

Universidades Lusíada

Santos, Luís Miguel Morais dos, 1975-

**A superfície na arquitetura contemporânea :
valorização da imagem sobre a tradição**

<http://hdl.handle.net/11067/7340>

Metadados

Data de Publicação

2023

Resumo

Ao explorar a complexa interseção entre arquitetura contemporânea, sociedade de consumo e cultura do espetáculo, podemos concluir que existe a manifestação de uma narrativa complexa sobre a influência da imagem no espaço construído. Destaca-se como a estética, impulsionada pelo capitalismo artístico, que permeia diversas áreas, desde a televisão até à arquitetura, influenciando uma cultura do espetáculo. O consumo, enraizado na lógica capitalista, é abordado como um motor que reconfigura padrões...

By exploring the complex intersection between contemporary architecture, consumer society and the culture of the spectacle, it was concluded that there is the manifestation of a complex narrative about the influence of the image on built space. It highlights how aesthetics, driven by artistic capitalism, permeates various areas, from television to architecture, influencing a culture of the spectacle. Consumption, rooted in capitalist logic, is addressed as an engine that reconfigures patterns, p...

Palavras Chave

Arquitectura moderna - Filosofia, Arquitectura e sociedade, Arquitectura - Estética, Felicidade

Tipo

masterThesis

Revisão de Pares

Não

Coleções

[ULL-FAA] Dissertações

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-09-21T11:22:31Z com informação proveniente do Repositório



UNIVERSIDADE LUSÍADA
FACULDADE DE ARQUITETURA E ARTES
Mestrado Integrado em Arquitetura

**A superfície na arquitetura contemporânea:
valorização da imagem sobre a tradição**

Realizado por:
Luís Miguel Morais dos Santos
Orientado por:
Prof. Doutor Arqt. Mário João Alves Chaves

Constituição do Júri:

Presidente: Prof.^a Doutora Arqt.^a Helena Cristina Caeiro Botelho
Orientador: Prof. Doutor Arqt. Mário João Alves Chaves
Arguente: Prof. Doutor Arqt. Ricardo José do Canto Moniz Zúquete

Dissertação aprovada em: 25 de janeiro de 2024



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A

FACULDADE DE ARQUITETURA E ARTES

Mestrado Integrado em Arquitetura

A superfície na arquitetura contemporânea:
valorização da imagem sobre a tradição

Luís Miguel Morais dos Santos

Lisboa

Novembro 2023



U N I V E R S I D A D E L U S Í A D A

FACULDADE DE ARQUITETURA E ARTES

Mestrado Integrado em Arquitetura

**A superfície na arquitetura contemporânea:
valorização da imagem sobre a tradição**

Luís Miguel Morais dos Santos

Lisboa

Novembro 2023

Luís Miguel Morais dos Santos

A superfície na arquitetura contemporânea: valorização da imagem sobre a tradição

Dissertação apresentada à Faculdade de Arquitetura e
Artes da Universidade Lusíada para a obtenção do grau
de Mestre em Arquitetura.

Orientador: Prof. Doutor Arqt. Mário João Alves Chaves

Lisboa

Novembro 2023

FICHA TÉCNICA

Autor Luís Miguel Morais dos Santos
Orientador Prof. Doutor Arqt. Mário João Alves Chaves
Título A superfície na arquitetura contemporânea: valorização da imagem sobre a tradição
Local Lisboa
Ano 2023

CASA DO CONHECIMENTO DA UNIVERSIDADE LUSÍADA - CATALOGAÇÃO NA PUBLICAÇÃO

SANTOS, Luís Miguel Morais dos, 1975-

A superfície na arquitetura contemporânea : valorização da imagem sobre a tradição / Luís Miguel Morais dos Santos ; orientado por Mário João Alves Chaves. - Lisboa : [s.n.], 2023. - Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitetura, Faculdade de Arquitetura e Artes da Universidade Lusíada.

I - CHAVES, Mário João Alves, 1965-

LCSH

1. Arquitetura moderna - Filosofia
2. Arquitetura e sociedade
3. Arquitetura - Estética
4. Felicidade
5. Universidade Lusíada. Faculdade de Arquitetura e Artes - Teses
6. Teses - Portugal - Lisboa

1. Architecture, modern - Philosophy
2. Architecture and society
3. Architecture - Aesthetics
4. Happiness
5. Universidade Lusíada. Faculdade de Arquitetura e Artes - Dissertations
6. Dissertations, academic - Portugal - Lisbon

LCC

1. NA2500.S26 2023

AGRADECIMENTOS

Após uma longa temporada, termino mais uma etapa no meu percurso.

Em primeiro lugar quero expressar uma palavra de gratidão e de reconhecimento ao Professor Doutor Arquiteto Mário Chaves, pelo seu apoio incansável, orientação, foco, conhecimento, experiência e disponibilidade manifestadas. Sem a sua colaboração, confiança, persistência e resiliência, não teria sido possível a conclusão da presente dissertação de mestrado.

Agradecimento aos meus amigos Manuel Vaz da Silva e Hernando Lopes, por terem acreditado em mim e por terem criado todas as condições para a conclusão eficaz da dissertação de mestrado.

E a minha última palavra será para minha esposa Carla, pelo apoio ao longo desta fase, constante presença, ajuda, incentivo, paciência e amor, fazendo-me acreditar que quando queremos conseguimos.

“O importante é não parar de questionar.”

Albert Einstein

APRESENTAÇÃO

A Superfície na Arquitetura Contemporânea. Valorização da Imagem sobre a Tradição

Luís Miguel Morais dos Santos

Ao explorar a complexa interseção entre arquitetura contemporânea, sociedade de consumo e cultura do espetáculo, podemos concluir que existe a manifestação de uma narrativa complexa sobre a influência da imagem no espaço construído. Destaca-se como a estética, impulsionada pelo capitalismo artístico, que permeia diversas áreas, desde a televisão até à arquitetura, influenciando uma cultura do espetáculo. O consumo, enraizado na lógica capitalista, é abordado como um motor que reconfigura padrões, priorizando impulsos hedonistas, apesar de suas potenciais ramificações psicológicas. A procura contemporânea pela felicidade é contextualizada em termos de conforto material e tecnológico, sendo a arquitetura proclamada como uma influência importante nesse processo, ligada à «arquitetura de sedução». A evolução da superfície arquitetónica, a sua estetização e, simultaneamente, a crítica à perda de profundidade simbólica, destaca-se através da importância de superar análises superficiais na arquitetura contemporânea e a procura por um equilíbrio entre a estética sedutora e significados, sublinha-se a relevância da superfície como uma membrana ativa de comunicação, refletindo a sociedade imersa no «mundo superficial de persuasão e sedução».

Palavras-chave: Imagem, Superfície, Materialidade, Consumo, Sedução.

PRESENTATION

The Surface in Contemporary Architecture. Valuing Image over Tradition

Luís Miguel Morais dos Santos

By exploring the complex intersection between contemporary architecture, consumer society and the culture of the spectacle, it was concluded that there is the manifestation of a complex narrative about the influence of the image on built space. It highlights how aesthetics, driven by artistic capitalism, permeates various areas, from television to architecture, influencing a culture of the spectacle. Consumption, rooted in capitalist logic, is addressed as an engine that reconfigures patterns, prioritizing hedonistic impulses, despite their potential psychological ramifications. The contemporary search for happiness is contextualized in terms of material and technological comfort, with architecture proclaimed as an important influence in this process, linked to the "architecture of seduction". The evolution of the architectural surface, its aestheticization and, at the same time, criticism of the loss of symbolic depth, is highlighted through the importance of overcoming superficial analyses in contemporary architecture and the search for a balance between seductive aesthetics and meanings, underlining the relevance of the surface as an active membrane of communication, reflecting society immersed in the "superficial world of persuasion and seduction".

Keywords: Image, Surface, Materiality, Consumption, Seduction

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Ilustração 1 – U2 ao vivo na Sphere de Las Vegas, Foto Rich Fury, 2023 Fonte: https://rfm.sapo.pt/content/16348/u2-estratosfericos-em-las-vegas	20
Ilustração 2 - U2 ao vivo na Sphere de Las Vegas, Foto Rich Fury, 2023 Fonte: https://rfm.sapo.pt/content/16348/u2-estratosfericos-em-las-vegas	21
Ilustração 3 - Bansky grafita ginasta a equilibrar-se nas ruínas de um prédio em Kiev, Jornal Público, 2023 Fonte: https://www.publico.pt/2022/11/12/culturaipsilon/noticia/banksy-grafita-ginasta-equilibrarse-ruinas-predio-kiev-2027501#&gid=1&pid=1	24
Ilustração 4 - Piccadilly Circus, Londres, 2015, Fonte: https://fineartamerica.com/featured/1-piccadilly-circus-at-night-emre-zengin.html	31
Ilustração 5 – Times Square, Nova York, 2015, Fonte: https://www.foodandwine.com/news/times-square-dark-new-york-city	32
Ilustração 6 - Cruzamento Distrito Shibuya , Tóquio, 2015, Fonte: https://www.almadeviajante.com/guia-bairros-de-toquio/	32
Ilustração 7 – Edifício Prada, Herzog & De Meuron – Vista geral e de Pormenor, Fonte: https://arquitecturaviva.com/works/edificio-prada-en-aoyama-tokio-8	37
Ilustração 8 – Museu Guggenheim de Bilbao – Fonte: https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/the-building#gallery-3	39
Ilustração 9 – Estádio Allianz Arena - Fonte: https://www.pxfuel.com/pt/desktop-wallpaper-hbnaj	41
Ilustração 10 - Arco do Triunfo, Paris, Christo e Jeanne-Claude 2021, Archdaily	53
Ilustração 11 - Palácio do Reichstag, Parlamento Alemão, Christo e Jeanne-Claude, Berlim, 1995, Fonte: Archdaily	54
Ilustração 12 - Apple Dubai, Foster+Partners, 2017, Nigel Young, Fonte: https://www.archdaily.com/870357/apple-dubai-mall-foster-plus-partners	57
Ilustração 13 - Apple Dubai, Foster+Partners, 2017, Nigel Young, Fonte: https://www.archdaily.com/870357/apple-dubai-mall-foster-plus-partners	58
Ilustração 14 - Pavilhão de Barcelona de Mies van der Rohe, 2014, Fonte: Archdaily	60

Ilustração 15 – Termas de Vals, Peter Zumthor, 2009, Fonte: https://vals.ch/erleben/erholung/therme-vals/	61
Ilustração 16 - Cesta Longaberger, Columbus, Ohio, 2021, NBBJ, Fonte: Archdaily.	62
Ilustração 17 - Teatro Nacional da China, Pequim, China, 2007, Arq, Paul Andreu, Fonte: https://colegiodearquitetos.com.br/grande-teatro-nacional-da-china/	63
Ilustração 18 - Novo Teatro Marinski, São Peterburgo Russia, 2003, Dominique Perrault Architecture, Fonte: https://www.perraultarchitecture.com/es/projectos/2460- teatro_mariinsky_ii.html	63
Ilustração 19 – Projecto da Ilha de Crital, Moscovo, Russia, 2014, Arq. Norman Foster, Fonte: https://arquitetofala.blogspot.com/2012/07/ilha-de-cristal-em-moscou- um-dos-mais.html	65
Ilustração 20 – The Egg of winds. entrada para cidade do Okawabata 21, 1991, Toyo Ito, Fonte: Photo courtesy of Philip Jodidio,	70

SUMÁRIO

Lista de ilustrações	13
1. Introdução	17
2. Valorização da Imagem na Arquitetura Contemporânea	19
2.1. O império efêmero do espetáculo	19
2.2. Sociedade imagética	22
2.3. O lugar e a imagem	27
2.4. Imagem arquitetônica	33
3. Arquitetura de Felicidade.....	43
3.1. Felicidade, Satisfação e Consumo	43
3.1. Arquitetura da Felicidade.....	46
3.1. A Sedução como Ornamentação.....	50
4. Superfície na Arquitetura Contemporânea	59
4.1. Superfície da Forma.....	59
4.1.1. O Envelope e Volume.....	59
4.1.2. A Emancipação da Superfície.....	66
4.1.3. A Superfície como meio de expressão.....	68
5. Conclusão	73
Referências	75

1. INTRODUÇÃO

No contexto da arquitetura contemporânea, a valorização da imagem surge como um fenómeno intrínseco à dinâmica sociocultural impulsionada pelo capitalismo artístico. As fronteiras entre cultura, economia, arte e história diluem-se, dando origem a uma cultura integrada na estrutura económica global. A influência da cultura do «império do espetáculo» na sociedade contemporânea, não se restringe apenas às formas artísticas tradicionais ou contemporâneas, mas abrange todo o domínio comercial de imagens, entretenimento, espetáculos e comunicação. A arquitetura contemporânea destaca-se ao valorizar o impacto visual e emocional, evidenciando a supremacia das imagens sobre as ideias. No contexto contemporâneo, a interligação entre cultura, economia, arte e história tornou-se cada vez mais fluida, impulsionada pela ascensão do capitalismo artístico, esta dinâmica transformadora redefine a maneira como percebemos e interagimos com o mundo ao nosso redor, especialmente no que diz respeito à arquitetura e à imagem na sociedade.

Atualmente o consumidor influenciado pelas novas tecnologias, desempenha um papel central na sociedade caracterizada pelo «hiperconsumo». A arquitetura, nesse cenário, passa a desempenhar um papel importante na procura pela felicidade, integrando elementos de alta tecnologia e aspetos culturais na criação de espaços que despertem sensações de conforto e interação social. A «arquitetura de sedução» adquire relevância, ultrapassa a dimensão material e torna-se um elemento determinante na edificação do bem-estar contemporâneo.

A sedução, intrínseca à contemporaneidade, estende-se a várias áreas da sociedade, consolidando uma economia consumista de massas. Na arquitetura contemporânea, a estetização do envelope destaca-se, influenciada pela dinâmica do capitalismo tardio, desvinculando a envolvente de suas funções utilitárias e transformando-a em espaço potencial de liberdade estética. A sedução da imagem compromete o sentido social e afeta a arquitetura, onde o fetichismo da imagem, alinhado à lógica da sedução, torna-se critério de sucesso. No entanto, a ênfase excessiva na estética pode desencadear um ciclo de desvalorização proporcional à disseminação e consumo, transformando objetos arquitetónicos em meros «objetos de sedução».

A importância simbólica e expressiva da superfície na arquitetura contemporânea, evoluiu além da sua função funcional, adquirindo significado simbólico desde

civilizações antigas até o Renascimento. A influência do mercado global na política arquitetônica contemporânea desvincula a envolvente de funções utilitárias, permitindo-lhe comunicar autonomia estética. Frequentemente condicionada por interesses externos, a arquitetura utiliza o envelope como elemento unificador, resultando em hibridização programática. A superfície transcende a sua função física, tornando-se elemento de ligação entre diferentes meios, associando-se a uma política de persuasão. Valoriza-se a imagem arquitetônica, transformando a superfície em membrana ativa, informativa e comunicativa, refletindo uma sociedade imersa num «mundo superficial de persuasão e sedução».

Esta dissertação pretende analisar a resposta da Arquitetura às transformações na nossa sociedade, fundamentada na compreensão das implicações decorrentes da disseminação acelerada da imagem. Um dos pontos importantes é a compreensão, como a imagem é instrumentalizada em função do progresso capitalista. O interesse no tema «A Superfície na Arquitetura: Valorização da Imagem sobre a Tradição» consiste na sua capacidade de proporcionar uma análise crítica da sociedade contemporânea, explorando como a cultura visual, impulsionada pela tecnologia e *media*, influencia as escolhas arquitetônicas. O presente estudo pretende entender as interseções entre arquitetura, cultura visual e transformações sociais, apresentando uma compreensão generalizada da arquitetura contemporânea e das suas implicações. A base teórica desta dissertação apoia-se nas obras de pensadores como Debord, Vargas Llosa, Pallasmaa, Lipovetsky, Leach, Baumann e Baudrillard, cujas ideias fundamentam a compreensão da relação entre imagem, cultura, consumo e arquitetura na contemporaneidade.

2. VALORIZAÇÃO DA IMAGEM NA ARQUITETURA CONTEMPORÂNEA

2.1. O IMPÉRIO EFÊMERO DO ESPETÁCULO

Com a ascensão do capitalismo artístico¹ na idade da sua fácil e possível replicação, as fronteiras entre cultura, economia, arte e história diluíram-se. A cultura converteu-se numa indústria global integrada no tecido económico. A crescente comercialização da cultura reflete-se na cultura das mercadorias. Não são apenas as formas artísticas tradicionais ou contemporâneas, mas todo o âmbito comercial de imagens, entretenimento, espetáculos e comunicação que são constituintes da cultura. No século XX, emergiu uma ênfase na artificialidade, frivolidade² e na valorização da exposição pública, com destaque para o culto do prazer, do lúdico, do instantâneo e do veloz. Conforme Lipovetsky argumenta, habitamos uma sociedade do hiperespetáculo³, caracterizada pela proliferação do entretenimento ilimitado. Nesta sociedade, o hiperespetáculo é centrado no divertimento turístico, nos sonhos e no prazer imediato dos consumidores. Ao invés de fundamentar-se em valores religiosos ou hierarquias ostensivas, a cidade do espetáculo converte-se num espaço de divertimento de massas.

A sociedade do hiperespetáculo permeia uma diversidade de setores na sociedade contemporânea, englobando programas televisivos, arquitetura de museus, espaços publicitários, moda, desporto e parques de diversões. A publicidade e os desfiles de moda, por exemplo, são concebidos como espetáculos de natureza criativa. A indústria cinematográfica produz películas dotadas de efeitos especiais impressionantes, e as séries televisivas aproximam-se da natureza espetacular do cinema. A telerrealidade⁴ combina elementos de ficção e realidade, dando origem a um formato híbrido.

A prevalência da cultura do entretenimento na sociedade contemporânea, que resulta na procura pelo prazer e divertimento, na arquitetura reflete-se em projetos que

¹ De acordo com Lipovetsky, o capitalismo artístico representa um sistema que estabelece um regime artístico sem precedentes, caracterizado por um império estético em constante expansão. Baseia-se na espetacularização e entretenimento, materializando-se como uma forma de arte de alcance amplo e servindo como meio para um consumo transestético distrativo.

² Mário Vargas Llosa, define a Frivolidade como uma inversão ou desequilíbrio na hierarquia de valores, onde a forma prevalece sobre o conteúdo, a aparência sobre a essência, nesse contexto, gestos, exibições e representações substituem os sentimentos e ideias.

