

Título do Simpósio Temático: A ARQUITETURA DO LUGAR: VARIAÇÕES NOS LUGARES DA PLURALIDADE

## **Edifícios Icônicos como lugares da pluralidade?**

**João Gallo de Almeida** – Arquiteto e Urbanista (PUCRS), mestrando (PROPAR/UFRGS)

### **Resumo**

Edifício Icônico (Iconic Building) é o termo cunhado por Charles Jencks em "Iconic Building – The power of enigma" (2005) para nomear o fenômeno, corrente no campo da arquitetura e do urbanismo, que inicia na rasteira do chamado "Efeito Bilbao", ou seja: o caso de sucesso do Museu Guggenheim em Bilbao projetado por Frank Gehry e concebido pelas autoridades locais como peça-chave da revitalização urbana e econômica da cidade espanhola. Caracterizado pelo atual cenário de competição global entre cidades, o dito fenômeno, em resumo, apresenta-se como o investimento, tanto estatal quanto privado, na construção de edifícios de formas sintéticas e esculturais, que funcionam como marcas, projetados pelos chamados starchitects (ou arquitetos-celebridades), em busca de sucesso instantâneo de público (e sobretudo, turistas) e, conseqüente retorno financeiro.

Por trás das acusações de introduzir uma cultura do sensacionalismo e do "espetacular" na arquitetura, e de serem considerados como fruto de uma cultura "commodificada", é inegável que estes edifícios têm assumido papel primordial na constituição da paisagem da cidade contemporânea. Tendo em vista a referida importância e popularidade de tais exemplares, este trabalho busca, após uma breve delimitação geral do fenômeno e de seus responsáveis, explorar – através de exemplos concretos – a capacidade que possuem para transformar a expressiva carga simbólica que contêm, como símbolos ou ícones de suas respectivas cidades, em efetivos lugares da pluralidade.

### **Abstract**

Iconic Building (Iconic Building) is the term coined by Charles Jencks in "Iconic Building - The Power of Enigma" (2005) to name the phenomenon, common in the field of architecture and urbanism which followed the so-called "Bilbao Effect", in other words: the success of the Guggenheim Museum in Bilbao designed by Frank Gehry

and conceived by local authorities as key part of the city's economic and urban revitalization. Characterized by the current scenario of global competition between cities, this phenomenon, in short, presents itself as investments, both state and private, in buildings of condensed and striking forms, which work as trademarks, designed by so-called starchitects (or celebrity architects), looking for instant success with the public (especially tourists) and, consequently, financial income.

Despite accusations of introducing the culture of sensationalism and "spectacular" in the realm of architecture, and being regarded as a result of commodified culture, it is undeniable these buildings have been playing a key role in the making of contemporary urbanscape. Due to such importance and popularity of these examples, this essay, after an outline of the general phenomenon and its responsible, explores - through concrete examples - the capacity to transform the significant symbolic content, as symbols or icons of their cities, in effective places of plurality.

## **Edifícios Icônicos**

A paulatina substituição que vem ocorrendo desde meados do século XX, da economia industrial pela nova economia cognitiva, baseada na produção de conhecimentos, informações e procedimentos, acarretou em novas dimensões de competição econômica em que as cidades assumiram papel preponderante. A alta especialização do trabalho e a necessidade de atração de mão-de-obra qualificada nas cidades globais vem resultando em consideráveis transformações urbanas que deram prioridade ao desenvolvimento da qualidade de vida e à própria imagem da cidade, em termos de equipamentos para educação, cultura e lazer (ASCHER, 2004). É importante lembrar que *imagem* não toca apenas ao significado que trata do aspecto visual dos cenários urbanos, mas também sua interpretação como marca.

Desta forma, diante do cenário competitivo, o *branding* tem crescente participação nas políticas de desenvolvimento urbano. Sobretudo no que concerne à indústria do lazer e do turismo, cidades e regiões se veem cada vez mais obrigadas a se mercantilizar: "sua 'imageability' passa a ser sua meta de vendas" (BOYER *apud* CASTELLO, 2007, p. 32). Como conseqüência, estes locais buscam oferecer cada vez mais atrativos que ajudem a reforçar suas imagens, mas que também "as tornem mais

e mais qualificadas não só aos olhos de seus moradores, mas também que as façam atrair um número sempre crescente de visitantes e turistas” (CASTELLO, 2007, P. 40).

Portanto, a criação de “lugar” passa a ser encarada do ponto de vista econômico, e os lugares se tornam *commodities*, objetos com valor de troca. Não é a toa, portanto, o crescente papel que as indústrias do entretenimento, com seus lugares da fantasia, tem desempenhado na remodelação de sítios urbanos e produção de novos lugares destinados ao lazer (SASSEN & ROOST *apud* CASTELLO, 2007, P. 37) e a conseqüente importância dada ao consumo nestes espaços. Paralelamente, cabe lembrar dois conceitos que estão no cerne da criação destes novos lugares urbanos: *placemaking* e *placemarketing*. Por *placemaking* entendemos as próprias estratégias de construção de lugares; enquanto *placemarketing* se refere a gestão destes lugares (CASTELLO, 2007, P. 151), em outras palavras, a disponibilização e indução de seus usos.

Em termos culturais, hoje já não restam mais dúvidas a respeito da factualidade do que Fredric Jameson na sua obra, *Pós-modernismo – a lógica cultural do capitalismo avançado*, afirmava quanto à fusão entre o *cultural* e o *econômico* na atualidade como “uma contínua interação recíproca, um circuito de realimentação” (1996, p. 18). Jameson lembra “que o sentido de ‘cultura’ (...) está tão colado ao econômico que é difícil destacá-la ou examiná-la em separado”, significando “a mesma coisa, eclipsando a distinção entre base e superestrutura, o que em si mesmo sempre pareceu a muitos ser uma característica significativa do pós-moderno” (1996, p. 19).

Concordando ou não com a visão estrutural de Jameson, é inegável que a produção *cultural* contemporânea, em maior ou menor grau de autonomia, está permeada pela ação do mercado, ou do que conhecemos por *indústria cultural*. No século XX, o cinema e a música foram os exemplos mais característicos desta relação, organizando a produção, divulgação e difusão destes campos artísticos, que posteriormente passou a incorporar paulatinamente os demais âmbitos culturais. Desta forma, não parece surpreendente que, em um mundo cada vez mais midiático a cultura replique a lógica mercantil-publicitária vigente, utilizando recursos típicos de *branding*.

