

PlayTime

Play Time

Guia sobre a Construção do Espaço Turístico

Filipa Vilhena

Prova Final para Licenciatura em Arquitectura | Orientada pelo Arq. Jorge Figueira
dARQ | FCTUC | Coimbra
2007/2008

Agradecimentos...

Primeiro e sempre, um comovido agradecimento à minha querida família, que sempre soube enquadrar da melhor maneira todos os momentos da minha vida e cujo apoio e confiança tornou este dia possível.

Ao Arquitecto Jorge Figueira, por ter aceite fazer parte do espírito e forma deste trabalho.

À Prof.^a Dr.^a Adília Ramos e à Arq.^a Susana Lobo pelos esclarecimentos adicionais.

Ao Ricardo Camacho pelo mote e pela continuação...

Ao Mário, à Susana, ao Eduardo e à Mafalda pela preciosa ajuda e amizade, verdadeiramente construtivas para esta produção e não só. A eles, à Catarina, à Tânia, às minhas queridas Joanas, ao Rui, ao Hugo, ao Tiago, ao Cano, à Liliana, ao Janeiro, ao Beirone, aos “meninos” e às “meninas”, à malta do dARQ, da NU, da Ruc, da Relvinha, do European, e do Tropical, um enorme OBRIGADO por me fazerem sentir que em Coimbra nada me passou ao lado.

Também à Gracinha, um terno agradecimento e ao André, o mais especial de todos.

S umário

11	1	. Introdução
	2	. O Paradigma da Viagem
17		1. O Viajante
21		2. O Arquitecto e o Princípio Criativo da Viagem
	3	. A Viagem da Modernidade
27		1. A Cidade do <i>Flâneur</i>
33		2. O Veraneio Social
	4	. Tempos Livres?
39		1. Positivismo e Lazer: o Movimento Moderno
45		2. Regimes Totalitários
49		3. KdF: Força pela Alegria
55		4. O Estado Novo e a Política do Espírito
65		5. Terceira e Mais Vias
	5	. O Pós-Turismo
67		1. Mr. Hulot: O Turista Fenomenológico
79		2. Atracção Turística
85		3. Autenticidade e Pseudo-Evento
94		4. Las Vegas: Publicidade e Persuasão
	6	. O Novo Paradigma da Atracção
101		1. Atracção Global
104		2. Semiótica da Atracção
107		3. O Apelo da Experiência
113		4. Absolut Cities!
125	7	. Conclusão
131		Anexos
145		Bibliografia



1 | Introdução

PlayTime é uma visita guiada a alguns dos mais determinantes episódios que partilham e cruzam os universos do fenómeno do Turismo e da disciplina da Arquitectura. É acima de tudo um trabalho de reflexão motivado por uma vontade de compreensão de uma realidade que sempre me foi, do ponto de vista pessoal, muito próxima. O seu objectivo passa, por isso, por fazer uma leitura panorâmica do fenómeno do Turismo, que procura estabelecer uma distância para a contemplação e organização da forma como este fenómeno se pode constituir enquanto tema arquitectónico. Esta visita parte dos pressupostos de que o Turismo é hoje um fenómeno de presença incontornável que promove múltiplas consequências nos hábitos e inter-relações sociais e consequentemente na apropriação do território. Também parte do pressuposto que é um fenómeno complexo e transversal que se relaciona com a totalidade das esferas da actividade humana sejam elas dinâmicas culturais, económico-financeiras ou políticas.

Do ponto de vista metodológico, o âmbito da abordagem, pela natureza transdisciplinar que pretende ter, posiciona-se no cruzamento das ciências sociais com a teoria da Arquitectura. A partir de uma revisão bibliográfica que se ramificou a partir de duas obras chave: *The Tourist Gaze* (1990) de Jonh Urry e *The Tourist* (1976) de Dean MacCannell, foi feito um exercício de mapeamento dos temas comuns a estes dois domínios.

Porque o Homem sempre arranjou motivos que justificam a viagem, este trabalho começa com uma breve abordagem ao arquétipo da Viagem e do Viajante, para que posteriormente se possa compreender o porquê do Turismo ser entendido como um fenómeno novo e próprio da Modernidade. É importante perceber que, apesar das diferenças, não há necessariamente incompatibilidade entre estes dois modelos de mobilidade. A tradição da viagem não desaparece com o aparecimento do fenómeno turístico, porque a diferença entre estes dois paradigmas existe na disposição para com o longínquo e no proveito da

experiência promovida pela mobilidade.

O segundo capítulo concentra-se na transformação característica da Modernidade, e nos seus efeitos revolucionários do ponto de vista social. Explora a relação dialéctica que estas transformações constroem com o espaço urbano e com retorno à natureza e de como estas transformações consolidam a dimensão social do Turismo.

O terceiro capítulo procura expor a abordagem positivista ao programa da nova estrutura social. Porque este trabalho é sobre Turismo e Arquitectura, explora essencialmente a proposta de instrumentalização dos tempos-livres apresentada pelo movimento moderno e de como esta proposta se reflecte num novo modelo urbanístico. A introdução deste tema torna-se no mote de apresentação dos regimes totalitários que afirmativamente potenciaram o tempo-livre e o turismo de uma forma muito consciente e controlada que interessa perceber. Como principal estratégia estão as técnicas propagandísticas, que abrem aqui um precedente ao introduzir o domínio dos mecanismos de persuasão na construção das esferas turísticas. Para exemplificar diferentes orientações de abordagem ao Turismo como meio de transformação da imagem nacional por parte dos regimes totalitários, são abordado o caso alemão e o caso português. Em relação ao caso português para além de se proceder a uma descrição do domínio do Estado Novo na criação de uma imagem nacional apropriada ao regime, também serão expostas as formas de reacção presentes na prática da disciplina da arquitectura em Portugal, durante aquele período.

O quarto capítulo pretende centrar-se no regresso à tradição fenomenológica como reacção ao positivismo e que abre espaço à pós-modernidade. É através da obra de Jacques Tati que o Turista é apresentado e que o fenómeno Turístico é finalmente explicado como um programa incompatível com o programa da cidade moderna. Ou seja, os temas fundamentais presentes na experiência turística como a vivemos hoje irrompem, neste trabalho, numa lógica de reacção ao modernismo. Os exemplos apresentados aqui são por isso característicos de uma investida de retorno aos valores semióticos e empíricos da arquitectura.

O modelo desta reflexão é aparentemente cronológico mas acima de tudo

pretende encarar o Turismo como um fenómeno em permanente construção. O último capítulo, por essa razão, pretende ser uma revisão da mais recente abordagem ao tema. Mais uma vez, pretende-se um cruzamento das dinâmicas inerentes ao Turismo e a respectiva relação com a produção da arquitectura. Partindo do pressuposto que vivemos hoje num cenário globalizado e numa espécie de economia da experiência, o termo Turismo generalizou-se e é hoje encarado como um mecanismo de atracção. Por isso, hoje as estratégias de atracção turística são um tema dominante na generalidade das agendas políticas. O objectivo deste último capítulo é entender estas dinâmicas para tentar perceber como é que a arquitectura se pode adaptar a esta realidade e ao mesmo tempo recuperar o seu sentido crítico.



2 | 1 O Viajante

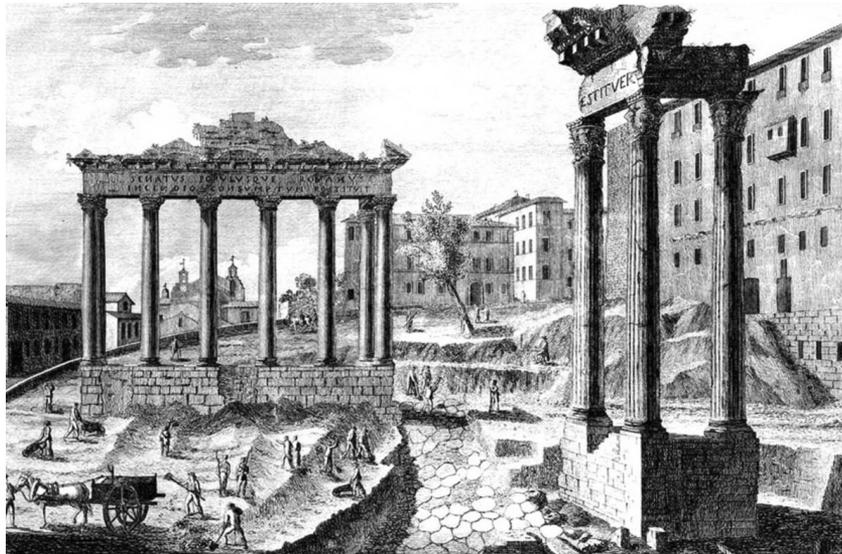
As viagens sempre foram motivo de grande fascínio para o Homem. Pode dizer-se, de uma maneira geral, que a viagem sempre se motivou pela procura, seja ela relacionada com o comércio, o conhecimento, pela procura de melhores condições de vida ou mesmo pelo puro prazer da descoberta. No entanto, o seu significado e impacto na sociedade não foi sempre o mesmo, transformou-se ao longo da história para chegar ao fenómeno do Turismo como o conhecemos hoje.

O problema central da história conceptual do Turismo remete para a questão de saber que condições precisaram de estar reunidas, no imaginário do sujeito, para dar o significado à viagem que hoje lhe é atribuído. Porque, à análise dos fenómenos, e na demarcação dos espaços uns dos outros, confronta-se a dificuldade de definição dos limites a partir dos quais se pode afirmar onde começa e acaba um espaço turístico, ou não fossem os seus limites o resultado de uma época e do nível operativo de uma cultura. É por isso evidente a impossibilidade de se compreender a emergência do turismo sem a articular com um conjunto de condições gerais características da Europa ocidental, que terão emergido na modernidade.

Só no Renascimento é que a emergência da cultura turística ganha autonomia, quando a viagem passa a ser passível de se extrair como paradigma social da experiência do conhecimento, como sendo uma prática simbólica

orientada pelo imaginário iluminista. A descoberta do Mundo Novo é pautada pelo início de uma percepção das diferenças culturais, em que “o conceito de cultura sofre um redimensionamento na sua significação, passando a integrar o património universal dos conhecimentos e valores formativos apropriados ao longo da história da humanidade. Ou seja, a constituição de um espaço aberto, depósito de memória colectiva, fonte de enriquecimento da experiência”. (Santos, 2001: 36). Neste período ganha centralidade a expressão *civilização*, assente na condensação de um espaço único repleto de mundaneidade e oposição cultural, baseado na experiência, no olhar e nas descrições dos indivíduos. Este processo supõe o uso de linguagens específicas de conversão simbólica dos espaços, através da sua fabulação estética e poética capaz de gerar um imaginário colectivo, potenciado pelas memórias e pela consciência colectiva.

Mas a génese da experiência turística só atinge uma dimensão institucional, enquanto património comum, como um conjunto objectivo de representações, modelos de comportamento, regras e valores, no século XVIII. Até então, o conhecimento foi uma consequência natural que a experiência da viagem facultava. Contudo, com o desenvolvimento da “boa sociedade” cortesã, e



4| Pórticos dos
Templos Júpiter e
Fortuna, Piranesi

Grand Tour

inscrita num ideal de formação humanista, a viagem “sofre uma mudança significativa, ao passar a ser encarada como experiência aprazível de ascensão cultural dos círculos civilizacionais, em resultado da objectivação científica e da representação estética da natureza”. (Santos, 2001:177). O fenómeno do Grand Tour surge como consequência desta nova forma de “cultura de viagem”. Assumindo-se como uma extensão académica, a viagem reinventa-se como inspiração escolástica, como uma conjuntura para o discurso a partir do método da observação visual. (Urry, 1990: 4)

No eco do individualismo estético, típico da formação humanista, cultivava-se uma concepção do mundo e da existência centrada no Homem, que acentuava que os valores humanos não só eram válidos e autónomos de *per se* como eram também exemplares. A experiência da consciência e a busca da experiência e do processo de humanização exige a viagem. E como tal a jovem elite masculina da época, realizava grandes viagens no final dos seus estudos, com a finalidade de poderem prolongar a sua aprendizagem pela experiência directa dos exemplos estudados, especialmente associados à recuperação dos ideais da antiguidade clássica (2007 Gomes, 65).

“O despertar do novo através do gosto pela antiguidade clássica forja-se numa obsessão pela autenticidade, numa mística do passado heróico e glorioso que o velho objecto do barroco cultural revela, transformando a viagem numa prova iniciática, num ritual de passagem. (...) O grand-turista visita a Itália comprometido com uma experiência total, num quadro de reposição mitológica do mundo encenado pela vanguarda da arte e da pesquisa científica.” (Santos, 2001:180)

O Viajante

Deste ponto de vista, o viajante é um personagem activo na narrativa da viagem, cuja experiência se baseia na observação emocional e no seu registo. A viagem é usada como instrumento analítico, que procura os valores fundamentais com os quais constrói o seu discurso. Este método, em oposição ao turismo, explica a viagem como uma estratégia que é ao mesmo tempo uma confirmação crítica e um momento de revelação.

Até hoje sobrevive esta imagem romantizada da viagem, fruto de uma mitologia moderna que à luz da mudança isolou a figura do viajante do fenómeno da democratização da viagem. O viajante surge, por oposição à figura do turista, como uma figura idílica que está associada à mística da descoberta que dá sentido à viagem. O turista é hoje acusado de trivializar o mundo e de profanar a revelação. Este antagonismo pode ser útil na compreensão do fenómeno do turista e do turismo, e subsiste fundamentalmente para levantar questões sobre a atitude de quem viaja.

2 | 2. O Arquitecto e o Princípio Criativo da Viagem



5 | *Venise me Rend*
Paresseux, Álvaro Siza

Do ponto de vista instrumental, a cultura da viagem fica para sempre alterada com o aparecimento das férias laborais e da cultura do ócio mas no campo da produção cultural é salvaguardada a função criativa do seu exercício. Ainda hoje, e falando especificamente da disciplina da arquitectura, a atitude de procurar na viagem uma relação de produtividade subsiste. A viagem coloca-se ao serviço de um interesse em extrair novas possibilidades de projectar forma e espaço. Dizia o arquitecto Fernando Távora que “uma forma só poderá compreender-se vivendo-a, bem como à sua circunstância e não ouvindo apenas descrições a seu

respeito ou consultando suas reproduções. É verdade que esta é uma posição um tanto teórica na medida que é impossível reconstituir a circunstância de cada forma, mas mesmo assim é uma posição na qual convém atender pois que, embora limite inatingível de um modo quase geral, indica pelo menos um caminho a seguir para uma melhor compreensão das formas que aos nossos olhos se apresentam”.

Os registos de viagem são um testemunho desta procura. Em forma de esquisso ou fotografia actuam como reflexo e reflexão da pesquisa. Porque se, por um lado, são representativos das preferências do exercício da observação que revelam por si o objecto da procura e os seus ideais estéticos, por outro traduzem-se numa ferramenta de apreensão da informação adquirida que ainda por cima se revela com características interpretativas.

“Nenhum desenho me dá mais prazer quanto este: o desenho de viagem. Viajar é uma prova de fogo, individualmente ou colectivamente. Cada um de nós deixa para trás um saco cheio de problemas, preocupações, stress e preconceitos. Simultaneamente perdemos um mundo de pequenos confortos e da perversa rotina. O viajante íntimo ou renegado, divide-se em dois tipos: o admirável e o insuportável. Um bom amigo sofre realmente porque o mundo é grande. E não se permitirá, diz ele, a repetir uma visita; e vai nervoso e encrespado e com os olhos fora de orbita. A mim atrai-me mais sacrificar muitas coisas, para ver só aquilo que me atrai imediatamente, para passear ao acaso, sem mapa e com uma absurda sensação de explorador.” (Álvaro Siza in Frampton, 1991 :87)

E para além da procura pela forma, como explica o arquitecto Álvaro Siza, um dos paradigmas que melhor traduzem a experiência da viagem de um arquitecto é o da emoção da descoberta. Na análise que fez dos cadernos de viagem de Le Corbusier, Giuliano Gresleri verifica que os objectivos da viagem de Le Corbusier se opõem à presumível indiferença que via os seus contemporâneos ter para com o passado. Jeanneret surge particularmente consumido pela constatação que a arquitectura do seu tempo, mais ou menos moderna, parece

ter perdido a razão de existir. Considerava que se tinha perdido a capacidade de imaginar o passado como uma acumulação de experiência capaz de determinar o presente. E por isso as viagens que faz são direccionadas para um passado, no sentido real e metafórico, onde a ideia de arquitectura resulta expressa de uma forma natural e genuína, moderada por um vocabulário basililar. Nas palavras do próprio Le Corbusier, “il n’y a pas de décor qui fasse jaillir l’émotion du voyageur: il y a l’architecture qui est forme pure, intégrale – structure, plastique - et il y a les oeuvres d’art: Phidias ou le pot du potier Balkan serbe. Le provocateur d’émotion est un complexe de formes assemblées en un rapport précis: horizontale, verticale... une pensée type possible d’universalité, langage du coeur de tous les homes” (Le Corbusier in Gresleri, 1991: 13)

O provocador de emoções – na forma de viagem, descoberta, leitura e interpretação – permite a Jeanneret acertar a precisão do seu discurso moderno. E o que torna a viagem de Corbusier diferente da tradição do Gran Tour é essa consciência. As notas, os esboços e o próprio método de viagem, ultrapassam para Gresleri a dimensão de registo para se transformar em acto de projecto: “Sapere come e perché si è progettato è già progettare; i carnet prima che cronaca di una vocazione sono un grande solitario progetto, una specie di rifondazione della disciplina che Jeanneret si impegna a perfezionare e che completerà dieci anni dopo in *Vers une architecture*.” (Gresleri, 1991: 10)

Sobre estas novas bases, já a partir dos finais do século XIX, o desenvolvimento da arquitectura contemporânea torna-se cada vez mais impensável sem a experiência da viagem e sem a riqueza dos contactos, intercâmbios e encontros culturais. A arquitectura das últimas décadas não só continuou a encarar a viagem como ferramenta fundamental do processo de projecto, como também começa a incorporar as reflexões interdisciplinares sobre o fenómeno do Turismo.



3 | 1 A Cidade do Flâneur

A figura do viajante faz parte de um mito nostálgico de um paraíso perdido pré-moderno. É uma conceptualização típica de períodos transitórios, como a passagem para a modernidade. São épocas que sugerem sentimentos ambíguos que alimentam nostalgias em relação ao passado e entusiasmo crente no futuro que se anuncia, o que torna o Homem Moderno um sujeito paradoxal, marcado pela ambiguidade, angústia, e até mesmo contradição.

Baudelaire

A obra de Baudelaire é uma peça-chave da literatura crítica da modernidade, e foi talvez a resposta mais expressiva em relação às totalmente novas formas de vida que pareciam estar a desenvolver-se num espírito de ambivalência. Baudelaire exprime como nenhum outro poeta da época esta existência múltipla que explica as transformações sofridas pela sociedade e que deram um novo significado ao fenómeno da viagem.

Spleen de Paris, Pequenos Poemas em Prosa (1869)

Esta vida é um hospital onde cada enfermo está possuído do desejo de mudar de cama. Este queria sofrer de frente do fogão, e aquele crê que se curava ao lado da janela. A mim parece-me que estaria sempre bem no lugar em que não estou, e este problema de mudar-me é uma coisa que não cesso de discutir com a minha alma. “Dize-me tu, minha alma, pobre alma friorenta, que pensarias tu de viver em Lisboa? Deve lá fazer calor, e podias regalar-te como um lagarto. A cidade ergue-se à beira d’água; dizem que é construída de mármore, e que o povo tem tanto ódio ao vegetal que arranca todas as árvores. Eis uma paisagem a teu gosto; uma paisagem feita de luz e mineral, com o líquido para os reflectir!”

A minha alma não responde.

“Visto que tanto gostas do repouso juntamente com o espectáculo do movimento, queres tu ir viver para a Holanda, essa terra beatificante? Talvez venhas a divertir-te nesse país cujas imagens tantas vezes admiraste nos museus. Que pensarias tu de Roterdão, tu que amas as florestas de mastros, e os navios atracados ao pé das casas?”

A minha alma fica muda.

“Batávia sorrir-te-ia talvez mais? Encontraríamos lá o espírito da Europa casado com a beleza tropical”.

Nem uma palavra. - Estará morta a minha alma?

“Terás então chegado a tal grau de entorpecimento que não te comprazes senão com o teu mal? Se assim é fuçamos para os países que são analogias da morte. - Já sei o que nos convém, pobre alma! Fazemos as malas para Tornéo. Vamos para mais longe ainda, se é possível: instalemo-nos no pólo. Lá o sol mal roça obliquamente pela terra, e as lentas alternativas da luz e da noite suprimem a variedade e aumentam a monotonia, essa metade do nada. Lá poderemos tomar longos banhos de trevas enquanto, para nos divertirem, as auroras boreais nos levarão de tempos a tempos as suas girândulas cor-de-rosa, lembrando reflexos dum fogo de artifício do Inferno!”

Por fim a minha alma explode, e grita-me ajuizadamente: “Seja para onde for! Seja para onde for! contanto que seja para fora deste mundo!”

Desta perspectiva, os intelectuais e artistas do sec. XIX começavam a demonstrar um sentimento generalizado de insatisfação com o seu próprio mundo e uma certa fadiga de uma existência que, para eles, se tornava insuportável. Viam a sociedade como uma esfera atracada e asfixiante, rodeada de vícios e de uma falsa moral. Como explica Carmelo Vega muitos foram os viajantes que no sec. XIX assumiram a estratégia do abandono como fundamento principal da viagem “porque, en definitiva, la renuncia a Europa era una renuncia a la civilización y, en algunos casos, un deseo del retorno a la barbarie, a un estado selvaje, en otras palabras, a la infancia del hombre” (Vega 2004: 45)

Convite à Viagem (1857)

*Minha doce irmã,
Pensa na manhã
Em que iremos, numa viagem,
Amar a valer,
Amar e morrer
No país que é a tua imagem!
Os sóis orvalhados
Desses céus nublados
Para mim guardam o encanto
Misterioso e cruel
Desse olhar infiel
Brilhando através do pranto.

Lá, tudo é paz e rigor,
Luxo, beleza e langor.

Os móveis polidos,
Pelos tempos idos,
Decorariam o ambiente;
As mais raras flores
Misturando odores
A um âmbar fluido e envolvente,*

*Tetos inauditos,
Cristais infinitos,
Toda uma pompa oriental,
Tudo aí à alma
Falaria em calma
Seu doce idioma natal.

Lá, tudo é paz e rigor,
Luxo, beleza e langor.

Vê sobre os canais
Dormir junto aos cais
Barcos de humor vagabundo;
É para atender
Teu menor prazer
Que eles vêm do fim do mundo.
Os sangüíneos poentes
Banham as vertentes,
Os canis, toda a cidade,
E em seu ouro os tece;
O mundo adormece
Na tépida luz que o invade.

Lá, tudo é paz e rigor,
Luxo, beleza e langor.*

No poema “Convite à Viagem” Baudelaire apresenta a viagem, não como experiência pedagógica mas como uma solução e um modo de vida. Trata-se de uma fuga à realidade da vida na cidade moderna que considerava saturada. Como explica Vega, estas visões idealizadas do lugar da felicidade que descreveu Baudelaire são como postais enviados do paraíso. Em que o paraíso não é um lugar geográfico determinado, mas uma imagem, em que se condensam anseios e desejos. (Vega 2004: 47)

Mas se por um lado há uma tentativa de fuga na projecção de paraísos perdidos, por outro, um dos factos mais marcantes da vida moderna é a interdependência entre o indivíduo e o ambiente moderno. Marshal Berman, em “Tudo o que é Sólido se Dissolve no Ar”, explica que Baudelaire “transmite cenas modernas primordiais: experiências que derivam da vida quotidiana concreta de Paris, mas têm uma ressonância e uma profundidade míticas, que as impelem para além do seu tempo e lugar, transformando-as em arquétipos da vida moderna.” (Berman, 1983: 162)

Para Berman, neste período de reconstrução urbana de Haussman, Paris é a manifestação da cidade como um espectáculo para ser consumido. O autor escreve que foram concebidas grandes e majestosas perspectivas, com monumentos erigidos no extremo das avenidas, de modo que cada passeio conduzisse a um clímax dramático. Todas essas características ajudaram a transformar Paris num espectáculo particularmente sedutor, uma festa para os olhos e para os sentidos (Berman, 1983: 166).

Walter Benjamin que deu um enorme contributo para a análise das transformações de Paris e que as relacionou como nenhum outro com a obra de Baudelaire, expõe as alterações desta metrópole como uma acção consciente, cuja intenção residia essencialmente na provocação de um efeito:

“O ideal urbanístico de Haussmann era as visões em perspectiva através de longas séries de ruas. Isso corresponde à tendência que sempre de novo se pode observar no século XIX, no sentido de enobrecer necessidades técnicas fazendo delas objectivos artísticos. As instituições da dominação laica deveriam encontrar a sua apoteose

no traçado das avenidas: antes de serem inauguradas eram recobertas por uma lona e depois descobertas como monumentos.”(Benjamin, 1973: 41)

Walter Benjamin explica ainda que, para além de serem uma celebração de mudança, as grandes avenidas potenciaram novos hábitos de consumo. Grandes montras de comércio ladeavam estas avenidas e o que antes estava insulado, ao alcance exclusivo dos consumidores alvo, agora declarava-se, por intermédio de um plano de vidro, sem distinção social, à generalidade dos indivíduos. Os produtos, por meio da sua visibilidade face aos consumidores, transformavam-se em objectos de desejo que adquiriam assim um novo significado e valor, independentemente do seu valor de uso. Esta relação entre o uso das coisas e a identidade que o seu potencial utilizador constrói é, talvez, uma das descobertas fundamentais do capitalismo moderno. É sobre ela que mais tarde se vai erguer toda a lógica da moda, da publicidade e do *marketing*.

