUSIN, Richard, *Remediation: Understanding New Media*, ITC Goudy Sans, Snell Roundhand, DIN, Stone Sans bold by Graphic Composition, Inc., Washington, 1999.
- DE BONO, Edward, *Aprender a Pensar*. Editorial Plaza & Janés, Barcelona, 1987.
- DEL ALISAL, Eloísa, MARTINEZ, Abraham, G+C, *El Futuro de los Centros Culturales, Área de Trabajo*. SL, Granada, 2009.
- DE LA TORRE, Saturnino, *Educación en Creatividad*. Ed. Narcea, Madrid, 1982.
- DORFLES, Gillo, *Elogio da Desarmonia*. Edições 70, Lisboa, 1986.
- DORFLES, Gillo, *El intervalo Perdido*. Ed. Lumen, Barcelona, 1984.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

DORNBURG-JULIA Schulz, *Arte y Arquitectura: Nuevas afinidades*. Editorial Gustavo Gil, GA, Barcelona, 2002.

DUARTE, Fábio, *Arquitectura e Tecnologias de Informação, da Revolução Digital*. Editora Unicamp, FAPESP, S. Paulo, 1997.

ELIASSON, Olafur, *Los Modelos Son Reales*. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2009.

EISENMAN, Peter, *Feints*. Skira Editore S.p.A., Palazzo Casati Stampa, Milão, 2006.

ESPAÑOL, Joaquín, *Forma y Consistencia*. Arquia/Temas. Fundación Caja de Arquitectos, Barcelona, 2007.

FERNÁNDEZ, Roberto, FERNÁNDEZ-ALBA, Antonio, Subirats (dirección), *Astragalo: Revista Cuatrimestral Iberoamericana* nº 3. Septiembre 1995, Historia y Proyecto, Instituto Español de Arquitectura, Universidades de Alcalá y Valladolid, Celestes Ediciones, Fareso, S.A, Valladolid, 1995.

FRANCASTEL, Pierre, *A Imagem, a Visão e a Imaginação*. Edições 70, Arte e Comunicação, Lisboa, 1983.

GEUZE, Adriaan, *Mosaics*. West 8, Birkhauser - Publishers for Architecture, Basileia, 2007.

GOMES, Renato Cordeiro, *Modernização e Controle Social - In Miranda*. Wander Melo (org) Narrativas da Modernidade, Autêntica, Belo Horizonte, 1999.

GONZALEZ, Carlos, *Creatividad, Educación y Ambiente*. Ed. Cinde, Medellín, 1997.

HAYS, K. Michael, *Neofuntionalism Oppositions*. The Institute for Architecture and Urban Studies, the MIT Press, Wittenborn Art Books and Rizzoli, New York, 1976.

HAYS, K. Michael, *Architecture Theory since 1968*. Colombia Books of Architecture, School of Architecture, Nova Iorque, 2000.

HEIDEGGER, Martin, *El ser y el tiempo*. FCE, México, 1951.

IBELINGS, Hans, *Supermodernism*. Nai Publishers, Roterdão, s/d.

ITO, Toyo, *Arquitectura de limites difusos*. Colección GG mínima, Editorial Gustavo Gili, Barcelona, 2006.

JURGENTIETZ, *História da Arquitectura do Séc. XX -1998*. Konemann Verlagsgesellschaft mbh, Bonner Str. 126, D - 50968, Colónia, s/d.

KOOLHAAS, Rem, *Contents*. Brendan MacGetrick, Simon Brown, Jon Link, Taschen, Colónia, 2004.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

- KOOLHAAS, Rem, *Conversas com Estudantes*. Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 2002.
- KOOLHAAS, Rem, *Colours*. Birkhauser-Publishers for Architecture, Amestardão, 2001.
- KOOLHAAS, Rem, *Delirio de Nueva York*. Editorial Gustavo Gili, SA, Barcelona, 2004.
- KOOLHAAS, Rem, *S, M, L, XL*. Monacelli Press, Nova Iorque, 1995.
- LANDOW, George, *Hypertext: the Convergence of Contemporary critical Theory and Technology*. John Hopkins Uni. Press, Baltimore, 1992.
- LANDAU, Erika. *El Vivir Creativo. Teoría y Práctica de la Creatividad*. Editorial Herder, Barcelona, 1987.
- LEACH, Neil, *A Anestésica da Arquitectura*. Antígona, Editores Refractários, Lisboa, 2005.
- LEACH, Neil, *Rethinking Architecture*. Routledge, Londres, 2002.
- MARIN, Ricardo, *La Creatividad. Creatividad Y Education*. Ed. Ceac, Barcelona, 1984.
- MARIN, Ricardo, DE LA TORRE, Saturnino, *Manual de la Creatividad. Aplicaciones Educativas*. Editorial Vicens Vives, Barcelona, 1991.
- MITCHELL, William John Thomas, *The language of images*. 4 ed., Chicago, The University of Chicago Press, Chicago, 1980.
- MORALES, Giles, *Mariscal, Centro de Artes Escénicas en Níjar*. Edita-Publisher, Atocha, Madrid 2006.
- MUNTAÑOLA, Josep, *Arquitectura como Lugar*. Gustavo Gili, Barcelona, 1974.
- MUNTAÑOLA, Josep, *Arquitectura e Interpretación dialógica*. Ediciones UPC, Universitat Politècnica de Catalunya, SL, Barcelona, 2001.
- MUNTAÑOLA, Josep, *Didáctica medio ambiental, Fundamentos y Possibilidades*. Oikos-Tau, Barcelona, 1980.
- MVRDV/DSD, *Space Fighter*. Department of Architecture, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, 2008.
- MVRDV/DSD, *Space Fighter*. Actar-D, Barcelona, 2007.
- NOVAK, Marcos, *Transmitting Architecture: The Transphysical City*. Arthur and Marilovise Kroker Editors, Canada, 1996.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

NÓVIKOV, Félix, *Los Arquitectos y la Arquitectura*. Libros de Ciência, Editorial URSS, Moscovo 2003.

PARENT, Claude, *Vivir en lo Oblicuo*. Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona 2009.

PRESTINENZA PUGLISI, Luigi, *New Directions in Contemporary Architecture*. John Wiley & Sons, Ltd, West Sussex, 2008.

PRESTINENZA PUGLISI, Luigi, *Theoretical Meldown*. AD, Editorial offices, Londres, 2009.

PRESTINENZA PUGLISI, Luigi, *Hyper Architecture, Spaces in the Electronic Age*. Birkhauser - Publishers for Architecture, Basileia, 1999.

RANAULO, Gianni, *Light Architecture: New Edge City (The Information Technology Revolution in Architecture)*. Birkhauser, Publishers for Architecture, Basileia, 2001.

RIETI, Silvano, *La Creatividad, La síntesis Mágica*, Editorial Fondo de Cultura Económica, México, 1993.

RODRIGUEZ, Mauro, *El Pensamiento Creativo Integral*. McGraw Hill, México, 1997.

ROMO, Manuela, *Psicología de la Creatividad*. Ed. Paidós, Barcelona, 1997.

SORIANO, Federico, *Fisuras*. Gráficas Lider, Madrid, 2007.

SCHLEMMER, Oskar, *Escritos sobre arte: Pintura, Teatro, Danza*. Ed. Paídos, Barcelona 1987.

SCHWARTZ, Frederic, *The Werkbund: Design Theory and Mass Culture before the First World War*, Yale university Press, Londres, 1996.

STERNBERG, Robert, *La creatividad en una cultura Conformista*. Editorial Paidós, Barcelona, 1995.

UBUNGEN, MATEO, Josep Luis, *News From a Post-Iconic World*. Architectural Papers IV, Florian Sauter Editor, DARCH Faculty of Architecture, New Iorque, 2009.

VENTURI, Robert, *Complexity and contradiction in architecture*. Museum of Modern Art; distributed by Doubleday, Garden City, Nova Iorque, 1966.

VENTURI, Robert & Brown, Denise, *Learning from Las Vegas*, Routledge, Nova Iorque, 2007.

VIDLER, Anthony, *Warper Space, Art, Architecture, Anxiety in Modern Culture*. The MIT Press, Massachusetts Institute of Technology, Cambridge, Massachusetts, Londres, 2001.

WAGENSBERG, Jorge, *La Rebelión de las Formas*. Tusquets Editores, Barcelona, 2007.

ZUMTHOR, Peter, *Atmospheres*. Birkhauser-Publishers for Architecture, Basileia, 2006.

ZUMTHOR, Peter, *Atmosferas*. Editorial Gustavo Gil, SL, Barcelona 2006.

Bibliografia relativa às matérias de audiovisual e multimédia

AAVV, *Cinéma et Théâtralité*. Cahiers du Gritec, Aleas Editeur, Lyon, 1994.

AAVV, *Histoire de la Télévision Française*. Éditions Fernand Nathan, Paris, 1982.

ARONSON, Arnold, *The History and Teory of Environmental Scenography*. UMI Research Press, Arbor, 1988.

AGUADED, José Ignacio. *La educación en Medios de Comunicación*. Murcia Editorial KR, Murcia, 2001.

AUMONT, Jacques, *A Imagem, Mimesis, Artes e Espectáculo*. Edições Texto e Gráfica, Lisboa, 2009.

ARNOLD, Richard, *Scene Technology*. Prentice Hall College Div, Londres, 1994.

ATKINSON, W. Patrick, *Theatrical Design in the Twentieth Century: An index to photographic Reproductions of Scene Designs (Bibliographies and Indexes in the performing)*. Londres 1996.

BABLET, Denis, *Les revolutions sceniques du XXème siècle*. Société international d'art XXème siècle, Paris, s/d.

BATAILLE, André, *Lexique de la machinerie théâtrale. À l'intention des praticiens et amateurs*. Librairie Théâtrale, Paris, 1989.

BEACHAM, Richard C., *Adolphe Appia: Theatre Artist*, s/l, 1998.

BEACHAM, Richard C., *Adolphe Appia: Artist and Visionary of the modern Theatre (Contemporary Theatre Studies)*, Coventry, 1994.

BELLMAN Willard F., *Scenography and Stage Technology: An Introduction*, s/l, 1977.

BÍVAR, Manuel, *A Televisão Em Portugal. A fase inicial - reflexos sobre o futuro*. Casa do Pessoal da RTP, Lisboa, 1967.

BOURDIEU, Pierre, *Sobre a Televisão*. Celta Editora, Oeiras, 1997.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

- BURROUGHS, Robert, *Scene Design in the theatre*, s/l, 1990.
- BYRNE, Terry, *Production Design for Television*. S.l. Focal Press, Londres, 1993.
- CÁDIMA, Francisco Rui, *Salazar, Caetano e a Televisão Portuguesa*. Editorial Presença, Lisboa, 1996.
- CLARK, Frank P., *Special Effects in Motion Pictures. Some Methods for Producing Mechanical Special Effects*, 5ª ed., New York, Society of Motion Picture and Television Engineers, Inc., New York, 1992.
- CLARK, I. E., *Stagecrafters' handbook. A guide for theatre technicians*. 3ª ed., Schulenburg, I.E.Clark Publisher, s/l, 1994.
- CLARK, I. E., *Stagecrafter's Handbook: A guide for the theatre Technicians*, Londres, 1995.
- COMSTOCK, George, *Television In America*, «The Sage Commtext Series». Sage Publications, Londres, 1980.
- FARIA DE ALMEIDA, Manuel, *Cinema e Televisão princípios básicos*. Edição TV Guia, Lisboa, 1989.
- FUERST, Walter René, *Twentieth Century Stage Decoration*, s/l, 1968.
- FRIEDBERG, Anne, *The virtual Window: From Alberti to Microsoft*. Cambridge: The MIT Press, Cambridge, 2006.
- GARCIA, Jaime Barroso, *El guion en la realización televisiva*. Unidad Didáctica, Instituto Oficial de Radio Y Televisión, Madrid, 1987.
- GORDON CRAIG, Edward, *El Arte del Teatro*. Colección Escenología, México, Ed. Gaceta, México, 1987.
- GOROSTIZA, Jorge, *La Imagen supuesta*. Colección Arquíthemas nº 2, Edición: Fundación Caja de Arquitectos, Barcelona, 1997.
- GOUREVITCH, Jean-Paul, *La politique et ses images*. Médiathèque, Paris, Edilig, Paris, s/d.
- GUARDIA, Manuel e ALONSO, Raúl, *Técnicas de Construcción, Ornamentación y Pintura de Decorados*, «Manuales Profesionales». Instituto Oficial de Radio Y Televisión, Madrid, 1985.
- HAYS, David, *Light on the subject. Stage lighting for Directors and Actors and the rest of us*. New York, Limelight Editions, New York, 1989.
- HENRIQUES, Alberto Carlos, *Dicionário televisivo*. Centro de Formação da RTP, Lisboa, 1993.
- HOGAN, Vasco Teves, *30 Anos RTP 1957-1987*. Livros RTP, Editorial Verbo, Lisboa, 1988.
- HOGAN, Vasco Teves, *Vamos falar de Televisão*. Livros RTP, Editorial Verbo, Lisboa, 1971.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

HOPKINS, Jeff, *Mapping of Cinematic Places: Icons, Ideology and the Power of (mis) representation*. Lanhan. Rowman & Littlefield Publishers, s/l, 1994.

HIGHAM, Natasha, *Cinem(A)rchitecture: Signifying the imaginary city in Film*, Queensland University of Technology, Queensland, 1999.

GILLETTE, J. Michael, *Theatrical Design and Production: An Introduction to scene Design and Construction, Lighting, Sound, Costume and Makeup*. Humanities & Social Science Published, s/l, 2007

JOLY, Martine, *Introdução à análise da imagem*, Edições 70, Lda., Lisboa, 2007.

KOKKOS, Yannis, *La scénographe et le heron*. Arles Actes Sud, Paris, 1989.

MARTIN, Marcel, *A Linguagem cinematográfica*. Dinalivro e Les Éditions du Cerf, Lisboa, 2005.

MEYER-SCHWARZENBERGER, G., *Trucagem Electrónica*. Centro de Formação RTP, Lisboa, 1979.

MILLERSON, Gerald, *TV Scenic Design Handbook*. Focal Press, Londres, 1989.

MILLERSON, Gerald, *Basic TV Staging*. Focal Press, Londres, 1974.

NELMS, Henning, *Scene Design, A guide to the stage*. Dover Publications, Inc., New York, 1975.

NEUMANN, Dietrich, *Film Architecture, From Metropolis to Blade Runner*. Prestel-Verlag, Munique, 1997.

NICOLL, Allardyce, *The Development of the Theatre: A Study of Theatrical Art from the Beginnings to the present Date*, s/l, 1967.

PANOFSKY, Erwin, *El Significado de las artes Visuales*, Ed. Alianza, Madrid, 1979.

PANOFSKY, Erwin, *La perspectiva como forma simbólica*. Ed. Tusquets, Barcelona, 1973.

PARKER, W. Oren, WOLF, R. Craig, *Scene design and stage lighting*, Orlando, 1996.

PAYNE, Darwin Reid, *Computer Scenographics*, s/l, 1994.

PEREIRA DA COSTA, António, *Electrovisual, contributo para o estudo e compreensão do Ambiente Audiovisual em Aplicações Reactivas*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, 2007.

PECKTAL, Lynn, *Designing and Drawing for the Theatre*, s/l, 1995.

POLIERI, Jacques, *Scénographie Semiographie*. Ed. Denoel, Paris, 1971.

ROSE, Rich, *Autocad Onstage: A computer Design Handbook for Theatre, Film and Television*, Los Angeles, 1991.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

- ROSE, Rich, *Drawing Scenery for Theater, Film and Television*. Los Angeles, 1994.
- SEDDON, Peter, *Where's the Designer*. Hertfordshire, BBC Television Training, Londres, 1993.
- SIGUERO, Juan Pino, *Resolucion en la Camara CCD, «Unidad Didactica»*. Instituto Oficial de Radio Y Televisión, Madrid, 1987.
- SOLARINO, Carlo, *Cómo hacer televisión*. Ediciones Cátedra, Signo e Imagen, Madrid, 1993.
- SOUTHERN, Richard, *Manual sobre a montagem teatral*. Temas e Problemas, Série: Teatro, 2ª ed., Moraes Editores, Londres, 1964.
- SPORRE, Dennis J. e BURROUGHS, Robert C., *Scene Design in the Theatre*. Englewood Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, 1990.
- SVOBODA, J. Steven, *The Secret of Theatrical Space*. J. M. Waller Associates, Columbia, 2000.
- THOMAS, Terry, *Create Your Own Stage Sets*. A & C Black, Londres, 1988.
- VAN NORMAN, Nancy, «*Theatre in Revolution*», *Russian Avant-Garde Stage Design, 1913-1935*. IBM Gallery of Science and Art, California, 1991.
- VARELLA, Manuel, *Portugal nas origens históricas da Televisão. Notícia sobre Adriano de Paiva autor dos primeiros ensaios escritos da transmissão de imagens à distância*. Casa do Pessoal da RTP, Lisboa, 1981.
- WARRE, Michael, *Designing and making Stage Scenery*. Studio Vista Limited, Londres, 1966.
- WELKER David Harold, *Theatrical Set Design: The Basic Tehcniques*, Londres, 1979.
- WILLIAM H. Lord, *Stagecraft 1. A complete guide to backstage work*. 2ª ed., Colorado, Meriwether Publishing Ltd., Colorado, 1991.

Referências da net sobre arquitectura

- AAVV, *Extensions of Disneyland Tomorrowland and Adventureland: Googie and Polynesian Pop Architecture in the American Landscape*.
<<http://www.dagpow.com/~felixia/disney.html>> (Consulta a 29 Julho de 2010)
- AAVV, *Contenido de la Teoria de la Arquitectura*.
<<http://www.anahuac.mx/arquitectura/publicaciones/arqanahuac/07/teoria.html>>
(Consulta a 5 Janeiro de 2011)
- AAVV, *Tele-Evento-Pensamento: A Imagem Mediada na Videoconferência e na Telepresença*.
<<http://pages.udesc.br/~c2yrge/9yara.htm>> (Consulta a 10 Dezembro de 2010)

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

BARBOSA RUBINO, Silvana, *Quando o Pós Modernismo era uma Provocação*. Resenha 072, Agosto 2003.

<http://www.vitruvius.com.br/resenhas/texto/resenha_072.asp> (Consulta a 19 Janeiro de 2010)

BAITELLO, Norval, *As Imagens que nos devoram: Antropofagia e Iconofagia*. 2000, <<http://www.cise.org.br/biblioteca>> (Consulta a 17 Abril de 2010)

BERMUDEZ, Júlio & HERMANSON, Robert, *Reflexiones sobre la arquitectura Contemporânea*. University of Utah.

<<http://faculty.arch.utah.edu/people/faculty/Julio/tecto2.htm>> (Consulta a 17 Abril de 2010)

CHOMSKY, Noam, *Uma aula de Noam Chomsky sobre Mídea e Terrorismo*.

<<http://www.imediata.com/mediartivismo/comunica/archives>> (Consulta a 20 Novembro de 2010)

DELEUZE, Gilles, *L'Image-mouvement et L'image temps*.

<<http://www.ciepcf.fr/spip.php?article246>> (Consulta a 20 Janeiro de 2011)

DIMAS DE MELO PIMENTA, Emanuel, *Transformers 1 -Arquitectura Virtual*. Lisboa 1997

<<http://www.asa-art.com/virtus/ideap.htm>> (Consulta a 1 Abril de 2010)

ELOUEINI, Ammar, *Virtual architecture: The new frontier of Space*.

<<http://www.mediamente.rai.it/mmold/english/bibliote/intervis/e/eloueini.htm>>(Consulta a 12 Fevereiro de 2011)

ESPALLARGAS GIMENEZES, Luis, «A Cidade dos Prazeres», *Resenhas* 102, Outubro, 2004.

<<http://www.vitruvius.com.br/resenhas/texto/resenha102.asp>> (Consulta a 5 Novembro de 2010)

FLAMARION CARDOSO, Ciro, «Repensando a construção do Espaço», *Revista de História Region* Vol. 3 nº 1, 1998.

<<http://www.uepg.br/rhr/v4n1/ciro.htm>> (Consulta a 10 Dezembro de 2010)

GARCIA BARBA, Federico, «El Imperativo moral de la arquitectura». Texto do arquitecto por ocasião da concessão do GBGV arquitectos del Premio de accesibilidad de la Consejeria de Empleo y Asuntos Sociales del Gobierno canário 2005:

<<http://www.diariodeavisos.com/diariodeavisos/content>> (Consulta a 3 Janeiro de 2011)

GIBSON, William, *H2O+Arquitectura=Arquitectura Líquida, Um collage sobre arquitectura, cine, caos y otras cosas*, Virtual Arquitectura

<<http://h2o-arquitectura.blogspot.com/2005/12arquitectura-lquida-inmersin-y.html>> (Consulta a 4 Fevereiro de 2010)

GRAU, Oliver, *Novas Imagens da Vida, Realidade virtual e arte genética Introdução à arquitectura e ao projecto*.

<<http://66.249.93.104/search?q=cache:mE5vWFlYf9AJ:www.civil.ist.utl.pt/Teresa/iap>> (Consulta a 17 Janeiro de 2010)

HERON, Katrina, *From Bauhaus to Koolhaas*.

<<http://www.wired.com.wired/archive/4.07/koolhaas.html>> (Consulta a 1 Março de 2010)

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

ILHARCO, Fernando, *A praça dos Tempos*.

<<http://www.ucp.pt/site/custom/template/ucptplminisite.asp?SSPAGEID=2955&lang=1&artigoID=32>> (Consulta a 4 Outubro de 2010)

JORNAL PUBLICO, «A casa abre-se a musica».