Tal conjuntura é essencial para a compreensão do fenômeno do chamado Edifício Icônico, cujo termo foi cunhado por Charles Jencks em *“Iconic Building – The power of enigma”*, de 2005, para nomear o fenômeno, corrente no campo da arquitetura e do urbanismo, que se inicia na rasteira do chamado *“Efeito Bilbao”*. Ou

seja: o caso de sucesso do Museu Guggenheim em Bilbao, projetado por Frank Gehry, peça principal do programa de obras e investimentos para a cidade do norte da Espanha que visava a substituição de uma decadente economia industrial de origem no século XIX rumo a uma economia de serviços do século XXI. Em resumo, trata-se do investimento na construção de edifícios de formas sintéticas e esculturais, que funcionam como marcas, projetados com as assinaturas dos chamados *starchitects* (ou arquitetos-celebridades) por cidades e empresas ao redor do globo, em busca de sucesso instantâneo de público (e sobretudo turistas), visibilidade na mídia, estímulo na economia local e, conseqüente retorno financeiro.



Figura 1 – Capa de Iconic Building

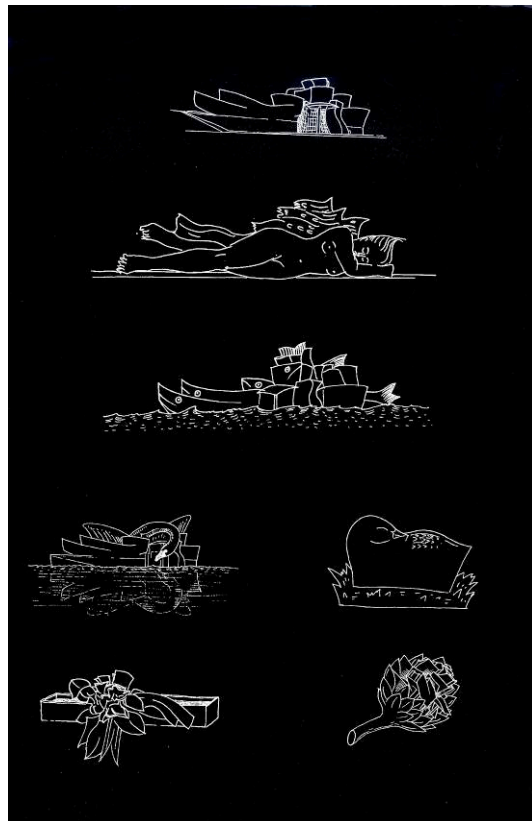


Figura 2 – Página do livro Iconic Building contendo possíveis interpretações das formas do Guggenheim Bilbao. Desenhos de Madelon Vriesendorp.

Provavelmente o acontecimento mais relevante no campo da arquitetura na virada do milênio, este fenômeno é uma continuação da epidemia mundial de construção de museus – e demais tipos de edifícios culturais – que tomou conta do cenário arquitetônico a partir dos anos 90 (SUDJIC, 1993, p. 130) e tem na sua origem

o sucesso do Centro Georges Pompidou em Paris que visava a popularização dos lugares destinados à arte.

Mas quais seriam as características do *Iconic Building*?

O edifício icônico é herdeiro do expressionismo, sobretudo daquele dos anos 50, de obras como a *Opera House* de Sydney de Utzon ou o Terminal TWA de Saarinen. Procurando imprimir maior significação às obras da arquitetura moderna, esta corrente estilística buscou se opor à corrente racionalista dominante durante a primeira metade do século XX, substituindo a máquina como matriz formal em prol de temas como o vernáculo e as formas orgânicas da natureza e adotando acentuado destaque ao tratamento livre das coberturas (MONTANER, 2001, p. 36). Mesmo que os temas atuais sejam outros, trata-se, evidentemente, de um retorno da ênfase no valor escultórico das formas arquitetônicas, da preferência pela figuração sobre a abstração, da sensualidade das silhuetas e das formas não-convencionais ante a contenção formal.



Figura 3 – Sydney Opera House



Figura 4 – Terminal TWA

Tradicionalmente no campo da arquitetura e do urbanismo, a idéia de ícone está associada à concepção de Kevin Lynch de marcos urbanos, os quais desempenham a função de identificação e representação mental de certos ambientes urbanos ou de cidades inteiras auxiliando na imaginabilidade de uma respectiva cidade ou região. Como o próprio Lynch apontava, o *Duomo* seria a representação de Florença (LYNCH, 1997), assim como Paris pode ser representada pela Torre Eiffel e a imagem do viaduto Otávio Rocha remeteria à lembrança de Porto Alegre.

Entretanto, o fenômeno nomeado por Jencks sugere outras relações entre ícone e arquitetura. Jencks define estes edifícios contemporâneos como *duplamente*

*icônicos*<sup>1</sup> (JENCKS, 2005, p. 28): num primeiro plano, são como imagens reduzidas, como um logo ou uma marca. Já num segundo plano, como um signo icônico, apresentam semelhanças entre imagens visuais que propiciam o surgimento “metáforas surpreendentes” (JENCKS, 2005, P. 28). Num primeiro instante se dá a identificação, através de uma forma sintética; posteriormente, tais edifícios cativam pela capacidade de surpreender, de encantar, de seduzir, e assim ocorre devido ao caráter sensual e à aptidão de comunicação quase direta que tais formas são capazes de empreender.

A ênfase dada ao caráter sintético e sensual destas formas é um dado fundamental pois evidencia justamente a alta capacidade de identificação e atração visual que estes edifícios possuem, corroborando para uma fácil circulação na mídia e nas mercadorias num mundo inflacionado de imagens e marcas. Complementarmente a propriedade de ser reduzido em sua totalidade ao tamanho de um selo (ícone gráfico, ou um hipoícone dele mesmo, para usar um termo da semiótica) que possibilita que a própria representação do edifício funcione como uma marca de si mesmo e da instituição que abriga, não dependendo da criação de um símbolo gráfico<sup>2</sup>.

Por sua vez, a identificação e retenção visual de um objeto pressupõem sua capacidade de ser nomeado. Desta forma, a aptidão que estes edifícios tem de sugerir lembranças de *objetos* exteriores ao mundo habitual da arquitetura – metáforas extra-arquitetônicas – assumem um papel crucial, visto que são estas “formas interpretadas” que acabam por identificar este ou aquele edifício icônico, e daí o seu eminentemente caráter popular, pois permite aos “não-iniciados” extraírem, de certa forma, algum significado. Hoje os edifícios que almejam alguma repercussão devem “ter um apelido que resuma tudo, um mote” (JENCKS, 2005, p. 13). A capacidade que os edifícios icônicos têm de sugerir diversas “fisionomias divergentes para as coisas mais estranhas e contraditórias”, é segundo Jencks, “o primeiro motivo pelo qual tais obras são, freqüentemente, tão potentes e admiradas”. (JENCKS, 2005, p. 22).

