



## Universidades Lusíada

Silva, Paulo Brito da, 1963-

### **Notas sobre a meta-arquitectura : a cultura das imagens de arquitectura**

<http://hdl.handle.net/11067/446>

#### **Metadados**

<b>Data de Publicação</b>	2011
<b>Resumo</b>	A arquitectura tornou-se um fenómeno global (aceleração, velocidade, disponibilidade, abundância) que está nos média e eventos não como coisa, mas como imagem ou discurso. A cultura sobre as imagens de arquitectura tem-se autonomizado, tornando-se num produto cultural que ultrapassa os limites e o público da arquitectura, com uma vasta difusão e consumo instantâneo e global. Através desta mediação podem circular e difundir-se, a velocidade quase instantânea e a distâncias antes inimagináveis,...
<b>Palavras Chave</b>	Arquitectura - Filosofia, Arquitectura e tecnologia
<b>Tipo</b>	article
<b>Revisão de Pares</b>	Não
<b>Coleções</b>	[ULL-FAA] RAL, n. 3 (2.º semestre 2011)

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-04-26T08:23:53Z com informação proveniente do Repositório

## NOTAS SOBRE A META-ARQUITECTURA. A CULTURA DAS IMAGENS DE ARQUITECTURA

Paulo Brito da Silva<sup>1</sup>

### RESUMO

A arquitectura tornou-se um fenómeno global (aceleração, velocidade, disponibilidade, abundância) que está nos média e eventos não como coisa, mas como imagem ou discurso. A cultura sobre as imagens de arquitectura tem-se autonomizado, tornando-se num produto cultural que ultrapassa os limites e o público da arquitectura, com uma vasta difusão e consumo instantâneo e global.

Através desta mediação podem circular e difundir-se, a velocidade quase instantânea e a distâncias antes inimagináveis, imagens de edifícios, reais ou virtuais, ou ideias. Não são uma experiência arquitectónica, no sentido em que não podem ser habitados, mas são uma experiência humana no sentido em que podem ser tocados. São uma experiência meta-arquitectónica, que possibilita tocar, a velocidades e distâncias antes inacreditáveis, constituindo um novo "mundo", algo culturalmente autónomo, mas ligado à arquitectura, de trocas de ideias e imagens.

A meta-arquitectura é uma experiência duplamente intermediada sobre imagens dessa arquitectura, primeiro pelos que produzem as ideias ou as imagens sobre os edifícios (os fotógrafos e os críticos especializados), e em segundo pelos que exercem ou procuram exercer controle sobre esse meio de propagação.

A meta-arquitectura, como produto de consumo, ganha muito interesse como "corpo" cultural de imagens e ideias sobre edifícios, que influencia muito a arquitectura, participando na sua difusão, na sua discussão, evolução, atraindo público. A arquitectura tem que produzir imagens que, de algum modo seduzam as pessoas, porque só assim conseguem ser consumidos, ou vender. Pelo que a arquitectura, ou as suas imagens intermediadas, de algum modo, têm que (voltar) a apelar ao lado humano das pessoas, pelos seus sentidos, memória ou discurso.

A experiência de imagens e ideias que nos maravilham, emocionam e estimulam é um factor de mudança, de evolução e de re-humanização. Humanos que tocam à distância outros humanos. Coisas feitas por necessidade de alcançar e comunicar com outras pessoas.

### PALAVRAS-CHAVE

Arquitectura, meta-arquitectura, imagens, comunicação, humanização.

### ABSTRACT

Architecture became a global phenomenon (acceleration, speed, availability, abundance) that it is in the media and events not as object, but as image or speech. The culture on the architecture images has been autonomized, becoming a cultural product exceeding the limits and the public of architecture, with a vast instantaneous and global diffusion.