Flâneur

Estas transformações alteraram profundamente a forma de viver a cidade. Na verdade, a partir daí tudo parecia assentar na visibilidade, não só na visibilidade do consumo mas também na visibilidade social. As avenidas transformam-se num lugar em que estranhos se passeavam numa espécie de exibicionismo anónimo e sendo responsáveis pelos novos comportamentos deambulatórios que deram origem à alegoria de *Flâneur*. Todas as fracções da vida moderna parecem encontrar-se e interligar-se na abstracção e na experiência de quem deambula. Todas elas favorecem e promovem uma distância entre o indivíduo e a ambiência e elegem a ambiência primordialmente como objecto de avaliação estética.

Para Walter Benjamin, a alegoria do *Flâneur* “não é nenhuma arte nacional e familiar; pelo contrário, o olhar alegórico a perpassar a cidade é o olhar do estranhamento. É o olhar do *Flâneur*, cuja forma de vida envolve com um halo reconciliador a desconsolada forma da vida vindoura do homem da cidade grande”. Como uma figura alegórica, não se alimenta apenas daquilo que lhe atinge o olhar. Este observador estabelece uma relação particular com a urbe que habita, sente-se no próprio centro do mundo embora permaneça oculto para o mundo. Guarda ciosamente a sua individualidade: “O *Flâneur* ainda está

no limiar tanto da cidade grande quanto da classe burguesa. Nenhuma delas ainda o subjugou. Em nenhuma delas ele se sente em casa.” Obscurecendo-se por detrás da máscara do anónimo e insignificante homem da multidão, segue por um percurso que o alheia da eventual possibilidade de uma relação mais aprofundada com os outros agentes que se movimentam nessa multidão. O anonimato da multidão concebia um asilo para aqueles à margem da sociedade que passaram a conseguir mover-se sem ser notados, observando e sendo observados, mas nunca interagindo realmente com o seu contexto. Era a cidade do *Flâneur*, o herói moderno, capaz de viajar, de chegar, de observar, de se deslocar, de ser anónimo, de estar numa zona limiar (Benjamin, 1973: 138).

Na literatura, Baudelaire era representativo desta nova forma de viver a cidade. Existia, não só, passivamente como observador, mas como um participante e protagonista dessa tarefa em curso, que procurou envolver-se nas massas e delas retirar a visão do heroísmo anónimo dessa vida. “Nem a todos é dado tomar um banho de multidão: fruir a multidão é uma arte; e só aquele a quem uma fada insuflou no berço o gosto pela máscara e do disfarce, o ódio do domicílio e a paixão da viagem, só ele conseguirá à custa da multidão, tomar uma barrigada de vitalidade. Multidão, solidão: termos iguais e convertíveis para activo e fecundo.” (*ibidem*).

Para John Urry, a *flânerie* é mesmo uma conjectura para o turista do século XX e mais particularmente da actividade que se tornará emblemática do turista: a fotografia (Urry 1990: 139). É na importância do olhar que reside a particularidade de ser *Flâneur* ou turista, se para o *Flâneur* percorrer a cidade se torna numa questão de ver e ser visto, para o Turista percorrer o Mundo transforma-se numa questão de ver os outros e reportá-los e de ser visto a reportá-los.

A renovada cidade de Paris foi uma das principais cidades da Europa que enfrentaram um processo de modernização, dando espaço para uma transformação social que gerou novos hábitos de convivência e que marcou fortemente a vida nas cidades, especialmente no que diz respeito à convivência da aristocracia e da alta burguesia. No entanto, à medida que estas cidades se industrializavam, e que os consequentes efeitos danosos se tornavam evidentes, a juntar à crescente renúncia tecnológica de fundamento romântico, e ao desenvolvimento dos transportes ferroviários, iniciou-se, um movimento social de retorno às paisagens naturais, primeiro por parte das classes mais altas e mais tarde da população em geral. Mas ao contrário do que sugeria Baudelaire este êxodo não era um abandono total de carácter poético, nem uma fuga para paraísos perdidos, era mais uma deslocação pontual, de uma população urbana que procurava nos tempos livres um escape do ambiente saturado das cidades. Estas deslocações tinham como destino a Natureza e como objectivo a reparação da saúde e do corpo numa época em que “a racionalidade preventiva da nova medicina descobria milagrosos expedientes, alicerçados numa valorização laica do corpo e nas inexploradas virtualidades estéticas” (Santos, 2001: 232).

O mar teve especial destaque neste fenómeno, a sua crescente notabilização em relação às suas propriedades medicinais fazia dos destinos costeiros os mais apreciados. Mas como explica Fred Gray, a paisagem costeira e o mar



7 | Cena Balnear, Costa
Inglesa

“began to be valued for other than the assumed medicinal benefits. Crucially, there was a growing acceptance that the seaside should be appreciated for its beauty, for the visual delights it offered, for the nature it revealed, for the exercise and relaxation it could provide, and for the quality and purity of its air. These new ways of experiencing the seaside produced a remarkable new array of architecture and open spaces. (...) Promenades, parades and piers, for example functioned as platforms from which to take in sea views and breath air, and the winter garden, floral hall and aquaria demonstrated the subjection of nature by society. (Gray, 2006:23)

Tratava-se de um fenómeno profundamente social que teve o seu momento alto na chamada *belle époque* dos anos 20 e 30 em que se difundia a moda das grandes viagens de comboio, luxuosas e turísticas, que ligavam as principais cidades ao campo e à beira-mar. A conjugação da posse de bens de consumo, com o modelo de residência permitia a integração dos melhores aspectos da vida no campo com o conforto citadino, um arquétipo que inspirou no fundo a criação das primeiras estâncias balneares da Europa. O fenómeno era de tal forma social que as primeiras estâncias balneares se desenvolveram no sentido da diferenciação social. Fred Gray explica também que a influência central na formação destes lugares era o seu “tom social” e que este dependia totalmente da estratégia de desenvolvimento da zona por parte dos proprietários e investidores. A competição gerada pelo fenómeno determinou uma estratégia de diferenciação social. Tratava-se de construir à imagem de diferentes hábitos e classes sociais. Este foi um fenómeno espontâneo que partiu da iniciativa privada como resposta a uma procura. No entanto pode-se afirmar que a influência dominante por detrás do desenvolvimento destas estâncias foram os modelos das estâncias aristocráticas vitorianas que dispunha as moradias e os seus parques, em colinas, de modo a receberem a mesma quantidade de luz, calor e poderem usufruir a paisagem natural:

“Stylistically, the early classical and the later heavy Victorian architecture developed in the most fashionable residential areas of London were both transferred to the seaside. But being by the sea could make an essential difference, with architects and designers laying out towns and estates in full view of the sea and shore: unlike more ordinary inland developments, at the seaside the built form of respectable society butted up against raw, untamed nature” (Gray, 2006:48)

Desta forma e apesar de se tratar de uma procura dos valores naturais, nalgumas estâncias balneares a classe alta “mantém os seus hábitos citadinos, passeia, passeia as toilettes pela esplanada, reúne-se para falar de negócios no club e à noite vai às *soirées* organizadas pela alta sociedade”. (Lobo: 2007, 18) É um fenómeno de desígnios contraditórios, porque se por um lado os hábitos cosmopolitas são

transladados para estas estâncias balneares, facto se chega mesmo a traduzir na implantação dos modelos oitocentistas franceses de cidade, por outro pretendiam ser um hino à vida no campo em que a natureza era pretensiosamente antagónica ao imaginário urbano.

Aurora

A dicotomia entre campo e cidade é mesmo o tema mais abundante da época e surge muito bem expresso no filme “Aurora” (1927) de F. W. Murnau. Na película, a visão da cidade surge vinculada a valores negativos como a luxúria, a ambição e a mentira que contrastavam com os valores nobres de uma vida idílica no campo, ou neste caso numa pequena comunidade costeira. Nesta obra, os dois universos encontram-se por meio do fenómeno do veraneio, através do contacto de uma jovem cosmopolita com um simples casal local. No meio de variadas peripécias amorosas a viagem aparece caracterizada de duas formas, primeiro como cultura de veraneio, pela mão da jovem cosmopolita que se desloca da cidade para a costa para os habituais hábitos balneares e que se assume como presença ameaçadora da continuidade de uma natural forma de vida; e mais tarde como uma espécie de experiência turística, quando o casal se desloca à cidade e a experienciam de uma forma deslumbrada, percorrendo-a na expectativa do que ela lhes pode oferecer. Em ambos os cenários a o fenómeno do veraneio aparece como intermediário e como gatilho de um fenómeno maior que será o do turismo.



8 | Cena de abertura do filme Aurora, Murnau



4 | 1 Positivismo e Lazer: o Movimento Moderno

Se por um lado se falou de uma atitude de negação dos valores tecnológicos trazidos pela Revolução Industrial, por outro existia também quem evocasse o progresso como a nova ordem social. Com base nos progressos das ciências naturais exactas e consequências tecno-industriais dele derivadas, Comte desenvolveu o programa de uma mundividência científica que, recusando a metafísica, circunscreve a produção de conhecimento a uma sistematização das ciências. A ciência é entendida como a revelação da verdade, como realização progressiva da perfeição. Como a garantia infalível de um melhor destino do homem como indivíduo, mas acima de tudo como do homem como membro da sociedade. O homem e a sociedade passam a ser objecto do conhecimento científico. O indivíduo é tomado como uma abstracção, como uma peça na engrenagem, como um dado objectável que se dilui em comportamentos previsíveis. Esta filosofia pretende-se holística à totalidade da sociedade e envolve a diferenciação de toda a produção de conhecimento, o desenvolvimento distinto de um número de esferas normativas e institucionais em que cada esfera desenvolve as suas próprias convenções e valores.

Foi essa fé inabalável na ordem e no progresso que inspirou o que foi um dos períodos mais férteis da produção arquitectónica – o movimento moderno. Apesar da cidade moderna não contemplar o fenómeno do turismo na sua génese, o seu debate acrescenta à cidade duas dimensões que são fundamentais

ao programa da cidade actual e ao seu respectivo uso para fins turísticos: o lazer e a o património histórico.

No capítulo anterior ficou documentada a forma como o desenvolvimento de hábitos sociais de lazer ficou em muito atribuído aos efeitos maléficos da indústria nas cidades, e como isso gerou uma fuga, circunscrita às classes mais altas, para uma espécie de paraíso perdido. Para a generalidade da população essa fuga não estava ao seu alcance mas de uma outra forma a revolução industrial também acabou por ser um factor preponderante para a conquista da cultura dos tempos livres. Como explica Dean MacCannell, “Industrial society bound men to its jobs, but because extreme specialization and fragmentation of tasks in the industrial process, the job did not function to integrate its holder into a synthetic social perspective, a world view. As solution to the problem culture, industrial work is a failure. It repulses the individual, sending him away to search for his identity or soul in off-the job activities.” (MacCannel, 1976:36)

Carta de Atenas

O programa do lazer era por isso um tema extremamente moderno, um problema que a cidade moderna teria de resolver. É no IV CIAM, organizado em 1933 a bordo de um cruzeiro entre Marselha e Atenas, que se enunciaram definitivamente os princípios da cidade funcional, e o que veio a dar origem à magna-carta do urbanismo moderno, a “Carta de Atenas”. Aqui ficaram definidas as quatro funções fundamentais para o desempenho urbano: habitação, mobilidade, trabalho e lazer. Como explica Iñaki Abalos “cada uma das funções deve se separar no tempo e no espaço, otimizando-se, assim a produtividade geral da sociedade industrial” (Abalos, 2001:79). A cidade, para os modernistas, era entendida como uma metáfora da máquina e encarada como um organismo operante, capaz de engrenar estas quatro funções à imagem de uma nova ordem social.

Esta ideia de ordem social punha em causa todas as questões de fundo do funcionamento sociedade daquele tempo e uma das causas, apontadas no CIAM, do problema da cidade era o próprio sistema do capitalismo, cuja doutrina da propriedade privada impediam o ordenamento das cidade. Nas palavras mais radicais de Le Corbusier “Mobilization of private property, whether built on

or not, is a fundamental condition of any planned development of Cities (...) in order to provide liberty for the individual and all the benefits of collective action”. Era mais do que um simples modelo de cidade, este modelo propunha uma sociedade sem classes que distribuía de igual forma os seus benefícios em nome do colectivo; uma espécie do que hoje se considera uma proposta de *Lifestyle*, ou em português, de um estilo de vida. Como explica MacCannell, *Lifestyle* é “a generic term for specific combinations of work and leisure, is replacing “occupation” as the basis of social relationship formation, social status and social action.” (MacCannell, 1976:6) E de facto o que os arquitectos propunham no CIAM era uma resolução para uma combinação específica de trabalho e lazer. Esta combinação tinha de ser igualmente operativa. Le Corbusier tornava clara a função das horas vagas quando afirmava que o preenchimento das horas livres é “um problema de arquitectura: a habitação; de urbanismo: a organização dos bairros residenciais, a maquina de espairecer.” (Corbusier, 2000:187) Porque para ele “a hora do repouso é a hora de espairecer” mas espairecer para Le Corbusier era acima de tudo cuidar do corpo “oito horas de repouso continuado. O urbanista deve responder. A prática do desporto deve ser acessível a todos os habitantes da cidade. O desporto deve ser praticado ao lado de casa (...) para realizar essa coisa utópica, basta construir em altura”. (Corbusier, 2000:189) A cidade funcionalista permitia com a construção em altura, a abertura de grandes espaços verdes ou providos de equipamentos públicos que permitissem a pratica do desporto. Ao desporto era incumbida a função da regeneração do corpo do indivíduo para a posterior restituição “ao grande corpo social em que reinava a unidade e a ordem, um corpo limpo e saudável” (Corbusier, 2000:79).

É também no IV CIAM, através da Carta de Atenas, que a questão do património histórico arquitectónico surge pela primeira vez documentada pela classe arquitectónica num consenso para efeitos práticos da disciplina. Como explica Karsten Harries, o tema do legado arquitectónico começou a ganhar destaque no século XVIII associado aos ideais românticos: “Frantic building and planning cannot grant the so desperately sought sense of security; the turn to technology increases rather than diminishes the terror of time. Genuine

dwelling demands the shattering of such prisons, demands the destruction of an architecture that is their figure; it welcomes ruins” (Harries, 1998:243) No entanto esta elevação da ruína e do passado em substituição da arquitectura e do presente/futuro revela uma descrença na capacidade da arquitectura de promover a edificação e revela “a deeper distrust of the Cartesian dream that reason will render us the masters and possessors of nature (...) Artificial ruins speak of a desire to return to nature, to become part of it, not to master it. (...) I don’t know when the first artificial ruin was built in Europe, but in the middle of the eighteenth century, just when the Cartesian dream of a world-building based on reason promised to become reality, the artificial ruin had become an establishment architectural type in France, England, and Germany; this fact hints at what we call modernity’s bad conscience” (*ibidem*).

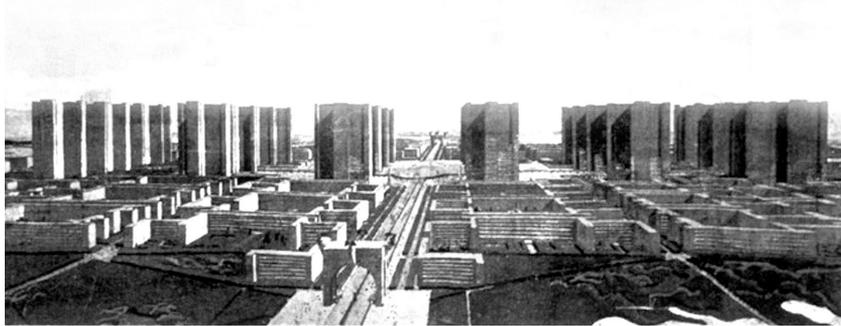
No entanto se a consciência pesada da modernidade se expressa no ressuscitar, em jeito de arrependimento, a valores estéticos passados e à exaltação do pitoresco em que “the picturesque appears as the mortal enemy of the architectonic. The appeal of picturesque ruins hints at something in us that desires the death of architecture”(Harries, 1998:244). O movimento moderno na Carta de Atenas propõe uma resolução de convivência com o passado em que o passado não é mais do que isso mesmo. O documento de carácter instrutivo esclarece que a cidade é um “acontecimento contínuo” e que os resquícios do passado no caso de se constituírem como “expressão de uma cultura anterior” e de corresponderem “a um interesse geral” devem ser salvaguardados “porque alguns trazem uma virtude plástica na qual se incorporou o mais alto grau de intensidade do gênio humano. Eles fazem parte do património humano, e aqueles que os detêm ou são encarregados de sua proteção, têm a responsabilidade e a obrigação de fazer tudo o que é lícito para transmitir intacta para os séculos futuros essa nobre herança”.

E clarifica que, no entanto “em nenhum caso, o culto do pitoresco e da história deve ter primazia sobre a salubridade da moradia da qual dependem tão estreitamente o bem-estar e à saúde moral do indivíduo”. Ou seja o passado não deve por princípio sobrepor-se ao futuro porque

“Nem tudo que é passado tem, por definição, direito à perenidade; convém escolher com sabedoria o que deve ser respeitado. Se os interesses da cidade são lesados pela persistência de determinadas presenças insígnies, majestosas, de uma era já encerrada, será procurada a solução capaz de conciliar dois pontos de vista opostos: nos casos em que se esteja diante de construções repetidas em numerosos exemplares, algumas serão conservadas a título de documentário, as outras demolidas; em outros casos poderá ser isolada a única parte que constitua uma lembrança ou um valor real; o resto será modificado de maneira útil. Enfim, em certos excepcionais, poderá ser aventada a transplantação de elementos incômodos por sua situação, mas que merecem ser conservados por seu alto significado estético ou histórico. (...) O emprego de estilos do passado, sob pretextos estéticos, nas construções novas erigidas nas zonas históricas, têm conseqüências nefastas. A manutenção de tais usos ou a introdução de tais iniciativas não serão toleradas de forma alguma. (...) Tais métodos são contrários à grande lição da história. Nunca foi constatado um retrocesso, nunca o homem voltou sobre seus passos. As obras-primas do passado mostram-nos que cada como trampolim para sua imaginação, à totalidade de recursos técnicos de sua época. Copiar servilmente o passado é condenar-se à mentira, é erigir o “falso” como princípio, pois as antigas condições de trabalho não poderiam ser reconstituídas e a aplicação da técnica moderna a um ideal ultrapassado sempre leva a um simulacro desprovido de qualquer vida. Misturando o “falso” ao “verdadeiro”, longe de se alcançar uma impressão de conjunto e dar a sensação de pureza de estilo, chega-se somente a uma reconstituição fictícia, capaz apenas de desacreditar os testemunhos autênticos, que mais se tinha empenho em preservar.” In Carta de Atenas

No entanto, e apesar deste tratado ter contribuído para a nossa ideia actual de património histórico e de ter esclarecido em relação aos valores da “verdade”, na arquitectura o papel que este património ocupava na cidade era diminuído. A relação com a história torna-se abstracta a descontextualização total, pois ele toma um futuro imaginado como base critica par avaliar o presente. Assim, a visão modernista de história, paradoxalmente, nega a própria história no momento que abdica do contexto inerente:

“Um tempo que se projecta para a frente, amnésico, e que implica, sem duvida, uma valoração bem distinta do passado e do futuro: o primeiro não será outra coisa, que não o recordar de dor acumulada; tudo o que dele provem terá um valor inferior ao que promete o futuro, e somente será valorizado por representar o esforço de estágios inferiores da sociedade em sua jornada linear ate ao progresso. Os monumentos históricos aleatoriamente dispersos na nova Paris do Plano Voisin mostram bem esta restrita relação com a memória, com o tempo genealógico.”
(Abalos, 2001: 72-73)



10| *Plan Voisin*, Le Corbusier

4 | 2 Regimes Totalitários e Propaganda

“Tudo dentro do Estado, nada fora do Estado”

Mussolini

A sociedade de massas, fruto da revolução industrial, determinou um conjunto de condições e estruturas que originaram, no período entre as duas Grandes Guerras, uma série de movimentos ideológico-sentimentais que culminaram na absolutização da esfera política numa grande parte da Europa. No poder ou na oposição, os movimentos totalitários estavam presentes em muitos países e, onde triunfavam – originalmente na Itália com o fascismo e na Alemanha com o regime nazi, mas ainda em Portugal com o Estado Novo e em Espanha com o regime de Franco – prosseguiram políticas radicais de fusão do Estado com a Sociedade, a Economia e a Cultura, com o objectivo de alcançar uma unicidade ideológica e de visão do mundo configuradora da vida e da consciência dos indivíduos.

O Estado totalitário caracteriza-se por absorver no seu seio todas as manifestações da vida social e, até mesmo, individual. Desde o poder político ao económico e social, passando pelo desenvolvimento cultural e artístico, nos quais são moldados as convicções culturais e os costumes populares, e ainda nos aspectos pessoais como o exercício das profissões, a religião, a vida familiar, os tempos livres e a organização do lazer dos indivíduos assim como os seus gostos e preferências, nada foge à sua competência. Com efeito a “instrumentalização do lazer” durante este período parece ter sido um dos meios adoptados para criar a homogeneidade necessária ao funcionamento do Estado e da mística da nação. Como explica ainda José Santos, “a experiência turística associa-se a elementos ideológicos, de função regenerativa, de compensação do mundo laboral, de instrução, de satisfação de aspirações vivenciais, pautadas por objectivos políticos. Empregado como arma, o conhecimento adquirido da realidade exterior através do turismo vem acentuar a evidência da edificação

de construções simbólicas com propósitos expressos de heterodirecção dos indivíduos e dos “banhos” de multidão que proporciona (Santos 2001: 234).”

E se por um lado a instrumentalização do lazer garante a lealdade das massas a “pasta” do Turismo alia a vontade de uniformizar as multidões tanto em relação à ideologia política como também em relação à imagem da Nação. Ou seja “na sua viagem tentacular como estratégia de controle de todas as esferas da sociedade, o estado totalitário apropria-se de uma parte significativa das viagens turísticas, quer através do desenvolvimento de agencias publicas, quer pelo fomento das condições de um turismo de feição estético-política “ (*ibidem*).

Propaganda

A imagem da Nação será, nestes regimes, formalizada pela mensagem de persuasão da propaganda e da publicidade turística, assim como através dos meios de comunicação social afectos ao regime. Com efeito, a lealdade para com um líder, orgulho nacional, e fervor religioso provaram, historicamente, ser os melhores meios para assegurar a coesão (Russel 1990: 101).

Nos regimes totalitários, normalmente de carácter conservador, a produção da Nação e da sua identidade “passa pela objectivação de um passado no presente, sujeito a invenções e adequações, mas destinado a aureolá-las com o prestígio que a antiguidade confere” (Sobral 1999:84). A produção de identidade é a produção de memórias, que não se limitam à forma oral ou escrita, mas que passam pela inserção num espaço: a residência e propriedade, por um lado, o território nacional, por outro. Um espaço que é, por isso, uma base de memória, um símbolo identitário, além de uma fonte de recursos. Compreende-se assim a importância dada pelos estados – que se querem identificar como nações – ao seu património nacional (monumentos, artefactos, produtos da acção passada dos seus cidadãos) e ao território (*ibidem*).

Neste contexto assiste-se particularmente ao despontar de medidas tomadas sobre a cultura. Actividades de conservação/ divulgação do património, de classificação de monumentos, de paisagens, assim como a criação de museus ou de exposições universais constituem exemplos de formas culturais instrumentalizadas pelos poderes políticos. Mas, o que distingue estas acções de outra qualquer agenda política, é a sua finalidade de criar um movimento

ideológico cujo objectivo é o domínio integral do Estado e da Nação sobre as liberdades dos indivíduos. (Pires 2003: 5-6)

A propaganda assume um papel fundamental, como estratégia deste domínio integral através dos meios de comunicação de massas. Para muitos autores a propaganda é mesmo “a forma fundamental de poder” (Russel 1990: 13), na medida em que “pode gerar uma opinião quase unânime, (...) um poder irresistível” (Russel 1990: 14). O poder é definido por Russel como a “produção de efeitos pretendidos” (Russel 1990: 29), que têm na influência sobre a opinião, isto é na propaganda, uma das formas de produção desses efeitos sobre os indivíduos (Pires 2003: 21). O ápice do Estado totalitário é alcançado por um caminho de sedução, de envolvimento, do povo por sentimentos e não pela razão. Por isso na lógica decorrente dos poderes totalitários e nas condições sociais requeridas pelo Estado a propaganda age como um “mecanismo de tutela e regulação de afectos da vida dos indivíduos”. Nas palavras do próprio Adolf Hitler:

“A propaganda devia preceder a organização, conquistando o material humano necessário a esta. [...] Cada movimento deve dividir o material humano conquistado para a causa em dois grandes grupos: partidários e militantes. O dever da propaganda é recrutar partidários, o da organização é conquistar militantes. Partidário de um movimento é aquele que aceita a sua finalidade; militante, aquele que luta pela mesma. [...] Deste modo, a constante preocupação da propaganda deve ser no sentido de conquistar adeptos, ao passo que a organização deve cuidar escrupulosamente de seleccionar, entre os partidários, os lutadores mais eficientes. [...] A propaganda trata de impor uma doutrina ao povo inteiro. [...] A propaganda estimula a colectividade no sentido de uma ideia, preparando-a para a vitória da mesma. [...] O primeiro dever da propaganda consiste em conquistar adeptos para a futura organização; o primeiro dever da organização consiste em conquistar adeptos para a continuação da propaganda. O segundo dever da propaganda é a destruição do actual estado de coisas e a disseminação da nova doutrina, enquanto o segundo dever da organização deve ser a luta pelo poder, a fim de fazer triunfar

definitivamente a doutrina. [...] Por outras palavras: em cada grande movimento destinado a revolucionar o mundo, a propaganda terá, antes de tudo, de divulgar a ideia do mesmo. Incessantemente terá de esclarecer as massas sobre as novas ideias, atrai-las para as suas fileiras ou, pelo menos, abalar as suas antigas convicções. Como, porém, a divulgação de uma ideia, isto é, a propaganda, deve possuir uma ‘coluna vertebral’, a doutrina deverá apoiar-se numa sólida organização, a qual deve escolher os seus membros entre os partidários conquistados pela propaganda e crescerá tanto mais rapidamente quanto for mais intensamente promovida. Esta propaganda poderá trabalhar tanto melhor quanto a organização que está por detrás dela for mais forte e mais poderosa.”(Hitler, 1976: 428-431)

É precisamente a partir do momento que a propaganda pretende influenciar a opinião ideológica e a acção política dos indivíduos que se torna diferente da publicidade, não se trata tanto de uma questão de métodos, mas de objectivos, uma vez que esta ultima actua no domínio do comercial, com fim a desenvolver ou manter uma clientela de um determinado produto.