³ De acordo com os autores, Hiperespetáculo constitui uma das dimensões da nova etapa da modernidade ou hipermodernidade na qual estamos envolvidos.

⁴ Telerrealidade é um gênero de programa televisivo, originalmente criado no EUA, no qual participam cidadãos comuns, e que foca o quotidiano de um grupo de pessoas pré-selecionado que convivem durante determinado período.

priorizam o impacto visual e emocional, por vezes em detrimento da funcionalidade e na integração com a envolvente urbana, explorando novas formas de expressão, valorizando a complexidade da experiência humana. Conforme refere Llosa, “*Vivemos hoje a primazia das imagens sobre as ideias. Por isso os meios audiovisuais, o cinema, televisão e agora a Internet foram deixando os livros para trás.*” (Llosa, 2012, p. 43)

Por exemplo, a The Sphere, a maior estrutura esférica do mundo em Las Vegas, projetada para proporcionar uma experiência envolvente imersiva, uma atmosfera única e emocionante, intensificando a experiência do público. A Sphere, localizada no Venetian Resort em Las Vegas, projetada pelo escritório Populous, com uma superfície esférica equipada com 1,2 milhões de LEDs programáveis, tem capacidade para 20.000 pessoas em pé e 18.600 sentadas. Permite ter experiências imersivas em cinema e performances ao vivo. Possui uma tela de LED com resolução 16K, criando um espetáculo de luz envolvente, mais de 160.000 altifalantes, com um sistema integrado Holoplot⁵ para garantir áudio nítido, com uma tecnologia tátil incorporada em 10.000 cadeiras e tecnologia 4D para recriar sensações olfativas e térmicas.

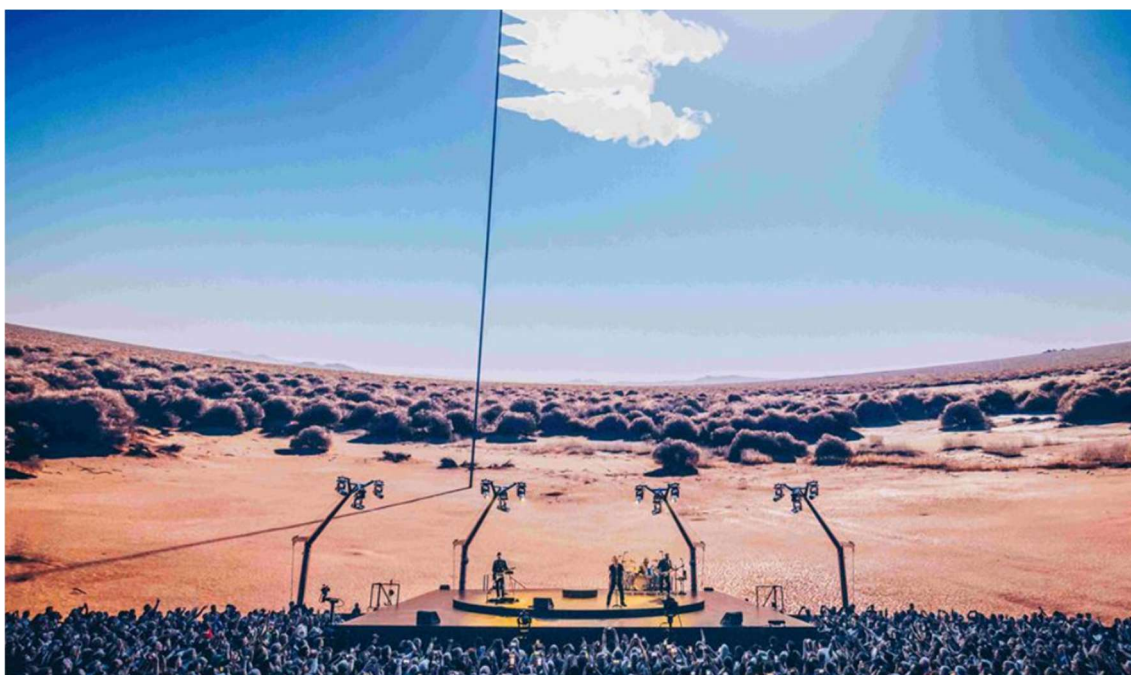


Ilustração 1 – U2 ao vivo na Sphere de Las Vegas, Foto Rich Fury, 2023
Fonte: <https://rfm.sapo.pt/content/16348/u2-estratosfericos-em-las-vegas>

⁵ Sistema de áudio imersivo, de nitidez extrema e individualizado para cada lugar no Sphere.

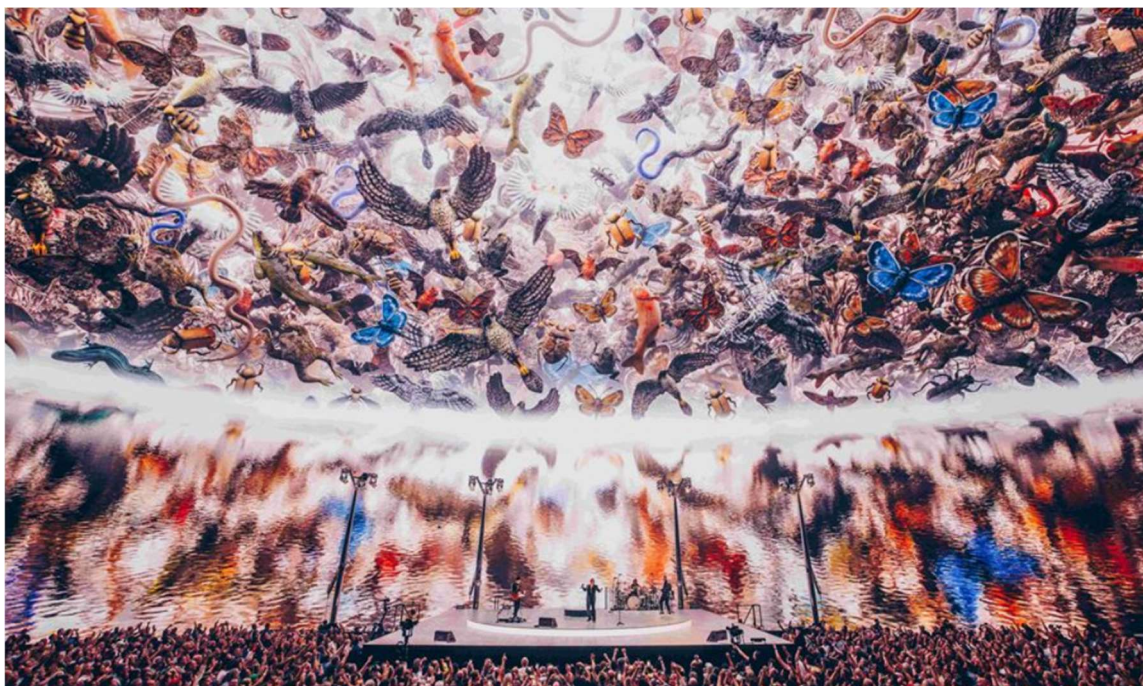


Ilustração 2 - U2 ao vivo na Sphere de Las Vegas, Foto Rich Fury, 2023
Fonte: <https://rfm.sapo.pt/content/16348/u2-estratosfericos-em-las-vegas>

A banda U2 inaugurou a Sphere em Las Vegas com um espetáculo intitulado "*UV Achtung Baby*", onde tocaram durante duas horas para uma audiência de mais de 18 mil pessoas, equipada com uma tecnologia avançada, destacando-se momentos visuais notáveis, como helicópteros sobrevoando o céu, a representação da linha do horizonte de Las Vegas, a simulação de um deserto (ilustração 1), concluindo o espetáculo com um momento visualmente marcante, ao surgir uma intensa luz no teto da Sphere, desencadeando-se a projeção de imagens com aves, insetos e répteis sobre a superfície de um lago (ilustração 2). A banda encerrou o primeiro concerto na Sphere, com a emblemática canção "*Beautiful Day*".

Tal como refere Debord: *“o espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e o projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação omnipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário - o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente”* (Debord, 2012, p. Proposição nº6)

De maneira onnipresente, o capitalismo de consumo imediato, assume o papel de empreendedor artístico, agente da inovação cultural direcionada a entreter a grande maioria. Arte, animação, lazer, ambiente e marketing entrelaçam-se e permeiam de maneira contínua, conferindo à própria concepção de cultura e arte uma nova extensão e definição: não se restringe mais ao domínio patrimonial da alta cultura clássica, mas manifesta-se como uma hipercultura⁶ de cunho comercial, fundamentada na prevalência do espetáculo e do entretenimento generalizado.

Segundo Mário Vargas Llosa, a diferença crucial entre a cultura do passado e o entretenimento atual⁷, reside no facto de que os produtos culturais de outrora ambicionam transcender o presente, mantendo a sua importância para as gerações futuras. Em contraste, os produtos culturais atuais são concebidos para um consumo imediato e possuem uma existência efémera. Assim, a cultura e a economia entrelaçam-se de forma intrincada, promovendo uma nova dinâmica cultural ancorada na instantaneidade e no espetáculo generalizado, contribuindo para a definição de uma sociedade imagética. (Llosa, 2012)

2.2. SOCIEDADE IMAGÉTICA

A sociedade contemporânea, evidencia a crescente influência e prevalência das representações visuais e da cultura visual no quotidiano contemporâneo. Os avanços tecnológicos democratizaram a produção e difusão de imagens, consolidando-as como um eficaz meio de comunicação universal, transcendendo barreiras linguísticas e culturais. Este fenómeno exerce um impacto notável na nossa compreensão do mundo e na definição da nossa própria identidade.

A «imagem» representa uma construção técnica e cultural intrínseca à evolução da humanidade. Esta predomina na comunicação contemporânea, sobretudo com os avanços das novas tecnologias digitais. Tal fenómeno não apenas influenciou os

⁶ Os autores referem-se a uma hipercultura mediático-comercial que se constrói não só com as indústrias do cinema, da música ou da televisão, mas também com publicidade, com moda, com a arquitetura, com turismo. Define ainda que uma cultura com esta característica se combina sob o signo hiperbólico da sedução, do espetáculo, do divertimento de massas. (Lipovetsky & Serroy, 2014)

⁷ De acordo com Llosa, na atualidade o entretenimento ocupa o primeiro lugar na tabela de valores. (Llosa, 2012, p. 29)

consumidores na sociedade da informação⁸, mas também reformulou valores e conceitos sociais, incluindo as dinâmicas das interações pessoais. Contudo, a sociedade da imagem também coloca desafios, tais como a potencial sobrecarga visual, uma percepção superficial e a falta de reflexão crítica devido à constante exposição a imagens, principalmente através dos meios de comunicação e publicidade, instando-nos a procurar experiências de maior profundidade e intensidade.

De acordo com Pallasmaa, “*O único sentido que é suficientemente rápido para acompanhar o aumento assombroso da velocidade do mundo tecnológico é a visão*”⁹. Exerce uma influência marcante na nossa percepção do mundo e de nós mesmos, transmitindo valores, ideologias e padrões culturais, e moldando as nossas opiniões e crenças. Além disso, pode ser utilizada como meio de controlo social, estabelecendo normas de beleza, comportamento e estilo de vida. As imagens visuais adquiriram um carácter comercial, como refere Harvey: “*Uma avalanche de imagens de diferentes espaços que chega quase simultaneamente, sobrepondo espaços do mundo em uma série de imagens na tela de um televisor (...) A imagem dos lugares e espaços se torna tão suscetível a produção e ao uso efêmero de qualquer outra mercadoria*”¹⁰

No entanto, a cultura visual também encerra um potencial de resistência e transformação social. Os artistas, por exemplo, podem contestar as normas sociais e políticas através das suas obras, promovendo a reflexão e impulsionando a mudança, como refere Baudrillard “*Hoje, a arte penetrou totalmente na realidade (...) a estetização do mundo está completa*”¹¹.

⁸ A sociedade de informação é o resultado do universo do desenvolvimento dos novos meios de comunicação consequentes das novas tecnologias, como por exemplo o digital.

⁹ Pallasmaa, J. (2011). *Os Olhos da Pele, Arquitetura e os sentidos*. Porto Alegre: Bookman., op. Cit., p.21

¹⁰ Idem, p.21

¹¹ Baudrillard, Jean, *Towards the Vanishing Point of Art*, citado por Neil Leach op. cit., p. 19

A imagem é considerada uma forma de comunicação universal, pois é rapidamente reconhecida e interpretada através da percepção visual. No caso do artista Banksy, ele utiliza essa abordagem para transmitir comentários sociais e políticos em locais públicos como ruas, muros e pontes em diversas cidades ao redor do mundo. As suas obras, muitas vezes criadas de forma clandestina em lugares inesperados e frequentemente em condições de degradação, transmitem mensagens poderosas e com impacto imediato, de fácil compreensão. Ao combinar elementos como ironia, humor, provocação e sátira, Banksy tornou-se um símbolo de crítica à sociedade contemporânea.

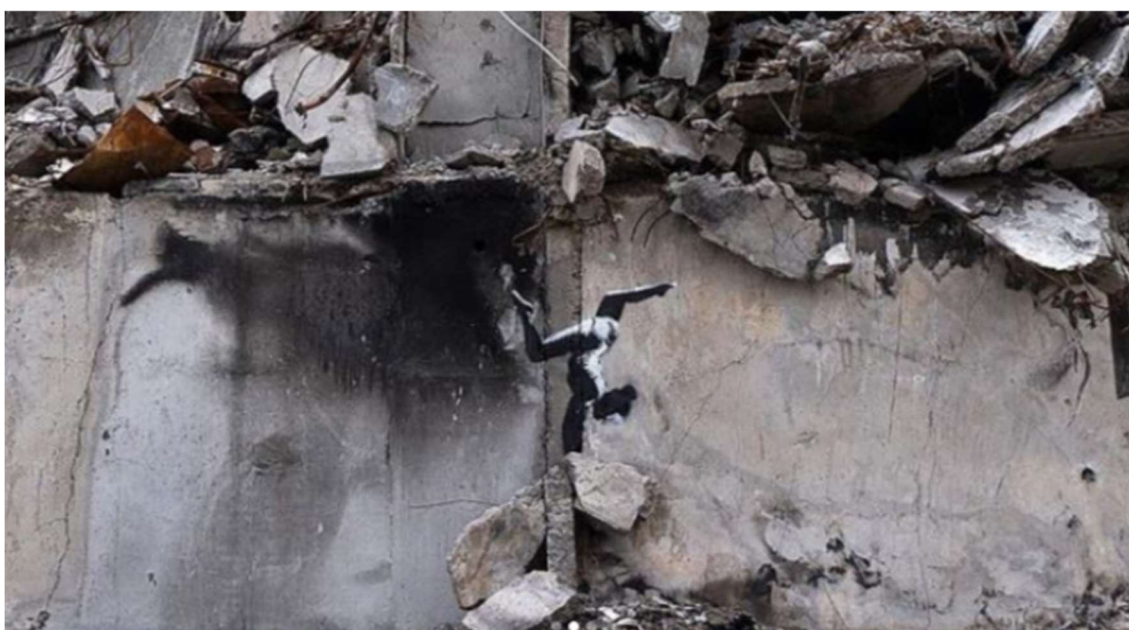


Ilustração 3 - Banksy grafita ginasta a equilibrar-se nas ruínas de um prédio em Kiev, Jornal Público, 2023
Fonte: <https://www.publico.pt/2022/11/12/culturaipilon/noticia/banksy-grafita-ginasta-equilibrarse-ruinas-predio-kiev-2027501#&gid=1&pid=1>

O artista Shepard Fairey descreve a obra de Banksy da seguinte forma: *“As suas obras estão repletas de imagens metafóricas que transcendem as barreiras da linguagem. As imagens são divertidas e brilhantes, mas tão simples e acessíveis que mesmo crianças de seis anos que não tenham ideia do que é um conflito cultural, não terão problemas em reconhecer que há algo errado quando virem a Monalisa segurando um lançacamas.”*¹². Na contemporaneidade, observa-se a prevalência da valorização estética, traduzida na alteração de tudo em imagem, conferindo primazia à sua aparência e

¹² Shepard Fairey, citado no artigo de Annelise Vaine Castelli, *“A arte de Banksy. O humor mordaz da sociedade contemporânea, aos olhos do famoso artista anônimo”*, <https://pt.linkedin.com/pulse/arte-de-banksy-o-humor-mordaz-da-sociedade-aos-olhos-vaine-castelli>, Publicado em 8 de fev. de 2021.

estetização. Neste contexto, tudo é potencialmente considerado como uma expressão artística. (Leach, 2005)

Ao longo da história, estabeleceu-se uma conexão entre a arte e a imagem por meio de técnicas ilusionistas, visando constantemente criar representações e construções da natureza. Esta evolução dos meios visuais ilusionistas sempre incluiu a intenção do criador em influenciar de forma sensorial o espectador através das imagens. A criação de espaços visuais imersivos está enraizada nas tradições europeias de espaços visuais ilusórios, que se desenvolveram ao longo de séculos. Desde os templos gregos até às pinturas em paredes e tetos das residências burguesas, passando pelas igrejas barrocas, panoramas do século XIX e, mais recentemente, os sensoramas¹³, cineramas¹⁴, entre outros. Estes espaços, embora distintos em técnicas e métodos, convergem para um propósito comum: isolar a visão do espectador do mundo real, transferindo-o para um domínio virtual onde tempo e espaço se tornam homogêneos, sob a influência da convergência e circunstâncias mediáticas.

A indústria cinematográfica, particularmente em Hollywood, democratizou o acesso aos filmes em todas as camadas sociais em todo o mundo. Estas produções, juntamente com discos e televisão, podem ser apreciadas sem necessidade de uma formação intelectual especializada. Este fenômeno foi impulsionado pela revolução cibernética, a expansão das redes sociais e a disseminação da internet, tendo um impacto generalizado em variados setores, abrangendo comunicação, arte, política, desporto e religião, todos profundamente influenciados pela presença da tela. (Leach, 2005)

De acordo com Leach¹⁵, durante a transição para uma cultura de simulação, a representação visual transcende a mera reflexão da realidade, passando a obscurecê-la e distorcê-la. Este fenômeno culmina na imersão num estado de hiper-realidade, onde as imagens perdem a sua ancoragem contextual e são apreciadas de forma superficial. Esta cultura de simplificação resulta na redução da observação a uma visão superficial

¹³ São experiências imersivas que estimulam múltiplos sentidos para proporcionar uma sensação de envolvimento total num ambiente simulado. Isso pode envolver estímulos visuais, sonoros, táteis e até mesmo olfativos. Essas experiências são frequentemente criadas com tecnologia avançada para oferecer uma imersão intensa, como por exemplo *The Sphere*.