Through this mediation can circulate and be spread out, at almost instantaneous speed and to before unimaginable distances, real or virtual images of buildings, or ideas. They are not a architectonic experience, in the meaning they cannot be inhabited, but are an human being experience in the sense they can be touched. They are an meta-architectonic human being experience, that constitutes a "new world", culturally autonomous, but about architecture, of exchanges of ideas and images.

---

<sup>1</sup> Faculdade de Arquitectura e Artes da Universidade Lusíada de Lisboa. E-mail: 13000460@edu.ulusiada.pt

The meta-architecture is a doubly intermediated experience on architecture images, first for those that make the ideas or the images on the buildings (the specialized photographers and critics), and in second for those who exercise or try for to exert control on this media of propagation.

The meta-architecture, as consumption product, attains great interest as “cultural body” of images and ideas on buildings, with very influence in architecture, participating in its diffusion, in its discussion, evolution, attracting public. The architecture has to produce images that, in some way, seduce people, because it is the only way to get to be consumed, or to sell. So architecture, or its intermediated images, in some way, has (return) to appeal to the human side of people, by senses, memory or speech.

The experience of images and ideas that amaze, emote and stimulate us is a factor of change, evolution and re-humanization. Human beings who, by this way, at distance touch other human beings. Things made for necessity to reach and to communicate with other people.

## **KEY-WORDS**

Architecture, meta-architecture, images, communication, humanization.

## **1 - A ARQUITECTURA COMO OBJECTO COMUNICANTE**

A arquitectura relaciona pessoas com coisas e através das coisas pessoas com pessoas. Neste sentido, a arquitectura é objectal, fazendo-se com coisas que proporcionam uma experiência humana (memória, sentidos, razão, discurso). A arquitectura depende da relação da pessoa, com o seu corpo, com objectos, com algo material. Essa relação é estabelecida pela finalidade e pela comunicação. Esquecida, na contemporaneidade, a finalidade ou uma intenção ética, a relação que as pessoas estabelecem com as coisas, ou com a disposição de coisas, feita por alguém, possivelmente um arquitecto, é uma relação de comunicação. E a arquitectura torna-se um produto de consumo.

O arquitecto, ao fazer ou dispor coisas para os outros, comunica ideias, sentimentos, emoções ou sensações. Proporciona uma experiência dita de habitar. Evidentemente, a comunicação é um fenómeno complexo, mas a arquitectura é, actualmente, predominantemente comunicação pela criação ou disposição de objectos. Coisas comunicantes que proporcionam experiências arquitectónicas.

## **2 - A ARQUITECTURA COMO IN-OBJECTO**

A arquitectura sempre teve uma parte in-objectal de ideias ou de imagens transformadas em ideias. As perspectivas sobre esta relação entre o fazer e as ideias podem divergir, mas é inegável, pelo menos, uma certa pré-existência das ideias ao fazer arquitectónico. Do mesmo modo, a experiência arquitectónica, ou seja a relação que as pessoas têm com as coisas feitas ou dispostas por alguém (eventualmente um arquitecto) é convertida em imagens ou ideias. A experiência é irrepitível, mas a ideia e as imagens sobre a experiência podem ser repetíveis e comunicáveis. Existe algo na arquitectura, para além da experiência, que é repetível, as ideias e as imagens. Esta comunicação ou reprodução da experiência é uma intermediação, através das imagens percebemos algo sobre os objectos arquitectónicos.

## **3 - A ARQUITECTURA DA DUPLA INTERMEDIAÇÃO**

Asuperabundância de edifícios interessantes, a velocidade a que surgem e a sua dispersão, tornam praticamente impossível ter uma experiência arquitectónica (não intermediada) de uma parte muito significativa deles, ao contrário do virtual, que é super rápido, super-perto. Onde, exceptuando algumas viagens turísticas, nunca temos a oportunidade de visitar a maior parte

dos edifícios que achamos interessantes e que dizemos gostar (e tal seria impossível). A nossa experiência da arquitectura não é então, maioritariamente, uma experiência arquitectónica (no sentido de experimentar edifícios), mas é uma experiência intermediada sobre imagens dessa arquitectura. Esta experiência é duplamente intermediada, primeiro pelos que produzem as ideias ou as imagens sobre os edifícios (os fotógrafos e os críticos especializados), e em segundo pelos que exercem ou procuram exercer controle sobre esse meio de propagação.

