

Teresa Morais Ribeiro  
Julho 2011

## Prada e Koolhaas



**Dissertação para Conclusão do Mestrado Integrado em Arquitectura**  
Apresentada ao Departamento de Arquitectura da FCTUC  
Sob a Orientação do Professor Doutor Jorge Figueira



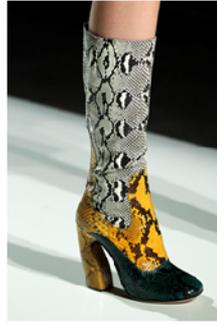
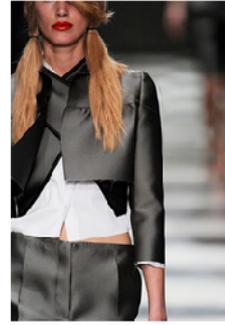
### **Agradecimentos**

Ao Professor Doutor Jorge Figueira, pela disponibilidade e acompanhamento.

Aos meus pais por todo o apoio, incentivo e compreensão.

Aos tios Fátima e José Manuel pela ajuda na aquisição de material.

Aos amigos e colegas pelas vivências partilhadas.



**PRADA E KOOLHAAS**



## Sumário:

Introdução

### 1 Rem Koolhaas

1.1 Introdução geral ao personagem

1.2 Koolhaas e Nova Iorque – “Delirious New York” (1978)

1.3 Vinte anos de OMA – “SMLXL” (1995)

1.3.1 Muro de Berlim

1.3.2 “Prisioneiros Voluntários”

1.3.3 “Cidade Genérica”

1.4 Project on the city II – “Harvard Design School Guide to Shopping” (2001)

1.4.1 Evolução do Comércio e a sua Influência na Cidade

1.4.2 O Comércio e a sua Influência na Emancipação Feminina

1.4.3 Espaços Comerciais

1.4.4 “Espaço Lixo”

1.4.5 Culto das Marcas

### 2 Prada e Rem Koolhaas

2.1 Prada - Introdução

2.2 Prada – Marca de Luxo

2.3 Estilo Prada

2.4 Diversidade Prada



## 2.5 Encontro entre Prada e Koolhaas

2.5.1 Lojas Prada Epicentro, EUA

2.5.2 Fundação Prada, Milão

2.5.3 Prada Transformer

## 3 Arquitectura e Moda – Conclusão

Bibliografia

Índice



## Introdução

Após a Segunda Guerra Mundial assistiu-se, nos Estados Unidos da América, a uma mudança de valores de carácter social que revolucionou a maneira como o tempo e o espaço eram experienciados, alastrando-se posteriormente para o restante mundo ocidentalizado. O consumo passou a ser o principal agente da economia ocidental capitalista. Mais do que os meios de produção, a apresentação dos produtos foi sendo alvo da atenção dos consumidores, levando a uma cultura consumista suportada pelo marketing e pela publicidade. Fazer compras é uma actividade de lazer e as nossas cidades são formadas, ou reformadas, em função do comércio. Os valores culturais e sociais alteraram-se: a aparência tornou-se conteúdo. A primeira impressão que os outros têm de nós define-nos perante a sociedade. Vivemos numa cultura de imagem. Consumimos imagens e não nos importamos de pagar o que for preciso para atingir ou manter a imagem que ambicionamos.

A imagem da exuberância luxuosa, do *glamour* exacerbado, esgotou-se.

O 11 de Setembro de 2001 deixou um espaço vazio em Manhattan, com a queda das torres do World Trade Center, mas também expôs a fragilidade da sociedade ocidental, construída sobre especulação e futilidade. As conseqüentes crises económicas e escândalos sociais abalam as consciências e esmorecem as vontades.

No entanto as elites económicas e culturais perduram, lançando tendências, mas as imagens que produzem, mesmo que valham pequenas fortunas que poderiam solucionar problemas à escala global, já não ostentam o excesso decadente de outras épocas. A austeridade está na moda.

No meio deste turbilhão social, aproximadamente uma década depois do 11 de Setembro, este trabalho trata da colaboração entre Prada, sinónimo de luxo e elite, e Rem Koolhaas, arquitecto mediático. A sua realização foi uma oportunidade para estudar parte da obra teórica e prática de Koolhaas, no que diz respeito às vertentes da arquitectura em que esta se funde com a moda, com o comércio e com o corporativismo na modelação da cidade e conseqüentemente na evolução da sociedade, tal como acontece com a parceria entre a Prada e Koolhaas, sendo a relação entre moda e arquitectura o tema de fundo que contextualiza os projectos daí resultantes.



A moda é um reflexo da sociedade e das próprias motivações individuais, uma presença assídua em todos os aspectos da vida pública. Ela permite a construção das imagens que passamos aos outros e ainda nos fornece as ferramentas para interpretarmos as imagens que nos chegam.

A moda assume constantemente a forte influência que a arquitectura exerce nas formas e volumes com que envolve o corpo. A arquitectura assume o seu papel ao materializar a filosofia e estética subjacente à moda num contexto urbano.

Se a moda é influenciada por acontecimentos políticos, sociais e culturais, a arquitectura, embora de modo menos radical, não lhe é indiferente. Mesmo o facto de, em determinados momentos da história, a arquitectura se revoltar contra os aspectos mais efémeros da moda, demonstra a influência da moda sobre ela.

A Prada, enquanto marca de roupa e corporação, aproveita esta relação entre moda e arquitectura para legitimar o seu desempenho enquanto produtor cultural e alargar o seu campo de acção obtendo retorno financeiro e estatuto cultural e social. Koolhaas, tendo um papel de relevo nesta parceria, consegue visibilidade para o seu escritório de arquitectura, e garante um meio para a circulação e mediatização das suas ideias e da sua própria personagem enquanto arquitecto e marca.

A manutenção desta relação produz edifícios que se esperam adaptar às necessidades comerciais, culturais e estilísticas da marca, nós de informação que transmitem a imagem Prada ao público. Uma imagem que não se quer estagnada, mas dinâmica. Cujas identidade esteja em continua adaptação, evoluindo de acordo com o mundo, embora mantendo a sua característica aura de exclusividade e luxo sem preconceitos.

Assim, através desta dissertação, proponho-me fazer uma análise de como Koolhaas transferiu as suas teorias relativas à arquitectura, na sua forma de construir significados, transmitir mensagens, organizar o espaço e consequentemente influenciar a vida das pessoas que dela usufruem, para o campo da moda, concretamente para os espaços de moda definidos pela Prada.

O trabalho divide-se em três capítulos que, abordando componentes diferentes, complementam-se para o entendimento do tema.

Assim, o **capítulo 1** é sobre o arquitecto Rem Koolhaas, no qual se procede a uma apresentação do seu percurso pessoal e profissional, destacando características



que marcaram o seu carácter enquanto arquitecto e a sua atitude perante a arquitectura, apoiando-se nas obras “Delirious New York”, “SMLXL” e “Harvard Design School Guide to Shopping.”

O **capítulo 2** trata das características que associam a Prada ao mercado de luxo, assim como das suas características estilísticas que se destacam no panorama da moda. É ainda este capítulo que se debruça sobre a colaboração entre Prada e Koolhaas tendo em especial atenção os casos de estudo abordados: Lojas Epicentro Prada nos Estados Unidos da América, Fundação Prada em Milão e o pavilhão itinerante Prada Transformer.

O **capítulo 3**, conclusão, expõe o modo como a Moda e a Arquitectura se relacionam: intersectando-se, colaborando enquanto fontes de identidade e ainda como a efemeridade dos ciclos de moda afecta esta relação com a arquitectura.

Pelo facto de alguns dos projectos abordados ainda não se encontrarem edificados este é um trabalho em progresso, aguardando o momento em que surja a oportunidade de confrontar o texto com a realidade construída.



## 1 Rem Koolhaas

### 1.1 Introdução geral ao personagem

Remment (Rem) Koolhaas é considerado um pensador, um agitador social e cultural<sup>1</sup>. Questiona frequentemente os valores e transformações que se assistem na sociedade e de que modo se reflectem na arquitectura. É com estas pré-existências que o arquitecto tem de trabalhar e por isso Koolhaas considera que “a arquitectura é uma profissão perigosa porque é uma mistura venenosa de impotência e onnipotência, no sentido em que o arquitecto quase sempre alimenta sonhos megalomaniacos que dependem de outras pessoas e de determinadas circunstâncias para se imporem e se concretizarem”<sup>2</sup>.

Rem Koolhaas movimenta-se no seio da cultura contemporânea, trabalhando em meios tão distintos como a arquitectura, a publicidade, a pesquisa e experimentação sobre a linguagem visual e análise cultural.

O que em muito contribuiu para a sua forma de pensar a arquitectura foi o seu contexto cultural enquanto jovem. Koolhaas nasceu em Roterdão, em 1944, num cenário de destruição consequente da Segunda Grande Guerra. O seu pai era crítico, escritor e director de uma escola de cinema, talvez despertando desde cedo a relação de Koolhaas com a escrita e com o mundo envolvente.

Em 1952 Koolhaas muda-se para a Indonésia com a família, já que o pai teria sido convidado para ocupar o cargo de director de um instituto cultural. Esta permanência na Ásia, entre os oito e os doze anos, iria para sempre marcar o jovem, já que podemos observar, mais recentemente, diversos estudos e projectos de Koolhaas sobre, e para este continente.

De novo na Holanda, Koolhaas ingressou numa carreira jornalística, escrevendo para o Haagse Post, que embora curta lhe deixaria para sempre heranças como o gosto pela investigação, a habilidade para escrever e expor as suas ideias de forma clara, sabendo movimentar-se no meio mediático, a curiosidade e a procura de motivações entre o arquitecto e o jornalista, tal como o próprio refere: “Há um conflito

---

<sup>1</sup>KOOLHAAS, Rem – Nova York Delirante, segundo Adrián Gorelik, pág.21.

<sup>2</sup> Idem – Conversas com Estudantes, p.11.



entre a motivação de um jornalista, que é perceber as coisas... e a motivação de um arquitecto: mudar as coisas”<sup>3</sup>. O confronto e equilíbrio entre estas duas atitudes permite que Koolhaas tenha uma aceitação invulgar do mundo exterior, o que muitas vezes torna a sua posição enquanto arquitecto, mas também autor, polémica. Koolhaas refere-se a si mesmo como um surfista pelas ondas da história: “A força e a direcção das ondas são incontrolláveis, elas quebram, o surfista pode apenas, ao explorá-las, “dominá-las” ao escolher a sua rota”<sup>4</sup>.

Koolhaas não repudia o banal, utilizando-o como base para o seu trabalho e principalmente como objecto das suas pesquisas, tal como o próprio sugere: “a nossa intenção poderia ser sintetizada em como tornar todo o lixo do sistema presente em algo vantajoso. Uma espécie de Rei Midas democrático: tentar encontrar um conceito através do qual o “sem valor” se torna nalguma coisa, em que mesmo o sublime não é impensável”<sup>5</sup>. Esta vertente inclusivista aproxima-o do universo de Denise Scott Brown e Robert Venturi. Posteriormente, no livro *Harvard Design School Guide to Shopping*, surge uma entrevista – “Relearning from Las Vegas” – de Koolhaas e Hans Ulrich Obrist aos dois arquitectos de “Learning from Las Vegas”, na qual se exalta o símbolo, simbolismo, em detrimento da forma em arquitectura e a aceitação e reflexão sobre o que é comum, comercial, e nem sempre valorizado pelos arquitectos. Nesta entrevista Koolhaas descreve o encontro de vivências entre os três como: “(...) um par de arquitectos que, apesar do seu amor pela arquitectura, eram terrivelmente fascinados pelo seu oposto – enquanto eu me tornava fascinado pela arquitectura, vindo do seu oposto”<sup>6</sup>. No decorrer do texto, Denise Scott Brown relembra que a criatividade depende da observação do que está à nossa volta<sup>7</sup>, concordando, Robert Venturi explica: “adoramos analisar o que nos excita, porque se somos sensíveis ao nosso tempo, o que nos excita será relevante”<sup>8</sup>. Mesmo sendo esta entrevista posterior aos seus anos de formação na Architectural Association School, adequa-se à explicação dos princípios que despertaram interesse em Koolhaas enquanto arquitecto e jornalista.

<sup>3</sup> KOOLHAAS, Rem, em Dutch profiles - [http://www.youtube.com/watch?v=46\\_sgYBCY7c](http://www.youtube.com/watch?v=46_sgYBCY7c).

<sup>4</sup> BURUMA, Ian – What is OMA, p.66.

<sup>5</sup> KOOLHAAS, Rem – SMLXL, p.926.

<sup>6</sup> KOOLHAAS, Rem, [et al.] – Harvard School Guide to Shopping, p.593.

<sup>7</sup> Ibidem, p. 609

<sup>8</sup> Ibidem, p. 613.



Em Londres, 1975, Koolhaas funda o Office for Metropolitan Architecture – OMA – juntamente com Elia Zee Zenghelis e Madelon Vriesendorp: “O OMA produz uma arquitectura que abraça aspectos malignos da condição metropolitana com entusiasmo, e que restaura funções míticas, simbólicas, literárias, oníricas, críticas, e populares nos grandes centros urbanos. Uma arquitectura que acomoda e suporta as formas particulares de relações sociais, características das densidades metropolitanas, uma arquitectura que abriga da maneira mais positiva a cultura de congestão”<sup>9</sup>.

Os anos 80 e 90 do século XX foram de grande produtividade no OMA, sendo desenvolvidos projectos de grande envergadura, embora nem sempre construídos, especialmente na Holanda, e na França como o Parc de La Villette, a Trés Grand Bibliothèque, duas bibliotecas para a Universidade de Jussieu, todos em Paris.

Tendo Koolhaas um crescente interesse pela Ásia, torna-se uma necessidade criar uma ramificação do escritório, surgindo assim o OMA Asia – actualmente localizado em Pequim e Hong Kong. Sendo que o escritório agora se estende globalmente, através das sedes em Nova Iorque, Roterdão e as asiáticas.

Nos anos 90 foi também quando surgiu o AMO, um segundo escritório, considerado como um centro de investigação social, arquitectónica, inicialmente ligado à actividade de Koolhaas na Harvard School of Design, ganhando depois a sua independência. Este segundo escritório está então direccionado para a criação de uma arquitectura virtual, para a construção de imagens e para o fluxo de informação, segundo Koolhaas: “o AMO foi o resultado de um sentimento de instabilidade. Tudo parecia mover-se tão rapidamente que a arquitectura não conseguia capturar, por isso requeria outras disciplinas e outras abordagens”<sup>10</sup>. Este pode considerar-se um sucessor natural da actividade de Koolhaas no OMA, já que a sua relação com os meios de comunicação sempre foi íntima, dado o seu percurso como guionista e jornalista.

Koolhaas, através do AMO, adapta-se às necessidades actuais em que a arquitectura deve ser um local de troca de informação: “o edifício efectivo é um nó, um filtro de informação, uma fábrica virtual”<sup>11</sup>.

---

<sup>9</sup> KOOLHAAS, Rem – SMLXL, p. 926.

<sup>10</sup> OBRIST, Hans Ulrich – Conversas com Rem Koolhaas, p. 18.

<sup>11</sup> STERLING, Bruce – What is OMA, p. 168.



OMA e AMO colaboram em diversos projectos, em que o OMA trata da estrutura real, física, arquitectónica, enquanto o AMO desenvolve a parte da imagem, da identidade, da informação que se quer transmitir. Sendo um dos melhores exemplos desta colaboração o trabalho desenvolvido para a Prada, em que o OMA se ocupa materialmente das lojas epicentro em Nova Iorque e Los Angeles e da Fundação Prada em Milão, e o seu “alter-ego” AMO desenvolve campanhas publicitárias, tecnologia informática para as lojas, ocupando-se da imagem corporativa que passa para o público.

A célebre frase: “Só há uma coisa no mundo pior do que ser-se falado, é não se ser falado”, de Oscar Wilde<sup>12</sup>, retrata em muito o panorama actual das artes, entre as quais a Arquitectura. Na era da informação, é crucial para a sobrevivência de um escritório que a sua imagem corporativa seja propagada pelos meios de comunicação. A imagem corporativa de um escritório deve servir como factor de distinção em relação aos outros<sup>13</sup>. No caso do OMA, a sua imagem identifica-se em muito com a personalidade de Rem Koolhaas. É por isso importante a manutenção e a constante mediatização da sua imagem enquanto agitador cultural e arquitecto de vanguarda – segundo Charles Jencks: “ (...) os arquitectos têm que se reinventar a cada 10 anos. (...) esta transformação é necessária porque a tecnologia, a sociedade e a moda mudam, as coisas reais mudam, e para se manter no topo tem que se reinventar, como mostra Le Corbusier, a cada 10 anos”<sup>14</sup>. Koolhaas tem conseguido gerir a sua personalidade pública, e consequentemente o seu escritório, como uma marca. Na entrevista “Fame vs Celebrity”, Charles Jencks admite: “ Branding é uma realidade, (...) e se se quer ser um sucesso então tem que se ser famoso e tornar-se uma marca – um ciclo vicioso”<sup>15</sup>. Deste modo, Koolhaas mantém-se na “ribalta” tanto através dos seus trabalhos e parcerias – muitas vezes imprevisíveis e polémicas – enquanto arquitecto, mas também através das suas publicações que expõem as suas reflexões, fantasias ou estudos sobre a sociedade actual em relação à arquitectura – uma maneira de comunicar com o público que, ao mesmo tempo gera publicidade e se torna atracção mediática – notícia. Existe em Koolhaas uma relação ambígua com os média. Em SMLXL,

---

<sup>12</sup> CHANCE, Julia, JENCKS, Charles – Fame and Architecture, p. 17.

<sup>13</sup> ROYAL INCORPORATION OF ARCHITECTS IN SCOTLAND – Marketing para Arquitectos, p.36.

<sup>14</sup> CHANCE, Julia, JENCKS, Charles – Fame and Architecture, p.16.

<sup>15</sup> Ibidem, p.17.



Koolhaas define os media como “um maravilhoso instrumento de desestabilização do real e da verdade, toda a verdade histórica ou política... e a adição que temos pelos media... não é o resultado de um desejo por cultura, comunicação, e informação, mas desta perversão da verdade e falsidade, destas destruições de significado na operação do médium”<sup>16</sup>.

Ao mesmo tempo que necessita que falem dos seus trabalhos, do seu nome, que alimentem a imagem corporativa do seu escritório, Koolhaas não se revê no grupo de “starchitects” (arquitectos celebridade) em que geralmente o incluem: “(...) todos os nomes descrevem um conteúdo, e o conteúdo de “starchitect” comparado com o conteúdo de arquitecto é inacreditavelmente limitado. Ninguém pensa que uma estrela tem boas intenções, uma estrela passa-nos por cima, uma estrela é indiferente ao que as pessoas pensam. A minha esperança é que também para a complexidade corrente que o título saia discretamente e desapareça.”<sup>17</sup> O conceito de arquitecto celebridade – “starchitect” – parte de uma elite metropolitana, normalmente arquitectos responsáveis por edifícios com alta visibilidade social, que dispõe de uma rede de instituições onde fazem circular as suas ideias e imagens de marca<sup>18</sup>. Esta propagação de valores e ideais permite-lhe reconhecimento cultural e económico. Segundo David Duster no texto “Some thoughts on Fame and Architecture”, na revista Fame and Architecture: “A corrente sanguínea em que a arquitectura tem que ser injectada não se alimenta de elementos comuns como oxigénio, mas do excepcional e do raro. (...) Além do mais, os média requerem estrelas e criam-nas se for preciso”<sup>19</sup>. Os média precisam da novidade, da notícia, a fim de suscitar o interesse do público: “O interessante sobre os média é o facto deles se apresentarem como uma refeição enorme que, embora pareça satisfatória, na verdade sempre nos deixa mais famintos”<sup>20</sup>.

---

<sup>16</sup> KOOLHAAS, Rem – SMLXL, p. 926.

<sup>17</sup> Idem: CNN “living differently” – <http://www.youtube.com/watch?v=80eRHodytI4>.

<sup>18</sup> RYAN, Nicky – Fashion Theory (11), pág.13.

<sup>19</sup> DUSTER, David – Fame and Architecture, p. 9.

<sup>20</sup> KWINTER, Stanford, ed. – Rem Koolhaas: conversas com estudantes, p. 33.



## 1.2 Koolhaas e Nova Iorque – “Delirious New York” (1978)

Em 1972 Koolhaas recebe uma bolsa Harkness que lhe permitiu ir para os Estados Unidos da América estudar na Universidade de Cornell e posteriormente ser professor convidado no Institute for Architecture and Urban Studies, em Nova Iorque, dirigido por Peter Eisenman.