<http://amen.no.sapo.pt/casa_da_musica.htm> (consulta a 1 Abril 2010)

KOOLHAAS, Rem.

<http://en.wikipedia.org/wiki/Rem_Koolhaas> (Consulta a 3 Janeiro de 2011)

KOOLHAAS, Rem, *Pedra sobre Pedra*.

<<http://pedrasobrepedra.Weblog.com.pt/arquivo/189339.html>> (Consulta a 3 Janeiro de 2011)

LAGUEUX, Maurice, *La cabeza del arquitecto*. Departamento de Filosofia, Universidad de Montreal.

<<http://www.arquicol.com/slec/lacabeza.htm>> (Consulta a 19 Dezembro de 2010)

<http://www.um.u-tokyo.ac.jp/publish_db/19997VA/english/virtual/01.html> (Consulta a 19 Dezembro de 2010)

LIBESKIND, Daniel, *Jewish Museum Berlin*.

<<http://daniel-libeskind.com/projects/jewish-museum-berlin>> (Consulta a 19 Dezembro de 2010)

MCLUHAN, Marshall, *The Gutenberg Galaxy*.

<http://pt.wikiquote.org/wiki/Marshall_McLuhan> (Consulta a 1 Novembro de 2010)

MCDONOUGH, William, *On cradle to cradle design*.

<http://www.ted.com/talks/lang/pt-br/william_mcdonough_on_cradle_to_cradle_design.html>

(Consulta a 4 Abril de 2009)

MENEZES, Aline, *O poder da Imagem*.

<<http://www.dialetica-brasil.org/Menezes-site.htm>> (Consulta a 21 Novembro de 2010)

MOURA, Leonel, *Pensar de novo tudo*.

<<http://www.lxxl.pt/moura/docs/doc001.html>> (Consulta a 15 Janeiro de 2011)

MOURA, Leonel, *Tempo*.

<<http://www.lxxlpt/babel/biblioteca/tempo2.html>> (Consulta a 15 Janeiro de 2011)

NOUVEL, Jean, *Culture Divine*,

<<http://www.culturedivine.com/jeannouvel.html>> (Consulta a 2 de Janeiro de 2011).

PARRAMÓN, Santiago, «A Arquitectura em tempo Real», *Arquitectura Ibérica* nº 18 Caleidoscópio, Casal de Cambra, Portugal.

<<http://www.arquitecturaiberica.com/portoghese/18por.htm>> (Consulta a 20 Fevereiro de 2011)

PAYSSÉ, Marcelo, *Reflexiones sobre el Diseno Arquitectónico en la era Digital*. Facultad de Arquitectura Universidad de la república Montevideo, Uruguay.

<<http://66.249.93.104/search?q=cache:WieDKtxC8POJ:cumincades.scix.net/data/works/att/0872.content.pdf+reflexiones+sobre+la+arquitectura>> (Consulta a 8 Novembro de 2010)

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

PRYSTHON, Ângela, *O cosmopolitismo e as cidades: Transitando por Velhos e Novos Conceitos*.

<<http://www.eca.usp.br/alaic/boletin18/comunicacionyciudad/AngelaPrysthon.htm>>
(Consulta a 20 Novembro de 2010)

PÉREZ DE LAMA, José, *La seducción según OMA/ Rem Koolhaas*. El Guggenheim Las Vegas, 2001.

<http://www.hackitecture.ney/osfavelados/txts/koolhaas_vegas.html> (Consulta a 20 Novembro de 2010)

ROBALDO, Mário, *El ser ou não ser da la teoria: El debate arquitectónico de principio del siglo*.

<<http://www.geocities.com/bravenik/el-debate.arquitectonica.html?200617>> (Consulta a 15 Janeiro de 2011)

RIZOMA, Arquivo, *Ciberespaço e Arquitectura*.

<<http://www.rizoma.net/interna.php?id=135&secao=anarquitectura>> (Consulta a 10 Dezembro de 2010)

SÁ, Teresa, *Lugares e Não-lugares em Marc Augé*.

<http://www.repository.utl.pt/bitstream/10400.5/1831/1/FAUTL_13_B_TeresaSa.pdf>
(Consulta a 5 Julho de 2010)

SILVIA, Angulo, *La «Pedrera digital» del 22@*.

<http://www.upc.edu/web/tallergaudi/nova/fixters_noticies/136.pdf> (Consulta a 20 Maio de 2009)

TANAKA, Jun, *From (Im) possible to Virtual Architecture*.

<http://www.um.u-tokyo-ac.jp/publish_db> (Consulta a 5 Julho de 2010)

THELML, Neyde, Maria da Cunha Brustamante, Regina, *História Comparada: Olhares Plurais*.

<http://www.hcomparada.ifcs.ufrj.br/revistahc/artigos/volume001_Num001_artigo003.pdf>
(consulta em Março de 2009)

TREJO DELARBRE, Raul, *Vivir en la sociedad de la información Orden global y dimensiones locales en el universo digital*.

<<http://www.oei.es/revistactsi/numero1/trejo>> (Consulta a 10 Outubro de 2010)

Referências da net sobre audiovisual e multimédia

AAVV, Teoria da Imagem e da Representação.

<<http://www.google.com/search?q=cache:T6jjg1FIYLSJ:historiadaarte.no.sapo.pt/tir.docPT&gl=pt&ct=clnK&>> (Consulta a 6 Outubro de 2010)

AAVV, Textos.

<<http://1w11fd.law11.hotmail.msn.com/cgi-bin/getmsg?curmbox=F00000000&a=1ee>>
(Consulta a 6 Outubro de 2010)

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

AAVV, *Video.grafias*.

<<http://www.univ-ab.pt/~bidarra/hyperscapes/video-grafias>> (Consulta a 1 Outubro de 2010)

AAVV, *Influencia das Artes Plásticas*.

<<http://www.adaptanet.com.br/~willians/influence.htm>> (Consulta a 21 Setembro de 2010)

AAVV, *Introdução à teoria da Imagem*.

<<http://www.ipb.pt/~jsergio/Imagem.html>> (Consulta a 6 Outubro de 2010)

AAVV, *(A) imagem dos Slogans-net art: Perspectivas criativas e criticase*.

<http://netart.incubadora.fapesp.br/portal/Members/pare_propaganda/imagensdossloga> (Consulta a 16 Agosto de 2010)

BELLOS, Alex, *Telenovelas: the story so far*.

<<http://www.telegraph.co.uk/culture/3662430/Telenovelas-the-story-so-far.html>> (Consulta a 5 Outubro de 2009)

HIGHAM, Natasha, *Cinem(A)rchitecture: Signifying the imaginary city in Film, Movies architecture*.

<<http://architettura.supereva.it/movies/1999091/index.htm>> (Consulta a 21 Setembro de 2010)

PALLASMAA, Juhani, *Lived Spaced in Architecture and Cinema*.

<<http://www.ucalgary.ca/Uofc/faculties/EV/designersearch/publications/insitu/copy>> (Consulta a 10 Setembro de 2010)

REVUELTA, Alfredo, <http://economico.sapo.pt/noticias/a-idade-das-massas_13746.html> (Consulta a 12 Outubro de 2009).

SILVEIRINHA, Patrícia, *Processos de abstracção e domínio da sensorialidade nas novas linguagens visuais tecnológicas*. Universidade Nova de Lisboa.

<<http://www.bocc.ubi.pt>> (Consulta a 18 Agosto de 2010)

KALE, Gil, *Interacción del cine y la arquitectura: Mirando através de la mitad del siglo XX*.

<www.bifurcaciones.cl> (Consulta a 23 Agosto de 2010)

Publicações diversas relativas a arquitectura

AAVV, *Gerir para Ver*. Executive Digest, 2008.

AAVV, *A máquina o espaço o tempo o dinheiro e os artistas sobreviventes*, Grupo de trabalho da Secção de Cenografia. Lisboa, 1962.

ANGÉLIL, Marc & KLINGMANN, Anna, *Hybrid Morphologies: Infrastructure, Architecture, Landscape*. Daidalos, 2000.

BARNOUW, Erik, GERBNER, George, SCHRAMM, Wilbur, WORTH, Tobia L., GROSS, Larry, «Television», *International Encyclopedia of Communications*, volume 4, Oxford University Press, Oxford, s/d.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

BARRIA CHATEAU, Hernán, *Ambientes Virtuales*. Facultad de arquitectura, Construcción y Diseño, Universidad de Bio, Concepción - Chile, proyecto Dirección de Investigación UBB nº 011601. Chile, s/d.

BETTENCOURT RESENDE, Mário, *Diário de Notícias*, 28 Setembro 2006, Lisboa, 2006.

CAMPO BAEZA, Alberto, *La ideia construída*. Colección Textos de arquitectura e Diseño, Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2000.

CASTELLO, Lineu, *Há lugar para o Lugar na cidade do Século XXI?*. Pesquisador CNPQ, Propoar, programa de pesquisa e pós graduação em Arquitectura/UFRGS. Lisboa, s/d.

CASTELLS, Manuel, «La ciudad: Políticas proyectos y gestión», *La Factoría. La ciudad de la Nueva Economía*. Barcelona, Junho-Setembro 2000.

CHAPLIN, Sarah, HOLDING, Eric, «Consuming Architecture», *Architecture Design*, Maggie Toy, Sussex, 1998.

D’ALESSIO FERRARA, Lucrecia, *Os lugares Improváveis*, Turismo e Paisagem: Contexto, São Paulo, 2002.

FERNANDES Leandra, DEBORTOLI, José Alfredo, *Shoppings Centers: Reflexos da Contemporaneidade nas experiências da Infância*, Pernambuco, s/d.

GIL, Inês, *A atmosfera como Figura Fílmica*. Congresso na Covilhã, Actas do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico, Covilhã, 2005.

GRABER, Doris, *Revista Visão*, Lisboa 2006.

JORDÃO, Pedro, «Celulóide», *NU* nº 5, (revista do Núcleo de Arquitectura de Estudantes da Universidade de Coimbra), Coimbra. s/d.

JURAS, Ivan, *Architecture between applicational and virtual space*. Faculty of Architecture, University of Zagreb, Croatia. Zagreb, s/d.

MENDES DO AMARAL SANTIAGO FERNANDES, Miguel João, *Das Utopias à sociedade Contemporânea. O Desenvolvimento do Espaço Urbano. O Lugar, O não Lugar; O espaço; O Anti Espaço*. Encontros da Universidade Moderna de Setúbal, Lisboa, 2005.

NAME, Leonardo, *Apontamentos entre o Cinema e a Cidade*. Encontro Nacional de ANPUR Anais do X encontro Nacional da ANPUR. ST Temas emergentes, Belo Horizonte, 2003.

PEREIRA DA COSTA, Marco António, *Electrosomero, Electrovisual*. Tese de Mestrado em Arte multimédia, Fbaup, Lisboa, 2007.

PERÉZ DE LAMA HALCÓN, José, *Jornadas de investigación en Arquitectura y Urbanismo*. Universidad de Sevilla, Sevilha, 2004.

SALEMA, Isabel, «A Arquitectura é Divertida», *Jornal Público* no dia 19 de Dezembro de 2006. Lisboa, 2006.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

SLAATTA, Tore, «Novos Meios de Comunicação na Paisagem urbana», Revista *PRO AV*, Lisboa, 2007.

TEIXEIRA BASTOS, Francisco, *Prova de aptidão Pedagógica e Científica pelo IST*. Grupo de Investigação do ICIST - Universidade Técnica de Lisboa, UTL, Lisboa, 2005.

TEIXEIRA, Manuel C., *Introdução no ciclo de Cinema e Arquitectura*. Cinemateca Portuguesa e do Instituto Superior de Ciências, Lisboa, s/d.

TZONIS, Alexander, *Designing a Cognitive Theory*. MIT Press, Cambridge, s/d.

TZONIS, Alexander, *Between Architecture and Management*. University of Technology Delf, Delf, s/d.

VIDLER, Anthony, *Warped Space, Art, Architecture, and Anxiety in Modern Culture*. The MIT Press, Cambridge, Massachusetts, Londres, 2001.

Publicações diversas relativas ao audiovisual e multimédia

AAVV, *Anuário Diplomático e Consular Português*. Imprensa Nacional de Lisboa, Lisboa 1955.

AAVV, *Captação de Imagem I. Óptica, enquadramento e composição, publicação de instrução nº 12*. Centro de Formação e Aperfeiçoamento Profissional, Lisboa, 1972.

AAVV, «Iluminação em televisão», *Publicação de Instrução nº 13*. Centro de Formação RTP, Lisboa, 1972.

AAVV, «Colorimetria», *Publicação de instrução nº 40*, Centro de Formação RTP, Lisboa, 1976.

AAVV, *A linguagem da televisão*. Tradução livre da obra *The grammar of television production*, de Davis, Desmond, *Publicação de instrução nº 43*, Centro de Formação RTP, Lisboa, 1977.

AAVV, «Fundamentos de televisão a cores». *Publicação de instrução nº 45*, Centro de Formação RTP, Lisboa, 1976.

AAVV, *Cadernos de expressão e comunicação: Ensaio e Crítica, Scopio*. Centro de Formação RTP, Lisboa, 1977.

AAVV, *Arquivo Audiovisual 1957-1965*. Catálogo de Filme, Arquivos e Documentação RTP, Lisboa, 1992.

AAVV, *Le temps des Pionniers. L'UER de 1950 à 1970. Les pionniers de la télévision en Europe*. Spécial Diffusion UER, s/l, 1997.

AAVV, *Relatórios do Departamento de Artes Visuais*. RTP, de 1987 a 1992. Lisboa, s/d.

AAVV, *O código de televisão da National Association of Radio and Television Broadcasters*. Relatórios Internos da RTP, Lisboa, 1974.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA DA LINGUAGEM AUDIOVISUAL

AAVV, *Subsídios para a História da Televisão em Portugal*, apresentação conjunta na Faculdade de Letras da Universidade Clássica de Lisboa, Lisboa, 1990.

ADELINO FARIA, João, «A Revolução dos Teclados». *Diário Económico*, Lisboa, 2009.

CÁDIMA, Francisco Rui, «Televisão, Das origens às perspectivas para os anos 90», *TV Guia*, Março 1990, Lisboa, 1990.

FARIA DE ALMEIDA, Manuel, «Iniciação às técnicas de Produção e Realização, Cinema e Televisão». *Publicação de instrução nº 41*, Lisboa, Centro de Formação da RTP, Lisboa, 1978.

FARIA DE ALMEIDA, Manuel, *História do Cinema*. Lisboa, Centro de Formação da RTP, Lisboa, 1987.

GULL, Kale, *La Interacción entre Cine y arquitectura: Mirando a Través de la Primera mitad del Siglo XX*. Conferencia de desenho e cinema, Universidade Técnica de Istambul, Istambul, 2003.

KIRK, Logie, «Relatório sobre a actividade da RTP», National Broadcasting Company, Lisboa, 1958.

MORAIS, Marcelo, *A televisão e o Cenógrafo*. Relatório Interno da RTP, Lisboa, 1957.

MORAIS, Marcelo, *Relatório da viagem de estudo a Paris e Londres*, Lisboa, 1957.

RABADÁN FERNÁNDEZ, Eliseo, «Doctor, Orden Y Conexión en la Televisión», título da comunicação sobre o tema: Televisión, Política y Cultura. VII Encuentros de Filosofía de Gijón, Colegiata del Palacio de Revillagigedo, Organizados por la Fundación Gustavo Bueno, s/l, 2002.

REVUELTA, Alfredo, «A idade das Massas», *Diário Económico*, Lisboa, 2009.

RICHARD, R.P., *Espírito e organização de Rádio-Televisão*. Conseiller religieux du Comité Français de la Television, Paris, s/d.

RICHARD, R.P., *A produção do Cenário na Televisão nos Estados Unidos*. Conseiller religieux du Comité Français de la Television, Paris, s/d.

SILVA, Lopes, «Algo sobre Televisão». *Revista Técnica nº 221*, Instituto Superior Técnico, Lisboa, 1952.

Anexo

Linguagem audiovisual

Cenografia de televisão

A alteração no campo da disciplina da cenografia implica alterações nos campos da formação do profissional da cenografia, da actividade ou prática da profissão, do âmbito da cenografia e da sua maior interligação teórica e prática com as disciplinas de teatro, cinema, arquitectura, urbanismo etc.

A imagem visível apresenta-se como o resultado de uma acção interdisciplinar onde os conhecimentos de cenografia, realização, iluminação, grafismo, produção, marketing e guarda roupa entre outros, são essenciais para a obtenção de um resultado directo.

A imagem não visível, visando a captação de audiências e a sua fixação de modo continuado, vai condicionar a atitude e as expectativas dos espectadores, qual acto reflexo. A interacção de uma miríade de factores pouco perceptíveis vai induzir uma descodificação «intuitiva» alheia à vontade expressa dos observadores. No entanto, é ela que explica e justifica muitos dos fenómenos de sucesso no panorama televisivo.

O percurso da investigação irá envolver matérias e conhecimentos essenciais para a fundamentação e compreensão da influência da imagem no indivíduo e na sociedade. Apresentando esta área do conhecimento um enorme potencial de pesquisa, inexplicavelmente votada a um certo esquecimento pelos profissionais de cenografia de televisão, é minha intenção desenvolver um estudo no universo da cenografia que constitua um factor na compreensão que, alicerçada pelo seu historial político e social, permita a compreensão e a descodificação dos fenómenos associados à imagem na sociedade. Pretende-se desenvolver uma investigação objectiva numa matéria que, estando geralmente afastada das preocupações das pessoas, se revela- mais do que nunca parte integrante das suas vidas.

Contexto

Como acima referenciado, é importante identificar e analisar o contributo da história social, política e económica como factores justificativos do fenómeno televisivo e da imagem em particular.

No seu artigo «A natureza da televisão», no ano de 1960, o arquitecto Marcelo de Moraes¹, definiu «televisão» do seguinte modo:

¹ O arquitecto Marcelo de Moraes foi o primeiro responsável da área de cenografia, e mais tarde director de Programas da RTP.

Um método electrónico de transmissão visual e afluência de imagens a uma considerável distância, reproduzindo-se essa influência visual de imagens num limitado número de lugares, e isso de forma tão rápida que para quase todos assume uma fórmula praticamente instantânea.²

O sistema base de funcionamento de uma televisão consiste em:

Um olho (câmara) e um ouvido (microfone), que captam a imagem e o som;

Um controlo, para que a imagem visual do programa possa ser regulada;

Um sistema de transmissão, do qual a imagem é emitida através do ar ou difundida por cabos;

Um aparelho receptor que capta o que é transmitido convertendo-o em imagem e som.

Do ponto de vista psicológico, poderia dizer-se que a televisão é uma extensão da visão e da audição a grandes distâncias. Estes são considerados como sendo os sentidos mais importantes de que o ser humano dispõe. Através deles adquirimos cerca de 98% da informação que constitui o nosso conhecimento; por isso, e porque o processo de extensão de imagem visual é quase instantâneo, a televisão permite ao espectador sentir que está em dois ou mais lugares ao mesmo tempo.

Uma primeira ideia do que poderia ser a televisão é representada através de um desenho do artista George Du Maurier, editado em 1879 na revista inglesa *Punch*. Du Maurier representou um casal que, estando em casa, observava uma partida de ténis sob a forma de projecção. Com este tipo de carácter visionário, vários desenhos semelhantes continuaram a ser executados posteriormente. Em 1882, o francês Robida desenhou uma mulher assistindo a uma palestra sentada na sua própria casa, como quem assistisse a uma projecção de imagem (fig.1).



Fig.1 Primeiras representações: a futura «Tele-Vision»

Em 1884, o alemão Paul Nipkow desenvolvia o chamado Nipkow Disk. Tratava-se de um disco perfurado em espiral que, em movimento de rotação, era capaz de emitir vários movimentos de pontos luminosos por meio de uma projecção de luz incidente no próprio disco.

A primeira referência à palavra televisão surge num livro publicado por um livreiro francês, no ano de 1900. Numa tentativa de catalogar documentos relativos à transmissão electrónica de imagens, criou a palavra *télévision* a partir do grego *tele* e do francês *vision* para significar «ver ao longe». Seguidamente, utilizaram-se designações como «distant electric vision, seeing by wireless» ou «visual rádio» até que, em 1907, a revista *Scientific*

² Entrevista com autor do trabalho.

American aplicou o termo «television» para definir a nova descoberta tecnológica, que seria definitivamente adoptada.

Assim a tecnologia relativa ao novo meio foi sendo desenvolvida na Europa e nos Estados Unidos. Em 1920 realizaram-se as primeiras experiências de transmissões realizadas pelo inglês John Logie Baird. Baird utilizou um sistema mecânico baseado no invento de Paul Nipkow, um disco de ferro com furos equidistantes dispostos em espiral. Ao girar o disco dividia a imagem de um objecto em pequenos pontos e que em alta velocidade voltava a formar novamente a imagem do mesmo objecto.

Contudo, só foi depois da Primeira Grande Guerra que John Logie Baird concebeu o primeiro emissor/receptor. Este equipamento era ainda baseado no conhecido *Nipkow disk* mas já suficientemente desenvolvido para permitir efectuar algumas demonstrações públicas.

A experiência decorreu em Londres: perante quarenta membros da Royal Institution, a imagem de uma figura humana, perfeitamente reconhecível, foi transmitida à distância. O padrão de definição possuía 30 linhas e era mecânico (fig.2).



Fig.2 John Logie Baird no seu laboratório

O dia 27 de Janeiro de 1926 ficou assinalado como a data oficial do nascimento da televisão.

Em 1929, a British Broadcasting Corporation (BBC), responsável em Inglaterra pelo desenvolvimento das actividades da Rádio, começou a apoiar o trabalho de Baird e, em 1930, foram testados para as primeiras transmissões e recepções de imagens os primeiros equipamentos, então chamados «Baird Transmisor» fig.3).