Para este tipo de fenómeno consegui encontrar o nome de meta-arquitectura. Não se trata de arquitectura porque não é uma experiência sobre edifícios, ou seja uma experiência arquitectónica. É outro tipo de experiência, relacionada com edifícios, mas não sobre edifícios, é sobre as suas imagens.

A meta-arquitectura (na minha opinião) não é nefasta, desde que se tenha plena consciência que é outra coisa que não substitui a arquitectura. Pelo contrário penso que pode ser fascinante. As suas imagens podem maravilhar-nos. E sobre estas imagens constrói-se toda uma cultura sobre imagens que se difunde globalmente e na qual todos participamos. É um meio (diria uma oportunidade) de re-humanização, de difundir o humano, porque apela à sua sensibilidade, à memória e aos sentidos. É uma experiência humana, com o corpo, mas sobre imagens.

E, por outro lado, como “cultura paralela” da arquitectura tem uma extraordinária influência no fazer arquitectónico, porque se constitui numa sua inspiração ou num seu imaginário. Ao contrário da arquitectura, este mundo de imagens, esta “arquitectura paralela” caracteriza-se pela abundância e pela velocidade, o que contrasta com as actuais condições de restrições e escassez da arquitectura. Neste sentido a meta-arquitectura também se transforma num meio de permanência e de sobrevivência da arquitectura, num repositório ou resguardo de concretização, face à escassez da possibilidade da arquitectura. Porque se tratam de imagens de arquitectura, não é muito importante distinguir se foram realizadas a partir de um edifício dito “real” ou se são puramente virtuais. São imagens sobre edifícios (reais ou virtuais) e este tipo de experiência humana (essa sim real) é sobre imagens. Apenas é necessário nunca esquecer, ou não confundir, a diferença entre a arquitectura e esta arquitectura “paralela”, a meta-arquitectura, mantendo sempre a consciência do que se está a fazer ou experimentar, edifícios ou imagens.

#### **4 - A FOTOGRAFIA**

Pode-se tirar uma fotografia a um lugar? Não. Ou melhor, pode-se. Na fotografia não vai estar um lugar nem vai estar arquitectura. Porque a experiência da arquitectura (ou do lugar) é sobre coisas, mas passa-se dentro da pessoa, não está no objecto fotografado. A fotografia vai captar uma imagem do objecto, mas não a experiência da pessoa que fotografou. A experiência do lugar não é redutível à fotografia.

A arquitectura ao fazer ou ao dispor coisas que podem ser experimentadas, faz isso mesmo: coisas que comunicam com os humanos. E as coisas também podem ser fotografadas. Podemos tirar imagens dessas coisas ou desses sítios onde dispomos coisas. As fotografias serão apenas imagens dessas coisas.

Mas, como imagens, são mais que isso. As fotografias também são um modo de ver, um olhar, um modo de mostrar de quem a faz. Em cada fotografia está registada uma visão, uma impressão da pessoa que a tirou e do contexto de memória colectiva em que a fez. Os fotógrafos podem fazer imagens. E numa imagem pode estar aquilo que se quer por, aquilo que e quer mostrar, aquilo que se quer fazer ver, mas também está aquilo que é contextualmente adquirido como memória colectiva pelo autor. E muitas vezes, esta mensagem subliminar até pode ser contraditória com o conteúdo que o autor pretendia expressar, mostrar ou fazer ver.