¹⁴ O Cinerama é um formato de projeção cinematográfica que utiliza uma tela curva e panorâmica, com a projeção simultânea de três filmes para criar uma experiência imersiva para o público. Foi uma inovação significativa na indústria cinematográfica, proporcionando uma experiência única aos espectadores.

¹⁵ Leach, Neil. (2005). *A Anestésica da Arquitetura*. Lisboa: Antígona, p. 18

dos objetos, deixando de lado elementos como profundidade e perspectiva, o que resulta na perda de parte do seu significado original.

Na sociedade imagética, onde a predominância da imagem na comunicação e no significado é evidente em todos os domínios da vida, desde a publicidade até à esfera política e artística, surge a reflexão sobre a verdadeira natureza da comunicação. De acordo com Baudrillard¹⁶ o excesso de informação pode levar à redução de significado, pois a proliferação de signos pode obscurecer o próprio significado, tornando-o impercetível e desprovido de sentido. Esta perspectiva coloca em questão se a informação gera significado ou se são processos independentes. A possibilidade de uma relação adversa entre informação e significado, com a informação a anular ou neutralizar o significado. Neste contexto, a perda de significado está associada à influência dissuasiva da informação e dos meios de comunicação de massa.

A profusão contemporânea de imagens e informações tende a induzir a indiferença e saturação nos consumidores, desafiando os princípios tradicionais da arquitetura contemporânea e instigando uma reavaliação do papel dos espaços físicos. Rem Koolhaas afirma que a arquitetura deve ser concebida como uma paragem temporária ou acessório para o consumidor, o que implica uma reconfiguração das características arquitetónicas. A intensificação das dinâmicas de mercado e da individualização, aliada ao excesso de informação e manipulação da imagem, resulta numa desorientação espacial e na perturbação das interpretações visuais. Esta dinâmica exerce influência sobre a conceção arquitetónica, exigindo aos arquitetos uma compreensão e aplicação das regras do mercado, do consumidor e da imagem nos seus projetos. A predominância da estética comercial e o consumo promove o turismo e atrai investidores. As cidades concentram-se atualmente na definição de uma identidade visual e na comunicação para atrair segmentos de mercado, em semelhança às estratégias adotadas pelas marcas comerciais.

A cultura urbana passa a valorizar pelo tangível a vontade do intangível, o recreativo e a própria cultura, com a estética, o lazer, o consumo e o entretenimento a desempenharem um papel fundamental na formação do novo ambiente urbano. A conceção arquitetónica muitas vezes centra-se na estética comercial e na imagem, sendo a tecnologia um instrumento para expandir as potencialidades de formas arquitetónicas. A arquitetura é agora concebida no ecrã do computador e construída

¹⁶ Leach, Neil. (2005). *A Anestésica da arquitectura*. Lisboa: Antígona, p. 14

para ser consumida como uma imagem de revista. Ela desempenha o papel de símbolo e imagem de marca, refletindo a globalização enquanto esquema de hibridação do pensamento e da ação, conforme defendido por Rem Koolhaas¹⁷.

A paisagem urbana encontra-se imersa em imagens simbólicas e persuasivas que unificam a representação do espaço. Os cidadãos comuns tornam-se consumidores assíduos, sendo influenciados por percepções tanto conscientes como subconscientes. Emergem novos «espaços de fluxo»¹⁸ e «não-lugares»¹⁹ que passam a figurar como os novos epicentros de interesse no espaço urbano.

2.3. O LUGAR E A IMAGEM

No final do século XX, o conceito de «lugar» sofreu transformações profundas, necessitando de uma revisão dos seus fundamentos. Anteriormente associada aos espaços urbanos, a noção era entendida como um espaço interpretado de maneira singular pela comunidade, devido aos significados invocados por elementos marcantes. Envolveva aspetos físicos e psicológicos relacionados à configuração urbana e à interação das pessoas. Além disso, era caracterizada pela qualidade proporcionada pelos espaços públicos e pela interação das pessoas nesse contexto, por meio das suas experiências e vivências.

No início do século XX, a modernidade instaurou novas dinâmicas sociais, como a simultaneidade, velocidade, que reconfiguraram os centros urbanos da sociedade. O avanço tecnológico impulsionado por automóveis, aviões e comboios deixou uma marca durável na paisagem urbana e artística da época. A coexistência de diversas línguas, contextos políticos e sociais, aliada à diversidade de meios de transporte e à habilidade de mudança rápida e troca de informações, delineou a estrutura social e urbana. Isto consolidou o papel das cidades como núcleos culturais e artísticos, tornando-se referências para outros territórios e nações, culminando na emergência do conceito de

¹⁷ Koolhaas, R. (1995). *Small, medium, large, extra-large*. Nova Iorque: Monacelli Press, p. 211

¹⁸ Manuel Castells, define os "espaços-fluxos" como configurações globais e dinâmicas de atividades e interações que superam as fronteiras geográficas tradicionais. Impulsionados pela tecnologia digital, facilitam a colaboração global, mas também apresentam desafios como exclusão digital e questões de privacidade. Têm um profundo impacto na economia, política, cultura e identidade.

¹⁹ Marc Augé, define o não-lugar como um espaço de passagem incapaz de dar forma a qualquer tipo de identidade, materializa-se nas auto-estradas, nos aeroportos e nas grandes superfícies.

universalidade. Ao longo do século XX, conceitos como artificialidade, frivolidade²⁰, moda, ênfase na presença pública, culto ao prazer, animação, instantaneidade e velocidade emergiram como traços distintivos. O internacionalismo, enquanto reflexo de uma sociedade em constante mutação, introduziu novos paradigmas, incluindo a globalização cultural e económica, a valorização do efêmero, exótico e excêntrico, assim como o advento do ciberespaço e dos meios de comunicação, simbolizando a ascensão de uma sociedade pós-industrial ou da informação.

O contexto atual é caracterizado por dois elementos fundamentais: a interação com a tecnologia, percebida como um símbolo de progresso e inovação, o que culmina num progressivo abandono de valores culturais; e a atribuição de uma importância significativa à imagem, moda e novidade, reconfigurando não apenas distâncias e formas de comunicação, mas também as dinâmicas de poder e controlo

As práticas contemporâneas de «*Marketing de Lugar*»²¹ abrangem dois elementos distintos. O primeiro diz respeito à promoção da cidade como um produto, enquanto o segundo se refere ao processo meticulosamente coordenado, responsável por identificar, antecipar e satisfazer as necessidades do cliente. (Gordo, Silvério, & Sampaio).

Essas intervenções urbanísticas, ao promoverem a interação entre os indivíduos e o ambiente, estabelecem uma ligação entre a imagem e o lugar. Desta interação emergem duas perspetivas: uma que espelha a identidade cultural do contexto e outra que introduz novos elementos, assumindo a função de marcas de consumo, impulsionando assim o campo do «*Marketing de Lugar*». Ambas as abordagens inserem-se na lógica de imagem e marketing, envolvendo a criação e manipulação, mesmo na primeira situação. A criação de espaços propícios ao consumo, impulsionada pela profusão de mensagens publicitárias, sejam subliminares ou explícitas, em termos de volume e diversidade, configura o espaço para atender aos requisitos do consumo. Esta mudança representa uma transformação substancial no modo de vida da comunidade, não se limitando a uma mera tendência na sociedade. A sociedade está agora estruturada

²⁰ Mário Vargas Llosa, define a Frivolidade como uma inversão ou desequilíbrio na hierarquia de valores, onde a forma prevalece sobre o conteúdo, a aparência sobre a essência, nesse contexto, gestos, exibições e representações substituem os sentimentos e ideias.

²¹ A Marketing de lugares significa projetar um lugar para satisfazer as necessidades dos seus mercados alvo. Para ter sucesso nesta projeção, os cidadãos e as empresas têm de ser satisfeitos, bem como a sua comunidade, sendo que as expectativas dos visitantes e os investidores têm de ser atendidas. Kotler, P, and Gertner, D. (2002), "Country as a Brand, product and beyond: A place marketing and a brand management perspective", Brand Management, Vol. 9, p. 57, op cit (Gordo, Silvério, & Sampaio)

numa lógica de consumo, onde as interações do consumidor com o produto desempenham um papel crucial na gestão do sistema económico. Quando aplicada ao planeamento urbano, fundindo o poder autárquico, político e económico às cidades, transforma-as em ícones de consumo.

Como refere Lipovetsky, a sociedade contemporânea é impulsionada pela lógica do consumo, onde as relações entre o consumidor e o produto são vitais para a economia. Esta abordagem é cada vez mais aplicada na gestão urbana, com o poder político e económico vinculado às cidades como símbolos de consumo. A lógica estético-espetacular, centrada no consumo e entretenimento, exerceu uma profunda transformação na função da cidade, culminando na criação de um ambiente orientado para o prazer e a diversão. (Lipovetsky & Serroy, 2014)

Vivemos num contexto saturado por elementos como infraestruturas rodoviárias, ferroviárias e aéreas, centros comerciais, entre outros, estes configuram os cenários e ambientes onde a maioria dos indivíduos investe a maior parte do seu tempo ativo, frequentemente interagindo de modo não verbal, prescindindo da comunicação direta e recorrendo apenas a gestos ou códigos. Espaços como os designados «não-lugares» são meticulosamente delineados com o intuito de oferecer uma sensação de acolhimento, apesar de, muitas vezes, exibirem um carácter assepticamente, impessoal e solitário. Com efeito, a solidão figura como uma das características proeminentes. O «não-lugar» não propicia uma identidade singular, nem fomenta ligações interpessoais; antes, induz à solidão e à uniformidade. Conceitos como «espaços de fluxos» e «não-lugares» redimensionam a arquitetura e estimulam novos modos de conceção. Estes universos contemporâneos constituem uma resposta à fenomenologia tradicional do lugar, legitimada por Aristóteles

Na década de 60, os arquitetos reconheceram a necessidade de reavaliar os princípios clássicos devido às transformações na sociedade, que se tornava progressivamente orientada para o consumo. A análise de Las Vegas por Venturi²² desempenhou um papel crucial ao contextualizar a realidade urbana da cidade na esfera da arquitetura, enfatizando a importância de aprender com a vida social e económica. Isso conduziu à metamorfose da cidade num parque temático, utilizando técnicas cenográficas e cinematográficas modernas para manipular o espaço. As pessoas são atraídas por um

²² Venturi, R., Brown, D. S., & Izenour, S. (2003). Aprendendo Com Las Vegas. O Simbolismo (Esquecido) da forma arquitetónica. Cosac Naify.

universo de aventuras e imaginação, percebendo-o como uma experiência equiparável a um conto de fadas. Isso promove a concepção de que a felicidade está correlacionada à repetição e ao consumo. As estradas deixam de ser meros meios de transporte, passando a constituir espaços onde milhões de pessoas circulam, dedicando longas horas das suas vidas. Venturi, avaliou essa nova dimensão da paisagem, estabelecendo uma relação com a arquitetura por meio das vias de comunicação, desafiando as definições tradicionais de paisagem. A arquitetura evolui para um símbolo e uma imagem de marca, conforme refere Koolhaas, a arquitetura pode servir como um símbolo, uma imagem projetada, uma referência ou uma marca. Em suma, ela desempenha o papel de anúncio ou identidade visual distintiva (Koolhaas, 1995).

Na década de 90, registou-se um notável aumento do interesse pela realidade virtual, na qual o espaço físico passou a ocupar uma posição secundária em favor da imersão completa num universo gerado por computador. Surgiu uma nova forma de ornamentação digital, capaz de converter fachadas em espetáculos dinâmicos, exibindo imagens em movimento, filmes ou mensagens de texto. Este desenvolvimento levanta questões acerca da estética da fachada enquanto meio de comunicação, um tema que foi abordado por Robert Venturi e Denise Scott Brown. A fachada *mediática* é projetada como um ornamento digital funcional, incorporando elementos visuais, texto e recursos digitais para criar uma superfície comunicativa e narrativa. De acordo com Pallasmaa, a prática arquitetónica contemporânea revela uma tendência prioritária para a concepção de edificações dotadas de imagens visuais proeminentes, em desconsideração da consideração pela experiência humana no plano espacial e plástico. Recorrendo a estratégias psicológicas análogas às empregues na publicidade, visa-se a provocação de um impacto imediato. Essa metodologia resulta, por vezes em construções que, adquirem a característica de produtos essencialmente focadas na dimensão visual, à custa da perda de profundidade e autenticidade (Pallasmaa, 2011).

Na contemporaneidade, com a disseminação generalizada de dispositivos móveis, a interação com conteúdos mediáticos intensificou-se tanto no espaço público e privado quanto no virtual. No entanto, essa dicotomia transforma-se em espaços híbridos, caracterizados por um fluxo dinâmico que dissolve os tradicionais modos fixos de definição do espaço. A sinalética urbana contribui, assim, para um ambiente público visualmente dinâmico, promovendo a apropriação da cidade como um espetáculo. Os ecrãs urbanos digitais surgem como o mais recente elemento distintivo da paisagem mediática urbana, destacando-se como uma experiência fenomenológica. Por exemplo,

em locais como Piccadilly Circus, Shibuya e Times Square, que simbolizam a influência capitalista sobre a forma, transformam-se em autênticas plataformas experimentais, sobretudo no contexto da publicidade. Desta forma, a percepção da arquitetura e do espaço público é agora moldada pela imersão na tecnologia dos painéis publicitários, proporcionando uma experiência visual dinâmica e envolvente. Consequentemente, a compreensão da arquitetura e do urbano é submetida a uma imersão na fluidez tecnológica dos imponentes painéis publicitários aplicados à superfície das fachadas arquitetônicas resultando em imagem complexa e dissimulada.

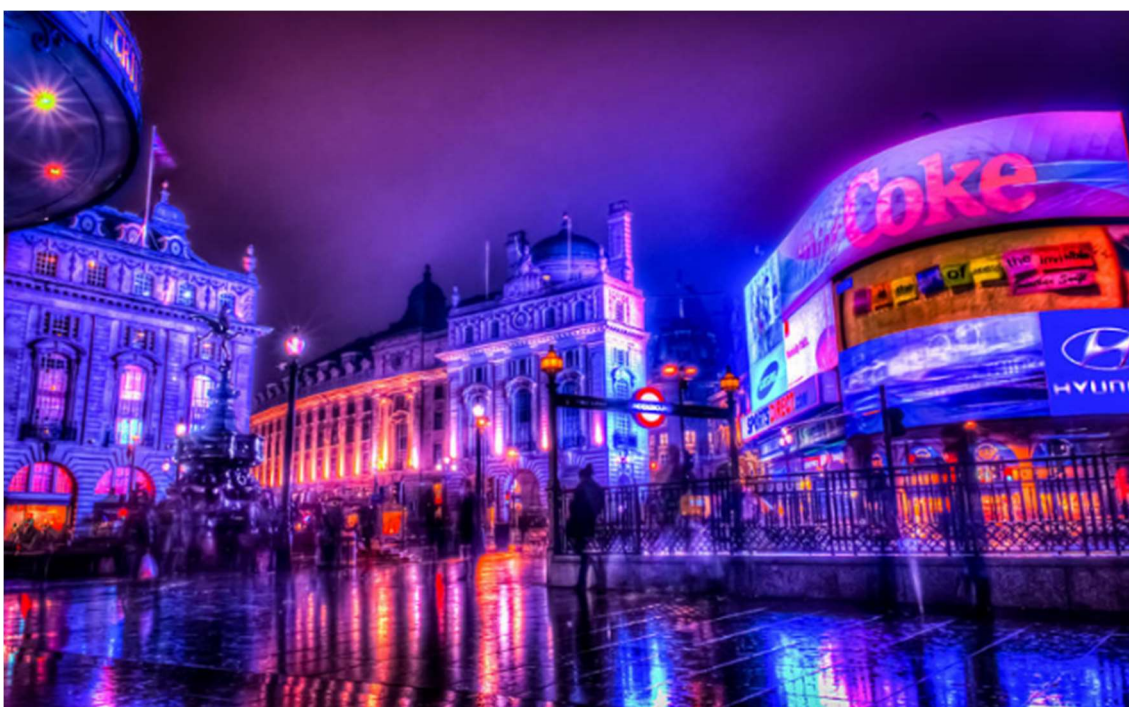


Ilustração 4 - Piccadilly Circus, Londres, 2015, Fonte: <https://fineartamerica.com/featured/1-piccadilly-circus-at-night-emre-zengin.html>

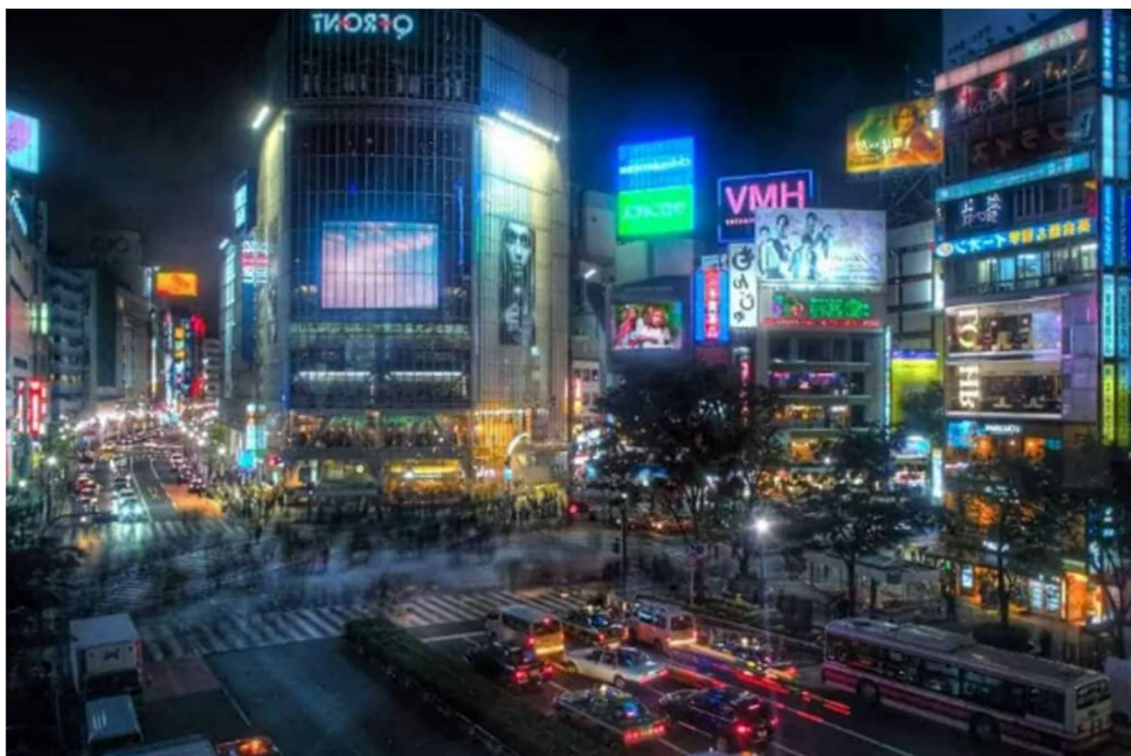


Ilustração 6 - Cruzamento Distrito Shibuya , Tóquio, 2015, Fonte: <https://www.almadeviajante.com/guia-bairros-de-toquio/>