Os anos 70, como Koolhaas refere, tiveram um grande impacto na vida económica ocidental, foi o “ (...) início de dois regimes gémeos financeiro e político, Liberalismo e Globalização”<sup>21</sup>. Em Manhattan, o grande símbolo da união entre estes dois regimes seriam as Torres Gémeas, como Koolhaas descreve: “1972 é um ano de viragem: as torres são entregues no exacto momento em que a paixão de Nova Iorque pelo novo se esgota. Lado a lado com o Concorde, são apoteoses do modernismo e ao mesmo tempo a sua queda – perfeição irreal que nunca poderá ser igualada”<sup>22</sup>.

Este foi também um ponto de viragem para a profissão da arquitectura, que dependia agora da iniciativa privada e se debatia com a economia de mercado.

Entretanto, durante esta década, Nova Iorque é palco do espectáculo decadente do crime organizado, droga, de crises sociais e financeiras.

Em 1977, referido simbolicamente por Koolhaas, abre o célebre Studio 54 “ (...) e actua como epicentro de Manhattan – os esplendores e misérias de uma metrópole comprimidos à escala de uma discoteca”<sup>23</sup>.

É também neste ano que numa tentativa de salvação à cidade, é lançada a campanha “I ♥ NY”, enfatizando as possibilidades da vida urbana, frenética, de Nova Iorque, auto-proclamando-se o centro do mundo, pelo menos do ocidental. Como consequência, num acto de patriotismo cego, ou delirante, os arquitectos de Manhattan reapropriam-se das “características mais óbvias da arquitectura pré-Segunda Guerra Mundial da cidade”<sup>24</sup>. Uma velha cidade nova desenvolve-se. Segundo Koolhaas: “Eles desempenham uma pornografia tectónica – exposições de excitação

---

<sup>21</sup> KOOLHAAS, Rem – Content, p. 44.

<sup>22</sup> Ibidem, p. 237.

<sup>23</sup> Ibidem, p. 238.

<sup>24</sup> Ibidem, p.238.



sobredimensionadas, cada uma implacavelmente perseguindo o seu próprio clímax, uma arquitectura de “shots” de dinheiro”<sup>25</sup>.

Em 1978 Koolhaas publica o seu manifesto retroactivo “Delirious New York”, oportunamente chamando a atenção para a relação, constante ao longo dos séculos, entre a cidade e o novo. “Principalmente entre 1890 e 1940, uma nova cultura (a Era da Máquina?) escolheu Manhattan como laboratório: uma ilha mítica onde a invenção e o teste de um estilo de vida metropolitano com sua respectiva arquitectura podiam se dar como uma experiencia colectiva, onde a cidade inteira se convertia numa fábrica de experiências criadas pelo homem, em que o real e o natural deixavam de existir”<sup>26</sup>. Neste manifesto Koolhaas assume o seu fascínio pela modernidade e urbanidade, como posteriormente recorda: “desde o primeiro momento em que me interessei por arquitectura, interessei-me também pelo fenómeno da modernidade e da modernização”<sup>27</sup>.

“Delirious New York” retrata a evolução de Manhattan, desde a sua “pré-história” – antes da ocupação europeia - como uma experiência de modernidade, “ (...) um teatro do progresso”<sup>28</sup>. Uma ilha pioneira nas problemáticas que hoje afectam as principais capitais do mundo, mas pioneira também nas tentativas de resolução, ou pelo menos de manutenção do caos que alberga.

Manhattan é sinónimo da metrópole moderna, um “mundo totalmente fabricado pelo homem”<sup>29</sup>, onde a hiper-densidade é a chave para o desenrolar das modernas actividades sociais, económicas e de lazer, que gradualmente se vão fundindo entre si. O que fez de Manhattan um caso excepcional na história da modernidade foi o utópico objectivo, descrito por Koolhaas, dos seus arquitectos fazerem um mundo totalmente artificial, criado por eles. O facto de se ter dividido a ilha numa malha rígida, ortogonal, democratizante através do Plano dos Comissários de 1811, fez com que a cidade apenas pudesse crescer verticalmente.

---

<sup>25</sup> KOOLHAAS, Rem – Content, p.238.

<sup>26</sup> Idem: Nova York Delirante, p.26.

<sup>27</sup> KWINTER, Stanford, ed. – Rem Koolhaas: conversas com estudantes, p. 54.

<sup>28</sup> KOOLHAAS, Rem: Nova York Delirante, p. 31.

<sup>29</sup> Ibidem, p.26



Assim, a rigidez bidimensional deu origem a uma “anarquia tridimensional”<sup>30</sup>, que resolve o problema de crescimento da cidade por meio de arranha-céus. As primeiras experiências que originaram posteriormente o progresso de Manhattan ocorreram no “laboratório” de Coney Island, uma ilha de menores dimensões que se situa junto a Manhattan e que na viragem para o século XX, se tornou num parque de diversões gigante, com diversos parques temáticos que praticavam as mais delirantes experiências, empregando as tecnologias modernas, com a finalidade de deslumbrar e entreter os visitantes.

Consequentemente é em Coney Island que surge a “primeira manifestação de uma maldição que perseguirá a profissão arquitectónica pelo resto da vida: a fórmula “tecnologia + papelão (ou qualquer outro material frágil) = realidade”<sup>31</sup>, posteriormente apelidada por Koolhaas como “Junkspace”<sup>32</sup>. Todo este aparato tecnológico extremo que tinha como único objectivo o entretenimento massivo, eventualmente gerou contestação, tornou-se “um ensaio das lutas futuras entre a arquitectura moderna e a arquitectura do manhattanismo”<sup>33</sup>.

31

Depois de todas as experiências mais ou menos bem sucedidas que exaltaram os modernos meios tecnológicos, alterando drasticamente a paisagem de Coney Island, chega a altura de transpor os resultados para Manhattan, “eliminando o seu potencial de irracionalidade, ela agora se torna a simples agente de mudanças banais, melhorando a iluminação, a temperatura, a humidade, os meios de comunicação etc., tudo isto para facilitar as actividades do mundo dos negócios”<sup>34</sup>.

Assim surge uma nova doutrina arquitectónica apoiada apenas na prática construtiva que cresce em Manhattan, a qual Koolhaas apelida de Manhattanismo. O protagonista desta nova teoria arquitectónica é o arranha-céus, capaz de concentrar os mais variados programas em cima uns dos outros, apenas comunicando através de elevadores ou escadas rolantes: “cada arranha-céus se apresenta como uma “cidade dentro de outra cidade”<sup>35</sup>.

---

<sup>30</sup> KOOLHAAS, Rem – Nova York Delirante, p. 37.

<sup>31</sup> Ibidem, p. 65.

<sup>32</sup> Ver ponto 1.4.4.

<sup>33</sup> KOOLHAAS, Rem – Nova York Delirante, p. 93.

<sup>34</sup> Ibidem, p. 111.

<sup>35</sup> Ibidem, p. 13.



Manhattan torna-se então no centro da cultura de congestão. Sendo que uma das principais características a ela associadas é a constante destruição e criação. A cidade moderniza-se à medida que se auto-destrói e se volta a erguer, qual Fénix, das cinzas: “o novo modelo de urbanismo de Manhattan é uma forma de canibalismo arquitectónico: ao engolir os seus predecessores, o edifício final incorpora toda a força e espírito dos ocupantes anteriores, preservando a memória deles à sua maneira”<sup>36</sup>.

A cultura de congestão é para Manhattan a condição essencial do seu contínuo desenvolvimento – “é o verdadeiro empreendimento dos arquitectos de Manhattan”<sup>37</sup>. Ela representa todas as metáforas que assombram a ilha, através da sua constante mutação: a divisão ortogonal da ilha, desprezando qualquer tipo de topografia natural<sup>38</sup>, que deu origem a mega edifícios que se prolongam em altura, nos quais a “natureza artificial” é perpetuada através da aplicação das novas tecnologias, outrora fontes de entretenimento: “Em cada andar, a “cultura de congestão” organizará combinações inéditas e divertidas de actividades humanas. Com a “tecnologia do fantástico”, será possível reproduzir todas as “situações” – da mais natural à mais artificial – , onde e sempre que se desejar”<sup>39</sup>.

33

A apoteose deste sistema é apresentada no livro pelo exemplo do “Downtown Athletic Club”, um clube desportivo e de lazer para jovens solteiros, do sexo masculino que cultivavam um estilo de vida metropolitano e moderno, estendendo-se verticalmente por 38 pisos, cada um com o seu programa, sempre ligado ao culto do corpo. “No Downtown Athletic Club, o arranha-céus é usado como um “condensador social” construtivista: uma máquina empregada para gerar e intensificar formas desejáveis de contacto humano”<sup>40</sup>.

---

<sup>36</sup> KOOLHAAS, Rem – Nova York Delirante, p. 164.

<sup>37</sup> Ibidem, p. 151.

<sup>38</sup> Ibidem, p. 37.

<sup>39</sup> Ibidem, p.151.

<sup>40</sup> Ibidem, p.180.



### 1.3 Vinte anos de OMA – “SMLXL” (1995)

“A arquitectura é por definição uma aventura caótica.”

Rem Koolhaas<sup>41</sup>

Koolhaas descreve o livro SMLXL, de 1995, como ““a grand écart”. Combinou projectos com outras formas de comunicação que estavam, no momento, divorciadas da produção de arquitectura”<sup>42</sup>.

O livro SMLXL retrata os primeiros vinte anos de actividade do Office for Metropolitan Architecture: “Esta acumulação de palavras e imagens ilumina a condição da arquitectura hoje – os seus esplendores e misérias – explorando e revelando o impacto corrosivo da política, contexto, economia, globalização – o mundo”<sup>43</sup>. Como Koolhaas explica na introdução<sup>44</sup> que faz no livro, a carreira de um arquitecto é fundamentalmente aleatória, ou seja, o arquitecto está dependente das encomendas que lhe são feitas, sendo que, à partida, não existirá uma sequência lógica dos temas e programas que lhe são propostos. Assim, havendo uma impossibilidade de agrupar os trabalhos e reflexões sobre arquitectura por temas, “SMLXL organiza o material arquitectónico de acordo com o tamanho; não há tecido conectivo”<sup>45</sup>.

SMLXL não é um catálogo de projectos, é antes um conjunto de pensamentos arquitectónicos que foram tendo lugar no OMA. Observam-se então exemplos de projectos concluídos, outros apenas pensados, textos críticos, reflexões sobre momentos passados que de algum modo influenciaram a maneira de pensar e construir arquitectura de Koolhaas e consequentemente do OMA.

Koolhaas transporta-nos desde Roterdão, a Berlim, Nova York, Japão, entre outros. O próprio livro também é uma reflexão sobre a globalização: “A Globalização desestabiliza tanto a maneira com a arquitectura é produzida como a maneira como a arquitectura produz”<sup>46</sup>. Desperta-se para uma nova forma de encarar a arquitectura, a

---

<sup>41</sup> KOOLHAAS, Rem – SMLXL p. XIX.

<sup>42</sup> Idem – Content, p. 44.

<sup>43</sup> Idem – SMLXL, (contra-capa).

<sup>44</sup> Ibidem, p. XIX.

<sup>45</sup> Ibidem.

<sup>46</sup> Ibidem, p. 367.



globalização dá azo à experimentação, à mistura de influências, “contém a promessa de um novo sistema arquitectónico”<sup>47</sup>.

Segundo Koolhaas, a globalização no contexto do OMA significou um maior envolvimento com outras culturas: “Tornamo-nos peritos na diferença: diferentes possibilidades, contextos, sensibilidades, moedas de troca, sensualidades, rigores, integridades, poderes”<sup>48</sup>. Assim teve origem o sistema ¥€\$, uma nova terminologia para a economia de mercado, Koolhaas no entanto explica: “não estou a fazer a apologia do “sistema ¥€\$”. Trabalhamos no seio do “sistema ¥€\$”, trabalhamos integrados no “sistema ¥€\$”, trabalhamos com o “sistema ¥€\$” e trabalhamos contra o “sistema ¥€\$””<sup>49</sup>.

### 1.3.1 Muro de Berlim

No livro SMLXL, Koolhaas revela algumas histórias dos seus tempos de estudante. Acontecimentos que influenciariam a sua vida profissional nos anos decorrentes. Ao partilhar a memória de uma visita de estudo a Berlim, Koolhaas dá-nos conta também da primeira vez que experienciou a crueza da arquitectura, no sentido em que o mínimo gesto pode ter o maior impacto, como no Muro de Berlim: “...o seu impacto era completamente independente da sua aparência. (...) Nunca mais voltaria a acreditar na forma como primeiro recipiente de significado”<sup>50</sup>.

Koolhaas parte para a Alemanha no âmbito de um trabalho escolar, para a Architectural Association, em Agosto, 1971. O seu exercício constava na documentação de uma obra de arquitectura existente – tal como o próprio admite, talvez tenha sido o simples interesse jornalístico que o levou até ao Muro de Berlim.

Respondendo ao exercício proposto surgiu “O Muro de Berlim enquanto Arquitectura”, foi através deste trabalho, fundamental na sua formação – “Fez-me um estudante sério”<sup>51</sup> – que Koolhaas diz ter “olhado nos olhos da verdadeira natureza da arquitectura”<sup>52</sup>.

---

<sup>47</sup> KOOLHAAS, Rem – SMLXL, p.368.

<sup>48</sup> Ibidem, p.369.

<sup>49</sup> Idem: Prototipo (7) p. 163.

<sup>50</sup> KOOLHAAS, Rem – SMLXL, p.227.

<sup>51</sup> Ibidem, p.231.

<sup>52</sup> Ibidem, p. 225.



Atlas OMA, o sistema ¥€\$.

Ao relembrar esta análise no seu texto “Field Trip – A (A) Memoir (first and last...)” Koolhaas descreve-nos o primeiro impacto que sentiu quando chegou à parte ocidental de Berlim: “a cidade parece quase totalmente abandonada”<sup>53</sup>. Ironicamente livre enquanto enclausurada pelo Muro que a cercava.

Outra característica que impressionou o jovem estudante foi o facto de que o Muro era uma obra em constante progresso, não era uma única entidade, mas um conjunto de aperfeiçoamentos, de maiores ou menores dimensões, de acordo com os obstáculos que se encontravam no seu caminho e com a urbanidade, ou ruralidade, da localidade por onde passava ao longo dos seus mais de 165 quilómetros de comprimento.

Para Koolhaas o Muro também foi a “primeira demonstração da capacidade do vazio”<sup>54</sup>. O vazio que a partir deste momento é um tema explorado por Koolhaas em diversas ocasiões<sup>55</sup>, apresenta-se como uma possibilidade “com mais eficiência, subtilidade, e flexibilidade do que qualquer objecto que se possa imaginar no seu lugar”<sup>56</sup>.

Assim, o fascínio explícito de Koolhaas pelo Muro devia-se também à aparente falta de programa deste elemento, que no entanto acolhia os mais variados eventos, realidades e significados da vida quotidiana, em constante mutação. Reflectindo sobre esta questão Koolhaas encontrou-lhe uma beleza emocionante: “o muro era dolorosamente bonito. Talvez depois das ruínas de Pompeia, de Herculano, e do Fórum Romano, ele era o que restava de mais puramente belo da condição humana, de tirar o fôlego na sua persistente dualidade”<sup>57</sup>.

Koolhaas interpreta o Muro enquanto “prova da doutrina “less is more””<sup>58</sup>. No início dos anos 70, havia um receio colectivo que culpabilizava a arquitectura moderna pela “nova evidência das suas inadequações (...) olhando para o muro como arquitectura, era inevitável transpor o desespero, ódio, frustração que ele inspirava

---

<sup>53</sup> KOOLHAAS, Rem – SMLXL, p. 216.

<sup>54</sup> Ibidem, p. 228.

<sup>55</sup> Ver ponto 2.4.1, pág.81

<sup>56</sup> KOOLHAAS, Rem – SMLXL, p.228.

<sup>57</sup> Ibidem, p. 222.

<sup>58</sup> Ibidem, p. 227.



para o campo da arquitectura. (...) O Muro de Berlim era uma demonstração muito gráfica do poder da arquitectura e de algumas das suas indesejáveis consequências”<sup>59</sup>.

### 1.3.2 “Prisioneiros Voluntários”

A partir da sua reflexão sobre o Muro de Berlim, Koolhaas desenvolve um estudo sobre a hipótese de uma faixa de cidade enclausurada no centro de Londres: “(...) todos os aspectos negativos do Muro, podiam ser ingredientes de um novo fenómeno: guerra da arquitectura contra condições indesejáveis (...)”<sup>60</sup>. Assim surge uma espécie de cidade e arquitectura ideal, onde os habitantes seriam como prisioneiros voluntários, ansiosos por pertencer a um mundo de prosperidade e prazer, mesmo se isso significasse horizontes limitados: “esta nova arquitectura não é autoritária nem histórica: é a ciência hedonista de projectar instalações colectivas que acomodam plenamente os desejos individuais (...)”<sup>61</sup>.

Este pedaço de nova cidade dividir-se-ia em diversos edifícios, praças e parques, cada um oferecendo experiências sensuais que abstrairiam os habitantes do mundo exterior. Esta “sociedade privada” em constante transformação, expansão e confronto com a antiga cidade, transformar-se-ia numa nova Esparta, até certo ponto, já que apenas teriam lugar os indivíduos jovens e saudáveis: “Aqui não há batimentos de coração forçados, não há invasões químicas, não há extensões sádicas de vida. Esta nova estratégia baixa a esperança média de vida, e com ela, a senilidade, a decadência física, náusea, e cansaço”<sup>62</sup>. Deste modo a sociedade alimentar-se-ia de indivíduos cada vez mais jovens, que nasceriam e seriam criados nos “Três Palácios de Nascimento”<sup>63</sup>, transformados em “pequenos adultos”, libertados para o seio da comunidade assim que possível.

---

<sup>59</sup> KOOLHAAS, Rem – SMLXL, p.226.

<sup>60</sup> Ibidem, p. 5.

<sup>61</sup> Ibidem, p. 7.

<sup>62</sup> Ibidem, p. 16.

<sup>63</sup> Ibidem, p. 17.



De certo modo perversa, esta fantasia ideal abrigaria também lugares de diversão erótica/ sexual – os “Banhos”<sup>64</sup> – mas também um parque temático especialmente voltado para a violência – o “Parque da Agressão”<sup>65</sup>. O primeiro funcionaria quase como plataforma experimental de relações humanas: “A função dos Banhos é criar e reciclar fantasias privadas e públicas, inventar, testar, e possivelmente apresentar novas formas de comportamento. O edifício é um condensador social”<sup>66</sup>. Koolhaas descreve o rés-do-chão do edifício como: “ (...) uma área para a observação e possível sedução de parceiros que serão convidados a participar activamente nas fantasias privadas e na perseguição de desejos”<sup>67</sup>. O segundo seria um local de libertação de stress: “O Parque é um reservatório de tensão reprimida à espera de se libertar, um parque de brincar gigante de dimensões flexíveis para acomodar o único desporto da Faixa: a agressão”<sup>68</sup>. Aqui chegariam indivíduos sozinhos ou em grupo com o único objectivo de descarregar as suas frustrações através da violência, “ (...) para desabafar o ódio reprimido, abusando livremente uns dos outros”<sup>69</sup>.

Finalmente, um pouco de privacidade nesta sociedade extremamente colectiva, cada habitante tem direito a um lote de terreno para uso privado. Aqui as suas casas seriam construídas com materiais ricos e luxuosos: “são pequenos palácios para o povo”<sup>70</sup> que insinuariam “gratidão e contentamento”<sup>71</sup>.

Nesta faixa de cidade os meios de comunicação seriam suprimidos, as pessoas estariam demasiado embrenhadas nas suas tarefas: “Nada nunca acontece aqui, no entanto o ar é pesado de excitação”<sup>72</sup>.

---

<sup>64</sup> KOOLHAAS, Rem – SMLXL, p.13.

<sup>65</sup> Ibidem, p. 17.

<sup>66</sup> Ibidem, p. 13.

<sup>67</sup> Ibidem.

<sup>68</sup> Ibidem, p. 17.

<sup>69</sup> Ibidem.

<sup>70</sup> Ibidem, p. 19.

<sup>71</sup> Ibidem.

<sup>72</sup> Ibidem.