Considerando que linhas retas e a ortogonalidade fazem parte tanto do repertório formal moderno clássico quanto do convencional (das construções

<sup>1</sup> In effect, this type of building is doubly iconic. Firstly it is a bizarre reduce image - like a logo. Secondly, like an iconic sign, there is similitude between visual images. One uncanny shape calls up surprising metaphors

<sup>2</sup> refiro aqui ao símbolo no sentido da semiótica: um signo que representa um objeto por convenção ou pacto coletivo

corriqueiras), e não poderia ser diferente, afinal, permite solucionar e se adequam à quase a totalidade dos casos de arquitetura, as formas escultóricas e não-ortogonais do expressionismo, e conseqüentemente do edifício icônico, aparecem como formas incomuns. Obviamente, este aspecto possui enorme peso na questão da identificação de um edifício icônico em meio à massa de imagens que inunda o mundo contemporâneo: quanto mais incomum (ou diferente) as formas, mais um objeto pode vir a se destacar dentre os demais. O sensacionalismo das formas parece ser a dominante neste tema, como lembra Jencks, “a sensualidade é irresistível tanto para o arquiteto quanto para o jornal” (JENCKS, 2005, p. 16).

De fato, em semiótica, ícones são signos que possuem alguma relação de semelhança com o objeto que representam por meio de suas qualidades como cor, luz, volume, textura, formas, etc. Como lembra Lúcia Santaella, “porque não representam efetivamente nada, senão formas e sentimentos (...), ícones tem um alto poder de sugestão. Assim, devido a essa multiplicidade de sugestões que ícone possibilita, “acabamos por mapear o desconhecido rumo ao já dito e um edifício icônico bem sucedido sempre provocará uma enxurrada de comparações bizarras” (JENCKS, 2005, p. 33).

Entretanto, talvez seja mais pertinente utilizar, ao invés de “forma condensada” como sugerido por Jencks, a consideração de Montaner, “forma global de caráter escultórico” (MONTANER, 2001, p. 36). Ou ainda, para recorrer a um termo de Venturi em *Aprendendo com Las Vegas*, ao criticar os excessos do expressionismo, em que recorre à famosa imagem do “pato” (em oposição ao “galpão decorado”) “forma simbólica global” quando espaço, estrutura e programa se encontram submetidos à forma global do edifício e este é em si um ornamento (VENTURI, SCOTT-BROWN, IZENOUR, 2003). Por sua vez, ao falarmos em sensacionalismo, cabe lembrar a colocação de Porphiryos a respeito do expressionismo fisionômico, cuja natureza estética está baseada no abandono da *linguagem* (arquitetônica) em prol da adoção estrita do artifício da *onomatopéia figural*, uma técnica de representação direta, e por isso sensacionalista, que tem a ver com os sentidos (PORPHYRIOS, 1982, p. 42).



5



6



7

Figura 5 e 6 – Guggenheim Bilbao

Figura 7 – Vista aérea do Guggenheim Bilbao

## Star system

A contratação de célebres arquitetos, ou *starchitects*, como instrumento de promoção de novos empreendimentos se tornou recorrente no último quarto de século e ajudou a consolidar definitivamente o que chamamos de *Star system* da arquitetura. Arquitetos como Norman Forster, Santiago Calatrava, Rem Koolhaas, entre outros, superaram as barreiras dos mercados locais e seus projetos passaram a ser disputados em diversas partes ao redor do globo, não se limitando apenas ao campo de equipamentos de uso cultural, a exploração midiática da imagem destes arquitetos e de suas obras ocorrem hoje nos mais diferentes tipos de construções, desde arranha-céus destinados ao uso corporativo até equipamentos de saúde.

O fenômeno *starchitect*, cuja contra-parce são as firmas internacionais de arquitetura, é concomitante e relacionado ao processo de internacionalização da prática arquitetônica. Em oposição às grandes firmas internacionais, que empregam grande contingente de força de trabalho e concentram seus esforços no maior volume



possível de construção procurando a racionalização dos procedimentos e eficiência interna com o objetivo de concluir as operações no prazo e orçamento estabelecido, a firma “boutique” do *starchitect*, em geral, trabalha com baixa quantidade de colaboradores e pequeno número de projetos com perspectiva de crescimento limitada a manter uma estreita relação entre a capacidade de trabalho do fundador e o processo de projeto.

Outras diferenças se referem à natureza dos encargos recebidos e à identidade apresentadas pelos dois tipos de estabelecimentos. Os grandes escritórios são vistos através de identidades corporativas monolíticas que não apresentam um líder individual – sendo identificadas através de siglas anônimas, como SOM, HOK, ou KPF – e podem ser citados como exemplos de avançados serviços corporativos que prestam serviços às grandes companhias multinacionais no desenvolvimento de suas operações ao redor do globo (JONES, 2005 apud McNEILL, 2009, P. 17). As “boutiques”, por sua vez, são excessivamente personificadas pela figura do líder, o *starchitect*, a quem é atribuído a exclusividade da autoria da produção do escritório, geralmente relacionada com a produção de estruturas icônicas – ou *signature buildings* – em centros regionais ou globais, e frequentemente consumidas e registradas como pano de fundo de peças publicitárias da indústria automotiva, objetos de cartões postais e, não menos importante, apontadas como atrações no crescente circuito do turismo internacional (McNEILL, 2008, P. 2, 19).

Em resumo, como lembra Mc Neill, *starchitects* tem uma série de características em comum:

*“Primeiro são indivíduos identificáveis, com nome, rosto e talvez algum tipo de livro autoral. (...) eles possuem carisma suficiente para reunir audiência em alguma instituição cultural para escutá-los a explicar seus projetos. (...) Segundo, eles são frequentemente associados com formas, superfícies ou conceitos surpreendentes. Em outras palavras, seus edifícios se tornam famosos, mais inclusive que eles próprios, ao menos para o público leigo. (...) Terceiro, muitos desses indivíduos tem uma forte capacidade de auto-promoção. Isto não é necessariamente um termo pejorativo, mas simplesmente um reflexo de zelo empreendedor (...).” (McNEILL, 2008, P. 62)*

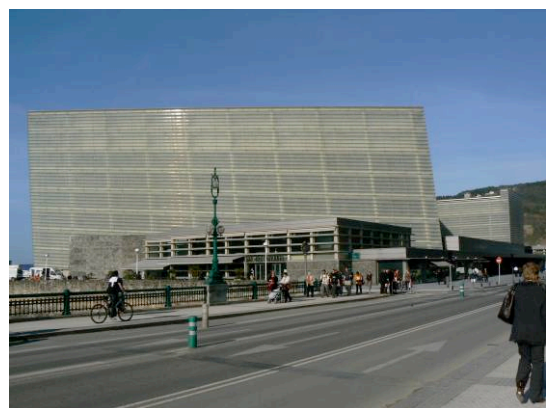
Não podemos esquecer, como característica a ser acrescentada, a grande quantidade de prêmios recebidos por estes arquitetos, que auxiliam no processo de reconhecimento e inclusão neste seleto grupo de arquitetos que formam o chamado star system da arquitetura.