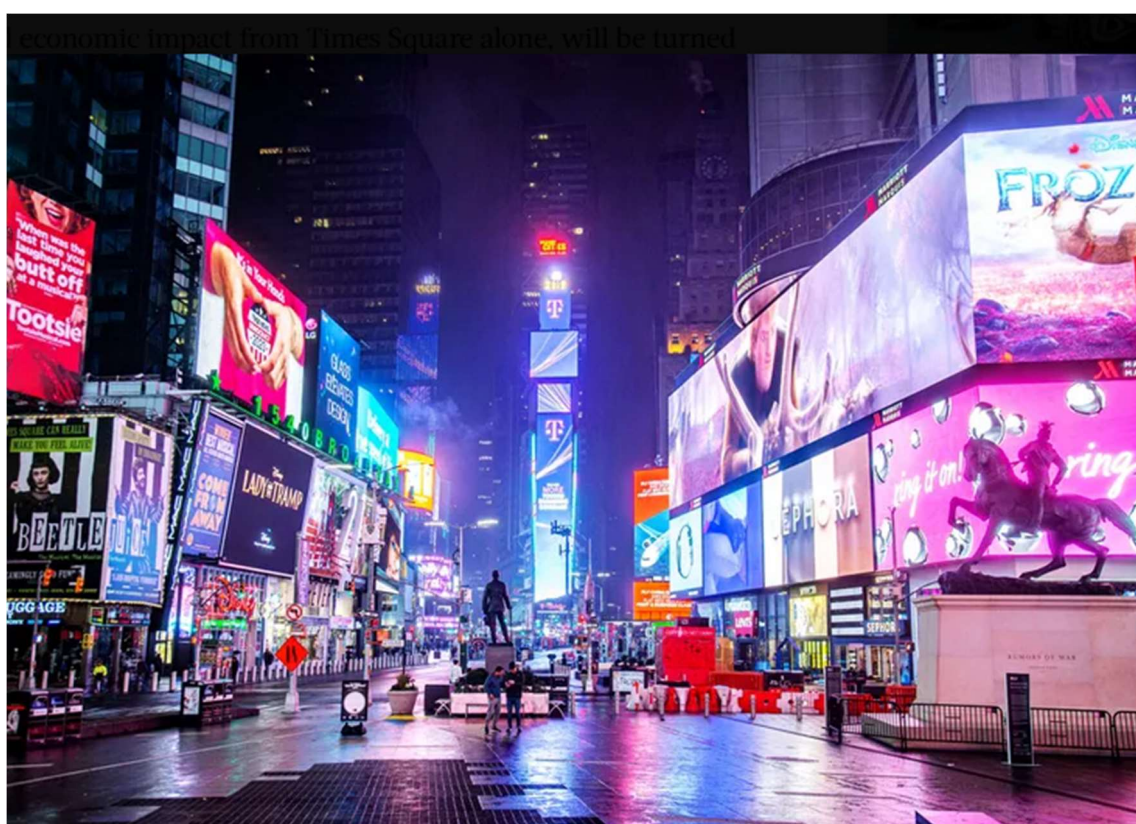


Ilustração 5 – Times Square, Nova York, 2015, Fonte: <https://www.foodandwine.com/news/times-square-dark-new-york-city>

Vivemos uma época, em que as cidades se envolvem num trabalho de identidade visual, de imagem e comunicação, a dimensão estética tornou-se num facto crucial, focado na capacidade de estimular: o turismo, atrair os investidores para conquistar os «segmentos de mercado» da mesma maneira que as marcas comerciais o fazem, conforme refere Lipovetsky, existe uma forte concorrência entre cidades para ganhar em atração, a dimensão estética tornou-se um fator crucial destinado a estimular o turismo, atrair os investidores, os organizadores de congressos, a nova classe dos manipuladores de símbolos, afinal estamos numa época em que vemos desenvolver-se a encenação da cidade e o «*Marketing de Lugar*», as cidades envolvem-se no trabalho de identidade visual, de imagem e comunicação para ganhar segmentos de mercado da mesma maneira que as marcas comerciais. (Lipovetsky & Serroy, 2014)

Na atualidade, a cidade assume um papel central como cenário de atividades predominantemente imateriais e de caráter lúdico, evidenciando uma transformação significativa na sua dinâmica. Nesse contexto, elementos como a estética, o lazer, o consumo e o entretenimento passam a desempenhar um papel fundamental na configuração do novo panorama urbano. Surge, assim, uma interligação intrínseca entre os conceitos de «lugar» e «não-lugar», embora representem diferentes manifestações de um mesmo fenómeno. A própria definição de «lugar» adquire uma complexidade, refletindo uma consciência renovada sobre os limites que transcende a nossa compreensão racional do espaço, criando a necessidade de construção de novos contextos e significados.

Como refere Lipovetsky, “*o homem do século XXI é um homem das cidades.*” (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 363)

2.4. IMAGEM ARQUITETÓNICA

Nas últimas duas décadas do século XX, verificaram-se alterações significativas no paradigma da afirmação da arquitetura como imagem e forma instituída da sociedade. A transição para a era digital e a conseqüente ampliação do mercado global, conduziram a uma notável estetização e comercialização da arquitetura. A arquitetura agora é vista como uma representação simbólica e um bem comercializável devido à ascensão da era digital e à globalização impulsionada pela revolução digital. Isto resultou numa constante interconexão numa rede de comunicação, fortemente influenciada pela

reprodução visual. Ao percorrermos as vias públicas, somos confrontados com uma profusão de imagens, que desafiam a nossa visão a desviar-se do que somos coagidos a observar. Esta sobrecarga, muitas vezes passa despercebida, seja nas montras de lojas, outdoors, entre outros. O consumo visual cresce de forma exponencial, e o poder das imagens concorre para capturar a nossa atenção no primeiro contacto.

Os desafios de uma sociedade centrada na imagem são transpostos para o domínio da arquitetura quando esta se configura como uma das manifestações dessa sociedade. A relação entre imagem e arquitetura, exerce um impacto significativo em todo o processo de produção arquitetónica. Quando usada em conjunto com um entendimento das dinâmicas sociais e locais e técnicas eficazes de marketing, pode influenciar efetivamente as massas na direção desejada. A arquitetura visa incitar uma reação de admiração, sendo comercializada através do seu apelo estético e da sua capacidade de evocar aspirações. Cada edifício procura surpreender tanto na experiência presencial quanto na representação visual, desejando formas inesperadas, icónicas e inovadoras, com a expectativa de que sejam amplamente difundidas na internet, criando uma aura de renome e prestígio à sua volta. Esta aura beneficia tanto o arquiteto responsável pelo projeto quanto o cliente que o financiou. Os edifícios são concebidos como objetos de consumo visual, de desgaste rápido e complicada manutenção.

Nesse sentido, os projetos arquitetónicos já não apresentam um orçamento somente baseado no valor do seu trabalho, mas preponderantemente no valor que se espera com o êxito do empreendimento, a força da imagem na produção arquitetónica, levando a considerar uma antecipação progressiva da secundarização do habitar em detrimento do crescente domínio da sedução gráfica e fotogénica do objeto, cedendo cada vez mais ao universo da publicidade. (Barata, 2015)

De acordo com Guy Debord, este estágio avançado é caracterizado pelo *"o espetáculo é o capital a um tal grau de acumulação que se torna imagem"*²³ – ou seja, transforma-se em capital fictício. A distinção entre a experiência e a representação culmina na materialização de imagens autonomizadas que se apresentam como a própria estrutura da sociedade. No entanto, a sociedade do espetáculo não se resume a um mero conjunto de imagens, mas sim a *"uma relação social entre pessoas mediada por imagens"*²⁴ que ultrapassa e substitui a realidade anterior. É estabelecida uma nova

²³ Debord, G. (1991). *A Sociedade do espetáculo*, preposição nº 34

²⁴ Idem, preposição nº4

unidade no lugar da separação entre realidade e imagem, regida pelo capital na sua forma-espetáculo.

Durante a maior parte do século XX, os arquitetos concentraram-se primariamente no conceito de espaço, percebendo-o como um domínio sagrado e único, desprezando outras características espaciais, como a dimensão escultórica ou pictórica, para um plano secundário. Os arquitetos modernos afastaram-se de uma tradição iconológica na qual a pintura, a escultura e o grafismo eram integrados à arquitetura, a mensagem transmitida era essencialmente arquitetónica, com os demais elementos artísticos sendo utilizados para realçar ou reforçar o espaço arquitetónico. O significado procurava comunicar-se não através da alusão a formas previamente conhecidas, mas sim por meio das características intrínsecas da forma em si. Nos anos 60, alguns arquitetos começaram a reconhecer a necessidade de uma revisão dos princípios clássicos, visto que estes não acompanhavam as novas realidades de uma sociedade cada vez mais comercial e popular. Uma das obras essenciais que teve um impacto significativo foi a análise denominada «Aprendendo com Las Vegas»²⁵. Nesta obra, os autores procuram disseminar a imagem de Las Vegas como uma forma desprovida de conteúdo substancial, a centralidade da questão não reside na dicotomia entre forma e conteúdo, estética e ética, ou sedução e significado. Pelo contrário, trata-se do encontro comum entre diferentes manifestações da forma, promovendo, no entanto, uma arquitetura fundamentada na persuasão.

Conforme Venturi refere, esta nova realidade introduz uma terceira dimensão na paisagem, estabelecendo uma ligação com a arquitetura através das vias de comunicação, o que representou uma quebra com as definições tradicionais de paisagem. Neste novo contexto, a alta velocidade, percursos, cruzamentos e viadutos, convergem para criar formas de linguagem, elaboradas para orientação e comunicação. Esta dinâmica tornou-se um ícone contemporâneo. A predominância da aparência estabelece uma relação circular que proclama a máxima "*o que aparece é bom, o que é bom aparece*"²⁶. Isso culmina na valorização da imagem e na sua transformação num ativo de troca, desvalorizando os conteúdos arquitetónicos para um segundo plano.

²⁵ Venturi, R., Brown, D. S., & Izenour, S. (s.d.). Aprendendo com Las Vegas, O simbolismo da forma arquitetónica. Cosac & Naify.

²⁶ Debord, G. (1991). A Sociedade do espectáculo, preposição nº 12

Debord define esse fenômeno como a *"baixa tendência do valor de uso"*²⁷, que coincide com a ascensão do espetáculo.

A abordagem contemporânea valoriza a sedução imediata, especialmente na publicidade e na procura por reconhecimento. A arquitetura reflete essa influência ao procurar cativar e satisfazer as exigências do mercado, com o intuito de criar obras espetaculares e surpreendentes, que desencadeiem reações primárias como surpresa, impressão, descontentamento e impacto. Como refere Leach, estamos continuamente expostos a um fluxo de imagens devido ao progresso da tecnologia e à proliferação da reprodução visual. Vivemos numa cultura de replicação e saturação, onde o mundo reproduz-se infinitamente. Muitos sustentam que essa inundação de imagens culmina numa sociedade da informação que propicia uma elevada taxa de comunicação. (Leach, 2005)

Como refere Lipovetsky, *"o mundo hipermoderno mais do que nunca, é o da estética comercial e do comércio consumista que invade e reestrutura o espaço urbano e arquitetónico."*²⁸

A arquitetura adapta-se às diretrizes das políticas económicas, priorizando o mercado, por vezes, em detrimento do bem-estar humano, assumindo um papel de agente de marketing, associando marcas a projetos arquitetónicos, promovendo tanto a marca em si como a sua própria arquitetura como produtos comercializáveis. Deste modo, estabelece-se uma simbiose em que a marca adquire visibilidade e o arquiteto beneficia do prestígio associado a ela. O mercado populariza a arquitetura, enquanto os arquitetos fortificam o mercado ao venderem imagens sedutoras dos seus projetos. Desde então, de maneira a ultrapassar esta redução a uma aparente soberania da funcionalidade, começa-se a considerar como refere Barata²⁹, uma nova fenomenologia digital em que o sucesso da arquitetura consiste, não na sua fruição física enquanto visitante, mas na exclusiva experiência visual e estática da imagem e na economia da sua própria reproduzibilidade nas redes. Por exemplo, o edifício da Prada em Tóquio, projetado por Herzog & de Meuron, exemplifica a interligação entre a prestigiada marca italiana de «alta-costura» e o conceito de imagem arquitetónica. Esta construção foi criada com a

²⁷ Idem, preposição nº 46

²⁸ Lipovetsky & Serroy, *O capitalismo estético na era da globalização*, 2014, Edições 70, 2014, p. 364

²⁹ Barata, P. M. (2015). *Arquitectura Like*. *Jornal O Público*, 33. Obtido de <https://www.publico.pt/2015/05/31/culturaipilon/cronica/arquitectura-like-1697301>

finalidade de exercer persuasão, ampliando simultaneamente a visibilidade da marca num contexto mediático mais amplo, enquanto comercializa a própria arquitetura.

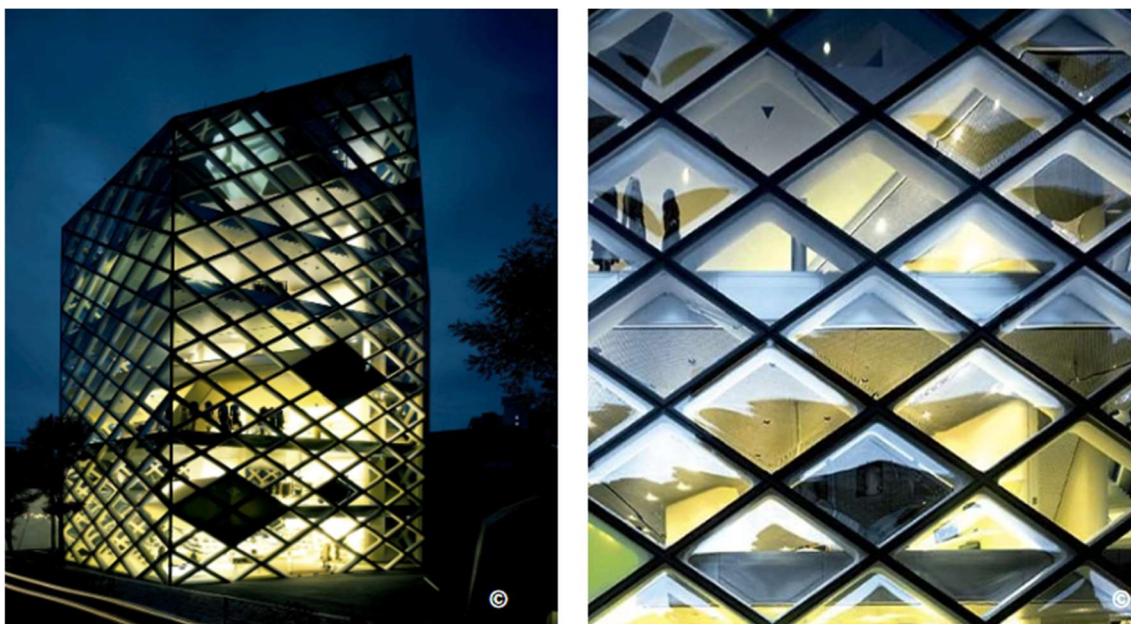


Ilustração 7 – Edifício Prada, Herzog & De Meuron – Vista geral e de Pormenor, Fonte: <https://arquitecturaviva.com/works/edificio-prada-en-aoyama-tokio-8>

Conforme Lipovetsky³⁰ defende, por meio de obras de mensagem simplificada, procura-se criar um impacto imediato, provocar impressões e construir uma imagem artística facilmente disseminada pelos meios de comunicação. Ao adotar uma abordagem provocadora, a obra torna-se espetacular, eficaz e direta, assemelhando-se a uma estratégia de comunicação publicitária em prol da própria identidade artística do autor. À medida que se acentuam os efeitos e a estética do choque e do extremo, a arte assume uma configuração cada vez mais influenciada por mecanismos de promoção e *marketing*.

A arquitetura contemporânea encontra-se profundamente centrada na imagem, e a principal redefinição está associada à presença de um observador. Edifícios iconográficos dependem da presença deste observador para exercer o seu impacto. Isto assinala uma transição da produção arquitetónica orientada para o utilizador observador ou consumidor, realçando a relevância deste interlocutor na compreensão e apreciação da arquitetura. Sem este observador, os edifícios perdem o seu significado e impacto.

³⁰ Idem, p. 323

Neil Leach refere que “*o design arquitetónico é reduzido a um jogo superficial de formas de sedução vazias, e a filosofia aproveitada enquanto fachada intelectual para justificar essas formas.*”³¹, assim, a arquitetura exige a capacidade persuasiva do arquiteto e deve ter um caráter mediático para se destacar e realçar todas as suas características distintivas. Este constitui o núcleo da estratégia de promoção no mercado de produtos arquitetónicos.

Por exemplo, o Museu Guggenheim de Bilbao, projeto de Frank Gehry, evidencia esse conceito: o impacto escultural, a imponência da forma e a inovação dos materiais. Este edifício representa um esforço destacável para atrair a atenção e sublinha as características da arquitetura orientada para a imagem e o mercado. A sua inauguração em 1997, assinalou uma alteração significativa na abordagem à arquitetura, tornando-se um ícone global reconhecido como o «efeito Bilbao»³². O investimento inicial substancial foi recompensado não apenas com um retorno financeiro direto, impulsionado pelo aumento do turismo, mas também com benefícios intangíveis, como o reconhecimento internacional que recolocou Bilbao no mapa. O Museu Guggenheim tornou-se um impulsionador do turismo e do investimento na cidade, simbolizando poder e contemporaneidade.