No âmbito deste processo de instrumentalização turística, assiste-se à atribuição de novos usos a objectos de cultura material e, entre outros aspectos, a uma mais apertada regulação das formas a conferir aos espaços e edifícios turísticos. Com efeito, como assinala John Urry, “given the emphasis on tourist consumption as visual, and the significance of buildings as objects upon which the gaze is directed, it is essential to consider changing patterns and forms that those buildings might take” (Urry 1990: 120).

Durante a República de Weimar, período político particularmente difícil que sucedeu a derrota alemã da 1ª Guerra Mundial, a maioria das associações de trabalhadores existentes transformaram-se em organizações e sociedade socialistas cujos fins se orientavam para actividades culturais. Era um sinal da adaptação da classe trabalhadora à impossibilidade de adoptar os hábitos de lazer da classe burguesa. Porque se por um lado as férias eram um direito adquirido, ainda não estavam reunidas as condições financeiras necessárias à viagem. Estas organizações tratavam, por isso, de oferecer alternativas à ocupação dos tempos livres dos trabalhadores. (Tokarski 1987, 6: 215)

Em 1933, o partido Nacional-Socialista, liderado por Adolph Hitler ascende ao poder e no mesmo ano consegue aprovar a Lei de Plenos Poderes (*Ermächtigungsgesetz*) que dá a seu governo a condição de promulgar leis sem consulta ao Parlamento, afirmando-se assim como um regime totalitarista. Nos meses que se seguem todos os restantes partidos são fechados e postos na ilegalidade, assim como são dissolvidos os sindicatos e todas as organizações e sociedades de trabalhadores. Temendo a resistência óbvia do proletariado alemão, Hitler criou à imagem das organizações e sociedades socialistas, criadas pela altura da Republica de Weimar, a *Deutsche Arbeitsfront* (DAF) ou Frente Laboral Alemã. Como explica Tokarski, a DAF “aimed at abolishing the social oppositions between employer and at expanding the ‘care’ of the latter by the former to cover all areas of life and thus bring about the national and achievement orientated community of all Germans (Decree of the Deutsche Arbeitsfront from 24 October, 1934) (*ibidem*). Tratava-se, no fundo, de uma organização feita para doutrinar e mobilizar as massas no que dizia respeito ao seu modo de vida:

“Militarism, to be ‘soldierly’, was the basic ideal; all integrational factors and elements of organization in society were orientated to this. The new national community propagated by the National Socialists was the community of a totalitarian defence community. (*Wehrgemeinschaft*) and thus led to a radical militarization of life. The main features of the social order and main supporters of the development of opinions were the mass organizations which were supposed to be able to influence anyone at any time. Mass organizations enabled the state and the party to lead people in their free time as well as at work; they could be influenced and controlled at any time“(Tokarski 1987, 6: 216)

*Kraft durch
Freude*

Este processo envolveu a criação de várias sub-organizações como a *Schönheit der Arbeit* ou Beleza no Trabalho, Reichsarbeitsdienst ou Centro para o Emprego do Reich e a Kraft durch Freude (KdF) ou Força pela Alegria. Esta última organização foi uma peça fundamental da propaganda pelo regime. Numa atitude altamente demagógica lançou um projecto de compensação material que visava tornar acessível a toda a população, como indica o prefixo *volk*, que na língua alemã significa povo, três bens considerados na época de luxo: o *Volksempfänger* (rádio), o *Volkswagen* (carro) e as férias.

Apesar do exercício das férias, na forma de viagem, presumir uma cadência para o consumo, não se trata de um bem material que o Estado oferece mas sim de um serviço, de uma experiência e de um conjunto de sensações. O Turismo é um complexo produto de alta natureza simbólica. A produção de turismo significa não só a organização de transporte, de dormidas, e de visitas guiadas, mas acima de tudo trata-se de uma atribuição de significado. E foi aí o trabalho de propaganda em torno desta associação assumiu maior protagonismo. A presença que a KdF teve na Alemanha nazi revelava-se na abundância de notícias e reportagens sobre os seus feitos turísticos, nos espaços públicos repletos de cartazes multicolores evocando paisagens idílicas, na rádio a transmitir anúncios publicitários e peças radiofónicas produzidos pelo KdF; exibia-se ainda em brochuras de luxo, em exposições fotográficas testemunho das viagens efectuadas; e representava-se também em peças de teatro e nos cinemas onde

se exibiam filmes pretensamente documentais, entrelaçados com elementos ficcionais que no conjunto davam a ver um sistema que acrescentou às férias uma dinâmica operativa de “lazer massificado”, que através desta “agência”, disseminava uma concepção de uso do tempo de lazer orientado segundo os princípios do nacional-socialismo de racionalização da sociedade.

“The leisure organization, Kraft durch Freude, took the place of the educational organizations which no longer existed and the organizations based on social life of the trade unions. Kraft durch Freude combined entertainment, education, trips, holidays and retirement with ideological education and political control. An office for travelling and walking holidays guaranteed low prices and the use of facilities to their capacity through standardization and rationalization” (ibidem)

No imaginário nazi o lazer é entendido como uma compensação do trabalho. Servia para que os trabalhadores voltassem ao trabalho revigorados. E devia facultar ao povo alemão a capacidade de desempenhar os grandes feitos ordenados pelos seus líderes. A propaganda transformava a KdF no “amigo do trabalhador” e o trabalhador deveria expressar em produtividade à gratidão devida ao Estado pelo enobrecimento do “trabalhador de punho”. (Santos, 2001:236)

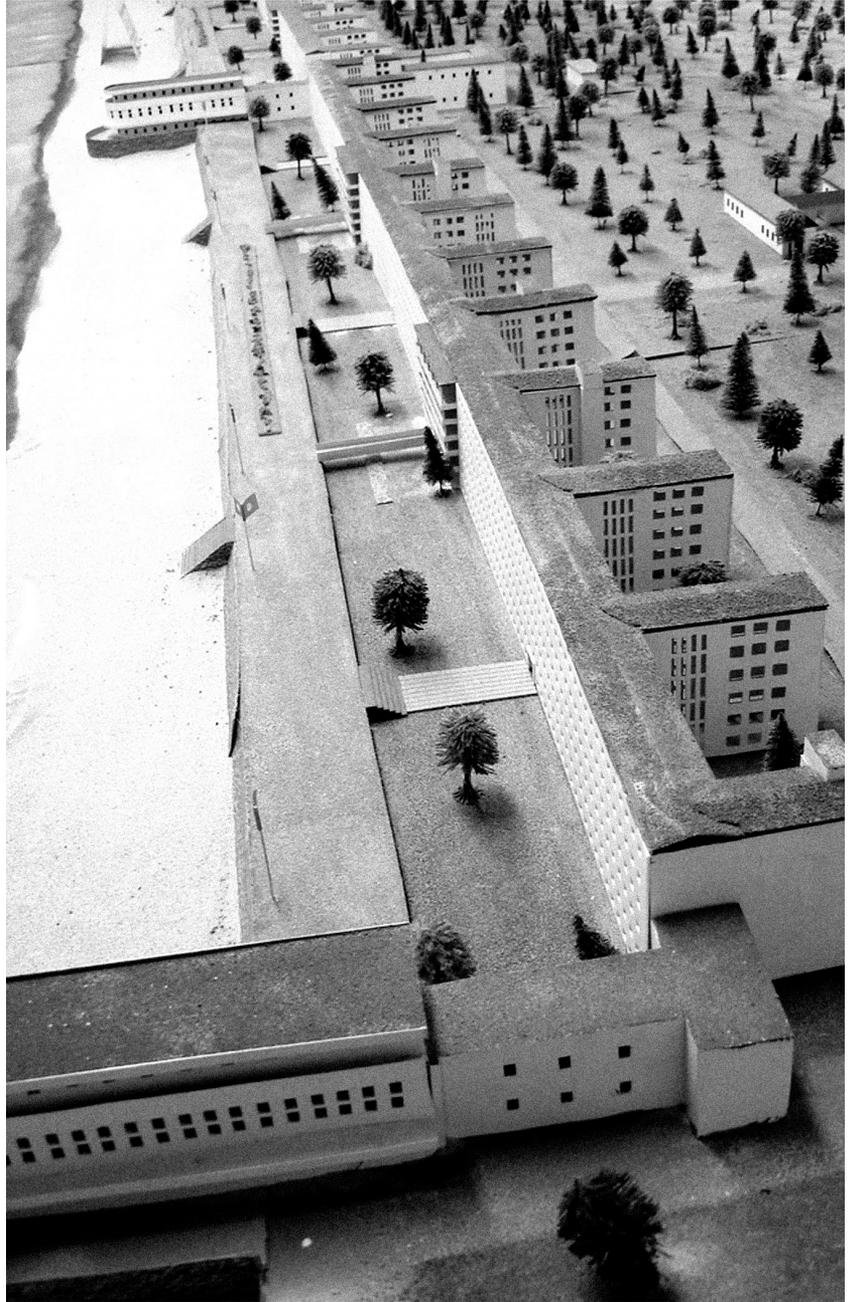
Prora

A KdF era uma associação cuja inscrição era obrigatória, o número de membro ultrapassava os 14 milhões, e juntando ainda as famílias, também abrangidas pelo programa, chegava a um total de 50 milhões de pessoas. Este elevado número, deixava KdF numa posição confortável para negociar com qualquer empresa e conseqüentemente oferecer qualquer serviço ao mais baixo preço. No entanto cedo os números mostraram que as viagens de longo curso, as mais cobiçadas e anunciadas do programa, não estavam ao alcance de todos, sendo a maioria dos viajantes funcionários públicos de classe média (König 2002: 1-2). Conscientes deste problema a KdF tomou medidas para estender o fenómeno do turismo e para o tornar mais acessível. De todas as medidas tomadas a que teve maior impacto foi o projecto do *resort* marítimo de Prora, uma estância balnear pensada para a ilha de Rügen para alojar trabalhadores do regime nazi.

O projecto foi anunciado em 1935 por Robert Levy, e consistia num enorme complexo turístico capaz de albergar 20 mil turistas e cujo comprimento media no total 4,5km que se adaptavam à curvatura natural da baía. A estância balnear era formada por oitos blocos dormitórios, de seis pisos, interrompidos a cada 500m por um “espaço comunitário”, que acomodavam 10 mil quartos duplos de 12,5m² cada, com a particularidade de todos os quartos terem vista para o mar. Uma série de quartos estavam ligados por portas, para se poderem adaptar às férias em família. Na parte central do complexo localizavam-se os programas públicos como os cinemas, teatros e restaurantes que ofereciam uma grande variedade de entretenimento e ainda dois grandes pavilhões que albergavam duas piscinas de água salgada de 100m x 40m. Projectado para uso sazonal alargado, as casas de hóspedes estavam equipadas com aquecimento central, os espaços públicos com radiadores e as piscinas com um sistema de aquecimento de água. Para coordenação geral, altifalantes radiofónicos estavam ao alcance de todos os espaços do complexo e para o normal funcionamento do complexo eram necessários dois mil funcionários, que incluía ainda uma escola e um hospital.

Por causa das enormes distâncias, dentro do complexo estava prevista a construção de uma linha ferroviária que serviria também para encaminhar a maioria dos passageiros até lá, no entanto, estava prevista a construção de um porto marítimo também assim como a de uma enorme garagem subterrânea onde se podiam estacionar os Volkswagen. Resumindo, o projecto de Prora pretendia ser um complexo altamente racionalizado, cuja tipologia estava desenhada para uma forma de turismo massificado e acima de tudo despersonalizado (König 2002: 3).

(...) the danger with all attempts to transform the built environment into a Gesamtkunswerk, a complete or total work of art, is that they tend to make the architect into a kind of dictator who is designing an architectural environment imposes on others his or her vision of how they are to live. Implicit in the demand for the complete building are totalitarian tendencies (...) And the would-be ar-



11 | Maquete *Resort de Prora*

chitect Hitler, too, looked to a new architectural style to help found a new German reality. (...) the political form of life does indeed find its unmistakable expression in a style that rules the monumental architecture of the Third Reich. (...) This paradigm, however, is transposed into a lean monumentality that reduces the individual to insignificance, a transposing that helps to define what we call “monumental kitsch”(Harries 1998: 332)

A monumentalidade deste edifício, desenhado por Clemens Klotz, não se encontrava nos aspectos formais do projecto mas na sua capacidade empreededora. O discurso de racionalização presente nesta estância balnear referia-se ao seu significado enquanto produção massiva patente na lógica “fordista”, uma lógica que dizia muito em relação às limitações de escolha dos indivíduos.



13 | Resort de Prora na actualidade

4 | 4 O Estado Novo e a Política de Espírito

“O turista é um ingénuo aventureiro, um ingénuo descobridor do que já foi feito para ele descobrir.” António Ferro (1949:19)

Também em Portugal vigorou, de 1933 até 1975, um regime totalitarista cuja designação oficiosa de “Estado Novo”, acondicionava razões ideológicas e propagandísticas, de uma concepção anti-parlamentar e anti-liberal do Estado.

À semelhança do que sucedeu noutros regimes seus contemporâneos, a jovem ditadura necessitava de um aparelho de propaganda que a legitimasse e que “educasse o povo” no ideário do regime por mecanismos de socialização e controlo. Foi então criada a Secretariado de Propaganda Nacional (SPN), que mais tarde se transformou no Secretariado Nacional de Informação, Turismo e Cultura Popular, geralmente conhecido pelo seu nome simplificado de Secretariado Nacional de Informação (SNI).

Política de
Espírito

Esta organização será responsável, sob a direcção de António Ferro, de algumas das mais importantes e significativas iniciativas turístico-culturais da “Política de Espírito”, nome pelo qual será conhecido o projecto de consolidação cultural do regime. Como explica Ema Pires, na sua publicação sobre turismo e propaganda no Estado Novo “Esta “Política do Espírito” visava transmitir à “Nação” mensagens de carácter nacionalista e paternalista materializadas numa multiplicidade de práticas culturais. Para “esclarecer a nação” nos valores do nacionalismo e apelar á tradição como álibi da continuidade, a propaganda fez muitas vezes uso da ciência e das artes, cujo discurso modelou à voz do seu próprio discurso.” (Pires 2003 :27)

Enquanto chefe do Secretariado de Propaganda Nacional salazarista, a missão de António Ferro consistia na “fabricação de imagens de um país amarrado a convenções estáveis – que recusando a contemporaneidade projecta a cultura popular em tempos remotos – se torna convidativas a que seja revisto na imagem fantástica de uma aldeia projectada num estado de puro passado, de

alegria popular espontânea e brejeira, de vitalidade sã que encobre o manto da pobreza.” (Santos 2001: 334) Para o efeito, é colocado activado um processo de estetização da cultura portuguesa que investe na idealização do bucolismo, e que vê na vida camponesa um espaço de excelência para a transformação de uma Nação pretensamente genuína e pitoresca: “A supervalorização da simplicidade, ou ingenuidade da arte popular, constitui a base dos registos artísticos de um país que se queria rústico e onde as aldeias de Portugal constituíam uma excelente metonímia.” (Santos 2001: 335)

Esta “Politica do Espírito” construía no seu discurso imagens truístas da Nação tendo em conta que “o objectivo da simplificação ideológica autoritária é precisamente esse: fornecer “certezas” claras e incontroversas que legitimem e facilitem o direito de mandar e anulem a ilegitimem a veleidade de resistir, justificando e tornando aceitável, como as coisas da natureza, o dever de obedecer” (Pires 2003: 26)

A SPN/SNI sempre compreendeu as potencialidades que a actividade turística aportava para este processo. Visto como uma espécie de vidro espelhado, o Turismo era o veículo capaz de esclarecer a imagem nacional e potenciá-la para fins de estado. Porque se por um lado levava a imagem do país para o exterior, por outro essa mesma imagem podia ser absorvida como um projecto de definição nacional, como confirmam aliás, as palavras de António Ferro, “Foi como o maior optimismo (...) que o Secretariado de Propaganda Nacional recebeu, (...) no quadro das suas actividades, o encargo do problema do turismo. Há muito que sonhávamos, quase infantilmente, com essa caixa de lápis de cores, com esse pretexto para elevar o nível do nosso gosto, para embelezar o país, para sublinhara sua poesia (...), para tentar dentro dessa nova actividade, passa-lo a limpo.(...) O Secretariado, sob a nossa direcção, compreendeu sempre a importância do Turismo, (...) fez constante propaganda e apostolado, (...) soube enquadrá-lo, sem exagero nem megalomanias, dentro das preocupações nacionais.” (Ferro, 1949:10-19)

A construção desta “etnografia” de carácter nacionalista era assim um processo de selecção e higienização de alguns aspectos característicos da cultura

13 | Exposição do
Mundo Português



Tradição

portuguesa que podiam servir os propósitos estadistas. A mesma secretaria era responsável pelo projecto turístico para Portugal assim como pelas organização de concursos, como o da Aldeia mais Portuguesa de Portugal, ocorrido em 1938, pelas grandes manifestações de exibição oficial, publicações, cortejos, exposições nacionais ou internacionais, desdobrando-se nos papéis de colectores, divulgadores e quantas vezes, censores e inventores dessas mesmas tradições:

“The term “invented tradition” is used in a broad, but not imprecise sense. It includes both “traditions” actually invented, constructed and formally instituted and those emerging in a less easily traceable manner within a brief and datable period (...)

Is taken to mean a set of practices normally governed by overtly or tacitly accepted rules and of a ritual or symbolic nature, which see to inculcate certain values and norms of behaviour by repetition, which automatically implies continuity with the past. In fact, where possible, they normally attempt to establish continuity with a suitable historic past. (...) in short, they are responses to novel situations which take the form of reference to old situations, or which establish their own past by quasi-obligatory repetition. It is the contrast between the constant change and innovation of the modern world and the attempt to structure at least some parts of

social life within it as unchanging and invariant (...)

“(...) Tradition (in this instance invented tradition) is the wig, robe and other formal paraphernalia and ritualized practices surrounding their substantial action.”(Hobsbawm 1992: 1-3)

Nesta busca e construção selectiva do “pitoresco” e da autenticidade turística do país, procurar-se-ia fazer uma encenação de um país cosmétizado para consumo turístico. António Ferro chega mesmo a afirmar que o “pitoresco” é “uma grande atracção, um dos maiores estímulos para viajar, a apelo do desconhecido. Cuidar, pois, cada vez mais, da conservação do grupo regional que seja autêntico.” (Ferro 1949:16)

António ferro proclamava a diferenciação regionalista do produto turístico português, a publicação Panorama, Revista Portuguesa de Arte e Turismo será o espelho da “Política de Espírito” levada a cabo pelo SPN/SNI, e o rosto oficial, sob forma de publicação periódica, da própria política de turismo do Regime:

“Pequena tira de terra, apertada entre dois azuis incomparáveis, o religioso do céu e o tentador do mar. E tem tudo o velho solar onde há oito séculos vive a família portuguesa, cuja maneira de viver, feita à imagem e semelhança da terra, fez uma raça — um povo, e melhor do que um povo uma alma! Uma alma tão identificada com a terra, feita à sua imagem e semelhança, que uma e outra já não se podem separar. (...) Tem de tudo um pouco e bem repartido pelas oito províncias, sem que nenhuma deva invejar as outras (...). Tal a terra que o português cava e lavra, onde semeia e planta, com os olhos em Deus, na alma uma seriedade meio triste, meio resignada; nos lábios as ingénuas canções próprias do seu génio. Esta é a terra que ele ama com amor forte, a um tempo sensual e espiritual, e que em troca lhe dá o pão do corpo e o pão do espírito; terra da promessa, manta de retalhos que o mar vai cerzindo num abraço demorado e o céu religioso cobre e acaricia soba abobada luminosa, como outra não há! Cores e imagens de Portugal! Sois diferentes das outras.”(Panorama in Pires, 2003: 53)



Exposição do
Mundo Português

O edifício propagandístico do estado novo tratara também desde cedo de cosmétizar turisticamente a cultura popular, entoando esta à voz estetizada de um “Povo” idealizado pelo Regime e, como tal, consonante com as manifestações culturais empreendidas (directa ou indirectamente) pelo Estado. O mesmo “povo” será decalcado do ideário nas múltiplas realizações do Regime, desde os pavilhões da Exposição do Mundo Português às paredes das Pousadas.

“ O espectáculo singular e inolvidável! Pasmava e enternecia reconhecer tantos recursos ignorados; (...) à distância, no tempo, reconhece-se agora, sem grande esforço, que essa parada de valores autênticos representou, além da consoladora revelação (quantos sentiram retemperar-se nela a sua fé nas virtudes nacionais!), um inestimável ensinamento: - o de que a nossa paisagem doméstica pode ser pitoresca, graciosa, confortável e, ate moderna, sem a intervenção de espécimes exóticos”
(Panorama 1941, n°1: 15-16)

A exposição foi inaugurada em 23 de Junho de 1940 pelo Chefe de Estado Marechal Carmona, acompanhado pelo Presidente do Conselho Oliveira Salazar, em Belém junto aos Jerónimos. Presentes estão todas as altas individualidades nacionais, naquele que viria a ser considerado o mais relevante acontecimento político-cultural do Estado Novo. Passado Presente e Futuro, representados truisticamente numa continuidade histórica, são apresentados ao País e ao mundo pelo “grande documentários de civilização que é a Exposição (Castro 1940: 43)

A Exposição apresenta-se como uma “cidade simbólica” e um cartaz propagandístico de exaltação da portugalidade – “o documento da consciência nacional e da fé com que, no passado glorioso que celebra. A Pátria afirma a certeza inabalável do Futuro! “ (Castro 1940: 49). Concebida como “cidade da História”, a exposição de Belém “procura ser o padrão, o documentário, a síntese pela imagem dessa história (...) não será um museu de coisas mortas, mas um exemplo e uma exaltação das forças permanentes e imortais da nossa raça” (Castro 1940: 44) O discurso expositivo de forte carácter propagandístico promove a visita a um “Portugal de alegorias e de símbolos”, que se sugeria ao visitante como uma narração da portugalidade e como uma lição para se “saber ser português” (Castro 1940: 217).

Como testemunho da exposição, fica para a posteridade o Museu da Arte Popular assim como outras iniciativas associadas como o Portugal dos Pequenitos em Coimbra. Tanto no Museu da Arte Popular como no Portugal dos Pequenitos o discurso expositivo recorre a reconstituições e miniaturizações arquitectónicas que têm como objectivo reforçar a ideia de um Portugal de cultura variada e regionalmente definida que ultrapassa as fronteiras físicas do território e se estende ao território do Ultramar. O Museu da Arte Popular recorre ainda a reconstituições de ofícios rurais para atestar as características “pitorescas” da população lusa. E este “povo” representado no museu é o mesmo que é ensinado às crianças nos livros escolares, que vive no seu “habitat” na “aldeia mais portuguesa de Portugal”, que é descrito pelas narrativas turísticas da época e cujo artesanato adorna as hospitaleiras Pousadas Regionais: “é esse mesmo “povo”,

agora embrulhado num outro suporte funcional: a linguagem museológica. É a imagem decalcada do discurso propagandístico e da ideologia do poder: o “país” retratado à luz do ideário do Regime e das certezas de Deus, Pátria e Família da Nação imaginada. O discurso museológico confere assim materialidade e plasticidade à construção ideológica.” (Pires 2003: 35)

O conjunto de iniciativas empreendidas pelo Estado Novo, das quais a Exposição do Mundo Português é o momento apoteótico, cristalizam a representação de um País que funciona quase como ensaio para o desenvolvimento de um vocabulário turístico. Nas palavras da comissão percebe-se as prioridades na construção deste vocabulário:

“Não devemos querer que os estrangeiros nos visitem em multidão, nem nos desejamos orientar as celebrações centenárias no sentido da exploração turística, digamos claramente a palavra. Mas não há dúvida de que tais solenidades terão — nós desejamos que tenham — repercussão internacional. Por dever, por curiosidade, por interesse, muitos estrangeiros visitarão Portugal; e a primeira coisa é saber como poderão ser recebidos e como poderá ser preparada a nossa casa para os acolher.