### 1.3.3 “Cidade Genérica”

Outro dos estudos incluídos neste documento é sobre a Cidade Genérica, também ela global e contemporânea. “A cidade genérica é a cidade liberta do cativo do seu centro, da camisa-de-forças da identidade. A cidade genérica acaba com este ciclo destrutivo de dependência: não é mais que uma reflexão da necessidade presente e capacidade presente. É a cidade sem história. É grande que chegue para todos. É fácil. Não precisa de manutenção. Se fica demasiado pequena expande-se. Se fica velha auto-destrói-se e renova-se. É igualmente excitante – ou não excitante – em todo o lado. É “superficial” – como o lote de um estúdio de Hollywood, pode produzir uma nova identidade todas as segundas-feiras de manhã”<sup>73</sup>.

A Cidade Genérica é um fenómeno da modernidade que Koolhaas identifica nos vários continentes – Europa, América, Ásia, África, Oceânia – embora seja encarada de maneiras diferentes pelas várias culturas: “Alguns continentes como a Ásia aspiram à cidade genérica; outros têm vergonha dela”<sup>74</sup>.

É uma reacção ao aprisionamento e limitação da cidade tradicional exercida pelo centro em relação à periferia, já que a Cidade Genérica tem a mesma intensidade em todo o seu território. Esta regularidade experienciada na cidade genérica transmite uma “calma estranha: quanto mais calma, mais se aproxima do seu estado puro”<sup>75</sup>. Assim, o meio de transporte privilegiado é o automóvel, que garante que apenas seja feito o mínimo movimento necessário sobre as vias rápidas cada vez mais e maiores.

Estas cidades são no entanto habitadas por grupos de pessoas em trânsito, na expectativa de sair. São cidades que abrigam passageiros e por isso o aeroporto é um cartão-de-visita da própria cidade, sendo muitas vezes a única referência para quem está de passagem: “dão um primeiro sopro concentrado da identidade local (às vezes também é o último)”<sup>76</sup>. Sendo que abrigam diariamente grandes quantidades de passageiros, os aeroportos concentram em si um grande número de serviços e principalmente de comércio para entreter os transeuntes, mas também como financiamento para a sua própria manutenção.

---

<sup>73</sup> KOOLHAAS, Rem – SMLXL, p. 1249-1250.

<sup>74</sup> Ibidem, p. 1250.

<sup>75</sup> Ibidem, p. 1251.

<sup>76</sup> Ibidem.



A principal actividade da cidade genérica é fazer compras – no aeroporto, nos hotéis, etc.: “Os mesmos espaços inundados por outros programas – bibliotecas, banhos, universidades – seriam formidáveis”<sup>77</sup>.

O arranha-céus é a tipologia de eleição: “A densidade no isolamento é o ideal”<sup>78</sup>, uma herança da delirante Nova Iorque, de eficiência maquinal? O irónico é que estas torres de habitação são normalmente reservadas às classes mais abastadas, talvez a encarnação da metáfora “estar no topo do mundo”. Koolhaas observa a ironia da situação: “É estranho que aqueles com menos dinheiro habitem o local mais caro – terra; os que pagam, o que é de graça – ar”<sup>79</sup>.

“A arquitectura da Cidade Genérica é por definição bela”<sup>80</sup>. Constrói-se e concebe-se a um ritmo extraordinário. Os materiais são unidos por silicone, a arquitectura torna-se maleável e transformável. O ambiente interior é controlado através do ar condicionado, recriando condições atmosféricas desejáveis.

O átrio é uma das principais características dos edifícios da Cidade Genérica. Ele proporciona um espaço vazio que permite aumentar o volume do edifício, sendo esta a sua única razão de ser<sup>81</sup>, ainda que segundo Koolhaas, conforme visto anteriormente, o vazio seja cheio de possibilidades<sup>82</sup>.

A identidade na cidade genérica está normalmente associada a uma determinada característica geográfica e os símbolos que a retratam estão difundidos por todo o território, mesmo se o “objecto de culto” à partida não se vislumbra: “Se é um porto, então navios e guindastes aparecerão longe, no interior”<sup>83</sup>.

Durante o seu ciclo de vida, a Cidade Genérica não conhece o declínio seguido de renascimento, “não é melhorada, mas abandonada”<sup>84</sup>. A Cidade Genérica extingue-se no silêncio quase da mesma forma como nasce – espontaneamente.

---

<sup>77</sup> KOOLHAAS, Rem – SMLXL, p. 1260.

<sup>78</sup> Ibidem, p. 1253.

<sup>79</sup> Ibidem.

<sup>80</sup> Ibidem, p. 1260.

<sup>81</sup> Ibidem, p. 1262.

<sup>82</sup> Ver p. 39.

<sup>83</sup> Ibidem, p. 1263.

<sup>84</sup> Ibidem.



#### 1.4 Project on the City II – “Harvard Design School Guide to Shopping” – (2001)

Em 2001 surge o livro Harvard Design School Guide to Shopping, a partir do projecto de investigação Project on the City<sup>85</sup> que toma lugar na Universidade de Harvard, dirigido por Koolhaas. Este projecto teve a duração de 5 anos, sendo que em cada ano Koolhaas propôs um tema de investigação diferente, sobre o qual um grupo de alunos, entre 8 e 14, provenientes dos três mestrados da Harvard University Graduate School of Design – arquitectura, arquitectura paisagista e planeamento e design urbano – fez um trabalho de investigação.

O Harvard Design School Guide to Shopping é o resultado do trabalho feito entre Janeiro de 1997 e Janeiro de 1998, trata-se de uma análise sobre a forma como o comércio tem invadido a vida pública da cidade: “explora espaços, pessoas, técnicas, ideologias, e invenções pelas quais o comércio tem tão drasticamente remodelado a cidade”<sup>86</sup>.

Já não é possível pensar a vida urbana sem falar de comércio: “Fazer compras, hoje, transcende fronteiras políticas, ideológicas e técnicas e tornou-se uma actividade universal e fundamentalmente humana”<sup>87</sup>, ou como refere Koolhaas, ele é “indiscutivelmente a última forma restante de actividade pública”<sup>88</sup>. Anteriormente concentrado nas ruas do centro da cidade, agora o comércio expande-se para os hospitais, aeroportos, estações ferroviárias, museus, e até mesmo internet.

Refere-se simbolicamente o ano de publicação deste livro: 2001, ano em que as Torres do World Trade Center em Nova Iorque – que para Koolhaas simbolizam, como visto anteriormente, “apoteoses do modernismo e ao mesmo tempo a sua queda – perfeição irreal que nunca poderá ser igualada”<sup>89</sup> – foram alvo de um ataque terrorista. Iniciou-se assim uma nova etapa para a sociedade ocidental com abalos profundos na sua economia e consciência.

---

<sup>85</sup> Harvard School of Design: <http://www.gsd.harvard.edu/people/faculty/koolhaas/research.html> .

<sup>86</sup> KOOLHAAS, Rem, [et al.] – Harvard Design School Guide to Shopping, (introdução).

<sup>87</sup> GRUNENBERG, Christoph – Shopping: a century of Art and Consumer Culture, p.33.

<sup>88</sup> KOOLHAAS, Rem, [et al.] – Harvard Design School Guide to Shopping, (introdução).

<sup>89</sup> KOOLHAAS, Rem – Content, p. 237; ver p.27.



### 1.4.1 Evolução do comércio e a sua Influência na Cidade

A economia de mercado é a principal influência na configuração da cidade que chegou até nós e em que hoje habitamos: o comércio “é o resultado material do grau em que a economia de mercado moldou o que nos rodeia, e no limite a nós mesmos”<sup>90</sup>.

Na actualidade a actividade comercial é a principal empregadora de mão-de-obra no ocidente<sup>91</sup>. É além disso uma das actividades com maior capacidade de atrair público: “Poucas actividades nos unem enquanto seres humanos como o comércio nos une”<sup>92</sup>. Ironicamente, sendo o comércio a maior actividade económica, é também a mais instável, sendo constantemente ameaçado por factores externos como o clima, a situação económica global, e o surgimento de tendências, o que o torna extremamente vulnerável<sup>93</sup>. Como consequência é uma actividade em constante reinvenção, sempre à procura da próxima novidade capaz de atrair mais audiências, tentando adaptar-se às flutuações sociais do momento.

Para ter um entendimento da influência que o comércio tem tido na cidade contemporânea, devemos regredir até aos meados do século XIX<sup>94</sup>, depois do estabelecimento da cultura industrial, e do que dela adveio – melhores condições de vida, salários e horários de trabalho fixos<sup>95</sup>. Estas condições contribuíram para que uma classe média trabalhadora tivesse agora tempo de lazer e dinheiro para gastar nas mais variadas formas de entretenimento.

A aparição das “department stores” foi a resposta encontrada para atrair esta população com crescente poder económico, através da introdução do sistema de preço fixo e de crédito, tornando uma ida às compras num programa de lazer<sup>96</sup>. Fazer compras deixou de ser apenas uma maneira de suprir as necessidades básicas do indivíduo e a aquisição de certas mercadorias passou a conceder estatuto e distinção social.

---

<sup>90</sup> LEONG, Sze Tsung – Harvard Design School Guide to shopping, p.129.

<sup>91</sup> Ibidem, p. 131

<sup>92</sup> Ibidem, p. 130

<sup>93</sup> Ibidem, p.132

<sup>94</sup> GRUNENBERG, Cristoph – Shopping: a century of Art and Consumer Culture, p. 18.

<sup>95</sup> Ibidem

<sup>96</sup> GRUNENBERG, Cristoph – Shopping: a century of Art and Consumer Culture, p. 18.



Crucial para o desenvolvimento das novas instalações de comércio foi a aplicação dos modernos meios mecânicos – escadas rolantes e ar condicionado – que ajudaram a criar ambientes protegidos e controlados dentro de portas, para maior conforto dos clientes, e eventualmente maior êxito comercial.

As escadas rolantes são uma inovação do final do século XIX<sup>97</sup>, que adoptada de imediato pelo comércio, permitiu a implantação das lojas de departamento, criando fluxos contínuos de clientes, amenizando as transições entre os diferentes níveis da loja, e oferecendo assim a oportunidade de explorar todos os conteúdos disponíveis para venda sem esforço. A vantagem deste equipamento sobre o elevador é que ele não tem um número máximo de passageiros por viagem e não os enclausura, permitindo uma visão geral do espaço circundante e conseqüentemente dos produtos expostos para consumo: “O sucesso e rápida aceitação da escada rolante, que efectivamente permitiu a “department store” no início do século XX é devido à transformação sem esforço de espaço virtual em área de retalho”<sup>98</sup>.

Providenciando acessos fáceis a todos os pisos, zonas que anteriormente não se podiam aproveitar para o comércio são agora disponibilizadas, criando áreas de vendas ininterruptas. “À medida que se torna sinónimo de comércio, a escada rolante, juntamente com o ar condicionado e a iluminação artificial, permite que o interior se torne cada vez mais isolado do exterior, com crescente profundidade e cada vez maiores níveis de controlo”<sup>99</sup>. A escada rolante e o elevador permitiram subverter a coerência programática de um edifício, ao dispor os mais diversos programas uns sobre os outros.

Em conjunto com os outros meios mecânicos, a escada rolante, revolucionou a configuração do espaço urbano construído, permitindo a expansão dos locais de comércio e dando origem a novas formas de experienciar a cidade.

O ar condicionado também tornou o comércio “tão fácil como respirar”<sup>100</sup>. O ar condicionado, combinado com a luz eléctrica, permitiu tornar os edifícios mais profundos, controlando o seu clima interior, originando ambientes comerciais maiores,

---

<sup>97</sup>WEISS, Srdjan Jovanovic e LEONG, Sze Tsung – Harvard Design School Guide to Shopping, p. 340-341.

<sup>98</sup>Ibidem, p.337.

<sup>99</sup>Ibidem, p. 341.

<sup>100</sup>LEONG, Sze Tsung, WEISS, Srdjan Jovanovich – Harvard Design School Guide to Shopping, p.93.



cada vez mais distanciados do exterior: “O ar condicionado libertou novas profundidades do espaço interior para o comércio, ao envolver o consumidor em espaços confortáveis”<sup>101</sup> A partir da invenção do ar condicionado, as janelas foram suprimidas, já que a necessidade de ar e luz natural deixou de ser pertinente, os espaços de consumo tornaram-se enclausurados, sem lugar para o escape. Consequentemente o controlo climático passou a ser uma necessidade primária. “O ar frio tornou-se tão fundamental, de facto, que a temperatura se provaria como uma das poucas constantes nos espaços de comércio”<sup>102</sup>.

#### 1.4.2 O Comércio e a sua Influência na Emancipação Feminina

A influência do comércio sobre o papel social feminino ao longo dos séculos XIX e XX é um dos temas abordados no Harvard Design School Guide to Shopping, pela mão de Chuihua Judy Chung no texto “Ms Consumer”<sup>103</sup>.

O elo entre comércio e vida pública feminina, no ocidente, foi sendo explorado desde meados do século XIX, através do “surgimento das “department stores” com um sistema de preço fixo e com a introdução de crédito”<sup>104</sup> nos centros das cidades, assim como da construção de passeios, permitindo percorrer as ruas das cidades com maior segurança<sup>105</sup>.

A actividade de “ir às compras” era então o pretexto usado pelas mulheres para sair de casa: “Esta nova actividade libertava as mulheres da classe média das suas casas para o mundo exterior e dos confins suburbanos para os centros urbanos”<sup>106</sup>. Sendo que com o passar do tempo, fazer compras se tornou uma actividade socialmente aceite como de lazer: “Desde a segunda metade do século XIX, distribuição e consumo foram reconhecidos como um aspecto central e crescente na economia capitalista, acompanhando a dissociação dos bens com a ideia de trabalho”<sup>107</sup>.

---

<sup>101</sup> LEONG, Sze Tsung – Harvard Design School Guide to Shopping, p. 133.

<sup>102</sup> LEONG, Sze Tsung, WEISS, Srdjan Jovanovich – Harvard Design School Guide to Shopping, p.93.

<sup>103</sup> Harvard Design School Guide to Shopping, p.505-524.

<sup>104</sup> GRUNENBERG, Cristoph – Shopping: a century of Art and Consumer Culture, p. 18.

<sup>105</sup> CHUNG, Chuihua Judy – Harvard Design School Guide to Shopping, p. 506.

<sup>106</sup> Ibidem.

<sup>107</sup> GRUNENBERG, Cristoph – Shopping: a century of Art and Consumer Culture, p. 17.



Além de que os serviços disponibilizados pelos espaços de retalho se tornaram cada vez mais completos<sup>108</sup>, equipados com escadas rolantes, elevadores, luz eléctrica e ar condicionado, e ainda com “espaços especificamente femininos para acolher o que os lojistas definiam como hábitos particulares da compradora”<sup>109</sup>. A área de retalho tornou-se então a maior empregadora de mão-de-obra feminina<sup>110</sup>, contribuindo para a emancipação feminina e para a busca de igualdade de direitos entre os sexos, ao longo do século XX: “Os esforços de vendedoras e funcionárias contribuíram para a educação da população feminina geral sobre a questão da igualdade de direitos”<sup>111</sup>.

Com a Segunda Grande Guerra e a partida dos homens para a guerra, as mulheres foram chamadas a assumir os postos de trabalho que anteriormente não lhes estavam ao alcance, assim o comércio teve que adaptar-se a esta nova fase, através do desenvolvimento do “vendedor silencioso”<sup>112</sup>, que engloba desde montras e vitrinas, até máquinas de venda automática e anúncios publicitários.

No final da guerra, o regresso dos soldados levou a que o papel das mulheres na sociedade sofresse uma nova transformação. O lugar da mulher era de novo em casa, nos subúrbios, tomando conta do lar e da família. Assim, o comércio voltou a adaptar-se à nova situação<sup>113</sup>, surgiu o centro comercial suburbano: “um espaço seguro, fechado, como [se fosse] urbano, foi concebido para recriar a familiaridade do centro da baixa”<sup>114</sup>. Em resposta a estes símbolos comerciais de aprisionamento das mulheres na vida suburbana de dona de casa<sup>115</sup>, os movimentos feministas da década de 1960 revoltaram-se contra as barreiras sociais que se mantinham em relação à vida pública das mulheres, sendo que os centros comerciais e super-mercados representavam um campo de consumo que atordoava os seus clientes (mulheres na

---

<sup>108</sup> CHUNG, Chuihua Judy – Harvard Design School Guide to Shopping, p. 506.

<sup>109</sup> Ibidem.

<sup>110</sup> Ibidem, p. 509

<sup>111</sup> Ibidem.

<sup>112</sup> Ibidem, p. 515

<sup>113</sup> Ibidem.

<sup>114</sup> Ibidem.

<sup>115</sup> Ibidem.



sua maioria): “em espaço, forma e conteúdo, representava[m] as praticas manipulativas e o alcance da indústria comercial: as compradoras estavam sujeitas a um bombardeamento constante por embalamento e publicidade enganosos num espaço contido que não providenciava saídas”<sup>116</sup>.

A reacção aos protestos chegou sob a forma de uma nova tipologia comercial, as “big box stores”<sup>117</sup>: “As lojas “big box” substituíram a publicidade espalhafatosa por placares informativos, funcionando sem engenhocas indecorosas e manipulação descarada, em última análise tornando-se genéricas, quase espaços meigos”<sup>118</sup>.

Nos anos 1990, observou-se uma nova adaptação do comércio ao estilo de vida atingido pela mulher trabalhadora de classe média<sup>119</sup>, agora toda a disposição dos produtos numa loja deveria respeitar a cliente, tornando a sua tarefa de encontrar o objecto pretendido o mais simples, fácil e rápido possível: “O esforço dos retalhistas representou uma evidente mudança de responsabilidade: enquanto nos anos 50 era requerido às mulheres que fossem compradoras especializadas, nos anos 90 era esperado que os retalhistas fossem peritos em facilitar o comércio”<sup>120</sup>.

59

### 1.4.3 Espaços comerciais

O espaço comercial é caracterizado pela constante mutação do seu aspecto físico, a constante procura pela novidade e pela configuração que ajudará a atrair mais clientes e a obter maiores lucros: “esta é a arquitectura do comércio. É instável, sempre em transição. É óbvia nas suas táticas, mas confiante na sua capacidade de seduzir”<sup>121</sup>. A arquitectura vê-se envolvida na construção do espaço de comércio – “os especialistas em comércio acreditam que a arquitectura certa pode fazer a diferença na optimização do ambiente de retalho”<sup>122</sup> – apesar de todas a contrariedades no que diz respeito aos seus princípios fundamentais de solidez e permanência.

---

<sup>116</sup>CHUNG, Chuihua Judy – Harvard Design School Guide to Shopping, p. 515.

<sup>117</sup> Ibidem.

<sup>118</sup> Ibidem.

<sup>119</sup> Ibidem, p. 517.

<sup>120</sup> Ibidem, p. 519.

<sup>121</sup>HERMAN, Daniel – Harvard Design School Guide to Shopping, p. 528.

<sup>122</sup> Ibidem, p. 527.



O espaço de comércio, oscilando de acordo com os mercados, necessita de estímulos regulares para se manter actual, precisa de ser ressuscitado a cada determinado número de anos.

O que se espera das tipologias exibidas pelos espaços comerciais é que sejam sempre mais: “sempre maior[es], mais rápida[s], mais fresca[s]”<sup>123</sup>. Para suportar as exigências do mercado, a arquitectura é cada vez mais provisória, à espera da próxima solução para quando se tornar ultrapassada: “o princípio da novidade, juntamente com a “obsolescência planeada” é o engenho de todos os sistemas de mercado. Não é menos verdade na arquitectura comercial”<sup>124</sup>. Os materiais usados são cada vez mais flexíveis, colados uns aos outros de modo a não comprometer a futura remodelação do espaço, segundo Koolhaas no texto “Junkspace”: “verbos desconhecidos e impensáveis na história da arquitectura – agarrar, grudar, dobrar, vazar, colar, agrafar, duplicar, e fundir – tornam-se indispensáveis”<sup>125</sup>. Desenvolveu-se uma arquitectura mutante, que deve parecer sempre nova: “os edifícios de comércio não envelhecem; eles morrem jovens”<sup>126</sup>. Para afirmar a capacidade do espaço comercial de absorver o que o rodeia, basta-lhe o seu tamanho. Ser grande é para o espaço comercial uma declaração de poder, mesmo que não implique qualquer forma mais sofisticada ou moderna de experienciar o comércio, segundo Koolhaas: “Apenas através do tamanho esse edifício entra num domínio amoral, para lá do bem e do mal. O seu impacto é independente da sua qualidade”<sup>127</sup>.