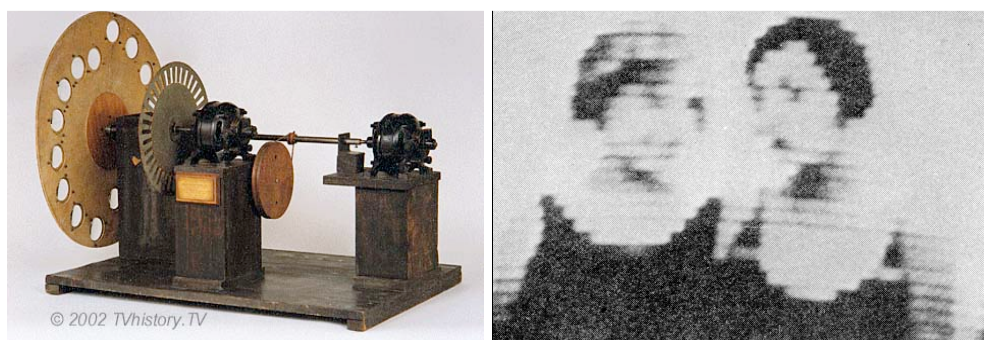


Fig.3 «Baird Transmisor», 1926, e uma das primeiras imagens de televisão

Em 1923 o russo Wladimir Zworykin inventa e patenteia o iconoscópio (um tubo fechado a vácuo com células fotoelétricas, que permitia a análise electrónica da imagem: o olho da TV). Com este invento foi possível transmitir imagens a uma distancia de 45 km, facto que levou a RCA (Rádio Corporation of América) a convidar Zworykin para chefiar uma equipa de técnicos que posteriormente criaria o primeiro «tubo de televisão». Também nos Estados Unidos foram efectuadas várias experiências e, em 1928, a General Electric anunciou a primeira experiência realizada em estúdio com a adaptação da peça *The Queen's Messenger*. Três anos mais tarde, a RCA criava os seus primeiros estúdios: a NBC, em Nova Iorque e na Europa. Em 1936, inaugura-se em Londres a estação BBC, utilizando uma definição de 405 linhas nas suas transmissões. Um ano mais tarde, a transmissão da coroação de Jorge VI é vista nas ruas de Londres por cerca de 50000 telespectadores.

Em 1935, a Alemanha inaugurou o primeiro serviço regular de televisão que funcionou em sistema mecânico até 1938.

Em 1939, a RCA iniciou as suas transmissões com a Feira Mundial de Nova Iorque. Nesta altura extinguiu-se o sistema mecânico, desenvolvido a partir de Baird. Em sua substituição, surgia o sistema electrónico. Zworykin tinha inventado uma válvula de raios catódicos. Chamada «orticon», era adaptada à câmara equilibrando a luz e garantindo uma melhor e mais estabilizada qualidade técnica de imagem. Inaugurava-se assim a televisão electrónica.

Nas primeiras produções foram utilizados apenas grandes planos, captados por três câmaras. O ecrã receptor tinha somente a dimensão de um bilhete-postal, e a imagem dos actores era pouco perceptível. Mas a evolução era imparável, e, após esta primeira experiência os estudos prosseguiriam de forma extraordinária, apesar de sucessivos avanços e recuos.

Nos Estados Unidos, ao longo da década de 50, a indústria cinematográfica assumiu uma total desconfiança em relação à televisão, de tal modo que, durante anos, não foi permitida a presença de televisores nos estúdios da Warner Brothers.

Nessa época, a televisão, que originalmente se assumia como um *live medium* directo, ainda possuía capacidades técnicas muito limitadas, com um ecrã pequeno e câmaras de baixa resolução, o que lhe reduzia as possibilidades de competir com a florescente indústria

cinematográfica dos anos 50. Porém, no final da década a expansão da televisão e as hipóteses de mercado que esta ia abrindo eram tão grandes que o próprio cinema começou a aproveitar-se progressivamente dessa dinâmica. Começou então a esbater-se a diferença entre os princípios de realização no cinema e na televisão, chegando mesmo em certos casos experimentais, a operar-se uma fusão das duas técnicas.

A televisão recebeu maior influência do teatro do que do cinema, principalmente nos dramáticos, seriados e peças de teatro. Isto devia-se, por um lado, ao facto da televisão emitir esses programas ao vivo e, por outro, também à perspicácia e capacidade de muitos actores - alguns em situação de desemprego - que souberam propor e realizar para a televisão muitos programas de sucesso. Um exemplo paradigmático foi a famosa Lucille Ball que, com a sua experiência de representação de Vaudeville e de rádio, passou directamente do Music hall para a televisão (fig.4).



Fig.4 Série I Love Lucy

A organização inicial do espaço, ainda com uma forte ligação a um esquema teatral, consistia simplesmente numa realização em que as câmaras se colocavam alinhadas de frente para o cenário (em linha). O público, quando assistia aos programas, situava-se por trás do espaço ocupado pelas câmaras. A televisão simplificou o antigo *proscenium* do teatro e, por isso, a empatia com o actor aumentou: o espectador participava na história e relacionava-se com as personagens. Tudo o resto era secundarizado, incluindo o próprio cenário.

A cenografia era uma área pouco ou nada valorizada. A produção de um spot de poucos segundos implicava perto de duas dezenas de técnicos, mas nenhum cenógrafo. A própria designação desta profissão surge mais tarde. A figura mais semelhante tinha o nome de «supervisor de estúdio», e era um misto polivalente de diversas funções: Arquitecto, cenógrafo, construtor, aderecista e contra-regra. Os cenários eram, por consequência muito pobres, os fundos eram mal pintados, com maus acabamentos. Os próprios adereços eram reduzidos ao mínimo essencial para a encenação, tal como acontecia no teatro. O paralelismo manifestava-se ainda ao nível da acção principal, que se desenvolvia sempre na parte central do cenário.

O deslumbramento dos espectadores face à nova tecnologia impedia-os de observar atentamente os defeitos da cenografia. Não era importante reproduzir uma realidade. Do

mesmo modo que anteriormente com o teatro, a ópera ou o espectáculo musical ofereciam ao seu público a sensação de evasão em relação à rotina quotidiana e mesmo de libertação temporária dos seus problemas. Também a televisão começou então a desenvolver esse papel de natureza lúdica, quase terapêutica.

A procura de fidelização dos telespectadores pelas empresas de televisão, teve o seu início na programação do seriado. Nos anos 50, nos Estados Unidos, o seriado tornou-se de tal forma importante que veio a captar o interesse das grandes marcas comerciais para a publicidade, levando desse modo à criação da designação de *soap operas* às telenovelas ou aos seriados, ainda hoje utilizada. A razão prende-se com o facto de, durante décadas, os principais patrocinadores desse género de programas terem sido as Soap Companies, representantes da grande indústria do sabão americana.

O grande êxito dos programas de televisão nos finais dos anos 50 impulsionou a sua comercialização na Europa. No entanto, a existência de diferentes sistemas de televisão - TV System NTSC, o PAL nos EUA, e o SECAM na Europa - impedia qualquer eventual tentativa de intercâmbio comercial. Com o intuito de ultrapassar esta limitação, os Estados Unidos começaram a produzir e a exportar as suas séries em filme. Por consequência, verificou-se uma adaptação da técnica de realização de filmes à realização de programas de televisão, tendo-se em alguns casos abandonado a planificação da disposição das câmaras em linha. A cena passava a ser filmada de acordo com as técnicas de realização de cinema. Recorrendo a uma única câmara, filmava-se toda a cena segundo um dado ângulo, seguidamente, a mesma cena era captada sob um outro ângulo, e assim sucessivamente até ao fim do plano de acção estabelecido. Todo esse processo obrigou a que todas as componentes técnicas intervenientes tivessem que se adaptar e preparar, de modo a que a ambiência de cada cena se mantivesse constante ao longo de toda a acção.

Ao alterar-se o ponto de vista da câmara, a imagem final deixou de ser tão teatral. A realização, que se fazia inicialmente com três ou quatro planos fixos, foi obrigada a recorrer a planificações com dezenas de planos. Foi então que o cenário deixou de ser apenas um «fundo», para ganhar uma importância primordial numa relação doravante indissociável da realização.

Em 1936 na Europa, a BBC foi a primeira estação a inaugurar o serviço público regular. As suas produções eram muito simples e sem exigências cenográficas. Todavia com o desenvolvimento da tecnologia e o conseqüente aumento de importância dos programas, os seus responsáveis aperceberam-se de que os problemas de cenografia e de composição de imagem requeriam conhecimentos específicos, que os técnicos e os engenheiros não possuíam. Era preciso criar um novo tipo de profissional no domínio da cenografia e com conhecimentos da linguagem de televisão. Nesse contexto, a BBC contratou a primeira equipa dedicada em exclusivo à cenografia de televisão, formada por dois profissionais do cinema e do teatro.

No início dos anos 50, a televisão inaugurou uma nova era na sua incessante procura de uma identidade visual, ao começar a formar e desenvolver os seus próprios *tv designers*. Na cenografia da época, os conhecimentos de cinema e de teatro já não eram suficientes para dar a resposta mais adequada às necessidades da televisão.

Foi neste contexto que, já no final da década, Richard Levin, responsável pela área de design da BBC, convidou os primeiros arquitectos a trabalhar no departamento de cenografia. O arquitecto, enquanto *tv designer*, expandiu a sua criatividade e desenvolveu a normalização de técnicas de cenografia aplicando à cenografia a metodologia da prática de arquitectura.

A arquitectura passou a ter um importante papel na cenografia e foi, sem dúvida, a impulsionadora dos avanços mais significativos registados nesta área desde os primórdios até aos nossos dias.

Desde o seu período experimental, a televisão sempre foi considerada um meio muito caro. Um artigo publicado na revista *Fortune*, em Junho de 1949, intitulado «Television - the money rolls out»³ e citado em «A televisão em Portugal» (Eng. Manuel Bivar), alertava a opinião pública afirmando peremptoriamente: «...nunca antes tantos perderam tanto dinheiro, de tão bom grado...».

Em 1949 foi formado em Inglaterra o Broadcasting Committee, presidido por Lord Beveridge. Três anos mais tarde, essa comissão apresentou um extenso trabalho sobre televisão, baseado em três princípios: custos, expansão e conteúdo. Isto demonstra que em 1951 o aspecto financeiro já era um factor essencial para o desenvolvimento estratégico da televisão.

Nos últimos anos, no mercado europeu, a evolução das televisões públicas e privadas tem-se baseado na estratégia de «poupar e fazer o melhor, com o menor custo possível». Para que este objectivo seja exequível, há que considerar duas hipóteses importantes: 1) a comercialização dos programas, e 2) uma estratégia de produção com vista a obter os melhores resultados pelo menor custo. A globalização surge como uma das soluções possíveis. Fundem-se produtoras criando-se grandes empresas de produção internacionais. Essas produtoras geram novos conceitos de programas, sendo as precursoras dos chamados «reality shows». A comercialização desses programas inclui sempre a concepção do cenário, e muitas vezes a própria execução. Assim formatam-se verdadeiros produtos internacionais.

Não é do âmbito deste estudo efectuar a análise crítica desses princípios ou mesmo das estratégias político-económicas que visam alcançar a optimização do ratio custo/tempo de emissão e sua relação com o share de audiência. No entanto, convirá constatar ser este um dos principais objectivos da televisão, a fim de se compreender a importância da área da cenografia numa estratégia comercial de produção.

A tentativa de conciliar a ideia do criativo com a redução dos custos sempre foi e será uma discussão sem fim: o criativo é visto como um «esbanjador de verbas», ao passo que os

³ O dia 27 de Janeiro de 1926 ficou assinalado como a data oficial do nascimento da televisão.

responsáveis financeiros, na opinião de alguns criativos, parecem estar mais preocupados com a componente financeira do que com o producto final. Este conflito é comum em todas as televisões, em todos os países do mundo.

As grandes empresas europeias de televisão pública constituíram, no séc. XX, um padrão de referência em termos de qualidade de produção dos seus países. Nomeadamente possuem meios pesados de produção, estúdios próprios e pessoal especializado, podendo assegurar deste modo não só todo o tipo de programas, como também os grandes eventos institucionais.

Com o desenvolvimento das novas tecnologias, nomeadamente a rede digital, o número de canais aumenta exponencialmente. Deixa de existir a limitação no espectro de emissão, sendo possível através da rede digital terrestre a recepção de centenas de canais diferentes. Essa nova situação, em paralelo com a alteração do perfil «consumidor-tipo», inicia uma alteração profunda da filosofia e conceito de televisão, principalmente das estações públicas e das programações das emissoras generalistas. Em 2000, a «Conferência de criativos de televisão «Promax», realizada em Berlin, iniciou-se sob o título «A televisão é a relíquia do séc. XX».

Tv designer

O perfil do *tv designer* tem evoluído ao longo da própria evolução da televisão. Nos primeiros anos da indústria do audiovisual tinha uma importância diminuta. O seu trabalho era desempenhado por assistentes de estúdio e de realização. A base do seu perfil profissional era a decoração e a cenografia de teatro. É a partir da década de 50 que o consolida o seu desempenho com a especificação do trabalho e com as novas exigências das melhores produções. A cenografia de televisão forma escola, cria identidade e desenvolve uma linguagem própria com códigos profissionais. O *tv designer* torna-se o parceiro preferido dos realizadores e produtores, formando em conjunto a época de ouro do período de realização dos anos.

Actualmente, a disciplina tanto rigor técnico, de conhecimento profundo de materiais e de técnicas do audiovisual, que obriga o *tv designer* a uma constante formação. Este precisa de ter uma cultura geral que lhe permita conhecer, representar e executar todo o tipo de cenografia que lhe seja encomendada. Tem de ser capaz de conceber soluções cenográficas para qualquer tipo de programas: teledramáticos, óperas, variedades, informação e, ser capaz de projectar um cenário qualquer, seja realista, imaginário, futurista, simbólico ou clássico.

A ambientação que se pretende representar deve ser totalmente compreendida em todas as suas facetas. Não é suficiente ter uma ideia geral do assunto, pois essa competência pode ser rapidamente adquirida mediante alguma pesquisa numa boa biblioteca. Importa saber e compreender quais as determinantes que caracterizam essa ambiência, como foi

desenvolvida, qual o contexto socio-económico e político em que se insere, qual a actuação das personagens da época, etc. Finalmente, é indispensável, adequar a totalidade dessa informação à linguagem televisiva.

Na produção final do cenário o *tv designer* deve interpretar e adaptar a sua proposta numa base de estreita relação com a encenação. Uma das características específicas da profissão é a sua intensa e permanente relação de trabalho com todos os técnicos intervenientes no processo de produção. O produto do trabalho é assim o resultado de uma completa interactividade profissional.

Além das competências técnicas, o *tv designer* tem também de possuir a capacidade de discutir, defender, alterar e negociar o seu trabalho com todas as partes intervenientes. Constitui uma competência distintiva a sua capacidade para, de improviso, desenhar (sketch). Desta forma hábil e imediatista, pode conseguir exprimir qualquer ideia. Esta é, talvez, uma das características mais importantes para o bom desempenho da actividade profissional. Frequentemente surge a necessidade de fazer uma rápida demonstração da sua ideia e deste modo esclarecer qualquer pormenor ou dúvida. Desde defender a sua proposta de cenário até explicar os pormenores de construção, o *tv designer* deve saber representar, de um modo rápido e simples, as suas ideias, em qualquer local e situação, sempre que tal seja necessário.

O papel do *tv designer* é essencial para potenciar os objectivos de qualquer estação de televisão, considerando que as questões de produção são um dos factores mais importantes para o êxito comercial (e artístico) deste género de indústria.

Por motivos económicos, as televisões privadas apostam sobretudo em programas de formato já testados, tipo *reality show* ou telenovelas, onde o valor da produção pode ser distribuído pelos seus inúmeros episódios, e onde também a fidelização do espectador pode garantir uma permanência ao canal durante muitos meses.

Os programas de informação, noticiários e debates podem ser produzidos nos seus próprios estúdios, normalmente mais pequenos e mais flexíveis. Estes são também uma opção para uma programação mais económica. Evita-se possuir grandes quantidades de equipamento técnico ou de pessoal especializado, característico das grandes máquinas de produção das estações de serviço público.

Um dos objectivos do *tv designer* é trabalhar de forma a conseguir a fidelização do espectador à imagem, de maneira que este não mude de canal. Um exemplo construtivo deste princípio está bem patente no cenário do programa infantil «Sesame Street» de John Stone que, apesar do leit-motiv do programa ser a componente educativa, defendia que era essencial para a fidelização dos jovens espectadores incluir uma forte componente de entretenimento. Isto traduzia-se para estas idades, por um apelativo e dispendioso cenário. A estratégia era obrigar o jovem telespectador a fixar-se no ecrã e, neste caso, a magia do cenário era o motivo principal. Com a fixação do olhar da criança no ecrã, torna-se possível

captar a sua atenção para a componente educativa do programa que era, afinal, o objectivo mais da produção.

Este raciocínio foi uma das razões pela qual o programa Rua Sésamo, quando produzido na RTP, justificou a elaboração da mais dispendiosa e complexa cenografia de sempre para programas infantis.

A relação que um *tv designer* deve estabelecer com a empresa de televisão em que trabalha passa também pela avaliação da identidade da própria estação, com o propósito de definir a imagem empresarial e determinar o público alvo.

Independentemente da dimensão da empresa e do seu estatuto (público ou privado), a preocupação e o cuidado na definição da sua identidade própria deverá contemplar todos os pormenores da imagem produzida. Esses pormenores têm a ver com a escolha de uma paleta de cores comum a todos os cenários, aos tipos de cenografia a utilizar, ao conteúdo dos programas (incluindo-se o tipo generalista como uma característica comum e dominante numa televisão de audiências), ao design das roupas dos apresentadores, os penteados, o tipo de realização, etc.

A escolha das cores dominantes, por exemplo, não segue uma regra definida, podendo ser num padrão de cores do logótipo da estação (a SIC nos seus primeiros anos), ou na combinação de uma determinada cor com o seu significado psico-emocional (MTV, Cartoon Network, etc.).

A produção dos programas deve igualmente seguir certas linhas de orientação. No caso dessas produções serem encomendadas a uma produtora externa, constitui-se como regra indispensável que a imagem padrão da estação seja mantida, obrigando ao fornecimento de instruções prévias e a um visionamento final antes da emissão.

No caso da compra de programas a outros países, poder-se-á intercalar a emissão com apresentações, debates ou até intervenções de «apresentadores-chave», enviados pela estação compradora, para efectuarem a locução dos programas por forma a que a imagem final se confunda com uma produção própria. Neste caso, toda a apresentação deve ser devidamente estudada para manter a linha definida pela estação e assim se poder estabelecer uma relação de identidade com os espectadores.

Em síntese, podemos afirmar que o papel do *tv designer* é essencial, por ele ser um dos principais responsáveis pela definição da imagem de uma televisão. Nesse sentido, as suas preocupações de fundo centram-se normalmente na necessidade de considerar os seguintes aspectos:

- Encontrar uma solução visual para o conceito pretendido;
- Definir uma linguagem genérica susceptível de criar a identidade dessa estação;
- Pesquisar a estrutura dessa identidade;
- Criar os princípios básicos da «imagem» que possam ser aplicados em todo o universo audiovisual dessa estação.

Para atingir estes objectivos, o *tv designer* necessita de dominar as áreas de cenografia convencional, da arquitectura, da linguagem audiovisual e das novas tecnologias.

A finalidade da produção de um programa é conseguir realizá-lo de acordo com os parâmetros inicialmente propostos. Ao mesmo tempo, não podemos esquecer que no mundo da televisão cada profissional deseja brilhar. E visto que a actividade profissional deste campo implica um estreito e intenso trabalho de equipa, é normal a existência de pequenos conflitos interpessoais e/ou intersectoriais. Os factores desbloqueadores dessas situações são de primordial importância para o bom êxito da produção de qualquer programa, a saber: objectivos, profissionalismo, bom senso e obrigação.

- **Objectivos:** O ponto de partida para a produção de um programa é a clara identificação por parte dos seus responsáveis dos objectivos desse programa, do seu conteúdo, dos conceitos que estão na sua base, do tipo de público a alcançar, etc. Na posse destas informações elabora-se a estratégia sobre a melhor maneira de levar a cabo a produção em conjugação com as regras da empresa - esta é uma fase de verdadeira negociação com todas as partes envolvidas: realização, produção, técnica, som, iluminação, cenografia, etc.
- **Profissionalismo:** Cada técnico deverá estudar, inserido na sua área de especialização, a melhor solução, tendo em vista o produto final e atendendo às limitações impostas pelas restantes áreas intervenientes.
- **Bom senso:** Todos os intervenientes deverão reconhecer as limitações do resto da equipa e as da própria estação em geral. É necessário actuar em unísono para a realização do objectivo comum, procurando sinergias e evitando entropias.
- **Obrigação:** Não se trata exactamente de uma competência individual ou grupal, mas tão-somente da «pressão» exercida pela aproximação da data de transmissão ou pelas intransponíveis limitações orçamentais. Sem a força determinante destas obrigações, o diálogo entre as partes poderia prolongar-se quase indefinidamente numa busca incessante do «óptimo».

Linguagem de televisão

Ao longo da sua história, a televisão, desenvolveu expressões e termos técnicos específicos, normalmente designados por «linguagem de televisão». Numa equipa de produção, a utilização da linguagem de televisão é a única forma de garantir do correcto entendimento entre todos os seus elementos. O *tv designer*, como um dos principais responsáveis da produção, tem necessariamente de dominar não só os seus termos-base, como também tem de conhecer as capacidades técnicas dos diferentes equipamentos utilizados na realização de um programa. A linguagem básica de televisão divide-se em dois grupos distintos:

- Aquele que designa os principais equipamentos utilizados, quer no estúdio quer em instalações complementares;
- As expressões ligadas às técnicas de realização.