À volta desta primeira preocupação devem ser postos, estudados e resolvidos um certo número de problemas entre os quais apontarei, como exemplo, os que se referem à entrada no país ou na capital; à facilidade de circuitos turísticos, à vida nas cidades ou nos locais mais apetecidos e apetecíveis, pelo interesse artístico, da paisagem ou de quaisquer características regionais. E há um mundo de coisas, pequenas umas, grandes outras, que têm aqui lugar: o melhoramento das estações ferroviárias fronteiriças; a construção de uma estação marítima, pelo menos, no porto de Lisboa; o aeródromo da Portela de Sacavém; algumas, senão todas, as estradas de acesso imediato à capital; o aperto de certas malhas na rede de estradas, com o qual se completariam ou arredondariam passeios de grande comodidade e beleza; as melhorias de instalações e o aperfeiçoamento dos hotéis de Lisboa e da província; estabelecimento de um certo número de pousadas em recanto provincianos, onde a iniciativa privada não cuidou até hoje das necessidades de quem viagem ou passeia; maior vigilância na repressão da mendicidade; mais cuidado

na limpeza das casas e das ruas, e muitas outras coisas que comissões especiais podem facilmente estudar e promover, desde que estejam compenetradas desta primeira necessidade de estarmos em condições de receber pessoas que nos visitem”. (Comissão in Pires, 2003: 38)

“As pousadas querem ser romances inocentes, suaves paisagens portuguesas... Quem as procura, quem nelas se hospeda deve ter, efectivamente, a sensação de viver num capítulo de novela, numa pausa do quotidiano, parênteses de alegria e de bem-estar no dia-a-dia das preocupações de cada um, da luta pela vida... assim, com este espírito foram concebidas e realizadas, volumes de capas e títulos sugestivos nas estantes vivas do nosso turismo”. (Ferro, 1949: 115)

Pousadas de Portugal

Uma das iniciativas referidas pela comissão foi o estabelecimento de “um certo número de pousadas em recantos provincianos” para responder à falta de equipamentos de alojamento turístico existentes no país. O Regime propunha então que “o novo, fosse tanto quanto possível nacional”, e preferencialmente barato, dadas a conjuntura internacional, resultado da II Guerra Mundial. Assim, em vez de promover a construção de hotéis demasiadamente dispendiosos e inoperantes dada a quase inexistente actividade turística da época, estas pousadas poderiam assim responder prontamente a uma campanha turística da SPN/SNI. Refere o chefe do SNI que “as nossas Pousadas (...) foram construídas e arranjadas com o intuito principal de servir de modelo a esta nova orientação da industria hoteleira em Portugal, maquetas animadas, espalhadas pelo país, onde será fácil colher ensinamentos, aprender e desenvolver certas ideias. Procurou-se, portanto, que estes pequenos Hotéis não se parecessem com Hotéis” (Ferro 1949: 68) “Ideias da pequena casa acolhedora, sem carácter de hotel, com móveis ”diferentes”, ambiente “diferente”, a hospedagem para todos mas que mais parece para cada um” (Ferro 1949: 113)

Situadas em meios rurais, estas Pousadas Regionais parecem materializar em pleno as linhas de orientação ruralista e folclorista da política turística do regime, bem como as imagens emitidas acerca do país pelo seu dispositivo de

propaganda. E estão ainda patentes os princípios regionalistas do regime que são potenciados por uma arquitectura baseada nos princípios nacionalistas da “Casa Portuguesa” de Raul Lino: “ (...) O mais forte motivo da campanha para o apor-
tuguesamento da nossa casa, da nossa arquitectura, é um anseio de recuperar a harmonia perdida da paisagem, das cidades de Portugal, o desejo de restabelecer o decoro, pelo menos nas aparências, que deve ter o cenário da nossa vida” (Lino *in* Ribeiro, 1994:77)

No entanto, e apesar de mostrar uma preocupação sobre a paisagem e de apelar à continuidade histórica do país, os princípios defendidos pelo Estado Novo e pela voz de Raul Lino não previam a verdadeira continuidade da produção arquitectónica. Historicamente só era garantida a “continuidade” com um passado idealizado, não estando previsto neste discurso nem os tempos “presentes” nem “futuros”. No fundo apelava-se a uma cristalização de modelos arquitectónicos assim como da paisagem. Ainda, como explica Nuno Portas, todo o processo foi extremamente homogeneizante já que “ (...) a burocracia dos Ministérios prevalece na barragem às inovações de linguagem ou mesmo de programa defendendo-se pela adopção de projectos-tipos, quase anónimos, nas escolas nos liceus, tribunais, quartéis e, em breve dos próprios bairros (poucos) que se vão fazendo.” (Portas 2008: 196,197)

Outra questão levantada pela resistência arquitectónica da época tinha a ver com questões formais de arquitectura, mais propriamente dita, “ temos tendência a ver como (uma) simples operação ao nível da estética, ou do gosto, porque foi a esse nível, sobretudo que os vigilantes do Estado Novo, ou um ideólogo como Raul Lino, puseram a questão: ser contra ou a favor da tradição (estilística); aceitar ou não a marca nacional contra o internacionalismo nivelador e importado; mostrar por fora, ou não, os novos materiais e técnicas ou recusá-los pura e simplesmente deixar, ou não, que a forma dos edifícios reflecta a lógica de cada programa ou seja espartilhada de forma a manterem-se os arquétipos do “solar”, do “palácio” ou do “aldeamento” – quer se trate de um palácio da justiça, de uma repartição ou de um banco, de um liceu ou de um hospital.” (Portas, 2008: 186,187)

Em suma, o projecto de turismo para Portugal, orquestrado por António Ferro, foi um projecto fortemente coerente com a totalidade do regime e foi mesmo uma peça fundamental na engrenagem do Estado Novo. Foi um projecto muito ciente da realidade turística da época, especialmente no que diz respeito à medidas tomadas em relação ao turismo externo. No entanto, não previu nunca de igual forma e com iguais intenções um projecto destinado à generalidade da população portuguesa. Ao contrário, destinava à população portuguesa o papel de anfitriões jubilosos mas no entanto diminuídos na sua simplicidade pitoresca e desinformada na presença de visitantes estrangeiros.

4 | 5 Terceira e mais Vias

Keil do Amaral

Hoje, a Terceira Via é uma filosofia política que visa reconciliar as vantagens do modelo económico liberal com a tradicional concepção de esquerda que assenta em princípios de igualdade e de coesão social. Mas, genericamente pode-se dizer também que a expressão se aplica sempre que, no meio de dois pólos ideológicos, surge uma alternativa conciliadora cujos valores centrais se baseiam numa atitude pragmática fortemente concentrada na questão do método e nos instrumentos de implementação. No caso do pensamento arquitectónico pode-se dizer que em Portugal, na altura do Estado Novo existiu uma terceira via localizada algures entre a *Política de Espírito* e o *Estilo Internacional*. Esta atitude conciliadora encontrou em Portugal um nicho muito particular devido às condicionantes da política do Estado Novo profundamente contrárias às ideias celebradas pelo Movimento Moderno. Dentro desta linha e do ponto de vista da discussão sobre Turismo como factor de transformação do território, Keil do Amaral foi talvez aquele que mais teve uma palavra a dizer. Uma figura de referência para a classe dos arquitectos, Keil do Amaral fez parte desta geração de resistência que articulou a ponte entre o regional e o contemporâneo e que ampliou esta disposição para o tema do turismo (Tostões 2003:206). Keil do Amaral, como explica Ana Tostões, insurge-se numa altura em que o “Movimento Moderno e mais especificamente o seu sentido progressista que informou o pensamento sobre o território e a cidade moderna constituiu um logro, abrindo a escala e potenciando uma dimensão que, graças à ausência de estratégia turística nacional, fazia as delicias de uma especulação imobiliário instalada no desejo de lucros fáceis e rápidos.” Num artigo de tom profundamente crítico Keil do Amaral profetizou “nuvens negras sobre o futuro da Algarve”, apontando a falta de coordenação de critério existente na exploração do território nacional e em especial do território da região do Algarve para fins turísticos. Chamou assim a atenção para a necessidade de “um planeamento que atenda aos diversos

e importantíssimos factores a considerar, que não apenas a possibilidade de “grandes lucros e rápidos”. Um planeamento que em linhas gerais defina as zonas a valorizar e os critérios que devem presidir a essa valorização, as reservas naturais a conservar e as zonas de protecção a certos sítios, vistas, acidentes da Natureza ou núcleos urbanos, as vias de interesse turístico a criar ou a melhorar; as necessidades de alojamento e os tipos mais adequados para forasteiros; o equipamento turístico conveniente; as obras públicas indispensáveis para o apoio da valorização prevista, etc. Um planeamento realista, objectivo, feito o mais possível num permanente contacto com os sítios e as realidades locais”. A ideia de um planeamento realista que apela a uma lucidez vernacular é característica do discurso desta geração muito marcada pela procura de um sentido de adequação no tempo e no espaço. Ao contrário do Movimento Moderno que na sua génese se alimenta de um futuro projectado, abstracto e uniformizador e dos movimentos de exaltação, estetização e cristalização do passado, esta terceira via propunha uma reconciliação com o lugar e com o Presente. Esta questão temporal para Keil do Amaral era uma questão de fundo na discussão sobre a exploração do território para fins turísticos porque para ele era clara a “meteórica artificialidade” dos processos turísticos, “porque quando os núcleos urbanos se criam espontaneamente e se desenvolvem pouco a pouco, o tempo e o jogo natural dos interesses asseguram à evolução do povoado senão beleza mas pelo menos uma certa coerência.” (Tostões 2003:207)

Conceição Silva

Como sequela deste encadeamento de atitudes e discursos vários sobre o fenómeno do turismo surge ainda no panorama português o arquitecto Conceição Silva, responsável por acrescentar uma visão descomplexada e pragmática ao tema do Turismo na Arquitectura. A via proposta por Conceição Silva ficou muito marcada na sua época por uma série de ataques e pressões, vindos especialmente dentro da profissão, que chegavam mesmo a apelar o seu trabalho de “arquitectura comercial”. Hoje, à luz de novas realidades é mais fácil entender o pragmatismo do seu discurso e até mesmo verifica-lo em arquitectos de referência da actualidade.

Um dos maiores contributos que se reconhece no seu discurso passa pela consciência que tinha da necessidade de renovação do papel do arquitecto face às dinâmicas imobiliárias responsáveis pela transformação do território. Conceição Silva defendia veemente a necessidade dos arquitectos também participarem em todas as alavancas das decisões sobre a produção da Arquitectura e da Cidade e não se remeterem apenas ao projecto (Pereira 1987: 24). Acreditava o arquitecto estava a perder terreno para outros agentes, “quando o arquitecto julgava ainda – ou continua a julgar – que o que é importante é realmente a criação e é por isso que ele é preferido, a preferência começa a ser encontrada por outras vias”, e uma das razões apontadas relacionava-se com os riscos da deturpação dos projectos por uma má realização, “ou pelo proprietário, que não a compreendeu, ou pelo construtor, que lha deturpou, o que é verdade é que estamos perante este facto permanentemente”. Para o arquitecto este era um risco que a intervenção a grande escala não podia correr, “faça-se uma excepção para o pequeno edifício, (...) este tipo clássico de Arquitectura pode ser válido para a pequena intervenção. Em custo, esses riscos são muito mais reduzidos”. Será por isso que, para Conceição Silva, o grande momento para a criação do grande atelier foi com o Hotel da Balaia. O programa do Turismo na arquitectura, por ser um fenómeno transversal e total na sociedade, é um programa da maior complexidade. Conceição Silva entendeu esta complexidade e o também o alcance que este fenómeno ameaçava vir a ter na paisagem e na construção do território. O Hotel da Balaia foi, no momento que o contrato com o cliente lhe atribuiu total responsabilidade sobre todas as fases desde o projecto à sua realização, o chamado contrato “chave-na-mão”, a oportunidade que teve para desenvolver uma estrutura de atelier suficientemente complexa para responder à questão do turismo e da intervenção no território a grande escala: “Fizemos o contrato para entregar o edifício completo. (...) Haverá poucos exemplos mesmo, a este âmbito, no mundo, de se entregar o edifício com o guardanapo, a carta de mesa, a jarra, totalmente equipado para abrir. (...) É uma experiência única, quer dizer, dominando uma totalidade, inclusivamente o investimento e

a construção. (...) Quer dizer, conceber, construir e realizar.”(Silva in AA VV, 1998)

Esta dinâmica já tinha sido ensaiada num anterior projecto de programa semelhante, o Hotel do Mar em Sesimbra mas a encomenda não tinha os mesmos contornos e por consequência a complexidade era outra, Conceição Silva considero-a uma “obra intermédia” que já permitia uma “concepção global” mas o Hotel da Balaia é que possibilitou a “constituição de uma empresa”. Esta empresa ou grande atelier consistia num sistema de “organização de vários departamentos que incluem todas as áreas disciplinares e artísticas envolvidas na Arquitectura, Planeamento Urbano, Design e Artes Plásticas, bem como a função de empresas complementares (construção, investimentos imobiliários e publicidade), ou o estabelecimento de relações preferenciais com outras continuidades anteriores ou recentes” (Pereira 1987: 24)

Esta concepção interdisciplinar reflectia para além de uma consciência da realidade imobiliária uma preocupação em atribuir ao arquitecto o papel coordenador, para evitar que visões mais “lucrativas” se sobrepusessem à questão da construção do território. Desta maneira estava garantida a concepção de um “ambiente total” que estava presente em todas as dimensões do lugar, até naquelas mais subjectivas e simbólicas. O lugar ou até mesmo o edifício começava a ser vivido no panfleto publicitário e no desejo da experiencia que sugeria. No entanto, e apesar do seu discurso se caracterizar por um pragmatismo à partida desinteressado, a contaminação das diferentes áreas envolvidas num projecto, levantava questões do ponto de vista ético no momento que o arquitecto substitui o empreiteiro e deixa de prestar um serviço para passar a ser investidor.

Do ponto de vista de opções formais a sua obra ficou marcada por uma multiplicidade de influências quase sempre vindas do exterior. Desde Le Corbusier a Frank Loyd Wrigth, ou mesmos a pelo Brutalismo dos Smithsons, cada projecto parecia procurar o que melhor se adequava ao efeito pretendido. Em parte esta diversidade formal era devido ao modelo do próprio atelier que dava enorme liberdade à coexistência dos vários contributos dos vários

15| Hotel do Mar,
Sesimbra, Atelier
Conceição Silva



Urbanização de Troia

colaboradores. Mas ainda assim o Atelier Conceição Silva sempre se mostrou muito coerente “Independentemente dos créditos individuais dos seus colaboradores, uma análise transversal da obra de Conceição Silva, enquanto arquitecto e designer, evidencia uma notável e sistemática pesquisa da relação entre espaço, forma construída e estilo”. (Barata 2000, 45)

Para terminar será apresentado o projecto para a península de Tróia que exemplifica como nenhum outro as diferentes atitudes, em relação ao programa do Turismo e o seu impacto no território, que caracterizaram esta época. A história deste projecto é de tal forma complexa que ainda hoje se trata de um projecto em curso. Começou numa altura muito específica, ainda no tempo do Estado Novo mas num período de transformação do próprio regime, na chamada primavera Marcelista. Este período caracterizou-se por uma inversão na política do regime e numa tomada de consciência que considerou uma maior abertura do país à modernização. Por esta altura o Turismo já era um fenómeno massificado e consistia-se como uma fonte de rendimento incontornável. Por

essa razão a estratégia definida pela Política de Espírito já não se adequava e o Estado começava a dar algum espaço para grandes investimentos privados para fins Turísticos. Keil do Amaral, pela preocupação demonstrada em relação à forma como o Turismo resultava numa apropriação desregulada no território, é convidado para realizar um estudo de grande escala para o aproveitamento da península de Tróia, que para além das condições naturais de excepção para a prática turística, era especialmente próxima à cidade de Lisboa. Foi com grande entusiasmo que agarrou, nas suas palavras, esse “trabalho apaixonante e de grande importância para o nosso país (...) tratava-se dum terreno belíssimo com cerca de 1.500 ha, favorecido pela Natureza com extensas praias e outras condições invulgares”. (Tostões, 2003: 207)

Como explica Ana Tostões, no antepiano Keil do Amaral procurou antes de mais uma integração com o meio capaz de promover uma relação equilibrada com a Natureza, elementos de planeamento urbano e os edifícios. Desenvolve o plano optando pela baixa altura e por uma organização que privilegia o sentido de pequenos agrupamentos. Ou seja, opta por um sistema de organização de pequenas aldeias junto ao mar e em ambiente protegido. E tanto na forma de agrupar os alojamentos, como na de relacionar esses conjuntos entre si, houve a preocupação de estudar uma disposição concebida em moldes dum “informalismo estudado”. Um restaurante-clubes acompanharia esta primeira fase a que se seguiriam as outras células: conjuntos de apartamentos em banda, moradias agrupadas, hotéis populares e turísticos e dispersos equipamentos pensados também para a população residente. No entanto, a partir do momento que o antepiano foi aprovado, começaram a existir quezílias com o próprio promotor e por questões de incompatibilidade de natureza ética, Keil do Amaral abandonou o plano.

Mais tarde, depois de um estudo feito pela própria empresa promotora, e porque empresa de construção do grande Atelier Conceição Silva estava também envolvida no investimento da península de Tróia, o plano de desenvolvimento fica a cargo deste o atelier. As incompatibilidades que Keil do Amaral teve com

a empresa promotora, tiveram origem na densidade de ocupação da península proposta por este arquitecto, por isso quando o Atelier Conceição Silva pegou no plano, este já continha orientações claras no sentido da exploração vertical. O plano de urbanização consistia na edificação de diversas torres de muitos pisos, relativamente próximas, no extremo norte, voltado para Setúbal. Esta solução que garantia desde logo uma imagem reconhecível, arquitectónica do projecto, num lugar sem referências anteriores, foi muito contestada na época, pelo seu carácter excessivamente urbano que imprimiu a um lugar especialmente “natural”. Na sequência das torres, na sua área envolvente, estavam previstas uma serie de blocos de baixa altura, com cerca de quatro pisos, que definiam áreas complementares, mais abertas à área circundante, separadas entre si por jardins, relvados espaços de estar e estacionamento. Do ponto de vista formal este plano procurou uma imagem de “vivacidade e animação turística”, que foi buscar à composição movimentada dos volumes, conseguida através de um desenho dinâmico dos vazios criados pelas varandas e pelo policromia de cores fortes aplicadas directamente sobre o betão descobrado. (Fernandes 2003: 160)

Para terminar, Conceição Silva numa entrevista, questionado sobre o que pensava para o desenvolvimento turístico em Portugal, reforça o seu pragmatismo no que diz respeito ao posicionamento estratégico que um país deve ter enquanto produto turístico:

“Todos os países são bonitos. Por isto ou por aquilo mas todos são bonitos. E se todos são bonitos o ser bonito deixa de chegar. (...) a atracção turística deve ser gerada por situações completamente diferentes das que estão a ser utilizadas. Não é só a paisagem e o folclore que devem atrair turistas. São actuações culturais muito mais profundas e de uma actualidade constante que podem prender o turista ao país, prendendo-o por razões mais válidas e portanto mais persistentes. O folclore e a paisagem, se quiser o exotismo, são rapidamente consumíveis, enquanto a permanência de uma actividade cultural, em toda a sua extensão torna o turismo um organismo vivo e inesgotável.”(Silva 1972: 6)



5 | 1 Mr. Hulot: O Turista Fenomenológico

“Tourism is prefiguratively postmodern because of its particular combination of the visual, the aesthetic, and the popular.”(Urry, 1990:87)

Mr. Hulot

Este capítulo começa com uma imagem de alívio. O cenário é uma praia povoada de padrões listrados, numa espécie de regresso à normalidade, num período posterior à segunda grande guerra. O cenário é uma praia mas, já não estamos em Inglaterra rodeados pela aristocracia vitoriana, estamos agora na costa sul de França, rodeados por uma diversa multidão. Este cenário é-nos consagrado pelo realizador Jaques Tati ao mesmo tempo que nos apresenta M. Hulot e com ele uma representação burlesca mas fidedigna da configuração do turista. M. Hulot nunca é apresentado formalmente como turista, surge pela primeira vez no filmes *Les Vacances de M. Hulot* (1953), como alguém que está de férias laborais mas nunca se chega a perceber, nem nos filmes que se seguem a este, qual é a sua actividade profissional, mas o que torna este insólito personagem numa imagem de Turista é a sua atitude e forma de estar. M. Hulot tem a capacidade de se deslocar impunemente pelos diferentes cenários que Tati nos apresenta de forma a preservar sempre a sua condição de espectador dos factos onde normalmente se vê envolvido. E é nesta passividade embaraçada que reside a genialidade deste personagem. Tati, instrumentaliza este “génio da inoportunidade” como recurso à crítica social e é através da condição de turista de M. Hulot que o consegue. É através da sua condição de “estrangeiro” que Tati consegue orientar esta critica, ao fazer com que o público se identifique com este encantador personagem, distancia-se suficiente e criticamente do tema em causa. E o tema que mais marcou a filmografia de Jacques Tati foi a “sociedade industrial, com os seus valores de bem-estar conforto e funcionalidade. Primeiro em *Mon Oncle* (1958), Tati apresenta a sua versão da casa positivista da família Arpel (Abalos, 2001: 61) e depois mais tarde em *PlayTime* (1967) apresenta-nos a sua versão da cidade moderna.



17| PlayTime, Jacques
Tati

PlayTime

O filme PlayTime organiza-se por seqüências onde M.Hulot deambula pela futurista e completamente modernizada cidade de Paris, de torres de escritórios de ferro e vidro, desenhada pelo próprio Jacques Tati como modelo genérico da cidade moderna, como de facto é ilustrado pelos vários posters turísticos que surgem ao longo do filme nas supostas agências de viagens em que diferentes cidades são publicitadas anunciadas com uma mesma imagem. Esta é uma cidade planeada e organizada entre espaços vazios e regulares, onde o espaço público e o espaço privado se confundem, plena de movimentos padrão que representam o expoente máximo do movimento moderno. Os monumentos, tais como a Torre Eiffel e o Arco do Triunfo, entre outros ícones da cultura Francesa surgem na forma de reflexos em portas de vidro transparente, alheados, tal Corbusier dispunha o património histórico na Paris do *Plano Voisin*.

E depois das muitas e habituais peripécias, que mostram o lado mais insólito desta forma de habitar, M. Hulot acaba num restaurante caracterizado pela sobreposição de acontecimentos, por um ambiente de festa como uma espécie de refúgio para a espontaneidade, sugerido por Tati, para a libertação do modernismo e das suas regras. Para esta cena Tati serve-se de um turista americano para alimentar o frenesim, sugerindo que o Turismo pode ser entendido como a libertação do quotidiano e neste caso como a libertação do formalismo.

Sujeito

Fenomenológico

Iñaki Abalos vai mais longe e explica M. Hulot como um sujeito fenomenológico que “vive no presente: cada instante, cada situação são por ele percebidos como uma experiência autónoma e com sentido em si mesma. Hulot reproduz literalmente a *epoché* husserliana, o modo com que o sujeito fenomenico se estabelece frente ao mundo e aos seus objectos, com as mesmas intensidade e inocência de um menino” (Abalos, 2001:72)

A experiência de que Iñaki Abalos fala é a experiência fenomenológica de Hegel, introduzida na obra *Phenomenology of Spirit* (1807), e aqui explicada pelas palavras de Heidegger: “phenomenology is in an eminent way philosophy: the elucidations of Beings in their Being. (...) “Phenomenology” corresponds to what we have called Experience. (...)The essence of Experience is the essence of Phenomenology” (Heidegger, 1974: 355). Ou seja para Hegel a experiência fenomenológica significa que o Homem se transforma pela sua relação com o conteúdo e que, inversamente, os conteúdos novos que se oferecem à consciência são ao mesmo tempo produzidos por ela. A fenomenologia descreve a sequência das correlações entre a consciência e as experiências, ou seja trata-se de entender a experiência como uma questão de dialéctica.

Esta recuperação do espírito fenomenológico de Hegel, pelas mãos de Husserl e Merleau-Ponty é um sinal de um abandono generalizado dos quadros de “postulado objectivista” que marcam a passagem para a pós-modernidade. Com a fenomenologia estes autores procuram “resgatar, para a subjectividade, uma capacidade de explicar o mundo que anule a hegemónica constituição do objectivismo positivista como pensamento único”. Husserl expõe a necessidade

de uma redução de atitude natural, aquela em que espontaneamente vivemos e que acredita na existência exterior do mundo que é orientado por evidências praticas, e a que chama transcendente; para um *epoché*, ou suspensão do juízo, relativamente ao carácter existencial das coisas enquanto exteriores; permanecendo o mundo exterior aquilo que é coloca-se no entanto “fora da acção”, a fim de surgir aquilo que resiste a qualquer duvida possível, que é a coisa enquanto consciente. Ou seja “a *epoché* husserliana, é uma técnica de esquecimento de todos os preconceitos, e de restabelecimento de vínculos directos entre os fenómenos e a percepção individual. É neste sentido uma técnica de suspensão do tempo, de “colocar entre parênteses” a historicidade do conhecer e do ser humano, em favor de uma volta idealista “às coisas mesmas”, cuja essência nos seria revelada por uma “vivência depurada”. Esta vivência depurada não é outra coisa, senão o primado absoluto da percepção sobre as demais formas de aproximação da realidade. No fenómeno, tal como vê o fenomenólogo, capta-se a coisa mesma através de sua intenção significativa: são a intuição e a intenção, bem como a união de ambas, o fundamento do conhecimento. E isso implica na intensificação da experiência, o que significa, por assim dizer, congelar o tempo, isolá-lo e esquecer, devendo-se, ao acto mesmo de experimentar, a sua pureza.” (Abalos, 2001: 94)

E é nesta concepção fenomenológica de entender o mundo, que a experiencia turística tem lugar. Se considerarmos que a atitude natural de que Husserl fala é o quotidiano a *epoché* acontece no tempo de lazer. Ser Turista é experienciar o momento com a intensidade do seu carácter extraordinário mas sempre entre parênteses, relativamente ao meio “natural” onde se movimenta.



18| Praia Mr. Hulot,
Jacques Tati

“Onde estão os monumentos?” Foi a pergunta que uma turista fez, enquanto observava o conjunto uniforme de edifícios da cidade de PlayTime. Como Urry explica “one of the very strong objections to modernism was that it generated uniformity, or placelessness, and was therefore unlikely to generate large numbers of buildings attractive to potential tourists who want to gaze upon the distinct” (Urry, 1990: 125-126). ou seja, se o programa do turismo é um programa empírico do extraordinário, a arquitectura, no sentido de espaço construído, para participar nessa dialéctica, tem de transmitir um sentido de lugar, contrário ao princípio doutrinário e reproduzível de cidade proposto pelo movimento moderno; porque é precisamente a demanda pelo único e singular que dá o mote ao Turismo.

Ao mesmo tempo que esta questão era levantada por Jacques Tati no PlayTime começavam a surgir sinais de revisão dos princípios da cidade moderna: “A cidade não é, por natureza, uma criação que possa ser reportada a uma única ideia-base. Isto é verdadeiro para a metrópole moderna como também para o próprio conceito de cidade, que é a soma de muitas partes, bairros e circunscrições muitos diferenciados nas suas características formais e sociológicas.