O termo star system ganhou notoriedade a partir da obra de Edgar Morin, “Estrelas”, no qual analisa o sistema americano de mass culture. O livro explica a



8

Figura 8 e 9 –Kursaal



9



10

Figura 10 – Vista aérea do Kursaal

interação entre seus produtos culturais (e respectivo merchandise) e a associação com celebridades, ou simplesmente “estrelas”, exploradas como mito e como mercadoria para suscitar o seu próprio culto. Pois, assim como na indústria cinematográfica, onde o uso de “atores estrelas” tem servido para reduzir o risco de investimento das produções, o emprego de um nome “estelar” da arquitetura pode interferir na recepção de um edifício e na possibilidade da empreitada angariar atenção da mídia. “(...) certamente, assim como o poder da “estrela” pré-vende filmes, os investidores estão conscientes da importância de arquitetos reconhecidos mundialmente para pré-vender edifícios para públicos ou mercados receosos.” (McNEILL, 2009, p. 63)

De fato, o sucesso de Bilbao levou ao limite o papel da arquitetura de vanguarda e dos *starchitects* na constituição das paisagens urbanas contemporâneas, tornando a relação entre fama e prática arquitetônica em aspecto fundamental do processo de construção contemporâneo (CHANCE & SCHMEIDEKNECHT, 2001, P. 9) e induzindo de forma direta na proliferação indiscriminada de ícones. O crescente culto ao indivíduo no mundo da arquitetura tem repercutido de forma direta na escolha dos nomes para as melhores encomendas, ao ponto de Deyan Sudjic comentar que “às vezes parece existir apenas trinta arquitetos no mundo” (SUDJIC, 2005, P. 317).

A exorbitante procura por novos ícones que seguiu com a concentração das encomendas mais relevantes nas mãos das *estrelas* acabaram por revelar as fragilidades do star system acabaram por deixar estes arquitetos em situação paradoxal. No intuito de chamar a atenção e colocar a sua cidade no mapa, o pensamento predominante dos arquitetos e contratantes passou a ser o de como criar uma silhueta instantaneamente reconhecível para os seus edifícios. E este, provavelmente, “não é o caminho para produzir uma arquitetura duradoura, ou de qualidade”, lamenta Deyan SUDJIC (2005, p. 319). Era necessário obter o ícone mais eficaz, aquele de maior sucesso de público. Então, o sensacionalismo das formas se tornou quase que uma obrigação, e dado o inflacionamento do meio, os aspectos de tais obras se tornaram as mais incomuns e estridentes possíveis.

Mas como garantir a qualidade destes edifícios? Sudjic responde:

*“Dada a inqualificável estranheza que parte da arquitetura [assumiu], como podem os aspirantes a construtores de ícones estarem confiantes que seus meteoritos ou discos voadores particulares se tornarão o marco urbano*

*[landmark] que vislumbram, mais do que uma pilha de lixo que suspeitam que seja?*

*A resposta é que eles não podem. Então eles contam com essa lista de trinta nomes retirados da classificação destes arquitetos que já realizaram algo antes. Eles são livres para serem esquisitos. Contrate um deles e fique confiante que ninguém irá rir de você. É como comprar um traje com a marca certa quando você não sabe nada sobre moda". (SUDJIC, 2005, p. 318)*

Ou seja, a fama destes arquitetos garante supostamente a qualidade da obra. Mas qual qualidade, em um mundo destituído de valores, de referências concretas? Em tese, diz Rauterberg,

*"há várias centenas de milhares de arquitetos no mundo e, na teoria, um bom número deles poderia construir museus, teatros de ópera e aeroportos semelhantes. Contudo, no final das contas, essas construções são entregues aos nomes célebres. As pessoas que os contratam não adquirem apenas um projeto, mas também a probabilidade daquilo ter importância global e uma promessa de exclusividade." (RAUTERBERG, 2009, p. 6)*

Um dos problemas desta lógica fica evidenciado quando estes nomes passam a receber praticamente todas as encomendas de alta relevância e acabam parodiando sua própria obra. Isso ocorre devido tanto à sobrecarga de trabalho quanto à expectativa de que estes arquitetos repitam o estilo de sucesso das obras anteriores, levando, muitas vezes, ao esgotamento de alguns nomes pela excessiva repetição das formas e estratégias. Assim, como aponta Jencks, "arquitetos tem de se reinventar a cada 10 anos (...) essa transformação é necessária porque tecnologia, sociedade e moda se transformam, as coisas mudam e para ficar no topo é necessário reinventar-se." (CHANCE & SCHMEIDEKNECHT, 2001, P. 16)

Por outro lado, como apontado acima por Sudjic, esses arquitetos gozam de uma liberdade jamais vista até então. Uma liberdade que repousa sobre o conceito da assinatura, vinculada à idéia de inovação e genialidade do mestre-criador de caráter idiossincrático e controverso, em oposição às marcas anônimas dos grandes escritórios, que procuram garantir que suas obras sejam consistentes com a imagem da marca. Então, estabelece-se no mercado internacional da arquitetura "uma tensão entre a pressão pelo atendimento às suas expectativas e necessidades correntes (a estética da marca), e a pressão pela produção de trabalhos originais e inventivos (a estética da assinatura). (McNEILL, 2009, P. 69)

Portanto, não parece ser um exagero afirmar que a presença do *starchitect* auxilia ou, inclusive, induz a criação de ícones. Ao escancarar as portas do experimentalismo e da liberdade projetual num mundo que, em substituição ao paradigma da qualidade, adotou o paradigma da moda, ou como define Hal Foster, “de estar no fluxo das coisas” (FOSTER, 2005, P. 7), a arquitetura privilegiou as aparências ante ao conteúdo. Em síntese magistral, Sudjic declarou: “A forma não mais segue a função – ela segue a imagem”. (SUDJIC, 2005, P. 319)

### **Polêmicas do ícone**

Em 2007, em seminário promovido pelo Canadian Centre for Architecture, dois dos principais *starchitects*, Rem Koolhaas e Peter Eisenman, já demonstravam suas preocupações a respeito do ícone e sua vinculação ao mercado, cuja consequência majoritária seria a de submeter a disciplina às lógicas do mercado, acabando por comprometer sua própria autonomia.