61

O sucesso de determinada tipologia, apesar da sua curta vida, pode determinar-se ao observar a quantidade de vezes em que é aplicada<sup>128</sup>. É como uma aprovação geral, uma moda em que determinado tipo de espaço é multiplicado até à exaustão, para depois decair e logo a seguir aparecer uma nova ideia e tipologia. Um ciclo vicioso que pretende sempre surpreender os clientes e demonstrar que a marca, ou designer, ou produto está sempre em cima do acontecimento, lançando tendências.

---

<sup>123</sup> HERMAN, Daniel – Harvard Design School Guide to Shopping, p.528.

<sup>124</sup> Ibidem, p. 531.

<sup>125</sup> KOOLHAAS, Rem – Harvard School Guide to Shopping, p.411.

<sup>126</sup> HERMAN, Daniel – Harvard Design School Guide to Shopping, p.531.

<sup>127</sup> KOOLHAAS, Rem – Harvard Design School Guide to Shopping, p.535.

<sup>128</sup> HERMAN, Daniel – Harvard Design School Guide to Shopping, p.540.



#### 1.4.4 O “Espaço-Lixo”

O “espaço-lixo”, ou “Junkspace”, é a contribuição formal de Koolhaas para o Harvard Design School Guide to Shopping. Neste texto Koolhaas define o “espaço-lixo” como “o resíduo que a humanidade deixa sobre o planeta. O produto construído (...) da modernização não é a arquitectura moderna, mas antes o espaço-lixo”<sup>129</sup>. Koolhaas refere ainda que o “espaço-lixo” aplica-se a “uma situação onde quase todos os projectos arquitectónicos contêm (...) elementos comerciais pelos quais temos que pagar, é um novo tipo de arquitectura à qual chamei de arquitectura do espaço-lixo”<sup>130</sup>. O “espaço-lixo” é então o resultado da combinação entre as invenções tecnológicas modernas aplicadas à edificação<sup>131</sup>, sem consideração pela articulação arquitectónica: “é a soma total do nosso êxito actual; construímos mais do que todas as gerações anteriores juntas, mas de certo modo não nos registamos nas mesmas escalas”<sup>132</sup>. Ou seja, através dos modernos meios técnicos, tais como elevador, ar condicionado e escadas rolantes, o “espaço-lixo” estende-se até ao limite, é contínuo e interior<sup>133</sup>, albergando os programas mais díspares, “mantém-se unido não pela estrutura, mas pela pele, como uma bolha”<sup>134</sup>. Os materiais usados pelo “espaço-lixo” caracterizam-se pela sua efemeridade, isto é, são flexíveis, colados uns aos outros<sup>135</sup>, com prazo de validade.

O “espaço-lixo” é uma consequência da cultura de gratificação imediata e uma herança da febre delirante dos empresários pré-Manhattanismo dos parques de diversão de Coney Island, como referido anteriormente no ponto 1.2: “O Luna Park é a primeira manifestação de uma maldição que perseguirá a profissão arquitectónica pelo resto da vida: a fórmula “tecnologia + papelão (ou qualquer outro material frágil) = realidade”<sup>136</sup>. O “espaço-lixo” torna-se assim cenário para o consumo já que se traveste de todas as formas possíveis para atrair público, desdobra-se em artifícios, em

---

<sup>129</sup> KOOLHAAS, Rem – Harvard School Guide to Shopping, p.408.

<sup>130</sup> Idem: Performing the City, em Prototipo (7), p.164.

<sup>131</sup> Idem: Harvard School Guide to Shopping, p.408.

<sup>132</sup> Ibidem.

<sup>133</sup> Ibidem.

<sup>134</sup> Ibidem.

<sup>135</sup> Idem: Harvard School Guide to Shopping, 2001, 411.

<sup>136</sup> Como visto anteriormente na p.27.



falsa seriedade: “patrocina um colectivo de ressentidos consumidores em atitude de sombria antecipação da sua próxima compra”<sup>137</sup>. A estética minimalista muitas vezes usada pelo espaço-lixo funciona como uma tentativa de aliviar o remorso: “O mínimo é o derradeiro ornamento, um crime farisaico, o Barroco contemporâneo. Não significa beleza, mas culpa. A sua expressiva seriedade empurra civilizações inteiras para os braços abertos do camp e do kitsch. (...) O mínimo é o máximo travestido, o luxo submetido a um dissimulado serviço de lavandaria: quanto mais sóbrias as linhas, mais irresistíveis as seduções. O seu papel não é aproximar-se do sublime mas minimizar a vergonha do consumo”<sup>138</sup>. Materializa-se tanto em aeroportos, como em museus, lojas entre muitos outros: “o “espaço-lixo” pode facilmente engolir uma cidade inteira”<sup>139</sup>.

Em jeito de conclusão, numa entrevista a Hans Ulrich Obrist, Koolhaas define o espaço-lixo como: “tudo aquilo de que o mundo inteiro depende pode ter esse mesmo estatuto – “espaço-lixo”. Não é um termo negativo, mas apenas o termo que define as expectativas e as propriedades que a arquitectura pode ter hoje em dia”<sup>140</sup>.

#### 1.4.5 Culto da marca

65

A identidade de uma marca confere valor acrescentado a um produto, concede estatuto e identificação ao consumidor desse produto.

O local onde se encontram as marcas e onde se faz a compra de determinado produto tem grande influência na mensagem e identidade transmitida pela marca, principalmente quando se tratam de marcas ligadas à moda, à imagem do indivíduo e ao seu estilo de vida. “Vendendo tanto imagem como produtos, as marcas precisam de locais apropriados, mini-templos ao serviço das “brandities””<sup>141</sup>.

Na cidade existem zonas exploradas por diferentes marcas que perpetuam o culto da identidade, as chamadas “Brand Zones”<sup>142</sup>. São locais que floresceram principalmente a partir da década de 1980, onde se encontram várias lojas de

---

<sup>137</sup> KOOLHAAS, Rem – Harvard School Guide to Shopping, p. 415.

<sup>138</sup> Ibidem, p. 420.

<sup>139</sup> Ibidem, p. 418.

<sup>140</sup> OBRIST, Hans Ulrich – Conversas com Rem Koolhaas, p. 45.

<sup>141</sup> HOSOYA, Hiromi e SCHAEFER, Markus – Harvard Design School Guide to Shopping, p. 166.

<sup>142</sup> Ibidem.



diferentes marcas de luxo, “reforçando mutuamente o valor umas das outras enquanto competem ferozmente por clientes”<sup>143</sup>. Até as próprias cidades onde se situam as lojas contribuem para a identidade e exclusividade da marca, sinónimos de modernidade, cosmopolitismo, ou tradição, o seu nome aparece associado normalmente o logótipo da marca, por exemplo “PRADA, Milano”.

As catedrais das marcas são então as “flagship stores”, lojas de maiores dimensões onde se encontram os principais produtos da marca, envolvidos num ambiente evocativo do estilo de vida prometido. Nestes templos de imagem e consumo, “devem ser providenciadas experiências, imagens devem ser sustentadas, mitos devem ser criados. Movimento, símbolos, som e cheiro, todos reforçam a mensagem da loja, que encontra a sua derradeira personificação na figura dos designers, após os quais elas são normalmente denominadas”<sup>144</sup>.

Assim os designers tornam-se pequenas divindades a partir das quais as lojas ganham forma, traduzindo os aspectos desejáveis das suas personalidades, conferindo autenticidade e identidade às “Brand Zones”.

Segundo Joseph Weishar, “o design da loja e a apresentação dos produtos influencia o comportamento do cliente”<sup>145</sup>, podendo-se então identificar os padrões de comportamento dos consumidores, tornando-se também mais fácil identificar as suas principais necessidades.

Para Barbara J. Eichhorn, o conhecimento do perfil dos clientes é fundamental para criar um espaço de consumo que apele à audiência pretendida, e que se torne num “anúncio tridimensional no ponto de compra”<sup>146</sup>.

A missão da arquitectura envolvida no comércio é transmitir uma mensagem que parte do retalhista ou da marca para o público. A arquitectura deve traduzir materialmente a imagem de estilo de vida vendida pelas marcas, criando desejo.

---

<sup>143</sup> HOSOYA, Hiromi e SCHAEFER, Markus – Harvard Design School Guide to Shopping, p. 166.

<sup>144</sup> Ibidem.

<sup>145</sup> Ibidem, p. 168.

<sup>146</sup> Ibidem, p. 170.



## 2 PRADA e Koolhaas

### 2.1 Prada – Introdução

“ (...) a Prada transcende qualquer definição limitada do mundo da moda.

Especialmente durante os últimos vinte anos, a marca que foi fundada há quase um século em Milão numa loja na elegante Galleria Vittorio Emanuele foi transformada num universo conceptual mais abrangente, onde o estilo das suas linhas de roupa e acessórios, juntamente com uma imagem poderosa construída com pegadas noutras galáxias, deram o impulso para um vasto fenómeno de “lifestyle”.”

Gian Luigi Paracchini<sup>147</sup>.

A Prada surgiu em 1913 pela mão dos irmãos Mario e Martino Prada. Uma pequena loja na Galeria Vittorio Emanuele, em Milão.

Em 1983 é aberta uma segunda loja em Milão, na Via Spiga, desta vez pela mão da neta de Mario Prada, Miuccia Prada, actual directora criativa, e do seu marido Patrizio Bertelli, “managing director”. Franca Sozzani, editora chefe da Vogue Italia descreve o casal que lidera a Prada: “ (...) além da sua inteligência criativa, Miuccia tem um grau de sensibilidade de produto, assim como Patrizio Bertelli, além de ser um grande empresário, também tem um papel significativo no lado do estilo. Os dois são cúmplices no seu pensamento, duas mentes fortes e curiosas”<sup>148</sup>.

A terceira loja abre em 1986, desta vez em Nova Iorque, na 57<sup>th</sup> Street e a esta seguiram-se várias espalhadas pelo globo ao longo do tempo.

### 2.2 Prada – Marca de Luxo

No final dos anos 1990 a Prada iniciou uma política de expansão, assim, a maior dificuldade encontrada foi atingir o equilíbrio entre o crescimento e manutenção

---

<sup>147</sup> PARACCHINI, Gian Luigi – The Prada Life, p.9.

<sup>148</sup> Ibidem, p.32.



da marca e ao mesmo tempo conseguir manter a aura de exclusividade Prada<sup>149</sup>. Para este efeito, de acordo com Patrizio Bertelli, o papel da publicidade não é desprezado: “Uma campanha publicitária tem mais sucesso se conseguir enfatizar não só a imagem mas também o imaginário de poder da marca”<sup>150</sup>. Ao delinear uma estratégia de comunicação para a Prada, Bertelli foca como principal objectivo a criação de uma imagem e identidade fortes<sup>151</sup>, que vão lado a lado com o conceito de luxo expresso pelo empresário de que “o luxo é algo que vai para além do preço e está ligado a uma poderosa identidade cultural, uma imagem simbólica geral”<sup>152</sup>. Traduzindo este aspecto para o “universo” Prada, então Patrizio Bertelli explica: “Quando alguém compra um objecto ou um artigo de roupa numa das nossas lojas, eles estão na verdade a comprar a associação a um genuíno estilo de vida. É a identidade que faz de uma carteira, um par de sapatos, ou um sobretudo, verdadeiros itens de luxo”<sup>153</sup>.

A identidade Prada foi construída através da apropriação de uma cultura vanguardista<sup>154</sup>, a Prada move-se não só na moda, mas tem um campo de actuação diversificado, sendo que a arte contemporânea é um dos principais enfoques, sobretudo desde o aparecimento da Fundação Prada. Assim, a Prada associa-se a uma determinada elite cultural cujo estilo de vida e preocupações intelectuais não estão ao alcance da maioria da população.

Assistiu-se, na década de 1990, a um aumento do número de pessoas com acesso a certos objectos, principalmente na área do vestuário, que anteriormente conferiam estatuto a uma elite restrita<sup>155</sup>. Principalmente após a democratização do luxo através das segundas linhas criadas pelos designers de moda, mais baratas e acessíveis, com logótipos reconhecíveis, que naquele período de tempo serviram para incrementar os lucros de diversas marcas ligadas à moda<sup>156</sup> e especificamente ao mercado de luxo.

---

<sup>149</sup> RYAN, Nicky – Fashion Theory (11), p.11

<sup>150</sup> PARACCHINI, Gian Luigi – The Prada Life, p.123.

<sup>151</sup> Ibidem ,p.77.

<sup>152</sup> Ibidem, p.77.

<sup>153</sup> Ibidem, p.131.

<sup>154</sup> RYAN, Nicky – Fashion Theory (11), p.9.

<sup>155</sup> Ibidem, p.10

<sup>156</sup> Ibidem



Campanhas publicitárias Prada: Perfume e coleção Outono – Inverno 2010



Campanhas publicitárias Prada: coleção Primavera – Verão 2010 e Eyewear Primavera – Verão 2011

A estética de vanguarda proporcionada pela Prada pretende responder a uma elite intelectual<sup>157</sup> que procura novos símbolos de estatuto, diferenciando-se do consumo de massas: “diz-me como te vestes, e eu dir-te-ei quão inteligente és”<sup>158</sup>. Segundo o autor e designer de moda Quirino Conti, no livro *The Prada Life* de Gian Luigi Paracchini: “Proust explicava que as elites instintivamente descobrem um “novo que primeiro ninguém gosta, e que gradualmente se filtra para uma apreciação mais ampla e em última instância se torna a paixão de tudo e todos. Neste ponto, a vanguarda corre para encontrar um novo feio para amar”<sup>159</sup>. Esta nova imagem de luxo distingue-se pelo seu desinteresse na ostentação de dinheiro, símbolos de poder e ornamentos, e pela sua preferência pela simplicidade<sup>160</sup>. No caso Prada, especificamente, a identidade da marca gira em torno da sua directora criativa, Miuccia Prada, proveniente de uma família tradicionalmente católica e burguesa<sup>161</sup>, mas que na sua juventude fez parte do Partido Comunista Italiano, encarnado assim “o mito, (...), da snob comunista que ia para as manifestações entregar panfletos vermelhos vestida como uma “wealthy flower child”, ou seja, uma hippie evoluída, ou como uma cliente dos mais finos ateliers franceses – tanto Yves Saint Laurent como Pierre Cardin, apenas para mencionar os primeiros nomes na lista”<sup>162</sup>.

73

O facto de haver uma personalidade por trás da marca ajuda a construir uma identidade mais apelativa, o modo como Miuccia Prada se apresenta em público, a sua imagem mediática<sup>163</sup>, ajuda a manter uma aura evocativa de inteligência intelectual.

Outro factor contributivo para a associação entre Prada e luxo está em certas referências mediáticas não previstas, sendo as mais significativas até agora a série de televisão de grande audiência “*Sex and the City*” – em que a protagonista combina um encontro na loja Epicentro da Prada em Nova Iorque – e ainda o caso do livro e posteriormente filme “*The devil wears Prada*”, mesmo se a referência à marca não vai além do título.

---

<sup>157</sup> Gian Luigi Paracchini, *The Prada Life*, p.13

<sup>158</sup> *Ibidem*, p.14.

<sup>159</sup> PARACCHINI, Gian Luigi – *The Prada Life*, p.120.

<sup>160</sup> RYAN, Nicky – *Fashion Theory* (11), p.10.

<sup>161</sup> PARACCHINI, Gian Luigi – *The Prada Life*, p.35.

<sup>162</sup> *Ibidem*, p. 43.

<sup>163</sup> RYAN, Nicky – *Fashion Theory* (11), p.12.



Miuccia Prada, final da apresentação da colecção Primavera – Verão 2011.

### 2.3 Estilo Prada

“À parte do que mostra, o nome ‘Prada’ veio representar uma nova maneira de expressar estilo. É feio? É retro? É incrivelmente cool? Ninguém sabe realmente, mas toda a gente tem medo de estar errada. As roupas de Miuccia não são certamente para toda a gente. É como uma frequência de rádio. Tem que se ser capaz de sintonizar aquela frequência. Mas se entender o que ela está a fazer, então vai querer comprá-las. Porque ninguém mais está a fazer alguma coisa assim.”

Lawrence Steele.<sup>164</sup>

Foi durante os anos 1990 que a Prada começou a construir uma identidade própria na maneira de vestir: “os temas explorados na passarela demonstram que as fundações filosóficas da casa de moda milanese tinham raízes profundas e inabaláveis: (...) uma consolidação das abordagens minimalistas: linhas essenciais, indicando uma certa pobreza, num certo sentido, que pode até dizer-se, estético”<sup>165</sup>.

Uma característica considerada invulgar no trabalho de Miuccia Prada e que o torna excepcional é o seu interesse pelo “feio” – “outra tradição histórica da casa de moda era o jogo de ousadia, imediatamente julgado como brilhante, de penetrar no feio e no mortificante”<sup>166</sup>, um traço que a coloca na mira das elites, como visto no ponto anterior. Franca Sozzani, editora chefe da Vogue Italiana destaca: “O ponto mais interessante em termos absolutos do desenvolvimento do seu estilo foi quando ela deixou o chamado caminho do bom gosto e respeitabilidade e começou a divertir-se e a brincar com o mau gosto...”<sup>167</sup>. É deste modo que Miuccia Prada se destaca no panorama dos designers de moda, encarando “a escolha de uma estética não conformista, uma que pode até estar à beira do embaraçoso, como uma fonte, como uma moeda de subversão em relação às regras que ela achou aborrecidas e óbvias”<sup>168</sup>. Segundo Quirino Conti: “o aspecto mais interessante na aventura subversiva de Prada está na apreciação do desapontamento, de entregar uma bofetada nos gostos convencionais, na sua capacidade de tropeçar numa hipótese de erro e convertê-la em

---

<sup>164</sup> PARACCHINI, Gian Luigi – The Prada Life, p.91-92.

<sup>165</sup> Ibidem, p.85.

<sup>166</sup> Ibidem, p.87.

<sup>167</sup> Ibidem, p.115.

<sup>168</sup> Ibidem



Coleção Primavera - Verão 1997. Coleção Primavera - Verão 1998



Coleção Outono - Inverno 2003. Coleção Outono - Inverno 2007

algo verdadeiramente elevado, sublime”<sup>169</sup>. Neste sentido é pertinente fazer um paralelismo entre as atitudes de Miuccia Prada na moda e de Rem Koolhaas na arquitectura.

Como se explicou no ponto anterior, a marca, e conseqüentemente o estilo Prada, desenvolvem-se à volta da personalidade da sua criadora, a própria refere que “as colecções que são geralmente melhor recebidas pela imprensa são normalmente aquelas em que de uma maneira ou de outra eles reconhecem a minha personalidade...”<sup>170</sup>

Miuccia Prada encara a moda como um exercício mental para entender a sociedade e pressagiar um futuro: “uma disciplina mental de olhar em frente, crescer, actualizar as ideias de cada um, e continuar em contacto permanente com os mais recentes desenvolvimentos na arte, cinema, e design”<sup>171</sup>. De acordo com Franca Sozzani: “É por isso que os seus desfiles parecem sempre espoletar debates”<sup>172</sup>. Um exemplo pertinente é o das mensagens “Remove all excess information”, “Expand luxury of simplicity”, e “Nowdays, there is a more diffuse elite”, inscritas em t-shirts brancas vendidas nas lojas Prada<sup>173</sup>.

77

Para Stefano Pilati, antigo colaborador da Prada, “é uma das poucas marcas verdadeiramente visionárias no mundo da moda. Capaz de ser verdadeiramente evocativa, porque tem por trás um forte corpo de pensamento, como a vontade para construir e actualizar continuamente aquele pensamento”<sup>174</sup>.

## 2.4 A Diversidade Prada

“ (...) é esta fusão de pontos de referência, este estranho elo de diversidades que no entanto falam todas a mesma linguagem visual que constrói e reforça a identidade elitista, ligeiramente auto-satisfatória da Prada.”

Gian Luigi Paracchini<sup>175</sup>

---

<sup>169</sup> PARACCHINI, Gian Luigi – The Prada Life p. 115-116.

<sup>170</sup> Ibidem, p. 102.

<sup>171</sup> Ibidem, p. 112.

<sup>172</sup> Ibidem, p. 100.

<sup>173</sup> Ibidem, p.95

<sup>174</sup> Ibidem, p.14.

<sup>175</sup> Ibidem, p.130-131.