³¹ Leach, N. (2005). *A Anestésica da arquitectura*. Lisboa: Antígona, p. 7

³² O "Efeito Bilbao" refere-se ao impacto positivo na economia e cultura de uma cidade após a construção de uma atração arquitetónica notável, como o Museu Guggenheim em Bilbao, Espanha.



Ilustração 8 – Museu Guggenheim de Bilbao – Fonte: <https://www.guggenheim-bilbao.eus/en/the-building#gallery-3>

O Museu Guggenheim de Bilbao, com a sua forma icónica e inovadora, destaca-se pela estrutura de titânio que cria um efeito orgânico de fluxo e torção. A combinação de linhas suaves e angulares confere dinamismo e movimento à sua aparência. A fachada ondulante de titânio reflete a luz de forma variada ao longo do dia, criando um efeito cintilante. Isso contribui para a sua exuberância visual e integração harmoniosa com o ambiente circundante. No interior, a diversidade de espaços expositivos atende às necessidades dos espaços culturais contemporâneos e quebra a monotonia associada aos museus convencionais.

A função da imagem transcende a mera representação da realidade, envolvendo-a e desvirtuando-a. A prevalência da hiper-realidade³³, um domínio constituído por imagens puras e simulacros. A descontextualização dessas imagens do seu enquadramento cultural original resulta numa apreciação superficial em detrimento de uma interpretação mais profunda. A realidade é reduzida à esfera das imagens, sendo percebida como arte, estetizando todos os elementos, desde questões políticas até atividades do quotidiano. O excesso de imagens e informação conduz a uma redução na eficácia da

³³ Jean Baudrillard, define a hiper-realidade como sendo um conceito que descreve o estado em que as representações da realidade se tornam tão dominantes e intensas que superam ou substituem a própria realidade percebida. Nesse estado, a linha entre o real e o simulado se torna difusa, resultando em uma experiência onde é difícil distinguir entre o que é genuinamente real e o que é uma representação ou simulacro.

comunicação e disseminação de informação, especialmente na hiper-realidade, onde o conteúdo é absorvido no processo de estetização. A consagração predominante da arquitetura em forma de imagem marca o declínio da razão intrínseca à própria disciplina. Conforme refere Jean Baudrillard, que justifica que vivemos numa cultura de total simulação³⁴.

Com a crescente disseminação de informações e sedução através do meio digital, a simulação exerce uma influência marcante no quotidiano. Neste contexto, a arquitetura é percebida como uma entidade que opera sob os efeitos desta simulação, sendo consagrada e difundida como imagem, transformando-se num objeto de consumo impulsionado por esta mesma simulação. A hiper-realidade na arquitetura é construída através de imagens que intensificam cores e texturas, conferindo uma autenticidade que, na prática, não possui. Confiadamente aceitamos a simulação da arquitetura como representações visuais, logotipos e imagens virtuais que são consideradas como «reais». Além disso, a retórica imagética do arquiteto, também é moldada e iludida pela simulação real. Isto leva-nos a projetar os edifícios como metáforas e a acreditar nos movimentos que observamos nas imagens. É por meio da simulação que se promove a narrativa de um edifício – forma, espaço, tempo. Segundo Baudrillard, o Mundo - Aristotélico, em última instância, é uma vasta simulação, onde as imagens percebidas são construções mentais que superam a realidade; o mercado emprega a arquitetura, simulando-a através dessas imagens, fazendo-nos acreditar nesta ilusão. (Baudrillard, 1991)

Por exemplo, na Allianz Arena, projetada pelos arquitetos Herzog & De Meuron, a seleção e aplicação inovadora de materiais têm o objetivo de captar a atenção visual e simbolizar sofisticação e prosperidade económica. Esses exemplos ilustram como a expressão material transforma edifícios em objetos de apreciação visual, evocando emoções em detrimento da racionalidade. A incorporação do polímero EFTE, na fachada, composta por painéis translúcidos, possui a capacidade de mudar de cor, criando uma aparência dinâmica e singular, em sintonia com as cores da equipa em competição ou em eventos especiais. Essa característica distintiva confere ao estádio uma presença visual marcante.

³⁴ Baudrillard, J. (1991). Simulacros e Simulação. Lisboa: Relógio d'Água.



Ilustração 9 – Estádio Allianz Arena - Fonte: <https://www.pxfuel.com/pt/desktop-wallpaper-hbnaj>

Vivemos numa época, em que assistimos a uma intensa competição entre cidades na procura de atrair visitantes, investidores e eventos. Neste contexto, a componente estética assume uma importância crucial, não apenas para fomentar o turismo, mas também para cativar «as partes interessadas», incluindo a nova classe de profissionais especializados na manipulação de símbolos. Estamos, de facto, inseridos numa era em que a cidade se erige como um autêntico espetáculo meticulosamente encenado, conferindo ao marketing urbano um papel de inegável relevância. As cidades, agora, direcionam investimentos para a construção de uma identidade visual distintiva, bem como na formulação de estratégias de comunicação, ambicionando conquistar segmentos de mercado, à semelhança do que é prática comum no universo das marcas comerciais. (Lipovetsky & Serroy, 2014)

Se «A imagem é tudo», então será que a disciplina da arquitetura está a evoluir no sentido de se definir como uma «imagem arquitetónica»? Integrando-se na complexidade de rede de comunicações. A imagem da cidade transforma-se para uma imagem de consumo. A arquitetura passa a ser um mero suporte de uma mensagem em vez de ela própria ser a geradora de uma comunicação.

3. ARQUITETURA DE FELICIDADE

3.1. FELICIDADE, SATISFAÇÃO E CONSUMO

O consumidor contemporâneo, fruto das transformações induzidas pelas novas tecnologias, assume um papel central no atual paradigma de uma sociedade em constante mutação e adaptação. Desencadeiam-se transformações significativas tanto na indústria como na sociedade em geral. Essas mudanças, redefiniram a relação entre o indivíduo e a sociedade, influenciando as perspectivas de realização e «felicidade» dos consumidores. Adotando abordagens comerciais inovadoras, estratégias digitais, como o comércio eletrônico e o *marketing* digital, o consumidor, aparentemente insaciável, manifesta o seu poder por meio de uma exigência crescente, procura gratificação imediata e deseja o que pretende no momento, em virtude de uma oferta excessiva. Este consumidor desempenha um papel importante e uma influência significativa na produção e inovação através do seu poder de escolha. A sociedade de consumo tem como finalidade satisfazer os desejos e necessidades destes consumidores, nesta dinâmica, o consumidor encontra-se submetido à lógica do capitalismo contemporâneo.

Para Baudrillard, a sociedade de consumo em que vivemos: *“(...) resulta do compromisso entre princípios democráticos igualitários, que conseguem aguentar-se com o mito da abundância e do bem-estar, e o imperativo fundamental de manutenção de uma ordem de privilégio e de domínio. Não é o progresso tecnológico que a funda: semelhante visão mecanista alimenta até à visão ingênua a abundância futura. Essa dupla determinação contraditória é que cimenta a possibilidade de progresso tecnológico. Aciona igualmente, nas sociedades contemporâneas, a emergência de determinados processos igualitários, democráticos e progressistas”* (Baudrillard, 1995, p. 52)

O sistema de consumo capitalista e a economia desempenham de forma ininterrupta a redução da distância entre as expectativas e a sua concretização, resultando na configuração de uma sociedade marcada pela procura incessante de satisfação imediata. Este fenómeno não se limita apenas à aceleração das inovações, mas também engloba a redução do tempo que separa o desejo da sua efetivação, conforme refere Lipovetsky *“O self-service libertou-nos da obrigação de esperar pela disponibilidade do vendedor. Todas as operações devem ser feitas mais depressa: levantamento de dinheiro, pagamento eletrónico, busca de informações,*

telecarregamento na Internet. Através do comércio eletrônico, as compras efetuam com um clique, em todos os lugares e a qualquer hora. Os ultracongelados e o forno de micro-ondas permitem preparar uma refeição em poucos minutos. A restauração rápida conhece um sucesso crescente. As máquinas distribuidoras automáticas, os pontos de compra ultrarrápida de bilhetes de transporte, os serviços de 24 horas multiplicaram-se nas grandes cidades. Aumentando a velocidade de sucessão das imagens no ecrã, podemos agora consumir em acelerado os filmes e as séries de televisão.” (Lipovetsky, 2019, p. 270)

Já não estamos inseridos numa cultura de práticas marcadas pela lentidão e paciência, mas sim numa sociedade hiperconsumo³⁵ e hipervelocidade³⁶, onde o consumo e a obsessão por economizar tempo opera como um império incessante, cujos contornos são infinitos.

“Num mundo em que uma novidade tentadora corre atrás da outra a uma velocidade de tirar o fôlego, num mundo de incessantes novos começos, viajar esperançoso parece mais seguro e muito mais encantador do que a perspectiva da chegada: a alegria está toda nas compras, enquanto a aquisição em si, com a perspectiva de ficar sobrecarregado com seus efeitos diretos e colaterais possivelmente incômodos e inconvenientes, apresenta uma alta probabilidade de frustração, dor e remorso.” (Bauman, 2008, p. 28)

O fenómeno do hiperconsumo, provocou uma revolução nos padrões de consumo em diversos estratos sociais, observando-se uma reconfiguração nos fundamentos das decisões de compra. Anteriormente baseadas na procura por diferenciação social, as motivações de consumo evoluíram para um domínio de impulsos individualistas e hedonistas, enfatizando o valor experiencial associado à aquisição. O consumo hedonista, anteriormente limitado a estratos mais privilegiados, agora estende-se às massas e aos jovens, transformando-se em elementos anteriormente considerados supérfluos, como moda e viagens, em aspirações coletivas. O imperativo do hiperconsumo está centrado na orientação do consumo para o bem-estar e a realização da felicidade individual. Atualmente, os indivíduos direcionam o seu foco para si mesmos, procurando sensações íntimas, equilíbrio e crescimento subjetivo, seja através de novas espiritualidades e manuais que prometem «felicidade» e sabedoria, ou na

³⁵ De acordo com Lipovetsky, hiperconsumo, refere-se à intensificação do consumo na sociedade contemporânea, caracterizada pelo desejo constante de novas experiências, variedade e renovação, destacando-se pela centralidade do consumo na cultura atual e pela ênfase na satisfação imediata e na procura por prazer e realização.

³⁶ Hipervelocidade, segundo Lipovetsky, refere-se à aceleração extrema e generalizada na sociedade contemporânea, caracterizada pela procura incessante por eficiência, instantaneidade e a intensificação do ritmo de vida em diversos setores.

procura de experiências emocionais, seja na autenticidade das marcas ou no consumo paliativo. Conforme refere Lipovetsky, *“a verdade é que existe uma ligação íntima, estrutural, entre hiperconsumo e hedonismo: esta ligação consiste precisamente no facto de a mudança e a novidade se terem tornado o princípio generalizado da economia material enquanto economia psíquica”* (Lipovetsky, 2007, p. 57). Vivemos no tempo da autenticidade hedonista, dos vendedores de felicidade, do mercantilismo, e não há muita ilusão, para a «felicidade» não existe uma única solução, mas várias³⁷.

A própria dinâmica da sociedade de consumo, ao prometer a satisfação de desejos e aspirações, mantém-se sedutora perante a insatisfação do mesmo. Esta sociedade funciona como um sistema de necessidades, onde a promessa de prazer advém da posse, difundindo a ideia de que a «felicidade» está ao alcance de todos, satisfazendo as necessidades e assegurando conforto, entretenimento, experiência e prazer. De acordo com Baudrillard *“A felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando-se como o equivalente autêntico da salvação”* (Baudrillard, 1995, p. 47)

No entanto, por outro lado, pode indicar desconforto psíquico, insatisfação e frustração, uma vez que a efemeridade e a rejeição prematura dos bens criam uma falsa percepção de «satisfação/felicidade» (Lipovetsky, 2007, p. 127). Nesse sentido, *“a maior atração de uma vida de compras é a oferta abundante de novos começos e ressurreições (chances de ‘renascer’)”*. (Bauman, 2008, p. 66)

No entanto convém esclarecer que a «satisfação» não significa «felicidade», *“A satisfação representa um estado imediato de resolução de necessidades, enquanto a felicidade constitui um estado pleno, qualificado pelo valor atribuído da nossa vida”*³⁸. De acordo com Lipovetsky, *“A felicidade não é, evidentemente, uma ideia nova. O que é, efetivamente, uma ideia nova é a associação da conquista da felicidade às facilidades da vida, o progresso, o melhoramento contínuo da existência material.”* (Lipovetsky, 2007, p. 186)

Com o desenvolvimento de uma perspectiva mais orientada para as necessidades e satisfação do cliente, observa-se uma mudança de uma economia centrada na oferta para uma economia guiada pela procura. A distribuição, o *marketing* e a comunicação

³⁷ Margato, C. (8 de 09 de 2023). As elites políticas não ouvem o povo, e o populismo ouve. A Revista do Expresso, 41-44

³⁸ Comentário elaborado pelo Professor Doutor Arquiteto Mário Chaves

são agora as novas ferramentas voltadas para a conquista de mercados, por meio de estratégias sedutoras, considerando a aquisição de bens como uma fonte de prazer. Nesta sociedade, o excesso de consumo é visto como um símbolo de sucesso, fortalecendo a ideia de que *“possuir e consumir certos objetos e praticar determinados estilos de vida são a condição necessária para a felicidade”*.(Bauman, 2008, p. 165)

Num contexto onde as grandes referências tradicionais se esgotam, a questão da «felicidade», surge como um segmento comercial desejado pelo hiperconsumidor, ávido por alcançá-lo de maneira fácil, imediata, utilizando todos os recursos disponíveis. A ideia atual de que a abundância é essencial e indispensável para atingir a «felicidade» já não é um elemento considerado como uma certeza. Conforme refere Bauman, o consumismo *“associa a felicidade não tanto à satisfação de necessidades, mas a um volume e uma intensidade de desejos sempre crescentes, o que por sua vez implica o uso imediato e a rápida substituição dos objetos destinados a satisfazê-la”* (Bauman, 2008, p. 44)

Vivemos numa sociedade profundamente marcada pelo consumo excessivo, a relação entre a promoção mediática, o desejo e a imagem alinha-se estreitamente à realidade comercial subjacente. Nesse sentido, Botton refere que *“a arquitetura é surpreendente pela forma como é inconsistente a sua capacidade de gerar a felicidade em que a maneira de captar a nossa atenção se baseia”* (Botton, 2009, p. 19)

3.1. ARQUITETURA DA FELICIDADE

Na atualidade, a procura pela felicidade da humanidade está intrinsecamente ligada ao progresso das leis, da justiça e das condições materiais de existência: superar epidemias, prolongar a esperança média de vida, eliminar a miséria e garantir a prosperidade coletiva, incluindo o acesso adequado à alimentação, habitação e vestuário, assume-se como um novo paradigma e condição essencial para a felicidade. Este objetivo representa uma das principais metas da sociedade atual, que recusa aceitar passivamente o seu destino. Neste contexto, a mudança individual deixa de ser vista como crucial para atingir a felicidade, sendo substituída pela ênfase na

transformação do mundo, uma atividade criativa capaz de aliviar o sofrimento, embelezar a vida e proporcionar satisfações materiais crescentes. (Lipovetsky, 2007)

“A felicidade não é, evidentemente, uma «ideia nova». O que é, efetivamente, uma ideia nova é a associação da conquista da felicidade às «facilidades da vida», o progresso, o melhoramento contínuo da existência material.” (Lipovetsky, 2007, p. 186)

Durante o período das primeiras manifestações do conforto moderno no século XVIII, esse conceito integrou-se progressivamente na categoria de valor de massa e adotou-se como um modo de vida generalizado. Esse processo coincidiu com a democratização e crescente tecnicização do conforto, à medida que a sociedade se empenhava em regulamentar e normalizar as instalações técnicas nos *habitats*, estabelecendo padrões mínimos para todos, componentes como superfície habitável, aquecimento central e casa de banho, entre outros, anteriormente reservados à elite social, tornaram-se comuns no final da década de 70, impulsionados pelo crescimento habitacional e melhorias nas condições de vida. Com a introdução de eletrodomésticos e dispositivos radioelétricos nos lares, o conforto moderno tornou-se um objeto de consumo em massa e uma representação paradigmática da felicidade individualista. (Lipovetsky, 2007)

“Ao mesmo tempo, o mínimo de conforto já não basta. É dada uma atenção diferente à exposição solar, à orientação da casa, à natureza, ao isolamento acústico e olfativo. A dimensão das casas construídas tende a aumentar e o espaço constitui uma das principais exigências dos habitantes. Cada um deseja agora viver como entende e ao seu próprio ritmo graças à multiplicação dos equipamentos de conforto e das atividades de lazer.” (Lipovetsky, 2007, p. 191)

Atualmente, assistimos a uma transformação no significado do conforto, que agora transmite valores sensíveis e táteis, promovendo um bem-estar integral, sensitivo e estético. Após a fase de fria tecnicização, em que o conforto era associado à mecanização das casas, unidimensional, compartimentado, observa-se a sua hedonização, subjetividade, polissensualização³⁹ e expressividade, que investe nas sensações corporais e na felicidade dos sentidos, centrado no indivíduo. Cria expectativas de qualidade de vida, melhor-estar sensorial, numa época em que proliferam o virtual e o digital. Como refere Lipovetsky *“Estamos, mais uma vez, perante*

³⁹ "Polissensualização" refere-se ao processo de aumentar ou ampliar a experiência sensorial em diversas dimensões.

a dualidade do conforto hipermoderno: por um lado, impõe-se a cultura da irrealidade e do digital; por outro, intensifica-se a necessidade da textura sensorial das coisas, o soft touch, o gosto e a procura da sensualidade dos materiais.”⁴⁰

O conceito de «conforto contemporâneo» abrange uma dualidade entre elementos de alta tecnologia e aspetos culturais, constituindo-se como uma síntese de características virtuais e reconhecíveis, abstratas e táteis, funcionais e emocionais, este fenómeno é marcado pela aceleração do tempo e da velocidade, e pela hipermodernização do conforto, impulsionada pelo aumento da rapidez e da oferta no mercado. O ciberespaço e as tecnologias de informação e comunicação estabelecem um paradigma de conforto distinto, destacando-se particularmente a promoção da comunicação, a instantaneidade nas trocas e a qualidade na transmissão de informações. Este novo paradigma dá origem a uma forma de conforto associada à abundância de informação, interações virtuais e acessibilidade permanente e ilimitada. O tradicional modelo de conforto é substituído por uma sensação de bem-estar centrada na ligação ou conectividade, proporciona-se a satisfação de não se encontrar mais isolado do mundo, mas sim em constante conexão com o ambiente externo, com acesso imediato e ilimitado a informações, imagens e música. (Lipovetsky, 2007)

No entanto, Pallasmaa⁴¹ afirma que a experiência arquitetónica significativa não é simplesmente uma série de imagens na retina. Os «elementos» da arquitetura não são unidades visuais, eles são encontros, confrontos que interagem com a memória. Por exemplo, o modo de habitar que é caracterizada por atividades específicas, não apenas por elementos visuais, mas pela interação dinâmica entre o indivíduo e o espaço construído, *“A experiência do lar é estruturada por atividades distintas – cozinhar, comer, socializar, ler, guardar, dormir, ter atos íntimos – e não por elementos visuais. Uma edificação é encontrada; ela é abordada, confrontada, relacionada com o corpo de uma pessoa, explorada por movimentos corporais, utilizada como condição para outras coisas. A Arquitetura inicia, direciona e organiza o comportamento e o movimento”*. Refere ainda que, as experiências autênticas de arquitetura consistem, por exemplo, em abordar ou confrontar uma edificação em vez de se apropriar formalmente uma fachada; em olhar para dentro e para fora de uma janela, em vez de olhar a janela em si como um objeto matéria. O espaço arquitetónico é um espaço habitado, e não um mero

⁴⁰ Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70, p. 199

⁴¹ Pallasmaa, J. (2011). *Os Olhos da Pele, Arquitetura e os sentidos*. Porto Alegre: Bookman, p 60

espaço físico, e os espaços habitados sempre transcendem a geometria e a mensurabilidade (Pallasmaa, 2011). A arquitetura excede os limites da objetividade espacial, aprofundando-se no domínio da subjetividade da experiência e estabelecendo-se uma unidade entre o sujeito e o objeto arquitetônico. Segundo Botton⁴², o nosso interesse por edifícios e objetos é, de facto, influenciado tanto pela mensagem que transmitem quanto pela eficácia no cumprimento das suas funções materiais, é pertinente explorar o fascinante processo pelo qual as combinações de pedra, aço, betão, madeira e vidro parecem comunicar-se, por vezes suscitando a sensação de estarem a partilhar informações significativas e emocionantes.