É precisamente esta diferenciação que constitui um dos caracteres típicos da cidade; querer restringir estas várias zonas a um único princípio de explicação não tem sentido, assim como querer limitá-las a uma única lei formal. “ (Rossi, 2001: 85)

Aldo Rossi

Em 1966 o arquitecto Aldo Rossi publica “A arquitectura da cidade” cuja temática assenta na revisão do movimento moderno, refundando a ideia de “cidade como uma construção” que “com o tempo cresce sobre si mesma; adquire consciência e memória de si própria”. (Rossi, 2001: 31) Através de um método analítico oferecido pela “teoria dos factos urbanos” Rossi declara a individualidade,

o *locus*, a memória e o próprio desenho como as grandes questões inerentes aos factos urbanos, excluindo assumidamente o funcionalismo, que classifica de ingénuo, porque “se os factos urbanos se pudessem continuamente fundamentar e renovar mediante o simples estabelecimento de novas funções, os próprios valores da estrutura urbana, postos em relevo através da sua arquitectura, seriam contínuos e facilmente disponíveis; a própria permanência dos edifícios e das formas não teria nenhum significado e o próprio valor da transmissão de uma determinada cultura de que a cidade é um elemento seria posto em crise. Ora nada disto corresponde á realidade” (Rossi, 2001:58). Da mesma maneira constata que entender a cidade como um problema de organização de funções reduz a sua existência a um critério utilitário que bloqueia um progresso real da cidade porque “se os factos são um mero problema de organização, não podem apresentar nem continuidade nem individualidade; os monumentos e a arquitectura não têm razão de ser, “nada nos dizem.” (Rossi, 2001:59)

Monumentos

Os monumentos, anteriormente solicitados pelos turistas de PlayTime, assumem também para Rossi um papel preponderante na lógica da construção da cidade. A partir da teoria das permanências Rossi conclui que os factos urbanos se transformam com o tempo em elementos permanentes e que estes, numa espécie processo de selecção natural, assumem duas condições possíveis na construção da cidade, ou patológica ou propulsora: “As cidades permanecem sobre os seus eixos de desenvolvimento, mantêm a posição dos seus traçados, crescem segundo a direcção e com o significado dos factos mais antigos que os actuais, factos esses muitas vezes remotos. Por vezes estes factos permanecem, são dotados de uma vitalidade contínua, outras vezes perecem; fica então a permanência da forma, dos sinais físicos, do locus” (Rossi, 2001:76) Os monumentos como forma de permanência “não podem caracterizar um sistema, excepto sob a forma de um passado que experimentamos”. No entanto Rossi explica que “o processo dinâmico da cidade tende mais para a evolução do que para a conservação e que, na evolução, os monumentos se conservam e representam factos propulsores do mesmo desenvolvimento.”(Rossi, 2001 :79)

Ou seja os monumentos para este arquitecto os monumentos são estruturas no espaço urbano que constituem um locus, um lugar que condensa diferentes tempos no mesmo espaço. Assumem uma função referencial do processo evolutivo da cidade, e apesar de serem pontos fixos no espaço e na forma, no tempo perdem a função original e passam a de testemunhar tantos os motivos originários da cidade, como as posteriores decisões e alterações dos motivos do seu desenvolvimento. O seu valor constitutivo, “pela história e pela arte, pelo ser e pela memória” tem por isso muito a dizer. E o turismo vive precisamente dessas narrativas, vive de um significado que se possa projectar nas fantasias individuais de cada um: “the increased intensity of articulation of symbol structures with production and consumption systems is linked with the development of not just utilitarian, but also expressive, individualism. (...) expressive individualism is involved (...) in decision making in cultural consumption, in the design-intensity of cultural industries, and in the negotiated construction of place-myths by tourists”(Lash e Urry, 1994: 108). Ou seja ao associar esta trilogia do monumento, do mito do lugar e do fenómeno do Turismo, conclui-se que o Turismo é uma espécie de ritual que põe em acção o mito e que o monumento como testemunho físico do passado materializa a experiência do Turismo, localizando-a num lugar específico do tempo e do espaço: “creio que a importância do rito e a sua natureza colectiva, o seu carácter essencial de elemento conservador do mito, constituem uma chave para a compreensão do valor dos monumentos, e para nós, do valor da fundação da cidade e da transmissão das ideias na realidade urbana (...) se o rito é o elemento permanente e conservador do mito, também, o é o monumento, o qual, no próprio momento em que testemunha o mito, torna possíveis as formas rituais” (Rossi, 2001: 36)

O Turismo é por isso uma espécie de mecanismo de reconciliação da sociedade moderna com o passado, é uma espécie de homenagem, em jeito de peregrinação, que atribui uma função a estes testemunhos passados. Por isso interessa agora falar dos os mecanismos de produção que vão garantir esta continuidade de tempo entre o presente e futuro. Partindo do pressuposto que o espaço não é uma geometria neutra e passiva, que sendo produzido e

Lefebvre

reproduzido, se torna representativo dessa construção de lugar e que mais ou menos, todos os fenómenos espaciais – como o território ou os lugares – devem ser entendidos como uma parte desta estrutura dialéctica de espaço e de espacialização, Henri Lefebvre deu um enorme contributo, na obra “The Production of Space” (1974), ao explicar que a produção do espaço se verifica a três níveis: a prática espacial, a representação do espaço e os espaços representativos. Para falar de Turismo, interessa falar especialmente dos espaços de representação. **Porque é nesta dimensão que se constroem as fantasias e as narrativas que alimentam a experiencia turística:** “space as directly lived through its associated images and symbols, and hence the space of “inhabitants” and “users”, but also of some artists and perhaps of those, such as a few writers and philosophers, who describe and aspire to do no more than describe. This is the dominated – and hence passively experience – space whence the imagination seeks to change and appropriate. It overlays physical space, making symbolic use of its objects.” (Lefebvre, 1991 39)

E da mesma forma que o turismo existe dentro desta dimensão semiótica o acto de projecto, para Lefebvre existe dentro da representação do espaço: “a conceptualized space, the space of scientists, planners, urbanists, technocratic subdividers and social engineers as of a certain type of artists with scientific bent – all of whom identify what is lived and what is perceived with what is conceived. (Arcane speculations about Numbers, with its talk of the golden number, moduli and “canons”, tends to perpetuate this view of matters). This is the dominant space in any society (or mode of production). Conceptions of space tend (...) towards a system of verbal (and therefore intellectually worked out) signs.” (*ibidem*)

Norberg- Schulz

É dentro destes limites que se pode dissociar o fenómeno turístico da proposta modernista. Citando Norberg-Schulz, na sua obra “Intentions in Architecture” (1968): “one of the reasons why the public reacts against modern architecture, is simply that it does not offer any new visual order as a substitute for the “devaluated” styles of the past. It has certainly created a new “vocabulary”, but so far no hierarchy of meaningful “signs” which may serve the purpose of

expressing the way of life of the society.” (Norberg-Schulz, 1968: 21)

Norberg-Schulz foi, a par de Rossi, uma das vozes de revisão do movimento moderno, e ao mesmo tempo que Rossi levantava a questão da memória, Norberg-Schulz punha a teoria da arquitectura a falar de signos: “ the “sign” is of fundamental importance because it overlooks minor differences, and through its stable “meaning” makes that communication possible which is a prerequisite of any differentiated interaction. The signs characterized by being common and ready for use; they are not invented anew within the individual interaction. (...) It is impossible to get direct individual knowledge of all objects in our environment, but we take over instead the experience of others through the symbol-systems.” (Norberg-Schulz, 1968: 38)

Falar de signo na arquitectura é fundamental se quisermos falar da experiência turística. Porque a arquitectura pode contribuir de duas formas para a experiência turística: a primeira é como da atracção turística no seu sentido material e a segunda tem a ver com o seu contributo para a construção de um sentido de lugar e consequente ambiente. Pegando na definição de atracção turística de Dean MacCannell, como uma “empirical relationship between a tourist, a sight and a marker (a piece of information about a sight)” (MacCannell, 1976: 41), verifica-se a indispensabilidade do significado e da retórica necessários ao objecto arquitectónico, para ser reconhecido como atracção turística. Porque apesar de um turista poder fazer turismo quando quiser porque se trata de uma questão de atitude, a arquitectura só faz parte desta dialéctica quando tiver capacidade de retaliar um significado. O signo como explica Norberg-Schulz é um meio, que permite a comunicação de significado, e que consequentemente faculta relação empírica entre o Turista e o objecto arquitectónico. No entanto esse significado tem de ser ímpar, tem de ser capaz de se definir como uma referência vernacular, como é o caso dos monumentos históricos ou até mesmo das cidades. A cidade transforma-se num objecto turístico, quando, e usando as palavras de Norberg-Schulz, “expressa um modo de vida”. E para este autor as actividades que participam da cidade estão directamente relacionadas com o ambiente que a define:

“The milieu does not only consist of different meaningful expressions, but of a hierarchy of such. Its single expressions are correlated to particular activities. Often this correlation is a mere matter of habit; we are accustomed to employ certain physical objects on particular occasions. But we must also recognize the fact that a certain physical environment only fits certain activities. The habits therefore are rarely accidental. (...) at present we’ll only stress that any activity has to take place within a psychologically satisfactory frame. Investigations show that the architectural frame may be favourable or not, that is, that influences our attitude. Hence we could also define the milieu as the physical effects of the surrounding. Although any tourist recognizes that a city, a street or a square can have its characteristic “atmosphere”, the milieu problem is still hardly taken into consideration by the architects.”(Norberg-Schulz, 1968: 120)

No entanto, esta consciência que relaciona o domínio ambiental com a actividade turística é um tema particularmente difícil na arquitectura porque levanta questões sobre dos limites da autenticidade. Rossi, na já aqui referida obra “a arquitectura da cidade”, ao abordar o tema do ambiente levanta precisamente este problema: “um ambiente assim considerado, nada tem a partilhar com a arquitectura da cidade; é concebido como uma cena e enquanto cena, exige ser conservado mesmo nas suas funções; trata-se de um necessário permanecer de funções que apenas pela sua presença salvam a forma e imobilizam a vida e nos estiolam, tal como os falsos locais turísticos de um mundo desaparecido.” (Rossi, 2001: 179)

5 | 3 Autenticidade e Pseudo-Evento

*“In a world that really has been turned on its head, truth is a moment of falsehood”
(Debord, 1995: 14)*

A questão da *autenticidade* é um tema recorrente tanto na discussão do fenómeno turístico como na disciplina da arquitectura. É um tema profundamente moderno na medida em que “for moderns, reality and authenticity are thought to be elsewhere: in other historical periods and other cultures, in purer, simpler lifestyles” (MacCannel, 1976: 3). Por outras palavras, a rápida e profunda transformação da sociedade, gerou um conflito entre o passado e o presente e futuro. Esta necessidade de pensar sobre o domínio do real e do verdadeiro, como já se verificou neste trabalho, está presente tanto nos movimentos mais nostálgicos que pretendiam recuperar os “paraísos perdidos”, como também nos discursos mais entusiastas sobre a “verdade” e ainda mais tarde nas correntes mais empíricas do pensamento.

A produção da experiência turística é um dos motivos mais característicos desta problemática e a própria consciência disso torna-a, à partida, uma questão altamente paradoxal que confronta os domínios da produção e da reprodução. Porque se por um lado o turista é motivado pelo desejo da experiência autêntica: por meio da observação, deseja confirmar a vida do outro como ela é realmente vivida porque “the notion of authenticity is largely applied to other’s lives, not to our own” (Lippard, 1999: 37); por outro, toda a forma como esta experiência é promovida e acontece, a juntar à necessidade de conforto e segurança que o turista reivindica, faz com que a experiência turística, na maior parte das vezes, desafie os limites da mesma autenticidade onde pretende existir.

A autonomia da experiência turística, relativamente converte-se paradoxalmente, numa esfera estratégica de domínio, ou seja de alcance e controlo de um território de acção social. Nessa estratégia passam a incorporar-



19 | Tourist II, Duane
Hanson

se um tempo e um espaço de desenvoltura mediológica, do dar a ver e da produção de contaminações afetivas, das recepções e praticas que nelas se interpenetram, tendo como eixos preponderantes a exposição, o espectacular, a dramaturgia, tensionados pelas esferas do político e do económico. (pag235)

Uma das primeiras formulações sobre esta problemática partiu de Daniel Boorstin com a obra “The Image: a guide to pseudo-events in América” (1961). Apesar desta obra se concentrar mais na presença do media na sociedade americana, Boorstin também aborda o tema do Turismo introduzindo duas definições que ajudam a compreender a problemática da autenticidade na produção da experiencia turística: o “Pseudo-evento” e a “bolha ambiental”.

Pseudo-Eventos

Boorstin alega que os americanos, neste caso, não conseguem experienciar a “realidade” a não ser por meio de pseudo-eventos e que o turismo é um exemplo primordial disso. Isolado do ambiente destinatário e da população local, o turista de massas viaja em grupos guiados e encontra prazer nas atrações artificialmente simuladas, desfrutando ingenuamente dos pseudo-eventos ao mesmo tempo que desassocia o mundo “real” da sua experiência. (Urry, 1990: 7) o prefixo pseudo associado à noção evento reclama precisamente este sentido de falsidade e ate mesmo de intenção de defraudar, porque um evento deixar de o ser quando passa a ser produzido. Assim sendo Boorstin explica o Pseudo-evento como um acontecimento que possui as seguintes características:

“It is not spontaneous, but comes about because someone has planned, planted or incited it. (...)

It is planted primarily for the immediate propose of being reported or reproduced. (...) its success is measured by how widely it is reported.

Its relation to the underlying reality of the situation is ambiguous. Its interest arises largely from this very ambiguity.

Usually it is intended to be a sell-fulfilling prophecy.”

“Tourist attractions serve their purpose best when they are pseudo-events. To be repeatable at will they must be factious. Emphasis on the artificial comes from the

ruthless truthfulness of tourist agents. What they can really guarantee you are not spontaneous cultural products but only those made especially for tourist consumption, for foreign cash consumers. (...) In order to satisfy the exaggerated expectations of tour agents and tourists, people everywhere obligingly become dishonest mimics of themselves” (Boorstin, 1992: 103)

A promoção turística funciona por isso dentro de uma concepção caricatural do destino turístico. O turista, apesar de procurar o autêntico, na maior parte das vezes não o sabe reconhecer, preferindo por isso procurar pelas promessas que lhe foram feitas e pelas suas próprias expectativas. Porque a verdade é que a viagem está limitada dentro de um orçamento económico e temporal e como tal o turista tem de fazer render o seu investimento. Daí que tenha surgido formas totalmente projectadas de experiências turísticas. Com o objectivo de atrair no sentido dos interesses do país ou do proprietário são pensadas autênticas Mecas Turísticas. Estas atracções oferecem uma elaborada experiência, um produto artificial para ser consumido. Exemplos deste tipo de pseudo-eventos são as exposições universais, os *resorts* turísticos de hoje, os hotéis ou os parques temáticos. Em qualquer uma destas atracções turísticas o ambiente foi desenhado para providenciar o maior conforto e segurança aos turistas. Funcionam como uma espécie de oásis ou como “bolhas ambientais”.

“Human Circulation considered as something to be consumed – Tourism – is a by-product of the circulation of commodities; basically, tourism is the chance to go and see what has been made trite. The economic management of travel to different places suffices in itself to ensure those places’ interchangeability. The same modernization that has deprived travel of its temporal aspect has likewise deprived it of the reality of space.” (Debord, 1995: 120)

Parques
Temáticos

Os parques temáticos são talvez a forma mais paradigmática de abordar o tema das “bolhas ambientais”. Falamos de locais, planeados totalmente para o programa turístico, conscientes dos domínios onde a experiência turística acontece. Aqui o problema da autenticidade não se põe porque o tema é a fantasia e a

abordagem é assumidamente artificial. Aqui estamos no domínio da “sociedade de espectáculo” de que Guy Debord falava ou no domínio da Hyper-realidade de Umberto Eco: “to speak of things that one connote as real, these things must seem real. The “completely real” becomes identified with the “completely fake”. Absolute unreality is offered as real present. (...) the sign aims to be the thing, to abolish the distinction of the reference, the mechanism of replacement. Not the image of the thing, but its plaster cast. Its double, in other words.” (Eco, 1986: 7)

Os parques temáticos são acima de tudo a produção de um ambiente, no sentido que Rossi lhe dava. O seu propósito turístico e carácter comercial fazem com que não haja lugar para imprevistos. São por isso, ambientes de carácter cénico, circunscritos e totalmente controlados: “Disneyland will be based upon and dedicated to the ideals, the dreams, and the hard facts that have created America. And it will be uniquely equipped to dramatized these dreams and facts and send them forth as a source of courage and inspiration to all the world.

“Disneyland will be something of a fair, an exhibition, a playground, a community center, a museum of living facts, and a showplace of beauty and magic. It will be filled with the accomplishments, the joys, the hopes of the world we live in. and it will remind us and show us how to make those wonders part of our lives.” (Disneyland in Sorkin, 1992: 206)

Sorkin defende que um parque temático é uma visão regulada de prazer, desprovido de sinais de pobreza, crime, sujidade ou trabalho: “This is the meaning of the theme park, the place that embodies it all, the ageographia, the surveillance and control, the simulations without end. The theme park presents its happy regulated vision of pleasure – all those artfully hoodwinking forms – as a substitute for the democratic public realm, and it does so appealing by stripping troubled urbanity of its sting, of the presence of the poor, of crime, of dirt, of work.” (Sorkin, 1992: XV)

O controlo é exercido como forma de promover o sentimento de segurança. É um controlo subtil, presente na forma aparentemente natural



de relacionamento das diferentes zonas programáticas e no intenso uso de sinalética. Ao nomear e tematizar as diferentes áreas do parque é fácil aos visitantes construir um mapa mental do mesmo e mesmo que não o consigam fazer estão constantemente a ser auxiliados com representações gráficas que lhes indicam o seu posicionamento relativo. A tematização do espaço é muito útil para a sensação de segurança necessária à diversão, porque a sensação de insegurança surge normalmente como efeito do desconhecimento.

A mensagem é normalmente clara e os visitantes facilmente percebem o lugar que devem ocupar e para onde devem ir. E a partir do momento que estes visitantes assumem o seu papel dentro desta criação cénica tornam-se actores. Até agora os utilizadores deste espaço são aqui referidos enquanto visitantes porque já não se integram na definição de turista aqui esclarecida. O que os torna diferentes é a consciência do turismo como experiência artificial. No entanto, estes turistas não recusam a artificialidade, gozam-na como se de um jogo se tratasse. Feifer (1985) refere-se a este tipo de turistas como pós-turistas e explica-os dentro de três características: primeiro, o pós-turista não tem de sair de casa para fruir a experiência turística. Porque para ele a típica experiência turística consiste em ver uma cena especificamente denominada através de um enquadramento pré-definido. Segundo, o pós-turista é consciente e goza da amplitude de escolhas: “now he wants to behold something sacred; now something informative, to broaden him, now something beautiful, to lift him and make him finer; and now something just different, because he’s bored”. (Feifer in Urry 1990: 100). Por último, o pós-turista goza de uma liberdade que o permite encaixar a viagem como princípio de prazer. Move-se com facilidade na sua condição de turista o que o permite ter a distância necessária para conseguir desfrutar da experiência do *kitsch* turístico.

“Le voyage à Disneyland, du coup, c’est du tourisme au carré, la quintessence du tourism: ce que nous venons visiter n’existe pas. Nous y faisons l’expérience d’une pure liberté, sans objet, sans raison, sans enjeu. Nous n’y retrouvons ni l’Amérique ni notre enfance, mais la gratuité absolue d’un jeu d’images où chacun de ceux

qui nous côtoient mais que nous ne reverrons jamais peut mettre ce qu'il veut. Disneyland, c'est le monde d'aujourd'hui, dans ce qu'il a de pire et de meilleur: l'expérience du vide et de la liberté.”(Augé, 1998: 33)

Augé defende que os parques temáticos existem como materialização da promessa que publicitam, justificando que “on va à Disneyland pour pouvoir dire qu'on y est allé et fournir la preuve. C'est une visite au future antérieur qui trouve tout son sens plus tard, lorsque l'on montre aux parents et aux amis, commentaries à l'appui, les photos que le petit a fait de son père en train de filmer, puis le film du père, pour verifier” (Auge, 1998: 26). Para este autor, esta é uma experiência que se refere a uma “visita ao futuro anterior”. Boorstin refere-se a esta experiência como uma profecia auto-consumada: they go to the most devious lengths, employing the most ingenious devices, to procure a persuasive credibility which passes for truth in our everyday life. The successful advertiser is the master of the new art: the art of making things true by saying they are so. He is a devotee of the technique of the self-fulfilling prophecy”. (Boorstin, 1992: 216)

Publicidade

O papel da publicidade, aqui é de extrema importância porque não só é a partir da publicidade que se constrói a fantasia mas também porque a publicidade é um modelo representativo de uma forma pós-fordista de agir. A publicidade, apesar de ser também uma forma de comunicação de carácter persuasivo, difere da propaganda, na questão do conteúdo. A propaganda, como já aqui foi referido, entra no domínio ideológico e pretende de alguma forma conduzir o público-alvo enquanto que a publicidade é, na origem do significado do termo, destinada exclusivamente a fins comerciais. No entanto, segundo Jean Baudrillard estas duas formas de persuasão “tendem a aproximar-se progressivamente. A propaganda faz-se *marketing* e *merchandizing* de ideias-força, de homens políticos e de partidos com a sua “imagem de marca”. A propaganda aproxima-se da publicidade como do modelo veicular da única grande e verdadeira ideia-força desta sociedade concorrencial: a mercadoria e a marca. Esta convergência define a sociedade, a nossa, onde já não há diferença entre o económico e o político,

porque nelas reina a mesma linguagem de uma ponta à outra, de uma sociedade onde a economia política, em sentido literal, esta enfim plenamente realizada, isto é, dissolvida como instancia específica (como modo histórico de contradição social), resolvida, absorvida numa linguagem sem contradições, como o sonho, porque percorrida por intensidades simplesmente superficiais” (Baudrillard, 1981:114)

Baudrillard explica que o problema da generalização da forma publicitária como substituta de todas as outras formas retóricas é que a publicidade não propõe “significados a investir, oferece uma equivalência simplificada de todos os signos outrora distintos, e dissuade-os por esta mesma equivalência” (Baudrillard, 1981:115)

5 | 4 Las Vegas: Publicidade e Persuasão

“Spectacle is not a collection of images; rather, it is a social relationship between people that is mediated by images” (Debord, 1995: 12)

Las Vegas, como a Disneyland, é também um exemplo paradigmático para falar de turismo e, neste caso, de publicidade e arquitectura. A sua natureza caracteristicamente lúdica, comercial e popular tornam-na o exemplo ideal para demonstrar as mais variadas teorias. Na continuação da abordagem que Baudrillard faz da publicidade, Las Vegas surge como “a cidade publicitária absoluta”. Para Baudrillard é em Las Vegas que se dá o verdadeiro encontro, no espaço, do superficial e do fascínio: “quando se vê Las Vegas surgir toda ela no deserto pela radiação publicitária ao cair da noite, vê-se que a publicidade não é o que alegra ou decora as paredes, ela é o que apaga as paredes, apaga as ruas, as fachadas e toda a arquitectura, apaga todo o suporte e toda a profundidade, e que é esta liquidação, esta reabsorção de tudo à superfície (pouco importam os signos que aí circulam) que nos mergulham nesta euforia estupefacta, hiper-real, que já não trocaríamos por nenhuma outra coisa, e que é a forma vazia e sem apelo da sedução” (Baudrillard, 1981: 119)

A publicidade, para Baudrillard, não é mais que um artifício no domínio dos sentidos e da linguagem. E a partir do momento que trabalha no âmbito do caricatural e da simplificação não pode estar presente no *design* social. Porque quando o social se mistura com a publicidade, a sua exigência cai no domínio da oferta e da procura e perde o que “outrora era uma espécie de revolução no seu próprio projecto”. (*ibidem*)

“La ética de la publicidad comercial, de los intereses del juego y del instinto competitivo no nos interesa aquí, aunque creemos, desde luego, que debería formar parte de las tareas sintéticas y más amplias del arquitecto, de las cuales tal análisis no sería sino un aspecto.” (Venturi, 1998:23)



Venturi

Robert Venturi introduziu na teoria da arquitectura o tema da publicidade também através de Las Vegas. Mas, como referiu, as questões éticas que este tema levanta não lhe interessaram para formular conclusões. Para Venturi, falar de publicidade na arquitectura, foi uma forma de reacção ao problema de retórica da arquitectura moderna. Porque para este arquitecto a arquitectura moderna perdera a capacidade de retórica quando “la creación de la forma arquitectónica seria un proceso lógico, libre de imágenes de la experiencia pasada y exclusivamente determinado por el programa y la estructura” (Venturi, 1998:28). Tal como Norberg-Schulz, Venturi invocava a necessidade de aportar para a arquitectura um significado que não fosse exclusivamente funcional:

“I speak for a complex and contradictory architecture based on the richness and ambiguity of modern experience, including that experience which is inherent in art. (...) I am for the richness of meaning rather than clarity of meaning; for the implicit function as well as the explicit function. I prefer “both-and” to “either-or” (...) A valid architecture evokes many levels of meaning and combination of focus: its space and its elements become readable and workable in several ways at once.” (Venturi, 1977: 16)

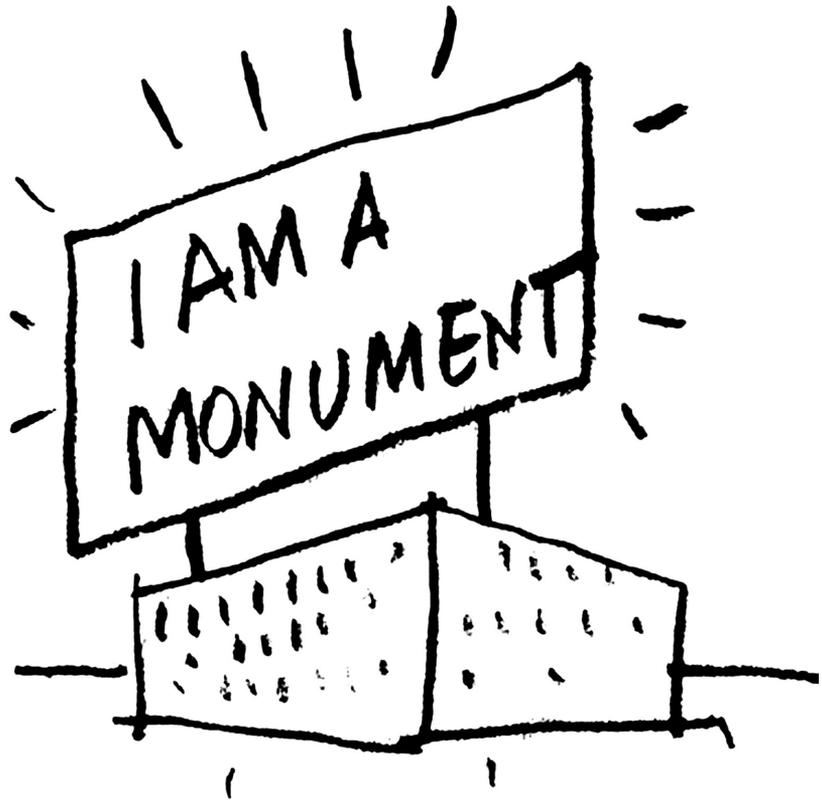
Venturi acreditava que a resposta para a complexidade e contradição que procurava, se encontrava nas lições da “arquitectura vernácula comercial”. Partindo da tradição da arte pop, Venturi acreditava na eleição do antigo e do existente como motivo para a criação. Por isso, para demonstrar o que era para ele “um fenómeno de comunicação arquitectónica”, Venturi, Steven Izenour e Denise Scott Brown foram a Las Vegas: “esta arquitectura de estilos y signos es antiespacial; es más una arquitectura de la comunicación que una arquitectura del espacio; la comunicación domina al espacio en cuento elemento de la arquitectura y del paisaje. (...) Los arquitectos se oponen a las señales en los edificios: “Si la planta es clara, se sabe a donde ir”. Pero los programas y los montajes complejos requieren combinaciones complejas de médios, más allá de la puríssima tríada arquitectónica de la estrutura, la forma y la luz al servicio del espacio. Sugieren una arquitectura de comunicación vigorosa más que una de expresión sutil.” (Venturi, 1998: 29) Ou seja, para Venturi o principio de *Architecture Parlante*, que sugeria “the idea of “speaking” forms which would arouse in the viewer not just appropriate feelings but a direct understanding of a building’s function.” (Cameron 2002: 28) não era suficientemente vigoroso para o tema da pós-modernidade. O pós-modernismo pressupunha uma pluralidade que só se podia encontrar “iconologia continuadora que se da en la arte comercial popular”.