Colecção Primavera - Verão 2011



Colecção Outono - Inverno 2011

As incursões da Prada noutros campos além da moda iniciaram-se através do desporto, pelo veleiro Luna Rossa, na America's Cup. A segunda actividade paralela de maior notoriedade executada pela Prada foi a Fundação Prada. O interesse do casal Prada-Bertelli por arte contemporânea foi um acontecimento gradual que teve origem entre os anos 1980 e 1990, mas que cedo atingiu sérias proporções. Para Bertelli: “Não há nada que encontre novos picos de preço como a arte. Obviamente, se se souber como comprá-la”<sup>176</sup>.

Em 1993 surge a PradaMilanoarte, que posteriormente, em 1995 se transformou na Fundação Prada. Inicialmente a Fundação dedicou-se a artistas já conhecidos pelo público pelas suas ideias fortes, passando depois a apoiar jovens artistas – ao associar a Prada a uma galeria de arte, Bertelli e Prada valorizam a sua marca, já que “demonstram a sua mestria num código que lhes permite decifrar obras de arte e isto é uma afirmação do seu estatuto cultural. Ao aliarem-se aos valores de artistas posicionados em oposição aos cânones estabelecidos das classes média e alta estão a tornar visível a sua inclusão numa determinada elite cultural”<sup>177</sup>.

O actual responsável pela Fundação é Germano Celant, curador sénior para Arte Contemporânea no Guggenheim Museum de Nova Iorque, nomeado director da Fundação Prada, depois de ter sido consultor para PradaMilanoarte. Celant tem uma preferência assumida pela arte americana, segundo ele, ela é capaz de fazer dinheiro e suscitar reacções em todo o mundo. No livro “Tornado Americano”, de sua autoria, Celant afirma: “o mundo dos negócios encontrou na moeda da arte um novo instrumento por onde pode expandir a sua religião, enquanto a arte encontrou a sua sacralidade nos negócios”<sup>178</sup>.

## 2.5 Encontro entre PRADA e Koolhaas

O encontro entre Prada e Koolhaas surge porque a Prada estava interessada em desenvolver um novo complexo comercial<sup>179</sup>. Depois de um contacto inicial com o arquitecto e de uma visita a Roterdão, iniciou-se o processo. Segundo Miuccia Prada:

---

<sup>176</sup> PARACCHINI, Gian Luigi – The Prada Life, p. 142.

<sup>177</sup> RYAN, Nicky – The Fashion Theory (11), p.21.

<sup>178</sup> PARACCHINI, Gian Luigi – The Prada Life, p.143.

<sup>179</sup> Ibidem, p.233



(Koolhaas) “é uma das pessoas por aí que vive de modo a tentar expandir o nosso entendimento do que é contemporâneo. Ele é sempre provocador. Num certo sentido ele e eu temos a mesma atitude. Quebrar as regras. Andar sempre para a frente”<sup>180</sup>.

Para Koolhaas, este encontro foi a oportunidade de explorar e aprofundar na prática os conhecimentos adquiridos através das suas investigações académicas, em especial do “Project on the city II - Harvard Design School Guide to Shopping”. Primeiro recolheu informação sobre o “universo Prada”, depois traduziu-a em gráficos de análise<sup>181</sup>, para seguidamente lhe dar forma física através dos edifícios projectados para a Prada. Assim, Koolhaas desenvolveu um “sistema aberto que iria permitir à Prada espalhar-se pelo mundo. A âncora para este conjunto particular de castelos no ar era a própria auto-consciência da Prada, minimalismo retrospectivo que fundamentava o design eficiente, racional, no ofício e imagens reconhecíveis. O estilo de vida, estilo-Prada, era puro minimalismo como uma aparência assertiva, gráfica. Era o uniforme para o analista simbólico cruzando o globo, o sinal perfeito para o ser humano como intersecção de informação num ponto de desejo”<sup>182</sup>. A Prada proporcionou a Koolhaas uma nova maneira de escrever guiões, “ele não estava apenas a vestir-se a ele mesmo e aos que seriam como ele, ele não estava apenas a dar forma a uma tribo nómada pós-urbana, global, e sistema económico, mas ele estava também a comentar todo aquele esforço dentro da própria imagem”<sup>183</sup>.

Quando Koolhaas foi contactado pela Prada, a sua obra no museu Guggenheim em Las Vegas tinha sido recentemente concluída. Assim, a associação da marca Prada a Koolhaas transmitia uma mensagem forte e determinada, “uma poderosa identidade de uma marca criativa e poderosamente evocativa que fala a uma elite intelectual”<sup>184</sup>. A arquitectura de Koolhaas – através das lojas Epicentro nos Estados Unidos, de instalações como o Prada Transformer e mesmo da Fundação Prada, temas que serão desenvolvidos neste trabalho – é então usada para traduzir fisicamente os valores associados à Prada. “A arquitectura tornou-se num dos mais importantes símbolos

---

<sup>180</sup> PARACCHINI, Gian Luigi – The Prada Life, p.233-234.

<sup>181</sup> BETSKY, Aaron - What is OMA, p.37

<sup>182</sup> Ibidem, p.37.

<sup>183</sup> Ibidem, p. 37-38.

<sup>184</sup> PARACCHINI, Gian Luigi – The Prada Life , p.13.



usados por corporações para mediar e promover identidade e interesse institucional”<sup>185</sup>.

Em 2001, quando a Prada anunciou a sua colaboração com Rem Koolhaas, foram usadas expressões como “cutting-edge”, inovador e experimental para descrever o trabalho de Koolhaas<sup>186</sup>. Assim, o seu estatuto vanguardista foi altamente prezado pela Prada para comunicar a sua associação com o luxo e uma intelectualidade elitista. Da mesma forma, também Koolhaas se serve da grande visibilidade desta marca como meio de transmitir as suas ideias, sendo que os seus projectos para ela foram várias vezes tema de exposições, muitas vezes apoiadas por livros da autoria do próprio, como por exemplo a exposição “Works in Progress”, acolhida pela Fundação Prada em 2001, que mostrava maquetas e desenhos dos projectos do OMA para a Prada, e do livro “Projects for Prada” da autoria de Koolhaas. Mais ainda, o livro “Harvard Design School Guide to Shopping” foi lançando na mesma altura da abertura da loja Epicentro de Nova Iorque, procurando a maior cobertura mediática para os dois. Uma parceria vantajosa para as duas partes, já que por um lado, ao associar-se a Koolhaas, a Prada expõe as suas preferências culturais e apropria-se da imagem radical do arquitecto, enquanto Koolhaas tem como cliente uma entidade disposta a arriscar, que encoraja a sua posição vanguardista<sup>187</sup>.

83

A um nível arquitectónico material, Koolhaas marcou a diferença perante o panorama geral na arquitectura relacionada com o comércio de luxo ao afastar-se das superfícies laboratorialmente brancas, esterilizadas: “O design de Koolhaas assinala um afastamento das paredes brancas, superfícies nuas e linhas limpas dos ambientes retalhistas inspirados nas galerias”<sup>188</sup>. Segundo ele, como descrito anteriormente no ponto 1.4.4, o minimalismo associado ao luxo é um signifiante de culpa: “O mínimo é o derradeiro ornamento, um crime farisaico, o barroco contemporâneo. Não significa beleza, mas culpa”<sup>189</sup>. A única forma de separar as definições historicamente ligadas de luxo, pecado e culpa é redefinir o conceito de luxo<sup>190</sup>.

---

<sup>185</sup> RYAN, Nicky –Fashion Theory (11), p. 14.

<sup>186</sup> Ibidem, p.12.

<sup>187</sup> RYAN, Nicky –Fashion Theory (11), p.19

<sup>188</sup> QUINN, Bradley – The Fashion of Architecture, p.48.

<sup>189</sup> RYAN, Nicky –Fashion Theory (11), p.15.

<sup>190</sup> Ibidem.



O luxo Prada para Koolhaas é descrito pelas palavras: **Atenção** – num mundo alienado e cheio de ruído, procura-se o silêncio. “O derradeiro luxo é a concentração e claridade. Os museus são populares, não pelo seu conteúdo, mas pela sua falta de conteúdo: entra-se, olha-se, sai-se. Não há decisões, não há pressão”<sup>191</sup>; **Aspereza** – onde tudo é macio, a aspereza torna-se a excepção: “Se tudo é suave, a arte torna-se o que mantém a qualidade da aspereza. O comum é suave, o único é áspero”<sup>192</sup>; **Inteligência** - as escolhas inteligentes do designer demonstram espírito inovador e acrescentam valor ao objecto. “Também pode significar fazer boas decisões sobre o que deve ser salvo, e o que deve ser feito obsoleto. Não há generosidade sem inteligência. E luxo é generosidade”<sup>193</sup>; **Desperdício** – dispor de espaço sem a necessidade de o rentabilizar. “Espaço que não é “produtivo” (...) proporciona contemplação, privacidade, mobilidade, e luxo”<sup>194</sup>; **Estabilidade** – “De modo a incorporar estabilidade num sistema de inovação contínua (moda), adoptar um modelo de equilíbrio dinâmico, maximizando ambas as dimensões para realizar ambições paradoxais”<sup>195</sup>. Foi com estes pressupostos que Koolhaas repensou a definição de luxo que integrou nos projectos realizados e pensados para a Prada.

85

Mas os planos de Koolhaas para a Prada vão para além da arquitectura, sendo que o segundo escritório, AMO, se ocupa da imagem da marca, comunicação, publicidade, de acordo com Koolhaas: “também estivemos envolvidos na concepção do “site” da Prada e no portfolio publicitário. Decidimos trabalhar no mundo da moda sem nunca mostrar elementos de moda (...) de facto publicitamos a atenção e a expectativa, mas não a moda...”<sup>196</sup> O principal objectivo expresso por Koolhaas em relação à Prada é pegar na sua diversidade inerente e conseguir mais possibilidades: “O que temos tentado fazer com a Prada, por exemplo, é em vez de a reduzir à sua essência, tentar esticá-la, para que mais seja possível em vez de menos”<sup>197</sup>.

---

<sup>191</sup> KOOLHAAS, Rem – Projects for Prada Part1, p.31.

<sup>192</sup> Ibidem, p.33.

<sup>193</sup> Ibidem, p.35.

<sup>194</sup> KOOLHAAS, Rem – Projects for Prada Part1, p.37.

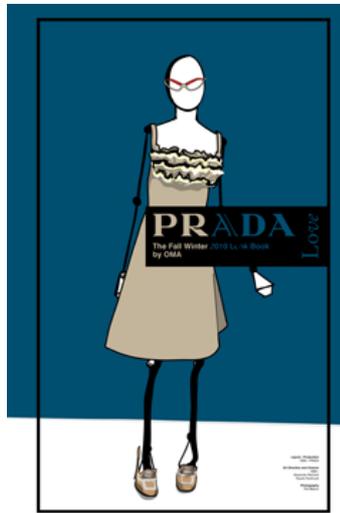
<sup>195</sup> Ibidem, p.39.

<sup>196</sup> Idem: Prototipo (7), p.170.

<sup>197</sup> Idem: Harvard Design Magazine (17), p.2.



Campanha publicitária para a Linea Rossa – Prada, AMO



Lookbook Prada Outono-Inverno 2010 e Lookbook Prada Primavera-Verão 2009, AMO



Cenário para a apresentação da coleção masculina Prada Primavera-Verão 2010, em Milão, OMA

### 2.5.1 Lojas PRADA Epicentro, EUA

“O projecto foi sublinhado pelo desejo de estudar e desenvolver o conceito e a função dos espaços de comércio e comunicações de uma maneira experimental e inovadora.”

Miuccia Prada e Patrizio Bertelli<sup>198</sup>

Koolhaas posiciona-se em relação ao comércio primeiro como observador e estudioso, para depois poder empreender diversas experiências que envolvam comércio, espaço público e entretenimento. A encomenda das três lojas Epicentro da Prada para os Estados Unidos – Nova Iorque, Los Angeles e São Francisco – foi o pretexto para pôr em prática as teorias retiradas das investigações impulsionadas por Koolhaas na Harvard School of Design.

Estas três lojas funcionam como um acto simbólico para a Prada, fazem parte de uma estratégia de expansão que aposta na diversificação, que lhe permite projectar uma imagem de marca em constante progressão, criando expectativas e destacando-se das restantes lojas norma da marca<sup>199</sup>. Não se tratam de lojas “flagship”, que Koolhaas interpreta como perigosas, já que desmistificam a aura associada à marca: “uma acumulação megalomaniaca do óbvio que elimina os últimos elementos de surpresa e mistério que estão associados à marca, aprisionando-a numa identidade “definitiva””<sup>200</sup>. Já em “SMLXL”, relativamente à cidade, Koolhaas identificava o perigo de ter uma identidade tão forte que não permitisse a expansão e a renovação da cidade, aqui ele traduz essa expressão para a Prada.

Assim, as lojas Epicentro respondem à estratégia de expansão como um elemento de excepção, que permite à Prada alargar a sua identidade: “uma estratégia de permanente redefinição da marca. Ao introduzir dois tipos de lojas – a típica e a única

<sup>198</sup> BERTELLI, Patrizio e PRADA, Miuccia – Projects for Prada Part1, p.2.

<sup>199</sup> KOOLHAAS, Rem – Projects for Prada Part1, p.4.

<sup>200</sup> Ibidem.



– a loja epicentro torna-se um mecanismo que renova a marca ao contrariar e qualquer noção recebida do que a Prada é, faz ou se tornará. A loja epicentro funciona como uma janela conceptual: um meio para difundir as direcções futuras que carregam positivamente a massa maior das lojas típicas”<sup>201</sup>.

Os conceitos chave aplicados às lojas epicentro são identificados no livro “Projects for Prada Part1”: **Variedade**: as lojas devem ter identidades próprias e ao mesmo tempo variedade dentro de cada loja através de ambientes diferentes; **Exclusividade**: o espaço da loja deve apelar a um sentido de exclusividade, funcionando como uma ferramenta de marketing; **Mutabilidade**: devem verificar-se algumas mudanças cíclicas na loja, de modo a obter uma sensação de novidade; **Serviço**: manter a intimidade e atendimento personalizado de uma empresa pequena; **Não Comercial**: Acolhimento de actividades culturais para além do horário de vendas.

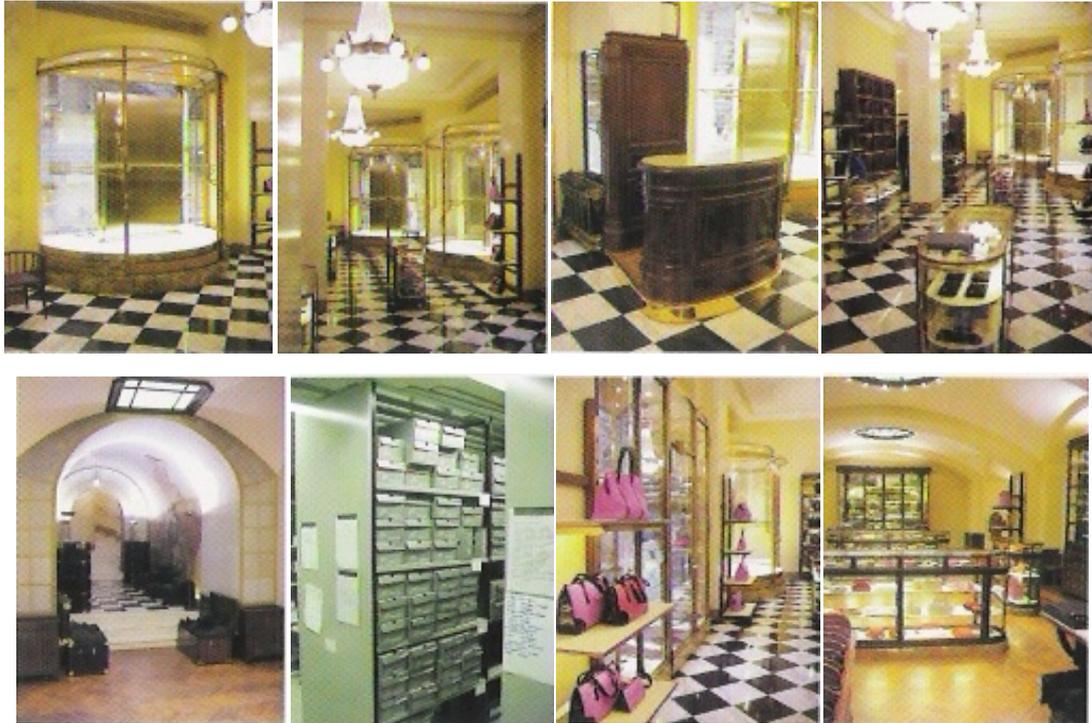
As lojas Epicentro pretendem ser uma resposta ao panorama comercial actual, isto é, o comércio actualmente invadiu a maioria das actividades e instituições. É uma questão de sobrevivência: onde outrora havia fundos governamentais para a manutenção de museus, aeroportos, hospitais, escolas, etc., hoje existem lojas associadas a estas instituições que permitem o seu financiamento<sup>202</sup>. O que faz com que locais que deveriam estar à margem de interesses económicos sejam forçados a competir pela atenção de clientes.

Ao adoptar uma postura aparentemente “não comercial”, as lojas Epicentro sugerem uma troca de papéis, transmitindo uma imagem comercial tolerante, e não auto-imposto e obrigatório. Assim as tipologias apresentadas nas lojas de Nova Iorque, Los Angeles e São Francisco são dotadas de elementos que permitem alargar a vida da loja além do comércio, tais como locais expositivos e de performance ou compartimentos especializados em diferentes tipos de atendimento ao cliente, e ao mesmo tempo pretendem fazer uma conexão ideológica com as raízes da marca através de elementos evocativos da primeira loja da marca, na Galleria Vittorio Emanuele, em Milão: chão em mármore preto e branco, expositores circulares e vitrinas de madeira,

---

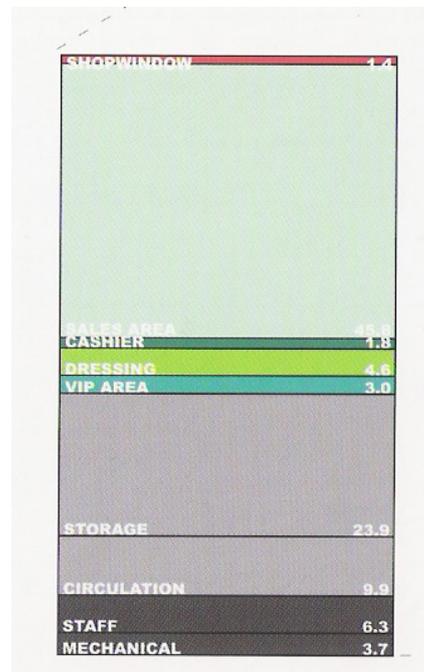
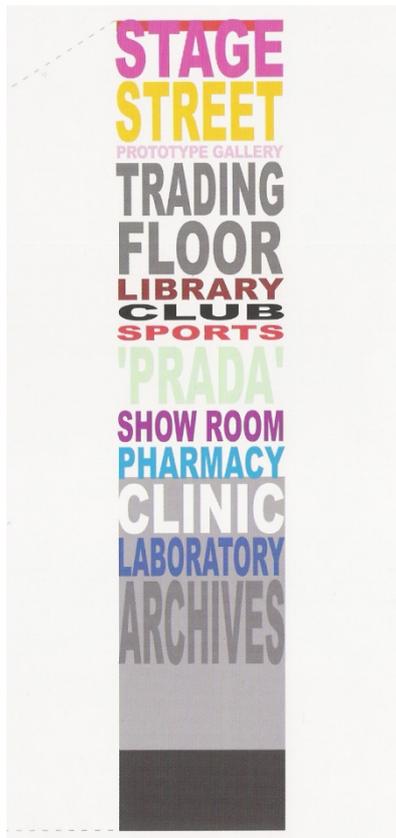
<sup>201</sup> KOOLHAAS, Rem – Projects for Prada Part1, p.4.

<sup>202</sup> RECTANUS, Mark W. – Culture Incorporated, p.10.



Interior da loja Prada na Galleria Vittorio Emanuele, Milão

90



Esquema de enriquecimento do programa das lojas Epicentro em relação às lojas norma da Prada.

uma reciclagem dos símbolos da marca, para que haja uma associação entre as novas lojas e a Prada.

A loja **Epicentro de Nova Iorque** foi inaugurada a 15 de Dezembro de 2001, “foi concebido como o primeiro passo para um contentor que é uma mistura de moda, arte, e espectáculo”<sup>203</sup>. Situa-se no Soho, no cruzamento da Prince St com a Broadway e com a Mercer St, onde anteriormente se encontrava a loja do museu Guggenheim.