“Também a arquitetura é surpreendente pela forma como é inconsistente a sua capacidade de gerar a felicidade em que maneira de captar a nossa atenção se baseia. Embora um edifício atraente possa ocasionalmente estimular uma melhoria do estado de espírito, haverá momentos em que o mais agradável dos locais será incapaz de arrancar de nós a tristeza e a misantropia” (Botton, 2009, p. 19)

De acordo com Botton, a admiração que determinados edifícios despertam os valores que consideramos nobres, através dos materiais, formas e cores utilizados, essas estruturas evocam atributos tradicionalmente positivos, como amizade, bondade, subtileza, força e inteligência. O nosso sentido de beleza e a nossa perspectiva sobre a natureza de uma vida boa estão intrinsecamente entrelaçados, refere que *“ter a sensação de que um edifício não é atraente pode simplesmente querer dizer que não desagrada temperamento da criatura ou do ser humano que vagamente reconhecemos na sua estrutura - tal como designar com belo outro edifício e sentir a presença de um ser de que gostaríamos caso ele assumisse uma forma animada. O que procuramos numa obra arquitetónica não está, afinal, muito longe do que procuramos num amigo. Os objetos que descrevemos como belos são versões das pessoas que amamos”*⁴³ Contudo, a sensibilidade para a arquitetura apresenta também os seus aspetos mais problemáticos, *“Se uma sala pode alterar a forma como nos sentimos, se a nossa Felicidade pode depender da cor das paredes ou da forma de uma porta, que nos acontecerá na maior parte dos locais para que somos obrigados a olhar e onde devemos habitar?”*⁴⁴

⁴² Botton, A. d. (2009). *A Arquitectura da Felicidade* (3ª Edição ed.). Alfragide: Dom Quixote, p. 86

⁴³ Idem, p.98

⁴⁴ Botton, A. d. (2009). *A Arquitectura da Felicidade* (3ª Edição ed.). Alfragide: Dom Quixote, p. 14

A arquitetura influencia a nossa percepção emocional, desempenha um papel importante na determinação da nossa felicidade. Ela possui a capacidade de evocar as sensações de conforto, conexão e interação social, conforme Zumthor refere:

“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. Há situações em que não podemos perder tempo a pensar se gostamos ou não de alguma coisa, se devemos ou não saltar e fugir. Existe algo em nós que comunica imediatamente conosco. Compreensão imediata, ligação emocional imediata, recusa imediata.” (Zumthor, 2006, p. 13)

Nesse contexto, de transformação do significado do conforto e da crescente importância da arquitetura na procura pela felicidade, surge a noção da importância da «arquitetura de sedução», à medida que o conforto contemporâneo excede a mera dimensão material, adotando valores estéticos, táteis e emocionais, a arquitetura assume um papel crucial na construção de experiências que superam o visual. A fusão entre elementos de alta tecnologia e aspectos culturais cria uma síntese única, onde a arquitetura não apenas reflete a sociedade, mas também influencia profundamente a experiência humana.

3.1. A SEDUÇÃO COMO ORNAMENTAÇÃO

Com o progresso das economias de consumo, o capitalismo difundiu um novo paradigma de existência fundamentado em valores hedonistas e lúdicos, promovendo a procura pelo prazer por meio de objetos, publicidade, *media* e atividades de lazer. A ideologia cede lugar a uma ética de satisfação imediata, dando origem a uma cultura hedonista na qual os processos de sedução assumem uma oferta contínua de bem-estar, entretenimento e prazer, conferindo uma relevância social, centralidade e função estruturante na vida coletiva e individual, conforme refere Lipovetsky:

“nenhum fenômeno ilustra melhor a supremacia da estratégia de sedução das nossas sociedades que o desenvolvimento, desde os anos 50, do capitalismo de consumo. A partir desta época, surgiu um novo tipo de economia baseada no incitamento permanente ao consumo, no melhoramento contínuo das condições de vida, na difusão social do conforto material e no acesso aos lazeres para todos.” (Lipovetsky, 2019, pp. 231, 232)

De acordo com Lipovetsky⁴⁵ a sociedade contemporânea é impulsionada pela sedução. Esta sociedade não se caracteriza apenas pelo hiperconsumo, individualismo e capitalismo hedonista, mas também pela força sedutora que permeia a economia, política, educação e relações sociais. A sedução emerge como um motor intrínseco, integrando-se na antropologia da modernidade, onde a constante procura pelo sempre novo, do progresso hiperbólico, do bem-estar material, lazer e diversão destacam-se como elementos fundamentais, consolidando a economia consumista essencialmente como um capitalismo de sedução de massas. Esta, ultrapassa a sua função tradicional nas relações amorosas, transformando-se num sistema global organizador, comunicativo e comercial que reconfigura o nosso universo coletivo. Para além dos domínios individuais, contribui para moldar uma nova civilização em constante mutação, marcada pela incessante procura do prazer com a internet a possibilitar uma sedução incessante.

A lógica da sedução assumiu a função de princípio orientador da economia do consumo, do espetáculo mediático, da comunicação, por exemplo, como refere Paulo Barata *“Minha mailbox é invadida por solicitações de colegas para votar online nos mais diversos prémios de arquitetura. O pedido é sempre feito em jeito de newsletter pelo próprio preponente e reza normalmente qualquer coisa como isto: Caro colega, o nosso edifício foi selecionado para o ArchiXYZ Award, que é o mais importante/famoso/prestigiado prémio de arquitetura online, cujo site tem n milhões de visitas diárias. Ajude-nos a ganhar votando...”*⁴⁶. Todas estas dimensões integram uma nova fenomenologia do digital, na qual o êxito da arquitetura não se baseia apenas na apreciação física enquanto visitante, mas, sobretudo, na experiência visual e estática exclusiva da imagem, assim como na economia da sua própria reprodução nas redes.

A sedução da imagem compromete intrinsecamente o sentido social e potencialmente afeta a arquitetura. O fetichismo da imagem, ao alinhar-se à lógica da sedução, não pode simultaneamente fundamentar uma crítica radical à cultura arquitetónica contemporânea. Neste contexto, a sedução torna-se o último critério de sucesso, orientada por uma imagem estrategicamente calculada para provocar surpresa e facilmente memorizada. A sua reprodução virtualmente ilimitada abrange propósitos informativos, educativos, de entretenimento, mas também envolve manipulação comercial, ideológica, política e expressão artística. Apesar do fácil acesso à informação

⁴⁵ Lipovetsky, G. (2019). *Agradar e tocar. Ensaio sobre a sociedade da sedução*. Edições 70.

⁴⁶ Barata, P. M. (2015). *Arquitectura Like*. *Jornal O Público*, 33

potencialmente aumentar a consciência geral, observa-se uma situação paradoxal no universo mediático da imagem, onde o significado e a essência estão progressivamente deterioradas. Segundo Leach “*A sedução remove o significado do discurso e destitui-o da sua própria verdade*”⁴⁷. Assim, surge uma sociedade atraída pela superficialidade, onde tudo se resume à aparência, conquistando o observador ao nível visual. Essa dinâmica transforma-se em uma sedução superficial que neutraliza e esvazia nosso sentido crítico, dissimulando uma notável falta de substância.

De acordo com Pallasmaa “*o único sentido que é suficientemente rápido para acompanhar o aumento assombroso da velocidade do mundo tecnológico é a visão. Porém, o mundo dos olhos está a fazer com que vivamos cada vez mais em um presente perpétuo, oprimidos pela velocidade e simultaneidade*”⁴⁸. As imagens visuais tornam-se mercadorias, como refere Harvey: “*uma avalanche de imagens de diferentes espaços que chega quase simultaneamente, sobrepondo os espaços do mundo em uma série de imagens na tela de um televisor...A imagem dos lugares e espaços se torna tão suscetível a produção e ao uso efêmero quanto qualquer mercadoria*”⁴⁹. Pallasmaa defende a supremacia da visão, um sentido historicamente considerado como o mais nobre na cultura ocidental, onde o próprio pensamento é equiparado à capacidade visual. Conforme refere Leach, “*A imagem contém em si a semente do seu próprio poder de sedução*”⁵⁰

Vivemos numa sociedade da sedução, marcada pela legitimação e inflação das atividades sedutoras, onde o princípio da sedução se tornou hegemónico, tentacular e desvinculado de tradições, aprisionado na lógica hiper⁵¹. A obra de Christo & Jeanne-Claude participa plenamente neste universo, exemplificando, no campo da arte, o impulso irresistível do princípio de sedução que se transformou no paradigma organizador da ultramodernidade. No seu trabalho, já não são as dissonâncias desconstrutivas e a desmaterialização conceptual do objeto artístico que o caracterizam, mas sim a reconciliação com o princípio do «agradar e tocar»⁵². A arte autêntica já não prescreve a rejeição da sedução; pelo contrário, abraça a sua revalorização. Podemos

⁴⁷ Baudrillard, J. citado por Leach, Neil. (2005). *A Anestésica da Arquitetura*. Lisboa: Antígona, p.127

⁴⁸ Pallasmaa, J. (2011). *Os Olhos da Pele, Arquitetura e os sentidos*. Porto Alegre: Bookman., p. 21

⁴⁹ Harvey, David citado em Pallasmaa, J. (2011). *Os Olhos da Pele, Arquitetura e os sentidos*. Porto Alegre: Bookman., p. 21

⁵⁰ Leach, N. (2005). *A Anestésica da arquitetura*. Lisboa: Antígona, p. 144

⁵¹ Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2021). *Joana Vasconcelos ou o Reencantamento da Arte*. Lisboa: Edições 70, p. 23

⁵² Para desenvolvimento ver Lipovetsky, G. (2019). *Agradar e tocar. Ensaio sobre a sociedade da sedução*. Edições 70.

encontrar nas obras Christo & Jeanne-Claude, uma abordagem que suscita uma reflexão acerca do papel da superfície na percepção do volume arquitetônico, funcionando como um cenário de destaque, criado para atrair e dominar por meio da sedução, que coincide com a metamorfose do objeto, transformando-se pela sua artificialização estética. Não se trata de uma *“arte de simulação, mas sim de uma arte da sedução que dignifica a elegância das formas e volumes, transformando o espaço artístico através da retórica da cor e do ornamento, uma maquiagem artística da aparência”*⁵³. Concentra-se na dissimulação da materialidade, atuando como catalisadora da imaginação e geradora de mistério, por meio de um choque visual, a dimensão do excesso manifesta-se não apenas pela dimensão das obras, mas também pelo caráter temporário destas expressões artísticas.



Ilustração 10 - Arco do Triunfo, Paris, Christo e Jeanne-Claude 2021, Archdaily

⁵³ Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2021). Joana Vasconcelos ou o Reencantamento da Arte. Lisboa: Edições 70, p. 23



Ilustração 11 - Palácio do Reichstag, Parlamento Alemão, Christo e Jeanne-Claude, Berlim, 1995, Fonte: Archdaily

Como exemplos, a intervenção artística nos Arco do Triunfo e o edifício Reichstag. A intervenção no Arco do Triunfo, decorreu em Paris ao longo de 18 dias em setembro de 2021, após o falecimento dos artistas Christo e Jeanne-Claude. Com mais de 25 mil metros quadrados de tecido reciclável prateado e 7 mil metros de corda vermelha, a obra conferiu uma vitalidade única à paisagem do arco, incentivando a interação dos visitantes com o material utilizado. Além de realçar as características da paisagem e da volumetria do edifício, a instalação reestabeleceu a relação entre arquitetura e ambiente, convertendo a estrutura histórica numa obra dinâmica, suscetível a interpretações individuais. O material escolhido para envolver o Arco do Triunfo, é reciclável e prateado por fora com um interior azul, em conjunto com as cordas vermelhas, permite a participação ativa dos visitantes, que podem tocar e explorar o interior do arco e do terraço. (Lancelloti & Gonzalez, 2021)

O edifício Reichstag, sede do Parlamento alemão, transcende a sua natureza como obra monumental, assumindo um papel emblemático na história alemã e na defesa da democracia, sendo cenário de eventos políticos significativos. A intervenção artística busca reavivar a sua verdadeira essência ao alterar sua paisagem, volumetria e simbolismo, destacando a silhueta e a monumentalidade sedutora do edifício. A autorização para essa intervenção foi concedida em fevereiro de 1994, após 23 anos, de tentativas para obter autorização para «envolver» o edifício Reichstag. A sua

execução, realizou-se em junho/julho de 1995, envolveu mais de 100 mil m² de tecido e 15 km de corda, atraindo mais de 5 milhões de visitantes durante a exposição de três semanas. O projeto não se limita à transformação física do edifício, mas sim redirecionar a atenção para o seu significado histórico, transcendendo ornamentos e características arquitetônicas e estéticas. (Lancelloti & Gonzalez, 2021)

Neste contexto, a obra evidencia-se em conformidade com as estratégias de sedução. Na reestruturação da economia de consumo pelas lógicas de sedução (solicitação diária dos desejos, estetização geral dos objetos, imagens e locais de venda, produtos recreativos de massa, lógicas do novo e do espetáculo, erotização do produto), que incluem a satisfação quotidiana de desejos, a estetização generalizada de objetos, imagens e espaços de venda, produtos recreativos de massa, bem como as lógicas do novo e do espetáculo, a erotização do produto. (Lipovetsky & Serroy, 2021)

De acordo com Lipovetsky, a reabilitação da sedução sensível afirma-se ainda através do lugar reservado à ornamentação. A dimensão do decorativo, que foi um dos elementos mais destacados da arte barroca e que os modernos recusaram e baniram, encontra nos artistas um lugar preponderante, ponto sintomático e emblemático do facto é o uso que faz do revestimento dos objetos com tecidos e cordas. *“o mundo ornamenta-se e decora-se: com as rendas que o cobrem, embelezam o natural maquilhando”*⁵⁴

No entanto, a influência na arquitetura não se limita a fatores externos, elementos internos à disciplina fortalecem a supremacia da visão, imagem e, conseqüentemente, a estetização da arquitetura. Ao submeter tudo ao conceito do estético, perdem-se referências específicas, eliminando-se parâmetros que orientam uma avaliação crítica. Isso resulta numa simples sedução, onde a ênfase na aparência visual prevalece, prejudicando uma análise crítica mais aprofundada, onde *“O mundo ameaça assim ser cada vez mais compreendido em termos de imagens estéticas vazias de conteúdo”*⁵⁵. De acordo com Pallasmaa, apenas o distanciamento e a sensação de desconexão da visão permitem uma visão niilista:

“O olho hegemônico busca o domínio sobre todos os campos da produção cultural, e parece enfraquecer nossa capacidade de empatia, compaixão e participação no mundo. O olho narcisista vê a arquitetura como um meio de autoexpressão e como um jogo intelectual e artístico desvinculado de associações mentais e societárias, enquanto o olho niilista deliberadamente promove o isolamento e a alienação sensoriais e mentais.

⁵⁴ Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2021). *Joana Vasconcelos ou o Reencantamento da Arte*. Lisboa: Edições 70, p. 190

⁵⁵ Leach, N. (2005). *A Anestésica da arquitetura*. Lisboa: Antígona, p. 22

Em vez de reforçar a experiência do mundo integrada e centrada no corpo, a arquitetura niilista desconecta e isola o corpo, e, em vez de tentar reconstruir a ordem cultura, torna impossível uma leitura da significação coletiva. O mundo se torna uma jornada visual hedonista, mas insignificante.” (Pallasmaa, 2011, p. 22)

A dicotomia entre a função e a forma do objeto arquitetónico estabelece uma relação alegórica na qual os elementos que refletem esse conteúdo tendem a desassociar-se do contexto original, resultando na perda de um significado específico. Eles convertem-se em meros «objetos de sedução», orientando o observador a um consumo desprovido de significado.

O observador assume um papel ativo na produção arquitetónica, esta dinâmica válida não apenas a abordagem da arquitetura enquanto imagem, sem este, os edifícios desvalorizam-se e perdem todo o seu domínio. Nesse contexto, o «objeto de sedução», assume uma posição de destaque perante um mercado exigente, a ambição é criar um produto identificável: uma imagem expressiva, uma experiência visual intensa descrita através de uma narrativa. O objetivo central consiste em comercializar uma ideia mental, adornando-o de maneira sedutora, à semelhança da moda⁵⁶. O esforço concedido à imagem do edifício, destacando-se a superfície com a necessidade de obter um impacto imediato, numa ilusão superficial, a inovação da materialidade combina-se com o prestígio da marca numa relação de exaltação recíproca, onde os arquitetos emprestam o nome à marca e esta se apresenta como uma espécie de mecenas.