Apesar de Venturi falar de comunicação e significados, a sua análise foi direccionada para a maneira como esta comunicação pode estar presente na forma da arquitectura. A grande lição que Venturi retirou de Las Vegas foi mostrar sem preconceitos que a “comunicação arquitectónica” existia na tensão entre os “elementos simbólicos e representativos” de um edifício e a sua “forma, estrutura e programa” e que essa tensão podia originar dois tipos de edificios: o “pato” e a “decorated shed”. Em que os patos são símbolos transformados em edificios ou seja são símbolos aplicados directamente na forma; em oposição às “decorated sheds” que se definem como construções funcionais nas quais são aplicados símbolos decorativos exteriores.

“Un rótulo en un edificio comporta un significado denotativo en el mensaje explícito de sus letras y palabras. Contrasta con la expresión connotativa de los demás elementos, más arquitectónicos, del edificio. (Venturi, 1998: 129) Aqui, Venturi parte da distinção literária entre “denotativo” e “conotativo” para explicar as diferenças

heráldicas e fisionómica da arquitectura. Ou seja, o significado pode estar presente na forma de rótulo, sendo o rótulo que denota o significado através das suas palavras ou imagens, mas o significado pode também estar conotativamente presente no rótulo. As suas características gráficas, através do código universal do grafismo, podem conotar outros significados. Ou seja, o rótulo, nestas duas dimensões significativas, permite a complexidade e contradição que Venturi proclamava.

Por isso, à pergunta feita pelos Turistas na cidade de PlayTime, Venturi responde com uma arquitectura que declara: "I AM A MONUMENT!"



22 | "I'm a Monument",
Robert Venturi



AND ACTION BERG'S
ate
COCH
NEW MUSICAL
er.com 212-307-4100
epratequeen.com

GENT

AVGUE

SKINNY



MEY'S



from January 2006
HSBC will be
carbon neutral
good for business.
good for the planet



SAMSUNG



100,000 MILE WARRANTY
CONVERTIBLE

VORNA
REALTY TR
Retail
94.700
vno.co



6 | 1 Atracção Global

“Every city is now in the business of not only making itself, but also marketing itself.”(Mau, 2000: 61)

No presente exercício de reflexão procurou-se reunir uma série de denominadores comuns presentes na construção do espaço Turístico, em todas as suas dimensões, e na disciplina da Arquitectura. Este cruzamento é legitimado no momento que os temas para além de serem comuns, se verificaram fortemente marcados por uma atitude característica de cada uma dos momentos aqui expostos. Questões tão difíceis como a *autenticidade*, a *memória*, ou mesmo a *construção cultural* foram sendo abordados recorrentemente, sempre que estava em causa o cruzamento destes dois domínios, arquitectura e turismo. Hoje a discussão mantém-se, os temas são os mesmos mas as questões tornaram-se mais complexas à medida estas questões se tornam cada vez mais indissociáveis. Como já aqui foi muitas vezes referido, o Turismo é um fenómeno de influência incontornável na discussão da cidade. No momento que potencia a sua dinâmica económica e cultural passa a fazer parte da agenda de quem decide o seu desenvolvimento. Por isso hoje, como explica Hans Ibelings no seu ensaio sobre o super-modernismo, o fenómeno do Turismo generalizou-se:

“Nowadays, many people in the affluent parts of the world behave like tourists not only when on holiday but also in everyday life. The classic modernist distinction between living, working, recreation and transport has become blurred. The aestheticization of mobility propagated by Mecanoo’s Francine Houben is one example of this blurring of boundaries, the interpretation of living as a form of recreation is another.”(Ibelings, 2002: 147)

Ou seja, apesar da experiência turística se caracterizar como uma vivência isolada da “realidade” do lugar, a partir do momento que o fenómeno do Turismo tem influência directa no desenvolvimento desses lugares essas duas dimensões, antes paralelas, passam a inter-relacionar-se. E mais se relacionam quando a

mobilidade também se generaliza e quando a sociedade se globaliza. Porque, apesar de, no início do processo da globalização se anunciar que o mundo se tinha achatado e que “you can now innovate without having to emigrate”, a verdade é que à medida que os efeitos da globalização se clarificam, percebe-se que o lugar tem hoje mais importância que nunca. Como explica Richard Florida, “As the most mobile people in human history, we are fortunate to have an incredibly diverse menu of places – in our own countries and around the world – from which to choose. That’s important because each of us has different needs and preferences. Luckily, places differ as much as we do” (Florida, 2008: 10)

Ou seja, a partir do momento que a distância física é anulada pelo alcance dos meios de comunicação conquista-se uma liberdade de escolha que torna a decisão mais significativa que nunca. Porque quando essa decisão deixa de ser uma imposição das circunstâncias ditadas pelo acesso ao trabalho, passa a ser uma questão pessoal de cada indivíduo e representativa da sua escolha no que diz respeito ao estilo de vida porque “a place is a means to that end. It gives us na environment we can adopt and make our own. Un undeniable advantage of today’s mobile society is that we are not forever tied to identity of our birthplace – the handed-down norms and costumes of our families, religions, and hometowns. We can, if we choose, recreate our identities based on things that matter to us: work, lifestyle, personal interests, or activities. (...) place offers us characteristics by which to define ourselves and physical and figurative space in which to live” (Florida, 2008: 159)

Richard Florida parte destes três pressupostos para explicar que hoje o património humano é decisivo nas dinâmicas económicas das cidades, regiões ou países:

“1. Despite all the hype over globalizations and the “flat world”, place is actually more important to the global economy than ever before.

2. Places are growing more diverse and specialized – from their economic makeup and job market to the quality of life provide and the kinds of people that live in them.

3. *We live in a highly mobile society, giving most of us more say over where we live.* (Florida, 2008: 12)

E a inversão da lógica das forças potenciadoras da economia das cidades é a causa. As cidades já não são centros de produção ligados à indústria mas pólos ligados à produção criativa. Para Florida os factores-chave da economia das cidades são hoje o talento, a inovação e a criatividade. “In today’s creative economy, the real source of economic growth comes from the clustering and concentration of talent and productive people. New ideas are generated and our productivity increases when we locate close to one another in cities and regions. The clustering force makes each of us more productive, which in turns makes the place we inhabit much more productive, generating increases in output and wealth”. (Florida, 2008: 9) Assim, as estratégias que antes funcionavam como o objectivo de atrair turistas hoje funcionam para atrair pessoas e investimentos nas cidades. Na indústria de promoção turística são as especificidades dos lugares, reflexos da sua identidade e riquezas naturais ou culturais, que determinam o seu potencial turístico. É neste domínio da atracção que hoje actua o aparelho produtivo de desenvolvimento e de estruturação espacial de uma cidade ou região.

6 | 2. Semiótica da Atracção

Umberto Eco

As características próprias do lugar e a sua capacidade de se projectar, dependem muito, como já aqui foi explorado da sua capacidade de comunicação. Venturi procurou na publicidade os mecanismos da retórica necessários à produção arquitectónica para lhe voltar a dar um sentido vernacular e, encontrou na configuração da sobreposição de elementos gráficos, de potencialidades denotativas e conotativas, com elementos arquitectónicos a complexidade e contradição necessários restituir o sentido de lugar. Umberto Eco, no seu artigo “Function and Sign: the semiotics of architecture” também aborda estas duas formas de comunicação mas aplica-as à própria arquitectura de forma a perceber o seu sentido não só comunicativo mas também atractivo. **Semiótica** para Eco “is really to be a science studying all cultural phenomenon as if they were systems of signs – on the hypothesis that all cultural phenomena are, in reality, systems of signs, or that culture can be understood as communication – then one of the fields in which it will undoubtedly find itself most challenged is that of architecture” (Eco, 1997: 182). Neste artigo Eco aplica a teoria geral da semiótica ao tema da arquitectura e ao ambiente construído quando esboça uma distinção entre conotativo e denotativo que distingue a função primária da arquitectura das suas funções secundárias. Para Eco “the object of use is, in its communicative capacity, the sign vehicle of a precisely and conventionally denoted meaning – its function” (*ibidem*) ou seja, a função primária de um objecto é a sua própria função. No entanto tal como Rossi, Eco considera ingénuo pensar que um objecto se pode limitar à sua função porque uma nova forma não pode ser funcional “without the support of existing forms of codification” (Eco, 1997: 186). Nas palavras de Roland Barthes, “As soon as there is a society, every usage is converted into a sign of itself.” Por isso, apesar de Eco considerar a função uma ou mesmo a questão primordial da arquitectura propõe uma resolução que revê a fórmula “a forma segue a função”: “the form of the object must, besides making the function possible, denote that function clearly enough to make it practicable as well as desirable, clearly enough to dispose one to the actions

through which it would be fulfilled” (Barthes in Eco, 1997: 183)

Assim sendo além de denotar a sua função, o objecto arquitectónico deve conotar uma determinada ideologia desta mesma função. Desta forma o termo função assume um significado muito mais alargado que se estende a todos os usos dos objectos arquitectónicos, incluindo pois as suas funções comunicativas, simbólicas e sedutoras.

Mass Appeal

Num outro artigo seu, “*Mass Appeal in Architecture*”, Umberto Eco explora mais francamente a capacidade sedutora da arquitectura. Apresenta-nos a ideia da arquitectura como uma forma de cultura de massas, “as a communicative operation directed toward large groups of people and confirming certain widely subscribed to attitudes and ways of life while meeting their expectations, it could certainly be called mass communication” (Eco, 1997: 195). Para reforçar esta ideia, Eco aponta as características presentes no discurso arquitectónico que o confirmam:

| Architectural “discourse” generally aims at mass appeal: it starts with accepted premises, builds upon them well-known or readily acceptable “arguments”, and thereby elicits a certain type of consent. (“This proposition is to our liking; it is in most respects something we are already familiar with, and the differences involved only represent a welcome improvement or variation of some kind.”)

| Architectural discourse is psychologically persuasive: with a gentle hand (even if one is not aware of this as a form of manipulation) one is prompted to follow the “instructions” implicit in the architectural message; functions are not only signified but also promoted and induced, just as certain products and attitudes are promoted through “hidden persuasion”, sexual associations, etc.

| Architecture is a business. It is produced under economic conditions very similar to the ones governing much of mass culture, and in this too differs from others forms of culture. (...) the architect cannot be engaged in the practice of architecture without inserting himself into a given economy and technology and trying to embrace the logic he finds there, even if he would like to contest it. (Eco, 1997: 195-196)

O poder persuasivo da arquitectura, como explica Eco, está na sua subtil capacidade condutora. Como construção cultural, a arquitectura funciona como um espelho representativo do lugar, mas o que se sugere agora é que esse espelho funcione para os dois sentidos, que a arquitectura funciona como um elemento condutor para um futuro imaginado. Como já aqui foi explicado, as cidades e as regiões encontram-se hoje num cenário de concorrência directa. O seu desenvolvimento volta-se por isso para estratégias de projecção e só através da clarificação da sua identidade é que uma cidade se consegue posicionar. A arquitectura pode contribuir no momento que

O Guggenheim de Bilbao é um exemplo paradigmático desta instrumentalização da arquitectura através do seu potencial *mass appeal*. É um exemplo perfeito de como a arquitectura ultrapassa a sua função primária, a de museu, e catalisa, através de uma arquitectura conotativa, a própria ideia cidade onde se insere. Assume-se como mote para a mudança, sugerindo e direccionando o caminho a percorrer.



24 | Guggenheim
Bilbao, Frank Gehry

6 | 3. O Apelo da Experiência

“With Recall Incorporated, you can buy the memory of your Ideal trip, cheaper, safer, and better than the real thing.” (Verhoen, Paul: Total Recall (1990))

Recuperando agora a linha fenomenológica do Turismo como uma relação empírica entre o Turista, o lugar e a substância informativa desse lugar, retomar-se-á o tema da experiência no Turismo e na arquitectura. A substância informativa do lugar, na chamada economia criativa, tem uma enorme importância na projecção da cidade, tanto no sentido apelativo do termo como também nos termos do seu planeamento. Por isso, propõe-se agora uma tentativa de desenvolver o tema da relação do Turismo com a chamada *Economia da Experiência* (Klingmann, 2007) e os seus reflexos no discurso arquitectónico. O Turismo, apesar de existir numa dimensão do significado cultural e social, como relação empírica que é, perpetua-se no contacto facultado pela deslocação física. Mas a partir do momento que as estratégias de promoção turística ameaçam os limites do “autêntico”, através de um mecanismo de controlo direccionado para o conforto e a segurança dos turistas, descritas neste trabalho como pseudo-eventos e “bolhas ambientais”, a própria experiência turística fica também ameaçada no momento que subverte princípio da mobilidade. Como enuncia a dupla de arquitectos Diller e Scofidio: “If video technology offers the traveller infinite destinations in total inertia, the paradox of going without leaving, then tourism reverses the logic – a sophisticated technology with invisible hardware which offers the traveller the continuity of home with uninterrupted mobility, the paradox of leaving without going.” (Diller *et* Scofidio, 1994: 41) Aqui, o turismo a que esta dupla de arquitectos se refere, é o do tipo recreativo associado aos mecanismos de produção turística dos parques temáticos, das cadeias de hotéis e resorts, e restaurantes, etc. que muito se assemelha ao princípio do *franchise*. Para esta dupla, a aposta dos agentes turísticos em proporcionar conforto através da sensação de familiaridade, aplicada na lógica de *franchising*, subverte o princípio

Franchising

da mobilidade, no momento que quebra a relação circular que o turismo deve completar com o domínio doméstico: “Being sick of home may lead to travel which may, in turn, lead to homesickness, wich will surely lead back home. This circular structure is the basis of travel. Tourism interrupts this circuit by eliminating the menaceof the unfamiliar: that which produces homesickness.” (*ibidem*)

O principio do *franchise*, como explica Bruce Mau, “is the aplication of reproduction Technologies to intangibles. Franchise is founded on the idea that one can design, produce, circulate, and brand not only products, but also space and time, attitude and atmosphere” (Mau, 2000: 69). O problema desta lógica é que se fundamenta numa eficiência máxima do desenvolvimento de uma ideia. Ou seja, funciona como na lógica do artifício, que pretende produzir a partir de um modelo de falsa diversidade. Para além disso é um modelo que não considera as fronteiras da identidade nacional “it utterly dissolves local and regional thresholds. Francise thrives on and sometimes generates a *tabula rasa* – a flat-nothing-on-the-edge-of-nowhere. For Franchise no context is the best context.” (*ibidem*). Como resultado, os lugares onde chegamos são idênticos aos lugares de onde partimos: as global middle class expands exponentially

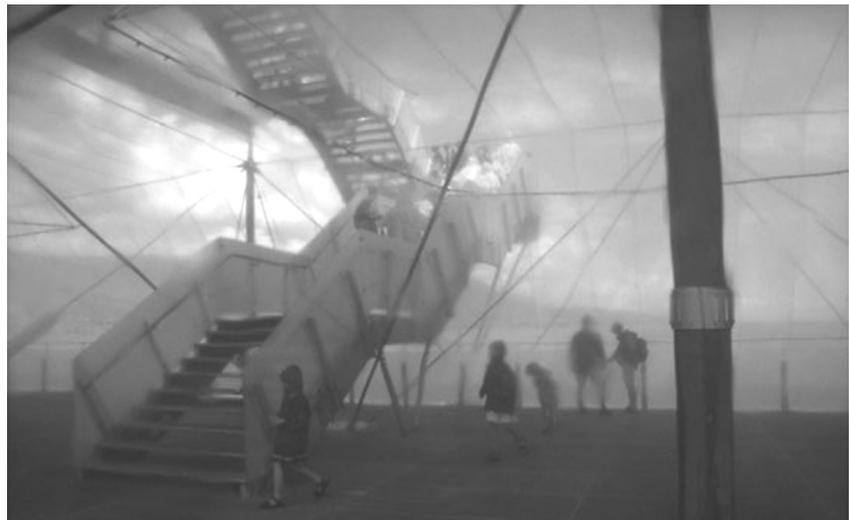
25| Blur Building,
Diller Scofidio +
Renfro



and global infrastructure transports vast bourgeois tourist tribes to distant and exotic destinations every local becomes fodder for touristic exploitation. Then, as franchise operations continue to extend their global presence, they eradicate uniqueness in cuisine, culture, custom and product. (Mau, 2000: 61)

Blur Building

A problemática da experiência como significado de exclusividade temporal e espacial é por isso um tema muito actual que tem sido fortemente explorado no discurso arquitectónico. E um dos ateliers mais representativos deste discurso é a equipa nova yorkina Diller & Scofidio + Renfro. No contexto caracteristicamente turístico da Swiss Expo 2002 o atelier apresentou o Blur Building, um dos exemplos para carismáticos desta temática na arquitectura. De carácter efémero esta obra tinha como objectivo proporcionar um evento memorável ao visitante através de uma experiencia sensorial e interactiva de nevoeiro. O edifício consistia numa plataforma metálica equipada com uma serie de “bocas” de vapor que produziam enormes quantidades de vapor de água, suficientes para cobrir o volume da estrutura resultando numa aparente nuvem gigante. Apetrechado com um eficaz sistema de monitorização, este edifício ajustava a libertação de vapor a partir da leitura dos dados atmosféricos do momento, conseguindo com isto o controlo total da fisionomia da nuvem.



26 | Blur Building,
Diller Scofidio +
Renfro

Esta concepção de edifício como fonte de estímulo para uma experiência reforça a posição contra a lógica do *franchising* na experiência turística, no momento que é uma instalação única e efémera. O seu carácter interactivo e de permanente mutação recupera para o turista um papel activo na experiência ao mesmo tempo que o confronta com o estranho.

Tschumi

Um outro crítico da produção de ambientes familiares foi o arquitecto Bernard Tschumi:

“If the prevalent ideology was one of familiarity (...) maybe one’s role was to defamiliarize. If the new, mediated world echoed and reinforced our dismantled reality, maybe, just maybe, one should take advantage of such dismantling, celebrate fragmentation by celebrating the culture of differences, by accelerating and intensifying the loss of certainty, or center, of history (...) here, of course, one recognizes the constant opposition between those who see architecture and our cities as places of experience and experiment... and those who see the role of architecture as refamiliarization. (Tschumi 1996: 237, 246)

Como os situacionistas, que eram por uma experiência do espaço fragmentada e subjectiva, Tschumi era a favor de uma ideia de espaçamento destabilizado capaz de provocar o inesperado ou seja capaz de produzir eventos. Na sua publicação *Event-Cities* (1994), Tschumi propõe uma produção aquitectónica a três tempos: “praxis”, cidades, e eventos.

Para Tschumi a “praxis” é o discurso latente no projecto de arquitectura, “a “Project” discourse potentially can be as accurate and extensive as important theoretical texts of recent years” (ano:pag). “Every praxis is an action towards a result. If theory is only responsible to theory, a praxis can only project itself towards the constructed, the social, economic and political reality. A praxis is constantly responsible to others, precisely because it has to render an account: to those who, by their use of the spaces, will create the event; to those who will finance and support the work, whether as identifiable political and economic body or society as a whole” (Tschumi, 1994:10)

A cidade, neste caso é apresentada como sinónimo de arquitectura porque

para Tschumi “there is no architecture without the city, no city without architecture” (Tschumi, 1994:11). Pode-se distinguir quatro tipos de projectos na publicação *Event-Cities*: o primeiro tipo envolve projectos de planeamento urbano, nos quais a organização do território precede a definição de qualquer programa específico; o segundo tipo tenta demonstrar a hipótese de geradores urbanos, ou sistemas arquitectónicos que são catalisadores para qualquer tipo de actividade ou função, independentemente da forma que podem vir a tomar; o terceiro tipo confronta-se com programas específicos, definidos no tempo e no espaço, através da sua ambição política e cultural, estas arquitecturas urbanas sugerem um novo tipo de cidades, nas quais a noção do evento que ai pode acontecer é tão importante quanto uma rua ou um quarteirão. O quarto e último ponto explora a temática das arquitecturas transitórias da cidade, em que uma leitura particular de eventos é discutida: “Given some programmatic and special combinatios, the concept of event could even expand on its mathematical dimension – an event is any one of all possible occurrences, one of which must happen under architectural conditions.”

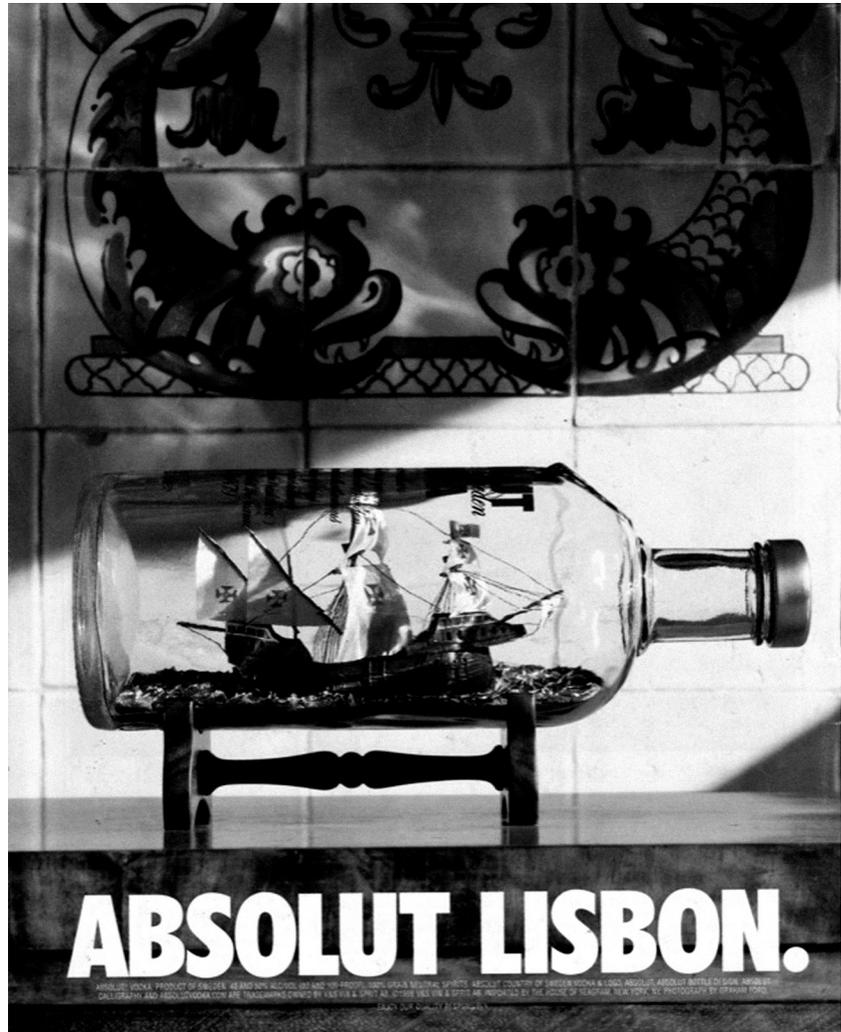
Cada projecto descrito em *Event-Cities* começa com uma forma de programa, desde a organização de grandes territórios metropolitanos ate ao arranjo de enquadramentos funcionais para os usos mais comuns. Mas o que destingue estes projectos é a forma como a sua dimensão programática se torna tanto parte da sua arquitectura como do seu uso:

“Architecture is as much about the events that take place in spaces as about the spaces themselves. (...) Here I suffices to say that the static notions of form and function long favored by architectural discourses need to be replaced by attention to the actions that occur inside and around buildings – to the movement of the bodies, to activities, to aspirations; in short, to the properly social and political dimension of architecture. Moreover, the cause-and-effect relationship sanctified by modernism, by witch form follows function (or vice versa) needs to be abandoned in favour of promiscuous collisions of programs and spaces, in witch the terms intermingle, combine and implicate one another in the production of a new architectural reality.” (Tschumi, 1994:12)

Para além disso, Tschumi explica que o programa tem de ser distinguido do “evento” porque, para este arquitecto, “a program is a determinate set of expected occurrences, a list of required utilities, often based on social behaviour, habit, or custom. In contrast, events occur as an indeterminate set of unexpected outcomes. Revealing hidden potentialities or contradictions in a program, and relating them to a particularly appropriate (or possibly exceptional) special configuration, may create conditions for unexpected events to occur. For example, one may combine or assemble programmed activities so that they charge a special configuration in such a way that, by mixing otherwise common or predictable programmatic items; they generate uncommon or unpredictable events. I often called that particular spatial configuration the “in-between” (Tschumi, 1994:12).