Koolhaas, polêmico como de costume, tratou de decretar a futura morte do ícone, “parte devido ao ridículo, parte à overdose, e certamente [por estar conectado] ao dinheiro”, mesmo que ainda não fosse “a hora de jogar o ícone fora”. O arquiteto holadês ainda trouxe à tona a curiosa conjuntura em que muitos destes arquitetos se encontram hoje: “um ambíguo status de não serem levados a sério, mas tendo ilimitada atenção da mídia.”

Eisenman, por sua vez, vinculou a pressão do mercado à falta de profundidade de grande parte da arquitetura contemporânea: “o problema que temos de resolver é a urgência da mídia em, a todo momento, ter algo novo para ver e falar a respeito. Nossa necessidade em estar nas notícias todo o tempo... a lentidão necessária para encontrar e entender o significado em arquitetura não possui mais nenhuma atração.”

A aproximação entre mercado e produção arquitetônica de alto nível é, sem sombra de dúvidas, origem de grande parte das polêmicas referentes ao edifício icônico, predominando a noção de que esta relação não é saudável, sobretudo quando a arquitetura é encarada como artefato cultural. De alguma forma, o sucesso do Guggenheim Bilbao ocorreu (e dos demais edifícios icônicos ocorrem hoje) em grande parte devido às críticas que lhe foram feitas: “de fato, as críticas geralmente adicionam um *frisson* de boas-vindas, o desejado elemento da controvérsia e publicidade escrita”, lembra Jencks (2005, P. 7). Entretanto, a grande difusão e aceitação de tais críticas

acaba por conduzir a um entendimento parcial do fenômeno, ao produzir preconceito generalizado quando apenas pontos negativos são apontados.

Uma das idéias mais difundidas é a de que edifícios icônicos são reflexos de uma cultura comodificada, fruto da globalização (sendo vista como a face mais recente do imperialismo norte-americano) cujas consequências últimas tenderiam à homogeneização e americanização ao solapar as identidades regionais. No caso de Bilbao, o “agravante” seria evidente pelo envolvimento de duas das três partes envolvidas serem norte-americanas, em tempo: a Fundação Guggenheim de Nova York e o arquiteto Frank Gehry. Outras críticas recorrentes referem-se ao conceito de estetização da política, termo cunhado por Walter Benjamin para explicar o uso fascista do “espetáculo” como estratégia para atrair a atenção das massas, no qual “técnicas de sedução arquitetônica” são empregadas “para mascarar ou sublimar uma realidade repressiva”; ou ainda do esvanescimento da realidade quando este é superado pelo “virtual” (Virilio), ou condicionado pelo espetáculo (Debord). (OCKMAN, 2004, P. 235, 236)

Entretanto, McNeill (McNeill, 2009, p. 86) lembra que antes da preocupação com um suposto imperialismo americano, a realidade de Bilbao está imersa na luta pela independência do país basco, e em termos culturais, na resistência à hispanização. A tese da globalização de sentido único é rechaçada pelas colocações de Arjun Appadurai ao explicar que “o que essa visão fracassa em considerar é que tão logo as forças dessas várias metrópoles são incorporadas em novas sociedades elas acabam sendo indigenizadas de uma ou outra forma” (APPADURAI *apud* McNeill, 2009, P. 86). Na verdade, adverte Ockman,

*“a convergência entre a ‘mediascape’ da arquitetura global – a espetacular imaginação de Frank Gehry – e a ‘ideoscape’ ou ‘ethnoscape’ do regionalismo basco – o desejo por uma forte ‘outra’ forma de expressão – resultou, como numa combustão espontânea, em um evento singular.”*

Ockman, ainda chama a atenção que Bilbao possibilita repensar o espetáculo sob novos termos, ao qual se refere pelo conceito de “nova política da aparência”<sup>3</sup>: “um meio para confrontar e reverter algumas forças que historicamente produziram a obsolescência e marginalidade de algumas cidades.” (OCKMAN, 2004, P. 235).

---

<sup>3</sup> Em oposição à „estética do desaparecimento” de Baudrillard

De fato, não restam dúvidas que o Guggenheim foi positivo para Bilbao, não apenas por possibilitar a presença de um museu com exposições de porte até então somente imaginadas em grandes centros, mas também, pela visibilidade e ganhos econômicos adquiridos de uma cidade que tinha alcance apenas regional. A experiência do turismo (e do lugar!) em Bilbao vai muito além do próprio museu e abarca – como numa espécie de parque temático para adultos – desde a apreciação de um patrimônio cultural intangível, como a reconhecida qualidade da culinária e dos vinhos bascos, como a fruição das demais atrações que compõem o processo de gentrificação da antiga área industrial, incorporando equipamentos de lazer, como um centro de compras, um centro de convenções e um parque ao longo da margem do rio Nérvion. É verdade que o Guggenheim faz parte de um projeto de rearranjo urbanístico e de *rebranding* da identidade da cidade como um todo, o que, de certa forma, pondera o seu suposto poderio.

Não obstante, Ockman admite que esta “nova política da aparência” é relativa, “o que parece positivo e singular em Bilbao corre o risco de ser vulgarmente sensacionalista em Nova York ou Los Angeles, onde a política da aparência tem diferentes dinâmicas e a novidade tende a ser consumida tão rápida quanto é produzida.”

### **Edifício icônico e lugar**

Certo é que a polêmica suscitada por este fenômeno está longe de acabar. Em grande parte porque, em um dos lados, o debate tem sido marcado por uma espécie de extremismo, conduzida por generalizações negativas de todo o tipo que resulta na banalização da crítica e incompreensão das reais virtudes do fenômeno, e no outro, pela mera indiferença às suas limitações por parte de seus principais beneficiários, sejam eles arquitetos, investidores, agentes públicos, etc. Um capítulo desse debate esquizofrênico ocorreu recentemente, em 2009, com a publicação de *Iconoclastia – news from a post-iconic world*. Trata-se de uma coleção de textos que, como já diz o nome, posicionam-se contrários ao ícone, sugerindo inclusive a morte do “dito cujo” em seu subtítulo. Em alguns escritos, chega a ser surpreendente a veemência com que tais edifícios são “condenados” sem piedade. “A característica comum dos edifícios icônicos”, sentencia o crítico holandês Hans Ibelings, “é que todos são objetos que produzem impressões visuais marcantes, mas não realizam nenhuma

contribuição significativa para a paisagem urbana moderna” (IBELINGS, 2009, P. 20). Ao que complementa Josep Lluís Mateo: “O ícone não tem espessura, é pura pele. Sabe ser pura aparência e não se mistura [com o contexto urbano]. (...) O ícone não tem espaços, não tem interior. Se existe interior, não é de interesse” (MATEO, 2009, P. 5).