O Apple Dubai Mall, localizado no Dubai Mall, próximo ao icónico Burj Khalifa, projetado pelo atelier Foster+Partners, um dos centros urbanos mais visitados do mundo, atraindo mais de 80 milhões de visitantes todos os anos desde 2014 – o novo Apple Dubai Mall ocupa a posição mais importante da cidade, ao lado do icónico Burj Khalifa e com vista para o famoso Dubai Fontes, com dois andares, abraça o teatro das fontes com um amplo terraço de 56.6m de largura e 5,5m de profundidade. Define-se como sendo uma celebração ao sol, integra elementos inovadores que definiram como sendo umas “Asas Solares”, construídas em fibra de carbono leve, considerando a maior concentração da radiação solar, por meio de mecanismos, permite um controlo solar ao longo do dia. Sombriam suavemente o terraço exterior durante o dia e abrem-se à noite para revelar

⁵⁶ Lipovetsky, G. (2010). O Império do Efêmero, A moda e o seu destino nas sociedades modernas. Alfragide: Dom Quixote.

o «melhor lugar da casa» com uma vista deslumbrante sobre o passeio marítimo e as fontes. Com o seu movimento inspirado num falcão abrindo as asas, as «Asas Solares» são em si uma experiência teatral – uma visão integrada de arte cinética e engenharia. As asas foram cuidadosamente elaboradas para inspirar encanto, uma delicada combinação de forma e função.⁵⁷



Ilustração 12 - Apple Dubai, Foster+Partners, 2017, Nigel Young, Fonte: <https://www.archdaily.com/870357/apple-dubai-mall-foster-plus-partners>

⁵⁷ Apple Dubai Mall / Foster + Partners 03 de maio de 2017. ArchDaily . Acesso em 16 de setembro de 2023 . <<https://www.archdaily.com/870357/apple-dubai-mall-foster-plus-partners>> ISSN 0719-8884



Ilustração 13 - Apple Dubai, Foster+Partners, 2017, Nigel Young, Fonte: <https://www.archdaily.com/870357/apple-dubai-mall-foster-plus-partners>

A Superfície arquitetônica exerce uma influência significativa na sociedade, ao destacar a importância da imagem na presença física da experiência arquitetônica, o edifício não só redefine o conceito de real para os observadores, mas também desencadeia um ciclo dinâmico de desvalorização, proporcional à sua disseminação e consumo. Esta dinâmica não só permite conceber a imagem arquitetônica por meio de um processo orientado pelo sucesso, mas também destaca as complexas interações entre a arquitetura, a sociedade e as percepções individuais.

4. SUPERFÍCIE NA ARQUITETURA CONTEMPORÂNEA

4.1. SUPERFÍCIE DA FORMA

4.1.1. O ENVELOPE E VOLUME

A envolvente do edifício destaca-se como um dos elementos arquitetônicos mais primitivos e antigos, delimita a fronteira entre o espaço exterior e o interior, assume a função primordial de proteger contra as adversidades climáticas, atendendo assim às exigências de conforto do indivíduo. Desde as suas origens, que a envolvente do edifício desempenha um papel importante como veículo de comunicação e simbolismo, a compreensão subjacente a tal reconhecimento assenta na conceção enquanto superfície, superando a sua origem como resultado de uma tecnologia construtiva do edifício.

De acordo com Semper, a forma arquitetónica de um edifício resulta como produto de uma ideia superior que imprime a sua marca numa época. O suporte desta forma simbólica é o envelope do edifício, e não a organização dos espaços interiores, que resulta das exigências individuais do cliente, é a fachada que recebe o seu conteúdo simbólico legível do exterior.⁵⁸

O conceito de envelope arquitetónico adquiriu significado na linguagem e nas teorias do movimento moderno, referindo-se à representação do volume abstrato e geométrico que contém o espaço. De acordo com Corbusier, *“o volume e a superfície são os elementos através dos quais se manifesta a arquitetura”*⁵⁹. Para ele, a ideia de envelope relaciona-se com a questão da geometria, onde o *“volume é envolvido por uma superfície, uma superfície que é dividida conforme as diretrizes e as geratrizes do volume, marcando a individualidade desse volume”*⁶⁰. Assim, a superfície não constitui a face exterior do revestimento, mas sim um limite espacial, estabelecendo diversas dinâmicas e relações.

No entanto, para Hitchcock, *“a arquitetura é concebida enquanto volume, mais do que como massa. O espaço já não é determinado por uma alvenaria massiva, é uma composição de superfícies e de secções; a clareza geométrica das suas superfícies*

⁵⁸ Taschen. (2003). *Teoria da arquitetura. Do renascimento aos nossos dias*. Koln: Taschen GmbH, p. 628

⁵⁹ Corbusier, L. (1998). *Por uma arquitetura*. São Paulo: Editora Perspectiva. S.A., p. 13

⁶⁰ Idem, p. 19

*lisas faz surgir o volume como imaterial, sem peso*⁶¹. O argumento de Hitchcock e Johnson sobre o volume introduz uma perspectiva interessante sobre a estrutura da superfície: a continuidade. Estes, referem que: *“Assim, como corolário do princípio da superfície do volume, há ainda a exigência de que a superfície seja ininterrupta, como uma pele firmemente esticada sobre o esqueleto de suporte”*.⁶² Apresentam dois aspectos de expressar a continuidade da superfície: a primeira, configura a envolvente como um elemento contínuo, definido por um plano de parede integral. A segunda, por uma superfície horizontal ininterrupta do teto, que define um limite espacial, um invólucro virtual formado por planos verticais, por exemplo, o pavilhão de Barcelona de Mies, reforça a ideia de continuidade, as distintas faces do volume são abordadas com igual relevância, eliminando a predominância frontal da fachada o que permite que a superfície seja vista em contraste com a fachada, pelo que assume o papel de uma fronteira espacial.



Ilustração 14 - Pavilhão de Barcelona de Mies van der Rohe, 2014, Fonte: Archdaily

⁶¹ Taschen. (2003). Teoria da arquitetura. Do renascimento aos nossos dias. Koln: Taschen GmbH, p. 716

⁶² Hitchcock, H. R., & Johnson, P. (1997). The International Style. New York - London: W.W. Norton & Company., p. 41 – Tradução do Autor



Ilustração 15 – Termas de Vals, Peter Zumthor, 2009, Fonte: <https://vals.ch/erleben/erholung/therme-vals/>

“Agora o que é que me tocou? Tudo, tudo, as coisas, as pessoas, o ar, ruídos, sons, cores, presenças materiais, texturas e também formas. Formas que consigo compreender. Formas que posso tentar ler. Formas que acho belas. E o que é que me tocou para além disso? A minha disposição, os meus sentimentos, a minha expectativa na altura em que ali estive sentado.” (Zumthor, 2006, p. 17)

Na arquitetura pós-moderna, o conceito de envelope adquire uma nova abordagem, uma forma ambígua que envolve o edifício, de um simbolismo mimético, como é o caso em que um edifício se assemelha a um animal ou mesmo a um objeto, por exemplo, a antiga sede da Longaberger Basket⁶³, o edifício já não reflete a organização espacial do interior do edifício, agora recebe um elemento que lhe é sobreposto, dissociando-se assim a forma da função. A relação entre ambas desvanece-se: a forma já não segue a função, e a função já não determina a forma ou o resultado do edifício, isso resulta numa estetização generalizada.

⁶³ A enorme cesta Longaberger localizada nos arredores de Columbus, Ohio. Foi projetada pela empresa de arquitetura e design NBBJ, Originalmente a sede da Longaberger Basket, este edifício é considerado a maior cesta do mundo, além de abrigar centenas de colaboradores desta empresa internacional, transformou-se rapidamente numa atração à beira da estrada e num destino turístico para a cidade de Newark.



Ilustração 16 - Cesta Longaberger, Columbus, Ohio, 2021, NBBJ, Fonte: Archdaily

Na arquitetura contemporânea a estetização do envelope cuja característica fundamental é o hiato entre a pele e estrutura. De acordo com Zaera Polo, o conceito de envelope é *“uma membrana que separa o interior de um edifício do seu Exterior”*⁶⁴. O envelope adquire uma nova abordagem, transformando-se numa enorme caixa, que, no seu interior acolhe diversos espaços funcionais. O contraste entre exterior e interior manifesta-se na diferença entre a superfície arredondada e as linhas retas das estruturas internas. Desenha-se um envelope arredondado que envolve os edifícios em formato cúbico com linhas horizontais e verticais, por exemplo, o Grande Teatro Nacional da China, em Pequim, com a sua imponente cobertura de metal e vidro contem as salas de espetáculo, considerando outro exemplo, o novo Teatro Marinski de São Petersburgo, encontra-se envolvido por uma estrutura independente irregular, como uma superfície protetora com identidade própria, contrariamente, uma abordagem alternativa revela que a estrutura que envolve o espaço interior funcional já não é uma caixa protetora, mas sim uma escultura dotada de sentido próprio.

⁶⁴ Zaera Polo, citado em Zizek, S. (2010). *Viver no Fim dos Tempos*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, p. 324

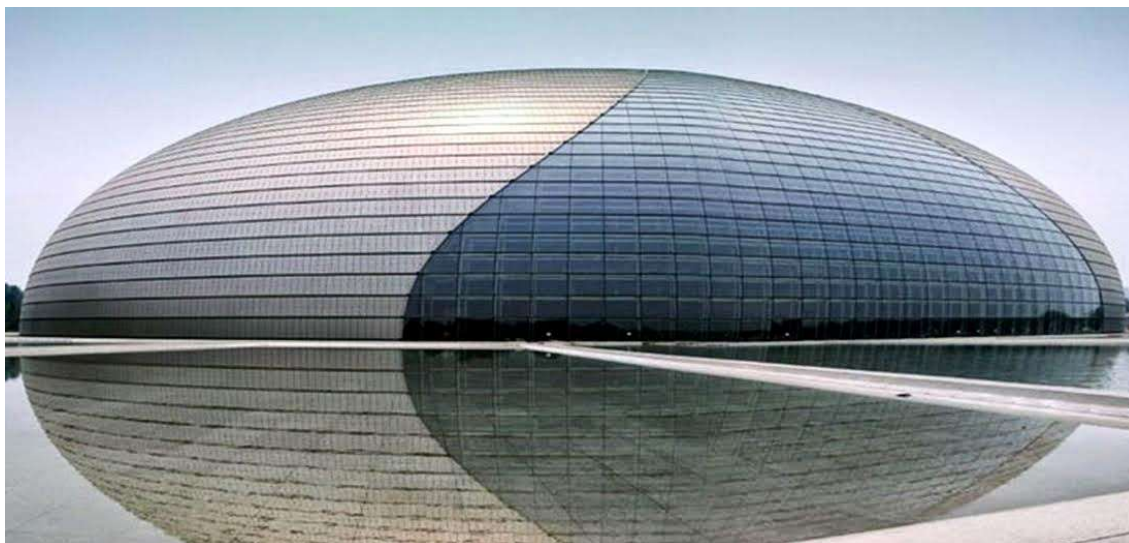


Ilustração 17 - Teatro Nacional da China, Pequim, China, 2007, Arq, Paul Andreu, Fonte: <https://colegiodearquitetos.com.br/grande-teatro-nacional-da-china/>

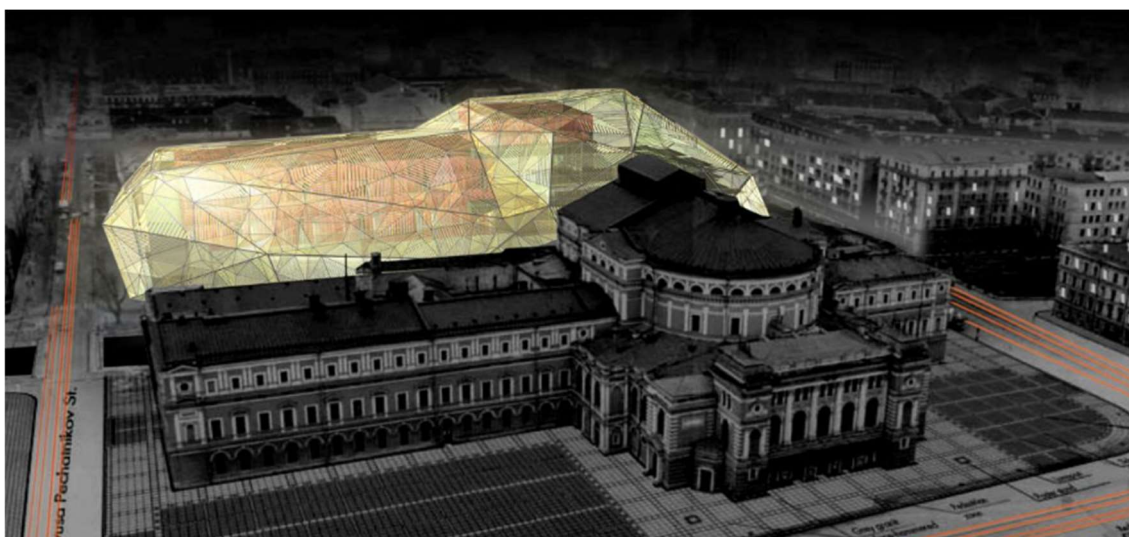


Ilustração 18 - Novo Teatro Mariinski, São Peterburgo Rússia, 2003, Dominique Perrault Architecture, Fonte: https://www.perraultarchitecture.com/es/projectos/2460-teatro_mariinsky_ii.html

Zaera Polo, baseia a noção de envelope numa conceção da dinâmica do capitalismo tardio⁶⁵, onde assume que o mercado global “*é o meio ambiente fundamental da política da arquitetura contemporânea*”⁶⁶. O avanço do sistema capitalista criou novos comportamentos e padrões de consumo, ao desvincular-se das funções utilitárias, a

⁶⁵ O capitalismo tardio é um sistema económico e social baseado na propriedade privada dos meios de produção, onde as empresas privadas procuram o lucro através da competição de mercados. Os preços e a alocação de recursos são determinados pela oferta e procura, e o sistema visa estimular a inovação e o crescimento económico.

⁶⁶ Zaera Polo, citado em Zizek, S. (2010). *Viver no Fim dos Tempos*. Lisboa: Relógio D'Água Editores, p. 327

envolvente pode transformar-se num potencial espaço de liberdade, de autonomia estética e comunicar a sua própria mensagem:

“Enquanto a maior parte dos outros aspetos do projeto de arquitetura estão hoje sob o controle de outros agentes (por exemplo, gestores de projeto, firmas especializadas do setor da construção) que garantem a execução adequada do projeto, o anonimato crescente do cliente permite aos arquitetos a invenção da interface do edifício. O envelope tornou-se o último domínio do poder da arquitetura, apesar da incapacidade por parte da disciplina de definir um quadro teórico capaz de estruturar a sua importância renovada. Mobilizar uma crítica política do envelope capaz de abordar as suas múltiplas interconexões e aspetos complexos permite-nos definir a arquitetura não como simples representação dos interesses de um cliente, de uma certa ideologia política ou de uma imagem utópica, mas também como uma intervenção política inteiramente real, concreta e eficaz, em condições de reunir e mediar os interesses das multiplicidades que convergem no projeto arquitetural.”⁶⁷

Segundo Koolhaas, na maioria das situações, a arquitetura limitada à vontade dos promotores ou instituições, ambos com o objetivo de valorizarem os seus produtos, frequentemente coloca o arquiteto numa posição secundária, sem a capacidade de desenvolver os seus próprios programas.⁶⁸ Refere ainda que a partir de determinadas dimensões de um edifício, *“a distância entre o centro e o invólucro aumenta até ao ponto em que a fachada já não revela o que acontece no interior. (...) as arquiteturas de interior e do exterior tornam-se projetos separados, uma confrontando-se com a instabilidade das necessidades programáticas e iconográficas, a outra – agente de desinformação – oferecendo à cidade a aparente estabilidade de um objeto”⁶⁹*, ainda que a *“A grandeza já não precisa da cidade, ela compete com a cidade; ela representa a cidade; ela antecipa-se à cidade; ou melhor ainda ela é a cidade.”⁷⁰* O envelope transforma-se num elemento unificador, conferindo homogeneidade a uma diversidade de programas, resultando numa hibridização programática, em que as partes são articuladas de forma independente. Deste modo, a arquitetura em si pode tornar-se o símbolo, a imagem a projetar, o anúncio ou imagem de marca.

As novas formas de envolvente arquitetónica, já não se assemelham às antigas muralhas hierarquizadas, mas sim a uma variedade de «envelopes». Estes redefinem a sua relação tanto com a estrutura do edifício quanto com o seu exterior, tornando-se o

⁶⁷ Idem, p.327

⁶⁸ Koolhaas, R. (2002). *Conversas com Estudantes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.

⁶⁹ Koolhaas, R. (2014). *Três textos sobre a cidade*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, SL, p.17

⁷⁰ Idem, p.26

ponto de encontro entre a cidade e arquitetura. Por exemplo, o projeto «ilha de Cristal» do arquiteto Norman Foster, desenvolvido para Moscovo, refere o seguinte:

*“dois milhões e meio de metros quadrados sob um único e mesmo envelope, o maior prédio do mundo, com cerca de cinco vezes as dimensões do Pentágono. O projeto é descrito como um exemplo de viabilidade: trata-se de melhorar o desempenho ambiental de uma construção através da absorção de partes cada vez maiores da cidade sob um só e mesmo envelope destinado a potenciar a ventilação natural e a luz do dia”*⁷¹



Ilustração 19 – Projecto da Ilha de Cristal, Moscovo, Rússia, 2014, Arq. Norman Foster, Fonte: <https://arquitetofala.blogspot.com/2012/07/ilha-de-cristal-em-moscou-um-dos-mais.html>

A ilha de cristal foi planeada como uma cidade autossuficiente, inserida numa envolvente cónica, com 450m de altura, projetada para 30.000 indivíduos. O projeto previa 900 apartamentos, 3.000 quartos de hotel, uma escola internacional para 500 alunos, cinema, museu, teatro, complexo desportivo e diversas lojas. O envelope cria uma versão em que, não o interior, mas também o exterior, é delimitado e «climatizado». Deste modo, o envelope arquitetónico, é desenvolvido para responder a um programa de representação, enquanto, no seu interior, é desenvolvido com uma solução para

⁷¹ Zaera Polo, citado em Zizek, S. (2010). Viver no Fim dos Tempos. Lisboa: Relógio D'Água Editores, p. 84

satisfazer uma necessidade funcional ou programática. Esta abordagem intensifica a relação entre o interior e o exterior, reforçando a sua ideia como conceito e projeto.