6 | 4. Absolut Cities!

“As cidades são um produto turístico. Como qualquer outro produto, precisam de se posicionar no mercado, de criar ligações e uma promessa de valor aos seus potenciais clientes (turistas), de fidelizar, de ter uma estratégia comercial e de marketing que potencie o seu sucesso” Miquel Júdece (2008)



28 | Publicidade para
Absolut Vodka

Topoi e *kairos* são, para os gregos, as duas figuras que participam e produzem no discurso o chamado efeito de persuasão. A esta dinâmica entre as figuras de retórica e da sua utilização a propósito num tempo oportuno, dá-se hoje o nome de *marketing*. No presente trabalho o Turismo tem sido constantemente associado a estas dinâmica, seja como fim propagandísticos ou na própria promoção turística, este fenómeno é indiciável dos mecanismos de mercado a partir do momento que é visto como uma fonte de receita. O Turismo hoje, é mesmo das maiores indústrias a nível mundial, capaz de gerar não só receitas mas também é uma fonte de emprego e indicador de riqueza de um país. Este poder capital do fenómeno turístico torna-o intrinsecamente ligado às lógicas de mercado e porque o produto que está em causa é o próprio espaço em todos os seus significados, o Turismo é dos meios mais directos de contágio entre a produção arquitectónica e os mecanismos de persuasão comercial.

No presente trabalho, para além dos mecanismos da propaganda também abordou-se ainda a temática dos mecanismos da publicidade. Por último será agora esclarecida a relação do marketing na produção de cidade.

Marketing

O marketing como explica Moisés de Lemos Martins, “O *marketing* inscreve-se neste contexto de deslocação da racionalidade ocidental dos valores de necessidade, certeza e verdade universal para os valores de contingência, incerteza e verosimelhança, assinalando o caminho que a gestão tomou nos anos noventa para cá, ao evoluir da transação económica e comercial para a interacção comunicacional. Também na gestão moderna se dá uma fusão de *techné* e *bios*, com as estratégias racionalizadoras, que controlam os benefícios economico-financeiros, a jungirem-se com os processos de estetização da experiência, que realizam a gestão como subjectividade e emoção” (Martins in Ruão, 2006: 13). É um mecanismo que ultrapassa as estratégias racionalizadoras de persuasão comercial. É uma estratégia mais subjectiva e mais abrangente que a publicidade já que a publicidade é um dos mecanismos incorporados na estratégia de *marketing*. A publicidade funciona como meio de comunicação que transmite um valor. E é na procura desse valor que se concentra a estratégia do *marketing*.

“This enables a place to build on all its strengths, and make sense out of the often chaotic and contradictory mosaic of its current and future identity. One of the things which distinguishes our place branding approach is that we use brand strategy to drive and inspire consistent and on-brand behaviour, not merely communications. If you simply tell the world about how great your country or city is, it is ordinary publicity at best, and spin at worst. In place branding, the role of communications is not primarily a method for telling the world about a place, but a method for making the world aware of the actions a place performs which best exemplify what kind of place it is. Place branding ensures that the place gets due credit for its real strengths and positive behaviour, and that the place brand gains appropriate equity from the recognition which that behaviour deserves.” Sicco Van Gelder (2008)

Como estratégia comercial, o *marketing* investe por princípio na criação de uma clientela vitalícia. Não tem como norma a persuasão imediata, nem pretende servir-se de artifícios falaciosos, porque se sustenta numa lógica de longo prazo. A sua estratégia concentra-se numa sedução que valoriza a satisfação, a confiança, a intimidade e a afecção. E entre as estratégias de envolvimento relacional desenvolvidas pelo *marketing* encontram-se as marcas, que nos ensinam a ver os objectos de consumo como memória sensorial, afectiva e corporal, com uma identidade humanizada de traço definitivo. Dirigindo-se aos indivíduos fragmentados, dispersos e inconsistentes que definem a actual realidade social, o *marketing* produz identidade, humanizando os objectos de consumo, produzindo neles a memória, a história, e o território onde nos podemos projectar.

O *marketing* é a estratégia mais bem sucedida no domínio da semiótica dos objectos. Porque uma acção de *marketing* pretende ser ao mesmo tempo índice, signo, símbolo, representação e identidade. Por isso é sem supresa, que estas estratégias contaminaram áreas de produção criativa, primeiro no domínio do Design, área de convergência por excelência entre o domínio da produção artística e da produção industrial com fins comerciais, e mais tarde também a

produção de entidades espaciais, sejam elas países, regiões, cidades ou mesmo objectos arquitectónicos:

“Passada a febre das geminações, as cidades inseriram-se repentinamente na lógica da concorrência e da competitividade. Neste novo contexto, o designado city branding tomou progressivamente conta das agendas municipais, dando origem a fenómenos de escalada e a uma tendência crescente de personificação das cidades que se traduz na criação de hipercentralidades reais ou imaginadas. (...) Geridas como produtos no âmbito de políticas persistentes de marketing urbano, as cidades procuram posicionar-se em mercados diversos, dando origem a processos que balancam entre um pendor retórico, um sentido quimérico e os novos desafios que se colocam às cidades no século XXI”. Paulo Peixoto (2008)

Homogeneidade
Diferenciada

No entanto os primeiros casos de aplicação directa destes princípios na produção de espaço, provaram produzir o efeito contrário na produção de identidade urbana. Como já foram aqui apresentadas, foram muitas as críticas geradas à volta desta estratégia, quase sempre apoiadas no efeito de “homogeneidade diferenciada” que acabavam gerar. Como expõe Naomi Klein, na sua carismática obra contra a contaminação dos princípios comerciais à esfera social, No Logo: “The terrible irony of these surrogates, of course, is how destructive they are providing to be the real thing; to actual own centers, (...) to the non-Disney version of public spaces, to art as opposed to synergized cultural products and to a free and messy expression of ideas” (Klein, 2002: 152)

Rem Koolhaas também chama a atenção para o perigo da comodificação do espaço urbano, efeito a que chama “junkspace”: “Junkspace is overripe and undernourishing at the same time, a colossal security blanket that covers the earth in a stranglehold of care (...) Junkspace is like being condemned to a perpetual Jacuzzi with millions of you best friends... A fuzzy empire of blur, it fuses high and low, public and private, straight and bent, bloated and starved to offer a seamless patchwork of the permanently disjointed (...) why can't we tolerate stronger sensations? Dissonance? Awkwardness? Genius? Anarchy?” (Koolhaas, 2004: 163, 169)

Rem Koolhaas pratica, por isso, aquilo a que Alejandro Zaera-Polo (Zaera-Polo, 2007) se refere como “acomodificação crítica”. Através da combinação de praxis tradicionalmente arquitectónica em projectos inerentemente comerciais, Koolhaas, inverte a preconcepção do arquitecto ornado de uma “aura” artística e como um artista pop, dispõe dos elementos da sociedade pós-industrial ao mesmo tempo que contesta a sua estrutura e intenções. Um exemplo dessa estratégia é o seu projecto para Prada, argumentando que “shopping is the last remaining form of public activity”, Koolhaas inverte o acto de consumo inerente ao programa, transformando-o num catalisador de espaço público. Koolhaas consegue, com esta postura, reforçar a dissolução das esferas entre público e privado, ao mesmo tempo que, numa solução integradora, inverte o seu sentido negativo, dispondo as condicionantes como um catalisador social. Porque a verdade é que os arquitectos devem assegurar as diferenças fundamentais entre um projecto de *branding* de objectos e de arquitectura. Uma marca arquitectónica como explica Anna Klingmann “is defined by a sustained public presence and characterized by na extensive duration period. It is precisely within the context of an economy, which favors the short-lived standardized formulas of accepted making schemes, that the necessity of branding as a communication strategy – one that counters fetishized abstractions with authentic solutions – becomes ever pertinent.” Por isso o objectivo da aplicação dos principios de construção de uma marca, na construção de espaço e de cidade, cinge-se à capacidade do *marketing* de produzir mecanismos de criação de identidade para as pessoas, comunidades ou mesmo lugares. A aposta destas estratégias está no principio da diferenciação, através da clarificação da identidade dos lugares, que eventualmente se projecta nas pessoas num processo que pretende ser orgânico, no sentido de adaptável às dinâmicas sociais de aceitação do valor que se propõe: “this is never a static process; on the contrary, strategies must be constantly refined, questioned, and developed in order to navigate changing conditions, formulate critical positions, anticipate future changes, and redefined direction.” (Klingmann, 2007: 9)

Ou seja, apesar de normalmente as marcas serem associadas a uma lógica economico-financeiras e sempre dentro de um regime capitalista, a sua forma

de actuar é por principio tudo menos superficial e é esse seu valor que interessa à produção arquitectónica. Como lição positiva a produção de marcas tem o seu sentido de adequabilidade, fruto de um constante exercício de leitura do público-alvo.

Marca

Na sua forma mais básica uma marca é o meio de um produto ou serviço se distinguir um do outro e existe enquanto promessa de valor. Simon Anholt vai mais longe e numa atitude de desmistificação da palavra marca sugere que no fundo “os locais sempre foram marcas, no sentido mais verdadeiro da palavra” (Anholt, 2005: 241). Isto porque a partir do momento que existe uma noção de entidade nacional, regional ou local que os diferentes e respectivos líderes trabalham no sentido de tomar conta do seu bom-nome seja para fins turísticos, económicos ou até mesmo bélicos. Podem não o fazer de forma consciente, mas a verdade é que quando o fazem de forma coerente e com sentido de adequação, contribuem para a construção da narrativa que constrói os lugares e que tem repercussões a longo prazo na dinâmica de âmbito identitário e cultural. O que acontece normalmente é que há conflitos potenciados pela coexistência de objectivos comum, muitas das vezes as autoridades que tutelam o turismo, por exemplo, promovem um país remoto e intacto povoado de hábitos pitorescos, enquanto que o departamento de investimento interno quer passar a imagem de um país altamente competitivo. Um único projecto de *branding* nacional tenta dar resposta à procura de um valor que possa gerir e potenciar um lugar na totalidade das suas dinâmicas. Porque o princípio do marketing baseia-se na relação dialéctica entre imagem e progresso. Nas palavras de Simon Anholt, “embora seja normalmente verdade que uma imagem positiva é a consequência do progresso, e não o contrário, também é verdade que quando ambos são cuidadosamente geridos, ajudam-se um ao outro e proporcionam uma rápida mudança.” (Anholt, 2005: 245). O *branding* de locais dá igual importância à percepção e à realidade, porque crê na máxima de que somos igualmente influenciados por aquilo que acreditamos e pela verdade.

A arquitectura enquanto forma de *mass appeal*, como já aqui foi explicado, tem o poder de potenciar uma preposição futura como produção cultural que é,

e esse potencial dentro da lógica de marketing que é útil na construção de uma “marca”. O Guggenheim de Bilbao é um exemplo carismático deste potencial mas também serve para entender os perigos desta estratégia. Para Sicco van Gelder, consultor de uma empresa de place branding, o caso do Guggenheim de Bilbao gera o que chama, neste universo de *marketing* o “efeito usurpador”, “something like the Guggenheim should be a “benefit brand”, should be a component of a whole brand of a place and should bring something exclusive to that brand which the brand itself doesn’t have, (...) But the problem is that the moment that component brand becomes more important than the place itself it actually, it sucks every brand equity out.” (*vide* entrevista em anexo)

Uma outra questão levantada por Sicco van Gelder considera a participação do arquitecto no processo. E aqui há dois cenários possíveis, ou o “valor” da marca é introduzido num projecto de arquitectura pelo seu enunciado, ou seja, como problemática de um projecto que vai ser desenvolvido. Ou um determinado arquitecto é escolhido pelo que representa publicamente e pelo que já deu mostras de conseguir fazer, e aqui entra normalmente o chamado *Star System* da arquitectura.

“Há uma coisa que se verifica internacionalmente: como é obrigatório fazer concurso para as obras públicas, acontece com muita frequência que os políticos de determinada cidade queiram o arquitecto X para a pôr no mapa e usem os protagonistas de qualidade para o projecto e ao mesmo tempo para o show necessário. Então, se é importante a cidade ter esse arquitecto X, mas como é obrigada a fazer um concurso, chama outros também, mas ganha o escolhido pela cidade. Isso é frequentíssimo.”(Siza, 2008)

Star System

O *star system* da arquitectura é um conjunto de arquitectos que se caracteriza pela conquista do reconhecimento público e que associa o seu nome a um discurso arquitectónico e a uma arquitectura específicos. Tendo em conta que este capítulo se trata de perceber como é que o *marketing* contagia a produção da arquitectura, pode-se dizer que o reconhecimento e a projecção destes arquitectos e o facto destes indivíduos se traduzirem numa arquitectura específica de cada

“Le Corbusier”

um deles, os transforma em última instância numa marca. Anna Klingmann pega no exemplo de Corbusier para esclarecer que até no movimento moderno se verificam estas relações: “modernist architecture essentially served to brand the persona of the architect. Le Corbusier’s architecture demonstrates that even an individual architect could effectively use strategies of branding to promote his architecture. A perceptive marketer, Le Corbusier understood the importance of connecting his own goals with predominant social concerns and communicated his ideas about architecture accordingly. In addition, he realized that he had to market these ideas to an audience that was interested in progress and change” (Klingmann, 2007: 155)

Para além de Le Corbusier ter desenvolvido uma linguagem consistente, no sentido da gramática da forma, essa linguagem era também consistente com a pessoa que representava e com as ideias que propunha: “among the strategies Le Corbusier used to build a reputation as a leading architect and to promote his work as part of a new, distinctive aesthetic were choosing a memorable professional name; declaring himself throughout his career to be a revolutionary architect; reducing the zeitgeist to just a few slogans, such as “the house is a machine for living”; choosing a signature color, white (signifying cleanness, purity and newness); and choosing to work only one material, concrete.” (Klingmann, 2007: 156) Na realidade, a obra de Le Corbusier é muito mais do que *slogans*, cor branca e construção em betão mas foram essas as ideias que, com o passar do tempo, se tornaram mais representativas da sua obra. O mesmo acontece com o imaginário que os lugares projectam de si mesmos e é dessa síntese que o Turismo se alimenta. Por isso, a partir do momento que há uma consciência desse processo, torna-se cada vez mais comum, como enunciou o arquitecto Álvaro Siza, que a agenda política defina a sua estratégias de *branding* a partir de uma relação de contágio entre a “aura” dos arquitectos *Star System*, tudo aquilo que já conquistaram e que projectam como figuras públicas, e o imaginário dos lugares que querem fazer progredir, tanto como produto turístico como para efeitos de atracção de património humano. Porque o que se espera desta estratégia é que a arquitectura produza um “efeito” de transmissão do seu valor

para a própria cidade. No entanto, para além de ser no mínimo pouco ortodoxa, a partir do momento que se transforma em intenção política, a arquitectura entra no domínio do imediatismo para, tal como na Disneyland, existir num “futuro anterior”. Esse é pois, um presuposto contrário tanto à própria preposição da estratégia de *branding* como da disciplina da Arquitectura, e que existe na procura constante de um sentido cultural perene como disciplina de síntese das relações complexas e transversais da sociedade.

7 | 1. Conclusão

O Turismo é um dos fenómenos mais representativos da cultura contemporânea. Assenta num conjunto de práticas sociais e criativas que encontra unidade no pressuposto da “viagem” e que se distingue, enquanto actividade económica, pela sua capacidade de gerar riqueza através da comercialização da experiência e pela dependência da deslocação do cliente ao produto, que é um lugar. A matéria-prima explorada no turismo é, portanto, o próprio espaço. As especificidades dos lugares, reflexos da sua identidade e riquezas naturais ou culturais, são determinantes do seu potencial turístico. O lugar, enquanto produto, é caracterizado por uma grande complexidade dependente, não só das suas características próprias, mas também da capacidade de se projectar para o seu potencial consumidor, da sua situação relativa dentro de um sistema de mercado e da existência de um conjunto de infra-estruturas que possam albergar o turista. É neste domínio que a actividade se potencia, enquanto aparelho produtivo, no desenvolvimento e na estruturação espacial de uma região.

Na presente reflexão sobre Turismo e Arquitectura foram apresentados alguns dos denominadores comuns e as diferentes formas como nas diferentes épocas foram abortados. De uma forma geral, e porque se tratam de áreas intrinsecamente ligadas ao domínio social, esta reflexão foi feita com o afastamento necessária para se cruzarem motivos comuns de áreas tão transversais como o são turismo e arquitectura. Recorrentes neste trabalho foram, por isso, as dinâmicas económico-financeiras que contaminam simultaneamente o fenómeno turístico

e a produção arquitectónica. A consciência do potencial tanto do Turismo como da Arquitectura para a dinâmica dos lugares, numa altura tão marcada pela lógica de concorrência dos mercados livres, torna incontornável a instrumentalização destes domínios na produção e desenvolvimento dos lugares. A arquitectura como disciplina autónoma deve, no entanto, ter uma palavra a dizer. E, das estratégias que contaminam a disciplina e a colocam ao serviço das leis de uma concorrência selvagem, pode tirar algumas lições que lhe retribuem o sentido crítico necessário.

Para terminar, com uma abordagem típica de um *marketer*, serão enunciados os âmbitos, neste caso definidos pela consultora PlaceBrand (www.PlaceBrand.net), nos quais se movimentam os *projectos de marca*, e através da sua capacidades de convergência e síntese da pluralidade das esferas da actividade humana será feita uma revisão dos temas abordados neste trabalho.

Domínio

“A brand domain specialist tries to pre-empt or even dictate particular domain developments. This requires an intimate knowledge, not only of the technologies shaping the brand domain, but also of pertinent consumer behaviour and needs. The lifeblood of a brand domain specialist is innovation and creative use of its resources.”

O Domínio destaca o valor da criatividade. Esta é provavelmente a maior contribuição que a disciplina da arquitectura pode dar. Nas estratégias para a produção de lugares apresentadas, verificou-se uma tendência para a aplicação de artificios que resulta quase sempre em cenários de uma superficialidade “*pastiche*”, anulando, precisamente, o propósito de exclusividade tão apreciado para fins turísticos. Para inverter essa tendência, a arquitectura deve actuar como *síntese* de contributos multidisciplinares, com um forte sentido de adequação, tanto no tempo como no espaço. Porque se o Turismo vive da experiência do “outro”, será desejável que o “outro” possa, através do princípio da diferenciação, contribuir para a construção da identidade dos lugares. Para que o Turismo deixe de existir segundo o princípio da recreação e recupere o sentido criativo e pedagógico da Viagem.

Reconhecimento

“Brand recognition specialists distinguish themselves from competition by raising their profiles among consumers.”

O âmbito do Reconhecimento explora acima de tudo o tema da identidade do lugar. Tal como o Domínio actua sobre o princípio da diferenciação que, neste caso potencia as especificidades do lugar. Do ponto de vista da produção arquitectónica, este princípio invoca um sentido de adequação espacial, conhecido por muitos como *genius loci*. Falamos por isso, na relação dialética que pode existir entre arquitectura e cultura e que, circunscrita a um espaço, contribui para a construção do lugares. Porque, para se possam constituir como destino turístico, um lugar tem de ser passível de se projectar e posicionar no imaginário dos potenciais turistas.

Afinidade

“A brand affinity specialist needs to outperform competition in terms of building relationships with consumers. This means that a brand affinity specialist needs to have a distinct appeal to consumers, be able to communicate with them affectively, and provide an experience that reinforces the bonding process.”

No ponto de vista da Afinidade, a grande questão reside na capacidade da Arquitectura de “falar” e de se constituir como potencial “*mass appeal*”. Ou seja, está em causa a capacidade da Arquitectura de existir enquanto símbolo, para que se possa estabelecer uma relação dialética com o turista e para que possa ser uma forma condutora do desenvolvimento dos lugares.

Reputação

“A brand reputation specialist needs to have some kind of history, legacy or mythology. It also needs to be able to narrate these in a convincing manner, and be able to live up to the resulting reputation.”

A Reputação existe no turismo e na arquitectura na forma das narrativas dos lugares presentes na memória colectiva. Aqui interessa reforçar o sentido temporal presente na *praxis* arquitectónica, que desde a Modernidade se parece constituir como a grande questão latente. Devido às transformações que até hoje parecem não ter abrandado, esta questão têm-se polarizado na sobrevalorização tanto do passado como do futuro. O fenómeno do Turismo, a partir do momento

que vive de projecções e da valorização do autêntico, reforçou esta contenda e transporta-a para a produção dos lugares.

De uma forma geral, estes âmbitos provam que os temas se relacionam sempre e que é na complexidade dessas relações que reside a matéria para a construção dos lugares. O tema da construção do espaço Turístico, ao invocar o princípio da autenticidade, constitui-se à partida como uma investida paradoxal que contribuiu ainda mais para essa complexidade. E, mais tarde o marketing torna tudo ainda mais intrincado ao introduzir no enunciado a possibilidade da fantasia se constituir como potenciadora do desenvolvimento dos lugares. O exercício da “boa arquitectura” sempre provou ser matéria para a projecção turística, o que resta esclarecer, com a introdução destas novas estratégias “comerciais” é se deve ser o lugar a potenciar o Turismo ou o Turismo a potenciar o lugar?

Anexos

Ask you about politic values and about the necessary politic structure for place branding to exist?

That is a good questions because in many cases it's a matter of getting the politics out of the way, you see, the way we see place branding is that you bring together the key stakeholders of the place into partnership and one of the key stakeholder in most places is, of course, local government which are the politicians. The point with that is that you need to ensure that in a process of place branding the government is only one of the stakeholders and is actually one of the stakeholders in a partnership of equals so that everyone independent of who they are, or their organisation I should say, because you are talking about organisations, are equal in that partnership and that the politics do not dominate. People always ask us how do you that, because politics always dominates or money always dominates, or whatever, but we often find that that is not the case, we often find that in various brand partnerships we have put together actually what looks like small and fairly insignificant players can have enormous impact, such as culture institutions or educational institutions can be instrumental for the brand strategy. So, actually you want to get away from the politics as quickly as possible, cause politics is a short term thing, very often, while place branding is very much a long term thing. And we have learned it trough our own regret, I mean, I remember places or even hole countries where we were actually invited by the government to come in to do the place brand strategy and the government then loosing the election and we loosing a project immediately. So the moment you put this partnerships together you actually insolate yourself against that, so that even if the government changes the rest of the partners will say "well there's a new government but there is the chair, and that's the chair for the government to seat

down and join us”. So politics is the thing you need to get out of the way.

But concerning of this kind of strategies do you think it has some kind of politic attitude, like the so called third way politic philosophy, do you think it has any relation?

What I think it has to do with is a change in the political landscape. And I don't know if that has to do with the third way or not, I mean I'm not that good at politics... what I do think is that governments are slowly but increasingly realising that the problems that their cities, towns, regions, countries are faced with can no longer be actually solved by government. The problems are so complex, the problems are so intricate and they involve so many players that governments are starting to understand that the only way they can get out of that and actually deal with this issues is by inviting other stakeholders in, to help to solve the problems. So I think that that is changing... but is that a political thing or is that a governmental management thing, I mean, I'm nor sure and I don't really care either, I think that it is something that we see happening slowly but surely.

You are saying that that this place brand strategy is possible without the politicians and local governments being involved. Is that it?

No, you can never have these projects without the participation of a key stakeholder and government in any place will be a key stakeholder and should be involved but should not be the dominant party in there, because then the hole thing becomes a party political thing and becomes a short termism thing. Politicians want results and they want results “right now” because that's what will help them win elections or get new office somewhere else.

But when you talk about place branding you often talk about “lifestyle” of the people affected, because in the end it changes the way people live, in long term speaking. So, do you think representative democracy is in any way threatened, when you say that governments and their political agenda are somehow dispensable?

I never said they are dispensable, what I'm saying is that are realising slowly but surely that government can not solve all the problems and that governments should not be dominant each and every area. I don't think that threatens representative democracy I think it actually strengthens it, because governments will then be able to demonstrate to voters what they can accomplish in a realistic way. Right now governments or political parties promise all sort of things which they can not solve. If in my country parties claim that they will solve the traffic problems we have, we have huge massive traffic jams every morning, every night, then they are just kidding them selves. Because the government, by them selves, can not solve that problem. What I think is that what it does is actually save representative democracy and that is a slightly different subject. Representative democracy is in many ways a prerequisite for place branding. You can not do place branding, the way we do it anyway, in a dictatorship, simply because you're saying "listen government you are not all powerful. You have to work with these other entities, which you've never worked with" – in many cases, whether is business, or education, or culture, or whatever – because most governments always see those as being subservient to the government, certainly dictatorial regimes, they are all subservient to the government so the government couldn't care less about involving them. So, I think you need, whether is representative democracy, you need at least a government that is willing to say "ok, we realise we are not the only ones and we need to work together".

And these “stakeholders” you mentioned, how do you select them?