Entre todas as críticas ao ícone arquitetônico, é provável que predomine como aquela mais comumente difundida a noção de que tais artefatos são tanto indiferentes aos seus respectivos contextos quanto, dotados de uma superficialidade meramente calcada no brilho de suas imagens, incapazes de constituírem-se em lugares efetivos e responderem satisfatoriamente aos seus programas. Diante de tal nível de generalização parece importante questionar: seriam, de fato, os edifícios icônicos tão arquitetonicamente estéreis quanto acusam os seus críticos? Seriam estes meros monumentos sem conteúdo algum que flertam com a conhecida categoria dos não-lugares?

Com efeito, o Edifício Icônico parece se colocar como um fenômeno urbano que se repete ao redor do globo, supõe uma idéia de indefinição, e de fato, o ícone pode ser qualquer coisa praticamente, considerando que não se trata de propor nenhuma linha formal ou estilística específica – o que poderia parecer paradoxal quando se percebe que o cenário da arquitetura está mais concentrado em nomes individuais do que correntes e escolas. De alguma forma, esta capacidade de abarcar diversos vieses parece ser fonte de parte de seu grande poder, tanto positivamente quanto negativamente. Portanto, em um mundo destituído de cânones artísticos e arquitetônicos é, como nos ensinou Argan, somente a partir condições singulares de cada objeto que poderemos aferir algum juízo crítico.

O que procuramos afirmar é que os mais bem-sucedidos edifícios icônicos prestam especial atenção ao contexto e são capazes de alcançar uma sinergia, uma ‘amplificação’ do sítio. Tais exemplos são dotados por uma sensibilidade urbana, utilizando estratégias que visam abarcar as várias escalas projetuais, e assim, afirmando sua condição arquitetônica, reforçam o senso de lugar.

Nos últimos anos assistimos à introdução de toda uma nova diversidade de lugares nas cidades, predominantemente produzidos pelas forças do mercado, que incluem usos diversos desde shopping centers, cinemas multiplex, parques temáticos até cafés, lojas de conveniência, e similares, estes “lugares inventados” (CARMONA et al. apud CASTELLO & GALLO, 2008, P. 6) acabam por expandir a noção de



urbanidade dentro da cidade contemporânea (CASTELLO & GALLO, 2008, P. 6, 7). Embora se contituem em uma construção econômica, têm sido crescentemente apropriados como construção social e vêm sendo especificamente utilizados para enriquecer a urbanidade das cidades e atrair visitantes e residentes qualificados diante do atual cenário de competição entre cidades.

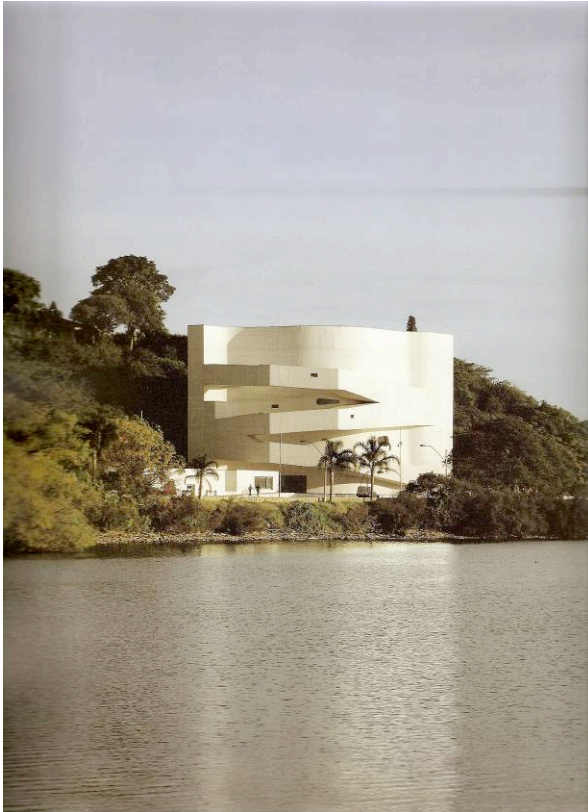
Dentro dessa categoria podemos incluir os novos lugares destinados à cultura, cuja associação com a arquitetura de alto-nível tem proporcionado o estabelecimento de um mercado específico; ao qual Patrick Schumacher, sócio de Zaha Hadid, se refere como “segmento de [arquitetura de] vanguarda”<sup>4</sup>. Encarados como opção de lazer, e em grande medida comodificados pela indústria cultural, estes locais acabam por competir não somente com outros espaços culturais e todos os demais lugares destinados ao ócio mas também com as demais formas domésticas de lazer como a literatura, televisão, internet, etc., isso pode explicar, em parte, porque os respectivos arquitetos passaram a usar formas espetaculares e a persuasão tornou-se um tema.

De fato, a perda da condição de principal suporte de imagens para outros meios, como a imprensa e, mais recentemente, o cinema, obrigou a arquitetura a assumir, lembra Moraes de Sá,

*“estratégias de sobrevivência no mundo da produção feérica de imagens. Para tal, era preciso chocar, criar objetos que se destacassem na paisagem construída das cidades, (...) criar rupturas visuais que produzissem o inesperado em um mundo fascinado pela técnica, produzir o encantamento perdido, (...) estar em voga na mídia, produzir ícones, fazer autopropaganda do arquiteto e da arquitetura como agente transformador do mundo” (SÁ, 2005, P. 115).*

---

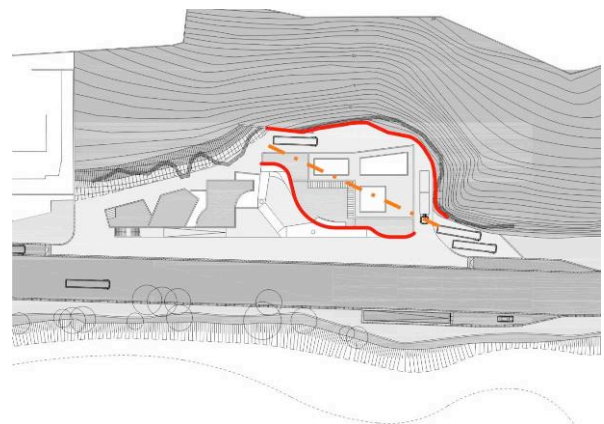
<sup>4</sup> Avant-garde segment



11



12



13

Figura 11 e 12 – Fundação Iberê Camargo

Figura 13 – Implantação FIC

Por sua vez, apesar da crítica recorrente, a comodificação dos lugares pode ser encarada como fator positivo, pois, como comprometidos na disputa por visitantes, empregam políticas que facilitam seu acesso e a permanência. Na era da economia da experiência, a eficiência do edifício foi substituída pela capacidade que este tem de prover experiências memoráveis em seus usuários (KLINGMANN, 2007). Neste sentido, a sensação de urbanidade tem sido uma das buscas mais frequentes da disputa, é preciso que os lugares tenham vida para que possam prosperar, não importa a categoria destes lugares, sejam públicos ou privados. Portanto, hoje a definição de espaço público apresenta significado mais abrangente, devido à crescente interpenetração entre o público e o privado (CASTELLO & GALLO, 2008, P.7), podendo emergir nos mais diversos tipos de espaços privados, o que rechaça outra noção bastante difundida a respeito dos edifícios icônicos, que por serem, em geral, grandes objetos introspectivos, seriam inaptos a se constituírem como verdadeiros lugares da pluralidade.