Principais equipamentos de um estúdio

Câmara de televisão

Em estúdio, esta surge habitualmente montada sobre um pedestal que se movimenta de um modo fácil e silencioso pelo chão (esta particularidade é muito importante para o *tv designer* no momento da escolha do revestimento a utilizar). A movimentação da câmara é «guiada» ou «conduzida» pelo «anel» ou «roda de comando». O «punho» da câmara permite mover o «bloco» da câmara sem ser necessário mover o pedestal.

Na parte superior do bloco da câmara existe um visor o «view finder», que reproduz a imagem que está a ser captada.

A «focagem óptica» é garantida pelo «manípulo de focagem». Cada câmara está numerada e dispõe de uma luz de aviso, que acende sempre que o realizador «põe a câmara no ar», ou seja sempre que essa câmara está a gravar ou a emitir (fig.5).



Fig.5 Câmara de estúdio

Tripé com iluminação móvel

Iluminação montada num tripé com rodas, de modo a ser movimentado no estúdio.

Microfones

Microfone de tripé ou «girafa» - É um microfone móvel, fixado na extremidade de um tubo extensível, orientado por um assistente que o dirige de forma a efectuar uma correcta captação de som. Este sistema evita o manuseamento e/ou partilha de microfones entre os intervenientes (fig.6).



Fig.6 «Girafa»

Os «microfones emissores» são o equipamento mais utilizado, e permitem a total mobilidade dos intervenientes, evitando sombras e outras dificuldades de manuseamento do processo atrás referido.

Régie

É uma sala de comando anexa ao estúdio, onde se encontram instalados os equipamentos de controlo de câmara, de iluminação, de som e de mistura, os quais funcionam por ordem expressa do realizador do programa. Utilizando os intercomunicadores ligados ao estúdio, o realizador transmite as instruções ao seu assistente e restante equipa técnica.

Nos estúdios melhor equipados é comum encontrar salas anexas à sala da régie principal, para uso dos responsáveis de áudio e iluminação, possuindo cada uma delas a sua própria mesa de controlo. Nos estúdios mais pequenos, todos os equipamentos e técnicos responsáveis estão concentrados num único espaço.

Os elementos básicos que constituem uma régie são os seguintes:

- Monitores de vídeo, mostrando o sinal captado;
- Monitor final, que mostra o sinal final, fornecido pelo estúdio para o programa e seleccionado no misturador de vídeo;
- Monitor adicional, que mostra imagens de uma fonte externa;
- Inserir de caracteres.
- Mesa de áudio com entradas, podendo ligar-se a diversas origens de som;
- Mesa de iluminação, com regulações, destinada a controlar a iluminação do estúdio;
- Mesa controlo de câmaras;
- Monitor de controlo, destinado a permitir que o operador de controlo de câmaras seleccione sucessivamente as imagens produzidas por cada uma das câmaras e as ajuste para que tenham idêntico conteúdo tonal;
- Osciloscópio, para controlo do sinal de vídeo;

- Misturador de vídeo, que permite ao operador de mistura passar a imagem final, de uma câmara para a outra, ou de uma origem qualquer para outra origem;
- Posição do realizador, que permite a este uma visão total do estúdio a partir das imagens presentes nos monitores, ao mesmo tempo que comanda a acção do operador de mistura através de um dispositivo de intercomunicação com saídas seleccionáveis, podendo também dar ordens aos operadores de câmara, ao assistente de realização e/ou outro pessoal interveniente no programa; composta pelos seguintes técnicos:
 - Realizador, que é o responsável artístico pela produção efectuada no estúdio;
 - Chefe da equipa de exploração, responsável pela manipulação de todo o material e de todos os meios técnicos existentes no estúdio e régie;
 - Operador responsável pela iluminação, que decide sobre a iluminação das cenas a captar;
 - Operador responsável pelo som, que responde pela qualidade do som produzido;
 - Operador de controlo de vídeo, que manipula os dispositivos que regulam electronicamente a qualidade da imagem;
 - Operador de mistura, que comanda o misturador de vídeo, obedecendo às instruções do realizador;
 - Anotadora, que assegura o registo de todos os elementos de planificação do programa necessários para garantir a sua continuidade e, de um modo geral, secretaria o trabalho da equipa de realização (fig.7).
 - Microfone do realizador
 - Relógio



Fig.7 Régie

Iluminação superior

A maior parte do equipamento de iluminação de um estúdio de televisão está suspensa na grelha superior.

A teia de iluminação, estrutura ou grelha era composta inicialmente por uma estrutura tubular fixa na qual se suspendiam as armaduras de iluminação de estúdio. A preparação técnica era morosa dada a necessidade de colocar manualmente cada projector um a um com a ajuda de um chamado escadote de estúdio. A orientação de cada projector, assim como a

composição das suas palas, eram também operadas manualmente com recurso a varas especialmente preparadas para o efeito.

Numa fase intermédia, essa estrutura foi substituída pelas chamadas varas de iluminação, que podiam descer ou subir de modo a facilitar a operação de colocação de projector. No entanto, a operação de ajuste para cada projector continuava a ser ainda manual.

Actualmente, utiliza-se uma teia amovível que permite a movimentação mecânica das varas de iluminação. Quando se adapta a este sistema um órgão de luzes computadorizado é possível efectuar de forma rápida e automática a operação de ajuste por meio de mero controlo a partir da régie (fig.8).

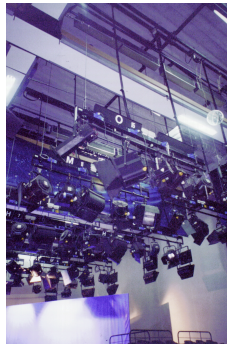


Fig.8 Teia de iluminação

Intercomunicação

Coordenação de meios através das «ligações-áudio» entre todos os intervenientes da produção e realização.

Terminologia das técnicas de realização

É essencial para o *tv designer* compreender e dominar a linguagem e a técnica da realização em televisão, nomeadamente os conceitos gerais da captação de imagem. Para o melhor entendimento do universo em que este profissional se move, segue-se uma breve descrição dos principais planos e movimentos de câmara vulgarmente usados em televisão.

Planos

- Plano Geral

É uma vista distante de cobertura, não especificada. No caso de um programa em estúdio, o *tv designer* deverá adoptar a estratégia do plano de conjunto.

- Plano de Conjunto

É uma vista ampla que abarca toda a acção; vista geral do cenário ou do recinto (interior ou exterior) do programa. No caso de o realizador pretender usar esse plano, o *tv designer* terá

de providenciar uma ambiência geral com referências comuns para que sejam perceptíveis os objectivos que presidiram à concepção do cenário. Caso a realização não deseje efectuar um plano deste tipo é possível trabalhar pontualmente as várias cenas do programa (fig.9).



Fig.9 Plano geral em informação e produção

- Plano de Semi-conjunto (primeiro plano)

É uma vista detalhada que normalmente exclui os elementos circundantes. Este plano obriga a uma grande especificação dos objectos ou adereços a colocar em cena. Numa peça do séc. XVII, por exemplo um primeiro plano de uma escova de cabelo implica que esta seja uma réplica de um modelo da época. É muito importante conhecer previamente os primeiros planos que o realizador pensa utilizar. Só desse modo é possível, sem dar azo a surpresas desagradáveis, preparar, construir ou procurar os adereços chave indispensáveis à realização dos programas

Em síntese, pode-se concluir que os planos profundos (geral e de conjunto) revelam o lugar e mostram o ambiente no seu todo, deixando adivinhar as possíveis relações entre as suas diversas partes constituintes; os planos curtos (primeiro plano) colocam em ênfase, dramatizam, mostram os detalhes, revelam as acções e as emoções.

Neste contexto, nunca é demais lembrar que para o *tv designer* é imprescindível o conhecimento prévio do esquema de realização. Quais os pormenores com que se deve preocupar? Uma cena muito simples: «No estúdio, um velho sentado a uma secretária e alguns adereços: uma garrafa e um copo». Se o objectivo da cena é demonstrar que a personagem está embriagado, não será necessário um grande espaço cenográfico; contudo, se o objectivo é evidenciar a sua solidão, então terá de se preparar todo um cenário que induza essa percepção (fig.10).

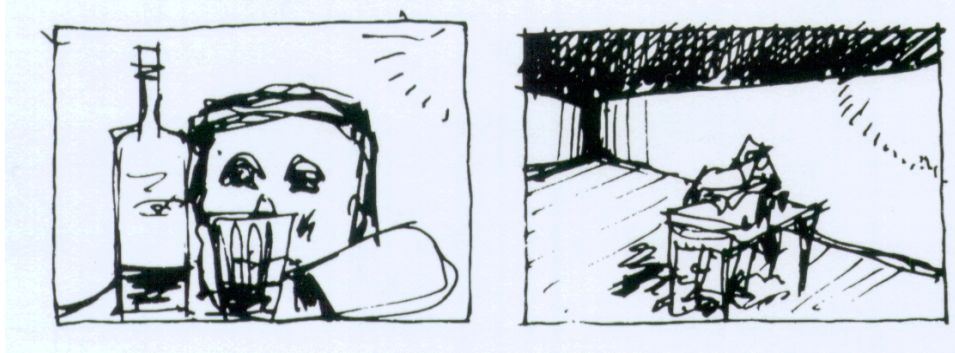


Fig.10 Story board de uma cena

- Os planos de grupo

São planos que envolvem várias pessoas e, de acordo com o seu número, designam-se por plano de grupo de 2 (P.GR.2, quando abrange duas personagens), plano de grupo de 3 (P.GR.3, quando capta três personagens) e plano de grupo de 4 (P.GR.4, quando envolve quatro personagens). Observam-se aqui algumas analogias na caracterização do plano de conjunto e o plano de grupo quando este envolve três ou quatro personagens. O plano de grupo de 2 possui características mais específicas, pela sua utilização nos programas de Informação.

Os planos de pessoas, pela sua especificidade e importância na técnica de televisão, têm uma classificação própria e distinta. Vejamos:

Plano de Detalhe ou ECU (Extreme Close-Up)



Fig.11 PD - Plano de Detalhe ou ECU (Extreme Close-Up)

Muito Grande Plano ou VCU (Very Close-Up)



Fig. 12 MGP - Muito Grande Plano ou VCU (Very Close-Up)

Muito Grande Plano ou VCU (Very Close-Up)



Fig. 13 GP - Grande Plano ou BCU (Big Close-Up)

PP - Primeiro Plano ou CU (Close-Up)



Fig. 14 PP - Primeiro Plano ou CU (Close-Up)

Plano Médio ou Curto (Medium Close-Up)



Fig. 15 PMC - Plano Médio ou Curto (Medium Close-Up)

PM - Plano Médio, Americano ou MS (Medium Shot)



Fig. 16 PM - Plano Médio, Americano ou MS (Medium Shot)

Plano do Semi-Conjunto ou MLS (Medium-Long Shot)

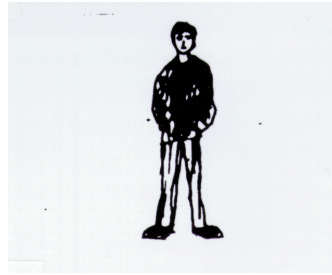


Fig. 17 PSC - Plano do Semi-Conjunto ou MLS (Medium-Long Shot)

PC - Plano de Conjunto ou LS (Long Shot)

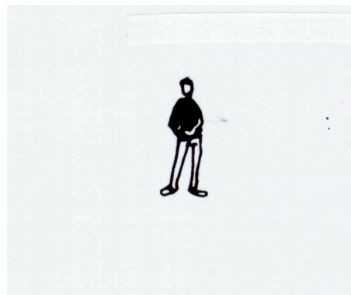


Fig. 18 PC - Plano de Conjunto ou LS (Long Shot)

Plano Geral ou ELS (Extra Long Shot)



Fig. 19 PG - Plano Geral ou ELS (Extra Long Shot)

Movimentos de câmara

Para melhor compreender os enquadramentos possíveis num qualquer cenário, o *tv designer* deve saber quais os movimentos base de operação de câmara à disposição do realizador. A esses movimentos de câmara correspondem os seguintes códigos de designação:

Movimentos longitudinais - travellings:

Este tipo de movimentos dá imagens de afastamento ou de aproximação em relação a um elemento perpendicularmente ao plano do eixo horizontal da câmara. São obtidos por um avanço ou recuo da câmara não se podendo confundir, nem pela sua natureza nem pelo resultado final, ao movimento efectuado por uma objectiva zoom, embora possa dar uma sensação visual algo semelhante. Enquanto que nos travellings mecânicos a ordem para efectuar o movimento é do tipo avançar ou recuar, a mesma operação por meio de zoom ou

travelling óptico é accionada pelas instruções apertar ou alargar, consoante o efeito pretendido seja obter uma sensação de aproximação ou de afastamento relativamente a um qualquer elemento de cena.

Movimentos laterais - travelling lateral:

São movimentos realizados paralelamente ao plano do eixo horizontal da câmara, de acordo com a instrução do realizador - travelling à direita ou ladear à direita e travelling à esquerda ou ladear à esquerda.

Movimentos verticais:

São simples movimentos de subida e descida da câmara na vertical; esta operação é designada por “câmara X eleva” ou “câmara Y desce”.

Movimentos de rotação:

- Movimentos de rotação em torno do eixo horizontal da cabeça do pedestal:
As directrizes do realizador “câmara X pica” ou “câmara X empina” indicam ao operador para, através da acção do “punho” da câmara, captar a imagem no sentido do chão (pica) ou do tecto do estúdio (empina).
- Movimentos de rotação em torno do eixo vertical da cabeça do pedestal ou panorâmicas:
este movimento é efectuado operando a rotação da câmara à direita ou à esquerda no seguimento da ordem “panorâmica à direita” ou “panorâmica à esquerda”.

Movimentos compostos:

São desenvolvidos segundo uma sequência ininterrupta de dois ou mais movimentos simples. Exemplo: Se o objectivo for a sequência de imagens A - B - C com a posição inicial da câmara em A, o realizador terá que movimentar a câmara de A para B e terminar com a imagem final em C. Para isso as suas instruções seriam: “câmara X ladeia à direita até B e efectua uma panorâmica à esquerda até enquadrar os figurantes num plano americano de três. Avança até C de modo a ter um plano médio «corpo três»”.

De acordo com a planificação geral de realização (que inclui os planos de captação e dos movimentos de câmara), o *tv designer* e o realizador devem compor o cenário, de modo a que a imagem obtida pela movimentação das câmaras seja efectuada sem rompimentos, isto é, sem ultrapassar os limites do cenário (fig.20).

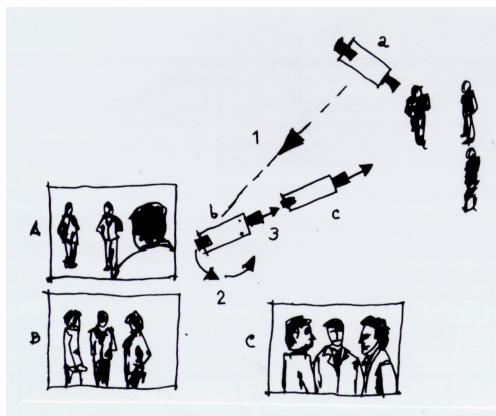


Fig.20 Captação de imagem

Captação de imagem

Em televisão, a captação de imagem pode ser feita com uma ou mais câmaras. Para a realização de um programa que recorra a uma única câmara, o realizador tem necessariamente de possuir uma sólida formação e experiência em técnicas de cinema. A televisão adoptará quase integralmente os princípios inerentes à realização cinematográfica, pese embora a especificidade e morosidade que lhes são próprias, o que não predispõe a uma utilização muito frequente. A disponibilidade de um maior número de câmaras permite não só uma maior rapidez de actuação, mas também um resultado mais eficiente face ao objectivo principal: produzir programas ao mais baixo custo.

Naturalmente, numa empresa produtora esta optimização só será exequível se forem conseguidas uma certa industrialização e consequente produção em série. Numa empresa de televisão que produza uma grande parte dos seus próprios programas não é possível criar e manter uma estrutura operacional de produção susceptível de ser integrada numa estratégia de execução não contínua, por um lado, ou incapaz de optimizar com eficiência e eficácia os recursos disponíveis.

Tomemos como exemplo os meios de produção para programas teledramáticos. O processo de produção para este tipo de programas é naturalmente diferente do utilizado em programas de informação. É então, para minimizar os custos e potenciar a rentabilidade dos meios necessários a uma produção com elevado número de horas de gravação que surge o seriado como uma solução adequada a uma estratégia de política de produção deste teor.

Em contrapartida, uma peça de teatro é uma produção mais dispendiosa porque muito embora exigindo os mesmos meios operacionais, as suas próprias características determinam um maior investimento de tempo no que diz respeito à pré-produção, produção, ensaios, gravação e pós-produção. A cada peça de teatro para televisão corresponde um processo próprio e com características muito específicas. Por exemplo, no que concerne ao campo da cenografia, é necessário desenvolver toda uma série de acções, envolvendo estudo,

investigação, projecto, construção, procura de adereços, etc. Esta dinâmica requer um cuidado extremo de conjugação de esforços, pois todas as fases do processo, sob a orientação da realização, têm de ser devidamente enquadradas no cenário final.

Se compararmos os processos cenográficos, verificamos que nos seriados é possível passar à fase de realização após uma única planificação inicial para a preparação do cenário, já que este deverá manter-se constante ao longo de toda a série. O trabalho de cenografia e realização pode também ser muito simplificado pela possibilidade de se produzir uma estratégia comum para todos os episódios da série. Deste modo, não só se optimiza o trabalho de realização como também se facilita, ao nível da recepção por parte dos espectadores, o imediato reconhecimento da série em questão, bem como a percepção e compreensão das diferentes acções repartidas pelos vários episódios. Neste contexto, em vez da câmara entrar no plateau à procura da acção - obrigando a uma grande quantidade de planos e exigindo uma planificação própria para cada acção e para cada programa -, desenvolve-se uma acção-tipo, comum a todos os episódios e, com base nela, efectua-se a distribuição de pólos de desenvolvimento dramático pelo plateau, relacionando-os com determinadas partes características do próprio cenário. Pretende-se que em resultado deste procedimento haja um rápido e natural reconhecimento por parte do espectador das várias acções e episódios da série. Ao longo das emissões, o espectador irá assim associar um determinado local a uma determinada acção. O próprio espaço de cena é preparado tendo em vista a formação desta memória por associação. Esses locais variam de acordo com o modo como a sequência de acção confere maior ou menor relevo às personagens; o espectador saberá onde surgem as tensões, por onde se dão as entradas, onde acontecem os conflitos, etc. E só assim será possível estabelecer uma espécie de cumplicidade entre o espectador e as personagens, o local e o tipo de realização que caracterizam a série.

A origem deste tipo de seriado é americana. A necessidade de produzir muito e barato, tão característica deste país, deu origem a diversas estratégias de produção: a fórmula encontrada é simples e foi seguida com sucesso em séries como Cheers, (Aquele Bar), Who is the boss? (Chefe mas pouco), etc.

Habitualmente, o cenário é preparado de acordo com regras bem definidas. A acção, com um desenvolvimento natural da esquerda para a direita, tem uma parte principal - saída/entrada - que se situa normalmente do lado esquerdo (poderá ser a porta da rua ou da cozinha). A normal sequência do olhar ocidental, da esquerda para a direita e de cima para baixo, dita peremptoriamente a sequência da acção. A outra saída de cena, normalmente a cozinha, encontra-se do lado oposto ou seja, do lado direito. Também a escada constitui um dos elementos base deste tipo de cenário que, curiosamente, se distribui quase sempre por dois pisos e se situa, invariavelmente, no fundo da cena principal, tanto do lado direito como à esquerda (fig.12).

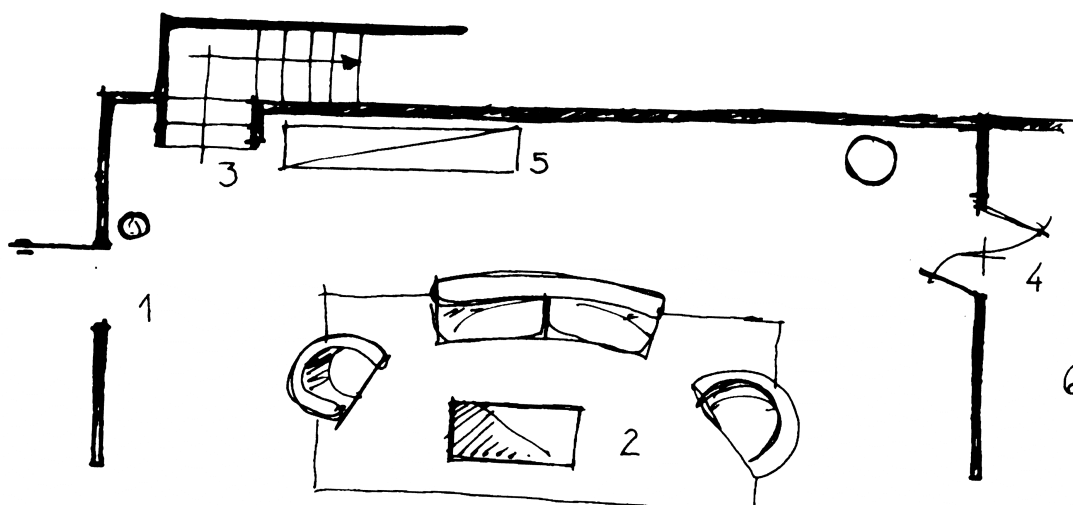


Fig.21 Esquema base de seriadados

Zonas Funcionais:

Entrada - zona de expectativa ou de surpresa que funciona como antecâmara e preparação para uma determinada cena;

Centro do cenário - é o local onde os assuntos são tratados actuando como ponto focal onde a acção acontece;

Escada - é sempre vista como um ponto de tensão e nunca como mera entrada ou saída de cena;

Passagem para a cozinha - funciona como saída de cena ou como entrada de surpresa;

Móvel de apoio - serve para colocar o telefone ou algum adereço necessário à acção; terá de estar estrategicamente colocado de modo a permitir a captação num plano geral sem interferências de outros pontos da acção;

Cozinha - esta parte do décor terá uma distribuição similar: a copa, a porta das traseiras; o centro da acção será a mesa de comer.