A nova loja conta com cerca de 2 100 metros quadrados que se distribuem pelo rés-do-chão e cave de um edifício juntamente com a cave do edifício vizinho<sup>204</sup>. Os dois níveis da loja são então conectados pela presença de uma onda gigante em madeira, que pretende direccionar o fluxo dos clientes na loja, mas também com a valência de expositor informal ou bancada: “Esta cavidade foi concebida como um gesto espacial único, um vazio dentro de uma imensidão de espaço linear”<sup>205</sup>, um exemplo de como Koolhaas encontra flexibilidade e possibilidades no vazio e como este “desperdício” de espaço não dedicado à comercialização se traduz em luxo. A onda dispõe ainda de um sistema que permite que do lado oposto à bancada surja um palco usado para eventos culturais: “Mais do que um ponto de venda, aparece como um grande espaço aberto no qual se pode sentar, subir, descer, olhar para objectos, ou relaxar nos degraus de madeira do auditório, que comporta 200 [pessoas], para palestras, filmes e performances variadas”<sup>206</sup>. A onda é então o elemento responsável pela abertura da loja de Nova Iorque para além do comércio, abrigando diferentes conteúdos programáticos: “Koolhaas reverte a tendência de levar comércio à arte, ao trazer performance ao comércio”<sup>207</sup>.

Os expositores situados no rés-do-chão formam uma “hanging city”, são como jaulas metálicas suspensas num sistema de carris, que lhes permite, durante os eventos apresentados na loja, agregarem-se como se de um só corpo se tratassem, disponibilizando o espaço anteriormente ocupado por eles.

Uma das paredes é revestida a papel de parede, de maneira a renovar rápida e facilmente o ambiente da loja sempre que necessário. O elevador cilíndrico, em vidro,

---

<sup>203</sup> PARACCHINI, Gian Luigi – The Prada Life, p. 235.

<sup>204</sup> El Croquis (131-132), p. 152.

<sup>205</sup> QUINN, Bradley – The Fashion of Architecture, p.48.

<sup>206</sup> PARACCHINI, Gian Luigi – The Prada Life, p.234.

<sup>207</sup> QUINN, Bradley – The Fashion of Architecture, p.48.



Interior da loja Epicentro Prada Nova Iorque: hanging city e onda

92



Interior da loja Epicentro Prada Nova Iorque: onda e plataforma para performances



Interior da loja Epicentro Prada Nova Iorque: parede com papel e escadaria/banca

situado na entrada pela Broadway, evoca as vitrinas redondas na loja da Galleria Vittorio Emanuele, funcionando também ele como expositor. Este elevador permite o acesso à zona de provadores, por baixo da onda, cujo chão é revestido pelos icônicos mosaicos de mármore pretos e brancos também encontrados na primeira loja da marca em Milão, já o tecto curvo é revestido de espelho, distorcendo o reflexo do chão. A clínica, ou seja, uma área composta por salas para o atendimento particular de clientes especiais, oficinas de alfaiataria, e ainda algumas instalações para “catering”, tem uma entrada privada a partir da Mercer St.

Em 2006, a loja Epicentro Nova Iorque, após um incêndio numa loja vizinha, foi recuperada com algumas modificações com vista a aumentar a eficiência comercial do espaço, segundo Koolhaas: “A loja foi apenas ligeiramente redesenhada, mas esperamos que se torne num sítio onde as pessoas... comprem coisas. O rés-do-chão era quase inútil em termos de compras e corrigimos esse problema. Mesmo se o objectivo da loja nunca tenha sido otimizar o espaço de vendas em termos de metragem quadrada”<sup>208</sup>.

93

A loja **Epicentro de Los Angeles** foi aberta em 2004, na Rodeo Drive. Desta vez trata-se de uma construção de raiz com cerca de 2 230 metros quadrados<sup>209</sup> que se divide em três pisos mais cave.

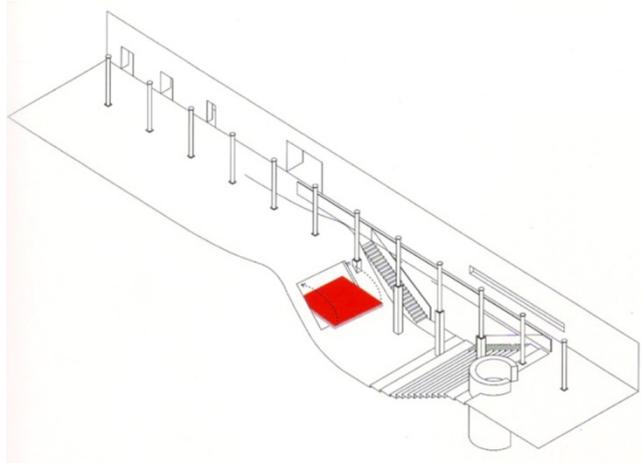
A loja não tem fachada, da rua vê-se apenas uma caixa suspensa de betão, sem qualquer logótipo. O piso térreo é aberto, apenas uma cortina de ar faz a transição interior/ exterior, além de sistemas invisíveis de segurança. Durante a noite levanta-se do chão um painel de alumínio que encerra a entrada em todo o seu comprimento até à caixa suspensa. Junto à entrada existem expositores cónicos embutidos no chão, que não obstruem a passagem, permitindo mesmo assim destacar algumas peças que poderão ser encontradas no interior da loja.

Fazendo um contraponto com a loja de Nova Iorque, é usado um sistema inverso à onda, isto é, no interior da loja, a conexão entre o piso térreo e o primeiro andar faz-se através de uma “montanha” simétrica de degraus em madeira, servindo

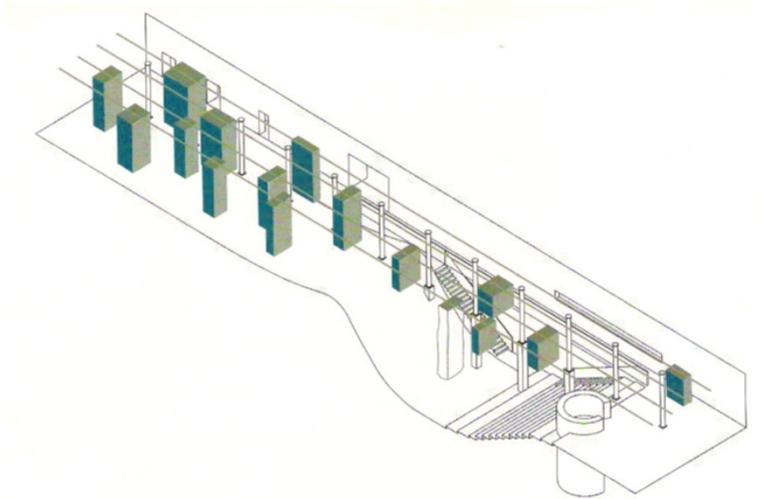
---

<sup>208</sup> PARACCHINI, Gian Luigi – The Prada Life, p. 236.

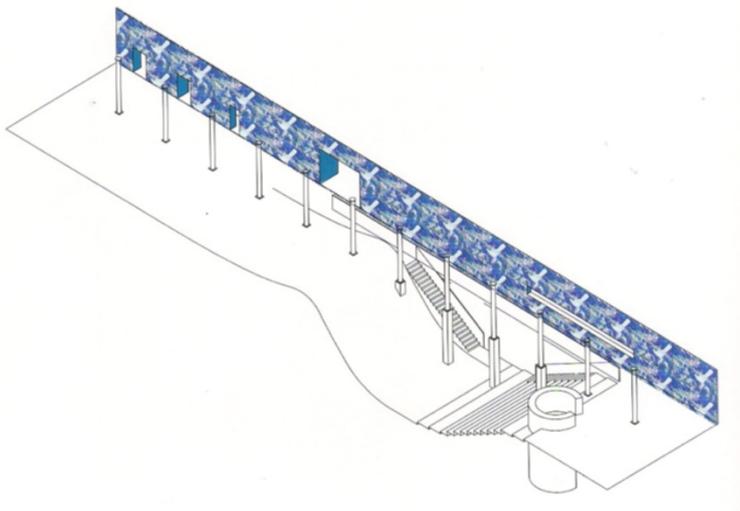
<sup>209</sup> El Croquis (131-132), p.171



Axonometria loja Epicentro Nova lorque – plataforma para performances



Axonometria loja Epicentro Nova lorque – hanging city



Axonometria loja Epicentro Nova lorque – parede com papel

mais uma vez de expositor informal, pontuada por bancos encaixados nos degraus. Sob esta escadaria encontra-se um núcleo que apresenta as características icónicas da marca, o chão de mármore preto e branco, as vitrinas de madeira encontradas também na loja de Milão, e o seu tecto é, similarmente ao Epicentro de Nova Iorque, curvo e revestido de espelhos.

O corpo principal em termos comerciais encontra-se dentro da caixa suspensa, e o último piso é de planta livre, pretendendo ser mais um espaço expositivo, “como uma ideia alargada de uma montra, oferecendo maneiras de apresentar as roupas além da presença nos cabides e prateleiras”<sup>210</sup>.

**O Epicentro de São Francisco** não chegou a ser construído, embora seja o projecto mais completo dos três, funcionaria como sede da Prada na costa Oeste Americana. Trata-se de um edifício de 10 andares, na intersecção entre a Post Street e a Grant Avenue, na baixa de São Francisco. No sítio da internet do OMA podemos ler: “Em termos arquitecturais o edifício é um manifesto sobre o arranha-céus: uma série de pisos com caracteres totalmente únicos postos em cima uns dos outros e embrulhados com uma pele misteriosa e neutra que revela uma sensação de diversidade interior sem revelar tudo”<sup>211</sup>.

95

O edifício é composto por dois cubos flutuantes que acolhem cerca de 3620 metros quadrados<sup>212</sup> repartidos por loja, escritórios, showrooms, espaços expositivos e um apartamento na sua cobertura. No piso que separa os dois cubos, no sexto andar, existe ainda um bar com terraço.

A fachada metálica, no exterior, funciona também como elemento ornamental, já que ao longo do dia reflecte diferentes tonalidades de acordo com a luz solar. Esta fachada, com os círculos recortados na primeira camada de aço deixa entrar a luz natural, filtrando-a, uma qualidade fora do vulgar nos espaços comerciais.

---

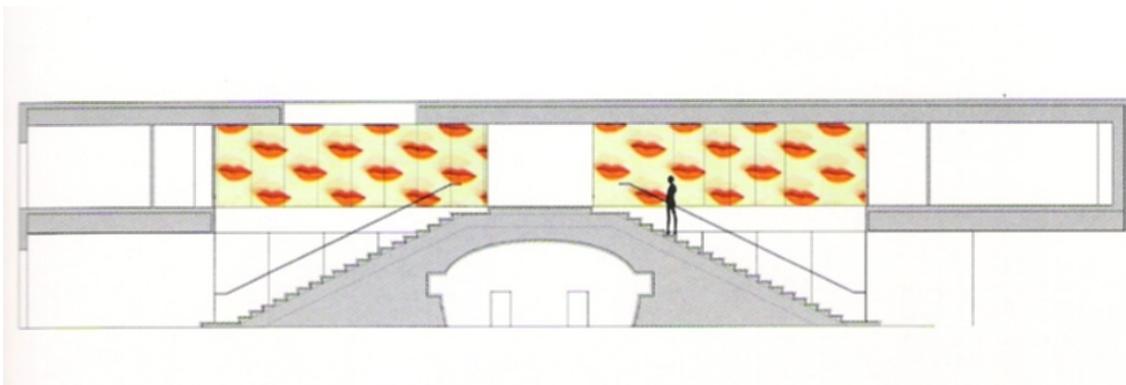
<sup>210</sup> OMA: [http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_projects&view=project&id=255&Itemid=10](http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=project&id=255&Itemid=10)

<sup>211</sup> OMA: [http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_projects&view=project&id=234&Itemid=10](http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=project&id=234&Itemid=10)

<sup>212</sup> El Croquis (131-132), p. 183

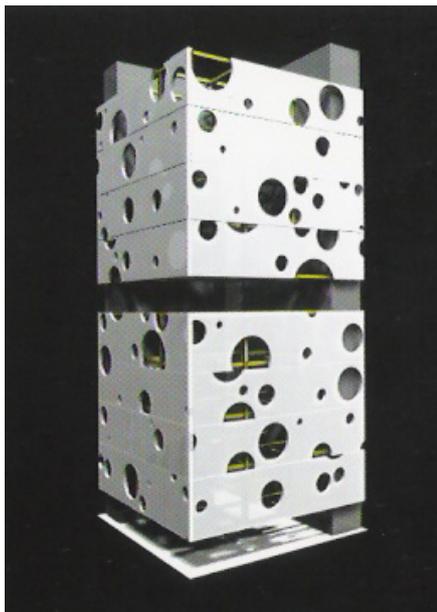


Fachada loja Epicentro Los Angeles. Interior loja Epicentro Los Angeles – núcleo por baixo das escadas



96

Corte interior loja Epicentro Los Angeles – escadaria/ bancada e parede com papel



Loja Epicentro São Francisco – fachada e fotomontagem no local de implantação.

## 2.5.2 Fundação Prada

Actualmente em construção, espera-se que esteja concluído em 2012, o projecto de Koolhaas para as novas instalações da Fundação Prada situa-se em Milão, no Largo Isarco, um antigo complexo industrial datado de cerca de 1910.

A antiga fábrica forma um pentágono irregular com um pátio interior, no centro do qual estão implantados dois edifícios, sendo que o de maiores dimensões será demolido, libertando o espaço do pátio. Os restantes serão alvo de uma requalificação, que preserva as fachadas originais. Serão ainda acrescentados três outros elementos para fins expositivos e de oficinas, além dos arranjos exteriores.

O complexo será tratado como uma pequena cidade, “capaz de conter, mas também de produzir: eventos, conferências, assembleias interdisciplinares dentro do território geral de arte-cinema-arquitectura-cultura variada”<sup>213</sup>. Nesta cidade cultural são algumas as referências a “Nova Iorque Delirante”, começando pela grelha perpendicular desenhada pelo pavimento sobre o pátio central, remetendo para a divisão de Manhattan numa malha ortogonal em 1811.

Os edifícios pré-existentes que serão requalificados desempenharão principalmente funções expositivas e de arquivo, como nos casos do **Grande Salão** – um edifício com piso térreo com 2300 m<sup>2</sup> e cave com 1800 m<sup>2</sup>, em que o espaço será dividido por uma grelha modular (mais uma vez uma referência à reticula de Nova Iorque Delirante) que permitirá expor obras de arte nalguns módulos, enquanto cortinas encerram os restantes onde estarão as peças embaladas; salas para **Instalações** – edifício no interior do pátio, dividido interiormente em três salas destinadas a instalações temporárias. A sua cota interior varia entre cerca de 3.30 metros e 4 metros abaixo da cota do pátio, sendo que serão apenas visitadas através das janelas situadas numa varanda exterior; **Casa Assombrada** – é uma torre com cerca de 5 andares, mais cave, cada piso será revestido com um papel de parede diferente, criando ambientes específicos para as obras de arte que acolherem – uma

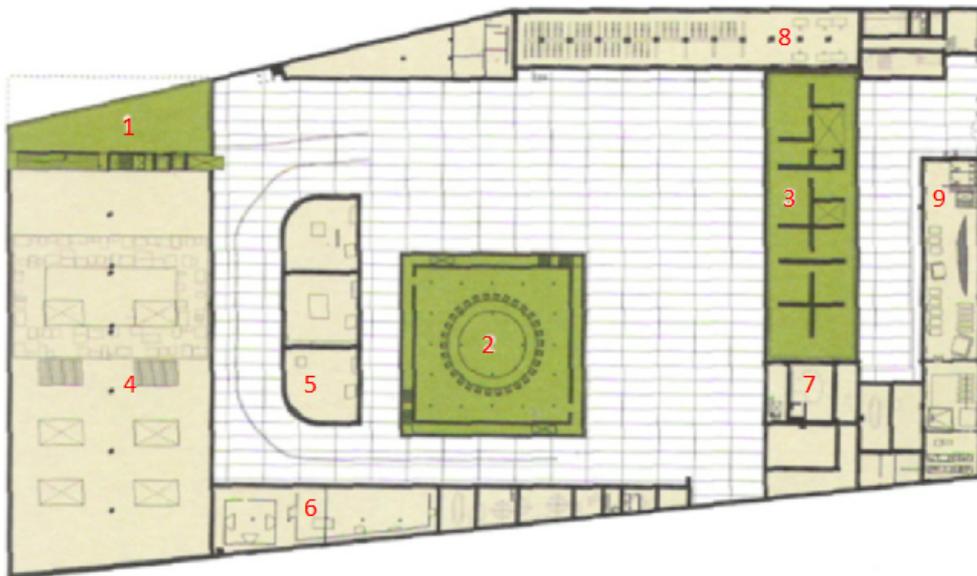
---

<sup>213</sup> PARACCHINI, Gian Luigi – The Prada Life, 2010, p.245.



Fundação Prada – imagem geral da maquete

98



Planta geral Fundação Prada, Largo Isarco

Edifícios novos: 1 – torre; 2 – caixa; 3 – museu ideal;

Edifícios pré-existentes: 4 – grande salão; 5 – instalações; 6 – galeria e escritórios; 7 – casa assombrada;

8 – arquivo Prada; 9 – arquivo Luna Rossa.

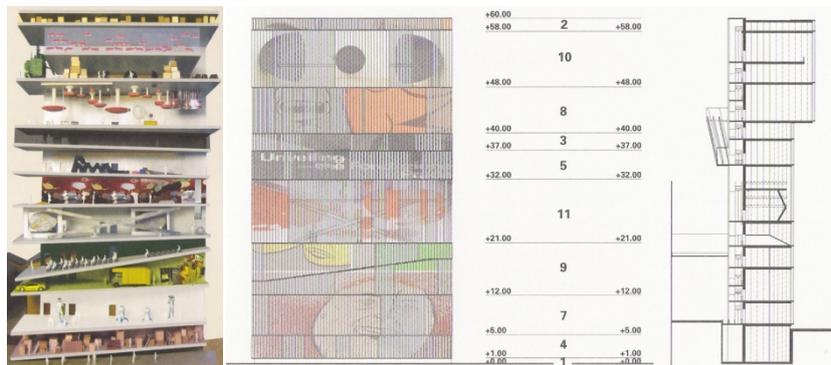
necessidade de articulação com os restantes; **Arquivos Prada e Luna Rossa** – Existem dois edifícios dedicados a arquivos, um da Prada, outro do Luna Rossa, veleiro com o qual a Prada participou na America's Cup entre os anos de 1999 e 2008; e ainda um edifício que acolhe uma **galeria** e os **escritórios**.

Os elementos construídos de raiz serão três, englobando espaços de exposição, projecção e oficinas para artistas: **Torre** – um edifício de dez pisos, mais cave, que oferece várias possibilidades espaciais no seu interior, ou seja, os pisos têm plantas e pés direitos diferentes, de acordo com as necessidades de cada artista ou curador, superando as limitações comuns dos restantes espaços de exposição e de trabalho (mais uma vez esta torre alude para os arranha-céus de Nova Iorque Delirante); **Caixa** – auditório semi-enterrado, com as valências de sala de espectáculos, projecção, conferências, e exposições, cuja cobertura proporciona uma plataforma para espectáculos ao ar livre e tem ainda a particularidade de uma parte dela se levantar e se transformar num ecrã gigante de projecção para o exterior, uma arquitectura transformável, evocando a plataforma de performances na onda da loja Epicentro de Nova Iorque; **Museu Ideal** – principal espaço expositivo, a sua área total distribui-se entre cave, piso térreo, primeiro e segundo andar: o piso térreo é aberto, sendo que no meio existe um cubo de vidro, suportando os dois pisos superiores que se lêem como suspensos, como acontece na loja Epicentro de Los Angeles.

Os espaços dedicados ao comércio, como a loja do museu, cafetaria, restaurante e livraria, relacionam-se directamente com a cidade, ocupando as fachadas, cada espaço tem a sua entrada independente.

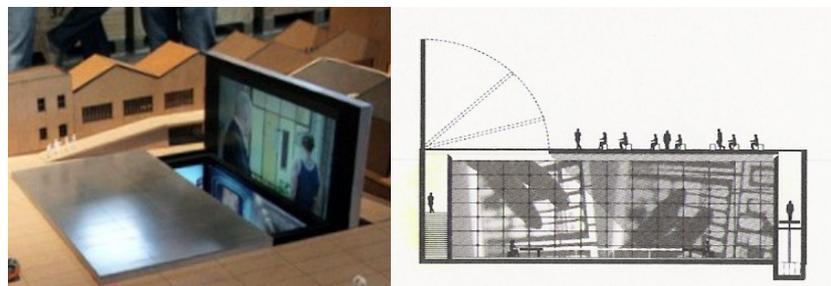


Fotomontagens do interior do Grande Salão e de uma das salas de instalações temporárias e corte da Casa Assombrada com os papéis de parede.