O próprio sucesso do Guggenheim Bilbao, um edifício que se tornou o símbolo do futuro de uma cidade (MONEO, 2004, P. 302), é a prova que tais edifícios podem, sim, concretizar lugares. Da mesma forma, pouco se comenta de suas qualidades urbanísticas. Sobre este assunto, o olhar sem preconceitos e acurado de Rafael Moneo introduz uma voz dissonante, porém, definitiva sobre o assunto:

*“(...) o Guggenheim de Bilbao não é somente a respeito de símbolos. Ele revela o talento de Gehry como urbanista. Sua contribuição na escolha do sítio foi determinante. Desde o início ele escolheu a ponte como um elemento a ser incorporado na arquitetura. Mas sua aguçada percepção da realidade urbanística é mais patente no modo inteligente e habilidoso em que o edifício literalmente conecta os dois níveis da margem do estuário. Para isso acontecer, ele fez o acesso ao interior do museu acontecer no nível mais baixo, de tal modo que o visitante é sugado pelas vigorosas formas do edifício. A experiência não é diferente de estar no desfiladeiro de uma montanha. O Guggenheim necessariamente nos faz lembrar da importância da analogia orgânica na arquitetura. Apartir do interior, fica patente que Gehry tentou fazer do Guggenheim um elo com um tecido urbano fragmentado, o qual oferece vistas cruzadas da cidade, fazendo do Guggenheim, inclusive, o coração ou centro gravitacional de uma Bilbao renascida.” (MONEO, 2004, P. 302-303).*

Mesmo que a dimensão pública deste edifício acabe um tanto comprometida devido à “onipresença” do arquiteto, o talento de Gehry é evidente no modo em que conduz as várias escalas do contexto. Sobretudo no que tange entre a complicada transição com a malha urbana, quando opta pela fragmentação, pequena altura das edificações e maior convencionalidade dos elementos de arquitetura e materiais, e sua relação vista apartir da outra margem do rio, quando a escala do ambiente é a de todo o vale, optando pela maior unidade e escala das formas, Gehry demonstra que seu edifício não se resume a um símbolo único.

Uma brilhante manipulação de escala também ocorre em outro edifício que pouco é apontado como ícone. O Kursaal, obra de Rafael Moneo e concluído em 1999 na também cidade basca de San Sebastián, provavelmente teve seu brilho ofuscado pelo Guggenheim. Concebido como um “quase acidente geográfico” (MONEO, 2002, P. 30), Moneo aponta que “a origem deste projeto está na resposta à cidade e à paisagem de grande escala” (CURTIS, 2000, P. 10). Contendo os elementos programáticos principais, duas gigantescas rochas translúcidas apoiadas sobre

plataforma opaca estabelecem uma bela relação de contraste e analogia com limite do tramo urbano e com à paisagem da praia de “Concha” uma pequena faixa de areia que interrompe a acidentada costa do Cantábrico.

Intencionalmente apontados para os principais acidentes geográficos da paisagem, os montes Ulá e Igueldo, os dois grandes volumes do Kursaal estabelecem a dimensão simbólica do lugar, retirando da paisagem forças para criar um inequívoco senso de localização. Ainda, contribuem para a caracterização do edifício, toda uma série de elementos que trabalham a nível associativo, como as rochas em relação as pedras que forma o molhe na foz do rio Urumea, as escamas da pele exterior aos volumes, e a imagem aquática do interior dos volumes.

Por sua vez, a plataforma delimita o território da pequena escala com a qual o edifício se relaciona. A vitalidade do programa multi-uso interno ao edifício, contendo as grandes salas de auditório e congresso além de espaços expositivos, salas de reuniões, escritórios, etc., são complementadas por equipamentos mais triviais voltadas para o passeio público, como pequenas lojas e restaurantes. Tal recurso, ameniza o caráter monumental do Kursaal, ao ajudá-lo a ser incorporado naturalmente ao cotidiano da cidade, acentuando um lugar híbrido, tanto como um objeto escultórico na paisagem em que as pessoas orbitam no seu entorno em contato direto com o ambiente, como na congregação dos eventos públicos dos grandes espaços internos, que dispõem de generosas janelas possibilitando a visualização da paisagem como experiência estética. “O Kursaal tem (...) a ver com estimular a consciência do dentro e do fora mediante estratégias arquitetônicas.”, resume Moneo.



Figura 14 - FIC



Figura  
15 – FIC

O último exemplar a ser analisado é um dos capítulos mais recentes no impacto gerado pela sensualidade das formas no cenário arquitetônico contemporâneo: a conclusão da Fundação Iberê Camargo (FIC) em Porto Alegre, obra do português Álvaro Siza Vieira, atesta a chegada deste fenômeno a terras brasileiras. Geralmente visto como uma espécie de arquiteto low-profile dentre os demais starchitects e resistente à categorizações, Siza, entretanto, é um arquiteto atento aos temas contemporâneos e não nega que sua arquitetura “tem todas as dependências, mais ou menos estendidas, do que sucede atualmente.” (SANTOS, 2008, P.10). Isso explica, de certa forma, que suas obras tenham assumido índole mais “abstrata e experimental” (FIGUEIRA, 2008, P. 25), e, também, como é o caso da Fundação, um tanto mais escultórica.

Concebido para abrigar a exposição de obras de Iberê Camargo, falecido em 1994, a Fundação Iberê Camargo pode ser considerada mais um feito que contesta a idéia generalizada de que ícones não reconhecem seus respectivos sítios e são espaços estéreis, incapazes de emularem lugares. Aqui, lugar e artefato arquitetônico estão sinergicamente relacionados, diz Siza: “(...) No Brasil havia um estímulo evidente entre o rio e a montanha, pelo qual o controle da forma arquitetônica dependia da relação que estabeleceria com esta paisagem” (SANTOS, 2008, P. 34).