Para este tipo de seriado é indispensável um profundo trabalho de equipa entre todos os profissionais: *tv designer*, realizador, argumentista, iluminadores, câmaras.

Linguagem audiovisual, conteúdo

O “encaminhamento” da atenção visa sempre um determinado ponto. Em televisão designa-se por foco o ponto sobre o qual se pretende fixar o olhar do espectador. Assim, um dos aspectos mais importantes na composição de imagem é o modo de captar e, simultaneamente, de direccionar o olhar do espectador para um determinado ponto do ecrã.

Existem diversas formas de actuação para a obtenção desse objectivo, nomeadamente:

- O sujeito olhar directamente para a câmara;
- O encaminhamento dado pelo ângulo de câmara, apontada sobre o ombro de um sujeito de costas fazendo com que um segundo sujeito, de frente, surja com uma intensidade de luz maior;
- A colocação do sujeito sobre um estrado, ou mesmo simplesmente no centro do palco;
- Ter em conta o sentido de linhas de força dos elementos que constituem o cenário.

Se compararmos com o que se passa no caso do teatro, verificamos que o encaminhamento da atenção é obtido por meio de alguns métodos definidos:

- O tratamento de luz, que destaca uma determinada cena, intensificando a iluminação num dado ponto e colocando em penumbra o restante espaço;

- A cenografia, que perspectiva os elementos do cenário, de maneira a fazê-los indicar um determinado objectivo;

- A inserção de elementos chamativos, como «pernas» e «bambolinas», que ajudem o enquadramento; por hábito, nos musicais ligeiros a acção principal decorre sempre no centro do palco facilitando assim a audição e a visualização dos artistas e deixando o resto do palco para as figuras secundárias

Para que exista uma correcta composição de imagem em televisão, tem que se atender ao formato do próprio ecrã do aparelho receptor. Desde os anos 30 que o formato de 4/3 é adoptado por todos os sistemas (NTSC, PAL, SECAM, e outros). Esta proporção é adequada para o enquadramento de um só motivo, mas torna-se difícil para enquadramentos com dois motivos simétricos ou para as panorâmicas. Como se sabe, os filmes de 35 mm ou de 70 mm, quando são adaptados para o formato de televisão, sofrem cortes de imagem, que são muitas vezes de vital importância para a compreensão da história narrada. Num filme, uma cena de diálogo pode ser captada em grande plano com um correcto equilíbrio de composição de imagem. Em televisão, a mesma cena terá de ser realizada em dois planos diferentes sequencialmente alternados. Em virtude desta situação, o *tv designer* deverá encontrar uma solução cenográfica que dê resposta a todos os enquadramentos previstos pelo realizador e que mantenha a imagem do cenário segundo uma linha uniforme, credível e coerente.

Os programas de informação beneficiam de uma menor complexidade de realização porque evoluem dentro de uma sequência de planos fixos e preestabelecidos. Neste caso, o *tv designer* deve única e exclusivamente ter em conta o ponto de vista da câmara.

Com o actual formato 4/3, o plano estreito de duas pessoas lado a lado de frente numa apresentação não será muito correcto e, contudo, essa imagem surge com frequência nas estações comerciais americanas. A captação é feita em plano médio para reequilibrar a imagem, mostrando por isso parte do envolvimento geral (como o tampo da mesa, por exemplo). Esta opção surge em consequência do estilo adoptado para os programas de informação em que os *pivots* falam entre si e comentam informalmente as notícias à medida que estas vão sendo apresentadas. Entre os dois apresentadores deverá existir alguma cumplicidade e amizade. Como resultado dessa ligação, surge uma empatia de conjunto com o espectador. Esta situação permite, também, uma maior dinâmica de acção e de planos. Incluir os dois apresentadores na mesma imagem implica sobretudo um estudo muito elaborado dos textos, já que a intenção é uma focagem dinâmica e alternada de acordo com uma sequência do género «diz tu... digo eu». Deste modo desenvolve-se um jogo de imagens em pingue-pongue que, do ponto de vista psicológico, é também factor potenciador da atenção. Neste caso, e de acordo com a composição de imagem, os dois intervenientes não podem ficar de frente; o *tv designer* deverá inclinar os *pivots* para o ponto focal da câmara e enquadrá-los no terço superior da imagem, abrindo mais o zoom e abrindo mais o plano até à visualização das mãos.

Além dos factores psicológicos, são igualmente importantes os factores físicos. Estes têm a ver sobretudo com processos de iluminação e de realização: o zoom para grande plano de um indivíduo, a iluminação que destaca uma pessoa, a redução da iluminação dos fundos para fazer sobressair (por oposição) o que se pretende, ou mesmo a utilização de uma luz de recorte - técnica utilizada nos noticiários e também nas telenovelas - que confere uma espécie de tridimensionalidade ao indivíduo fazendo-o destacar-se na cena. Estes são apenas alguns dos factores físicos possíveis de aplicar.

Actualmente, prepara-se a adopção do novo formato 16/9, o que irá implicar a criação de novas regras de composição de imagem, semelhantes às utilizadas em cinema. No entanto, para a implementação do sistema digital será necessário efectuar praticamente a substituição de todo o equipamento técnico de estúdio - desde as câmaras, aos cabos e às régies - além da substituição dos aparelhos receptores em si, factos que justificam a impossibilidade de uma mudança imediata.

A composição de imagem permite não só orientar a atenção do espectador para um ponto ou objecto previamente escolhido, mas também influenciá-lo ao nível da reacção emotiva face a esse estímulo visual, isto é, de acordo com os objectivos estabelecidos pelo realizador. Por princípio, cada imagem deverá conter um centro de interesse. Quando isso não acontece, o resultado poderá redundar na distração do espectador e no desvio do objectivo inicial. Designa-se por «imagem completa» a imagem equilibrada e isenta de motivos que distraiam o espectador, e por «imagem bem composta» aquela que é susceptível de prender a atenção do espectador ao ecrã. Conforme é referido nos *Cadernos de Formação*, do Centro de Formação da RTP, relativos ao ano de 1977: «A composição será um arranjo e disposição dos motivos (coisas ou pessoas) de uma cena, de modo a prender-se a atenção do espectador e ainda a fazer com que esta se fixe nos centros de interesse previamente determinados.» Por conseguinte, uma imagem bem composta não tem de ser obrigatoriamente uma imagem agradável ou equilibrada, mas sim uma que traduza visualmente as sensações que se pretende provocar no espectador, capazes de prender a sua atenção à imagem do televisor. Os principais responsáveis pela eficácia de composição de imagem são o realizador, o *tv designer* e o operador de câmara. Sem querer depreciar a importância da restante equipa de produção (iluminação, som, etc.), são estes três elementos que mais influenciam a composição final. Contudo, não nos podemos esquecer que em televisão, ao contrário do que se passa na fotografia, na pintura ou mesmo no cinema, a sequência de imagens é de tal modo rápida que a composição se torna num misto de planificação com uma boa dose de intuição, sendo essencial o conhecimento profundo dos seus princípios básicos aliado a uma grande experiência em televisão para o bom êxito das operações.

Na generalidade, os princípios básicos de composição de imagem em televisão são idênticos aos de qualquer representação bidimensional, ou seja, para obter uma imagem de televisão, os elementos de uma cena dispõem-se segundo linhas dominantes e em planos perspectivados diferentes, devendo também ser possível perceber diferentes zonas

tonais. É assim possível resumir e classificar os elementos visuais da imagem através dos seguintes parâmetros: linhas, tonalidade, massa e profundidade.

Linhas

Linhas reais, de cenografia, ou linhas fictícias, constituídas por agrupamentos de pessoas ou direcções de movimento.

A colocação dos elementos que constituem a imagem não é aleatória ou fortuita. A sua disposição e/ou movimentação, segundo arranjos ou linhas, devem - de modo consciente ou subconsciente - obedecer a esquemas tendentes a influenciar o espectador e a prender a atenção deste de acordo com o objectivo preestabelecido pelo responsável de realização. Essa disposição tanto pode ser assumida de um modo directo, através do contorno dos próprios objectos, definindo linhas geometricamente reais, como apenas sugerida através do modo como as pessoas ou coisas surgem na imagem, criando linhas subjectivas de interesse ou de encaminhamento (fig.22).

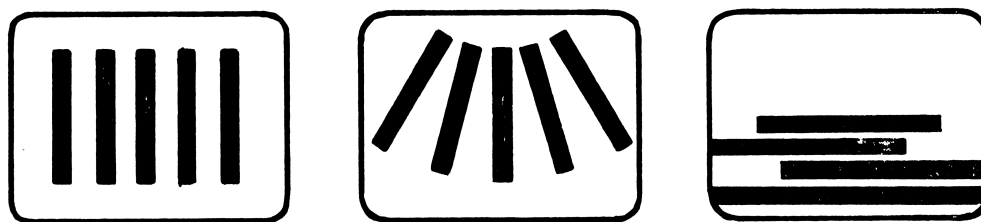


Fig.22 Linhas rectas: verticais, convergentes e horizontais.

Em ambos os casos, há que ter a preocupação de definir prioritariamente a linha dominante, ao longo da qual se dispõem os elementos que compõem a imagem. No caso de uma marcação directa, assumida pelo realizador ou pelo *tv designer*, esta orientação será denominada linha dominante real. Esta é uma imagem tratada de uma forma específica sugerindo o desenvolvimento de uma determinada acção. Em alternativa, a realização poderá assumir um carácter mais subjectivo quando a intenção não seja a mensagem directa, mas sim a criação de várias possibilidades de interpretação. As linhas dominantes fictícias representam, nesse caso, um desafio complexo tanto para o autor, como para o produtor e simultaneamente o espectador-receptor (fig.23).

Linhas rectas sugerem simplicidade e rapidez; as linhas verticais dão a sensação de solenidade, força, formalismo e importância; se as linhas convergirem num ponto, dão uma sensação de perspectiva, esperança ou inspiração; se forem horizontais induzem um sentimento de sossego, paz e estabilidade.

Exemplos de combinações ou formas:

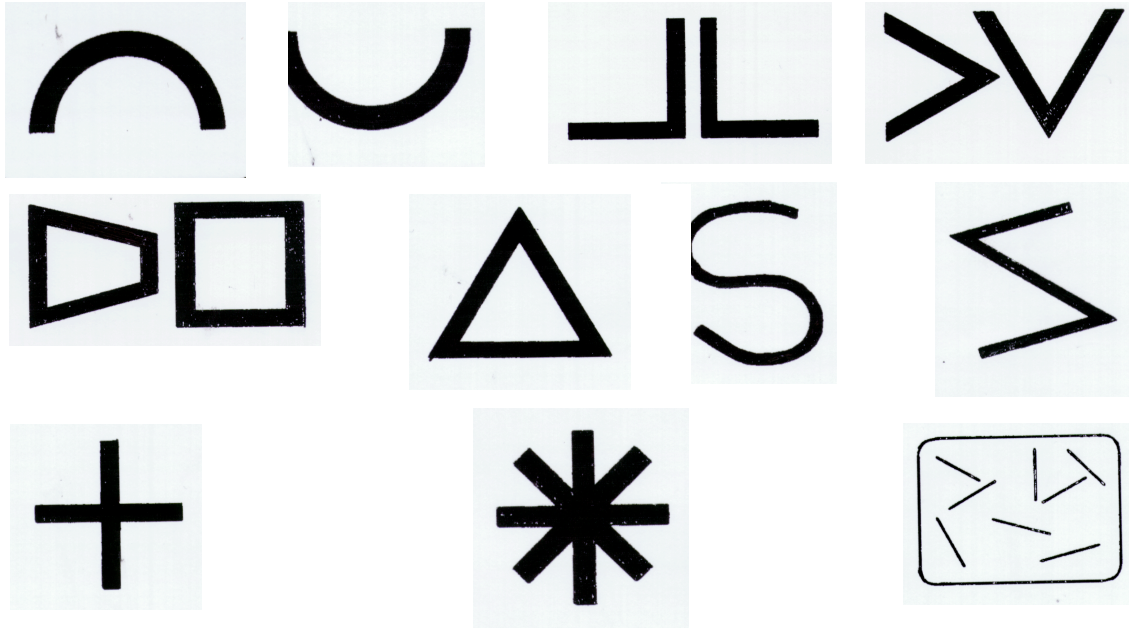


Fig.23 Combinações de linhas e formas

Tonalidade

Os princípios gerais da tonalidade na composição da imagem para televisão são os seguintes: O centro de interesse deve situar-se, sempre que possível, na região mais iluminada da cena, ou corresponder ao maior contraste tonal existente na imagem. Deve evitar-se fazer zonas mais claras junto aos limites da imagem, pois isso tende a distrair a atenção do espectador (fig.24).

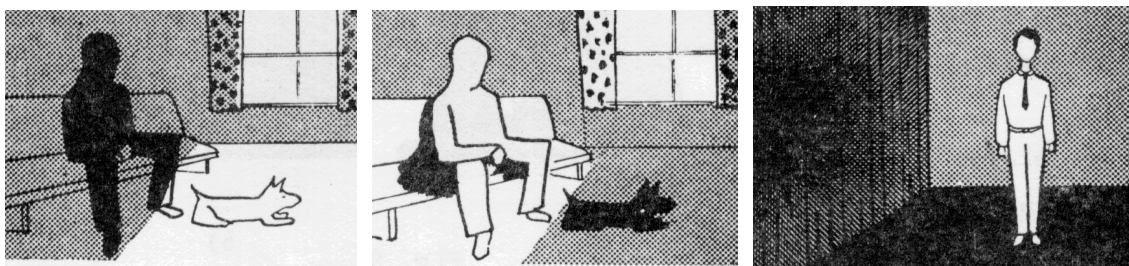


Fig. 24 Tonalidade. Concentrar os elementos mais escuros na base da imagem para que eles constituam como que um suporte do centro de interesse.

A tonalidade contribui para acentuar a importância do centro de interesse da ação. Se através da linha se consegue manobrar a atenção do espectador, tal efeito só será totalmente obtido conjugando a tonalidade da imagem com o objectivo final.

Massa

Disposição de pessoas ou coisas de acordo com os seus volumes, para se conseguir um conjunto equilibrado.

Uma imagem é tanto mais equilibrada quanto o conjunto dos eventuais elementos que componham essa imagem (pessoas ou coisas) definam claramente o centro de interesse. É necessário considerar o factor equilíbrio na disposição dos elementos para a clarificação do objectivo da imagem. Uma das regras para o conseguir, diz-nos que não se deve coincidir o centro de interesse com o centro geométrico da imagem.

A localização ideal dos pontos de interesse advém da aplicação da chamada «regra dos terços», uma adaptação da proporção de ouro aplicada ao rectângulo. Um dos princípios da regra dos terços diz o seguinte:

Se um comprimento for dividido em dois, de tal forma o menor esteja para o maior, como o maior está para a soma dos dois, encontramos um ponto que cria nesse comprimento uma relação harmónica. Desenha-se, então, um rectângulo segundo esta proporção: lado menor será o segmento maior em que podemos dividir o lado maior; seguidamente, acha-se no lado maior o ponto (a). Dividindo o lado maior em sentido contrário, encontra-se o ponto (b). Para a divisão do lado menor procede-se seguindo o mesmo critério.

Observando a figura final, verifica-se que o segmento (B) é cerca de 1/3 do somatório de (A+B) - daí a designação de Regra dos Terços. Se dividirmos um rectângulo, nos seus lados maior e menor, em três partes iguais e por elas se fizer passar segmentos de recta paralelos, encontramos quatro linhas de força e quatro pontos fortes. Todo o elemento de imagem colocado dentro do rectângulo interior (definido pelos pontos [A, B, C, D]) ganha mais força do que outros situados fora dele, por ser esta a secção da imagem para qual se olha com menos esforço de atenção. Os segmentos que unem esses pontos correspondem às chamadas linhas fortes na composição da imagem: as linhas de terços (verticais e horizontais) e as diagonais. Com uma nova divisão na malha de terços, encontramos as áreas de base para o estudo do equilíbrio na imagem: a *zona útil*, a *zona suplementar* e a *zona morta* (fig.25).

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

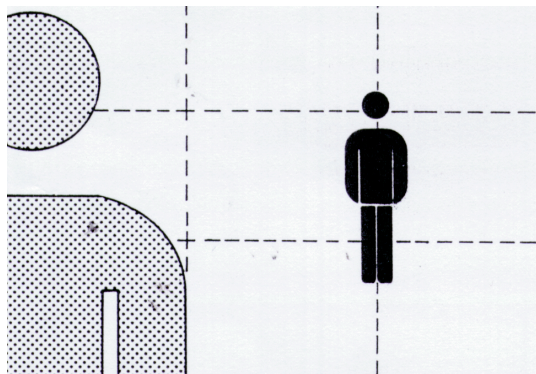
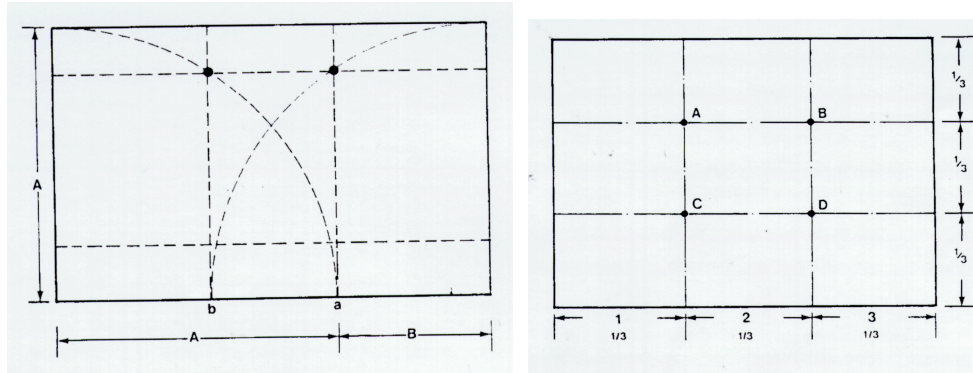


Fig.25 As linhas de terços

No caso da apresentação de notícias, a imagem do *pivot* deverá ficar com os lábios exactamente no meio da imagem e os olhos na linha de terços superior. O mais importante neste tipo de programa será a imagem física do *pivot*, que, conjugada com características de credibilidade e sinceridade, terá em vista reforçar a mensagem a transmitir.

Para isso, o olhar do espectador deverá centrar-se exactamente na linha superior (1/3 da imagem). O cenário não deverá conter elementos perturbadores da atenção do espectador, como é o caso de elementos pontuais com cores mais fortes do que o tom geral da imagem, fundos com imagens em movimento ou com uma intensidade de luz igual à do apresentador, etc.

Com o desenvolvimento tecnológico é possível obter janelas electrónicas ou logótipos no espaço lateral da imagem do *pivot*. A regra a seguir nestes casos segue o mesmo princípio acima descrito, tendo sempre presente que, no ocidente, a linha de leitura e os movimentos oculares se efectuam tendencialmente da esquerda para a direita. Os elementos a apresentar, sejam eles o logótipo da estação ou o slide de uma notícia, por exemplo, devem ser alinhados no terço superior da imagem.

Para imprimir um maior destaque à notícia deverá evidenciar-se no terço superior direito do ecrã, pois é o ponto em que o espectador irá naturalmente fixar o olhar. A dimensão da janela, no lado oposto, não pode tornar-se dominante relativamente ao *pivot*.

A iluminação é um factor essencial nesta composição. O *pivot* deverá surgir destacado em relação ao cenário para que, com a ajuda de uma iluminação correcta, a sua cabeça seja

apercebida como uma imagem tridimensional, com uma intensidade e relevo acima de qualquer outro pormenor.

O olhar do apresentador deve dirigir-se directamente ao espectador, e a sua expressão corporal (postura, fisionomia, voz) deve acompanhar cada notícia (sem no entanto fazer perigar a imagem pessoal de *pivot* credível e seguro de si próprio).

Seria insustentável manter-se a imagem do *pivot* sempre em grande plano, pelo que convirá então abri-la, mostrando a ambiência geral, o tampo da secretária, as mãos do apresentador num enquadramento equilibrado, sem alterar, contudo, as regras de composição.

Olhar e falar directamente para o espectador é de tal modo importante que é possível colocar o *pivot* do lado esquerdo e a janela electrónica do lado direito. A necessidade subconsciente de ver a comunicação e a emoção das notícias consegue ultrapassar a sequência esquerda/direita.

A BBC segue uma disposição que coloca o *pivot* na esquerda do ecrã e a janela electrónica no terço superior direito, mas a SKY NEWS inverte essa disposição. Em qualquer destes casos, no entanto, o cenário mantém-se passivo, não havendo quaisquer elementos passíveis de entrar em conflito com a atenção que os telespectadores deverão guardar em relação ao apresentador.