4.1.2. A EMANCIPAÇÃO DA SUPERFÍCIE

Na história da arquitetura, a evolução da superfície transformou-se de uma simples característica funcional para uma entidade dotada de significado simbólico e expressivo. O desenvolvimento da superfície na arquitetura assume uma narrativa envolvente, marcada por processos inovadores e adaptações ao longo dos tempos. Nas civilizações antigas, como a egípcia, a composição da superfície baseava-se frequentemente em materiais naturais, como pedra, argila e madeira, ajustando-se de acordo com os recursos locais. Com o progresso das técnicas construtivas, o ornamento surgiu como um elemento distinto, evidenciando-se nos detalhes dos templos gregos e romanos. No Renascimento, a superfície sofreu uma transformação, assumindo-se como suporte para a expressão artística, por meio de pinturas murais e frescos, criando-se ilusões de profundidade e introduzindo vitalidade às superfícies.

Desde o início do modernismo, o conceito de superfície na arquitetura foi introduzido por Gottfried Semper, em 1860, impulsionado pelo progresso tecnológico da época, apresentando um estudo onde associa os aspetos construtivos e técnicos aos aspetos artísticos, e tenta tornar indissociável a arte e a técnica, salientando-se a importância dos valores simbólicos na arquitetura. Este, aborda o papel do embelezamento e a sua relevância no desenvolvimento da civilização, considerando-o um princípio essencial na expressão artística humana. O embelezamento e a cobertura são elementos indispensáveis sempre que a forma arquitetónica pretende manifestar-se como um símbolo significativo e uma criação autónoma da humanidade. Segundo Semper, a forma simbólica, realiza-se de duas formas: afeta diretamente o próprio edifício e a sua qualidade construtiva, e o entendimento da arquitetura como o resultado de uma ideia superior que deixa a sua marca na época. O suporte desta forma simbólica é a fachada, atuando como um envelope do edifício, e não a disposição dos espaços interiores, sendo influenciada pelas necessidades individuais do cliente. A fachada, como intermediária desses espaços, torna-se o meio através do qual o conteúdo simbólico do edifício é legível do exterior. O impacto do edifício é, assim, fortemente influenciado pela

qualidade superficial do material utilizado⁷². Este princípio viria a exercer uma influência nos fundamentos desenvolvidos pelo movimento moderno.

Por outro lado, esta abordagem suscitou críticas e resistência entre outros arquitetos contra o ornamento. Adolf Loos publica, em 1908, um livro intitulado «ornamento e crime», onde defendia a criação de uma arquitetura e forma adaptadas à contemporaneidade, valorizando a funcionalidade e a simplicidade, enquanto rejeitava o ornamento. O seu objetivo era «despir» os objetos do quotidiano de uma sobrecarga decorativa, proporcionando-lhes uma forma estética, funcionalidade e social apropriada. Segundo Loos, os detalhes ornamentais como consolas, coroas de frutos, cartuchos e dentículos não passavam de elementos moldados em cimento, considerando estes, um falso ornamento e considerando-os insuportáveis, economicamente prejudiciais, e um desperdício de recursos financeiros, tempo e mão de obra. A sua visão refletia uma postura alinhada com a evolução cultural, onde a supressão do ornamento nos objetos utilitários era vista como um sinónimo de progresso. A sobriedade, correspondia ao espírito da época moderna, onde a ausência de ornamento era interpretada como um sinal de força espiritual. A sua aversão ao ornamento ia além do âmbito estético, considerando-o quase como um "*crime contra a economia nacional*", pois condena o artesão a um trabalho inútil e mal pago.⁷³

Com o movimento moderno, introduz-se uma abordagem na arquitetura, baseada na articulação de sistemas e formas organizadas. Le Corbusier estabelece os cinco princípios que delineiam a sua visão arquitetónica, incorporando configurações estruturais e espaciais tão distintas que quase podem ser desenhadas individualmente. Esta abordagem surge da necessidade de organizar a forma de edifícios e cidades num contexto totalmente industrializado e ordenado, orientado por um princípio de modelação. Apesar do desenvolvimento espacial centrado em espaços unificados e plantas livres, eliminando a sensação ornamental das fachadas, identifica-se um marco resultante da exclusividade da planta. Nessa compreensão industrial, emergem dois aspetos: um formal, racional e funcional, e outro relacionado aos materiais e técnicas construtivas. Este processo de decomposição e articulação, representa um avanço significativo em direção à autonomia da fachada, abandonando a ideia do edifício como um «todo» e conferindo à fachada um valor preponderante enquanto imagem autónoma.

⁷² Taschen. (2003). Teoria da arquitectura. Do renascimento aos nossos dias. Koln: Taschen GmbH.

⁷³ Idem

Le Corbusier separa a ideia de estrutura da ideia do invólucro, associando «Fachada livre» à «Planta Livre», transformando-a numa membrana livre, autónoma e capaz de estabelecer relações de permeabilidade entre o exterior e o interior.⁷⁴

4.1.3. A SUPERFÍCIE COMO MEIO DE EXPRESSÃO

De acordo com Venturi⁷⁵, a arquitetura moderna perdeu a capacidade de transmitir significados e valores, defendendo a reintrodução do ornamento, embora o seu conteúdo seja aparentemente reduzido a uma questão comunicativa, critica o puritanismo e o reducionismo presentes na arquitetura moderna, sustentando que as complexidades, contradições, ambiguidades, tensões e incertezas são características também encontradas em grandes obras de arquitetura. Venturi e Izenour, centrados na comunicação com o indivíduo, fomenta o conceito de "*decorated shed*"⁷⁶, em edifícios com um volume regular predefinido com uma organização interna funcional, seguido pela aplicação de uma imagem, uma decoração superficial, na superfície desse volume. Valoriza-se o que é popular e vulgar, tendo influência da *Pop Art* que surgiu no mesmo período, com a aplicação de símbolos, ao tentar transformar as superfícies inertes em superfícies comunicativas visualmente, promovendo uma arquitetura comunicativa, conforme refere Leach, "*Devemos então supor que esta «política da comunicação» se resume apenas a um «objeto de desejo? Flutuante que adere à superfície?»*"⁷⁷.

Na arquitetura contemporânea, a superfície excede a sua mera função de limite físico e adquire uma nova dimensão, significado e relevância, podendo ser entendida como o elemento de ligação, de gestão de relações entre dois meios diferentes, sejam estes o indivíduo e a sociedade, o público e o privado ou a cidade e a arquitetura⁷⁸, define-se como sendo a forma que envolve o interior funcional de um edifício, dotada de um sentido próprio, tendo um papel ativo, dinâmico na relação entre a fronteira do espaço exterior e interior. Atualmente desenvolve-se no sentido de incorporar uma maior valorização da imagem arquitetónica, transformando-a numa membrana ativa,

⁷⁴ Idem

⁷⁵ Venturi, R. (1995). *Complexidade e contradição em arquitectura*. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda.

⁷⁶ Venturi, R., Brown, D. S., & Izenour, S. (2003). *Aprendendo Com Las Vegas. O Simbolismo (Esquecido) da forma arquitetónica*. Cosac Naify.

⁷⁷ Leach, N. (2005). *A Anestésica da arquitectura*. Lisboa: Antígona, p. 148

⁷⁸ Castro, P. B. (03 de 2008). *arq./a, Arquitectura e Arte, Linguagens Alusivas. A função social da superfície na arquitectura contemporânea*, pp. 20-25.

informativa, comunicativa, capaz de incorporar outras camadas, alterando a interface do edifício entre o indivíduo e a cidade.

“A arquitectura contemporânea substitui a ideia de fachada pela ideia de pele: uma camada exterior que fica entre o edifício e a sua envolvente. Não numa posição neutral, mas uma membrana activa, informativa; comunicativa e em comunicação. Mais que paredes com buracos, peles técnicas, interactivas. Peles colonizadas por elementos funcionais capazes de conter as instalações e serviços; capazes de receber e transmitir energias; mas também capazes de incorporar outras camadas: sobrepostas em vez de coladas. Correções manipuladas e / ou temporárias, erupções, gráficos ou estampas, mas também imagens projetadas. Assim como reversível e virtual - fantasias digitais direccionadas transformando o interface autêntico edifício entre o indivíduo e o envolvente; e a fachada, numa tela (inter)activa, o limite de fricção entre o edifício e o contexto que muda ao longo do tempo”. (Gausa, 2002, p. 467)

Por exemplo, a escultura «Egg Of Winds», revestida por painéis de alumínio perfurado, projetada pelo Toyo Ito, localizada na entrada para a cidade de Okawabata 21, encontra-se suspensa entre dois edifícios residenciais, durante o dia reflete a luz solar, à noite converte-se num objeto tridimensional formada exclusivamente por imagens, captura a atenção dos observadores, criando um momento de surpresa. O «Egg Of Winds» constitui-se como um objeto composto por imagens suspensas no ar, repletas de informações que se vão desvanecendo e que sublinham a dissolução da realidade na vida urbana e a arquitetura concebida como imagem. Segundo Toyo Ito, a premissa consagrada no design do século XX, segundo a qual - a melhor forma é a que mais se aproxima da função, não se aplica de forma direta aos objetos eletrónicos, especialmente nos dispositivos audiovisuais, observando que nestes a forma já não segue a função.



Ilustração 20 – The Egg of winds. entrada para cidade do Okawabata 21, 1991, Toyo Ito, Fonte: Photo courtesy of Philip Jodidio,

No entanto, de acordo com Leach, vivemos “num mundo superficial de persuasão e sedução, que tipo de política esperamos encontrar senão uma política da aparência, uma forma de política superficial e desprovida de conteúdo?”⁷⁹, refere ainda citando Rhowbotham, “de acordo com esta celebração da superfície, defende uma política de persuasão e sedução: a superfície, ao adotar voluntariamente a relatividade de bens, e ao concentrar-se nos elementos formais de persuasão e sedução, re-empenha-se numa verdadeira política de comunicação”⁸⁰. A materialidade e forma da superfície arquitetónica exercem uma influência considerável no observador, provoca um primeiro impacto, captando a atenção e suscitando novas sensações. Para Rhowbotham, “é a superfície que atrai significado”⁸¹

Por outro lado, como refere Pedro Castro, “definir a superfície como elemento isolado impede a reflexão sobre o papel urbano da arquitetura e, principalmente, sobre o papel

⁷⁹ Leach, N. (2005). *A Anestésica da arquitectura*. Lisboa: Antígona, p. 148

⁸⁰ Idem, p. 146

⁸¹ Rhowbotham, Kevin citado por Leach, N. (2005). *A Anestésica da arquitectura*. Lisboa: Antígona, op. Cit. p.148

central da própria superfície."⁸². Neste contexto contemporâneo, em que o arquiteto atua altamente condicionado pelos interesses privados que materializa sobre o domínio público, a superfície representa um possível espaço de ação, fundamental para a compatibilização desses dois domínios. (Castro, 2008)

⁸² Castro, P. B. (03 de 2008). arq./a, *Arquitetura e Arte, Linguagens Alusivas. A função social da superfície na arquitetura contemporânea*, pp. 20-25.

5. CONCLUSÃO

Esta dissertação pretende ser uma reflexão sobre a valorização da imagem na arquitetura contemporânea, evidenciando uma interligação entre a cultura do espetáculo, o hiperconsumo e a transformação simbólica da superfície arquitetônica. Neste contexto, a «arquitetura da felicidade», surge como um reflexo da procura permanente por conforto e satisfação imediata, impulsionada pelo consumidor contemporâneo influenciado pelas dinâmicas do capitalismo. A sedução, intrínseca na modernidade, torna-se uma força dominante, consolidando a arquitetura como uma manifestação tangível dessa sedução massiva.

É certo, que a superficialidade na arquitetura contemporânea não se limita à sua função física, mas assume um papel ativo como uma membrana de comunicação. A estetização do envelope, desvincula-se da função utilitária, encontra um espaço potencial para a expressão estética, apesar de ser objeto de críticas devido à percepção da superficialidade e desvalorização associada à disseminação e consumo generalizado.

Esta dissertação permitiu entender que a arquitetura contemporânea enfrenta um desafio importante entre a sedução estética e a necessidade de transmitir significados mais substanciais. O desejo pelo significado, especialmente na superfície arquitetônica, revela a importância de considerá-la não apenas como uma expressão estética, mas como um meio de comunicação e transmissão de significados mais ricos. Esta reflexão destaca a necessidade de equilibrar a estética sedutora com uma profundidade simbólica mais substancial.

Pode-se concluir, que a arquitetura contemporânea vai além de meras considerações estéticas, transformando a superfície num meio ativo de comunicação, o reflexo dessa transformação é evidente na sociedade, imersa numa cultura marcada por persuasão e sedução superficiais. Destacando-se a imperatividade de transcender a mera estética superficial na arquitetura contemporânea, surge a necessidade premente de procurar uma arquitetura que não apenas agrade visualmente, mas que também transcenda a aparência para enriquecer a experiência humana com significados mais profundos. Esta procura implica um equilíbrio entre a estética e o simbolismo na concepção de espaços, cujo propósito vai além da sedução visual, transmitindo narrativas e significados que melhoram a vivência dos indivíduos.

A tônica na harmonia entre a estética e o simbolismo demonstra a complexidade e a evolução constante das práticas arquitetônicas na contemporaneidade. Isto sugere uma preocupação que os arquitetos devem considerar, não apenas a importância da forma e da função, mas também o impacto simbólico e a profundidade de significados nos projetos, contribuindo assim para uma experiência mais enriquecedora no ambiente construído.

Em suma, num contexto global, torna-se imperativo adotar uma abordagem arquitetônica que vá além da superficialidade, procurando uma construção que não apenas seduza visualmente, mas também estabeleça uma comunicação profunda e enriquecedora no modo de viver no espaço construído. A arquitetura contemporânea, perante esse desafio, precisa de equilibrar uma estética sedutora com a procura por significados mais profundos, tendo em vista a criação de ambientes que ultrapassem a simples sedução visual e que proporcionem uma experiência enriquecedora e significativa. Além disso, a crescente interseção entre a cultura do entretenimento e a economia ressalta a importância de uma análise aprofundada sobre o papel da imagem na arquitetura contemporânea.

REFERÊNCIAS

- Barata, P. M. (2015). *Arquitectura Like*. *Jornal O Público*, 33.
- Baudrillard, J. (1991). *Simulacros e Simulação*. Lisboa: Relógio d'Água.
- Baudrillard, J. (1995). *A Sociedade de Consumo*. Lisboa: Edições 70.
- Bauman, Z. (2008). *Vida para Consumo, A Transformação das pessoas em mercadoria*. Rio Janeiro: Jorge Zahar.
- Botton, A. d. (2009). *A Arquitectura da Felicidade* (3ª Edição ed.). Alfragide: Dom Quixote.
- Botton, A. d. (2011). *Uma Semana no Aeroporto. Um diário de Heathrow*. Alfragide: Publicações Dom Quixote.
- Castro, P. B. (03 de 2008). *arq./a, Arquitectura e Arte, Linguagens Alusivas. A função social da superfície na arquitectura contemporânea*, pp. 20-25.
- Chaves, M. J. (2004). *A utilidade dos objectos de arquitetura na sociedade de informação*. Lisboa: Universidade Lusíada Editora.
- Corbusier, L. (1998). *Por uma arquitetura*. São Paulo: Editora Perspectiva. S.A.
- Frampton, K. (2003). *História crítica da arquitetura moderna*. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda.
- Gausa, M. (2002). *Diccionario metápolis arquitectura avanzada*. Barcelona: Actar.
- Gordo, A., Silvério, M., & Sampaio, A. (s.d.). *Marketing de Lugares, Criação de imagem, Satisfação, Envolvimento e Word of Mouth nas cidades do interior: Qual a importância dos residentes na gestão local?*, p. 36. Obtido em 08 de 2023
- Ito, T. (2005). *Conversas com estudantes*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SA.

- Koolhaas, R. (2014). *Três textos sobre a cidade*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil, SL.
- Koolhaas, R. (1995). *Small, medium, large, extra-large*. Nova Iorque: Monacelli Press.
- Lancellotti, C., & Gonzalez, J. (24 de 10 de 2021). *A Superfície na Arquitetura*. Obtido de *Arquiteturas Contemporâneas*. Wordpress: <https://arquiteturascontemporaneas.wordpress.com/2021/11/24/a-superficie-na-arquitetura/>
- Leach, N. (2005). *A Anestésica da arquitetura*. Lisboa: Antígona.
- Lipovetsky, G. (2007). *A Felicidade Paradoxal. Ensaio sobre a sociedade do hiperconsumo*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G. (2010). *O Império do Efêmero, A moda e o seu destino nas sociedades modernas*. Alfragide: Dom Quixote.
- Lipovetsky, G. (2019). *Agradar e tocar. Ensaio sobre a sociedade da sedução*. Edições 70.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2014). *O capitalismo estético na era da globalização*. Lisboa: Edições 70.
- Lipovetsky, G., & Serroy, J. (2021). *Joana Vasconcelos ou o Reencantamento da Arte*. Lisboa: Edições 70.
- Llosa, M. V. (2012). *A Civilização do Espetáculo*. Lisboa: Quetzal Editores.
- Montaner, J. M. (2001). *A modernidade superada. Arquitetura, arte e pensamento do século XX*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A.
- Montaner, J. M. (2009). *Sistema arquitetônicos contemporâneos*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

- Pallasmaa, J. (2011). *Os Olhos da Pele, Arquitetura e os sentidos*. Porto Alegre: Bookman.
- Pallasmaa, J. (2014). *La imagen corpórea. Imaginación e imaginario en la arquitectura*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.
- Silvano, F. (2010). *Antropologia do Espaço*. Lisboa: Assírio & Alvim.
- Taschen. (2003). *Teoria da arquitectura. Do renascimento aos nossos dias*. Koln: Taschen GmbH.
- Venturi, R. (1995). *Complexidade e contradição em arquitectura*. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda.
- Venturi, R., Brown, D. S., & Izenour, S. (s.d.). *Aprendendo com Las Vegas, O simbolismo da forma arquitetônica*. Cosac & Naify.
- Zevi, B. (1994). *Saber ver a arquitetura*. São Paulo: Livraria Martins Fontes Editora Ltda.
- Zumthor, P. (2006). *Atmosferas. Entornos arquitectónicos - As coisas que me rodeiam*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, SL.