No terreno, uma antiga pedreira à margem do rio Guaíba, ergue-se, envolto ao verde da encosta, o volume branco de curvas sinuosas temperado por construção de caráter horizontal que repete a lição do Kursaal ao estabelecer a transição entre escala doméstica e monumental. Aparentemente idiossincrático, a massa sinuosa do edifício, abrigando as áreas principais do programa, relaciona-se com diversos níveis da idéia de lugar: da sugestão de identidade nacional, cujas curvas remetem ao imaginário da sensualidade da arquitetura brasileira produzida por Niemeyer; passando ao nível geológico, o volume encarado como um “positivo”<sup>5</sup> da encosta; e incluindo a dimensão temporal, quando o volume do edifício pode ser interpretado como uma “reconstituição” da escarpa anterior a extração de granito.

---

5 “(...) Recordo quando trabalhava no projeto do Museu Iberê Camargo, (...) as formas curvas do edifício surgiram como resposta a escarpada montanha próxima, com a qual são ligeiramente simétricas. Quando fui corrigir esta curvatura nos meus desenhos pensei que sua forma vinha sugerida pela presença do plano escarpado quase vertical que queria preservar”.

A solução empregada, a meio termo entre a necessidade de adequar-se à escala da paisagem e a vontade de não ultrapassar a cota do topo do morro, implicou na verticalização das circuito expositivo, à semelhança do Guggenheim de Nova York de Wright, sendo realizado em sentido descendente. Tal arranjo corrobora para espaço interior de grande vitalidade, proporcionando uma “ampliação” do sítio, ao prestigiar os visitantes com promenade architecturale animada por espetaculares vistas da cidade e do rio através de aberturas estrategicamente posicionadas.

O Iberê, como é conhecido, tem paulatinamente adquirido o status de lugar na cidade. Em grande parte devido à excepcional localização junto ao rio Guaíba, moradores podem hoje podem praticar um dos seus programas preferidos nos finais-de-semana: assistir ao famoso pôr-do-sol do Guaíba apreciando um chimarrão em um novo espaço público de relevância arquitetônica. Este fato, não é pouca coisa, já que há muito tempo Porto Alegre não emplacava a construção de artefato arquitetônico dessa qualidade, que inclusive poderia ter sua abrangência amplificada, caso dispusesse da companhia de outros atrativos urbanos nas redondezas.

## **Bibliografia**

ASCHER, François. Los Nuevos Principios del Urbanismo. Madrid: Alianza Editorial, 2004.

CASTELLO, Lineu. A percepção de lugar: repensando o conceito de lugar em arquitetura-urbanismo. Porto Alegre: PROPARG-UFRGS, 2007.

CASTELLO, Lineu ; GALLO, João. The Iconic Urban Branding Moves Southwards: Starchitecture In Porto Alegre. In: International Scientific Conference for the Centennial of the Faculty of Fine Arts, 2008, Cairo, Egito. Reviewed Papers: 100 Years of Creativity Fine Arts in Egypt. Cairo, Egito: Faculty of Fine Arts/Helwan University, 2008. v. CD-ROM.

CHANCE, Julia; SCHMEIDEKNECHT, Torsten. Introduction. In: CHANCE, Julia; SCHMEIDEKNECHT, Torsten (ed.). Fame and Architecture. Architecture Design. n. 71. London: Willey Academy, 2001.

CURTIS, William. Una Conversación [con Rafael Moneo]. In: El Croquis. n. 98 (2000). Madrid: Croquis Editorial, 1982-.

FIGUEIRA, Jorge. Álvaro Siza. Modern Redux. Ser Exacto, Ser Feliz. In: \_\_\_\_\_. Álvaro Siza: Modern Redux, São Paulo: Cosac & Naify, 2008.

FOSTER, Hal. Diseño y Delito. Madrid: Akal, 2005.

IBELINGS, Hans. Globalisation of Nothing. In: MATEO, Josep Lluís. Iconoclastia: News from a post-iconic world. Barcelona: Actar, 2009.

- KLINGMANN, Anna. *Brandsapes: Architecture in Experience Economy*. Cambridge: MIT Press, 2007.
- JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. São Paulo: Ática, 1996.
- JENCKS, Charles. *The Iconic Building: The power of enigma*. London: Francis Lincoln, 2005.
- LYNCH, Kevin. *A imagem da cidade*. São Paulo: Martins Fontes, 1997.
- MATEO, Josep Lluís. *Iconoclastia*. In: MATEO, Josep Lluís. *Iconoclastia: News from a post-iconic world*. Barcelona: Actar, 2009.
- McNEILL, Donald. *The Global Architect: Firms, Fame and Urban Form*. Nova York: Routledge, 2009.
- MONEO, Rafael. *The freedom of architect*. Taubman College of Architecture - University of Michigan, 2002.
- MONEO, Rafael. *Inquietud Teórica y Estrategia Proyectual en la Obra de Ocho Arquitectos Contemporáneos*. Barcelona: Actar, 2004.
- MONTANER, Josep Maria. *Depois do movimento moderno: arquitetura da segunda metade do século XX*. Barcelona : GG, 2007.
- OCKMAN, Joan. *New Politics of the Spectacle: "Bilbao" and the Global Imagination*. In: McLAREN, Brian; LASANSKY, D. Medina. *Architecture and Tourism: Perception, Performance and Place*. Oxford: Berg, 2004.
- PORPHYRIOS, Demetri. *Sources of Modern Eclecticism: studies on Alvar Aalto*. London: Academy, 1982.
- RAJCHMAN, John. *The Bilbao Effect*. In: *Casabella 673/674*, dez. 1999-jan. 2000, p. 163-164.
- RAUTERBERG, Hanno. *Entrevistas com arquitetos*. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2009.
- SÁ, Marcos Moraes de. *Ornamento e Modernismo: a construção de imagens na arquitetura*. Rio de Janeiro: Editora Rocco, 2005.
- SANTOS, Juan Domingo. *El Sentido de las Cosas: Una Conversación con Álvaro Siza*. In: *El Croquis*. -n. 140 (2008). Madrid: Croquis Editorial, 1982-.
- SUDJIC, Deyan. *The 100 Mile City*. New York: Harcourt Brace & Company, 1993.
- SUDJIC, Deyan. *The Edifice Complex: how the rich and powerful – and their architects – shape the world*. Londres: Ed. Penguin Books Ltd., 2005.
- VENTURI, Robert; SCOTT-BROWN, Denise; Izenour, Steven. *Aprendendo com Las Vegas*. São Paulo: Cosac & Naify, 2003.