A evolução do conceito da informação-espectáculo e do desenvolvimento das novas tecnologias desenvolveram novos conceitos de espaço e de realização na informação. Deste modo o lançamento, da nova imagem da SKY, nos finais de 2005 rompe com as normas. O cenário é grande espaço quase todo ocupado por um gigantesco ecrã de *leds*. A realização torna-se mais dinâmica com a captação em diagonal forçando pela perspectiva a noção de profundidade. Os apresentadores podem se levantar, andar e apresentarem de pé. No entanto durante as notícias principais o esquema é mais convencional regressando aos princípios atrás referenciados.

Profundidade

Utilização da perspectiva para a diferenciação de planos. O facto de a televisão transmitir imagens bidimensionais permite a possibilidade de se criar em estúdio a sensação de espaço através da profundidade de imagem, ou seja, criar a ilusão da perspectiva. Existem vários processos para o conseguir: a perspectiva de massa, a perspectiva da linha, a perspectiva de tonalidade e a focagem diferencial.

Perspectiva de massa

O equilíbrio de conjunto numa imagem relaciona-se sobretudo com a distribuição dos elementos de massa em cena, de modo a criar a sensação de profundidade, sem que isso resulte numa exagerada ilusão de perspectiva. A posição, a objectiva e a altura da câmara em relação ao chão são factores que também influenciam a ilusão de perspectiva.

Perspectiva da linha

Segundo os *Cadernos de Formação* editados pelo Centro de Formação da RTP, a perspectiva de linha «consiste no arranjo das linhas dominantes de uma cena, de modo a estas criarem uma ilusão de perspectiva, sem que com isso deixem de contribuir para a composição geral da imagem».

O *tv designer* pode procurar a ilusão da perspectiva através do falseamento da mesma. A apresentação dos Óscares 95 transmitida pela RTP, por exemplo, foi produzida num estúdio de informação do Centro de Emissões da «5 de Outubro» (fig.26).

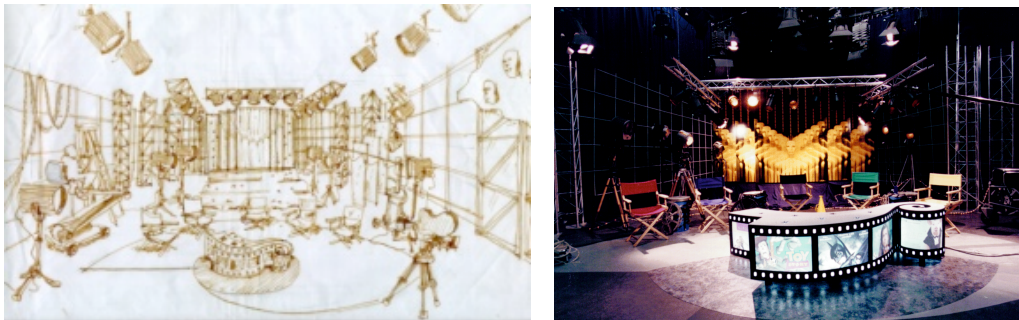


Fig.26 Cenário: Apresentação Óscares 95

O espaço era pequeno mas conseguiu-se ultrapassar essa limitação com o estúdio forrado a flanela negra, sobre o qual se aplicou uma malha branca perspectivada. Como resultado, a imagem da malha em «falsa perspectiva» dava a ilusão de um espaço muito maior.

Perspectiva de tonalidade

Disposição das manchas tonais num cenário de modo a criarem uma ilusão e profundidade. Como princípio básico, a profundidade é sempre sugerida através da colocação em primeiro plano das zonas mais escuras e, nos planos mais afastados, as zonas mais claras.

Focagem diferencial

Sistema utilizado sobretudo pelo trabalho do operador que, através do sistema de focagem da câmara aplicado sobre a profundidade de campo, foca o objecto principal, desfocando os restantes. O objecto focado é salientado por uma ilusão de relevo.

Cor

Em qualquer programa, a cor é um dos aspectos fundamentais a considerar para a criação de um ambiente com um certo clima psico-emocional. A relação imagem/espectáculo atinge o seu expoente máximo quando a aplicação da cor é previamente estudada de modo a provocar no espectador o impacto dramático correspondente aos objectivos que se pretende alcançar.

Durante o período do chamado preto e branco a intensidade da iluminação era determinante para a relação dramática que se pretendia estabelecer entre o espectador e o programa. Os teledramáticos e os seriados tinham um tratamento de luz pontual e específico para cada personagem, em cada passo do seu trajecto em cena. A restante luz era também estudada de modo a obter, em qualquer lugar do *décor*, um determinado tipo de iluminação, de acordo com a ambientação geral e com os efeitos dramáticos pretendidos. Por exemplo: a iluminação de uma janela poderia variar conforme a cena se passasse de dia ou de noite; um determinado diálogo poderia ter lugar numa ambiência envolvente criada por uma maior ou menor intensidade luminosa, consoante se tratasse de uma cena com maior ou menor carga dramática. Por outro lado, para programas de variedades ou programas de humor era normalmente utilizada uma iluminação com base em luz branca e brilhante, sem grandes cuidados, com tratamentos pontuais para os intervenientes/artistas.

Actualmente, a utilização de determinadas paletes de cor, conjugando a intensidade, a saturação e o contraste também tem em vista uma actuação ao nível do subconsciente do espectador, de modo a criar um certo clima de drama ou de descontração pretendido. Com base neste princípio, um programa de variedades, por exemplo, deverá ter uma iluminação saturada de cores vivas e alegres, baseada mais nas cores primárias de iluminação do que em sub-tons. Para um programa de entretenimento familiar, como um *talk show* generalista, a paleta de cores deve basear-se nas laranjas ou azuis brilhantes, para induzir um maior relaxamento no espectador.

No entanto, para um programa que se pretenda de cariz naturalista as cores a utilizar devem ser mais aproximadas às imagens que observamos em filme: pouco saturadas e dentro dos padrões reais observados no nosso dia-a-dia. Tal como na época do preto e branco, a relação de contraste de iluminação entre os intervenientes é que dá o tom geral do ambiente da acção.

Também nos noticiários, o *tv designer* tem de estar consciente da importância dos efeitos psicológicos da cor. Não se pode propor um cenário com várias cores dispersas e brilhantes, porque a informação perderia, no subconsciente do espectador, a credibilidade necessária. O noticiário pode decorrer num ambiente mais ou menos institucional, mais ou menos moderno/informal, mas terá de ter sempre uma imagem credível. Quando o mais importante não é a imagem, mas o conteúdo da notícia, a inovação deve ser procurada na utilização dos equipamentos técnicos mais recentes no campo da informação jornalística.

A televisão, mais do que o cinema, tem como objectivo essencial comunicar. Numa comunicação efectuada por pessoas e para pessoas, a transmissão da mensagem num noticiário é veiculada pelo jornalista, que deverá deixar transparecer através da sua imagem a intensidade dramática da notícia.

Este princípio aplica-se também às peças de teatro e aos seriados. A observação atenta de uma novela permite verificar que as tonalidades que sugerem maior dramatismo são obtidas, sobretudo, através de grandes planos dos actores, invariavelmente sob intensa luz brilhante.

Ora, nos noticiários, a preocupação do tratamento da cor e a iluminação dos seus pivots é tão importante como o cenário em si, pois ambos têm uma influência decisiva na imagem final e na prossecução do objectivo que orientam estes programas: fixar o espectador ao pivot durante toda a emissão. A imagem do apresentador deve ser brilhante, límpida (sem sombras) e destacada do fundo. Não é conveniente que o cenário seja em tons semelhantes ao da pele do apresentador porque nesse caso a imagem deste pareceria colar-se ao fundo. Por outro lado, se o cenário se basear em cores fortes e/ou primárias, teremos um problema diverso: a saturação das cores pode confundir o espectador, e o pivot não ficará destacado. A iluminação deverá então baixar a intensidade do fundo. A cor da pele do pivot é assim um factor determinante: um apresentador de cor negro não deverá aparecer em cenários com fundo escuro para que não aconteça a já referida colagem ao cenário.

Uma correcta saturação da cor e uma iluminação de recorte (*backlight*), estudada com iluminação de frente e de cima (*highlight*), permite a construção de uma imagem tridimensional no ecrã. A missão do *tv designer* é projectar um cenário de tal modo que a composição harmónica da imagem e a escolha das cores contribuam para o sucesso do programa.

A escolha de uma paleta de cores não é porém, uma opção da responsabilidade exclusiva do *tv designer*. Essa opção pertence à estação de televisão no seu todo, e destina-se a criar um dado padrão cromático que irá servir de referência a todos os criativos. É preciso dizer que esta escolha pode não ser definitiva, pois é condicionada pelas estratégias adaptadas no momento. Pode haver uma cor de referência - como o actual azul do Canal 1 da RTP - ou várias cores - como na SIC. Na RTP a opção foi manter a cor já existente, pelo seu sinónimo de distinção, sobriedade e carácter institucional; a SIC preferiu utilizar as cores já adoptadas no seu próprio logótipo, de modo a proporcionar um variado leque de cores bem alegres e actualmente consideradas da moda.

Cabe ao *tv designer* conhecer como actuam os princípios da cor em televisão, não só para os compreender e dominar, mas também para poder dialogar e trabalhar juntamente com os técnicos responsáveis pela iluminação. Importa ter sempre presente que a cor que o telespectador vê no seu ecrã não é a cor do cenário, mas sim a que é captada pela câmara, isto é, condicionada pela iluminação de estúdio.

A falta de entendimento entre a área de cenografia e a técnica podem fazer perigar completamente a imagem pretendida. A cor e a iluminação são matérias que, pela sua especificidade e importância, devem ser tratadas e estudadas conjuntamente pelo *tv designer*, pelos responsáveis técnicos e pelo realizador, antes e durante as gravações de qualquer programa. Em termos de iluminação, o objectivo a atingir varia de acordo com o tipo de programa: nos programas dramáticos, por exemplo, incidirá sobre a acção ou seja, os protagonistas em cena.

Em teatro tudo é diferente. No palco é necessário criar toda uma ambientação de cena, reproduzindo ou antecipando a dramatização de cada momento. O espectador está sempre a

ver a totalidade da cena e esta, no seu conjunto, deverá manter-se em consonância, durante todo o espectáculo, com o conteúdo representativo e cénico dos diferentes actos.

Em televisão a linguagem difere e, por isso, numa representação cada cena deverá ter um tratamento específico, fazendo dos intervenientes o centro da acção. Como em televisão, estes centros estão limitados a áreas restritas, só se pode fazer o estudo da iluminação para uma zona específica, enquanto se poderá reduzir a intensidade e/ou saturação de cor no cenário de fundo mantendo, no entanto, não só a relação de equilíbrio de intensidade em relação às personagens, mas também o efeito dramático pretendido para essa cena. Cabe ao *tv designer* e ao iluminador manter esse equilíbrio ao longo de toda a acção e em todo o cenário.

Relativamente à cor do cenário, é preciso ter um absoluto domínio do conhecimento e previsão do resultado televisivo da aplicação de determinadas cores. A utilização de cores saturadas, como o vermelho e o verde, em superfícies justapostas, pode criar efeitos visuais prejudiciais. Neste caso particular, a linha de separação entre duas cores vectorialmente opostas - cores complementares - apresenta uma instabilidade cromática que se caracteriza por uma indefinição de cor na zona de separação. O espectador vê esta anomalia na forma de cintilação ou batimento na imagem (trepidação de imagem). Este fenómeno não acontece em sistemas de televisão, que fazem a captação e o processamento de sinal em componentes, processo em que a luminância e a cromaticidade são processadas independentemente.

A escolha da cor em televisão é essencial, mas não deverá efectuar-se apenas em função do gosto, ou como solução para obter um determinado efeito. Todavia, o *tv designer* deve compreender e acompanhar as tendências da moda para que o seu trabalho seja apreciado, pois aquilo que num dia é belo e original, pode tornar-se rapidamente num *déjà vu* sem aplicação prática no mesmo contexto. Por esta razão, é essencial o cumprimento do objectivo do programa. Só depois de esta questão estar esclarecida se poderá defender - e nunca impôr - uma determinada paleta de cores.

Independentemente das opções gerais encontradas, há princípios específicos a adoptar para determinados programas. Uma «peça de época» tem de ser «pintada» nas cores da época em questão. É preciso saber localizar a acção do ponto de vista temporal, social, económico e psicológico, para se poder criar de uma maneira correcta o ambiente pretendido.

De acordo com o mesmo princípio, os programas infantis devem ser bem coloridos, criando envolvimento e pontos de interesse variado. Um cenário de cores pastel não será apelativo para uma plateia de crianças de sete anos; no entanto, a disposição de vários objectos de cores intensas pelo cenário, também ele, por hipótese fragmentado em diferentes superfícies, resultará uma combinação apelativa para essa faixa etária.

A cor, tal como a própria idealização espacial do cenário, exige do *tv designer* uma dedicação total e uma inteira compreensão dos códigos televisivos; no entanto, o seu estilo ou gosto particular não se podem sobrepôr ao objectivo do programa e devem integrar-se no

resultado final de toda a equipa. Por exemplo, pode acontecer que numa dada cena, uma parede cenografada com um quadro representando flores em azul-bebé ou cor-de-rosa com corações dourados (o que aparentemente seria até considerado de mau gosto) funcione melhor para o objectivo a alcançar do que uma pintura contemporânea de reconhecida qualidade plástica.

A cor de uma superfície depende, em termos gerais, de dois factores: a composição espectral da luz incidente e a própria superfície. Assim, se a cor de uma superfície se apresenta encarnada é porque a luz que nela incide inclui radiações associadas a comprimentos de onda dentro da gama dos encarnados, e porque a própria superfície possui um elevado factor de reflexão, além de um elevado factor de absorção das radiações associadas a esses comprimentos de onda. Isto significa que a mesma superfície poderá aparentar outra cor, como o castanho amarelado, se a luz incidente possuir outro tipo de comprimento de onda ligeiramente inferior ao primeiro caso.

O ser humano faz a identificação das cores por meio de elementos nervosos sensíveis à luz, que se encontram concentrados na retina, conhecidos por cones e bastonetes. Os cones situam-se na zona mais central da retina, que é a parte mais utilizada em condições normais de iluminação, e são os principais responsáveis na percepção das cores. Os bastonetes estão dispersos pela restante área da retina e são mais sensíveis em situações de níveis de iluminação mais baixos. De acordo com a teoria de percepção ou recepção tri-cromática existem três tipos de cones - também chamados receptores - responsáveis pela detecção ou sensibilização ao azul, ao vermelho e ao verde. Os espectrais de um dos três tipos de cones podem ser representados graficamente de modo a facilitar a compreensão da cor (fig.27).

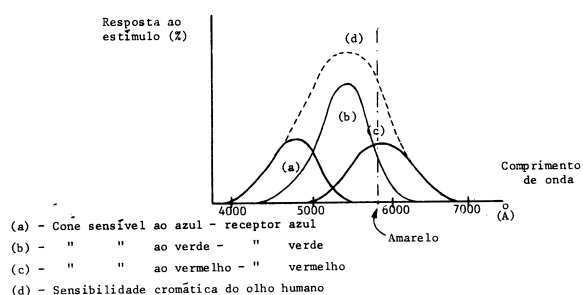


Fig.27 Representação das sensibilidades espectrais de cada um dos três tipos de cones

Pela representação gráfica é mais simples perceber que, à excepção dos extremos, nas zonas correspondentes ao azul, ao vermelho e ao verde há uma sobreposição das três curvas. A distinção entre as restantes cores será o resultado da combinação de cada tipo de cone podendo, por essa razão, obter-se qualquer outra cor do espectro através da combinação das três cores básicas correspondentes a cada espécie de cone existente na retina.

Síntese subtrativa

Se tomarmos como exemplo o amarelo monocromático, verificamos que ele tem um valor excitante. Ao juntarmos verde e vermelho, que são cores correspondentes, as luminosidades que pensamos ver de tom amarelo são na realidade uma mistura de dois raios monocromáticos de cores diferentes que, quando combinadas, produzem uma sensação semelhante à que seria produzida por um raio amarelo monocromático.

Este processo de síntese, onde cada cor é obtida pela adição em proporções calculadas das três cores básicas, é denominado síntese aditiva e pode ser representado graficamente de um modo simples (fig.28): As cores básicas (verde, azul e vermelho) situam-se nos vértices do triângulo, e as cores obtidas pela mistura das básicas distribuem-se pelos lados do triângulo. O amarelo é sugerido pela mistura do verde com o vermelho, o magenta pelo vermelho e azul e, o azul-verde ou ciano pelo azul e o verde. O efeito de branco é originado pela mistura de verde e magenta ou pelo azul e amarelo ou pelo vermelho e ciano; por essa razão designa-se por cores complementares quaisquer duas cores que, misturadas em proporção adequada produzam a cor branca. As cores também podem obter-se mediante a utilização de filtros. Parte da luz incidente no filtro é absorvida por um pigmento reflectindo-se então nas cores complementares que o filtro deixa passar.

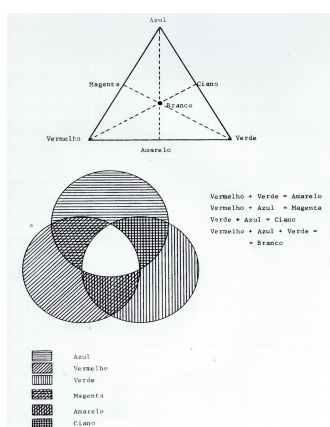


Fig.28 Síntese aditiva

Por exemplo, um filtro de cor magenta absorve o verde da luz branca, transmitindo somente o azul e o vermelho, pois o magenta resulta da combinação dessas duas cores. Pelo mesmo princípio, um filtro amarelo absorve o azul da luz branca e transmite o vermelho e o verde na combinação indicada para o aparecimento do amarelo. Este processo é normalmente chamado síntese subtrativa (fig.29). O nome, como se adivinha, advém do facto de se poder obter, por meio da subtracção de uma das cores presentes numa radiação, combinações correspondentes à produção de uma nova cor.

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

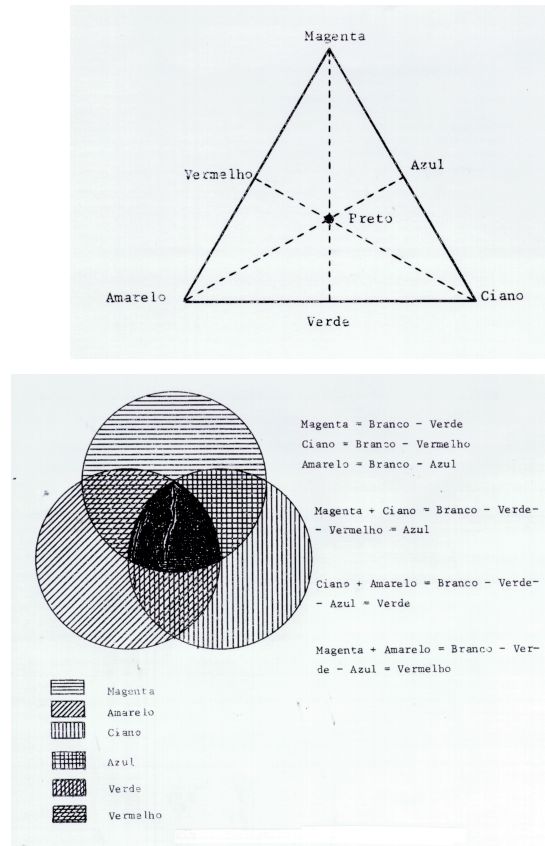


Fig.29 Síntese subtrativa

Pelo gráfico que representa a síntese subtrativa, se apercebe rapidamente que um filtro magenta absorve o verde, um filtro amarelo absorve o azul e um ciano absorve o vermelho e, pela combinação dos três filtros, nenhuma luz é transmitida.

Pode-se concluir então que duas cores complementares produzem, por síntese aditiva, o branco; e que cada uma dessas mesmas cores poderá ser obtida, por subtracção ao branco, da outra cor complementar correspondente. O *tv designer*, para além do conhecimento geral sobre a iluminação, terá de saber o modo de funcionamento do controlo de cor.

Um cenário poderá dispôr de uma correcta iluminação e de um eficiente estudo de cor sem que o efeito final da imagem seja o desejado. Por vezes, acontece utilizarem-se subtis graduações de tonalidade para submergir certos pontos da cena, assim como para acentuar um local onde se desenrola uma situação mais dramática.

Estas situações são, como muitas outras, resultantes do facto da televisão durante muito tempo só reproduzir a variação de contrastes nos limites de 1 para 30, isto é, uma graduação de tonalidades em que a zona mais clara é 30 vezes mais luminosa do que a zona mais escura. Os extremos serão sempre apercebidos da mesma maneira: de um lado, os diferentes tons claros atingem o branco, do outro, todas as tonalidades mais escuras transformam-se numa mancha preta.

É possível, no entanto, fazer variar estes limites, por exemplo, por um ajustamento da abertura da própria câmara. Desse modo, abrindo o diafragma ou íris da objectiva há uma

maior sensibilidade aos tons negros; fechando-o, pelo contrário, haverá uma melhor reprodução dos tons claros. Portanto, não é possível alterar os limites de 1:30 perceptíveis pela televisão. Em resumo, a tonalidade da imagem está correcta se, no conjunto geral, as suas tonalidades variarem do mais escuro para o mais claro, numa proporção máxima de 1 para 30.

A correcção por ajustamento da exposição da câmara pode ajudar nos casos genéricos. No entanto, é conveniente apercebermo-nos das suas limitações. O objectivo principal são sempre os intervenientes e, embora um cenário possa ser criado dentro de todos os parâmetros técnicos exigidos, é preciso considerar a sua conjugação com as pessoas que nele vão intervir.