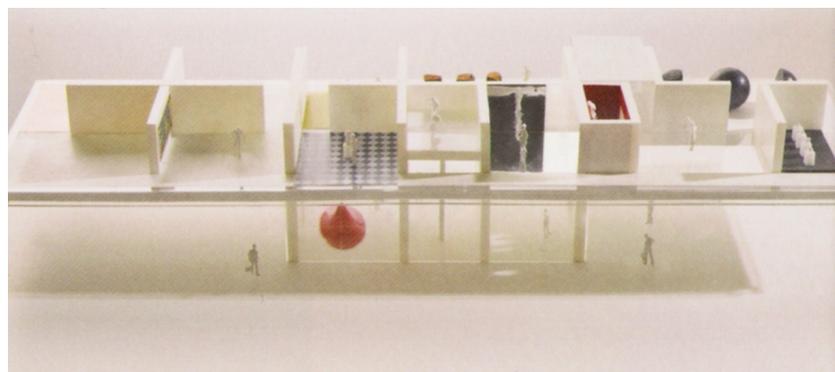


100

Fotografia da maquete, fachada e corte longitudinal da Torre



Fotografia da maquete e corte transversal da Caixa



Fotografia do interior da maquete do Museu Ideal.

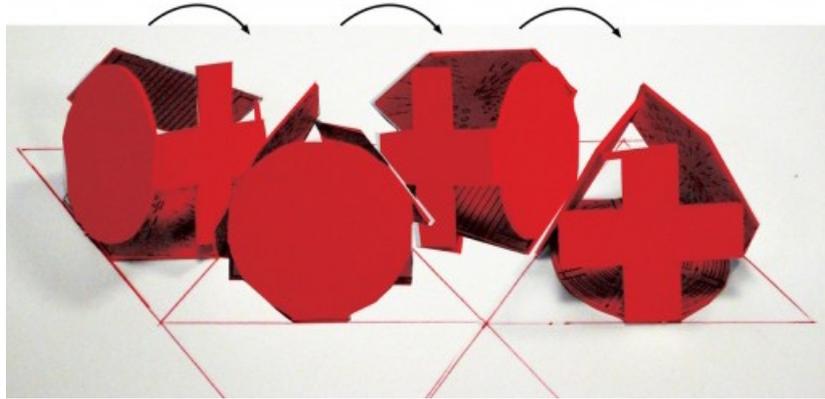
### 2.5.3 PRADA Transformer

Inaugurado a 25 de Abril de 2009 e encerrado a 30 de Setembro do mesmo ano, o Transformer é um símbolo de dinamismo, de transformação. A ideia surgiu da vontade, por parte da Prada, de produzir actividades fora de Milão. É uma estrutura móvel e flexível, cuja primeira implantação, em Seul no Palácio Kyounghee, proporcionou uma representação da Prada na Ásia, no centro de uma área geográfica pontuada por Pequim e Tóquio.

O Transformer trata-se de um pavilhão na forma de um tetraedro não convencional, já que cada uma das suas faces tem uma forma diferente: círculo, rectângulo, cruz e hexágono. Cada face foi pensada para acolher diferentes actividades culturais com as quais a Fundação Prada se relaciona: moda, arte e cinema. Assim, o pavilhão muda a sua configuração rodando sobre si mesmo através de quatro gruas, produzindo quatro identidades diferentes. A planta circular serve para acolher desfiles de moda, a cruciforme para exposições de arte contemporânea, a hexagonal serviu para acolher a exposição “Waist Down” – uma exposição itinerante de saias icónicas da Prada – e finalmente, a planta rectangular permite a realização de festivais de cinema.

A estrutura atinge 20 metros de altura e cerca de 160 toneladas. O esqueleto de vigas de aço é envolvido por um material extremamente elástico, uma membrana translúcida em PVC.

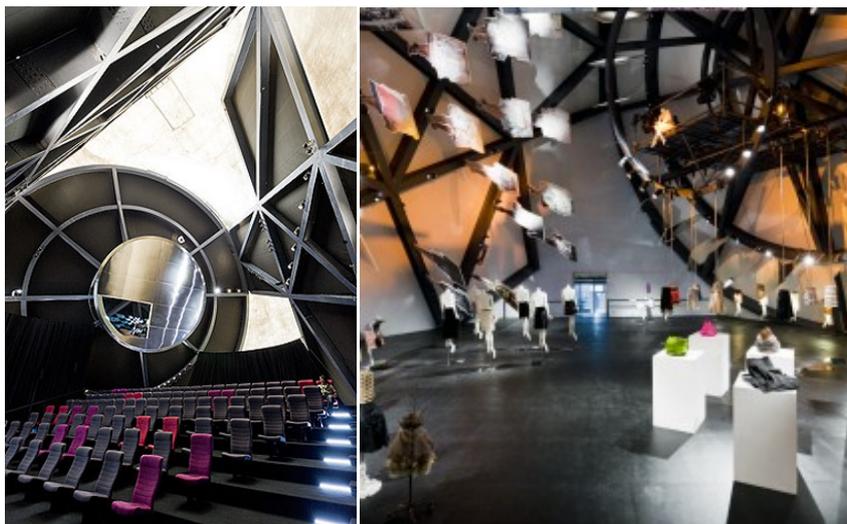
O Transformer é ainda uma materialização do conceito de mudança, movimento e experimentação, tão presentes na moda, mas desta vez interpretadas pela arquitectura.



Maqueta esquemática demonstrando as várias possibilidades formais do Transformer



Transformer em rotação.



Interior do Transformer, enquanto sala de cinema. Interior do Transformer, enquanto sala de exposições.

### 3 Arquitectura e Moda - Conclusão:

Arquitectura e moda têm uma origem comum, a resolução do mesmo problema: a procura de fornecer um abrigo para o corpo humano, ou seja, envolver o espaço ao redor do corpo, protegendo-o não só do clima, mas também de potenciais agressores. Este programa era realizado de duas maneiras, através dos têxteis mais primários – peles de animais – o Homem não só cobria o próprio corpo, como demarcava o seu espaço através de painéis têxteis presos a estruturas de madeira, organizando o espaço envolvente e criando as noções de propriedade, fronteira e limite<sup>214</sup>.

Os arquitectos modernos, em particular Le Corbusier, tinham especial afeição pela história do filósofo grego Diógenes, que desprezando as convenções sociais, se libertou das suas possessões, servindo-se de um barril para lhe cobrir o corpo, cumprindo as funções de roupa e de abrigo<sup>215</sup>.

Ideologicamente as semelhanças entre arquitectura e moda continuam presentes e significativas: “ambas se apoiam fortemente nas proporções humanas, matemática, e geometria para criarem as camadas protectoras nas quais nos envolvemos. Moda e arquitectura giram à volta da escala da forma humana para dar significado às suas dimensões, requerendo um entendimento da massa assim como do espaço”<sup>216</sup>.

Também o interesse de arquitectos pela moda, ou mais cautelosamente, por roupa e de designers de moda por arquitectura é comum, originando diversas ocasiões onde as duas se cruzam. No início do século XX eram muitos os arquitectos que desenhavam vestuário de acordo com os princípios com que desenhavam os seus edifícios, como por exemplo Peter Behrens, Henry van de Velde, Josef Hoffmann<sup>217</sup>, entre outros. Na actualidade e passado recente, existe ainda um grande número de arquitectos que se dedicaram exclusivamente à moda, como os casos particulares de Pierre Cardin e Gianfranco Ferré.

Mas as duas disciplinas também se encontram nos espaços de moda – lojas e locais onde decorrem os desfiles e apresentações –, nas fotografias de moda em que a

---

<sup>214</sup> QUINN, Bradley – The Fashion of Architecture, p.2.

<sup>215</sup> WIGLEY, Mark – White Walls, Designer Dresses, p. 18.

<sup>216</sup> QUINN, Bradley – The Fashion of Architecture, p.5.

<sup>217</sup> WIGLEY, Mark – White Walls, Designer Dresses, p.60-83.



arquitectura ocupa o lugar de fundo, dando o mote para a restante composição, em suplementos de arquitectura em revistas de moda e vice-versa<sup>218</sup>. O próprio visual dos arquitectos demonstra uma preocupação estética que reflecte muitas vezes os seus próprios edifícios<sup>219</sup>.

Mas principalmente, ou de modo mais óbvio, nas cada vez mais frequentes colaborações entre marcas de moda e arquitectos, com uma grande propagação mediática, como o caso evidenciado neste trabalho – Prada e Rem Koolhaas –, mas também nos casos de Chanel e Zaha Hadid – com o pavilhão itinerante Mobile Art<sup>220</sup> –, Calvin Klein e John Pawson – com as lojas para Nova Iorque, Paris, Seul e Tóquio<sup>221</sup> –, Armani e Tadao Ando – com a nova sede da Armani em Milão<sup>222</sup> –, Issey Miyake e Frank Gehry – com a loja em Nova Iorque<sup>223</sup> –, entre outros.

No entanto esta relação entre arquitectura e moda vem suscitando discussões. Um dos principais motivos de confronto entre as duas é a permanente transformação que ocorre na moda e a procura de uma beleza intemporal associada à função, estrutura e solidez por parte da arquitectura. Esta discussão parte da associação, que se vem fazendo desde o século XVIII<sup>224</sup>, com maior ou menor intensidade, entre a moda e o ornamento na arquitectura. Ou mais precisamente, entre o vestuário feminino e o ornamento na arquitectura. Trata-se, ela própria, de uma discussão cíclica (ironicamente tal como a moda) que opôs primeiramente os clássicos aos “modernos” que defendiam a arquitectura barroca, e depois então os modernistas contra o ecletismo nostálgico e efemeridade da arquitectura durante o século XIX e início do século XX<sup>225</sup>. Durante este período, em que a moda era associada com o excesso ornamental do vestuário feminino usual no século XIX, que constringia os movimentos e ocultava os contornos do corpo com formas elaboradas, também a arquitectura era influenciada pelo decorativismo excessivo e efémero ditado pelas tendências em voga. Esta constante procura e mudança de estilos decorativos que tomava a arquitectura

<sup>218</sup> WIGLEY, Mark – White Walls, Designer Dresses, p.50.

<sup>219</sup> <http://www.guardian.co.uk/lifeandhealth/gallery/2008/apr/15/fashion.architecture>

<sup>220</sup> <http://www.zaha-hadid.com/built-works/chanel-mobile-art>

<sup>221</sup> <http://www.johnpawson.com/architecture/store/calvinkleinstores>

<sup>222</sup> <http://www.floornature.it/progetto.php?id=4039&sez=30>

<sup>223</sup> <http://www.tribecaisseymiyake.com/spring2007/>

<sup>224</sup> GOMES, Paulo Varela – “Moda, dizem eles”, em *Arquitectura* (5). p.77.

<sup>225</sup> *Ibidem*



era criticada pelos arquitectos modernos: “a mentira da decoração é que é acrescentada aos objectos como uma espécie de máscara. (...) produz uma alienação histórica e espacial ao sustentar uma fantasia nostálgica na cara da modernidade”<sup>226</sup>. Deste modo, havia que depurar a arquitectura, vestindo a estrutura de branco, traduzindo um sentido de essência: “o primeiro acto de modernização despe a arquitectura, o segundo disciplina a estrutura que foi exposta. Ambos são explicitamente percebidos como actos contra as forças suspeitas da moda. A arquitectura moderna disciplina-se contra a moda desde o início”<sup>227</sup>.

O que à partida era tomado pelos arquitectos modernos como uma linha coerente de pensamento arquitectónico contra a efemeridade da moda veio a tomar diferentes proporções, já que as consequentes reacções ao movimento moderno o foram tornando também obsoleto. Como tem sido referido ao longo do presente texto, Koolhaas faz parte desta reacção, sendo que para ele as superfícies brancas parecem funcionar, afinal, também como uma máscara<sup>228</sup>.

A efemeridade da moda é uma questão pertinente quando se faz uma comparação entre moda e arquitectura, tendo sido um tema especialmente desenvolvido na segunda metade do século XX, principalmente entre as décadas de 1950 e o final da década de 1980, por diferentes personalidades como Roland Barthes, Susan Sontag, e ainda Gillo Dorfles. Por um lado a arquitectura, sendo processualmente mais demorada, procura fundamentar-se nas ideias de permanência, solidez e sustentabilidade. Por outro lado a moda transforma-se estação após estação, lançando ou reciclando tendências que partem de grupos sociais restritos, sejam eles elites ou grupos marginais, acabando por se propagar pela restante população. Esta renovação constante da moda é um produto de várias influências: a oscilação do gosto<sup>229</sup>, sendo que já em 1964, segundo Susan Sontag, no texto “Notes on Camp”, podemos ver: “o gosto governa toda a livre (...) resposta humana”<sup>230</sup> – no mesmo texto Sontag expõe o conceito de “Camp”, através do qual se formou um leque mais abrangente de apreciação da arte (englobando a arquitectura e a moda) que vai para além do bom ou do mau, expandindo-se por terrenos outrora obstruídos pela noção convencional de

<sup>226</sup> WIGLEY, Mark – White Walls, Designer Dresses, p.2.

<sup>227</sup> Idem – Architecture in Fashion, p.153.

<sup>228</sup> Ver ponto 1.4.4, p.55 e ponto 2.4. p.75.

<sup>229</sup> DORFLES, Gillo – A Moda da Moda, p.73.

<sup>230</sup> SONTAG, Susan – Notes on Camp, p.1.



“bom gosto”, o conceito “Camp” vai também de encontro às características que, como visto anteriormente<sup>231</sup>, distinguem a estética Prada dos seus concorrentes; o impulso comercial que suporta a indústria da moda – “a moda é empreendida por certos grupos produtores para precipitar a renovação do vestuário, que seria demasiado lenta se dependesse apenas do estado de conservação do mesmo”<sup>232</sup> –; o facto de a moda ser um constante reflexo das transformações sociais, procurando retratar os sinais dos tempos e ao mesmo tempo adaptar-se às necessidades dos seus consumidores, de acordo com Gillo Dorfles, “muitos acontecimentos políticos, económicos e culturais influenciam, directa ou indirectamente, a moda e os costumes e podem, eles próprios ficar “na moda””<sup>233</sup>, ou resumidamente por Roland Barthes: “*uma variação do vestuário faz-se fatalmente acompanhar de uma variação do mundo e vice-versa*”<sup>234</sup>. Deve salientar-se ainda o facto de existirem actualmente meios de comunicação – imprensa, televisão e principalmente internet – mais rápidos, que propagam as últimas tendências a audiências mais vastas, o que aumenta a obsolescência das colecções criadas pelos designers de moda e torna o ritmo de produção ainda mais rápido, como forma de colmatar a procura pelo “novo”.

109

O facto da moda acompanhar e retratar as mudanças sociais tem a ver segundo Gillo Dorfles, no livro “A Moda da Moda” de 1988, com a expressão filosófica das sociedades: “A moda constitui um problema que não é, de maneira alguma, frívolo pois tem as suas raízes na religião, na política, na arte”<sup>235</sup>. A moda assume-se enquanto expressão cultural de uma determinada sociedade, mas também pode ser interpretada enquanto expressão individual, sendo um reflexo dos interesses, credos e contexto cultural de cada um, “um espelho dos hábitos, do comportamento psicológico do indivíduo, da profissão, da orientação política, do gosto”<sup>236</sup>.

A roupa é o veículo por excelência da moda, quando seleccionamos uma determinada peça de roupa estamos a transmitir uma mensagem aos outros através

---

<sup>231</sup> Ver ponto 2.3, p. 73.

<sup>232</sup> BARTHES, Roland – O Sistema da Moda, p.328.

<sup>233</sup> DORFLES, Gilo – A Moda da Moda, p.17.

<sup>234</sup> BARTHES, Roland – O Sistema da Moda, p.34.

<sup>235</sup> DORFLES, Gilo – A Moda da Moda, p.27.

<sup>236</sup> Ibidem, p.13.



da nossa aparência. “De acordo com Barthes, (...) a roupa não é, ou não é simplesmente, uma necessidade funcional, mas é o plano material da Moda. A Moda, por sua vez, é a linguagem semiótica através da qual são construídos significados culturais”<sup>237</sup>. O vestuário é a ferramenta com a qual a moda organiza não só o espaço individual em relação ao espaço público, mas a própria esfera social, segundo Bradley Quinn: “este sistema de vestuário pode ser visto como mais do que apenas roupa – forma parte de uma estrutura que negocia a relação entre espaços privados e arenas públicas, ambos definindo a nossa identidade e lugar na sociedade”<sup>238</sup>.

As marcas de moda funcionam como factor distintivo, ou seja, as marcas são construídas sobre o culto da personalidade em torno dos designers que lhes deram origem ou que ainda hoje criam em seu nome, sendo a sua imagem pública a personificação dos valores fornecidos pela marca. Tendo a Prada por exemplo, o seu “logótipo fornece uma bagagem de autenticidade que permite vender a mercadoria a preços muito além do valor real, fazendo com que a identidade do designer seja crucial, tanto do ponto de vista estético, como económico”<sup>239</sup>. Estes são factores de identificação económica, social e cultural que apelam a determinados públicos alvo: “As marcas permitem-nos ler mais facilmente uns aos outros e ao nosso ambiente de locais e produtos... visto deste modo, as marcas não são apenas uma fonte de diferenciação, mas também de identificação, reconhecimento, continuidade e colectividade”<sup>240</sup>. A exibição de um logótipo funciona como uma declaração de pertença em relação a um grupo social, reconhecimento de um estatuto fornecido pela marca: “um determinado nome ou uma determinada sigla (...) constituem por si próprios, muitas vezes, um símbolo de posição social para quem os exhibe...”<sup>241</sup> Segundo Bordieu e Delsaut: “a marca... é sem dúvida, tal como a assinatura de um pintor consagrado, uma das palavras mais poderosas económica e simbolicamente entre todas em circulação hoje”<sup>242</sup>.

---

<sup>237</sup> TROY, Nancy – *Couture Culture*, p.11.

<sup>238</sup> QUINN, Bradley – *The Fashion of Architecture*, p.5.

<sup>239</sup> RYAN, Nicky – *Prada and the Art of Patronage*, em *Fashion Theory* (11) p.12.

<sup>240</sup> GRAEME, Evans – *Hard Branding the Cultural City*, em *International Journal of Urban and Regional Research* (27.2), p. 420.

<sup>241</sup> DORFLES, Gilo – *A Moda da Moda*, p.102.

<sup>242</sup> TROY, Nancy J. – *Couture Culture*, p.27.



Esta questão também se põe no campo da arquitectura. A assinatura de um determinado arquitecto torna-se um factor de distinção social para quem dela usufrui, significando também uma partilha de valores estéticos, e não só, entre arquitecto e cliente<sup>243</sup>. Esta ocorrência é especialmente evidente nos casos dos Museus de Arte Contemporânea ou Centros Culturais<sup>244</sup>, principalmente entre 1990 e 2000, visto que a assinatura de um arquitecto contemporâneo, com reconhecimento na esfera social, atrai desde cedo o interesse do público pela obra, tornando-se o próprio edifício motivo de visita, ícone urbano, conferido à cidade anfitriã um estatuto cosmopolita, tornando-a culturalmente relevante. Um exemplo próximo é a Casa da Música, no Porto, assinada por Rem Koolhaas. Além de ter conferido visibilidade à cidade, deu também origem a diversas inspirações no âmbito da produção de arquitectura – fenómeno que podemos apelidar de moda.

Observa-se então uma procura pela associação a determinados valores personificados por arquitectos e designers de moda. De resto, o papel destes dois agentes parece confundir-se cada vez mais, sendo disso exemplo a arquitecta Zaha Hadid que criou algumas colecções de sapatos para algumas marcas de roupa<sup>245</sup>. Neste sentido, moda e arquitectura intersectam-se e estar na moda engloba várias vertentes da vida social. Gilo Dorfles, em 1988, apontava: “o “estar na moda” estende-se, de resto, não só ao vestuário mas também à decoração da própria casa, do próprio escritório, à organização da própria vida, à adopção de determinados usos e costumes”<sup>246</sup>. Surge deste modo a criação de um fenómeno de “lifestyle”, segundo Alfred Schreiber: “o marketing de estilo de vida (...) partilha valores. É uma demonstração aberta e uma declaração de que a empresa não só financia mas partilha certas atitudes e crenças com os seus consumidores”<sup>247</sup>.