Well, we select them on the basis of a simple criterion which is - which organisations, and doesn't matter if they are governments or private or they are civic sector, which organisations through their actions, through their investment, through their communications can actually make a difference to the future of the place, a significant difference to the future of the place.

And from which areas do they come from?

The usual suspects are obviously government, business in the private sector, education, culture, sometimes religion. And specific sector such as tourism are often included, and the civic sector, so representation of the population somehow.

About the method you use, “Place Branding” provides the knowledge of a

transdisciplinary strategy. Which expertises are involved in this strategy?

Normally we combine disciplines basically, obviously there's a brand strategy which is the core of the business, understanding what brands are and how they operate and how you strategise for it. But we also require in this project, analyses of policies, of strategies of planning, we also require a knowledge of, and certainly because we are working with cities, about urban planning and economic development. Need to have an understanding of cultural issues, certainly when it comes to cross cultural issues, we need to understand those, and of marketing but then marketing in it's widest sense as we see it marketing actually doesn't have four P's, it has three E's, which are: Experience, you are looking at the things that are actually able to persuade people, to change people's minds by experience, whether you can provide people direct or indirect experience of a place; Evidence, things that actually happen, things that the place does, and we are not talking about statistics but really the things that you create or things that you do or you organise in a place; and finally Endorsement, which is recommendation by people or institutions that are generally trusted or admired or liked. And of course that will difference for a place, how you do that.

Since you mentioned marketing and statistics, I would like to ask about, first about touristic marketing, what is the difference between touristic marketing and place branding? And second, how do you measure the success of a place branding project?

Ok, let me start with the last one, because that's an easy one. That differs for project but what we do with the brand partnerships that we actually decide with them before hand, before anything implementation starts, we decide what would considered to be the success factors of the brand strategy. What must happen and to what extent must something happen before we deem something's success. So there are actually two things that we do, one is monitoring of the activities, what has been done: the investments, the events, the attractions programs, communications, etc... - are they being done on brand way. And the

other one is: lets set those key success factors before hand and say “ok! When we reach that we will considered a success”. The advantaged of that, of course, is that you define before hand what you considered to b a success instead of afterwards, because afterwards is much easier to point at something and say “this is a success”. So that’s an easy part, but like I said that really differs, whether is has to do with how many people actually visit a culture institution or how many people actually know about the place or more specific things about the place or how many people come and buy real estate and at what price... whatever it is, those things you can decide for every project.

The other one is slightly more tricky. Let me fist start by making a distinction between branding and marketing. There are three, as far as I see, strategic processes: one is business strategy or, in case of a place, the strategic policies for the place; there is brand strategy and there is marketing strategy. The thing about policies and business strategies is that you say “what is it that we want to achieve?”; brand strategy then is “what is it that we’ll offer that is so valuable to certain groups of people that they will act in the way that we want them to act”, by visit, invest, whatever it is that you want them to do; and marketing strategy is about “what do you do to make that a reality”, so the difference between branding and marketing becomes: Branding is the promises of value and marketing is actually the fulfilment of that promises of value. So there is a clear distinction in my mind about what those are.

When you talk place vs tourism: place is much wider then tourism. Tourism will often be a component of a place. Lots of places have Tourism or encouraged tourism or promoted tourism but there is so much more going on in the place. For instance, the population that organises itself in certain ways to achieve a better urban planning for instances or there are things going on in business or things going on in cultural sector or educational or whatever, those are things that are also going on, so place branding is much wider than tourism branding or destination branding.

But tourism can be extremely important in some places, you said your self you are from the Algarve, and I’m sure tourism is the main industry there and

therefore is probably dominant in many ways. The thing about it is that, if you want, as far as I see it, Tourism to develop in a wealthy manner it needs to link with those other stakeholders as well.

And that is the main problem about touristic development...

It often is, when it becomes a monoculture.

But in the end both place branding and touristic branding are all about attracting people...

Yes... attracting people, attracting investment is very important but not the only thing. It's also very important to look at what you want to retain. Because there is often this idea that place branding is actually this external thing, you do it to the outside world and in many ways it may even be a bit of a lie to the outside world, just to attract whoever and as far as I'm concern that is a falser because it is equally important what the brand means for the place itself. I often warn clients that if they can not sell the brand internally, if they can not sell it to the population, to the business, to the institutions there is no hope in hell of selling out side. So it has to be real, it has to be in line with the ambitions and the aspirations of the local community to work.

Do you think this is a kind of response to the local vs global issue?

Well, certainly place branding is a response to globalisation. Globalisation is what drives the competition between places that didn't used to be there or it wasn't as fierce as it is right now. So, globalisation is doing that... global vs local was always an interesting subject because I dealt with it with commercial brands in the past as well...you see, as far as I can tell there isn't really a distinction because in many ways a brand is always local it's always somewhere in a market. So in a market it needs to provide a promise of value. The promise of value of a place can also differ per the market where you're in. so the only distinction is with global brands is that a place is stuck in somewhere, in a geographic entity, it doesn't really travel. So, I don't think there is a great distinction between global

and local. I think you need to look at a brand whether is commercial or is a place brand. Always look at the value it creates in a certain place.

But is it the goal to differentiate?

No... this is the thing that I really disagree with many of my colleges on. A lot of people say that branding is about differentiation and I say "no, it's not!" - It's never about differentiation is about creating value. Is about creating something that is so valuable that people will want to do something about it. And if that value is such that it differentiates you from somewhere else then that's fine, that's good, that just helps. But I don't care whether one place actually has a brand that is similar to another place, as long as they create that value.

About architecture and urbanism, you said you integrate those expertises in your project. What I want to ask you is how do they operate in this strategy?

Yes... but we don't employ urbanists or architects ourselves but we often, and certainly when it comes to area development regeneration project, deal with architects, because they are part of the group of people that actually help to make the brand a reality. So what we do is that we work with our clients, this brand partnerships, to develop the brand, to define what the place is going to offer in the future and we use that to brief and guide architects and urban planners about the place.

So you're saying that this process works as things normally do: there is a client, which you're part of, and there are the architects and urban planners you are asked to something specific...

I wish (laughs), the things are never, off course, the way you want them to be. So, it differs, some places where clients invite us early on, we can actually have influence on the urban planning or on the architecture, and landscape architecture; in other places is not as clear cut. There are many instances where we are invited in after the urban plan has been made, and sometimes even when

the architects are already busy designing buildings and what that means is that what you often find is that during the process the clients start to realise what they have been briefing the architects with has been the wrong information and they need to go back and that leads to stress, that leads to conflict, because architects don't like that. I mean, I can understand it.

So, there are instances where we've had huge conflicts with architects or instances where we've had architects say "ok we'll start it again", and we've had instances where we have been lucky enough to get into the process early enough to actually be able to guide that and that's, off course, for everyone, that is the better solution, because what we find is that architects are actually very happy to get that briefing because you are not dictating them, you are not telling them what to do, you are actually giving them a clear briefing - this is what the clients, this partnership is trying to achieve here, what they want to create and please use your creativity then to bring that to life – and we find that architects are very happy with that because it gives them a much better briefing and much better bases to base their creativity on.

So, talking about branding and it's relation with architecture, we have four spheres brandings works in: brand domain, brand reputation, brand affinity and brand recognition. I now want to ask you what can be the contribution architecture give for each of these branding spheres?

Well, we never brief them in that way because, I mean, that's slightly too technical I guess, so we want to describe the brand more in a little story basically. But obviously they can do things I mean: brand domain is very much about what the place is good at, so it could be a place that's really good at cutting edge architecture that might be a way to do that; and if you talk about brand reputation, then it may have to do with the reuse of existing buildings and how we do that; when you talk about brand affinity, architects may be able to provides you with something that will shape that affinity whether it's style or it's a pleasant friendly surrounding or whatever; so they have all these opportunities

to help create and realise the brand.

And what about architects, do you think the so called “star system” architects, because they have them self a reputation and somehow the represent a brand of them selves, can help in brand strategies? Because politicians seam to, more and more, prefer big stars rather than low profile projects.

Well, that’s a very difficult question to answer, I think. I mean, I’m not terrifically fond of the “star architects” especially when they are the ones that actually have a trick that they can show and they show this trick independent more or less of the surroundings where their building is going to be placed. So, in many ways I would not be very happy with that also because, off course “star architects” will have bigger egos then others and if we try to brief people about what an area is suppose to become or a part of a city is suppose to become then obviously it helps not to have huge egos that would go off and do what they want them selves. But is this a bad thing... I don’t know. Like I said I find this question very difficult to answer. But for me what is important is an architect who is willing to listen, to what his clients want and is able to create something that actually enhances that future state of a place. So I don’t care whether that’s an unknown or a superstar architect. I care whether someone is actually able to that, to say “ok I understand what it is that you’re trying to create here and I can through my expertises and my creativity design something that will help do that. And as I said, the problem I see is that – yes, there’s a tendency to choose a star architect and then design something that is holy incompatibly with its surroundings.

It’s like a short cut...

Well, it is a short cur and off course politicians like that because they want results and they often think that resulting in branding are achieved by designing landmarks, the hole iconic building movement... for me is highly frustrating, because if you’re designing an iconic building somewhere then it needs to fit into the brand strategies, it need to actually do something there. For instances,

here in Amsterdam we worked in an area where the national film museum will be settled, they'll be moving from an old building and the new building is an iconic building in many ways it's design to fit with the brand strategy and it does that very well, it actually tells people about what the area will become so then it works, then really works. But if it's just an iconic building for the sake of having something spectacular then I think it won't work.

Like the Guggenheim in Bilbao?

For me, well... I'm still amazed at that! Yes, it becomes, what in branding terms, is called the "usurper brand", you see, something like the Guggenheim should be a "benefit brand", should be a component of a whole brand of a place and should bring something exclusive to that brand which the brand itself doesn't have, like that thing about Intel Inside or Gore-tex in outdoor clothing, that's what it should bring. But the problem is that the moment that component brand becomes more important than the place itself it actually, it sucks every brand equity out. So I'd be interested to see how long that effect will last.

Interesting... I was in Abu-Dhabi two weeks ago where they also manage to track a Guggenheim and a Louvre there...

Right, it's a Frank Gehry project as well...

...exactly! And the interesting thing there is how do you actually manage those brands? How do we make sure that they are a benefit to Abu-Dhabi rather than a sort of single destination or places that actually overtake Abu-Dhabi as a brand, overshadow Abu-Dhabi as a brand?

So it's like when a commercial brand overtakes a place, for example like the hotel chains when they follow their own brand strategy without regarding the specificities of a place, by growing an hotel in the Algarve for example looking exactly the same as one of their own in Bahamas...

Yes! Exactly...

And for the last question: you've mentioned Abu-Dhabi and since I'll mention Dubai in this essay, can you comment this place?

Well, it's very difficult because I have never been to Dubai actually, although Abu-Dhabi is only about an hour driven from Dubai; I haven't managed to get there. But what I hear from the people I work with there in Dubai and Abu-Dhabi, is that those two places are developing in a very distinct and different way. To put it very crudely, Dubai is forming itself in a place like Florida, like Orlando Florida and Abu-Dhabi wishes to do this in a more considered and, lets say, more sophisticated way: the development, for instances, of the cultural corridor is one of those things, but the development of the formula 1 race track isn't really such a good idea there, but "oh well"...

So, Dubai is interesting in a number of ways, obviously... for one it's changing its economic base completely from being dependent from oil, which is running out quickly, to becoming almost entirely dependent on foreign direct investment. So, actually it's changing from an outflow to an inflow and it seems to be fuelled entirely by that foreign direct investment and the people I speak to tell me that they make wonderful amounts of money on real estate, right now, because it appreciates with 500% in two or three years time. Obviously, there is a big danger there of the "built it and they'll come" syndrome which I'm always very scared of because it means you born an enormous amount of money into real estate which is stuff that you'll build and will last forever and you wont get ride of if the market fails and with the amounts of real estate they are building right now I think that danger is very, very real and the other thing obviously they are doing is that they do have a kind of "iconic building" syndrome there. They want the biggest and the tallest and what have you and I understand also that is very much built on the whim of the emir. I was talking to a Dutch construction company, the company that built all these islands there and they tell me they were basically called in by the emir, and they tell them "we want an island in this shape, please. And we want you to start" so there is very little consideration given in development of Dubai to thigns that matter to me, such as: what do

the other stakeholders want? And what does the population want? What are the considerations when it comes to economic sustainability? When it comes to ecological sustainability? Social sustainability? I don't think there is much consideration given to those facts. And some of that obviously is part just of the speed of development. I mean I've seen it in China - I used to live in China myself - the speed of development is such that people can't and/or won't wait to get those things right because they simply want to develop, they want to build as quickly as possible. And that I think is probably what's happening in Dubai but, as I said

I really cannot claim to be an expert on Dubai.

But Dubai is a registered brand and even if we don't agree with the lifestyle they propose it's in the end a really coherent message, I mean every knows what Dubai is about.

Yeah, yeah, yeah... I mean, some of the descriptions someone gave me is that they are turning into some kind of Orlando Florida, I think it kite nicely sums it up. I mean, it's a place for largely, for leisure, for tourism, for fun in a bit of a world that doesn't have much of that.

Would you considered it to be successful brand?

I have to reserve judgement on that. I think place branding is not something you do over night; it is a long term thing. Is it a success? I mean, I have great fears about this real estate boom collapsing. So, I think we still need to wait and see. I would not called it a success or a failure right now.

Bibliografia



Bibliografia

- AAVV** (1998) Francisco da Conceição Silva, arquitecto 1922/1982, Lisboa: Sociedade Nacional de Belas Artes
- AAVV** (2004) Architecture and Tourism. Perception, Performance and Place, New York: Berg
- AAVV** (2005) The New Architectural Pragmatism, Minneapolis: Harvard Design Magazine Reader
- Abalos**, Iñaki (2001) A Boa-Vida: Visita guiada às casas da modernidade, Barcelona: Editorial Gustavo Gili
- Anholt**, Simon (2005) Branding de locais e de países em Brands & Branding, Lisboa: Actual Editora
- Augé**, Marc (1998) L'Impossible Voyage, Barcelona: Gedisa Editorial
- Barata**, Paulo Martins (2000) Conceição Silva. Poética sem Retórica em Protótipo, #4, Lisboa: StereoMatrix
- Baudrillard**, Jean (1981) Simulacros e Simulação, Lisboa: Relógio de Água
- Benjamin**, Walter (1973) Illuminations, Glasgow: Fontana
- Berman**, Marshal (1983) All that is Solid Melts Into the Air, London: Verso
- Boorstin**, Daniel J. (1992) The Image. A Guide to Pseudo-Events in America, New York: Vintage Books
- Cameron**, Deborah (2002) The Words Between the Spaces: Buildings and Language, London: Routledge
- Conogar**, Daniel (1992) Ciudades Efímeras, Exposiciones Universales: Espectáculo e Tecnología

- Corbusier**, Le (2000) Urbanismo, São Paulo: Martins Fontes
- Debord**, Guy (1995) The Society of the Spectacle, New York: Zone Books
- Diller + Scofidio** (1994) Back to the front: Tourisms of War, Basse-Normandie
- Eco**, Umberto (1986) Travels in Hyper- Reality, London: Picador
- Eco**, Umberto (1997) Function and Sign: The Semiotics of Architecture em Rethinking Architecture (Neil Leach), London: Routledge
- Ferro**, António (1949) Artes decorativas: palestra de 1940, e discurso da Exposição de Artes Decorativas em 1949. Publicação/Produção Lisboa : Edição SNI
- Florida**, Richard (2008) Who's Your City?, New York: Basic Books
- Frampton**, Kenneth (1991) Il disegno veloce: Le annotazioni di Alvaro Siza em Lotus International, #68, Milano: Elemond Periodici
- Gray**, Fred (2006) Designing the Seaside: Architecture, Society and Nature Reaktion Books,
- Hall**, C Michael (2000) Tourism Planning. Policies, Processes and Relationships, Harlow: Prentice Hall
- Harries**, Karsten (1998) The Ethical Function of Architecture, Cambridge: MIT Press
- Hegel**, Georg Wilhelm Friedrich (1998) Phenomenology of Spirit, Motilal Banarsidass Publ.
- Heidegger**, Martin (1974) Heidegger: Through Phenomenology to Thought, Springer
- Hespanha**, Tiago (2004) Regimes de Visão, Da Câmara Obscura ao Blur Building, Prova Final de conclusão de licenciatura em Arquitectura, dARQ, FCTUC, Universidade de Coimbra

- Hitler**, Adolf (1976) A minha luta, Lisboa: Edições Afrodite
- Ibelings**, Hans (2002) Supermodernism. Architecture in the Age of Globalization, Rotterdam: Nai Publishers
- Klein**, Naomi (2002) No Logo, New York: Picador
- Klingmann**, Anna (2007) Brandsapes. Architecture in Experience Economy, Cambridge: MIT Press
- Lash**, Scott M. e **Urry**, John (1994) Economies of Signs & Space Sage Publications
- Lefebvre**, Henri (1991) The Production of Space: Blackwell Publishing
- Lippard**, Lucy (1999) On the Beaten Track, Tourism, Art and Place, New York: The New press
- Lobo**, Susana (2007) “A colonização da linha de costa da marginal ao “resort”” em JA, #227 Abril-Junho 2007, Portugal: Publicação Trimestral da Ordem dos Arquitectos
- MacCannel**, Dean 1976 The Tourist: A New Theory of the Leisure Class, New York: Schocken Books
- Markus**, Thomas A., Cameron Deborah (2002) The Words Between the Spaces: Buildings and Language, London: Routledge
- Mau**, Bruce (2000) Life Style, New York: Phaidon
- Norberg-Schulz, Christian (1968) Intentions in Architecture, Cambridge: MIT Press
- Pires**, Ema Cláudia (2003) O Baile do Turismo: Turismo e Propaganda no Estado Novo, Lisboa: Caleidoscópico
- Portas**, Nuno (2008) Arquitectura para Hoje 1964 seguido de Evolução da Arquitectura Moderna Portuguesa 1973, Lisboa: Livros Horizonte
- Ribeiro**, Irene; Raul Lino: Pensador Nacionalista da Arquitectura (1994)

Porto: Faup Publicações

Rojek, Chris e Urry, John (1997) *Touring Cultures: Transformations of Travel and Theory*, London: Routledge

Rossi, Aldo (2001) *A Arquitectura da Cidade*, Lisboa: Edições Cosmo

Russel, Bertrand (1990) *O Poder. Uma nova análise social*. Lisboa: Editorial Fragmentos

Santa Ana, Mariano de (ed.) (2004) *Paisajes del Placer, Paisajes de la Crisis*, Madrid: Fundación César Manrique

Santos, José Manuel Figueiredo (2001) *Transformação Contemporânea da Experiência Turística*, Dissertação de Doutoramento em Sociologia da Cultura, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa

Sorkin, Michael (1992) *Variations on a Theme Park*, New York: Hill and Wang

Tokarski, Walter (1987) *Leisure in the third Reich* em *Leisure Studies*, Volume 6, # 2, London: Routledge

Tschumi, Bernard (1994) *Event- Cities*, Cambridge: MIT Press

Tschumi, Bernard (1996) *Architecture and Disjunction*, Cambridge: MIT Press

Urry, John (1990) *The Tourist Gaze*, London: Sage

Urry, John (1995) *Consuming Places*, London: Routledge

Vega, Carmelo (2004) “Paisajes de tránsito: Invenções de la mirada turística” em *Paisajes del Placer, Paisajes de la Crisis*, Madrid: Fundación César Manrique

Venturi, Robert; Izenour Steven; Brown, Denise Scott Brown (1998) *Aprendiendo de Las Vegas: El simbolismo olvidado de la forma arquitectónica*, Barcelona: Editorial Gustavo Gili

Venturi, Robert (1977) *Complexity and Contradiction in Architecture* New York: The Museum of Modern Art

Web:

| Place Brand | <http://www.placebrands.net/services/services.html>

| Carta de Atenas | www.apha.pt/boletim/boletim1/pdf/CartadeAtenas1933.pdf

| König, Wolfgang (2002) Nazi Visions of Mass Tourism: <http://eh.net/XIIICongress/cd/papers/4K%F6nig311.pdf>

| Soares, Marcos Antônio Striquer: Prestação de Contas e Propaganda: a Persuasão para construir as maravilhas do governo
<http://conpedi.org/manau/arquivos/Anais/Marcos%20Antonio%Striquer%20Soares.pdf>

| Siza (2008): http://dn.sapo.pt/2008/08/24/entrevista/politicos_escolhem_quem_ganha_concur.html

Filmografia

| Murnau, F W (1927) Aurora,

| Tati, Jacques (1953), Les Vacances de M Hulot

| Tati, Jacques (1967), PlayTime

| Verhoeven, Paul (1990), Total Recall

Conferências Assistidas

ALMEDINA ESTÁDIO | Cidades-marcas para gerar atractividade e competitividade
Dia 17 de Julho 2008

Paulo Peixoto, doutor em sociologia e professor do programa de mestrado e doutoramento em Cidades e Culturas Urbanas da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra (FEUC)

Miguel Júdice, do grupo Lágrimas Hotels & Emotions, proprietário do complexo hoteleiro Quinta das Lágrimas

Imagens

1 | Yvonne and Le Corbusier de Férias

http://www.floornature.com/worldaround/img_biography/corbusier_3popup.jpg

2 | Follow Me!

<http://www.flickr.com/>

3 | Pintura “Viajante junto ao Mar de Neblina”, do pintor romântico alemão Caspar D. Friedrich.

<http://artus.agv.googlepages.com/cdf.jpg/cdf-full;init:.jpg>

4 | Gravura de Pórticos dos Templos de Júpiter e Fortuna, por Piranesi

<http://www.lombardmaps.com/cat/prints/piranesi/vasipiranesi-sm.jpeg>

5 | Venise me rend paresseux, Álvaro Siza

<http://absolutegodance.home.sapo.pt/croq.jpeg>

6 | Paris Street: Rainy Day, French artist Gustave Caillebotte

http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/00/Gustave_Caillebotte_-_La_Place_de_1%27Europe,_temps_de_pluie.jpeg

7 | Cena Balnear na Costa Inglesa

<http://www.flickr.com/photos/lovedaylemon/2331161553/>

8 | Atletas

<http://www.flickr.com/>

9 | Fotograma Filme Aurora de Murnau

10 | Plain Voisin

<http://www.ad.ntust.edu.tw/grad/think/HOMEWORK/University/corbusier/a9013038/index.files/image004.gif>

11 | Maquete Resort de Prora

http://images.google.pt/imgres?imgurl=http://farm4.static.flickr.com/3033/2421119011_65b5980ab3.jpg%3Fv%3D0&imgrefurl=http://flickr.com/photos/your_teacher/2421119011/&h=375&w=500&sz=210&hl=pt-

PT&start=44&um=1&usg=__Q-SLgx3P4T9RHdCK6nSxeWcPxOU=&tbnid=F2m5fh_zROT0EM:&tbnh=98&tbnw=130&prev=/images%3Fq%3Dprora%2Bmodel%26start%3D36%26ndsp%3D18%26um%3D1%26hl%3Dpt-PT%26sa%3DN12| Prora estado actual

prorahttp://images.google.pt/imgres?imgurl=http://farm4.static.flickr.com/3033/2421119011_65b5980ab3.jpg%3Fv%3D0&imgrefurl=http://flickr.com/photos/your_teacher/2421119011/&h=375&w=500&sz=210&hl=pt-PT&start=44&um=1&usg=__Q-SLgx3P4T9RHdCK6nSxeWcPxOU=&tbnid=F2m5fh_zROT0EM:&tbnh=98&tbnw=130&prev=/images%3Fq%3Dprora%2Bmodel%26start%3D36%26ndsp%3D18%26um%3D1%26hl%3Dpt-PT%26sa%3DN

13 | Exposição do Mundo Português

http://images.google.pt/imgres?imgurl=http://farm4.static.flickr.com/3033/2421119011_65b5980ab3.jpg%3Fv%3D0&imgrefurl=http://flickr.com/photos/your_teacher/2421119011/&h=375&w=500&sz=210&hl=pt-PT&start=44&um=1&usg=__Q-SLgx3P4T9RHdCK6nSxeWcPxOU=&tbnid=F2m5fh_zROT0EM:&tbnh=98&tbnw=130&prev=/images%3Fq%3Dprora%2Bmodel%26start%3D36%26ndsp%3D18%26um%3D1%26hl%3Dpt-PT%26sa%3DN

14 | Exposição do Mundo Português

http://images.google.pt/imgres?imgurl=http://farm4.static.flickr.com/3033/2421119011_65b5980ab3.jpg%3Fv%3D0&imgrefurl=http://flickr.com/photos/your_teacher/2421119011/&h=375&w=500&sz=210&hl=pt-PT&start=44&um=1&usg=__Q-SLgx3P4T9RHdCK6nSxeWcPxOU=&tbnid=F2m5fh_zROT0EM:&tbnh=98&tbnw=130&prev=/images%3Fq%3Dprora%2Bmodel%26start%3D36%26ndsp%3D18%26um%3D1%26hl%3Dpt-PT%26sa%3DN

15 | Hotel do Mar, Conceição Silva

16 | Rehoboth Beach postcard

<http://www.flickr.com/photos/diadsie/2575039835/>

17 | Fotograma de PlayTime, Jacques Tati

18 | Plage de Monsieur Hulot, Saint Marc-sur-Mer

<http://www.flickr.com/photos/15017691@N08/1558923026/>

19 | Tourists II

http://www.saatchi-gallery.co.uk/artists/artpages/duane_hanson_tourists_2.htm

20 | Disneyland

<http://www.flickr.com/photos/hometowninvasion/517214718/>

21 | LAs Vegas

<http://www.flickr.com/photos/pbo31/2191506873/>

22 | "I'm a Monument", in Learning from Las Vegas, Robert Venturi

23 | "Me at Timesquare"

<http://www.flickr.com/>

23 | Bilbao

<http://www.flickr.com/photos/envision/2037622831/>

24 | 25 Blur Building

<http://www.flickr.com/>