Um apresentador de tez muito clara e cabelos louros diante de um painel de madeira escura e brilhante não absorvente gera uma situação que origina um problema de acerto de tonalidade solucionável por uma de três opções:

- Fazer a correção e acertar a exposição pelo tom da pele do apresentador, ficando esta imagem correcta, mas colocando todo o resto em desequilíbrio, tanto os tons mais claros como os mais escuros.
- Fazer a correção pelos tons claros, ficando os tons escuros da imagem sobre-expostos numa mancha preta e os outros tons claros mais perceptíveis mas sem uma grande definição.
- Fazer a correção pelos tons escuros invertendo-se então a situação anterior.

A cor das pessoas não está rigorosamente estabelecida mas poderemos ter como referência os valores médios para os seguintes casos:

Branco 30 / 40%	Moreno 20%	Negro 10%
----------------------------------	-----------------------------	----------------------------

É necessário existir um grande equilíbrio em toda a cena e isso implica uma análise pormenorizada de todos os elementos que a compõem. O décor deve ser estudado como um todo e não nos diferentes *takes* da sequência de gravação. A correcção passo a passo em cada *take* pela exposição da câmara, origina erros de leitura, porque a compensação pelos tons claros irá alterar os tons escuros e vice-versa. Um quadro escuro numa parede clara poderá aparecer com diferentes tonalidades em diversas cenas do mesmo programa.

O *tv designer* é aconselhado a trabalhar não numa escala de 1:30, apesar de a ter sempre presente como referência, mas a efectuar o seu estudo de cor numa escala ainda mais restrita, a de 1:20. A experiência comprova que o cenário aumenta com a iluminação, os seus limites tonais; há zonas que, pela sua importância, têm um tratamento de luz mais brilhante, enquanto outras ficam na sombra. As diferenças reais de tonalidade são alteradas em certas áreas, assim como os seus limites. Assim, se estes inicialmente ficarem estabelecidos numa escala 1:20, a iluminação poderá alterar os casos extremos sem perda de qualidade.

Escala

A escala representa um limite de variação de contraste de 20:1 parametrizado entre os limites de coeficiente de reflexão de 3% a 60%: o negro e o branco absoluto em tv. Acima destes limites, a câmara não faz distinção de tonalidades. As pinturas aplicadas no cenário, assim como os materiais, devem ser comparados na câmara segundo esta escala para se identificar e estabelecer uma correcta relação entre os contrastes.

O contraste

Numa definição genérica, considerara-se o contraste como a relação entre o conteúdo das imagens dos pontos com maior brilho ou luminância e dos pontos mais escuros. O contraste de brilho depende das características de reflexão dos vários pontos de cena. O contraste da imagem de uma cena é o resultado das características das várias superfícies que a formam (cores, materiais, etc.) e da luz que a ilumina (intensidade, ângulo, etc.).

Contraste de brilho = contraste de iluminação * contraste do objecto a iluminar

Numa situação ideal o contraste entre os elementos que compõem a cena não deverá exceder as seguintes proporções: 2:1 no espaço circundante, 5:1 na maioria da restante área e 20:1 em pequenas zonas limites.

Para efectuar correcções há que ter em atenção que a visão não tem uma percepção correcta das mudanças de intensidade luminosa: o dobro da intensidade luminosa numa superfície não a fará aparecer duas vezes mais brilhante. O olho humano tem uma resposta logarítmica e, portanto, uma multiplicação de 2 produz um efeito de $\sqrt{2}$. Como se observa na escala, esta está numa correspondência acertada no que se refere aos limites da visão humana. Cada parte da escala de brilho é $\sqrt{2}$ mais brilhante do que a seguinte. Estando a reflexão relativa percentual de luz na escala da direita, o raio da escala representa apenas, e por essa razão, 17,5% da incidência de luz e não 50% como seria de esperar.

A tabela de cinzentos permite ao *tv designer* corrigir possíveis erros pois, através dela poderá identificar qualquer aplicação de tonalidades que excedam os limites da câmara ou detectar qualquer contraste desagradável entre diferentes cores.

Apesar da tonalidade final, visível no écran, estar dependente de muitos factores extrínsecos ao *tv designer*, o controlo correcto na aplicação dos diferentes contrastes otimizará o processo técnico, permitindo alcançar uma imagem de cor equilibrada. É possível resumir do seguinte modo, alguns dos efeitos da utilização da cor:

- A cor de um material polido (ou liso) é mais saturada do que a cor de um material não polido (ou rugoso);
- - A cor de uma superfície parece menos saturada sob uma luz difusa do que sob uma luz directa;
- Os tons quentes (vermelhos, laranjas, etc.) tendem a ser percebidos mais próximos do que os tons frios (azuis); um cenário em cores quentes tende a parecer mais pequeno e

próximo do que o mesmo cenário pintado em cores frias, o qual parecerá maior e mais afastado do observador;

- Uma cor de fundo forte influencia sempre outra cor colocada em primeiro plano,, quando estas são diferentes. Por exemplo, um elemento branco em primeiro plano tenderá a parecer branco azulado ou branco acastanhado se o fundo for azul ou castanho, respectivamente;

- As cores parecem mais claras em contraste com um fundo escuro e mais intensas num fundo claro; a cor laranja terá um efeito mais intenso e colorido num fundo branco do que num fundo mais escuro;

- Quanto mais saturada for a cor, mais pronunciado será o seu efeito; os vermelhos e as laranjas estão associados a uma maior vibração e dinamismo, enquanto os azuis e os verdes a um ambiente mais calmo;

- Algumas cores (por exemplo, vermelhos e amarelos) têm maior poder atractivo que outras (como os verdes e os azuis);

- As cores primárias atraem mais do que as resultantes de mistura. Qualquer cor saturada tem mais efeito do que a mesma cor não-saturada; no entanto, a saturação não equilibrada será um factor talvez responsável por um efeito de repulsa pelo seu aspecto berrante e estridente.

Os materiais e substâncias diferem, quanto às suas propriedades, nos seus valores de reflexão e refacção, cabendo ao *tv designer* conhecer as suas características a fim de controlar a sua utilização na feitura de um cenário.

Genericamente, pode-se dizer que qualquer fluxo luminoso, quando encontra uma superfície, se divide: uma parte é reflectida, a outra é refractada ou absorvida. Podemos observar que, por exemplo, na superfície de um espelho, todo o fluxo luminoso é reflectido (por essa razão a utilização de superfícies espelhadas num cenário requer um estudo especial relativo não apenas às imagens reflectidas como também ao reflexo das várias iluminações de estúdio). No vidro, tipo vidraça, quase todo o fluxo luminoso é refractado, enquanto numa superfície negra sem brilho, como flanela, quase todo o fluxo é absorvido.

Estas três situações são consideradas situações limite em televisão, e são utilizadas para a obtenção dos efeitos correspondentes a estas mesmas características. Em situações correntes, traduzem-se mais em problemas do que em efeitos especiais.

A reflexão

A reflexão caracteriza-se por ser regular (fig. 30), difusa ou mista. A reflexão regular é definida pelas leis da óptica geométrica e é geralmente produzida por espelhos e superfícies polidas como os metais. A reflexão difusa, como a que resulta de um fluxo luminoso incidindo sobre a neve, estuque ou papel branco, é uma reflexão mais ou menos homogénea. A reflexão mista ou semi-difusa verifica-se na maioria dos materiais reflectores utilizados como a madeira envernizada ou esmaltada. Nestes casos, uma pequena percentagem do fluxo é

reflectido, enquanto a maior parte sofre uma reflexão difusa, ocasionando, na prática, uma reflexão irregular.

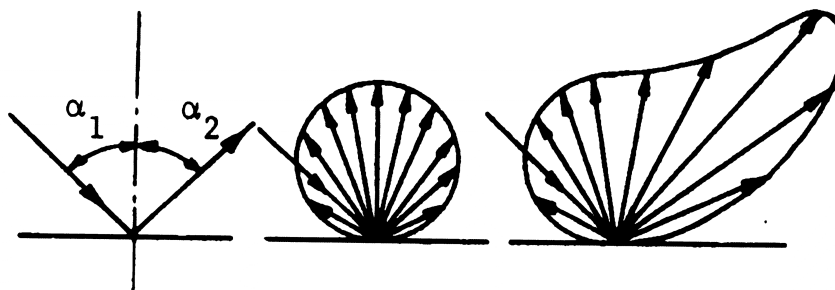


Fig.30 Exemplos de reflexão regular: difusa e mista

A refração

A refração poderá ser directa, difusa ou mista, conforme a natureza do meio transmissor. A refração directa também é definida pelas leis simples da óptica geométrica: O raio incidente, a normal à superfície de separação dos dois meios e o raio refractado, situam-se no mesmo plano; um raio luminoso, ao passar dum meio menos denso, para um meio mais denso aproxima-se da normal. A razão entre o seno do ângulo incidente e o seno do ângulo refractado é constante, desde que o meio atravessado seja o mesmo. A refração difusa e mista, à semelhança do que foi explicado para a reflexão, indica correspondentemente uma refração não linear; a refração mista resulta de uma combinação entre a directa e a difusa. As propriedades das refrações são normalmente utilizadas, quer na aplicação de substâncias transparentes para absorverem determinadas cores do espectro de luz incidente, os chamados filtros, quer na correcção da incidência de luz em determinadas zonas mediante a colocação diante das fontes luminosas de substâncias apropriadas (fig.31).

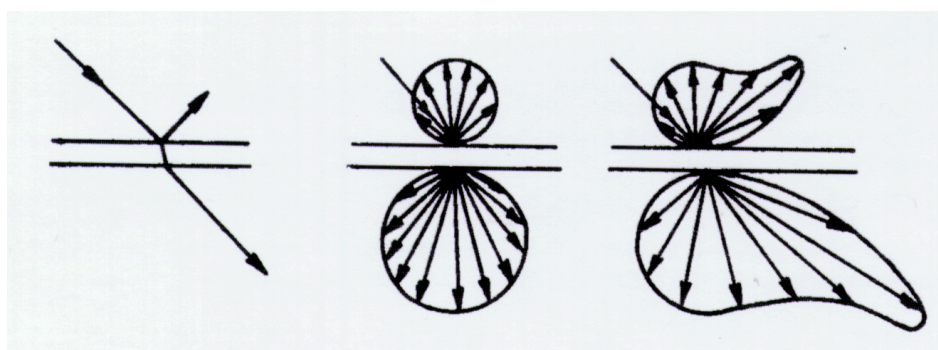


Fig.31 Exemplos de refração regular: difusa e mista

Para uma melhor compreensão é possível resumir, num quadro comparativo, as diferentes propriedades de reflexão e refração de algumas substâncias (fig.32):

A ARQUITECTURA CONTEMPORÂNEA NA ERA DA IMAGEM
E NA PERSPECTIVA AUDIOVISUAL

MATERIAL	FACTOR DE REFLEXÃO-δ _r (%)	FACTOR DE TRANSMISSÃO-δ _t (%)	FACTOR DE ABSORÇÃO-δ _a (%)
Alumínio anodizado	85-90	-	35 - 25
Esmalte branco	65-75	-	15 - 10
Papel cenário	70-75	-	30 - 25
Neve	93-95	-	10 - 8
Gesso	75-80	-	12 - 10
Erva	20-25	-	65 - 70
Veludo negro	1 - 3	-	95 - 98
Vidro claro (3 a 6 mm de espessura)	6 - 8	92 - 90	4 - 2
Vidro despolido	6 - 20	90 - 65	20 - 3
Vidro opalino	30 - 75	60 - 15	5 - 20
Tecido de seda branca	6 - 8	55 - 25	10 - 25

Fig. 32 Propriedades de reflexão e refração de alguns materiais

Iluminação

A iluminação é um dos elementos essenciais nas técnicas audiovisuais, permitindo criar no espaço uma noção de profundidade, por consequência de tridimensionalidade, perceptível na sua captação bidimensional. A iluminação em televisão está subordinada a uma série de condicionantes, profundamente diferentes daquelas que se colocam em teatro ou no cinema.

A iluminação de teatro, sendo directamente perceptível pelo espectador, admite níveis de iluminação entre valores muito reduzidos até valores muito elevados já que a sensibilidade do olho humano varia numa escala de 1:1000, permitindo a utilização de uma escala de contrastes enorme. Em casos extremos, é possível ter um palco quase na obscuridade - utilizando apenas iluminação proveniente de velas ou, no caso oposto, virar uma bateria de projectores para os espectadores de modo a produzir um deliberado efeito incómodo. Em televisão estes extremos não são possíveis, pois as imagens não teriam significado.

Por outro lado, a disposição dos sistemas de iluminação num palco, deve estar subordinada ao próprio campo visual do espectador, enquanto em televisão, pela possibilidade de existir um sem número de planos, torna-se necessário um estudo mais pormenorizado. A iluminação em televisão é, sobretudo, uma iluminação de efeito.

Uma das características da iluminação de cinema, e por comparação com a de televisão, é permitir uma maior liberdade na distribuição dos pontos de luz na preparação de uma cena. Havendo uma única câmara, as limitações de enquadramento resultantes da interacção de outras câmaras deixam de existir. A sensibilidade do filme aceita níveis de contraste muito superiores, já que se opera numa escala de 1:100, enquanto a televisão se limita a uma escala de 1:30.

Por questões operacionais, o tempo necessário à preparação da iluminação de uma cena em televisão é muito menor do que em cinema.

O objectivo geral de uma correcta iluminação em televisão é ajudar a obter uma imagem em que os intervenientes, pessoas e elementos do cenário, se mostrem destacados e iluminados num ambiente atractivo, e em que os pormenores importantes se encontrem bem definidos e em perfeito equilíbrio. O cenário e a iluminação têm de estar preparados para, em qualquer dos pontos planificados, seja possível efectuar a captação com todas as câmaras previstas.

Uma incorrecta iluminação pode dar origem a uma imagem pouco atractiva; por exemplo, o aparecimento de zonas de sombra nas faces dos intervenientes. Uma iluminação deficiente pode votar ao insucesso qualquer solução de cenografia, por melhor que esta possa ser.

O que é visto em casa não é a cor da pintura do cenário, mas o resultado da sua interacção com a iluminação; o contraste das várias partes da cena depende tanto dos elementos cénicos como da iluminação que os destaca ou esbate.

A iluminação de estúdio tem actualmente um campo de actuação muito vasto, podendo produzir os efeitos necessários quaisquer que sejam os fins pretendidos. É a criador por excelência de ambientações e de efeitos, tendo a capacidade de exprimir todo e qualquer tipo de efeitos como: sensações, forma, dramatismo etc.

A imagem de qualquer objecto varia consoante a alteração do ângulo ou da intensidade da luz que o ilumina. O simples facto de se utilizarem filtros pode provocar a alteração do ambiente de uma sala, tornando-a alegre, rica, depressiva, misteriosa, etc. Dependendo da forma como iluminamos uma cena, pode-se:

- Revelar forma, textura e detalhe.
- Sugerir contornos ou mesmo formas inexistentes.
- Dar a ilusão da existência de algo (por exemplo, sombras de folhas sugerindo uma árvore).
- Influenciar a interpretação do espectador, iludindo-o através da cor e da iluminação sobre a verdadeira dimensão do espaço.
 - Dar cor a fundos ou objectos neutros como, por exemplo, um palco de cor cinza claro;
 - Modificar as cores existentes, no caso de o realizador não concordar com a cor de determinada parte de um cenário, é possível, em alguns casos, alterá-la através da iluminação.
- Dar tridimensionalidade a um objecto.
- Produzir uma relação na composição do *décor*; por exemplo, ajustar ou alterar diferentes tonalidades de modo que na imagem final estejam em equilíbrio tonal.
- Concentrar a atenção da audiência num determinado ponto. Numa cena, se o interveniente se situar sob um projector, ao mesmo tempo que no restante espaço se dá um decréscimo de intensidade, aquele ficará em destaque.

- Alterar a atenção do espectador, podendo esta mudança ser feita de um modo abrupto ou suave.
 - Dar a noção do tempo atmosférico (com sol, encoberto, etc.).
 - Dar noção do tempo cronológico (manhã, tarde ou noite).
 - Desenvolver uma determinada atmosfera (por exemplo, a criação de um ambiente alegre e festivo).
 - Criação de um isolamento visual (num ambiente todo negro, três projectores sobre três pessoas produzem a sensação de isolamento dentre elas).
 - Criação de uma continuidade visual (utilização da luz para unir, numa mesma ambiência, diferentes intervenientes).

A tonalidade, o brilho e a saturação são as principais características da cor que influenciam a imagem de uma cena, ajudando a criar o ambiente desejado.

Características

Tonalidade

O modo como se tira o partido da tonalidade pode influenciar a maneira como o espectador interpreta uma cena. Uma iluminação média/intensa e de contraste elevado, de tonalidade elevada (*high key*), cria no espectador emoções dramáticas, mas optimistas; uma cena escura e com pouco contraste, mediante uma iluminação de tonalidade baixa (*low key*), deprime o espectador. Contra um fundo negro, uma superfície clara parecerá mais iluminada e maior que o normal. A tonalidade influencia a sensação de tamanho: duas superfícies de dimensão idêntica, uma clara e outra escura, colocadas lado a lado, dão a sensação de que a primeira é maior. A tonalidade influencia a percepção de distância: as superfícies claras parecem mais afastadas do que as superfícies escuras; assim, é possível criar a sensação de profundidade pintando um cenário gradualmente mais claro.

Brilho

O modo como a nossa retina é impressionada condiciona a nossa percepção. Uma excitação excessiva pode mesmo produzir dor, e uma excitação irregular, confusão. A grandeza que mede a sensibilização da retina denomina-se brilho. Em 1951, a C.I.E. (Comissão Internacional de Iluminação) substituiu a expressão *brightness* - brilho, por *luminance* - luminância; no entanto, ainda é usual a aplicação do termo brilho. Define-se luminância ou brilho de uma dada superfície luminosa, segundo uma certa direcção, como sendo a quantidade de luz emitida por um elemento de superfície unitária, segundo essa mesma direcção. Se três feixes (encarnado, verde e azul) incidirem sobre cada elemento da imagem com a mesma intensidade, obtém-se uma imagem a preto e branco. O brilho nulo dos pontículos da imagem oferece uma imagem preta, o máximo brilho dos pontículos de luz de cada cor reproduz uma

imagem branca. Entre estes extremos encontram-se os tons cinzentos. O aparente brilho de uma superfície depende simultaneamente das características desta e da luz que a ilumina; deste modo, é possível manter o mesmo aspecto em três situações distintas, mediante iluminações e superfícies diferentes.

Saturação

A saturação indica a intensidade da coloração; uma determinada cor, diz-se saturada se só os pontículos dessa cor brilharem, independentemente do valor do respectivo brilho. Uma cor diz-se não saturada quando lhe é misturado cinzento ou branco, tornando-a cada vez mais pálida, apesar de se manter sempre dominante.

Tipos de iluminação

O trabalho do iluminador deve igualmente subordinar-se ao objectivo final do programa. Nem todos os programas requerem uma concepção especial, alguns, devido às suas próprias características, admitem soluções-tipo. O facto de se conhecer com antecedência o efeito visual pretendido, leva a que este possa ser alcançado pela aplicação de esquemas luminotécnicos simples. A padronização e normalização destas operações têm levado à adaptação de diversas nomenclaturas. Atendendo ao modo como são colocados os pontos de luz dentro de um estúdio, classifica-se o tipo de iluminação quanto ao ângulo de incidência e segundo o género de iluminação.

Ângulo de incidência da luz

A direcção segundo a qual os raios luminosos incidem sobre um determinado objecto tem grande influência no modo como este será percebido; um objecto, ao receber iluminação torna-se fonte reflectora de luz, podendo esta ser difusa ou concentrada. Como uma das finalidades de cena é a criação do efeito tridimensional, é necessário que a luz surja de vários ângulos, acentuando contornos, ou formando sombras e contrastes. Esses efeitos diferem de acordo com o ângulo de incidência da luz em relação ao elemento ou superfície a tratar. De um modo geral, distinguem-se dois tipos de ângulos de incidência: os que se situam num plano horizontal e os que se situam num plano vertical.

Ângulos num plano Horizontal

- Iluminação de frente

É usualmente colocada formando um ângulo de 15° a 30° relativamente ao eixo da câmara, e outro de 25° a 40° em relação à elevação. Produzida por uma fonte de luz dura, estabelece a direcção da luz inferida numa cena e produz sombras modulantes de modo a realçar a forma

e a textura do objecto. No entanto, o contraste que permite é reduzido. É normalmente utilizada para captação tipo reportagem.

- Iluminação lateral

A fonte luminosa situa-se à esquerda ou à direita da câmara e a direcção da luz faz um ângulo de 90° com o eixo óptico da câmara; é uma iluminação dura e de efeito. A luz dura é a base da prática de uma boa e cuidada iluminação. Com este tipo de luz revela-se a forma, o modelo e a textura. Os efeitos dramáticos, efeitos dinâmicos ou, na generalidade, qualquer efeito, resultam da aplicação de luz dura. Como sistema de iluminação tem também algumas vantagens já que é susceptível de ser facilmente direccionada ou controlada, podendo ser aplicada a distâncias razoáveis, o que facilita a sua localização no cenário, relativamente aos restantes meios técnicos como as câmaras e equipamento de som. Com a ajuda do órgão de luzes é possível tirar partido da sua intensidade reduzindo ou aumentando a luminosidade de cada um dos projectores. Na ausência desse equipamento (mesa composta por um conjunto de reóstatos que controlam a intensidade dos projectores, correspondendo cada via da mesa a um ou mais projectores controlados através de potenciómetros deslizantes), podem ser utilizados meios difusores. Através da aplicação de superfícies reflectoras é possível também redimensionar ou suavizar a sua intensidade.