---

<sup>243</sup> Ver ponto 2.5, p. 79

<sup>244</sup> BARRANHA, Helena – Arquitectura de museus e iconografia urbana.

<sup>245</sup> Em Junho de 2008 foi apresentada a colecção de sapatos desenhados por Zaha Hadid para a marca brasileira Melissa: <http://www.melissa.com.br/zahahadid/>; Zaha Hadid colaborou ainda com a Lacoste: <http://www.lacoste.com/zahahadid/>.

<sup>246</sup> DORFLES, Gilo – A Moda da Moda, p.29.

<sup>247</sup> RECTANUS, Mark W. – Culture Incorporated, p.28.



Assim, não será apenas a roupa que usamos que nos identifica com um certo grupo social ou valor cultural, mas também os espaços que frequentamos ajudam construir e definir a nossa identidade. Este discurso leva não só ao próprio espaço onde a moda se expõe e se consome – espaços onde a arquitectura é um meio para traduzir, reforçar ou expandir a identidade criada pela moda<sup>248</sup> – mas também ao modo com experienciamos a vida urbana, em que tanto a Arquitectura como a Moda desempenham funções basilares, moldando as nossas relações sociais através das imagens que transferimos uns aos outros e conseqüentemente interpretamos.

---

<sup>248</sup> RECTANUS, Mark W. – Culture Incorporated, p.35.



**Referencias Bibliográficas:**

BARRADAS, Helena – **Arquitectura de museus e iconografia urbana**. [Em linha] (2006) [consult. Julho 2011]. Disponível na Internet: <http://pt.scribd.com/doc/14636105/Arquitectura-de-museus-e-iconografia-urbana-concretizar-um-programa-construir-uma-imagem>

BARTHES, Roland – **O Sistema da Moda**. Lisboa : Edições 70, 1981. 363 p.

BETSKY, Aaron [et al.] – **What is OMA**. Rotterdam : NAI Publishers, 2003. 184 p. ISBN 905563494.

CHANCE, Julia – Fame and Celebrity. **Fame and Architecture**. London; New York : Wiley-Academy ISBN 0470842296. (154), 2001. p. 12-17.

CHUNG, Chuihua Judy , INABA, Jeffrey, KOOLHAAS, Rem [et al.] – **Harvard School Guide to Shopping**. Köln [et al.] : Tachen, 2001. 800 p. ISBN 3822860476.

COLE, Brett – The Prada Transformer. **Portfolio.com**. [Em linha] (2009) [Consult. Junho 2011]. Disponível na Internet: <http://www.portfolio.com/culture-lifestyle/2009/04/24/Prada-Unveils-Transformer-Project/>

COSTA, Helder dos Santos – **Arquitectura Fashionable: uma visão da arte de construir sob o fenómeno da moda**. Coimbra: 2007. 201 p. Prova Final de Licenciatura apresentada ao Departamento de Arquitectura da F.C.T. da Universidade de Coimbra.

CRISÓSTOMO, João Filipe Miraldo – **Arquitectura Traficada: uma história da arquitectura entre a imagem e a mercadoria, 1932-2008**. Coimbra: 2009. 175 p. Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitectura apresentada ao Departamento de Arquitectura da F.C.T. da Universidade de Coimbra.

DORFLES, Gillo – **A Moda da Moda**. Lisboa : Edições 70, 1988. 121 p.

DORFLES, Gillo – **As Oscilações do Gosto**. 2ª ed. Lisboa : Livros Horizonte, 2001. 134 p. ISBN 9722411438

DUNSTER, David – Some Thoughts on Fame and the institution of Architecture. **Fame and Architecture**. London; New York : Wiley-Academy ISBN 0470842296. (154) 2001. p. 8-11.

DUTCH PROFILES: Rem Koolhaas [Consult. Maio 2011]. Disponível na Internet: [http://www.youtube.com/watch?v=46\\_sgYBCY7c](http://www.youtube.com/watch?v=46_sgYBCY7c)

“**El Croquis**”. Madrid. 2006, vol. 131-132. ISSN 02125633

“**El Croquis**”. Madrid. 2007, vol. 134-135. ISSN 02125633



EVANS, Graeme – Hard-Branding the Cultural City. **International Journal of Urban and Regional Research**. [Em linha] 27.2 (2003) [Consult. Março 2011]. Disponível na Internet: <http://www.scholars-on-bilbao.info/fichas/15EvansIJURR2003.pdf>

**“Fame and Architecture”**. London ; New York : Wiley-Academy ISBN 0470842296. (154) 2001.

FERREIRA, Jorge M. F. Figueira – **Agora que está tudo a mudar**. Casal de Cambra : Caleidoscópio, 2005. 111 p. ISBN 972880170X

FERREIRA, Jorge M. F. Figueira – **A Periferia Perfeita**. Coimbra : 2009. 537 p. Tese de Doutoramento em Arquitectura apresentada à F.C.T. da Universidade de Coimbra.

FUNDAÇÃO PRADA [Em linha] [Consult. Dezembro 2010]  
<http://www.fondazioneprada.org/>

FUSCO, Renato – **Arquitectura como “Mass Medium”**. Barcelona : Editorial Anagrama, 1967. 190 p.

GOMES, Paulo Varela – Moda, Dizem Eles. **Arquitectura**, Lisboa. (5) 1986. p. 77-82.

GRUNENBERG, Christoph – Wonderland: Spectacles of Display from the Bon Marché to Prada. In **Shopping: a century of Art and Consumer Culture**. KUNSTHALLE, Schirn, ed.lit. [et al.]. Ostfildern-Ruit : Hatje Cantz, 2002. ISBN 3775712143. p.17 – 37.

119

JONES, Terry, ed.lit. ; RUSHTON, Susie, ed.lit. – **Fashion Now 2**. 2ª ed. Taschen, 2008. 556 p. ISBN 9783836503372.

KOCH, Daniel; MARCUS, Lars; STEEN, Jesper, ed. lit. **Architectural Fashion Magazines**. [Em linha] 057:1 (2009) [Consult. Dezembro 2010]. Disponível na Internet: [http://www.sss7.org/Proceedings/04%20Building%20Morphology%20and%20Emergent%20Performativity/057\\_Koch.pdf](http://www.sss7.org/Proceedings/04%20Building%20Morphology%20and%20Emergent%20Performativity/057_Koch.pdf)

KOOLHAAS, Rem – Cidade em Performance. **Prototipo**. Lisboa. ISSN 08744513. (7) 2002. p. 163-171

KOOLHAAS, Rem, ed.lit. – **Content**. Köln [et al.] : Taschen, 2004. 544 p. ISBN 3822830704

KOOLHAAS, Rem [et al.] – **Mutaciones**. Barcelona : Actar, 2000. 720 p. ISBN 8495273543.

KOOLHAAS, Rem – **Nova Iorque Delirante**. Barcelona : Editorial Gustavo Gili, 2008. 365 p. ISBN 9788425222481



KOOLHAAS, Rem; Hommert Jens; Kubo, Michael – **Projects for Prada part 1**. Milão : Fondazione Prada Edizioni, 2001. 600 p. ISBN 8887029180.

KOOLHAAS, Rem – **SMLXL**. Rotterdam : 010 Publishers, 1995. 1344 p. ISBN 9064502102

KOOLHAAS, Rem – **Três Textos Sobre a Cidade**. Barcelona : Gustavo Gili, 2010. 111 p. ISBN 978842522371

KOOLHAAS, Rem; Celant, Germano – **Unveiling the Prada Foundation**. Milão : Progetto Prada Arte srl, 2008. 269 p. ISBN 9788887029420.

KWINTER, Stanford, ed. – **Rem Koolhaas: conversas com estudantes**. Barcelona : Editorial Gustavo Gili, 2002. 94 p. ISBN 8425218985

LIVING DIFFERENTLY – CNN [Consult. Maio 2011]. Disponível na Internet:  
<http://www.youtube.com/watch?v=80eRHodytI4>

MAU, Bruce – **Life Style**. London : Phaidon, 2005. 627 p.

MCLEOD, Mary – **Undressing Architecture: Fashion, Gender, and Modernity**. In **Architecture: in Fashion**. Nova Iorque : Princeton Architectural Press 1994. ISBN 1878271997. p. 38 – 123.

121

MOWER, Sarah – A intelectual da Moda. **Vogue Portugal**. Lisboa. (23) 2004. p. 146-149.

OBRIST, Hans Ulrich – **Conversas com Rem Koolhaas**. Barcelona : Editorial Gustavo Gili, 2009. 96 p. ISBN 9788425223112

OMA [Em linha] [Consult. Outubro 2010]

[http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_content&view=article&layout=homepage&id=151&Itemid=4](http://www.oma.eu/index.php?option=com_content&view=article&layout=homepage&id=151&Itemid=4)

PARACCHINI, Gian Luigi – **The Prada Life**. Baldini Castoldi editore, 2010. 231p . ISBN 9788860736

PIMENTA, Joana Filipa Borda d'Água – **O Pesadelo Favorito da Arquitectura**. Coimbra: 2010. 193p. Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitectura apresentada ao Departamento de Arquitectura da F.C.T. da Universidade de Coimbra.

PRADA TRANSFORMER [Em linha] [Consult. Maio 2011]

<http://www.prada-transformer.com/>

QUINN, Bradley – **The Fashion of Architecture**. Oxford : Berg, 2003. 254 p. ISBN 1859737579



RECTANUS, Mark W. – **Culture Incorporated**. Minneapolis; London : University of Minnesota Press, 2002. 298 p. ISBN 0816638527.

RESENDE, Pedro – **O centro comercial: ser ou não ser urbano**. Coimbra: 2010. 185p. Dissertação de Mestrado Integrado em Arquitectura apresentada ao Departamento de Arquitectura da F.C.T. da Universidade de Coimbra.

ROYAL INCORPORATION OF ARCHITECTS IN SCOTLAND – **Marketing para arquitectos**. Barcelona : Gustavo Gili, 1996. 94 p. ISBN 842521694X

RYAN, Nicky – Prada and the Art of Patronage. **Fashion theory**. Oxford. ISSN 1362-704X. (11) 2007. p. 7-23.

SONTAG, Susan – Notes on “Camp”.1964. [Em linha]. [Consult. Fevereiro 2011]  
Disponível em WWW: < URL:  
<http://www9.georgetown.edu/faculty/irvinem/theory/sontag-notesoncamp-1964.html>

SORKIN, Michael – Brand Aid. **Harvard Design Magazine**. [Em linha] 17 (2002-2003) [Consult. Novembro, 2010]. Disponível na Internet:  
[http://www.gsd.harvard.edu/research/publications/hdm/archive/hdm\\_sp03/current\\_issue/17\\_sorkin.html](http://www.gsd.harvard.edu/research/publications/hdm/archive/hdm_sp03/current_issue/17_sorkin.html)

123

TROY, Nancy J. – **Couture Culture**. Cambridge : MIT Press, 2003. 438 p. ISBN 0262201402.

VENTURI, Robert; BROWN, Denise Scott ; IZENOUR, Steven – **Learning from Las Vegas**. Cambridge (Mass.) : The MIT Press, 1977. 192 p. ISBN 026272006X

VEZZOLI, Francesco – Prada Transformer. **Interview Magazine**. [Em linha] (03-2009) [Consult. Maio 2011]. Disponível na Internet:  
<http://www.interviewmagazine.com/culture/prada-transformer/>

WARKE, Val – “In” Architecture: Observing the Mechanisms of Fashion. In **Architecture: in Fashion**. Nova Iorque : Princeton Architectural Press 1994. ISBN 1878271997. p. 124 – 147.

WIGLEY, Mark – White Out: Fashioning the Modern. In **Architecture: in Fashion**. Nova Iorque : Princeton Architectural Press 1994. ISBN 1878271997. p. 148 – 268.

WIGLEY, Mark – **White Walls, Designer Dresses**. Cambridge : MIT Press, 2001. 424 p. ISBN 0262731452



## Fontes de Imagens:

Capa:

<http://www.style.com/fashionshows/complete/F2011RTW-PRADA>

<http://www.style.com/fashionshows/complete/S2011RTW-PRADA>

<http://www.style.com/fashionshows/complete/S2010RTW-PRADA>

<http://www.topnews.in/oma-netherlands-design-taipei-performing-arts-centre-2113729>

Figura 1 pág.34

[http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_projects&view=portal&Itemid=10&id=327](http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&Itemid=10&id=327)

Figura 2 pág.72 **Vogue Portugal**. Lisboa (104) 2011. p. 49.

Figura 3 pág.72 **Vogue Portugal**. Lisboa (96) 2010. p. 11.

Figura 4 pág.72 **Vogue Portugal**. Lisboa (91) 2010. p. 11.

Figura 5 pág.72 **Vogue Portugal**. Lisboa (104) 2011. p. 25.

Figura 6 pág.74

[http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2011RTW-PRADA?event=show2182&designer=design\\_house63&trend=&iphoto=41#slide=41](http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2011RTW-PRADA?event=show2182&designer=design_house63&trend=&iphoto=41#slide=41)

125

Figura 7 pág.74

<http://magazine.wsj.com/features/the-big-interview/miuccia-and-me/tab/slideshow/>

Figura 8 pág.74

<http://magazine.wsj.com/features/the-big-interview/miuccia-and-me/tab/slideshow/>

Figura 9 pág.74

<http://magazine.wsj.com/features/the-big-interview/miuccia-and-me/tab/slideshow/>

Figura 10 pág.74

<http://magazine.wsj.com/features/the-big-interview/miuccia-and-me/tab/slideshow/>

Figura 11 pág.76

[http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2011RTW-PRADA?event=show2182&designer=design\\_house63&trend=&iphoto=11#slide=11](http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/S2011RTW-PRADA?event=show2182&designer=design_house63&trend=&iphoto=11#slide=11)

Figura 12 pág.78

[http://www.style.com/fashionshows/detail/slideshow/S2011RTW-PRADA?event=show2182&designer=design\\_house63&trend=&iphoto=69#slide=69](http://www.style.com/fashionshows/detail/slideshow/S2011RTW-PRADA?event=show2182&designer=design_house63&trend=&iphoto=69#slide=69)



Figura 13 pág.78

[http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2011RTW-PRADA?event=show2262&designer=design\\_house63&trend=&iphoto=16#slide=16](http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2011RTW-PRADA?event=show2262&designer=design_house63&trend=&iphoto=16#slide=16)

Figura 14 pág.78

[http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2011RTW-PRADA?event=show2262&designer=design\\_house63&trend=&iphoto=22#slide=22](http://www.style.com/fashionshows/complete/slideshow/F2011RTW-PRADA?event=show2262&designer=design_house63&trend=&iphoto=22#slide=22)

Figura 15 pág.86

[http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_projects&view=portal&Itemid=10&id=312](http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&Itemid=10&id=312)

Figura 16 pág.86

[http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_projects&view=portal&Itemid=10&id=1297](http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&Itemid=10&id=1297)

Figura 17 pág. 86

[http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_projects&view=portal&Itemid=10&id=1129](http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&Itemid=10&id=1129)

Figura 18 pág.86

[http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_projects&view=portal&Itemid=10&id=1147](http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&Itemid=10&id=1147)

127

Figura 19 pág. 90 Koolhaas, Rem; Hommert Jens; Kubo, Michael – **Projects for Prada part 1.** (da Bibliografia)

Figura 20 pág. 90 Koolhaas, Rem; Hommert Jens; Kubo, Michael – **Projects for Prada part 1.** (da Bibliografia)

Figura 21 pág. 92

[http://edu.warhol.org/ulp\\_ctm\\_col\\_remk.html](http://edu.warhol.org/ulp_ctm_col_remk.html)

Figura 22 pág. 92

[http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_projects&view=portal&Itemid=10&id=147](http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&Itemid=10&id=147)

Figura 23 pág. 92

[http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_projects&view=portal&Itemid=10&id=147](http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&Itemid=10&id=147)

Figura 24 pág. 94 Koolhaas, Rem; Hommert Jens; Kubo, Michael – **Projects for Prada part 1.** (da Bibliografia)

Figura 25 pág. 94 Koolhaas, Rem; Hommert Jens; Kubo, Michael – **Projects for Prada part 1.** (da Bibliografia)



Figura 26 pág. 94 Koolhaas, Rem; Hommert Jens; Kubo, Michael – **Projects for Prada part 1.** (da Bibliografia)

Figura 27 pág. 96  
[http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_projects&view=portal&Itemid=10&id=255](http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&Itemid=10&id=255)

Figura 28 pág. 96  
[http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_projects&view=portal&Itemid=10&id=255](http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&Itemid=10&id=255)

Figura 29 pág. 96 Koolhaas, Rem; Hommert Jens; Kubo, Michael – **Projects for Prada part 1.** (da Bibliografia)

Figura 30 pág. 96  
[http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_projects&view=portal&Itemid=10&id=255](http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&Itemid=10&id=255)

Figura 29 pág. 96 Koolhaas, Rem; Hommert Jens; Kubo, Michael – **Projects for Prada part 1.** (da Bibliografia)

Figura 31 pág. 96  
[http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_projects&view=portal&Itemid=10&id=234](http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&Itemid=10&id=234)

129

Figura 32 pág. 98  
[http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_projects&view=portal&Itemid=10&id=234](http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&Itemid=10&id=234)

Figura 33 pág. 98 Koolhaas, Rem; Celant, Germano – **Unveiling the Prada Foundation** (da Bibliografia)

Figura 34 pág. 100 Koolhaas, Rem; Celant, Germano – **Unveiling the Prada Foundation** (da Bibliografia)

Figura 35 pág. 100 Koolhaas, Rem; Celant, Germano – **Unveiling the Prada Foundation** (da Bibliografia)

Figura 36 pág. 100 Koolhaas, Rem; Celant, Germano – **Unveiling the Prada Foundation** (da Bibliografia)

Figura 37 pág. 100 Koolhaas, Rem; Celant, Germano – **Unveiling the Prada Foundation** (da Bibliografia)

Figura 38 pág. 100 Koolhaas, Rem; Celant, Germano – **Unveiling the Prada Foundation** (da Bibliografia)



Figura 39 pág. 100 Koolhaas, Rem; Celant, Germano – **Unveiling the Prada Foundation** (da Bibliografia)

Figura 40 pág. 100 Koolhaas, Rem; Celant, Germano – **Unveiling the Prada Foundation** (da Bibliografia)

Figura 41 pág. 100 Koolhaas, Rem; Celant, Germano – **Unveiling the Prada Foundation** (da Bibliografia)

Figura 42 pág. 102  
[http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_projects&view=portal&Itemid=10&id=1108](http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&Itemid=10&id=1108)

Figura 43 pág. 102  
[http://www.oma.eu/index.php?option=com\\_projects&view=portal&Itemid=10&id=1108](http://www.oma.eu/index.php?option=com_projects&view=portal&Itemid=10&id=1108)

Figura 44 pág.102  
<http://www.aboutblank.pt/en/now/prada-transformer-oma/>

Figura 45 pág. 102  
<http://radostar.com/magazine/tag/Marres%20ccc/>



## Índice

Agradecimentos 01

Sumário 07

Introdução 11

### Capítulo 1: Rem Koolhaas

1.1 Introdução geral ao personagem 17

1.2 Koolhaas e Nova Iorque – Delirious New York (1978) 27

1.3 Vinte anos de OMA – SMLXL (1995) 35

1.3.1 Muro de Berlim 37

1.3.2 “Prisioneiros Voluntários” 41

1.3.3 Cidade Genérica 45

1.4 Project on the city II – Harvard Design School Guide to Shopping (2001) 49

1.4.1 Evolução do comércio e a sua influência na cidade 51

1.4.2 O comércio e a sua influência na emancipação feminina 55

1.4.3 Espaços comerciais 59

1.4.4 “Espaço Lixo” 63

1.4.5 Culto das Marcas 65

133

### Capítulo 2: Prada e Koolhaas

2.1 Prada – Introdução 69

2.2 Prada – marca de luxo 69



2.3 Estilo Prada	75
2.4 Diversidade Prada	77
2.5 Encontro entre Prada e Koolhaas	79
2.5.1 Lojas Prada Epicentro EUA	87
2.5.2 Fundação Prada	97
2.5.3 Prada Transformer	101
<b>Capítulo 3 – Conclusão: Arquitectura e Moda</b>	<b>103</b>
Bibliografia	117
Fontes de Imagens	125