Iluminação frontal de 3/4

É um tipo de iluminação intermédia; proporciona uma imagem brilhante. Iluminação de contraluz ou de recorte. A fonte luminosa está colocada sobre o eixo óptico mas por trás do sujeito; por esta razão deverá ser colocada na grelha. É indispensável para destacar ou recortar a figura de fundo.

- Iluminação de meio contraluz

Este tipo de iluminação é produzida quando o eixo dos raios luminosos forma um ângulo de 138° com o eixo da câmara. É utilizada para a obtenção de determinados efeitos; por exemplo, aplicada ao alto, obtém-se um efeito idêntico ao da luz da Lua.

- Ângulos num plano vertical:

A direcção dos raios luminosos raramente surge num plano horizontal, em virtude dos pontos de luz estarem situados acima do solo. Por isso, os casos anteriores não correspondem à maioria dos casos práticos. Assim, a luz de frente pode ser colocada acima da câmara ou abaixo desta dando azo a duas classificações diferentes:

- Iluminação superior

O equipamento de luz forma um ângulo de 30° a 60°, por vezes de 90°, em relação à vertical; é a luz que se assemelha mais à luz natural e por esse motivo a mais utilizada nos estúdios de televisão.

- Iluminação inferior

Obtém-se colocando a fonte luminosa no chão; é uma luz de efeito utilizada para criar um efeito fantasmagórico. O resultado da iluminação de uma casa é sempre o conjunto da denominada iluminação de base e iluminação de efeito.

A iluminação de base ou iluminação geral, é também conhecida como iluminação *soft*. Tem por finalidade obter um valor médio de intensidade luminosa da cena.

A luz suave ou *soft light* é usualmente aplicada quando se pretende uma imagem sem sombreados. Deste modo, é possível fazer sobressair pormenores sem criar sombras secundárias resultantes da utilização directa de projectores. Este tipo de iluminação tem como consequência a redução da sensibilidade da textura da superfície e a redução do contraste de tons de toda a imagem. Por outro lado, permite manter um nível de iluminação constante em toda a cena, sem zonas de sombra. Os cuidados a ter com a utilização da *soft light* têm a ver sobretudo com a própria natureza que a caracteriza: não é uma iluminação pontual, portanto abrange uma grande área de incidência.

A definição tende a esbater-se quando o objecto iluminado se afasta da fonte de luz. Um actor em movimento provoca uma alteração na definição da sua imagem consoante a distância a que se encontre da fonte emissora de luz. Este problema pode ser ultrapassado mediante a utilização de uma iluminação frontal, com pontos de luz produzindo feixes largos.

Género de iluminação

Iluminação de efeito

Iluminação de efeito é a designação genérica para os vários tipos distintos de iluminação. Há dois grupos distintos de iluminação, a luz dura ou directa e a luz difusa.

A luz directa de altos tons (*high key*), tal como o próprio nome indica, produz imagens cruas acentuando o relevo das formas com a produção de sombras contrastadas. Utiliza-se normalmente em trabalhos de produção, quando se tem a intenção de criar efeitos dramáticos. Por oposição, é evitada na Informação, que tem na luz difusa a luz por excelência, pois é uniforme e não produz sombras. É uma iluminação suave, sem grandes relevos das formas, atenuando os contrastes. (*low key*). Cada um desses grupos se vai particularizando em diversas outras formas:

Iluminação tonal, luz principal ou modeladora (*key light*)

É a iluminação normalmente utilizada para o actor de cena, incidente no rosto, reforçando as expressões de modo a serem apercebidas pela câmara. Este efeito é obtido através de uma iluminação superior cujo feixe luminoso forma um ângulo que não excede os 45° em relação à perpendicular do chão da cena. No plano horizontal, este género de iluminação obtém-se com a fonte de luz apontada na a direcção do olhar do sujeito, independentemente da posição da câmara.

Para uma correcta iluminação deverá complementar-se esta operação com uma outra fonte de luz, chamada de enchimento. Os eixos dos feixes luminosos das duas fontes deverão fazer um ângulo com o eixo da câmara entre o 45° e o 135°. O ângulo de 90° é a posição clássica característica deste género.

Iluminação de enchimento (*fill light*)

Trata-se de uma iluminação suplementar que serve para esfumar sombras introduzidas pela iluminação principal; para isso colocam-se os pontos de luz de tal modo que os seus feixes incidam paralelos ao eixo da câmara, produzindo uma iluminação frontal.

Contraluz ou luz de recorte (*back light*)

É obtida com projectores, mais elevados do que os utilizados na iluminação lateral. Tem por finalidade destacar o sujeito em relação ao cenário, moldar a sua tridimensionalidade; realça o contorno da cabeça e acentua a distância entre a cabeça e o fundo, aumentando o efeito de profundidade. É usualmente utilizada, com a *key light*, para iluminação em programas de Informação. A iluminação de fundo - *back ground light* - é geralmente obtida com projectores de feixe largo, e destina-se a reduzir o contraste entre as pessoas e o fundo de cena, mostrando assim o cenário em maior detalhe.

Iluminação de efeitos especiais

A iluminação de efeitos especiais destina-se a criar ou salientar impressões relativas a ambientes da encenação como, por exemplo, a luz do luar, relâmpagos, etc.

Para o género espectáculo utiliza-se actualmente uma luz geral de enchimento. A iluminação, propriamente dita, é produzida com projectores robotizados de efeitos variados, fixos ou com movimento, pré-programados em computador do tipo robótico.

Filtros

Os filtros são meios transparentes, geralmente de gelatina ou vidro colorido, utilizados para reduzir a intensidade da luz. Absorvem a radiação luminosa que se pretende eliminar, ou seja, absorvem cores complementares da cor do próprio filtro. Estes podem ser colocados nos projectores ou nas próprias câmaras, em função do efeito pretendido. Classificam-se da seguinte maneira:

- Filtros de compensação - utilizados para corrigir uma determinada deficiência da fonte luminosa;
- Filtros de efeito - servem para se dar uma ilusão cromática, do tipo efeito de estrelas;
- Filtros neutros - reduzem a intensidade do feixe e suavizam a distribuição da luz; podem também ser aplicados para reduzir a luz que entra na câmara, de modo a não ser necessário alterar a abertura desta: por exemplo, manter a profundidade de campo, ou simplesmente proteger a lente da objectiva da câmara;
- Filtros polarizados - utilizados para reduzir o reflexo da luz em superfícies com grande brilho; estes filtros apenas deixam passar raios luminosos em determinadas direcções;
- Filtros de contraste - utilizados para modificar o contraste salientando a diferença de tonalidades. Por exemplo, um actor vestido de negro numa cena em que não houvesse uma correcção de filtros poderia ser percebido como emerso numa mancha indistinta de negro em vez da roupa; utilizando um filtro verde obtém-se tons de cinzento e preto que, pelo seu contraste, levam à percepção dos pormenores.

No projector é possível usar outros tipos de aplicações, de acordo com os efeitos pretendidos. Para reduzir a intensidade da luz, tornando-a mais uniforme e difusa, utilizam-se malhas metálicas, normalmente chamadas de difusores. A aplicação de grelhas de efeito, máscaras executadas em vários materiais, proporciona a projecção de vários efeitos.

Story board

O *story board* é uma técnica de grande importância em todo o processo cenográfico, pois permite obter, consoante a complexidade do programa, um elevado grau de pormenorização e de planeamento. Esta técnica revela também o profissionalismo do *tv designer's*.

Na década de 80 e em resultado da admissão pelas empresas de *tv designer's* com formação em arquitectura, as formas de representação do projecto foram alteradas. A maquete pintada começou a ser substituída por perspectivas esquemáticas com pormenores técnicos. Então, o projecto de construção, bem como os pormenores de construção, eram por vezes representados à mão livre. Desenhava-se livremente em qualquer material, desde guardanapos de papel até à própria madeira de construção. Iniciou-se uma procura de novas tecnologias de construção e novos materiais. O cenário começou a ser aferido, não só pela sua proposta de solução espacial mas também, quanto à sua inovação tecnológica.

Actualmente, o sistema de desenho já é assistido por computador com o *software* CAD - ou outros mais específicos que permitem simultaneamente a representação da imagem da câmara, em duas dimensões, e do desenho tridimensional do cenário.

Actualmente, utilizando-se as novas tecnologias digitais, o próprio processo criativo recorre à simulação virtual. Aproveitando as potencialidades dos softwares, é possível uma

pré-visualização do cenário, através dos pontos de vista multi-câmara. Os programas mais desenvolvidos também não só o posicionamento de câmaras, como também a simulação da iluminação de estúdio ou de efeito, aproximando ao máximo a visualização do resultado final.

O modelo RTP no processo de cenografia de televisão

Apesar da grande diversidade criativa na cenografia de televisão, existe uma metodologia comum que preside à organização do trabalho, que se prende com o próprio carácter interdisciplinar da actividade.

O conhecimento da empresa é fundamental em todo o processo de produção, para que o trabalho dos profissionais de televisão, em geral, e do *tv designer* em particular, seja efectuado nas melhores condições.

O produtor ou a equipa responsável têm todo o interesse em integrar na sua equipa um profissional de cenografia experiente e conhecedor dos modos de actuação da empresa.

Existem diferentes tipos de relações de trabalho que se estabelecem entre o *tv designer* e uma empresa de televisão.

A Inglaterra possui uma indústria nacional muito desenvolvida na área do audiovisual, e por essa razão pode assegurar trabalho a centenas de profissionais em regime de *freelancer*. A BBC, empresa responsável pelo serviço público de televisão, possui nos seus quadros dezenas de *tv designer's*, mas recorre ao exterior sempre que é necessário resolver problemas específicos ou ultrapassar faltas de capacidade da própria estação.⁴

Na Hungria, a televisão estatal detém o monopólio do audiovisual. Aqui a cenografia recuperou a estrutura e a dimensão das grandes indústrias cinematográficas, devidamente adaptadas à nova linguagem de televisão. Por exemplo, nos Jogos sem Fronteiras de 1997, produzidos em Budapeste, a equipa de cenografia era composta por mais de trezentos profissionais.

O que é importante referir é que qualquer destas televisões possui uma eficiente planificação de programação, com uma produção profissional, e com departamentos de cenografia dos mais conceituados e bem equipados em meios técnicos e humanos.

O processo de cenografia de televisão é estruturado em três fases distintas, mas interligadas entre si:

- Processo criativo
 - Pesquisa
 - Interpretação
 - Representação
- Execução cenográfica

⁴ Esta situação alterou-se posteriormente à apresentação do trabalho apresentado neste Anexo.

Projecto de execução

Execução Cenográfica

- Produção Cenográfica

Processo criativo

Pesquisa

O ritmo de produção em televisão implica muitas vezes que não haja tempo para o desenvolvimento de um trabalho profundo de pesquisa. No entanto, a pesquisa é um factor importante e, muitas das vezes, essencial para o desenvolvimento de uma boa solução.

A diferença entre a realidade de produção e da informação é aqui também notória.

Na cenografia em produção, o exemplo mais complexo é o do programa de «teatro».

O programa de teatro recorre normalmente à adaptação de um texto existente. O *tv designer*, para além de um estudo aprofundado dessa adaptação, deve conhecer a obra original, para que possa entender, por comparação, a ideia do realizador ou encenador.

Numa adaptação de um texto não contemporâneo, o *tv designer* deve inteirar-se de todos os elementos possíveis da época em estudo, efectuando uma pesquisa que inclua bibliografia do próprio autor, enciclopédias, fotos, gravuras da época, quadros, livros, etc.

É natural que seja ao longo da investigação que as primeiras ideias do *tv designer* comecem a ganhar corpo. Apesar de ainda faltar percorrer um longo processo até à execução, esses primeiros esboços são frequentemente a base da ideia de todo o trabalho posterior.

A primeira leitura do guião é normalmente feita pelo *tv designer* depois da primeira conversa com os autores. Anota os primeiros esboços e apontamentos sem grandes condicionantes programáticos. É a parte mais criativa do processo e o ponto de partida para a definição da estrutura da produção cenográfica.

Na reunião entre as equipas de realização/autoria/encenação apresenta-se a solução ainda na fase do esboço. O *tv designer* toma contacto com os dados específicos do programa, assim como as necessidades de realização e de encenação: adereços vãos, definição provisória dos percursos de personagem, características psicológicas dos personagens (que podem ajudar a caracterizar uma determinada ambiência), etc. Por fim, o realizador e o *tv designer* chegam a acordo acerca da generalidade do projecto cenográfico.

Nesta fase, a pesquisa do *tv designer* torna-se mais elaborada, com o estudo dos aspectos particulares do décor: paleta de cor, tipos de mobiliário, modelos de candeeiros, tipos de pormenores de carpintarias, etc. Este período de trabalho é mais moroso, mas simultaneamente o mais importante para a exequibilidade do projecto. Fazem-se as correcções das ideias iniciais, conjugam-se as necessidades da realização e, por vezes, substitui-se a solução por outra mais adequada.

Com a conclusão deste trabalho promove-se uma reunião com autores, realizadores, produtores e os principais responsáveis técnicos. A proposta é analisada por toda a equipa do programa. Os aspectos técnicos são devidamente estudados com a iluminação e com o som, numa reunião habitualmente complexa e difícil, já que as várias propostas dos diversos sectores podem colidir com as soluções espaciais pretendidas. Uma vez apontadas as conclusões, passa-se à aprovação da proposta. O trabalho do *tv designer* prossegue até à conclusão do projecto de cenografia. Este inclui o desenho das peças (plantas, alçados, cortes e pormenores), o pedido de adereços, o orçamento e a planificação dos trabalhos. Este caderno técnico é apresentado a todos os técnicos responsáveis intervenientes no programa, que confirmam a sua exequibilidade técnica e operacional.

Paralelamente, desenvolve-se o projecto de execução. Estabelecem-se os contactos com as empresas fornecedoras de materiais, testam-se novas aplicações e experimentam-se padrões de cores ou equipamentos.

Inicia-se também o processo de procura de adereços adequados: O assistente de adereços efectua a procura no mercado, percorrendo as casas comerciais dos vários ramos de actividade, de acordo com os pedidos recebidos. Realizado esse trabalho, o *tv designer* verifica se os adereços disponíveis se enquadram na ambiência pretendida. Em caso de problema, compete-lhe encontrar a solução.

Todo este procedimento aqui descrito pode tornar-se mais ou menos complexo, de acordo com as características do programa.

A pesquisa no trabalho de cenografia em Informação tem um conceito completamente diferente. Trata-se, sobretudo, do entendimento do conceito de informação, na generalidade, e da linha de informação em particular. A investigação do *tv designer* num programa de Informação é mais subtil e pormenorizada. A lógica da Informação é diferente da área dos Programas. Normalmente, na área de Informação existe uma linha editorial. Esta deverá corresponder aos princípios da própria estação de televisão, o seu ID.

A tendência actual das televisões aponta para uma centralização cada vez maior da área de informação, colando os conceitos da estação e da Informação. A face da estação passa a ser a informação. O conhecimento do conceito da redacção de informação (informação institucional, informação espectáculo, informação moderna, irreverente etc.) completa o núcleo principal de conceitos a respeitar.

Deverá também haver uma linha de design gráfico e cenográfico que corresponda a esses mesmos princípios, seja através da cor, da forma ou mesmo de materiais. Nos finais dos anos 80, a utilização de materiais transparentes e translúcidos tentava traduzir simbolicamente a transparência de Informação. Essas normas normalmente não estão escritas e correspondem a primeira preocupação do criativo. O formato do programa deverá estar explícito e claro, pois é um dos elementos chave mais importantes para uma solução eficiente. A área de Informação produz vários e diferentes formatos, universalmente aceites, caso do frente-a-

frente, o debate de um *pivot* mais dois ou três convidados, a triangulação, etc. Cada uma dessas situações esclarece o criativo no desenho da parte principal do cenário.

As tensões serão maiores num frente a frente do que num debate com realização em linha. Logo, a distância entre intervenientes será obviamente menor no primeiro caso. Pela mesmo princípio o primeiro deverá ter uma disposição tal que permita que ambos os intervenientes estejam de frente para as câmaras, enquanto na segunda poderá haver uma maior flexibilidade de postura.

Esta formatação permite, com o conhecimento da área disponível, desenhar eficientemente o centro do programa de Informação: A mesa e os intervenientes (fig.33).

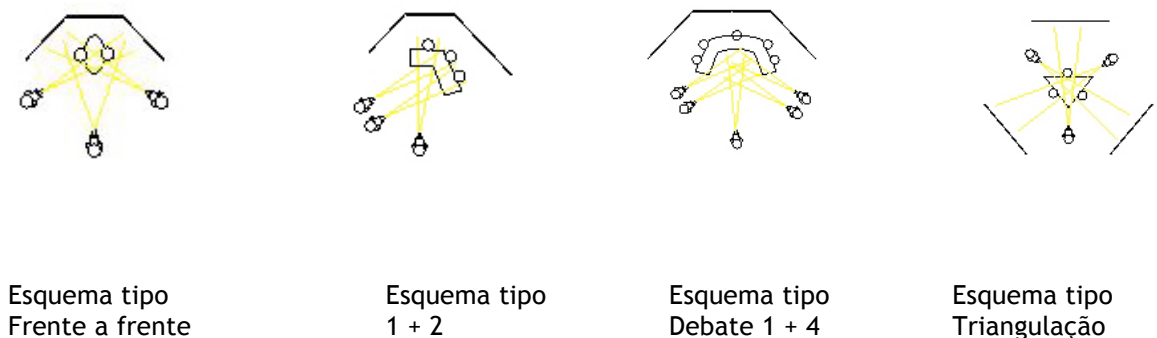


Fig. 33 Esquemas tipo de cenografia de informação

O facto da preocupação principal da Informação desenvolver-se em redor de um núcleo duro que são os participantes, a sua relação e a sua captação, não implica que a ambiência ou cenário esteja num plano secundário. Pelo contrário, o recurso a uma realização normalmente rígida e de planos mais apertados obriga a um esforço maior não apenas na solução criativa, como também na relação de pormenor e geral entre os elementos cenográficos desenhados. Por outras palavras, o cenário tem de prever a sua visualização em plano próximo, apertado e geral, não perdendo nunca a sua identidade.

O conceito e natureza do programa darão as pistas necessárias para uma solução estética adequada e correcta do programa.

Essas fases assentam em quatro bases que definem o programa, no ponto de vista do criativo (fig.34):



Fig. 34 Esquema gráfico da interpretação

Tipo de Programa

- Informação, Produção?
- Se for Informação, se é «frente a frente», debate conversa etc.
- Que tipo de programa pretende fazer-se? *talk show*, musical?

Espaço/Local

- Estúdio ou exterior?
- Dimensões?
- Características e infra-estruturas do espaço?
- Qual o local de gravação?
- Quais os tempos de execução, montagem e desmontagem? Etc.

Conceito do Programa

- Qual o tipo de faixa etária e audiências a alcançar? Infantis, juvenis, adolescentes?
- Qual o tipo de classe dessa faixa a atingir? Classe baixa, média ou alta?
- Qual o conteúdo do programa?
- Quais as matérias de que trata esse programa? Etc.

Características do Programa

- É um directo ou uma gravação?
- Qual o orçamento previsto?
- Qual o horário de exibição? Etc.

Estas são algumas das questões básicas que o *tv designer* deverá ver respondidas. Contudo, é frequente obter respostas inconclusivas e de teor geral: como cada pergunta encerra um outro conjunto de perguntas, este género de questionário deverá repetir-se no relacionamento diário entre os responsáveis do programa, permitindo assim que a evolução do próprio objectivo do programa, seja acompanhada, gradual e atempadamente, pelo responsável máximo da imagem a transmitir.

Apesar da televisão fazer parte do nosso quotidiano, a presença de uma câmara, só por si, faz alterar os comportamentos. Por exemplo, numa manifestação, as pessoas tendem a gritar mais alto ao passarem pela câmara para que seja registado o seu grande apoio à causa, que defendem. Tudo o que a câmara capta é transmitido simultaneamente para milhões de pessoas, e o *tv designer* tem de fazer uma correcta interpretação daquilo que os responsáveis do programa desejam, para que a solução encontrada corresponda com toda a clareza aos objectivos pretendidos.

Para que o responsável da cenografia possa desenvolver com eficácia a melhor estratégia, deverá dispor de um *script*, ou sinopse do programa, o mais completo possível. Naturalmente existem alguns factores condicionantes comuns a todos os trabalhos de cenografia, como sejam os limites orçamentais, os períodos de tempo disponíveis, ou os próprios limites de espaço para o cenário. Estas são também as características próprias e específicas do trabalho de cenografia de televisão. Normalmente, à excepção das peças de teatro, as indicações para cenários de novos programas, surgem sob a forma de conceitos generalistas e pouco ou nada esclarecedores, passíveis de dar origem a um grande número de soluções possíveis e a um correspondente incremento de hipóteses de erro. Informa-se, por exemplo: «...É um *talk show* com dois ou três convidados...»; «...tem um ou dois pivots...»; «...É um programa de Páscoa talvez com palhaços...». Tais situações, não raras vezes, têm um efeito perverso, pois o *tv designer* pode sentir-se desmotivado e efectuar um trabalho meramente mecânico, sem fazer apelo à sua criatividade. Confrontado, por um lado, com uma informação escassa e imprecisa, tem, por outro lado, um conjunto de condicionantes estruturais e organizacionais - como meios humanos, custos, tempos, etc. O *tv designer* é obrigado a possuir um profundo conhecimento sobre o meio televisivo.

Numa televisão não existem regras para a interpretação de um programa. No entanto, existem procedimentos que devem ser seguidos de forma a fazer com que as diferentes fases do processo sejam alcançadas segundo uma ordem estabelecida.