Como produtores de imagens, os fotógrafos de arquitectura têm de nos mostrar edifícios, fazendo imagens que nos encantem, quantas vezes aperfeiçoando o edifício, apresentando-o

de um modo muito mais atractivo do que realmente é ou mostrando apenas as perspectivas mais conseguidas. O fotógrafo adiciona ao edifício a sua marca, a sua ideia, o seu nome, inserindo num contexto. Através da imagem são introduzidos conteúdos no edifício que não lhe pertenciam.

Mas são estas imagens que consumimos, e através delas os edifícios. As imagens, tal como os edifícios precisam de agradar, de encantar, de maravilhar. Para sobreviver e prosperar num contexto global muito competitivo as imagens (e através delas os edifícios) precisam de ser consumidas pelo maior número de pessoas possível, precisam de ser muito atraentes. E, neste aspecto, tal como em alguns outros domínios da fotografia, as imagens sobre edifícios são contextualizáveis como fenómeno de moda.

## **5 - A ESCOLHA DOS CRÍTICOS**

Os críticos escrevem. Gosto de pensar que são escritores que escrevem sobre arquitectura e que nos relatam e transportam a uma experiência intermediada sobre edifícios. Mas também serão mais que isso, e com o seu conhecimento especializado ajudam-nos a ver nos edifícios ou nos acontecimentos algo não conseguiríamos observar ou perceberíamos de modo diferente sem a sua opinião, sem a sua descrição. E, autonomamente, alguns também conseguem encantar o seu público com belos textos literários, que independentemente dos edifícios, adquirem valor como texto e pelas ideias apresentadas.

Os críticos não terão, frequentemente, a oportunidade de descrever uma experiência arquitectónica, pois também não terão a possibilidade de visitar todos os edifícios sobre que escrevem ou que analisam, dispersos pela distância e pela abundância de possibilidades. Os críticos falam maioritariamente sobre descrições feitas por outros e sobre imagens feitas por outros (fotos), escrevendo também sobre experiências intermediadas. Neste caso, os críticos são uma segunda intermediação, estando a falar sobre meta-arquitectura. E como o fazem muito conscientemente, não valorizam ou desvalorizam a necessidade da experiência arquitectónica, porque sabem que estão a tratar de outra coisa. O tempo e os custos necessários para um crítico realmente descrever uma experiência arquitectónica não seriam suportáveis sob o ponto de vista da organização editorial. Nem, provavelmente, seriam tão interessantes, ou até deslocados, porque andamos todos a falar mais sobre meta-arquitectura do que sobre arquitectura.

Portanto, os críticos falam essencialmente sobre imagens, são escritores sobre imagens, participam como nós no acontecimento da meta-arquitectura. Certamente que, para falarem sobre essas imagens, tentam compreender muito sobre elas, assim como também sobre os desenhos dos edifícios e os textos que os autores dos edifícios sobre eles escreveram. Procuram, provavelmente, as descrições, as razões, os motivos, o enquadramento teórico e o que outros disseram sobre o assunto. Mas na meta-arquitectura, como mundo de imagens, predomina a velocidade e abundância de informação que não têm contemplações e ultrapassam a capacidade humana de processamento. As escolhas ou opções dos críticos, quando decidem aquilo sobre que falam, aquilo que é publicado, o que tem ou não espaço mediatizado, são feitas com pouco tempo de atenção a cada edifício, escolhendo por uma particularidade qualquer que despertou a atenção, no meio da super-abundância de informação. Tudo se pode decidir numa imagem, num “abrir e piscar” de olhos.

É claro que alguns arquitectos consagrados, de certo modo, conquistam espaço autonomamente, concedendo até espaço aos críticos, numa coexistência e colaboração. Mas, geralmente, são os críticos que escolhem quais os edifícios que merecem ser publicados, quais os que são divulgados e que obterão espaço no mundo virtual. Este é um primeiro nível de intermediação, a escolha ou a selecção. Se os críticos não gostarem de um edifício, ele não entrará no espaço da intermediação virtual, esquecido, ninguém dará pela sua falta e ninguém poderá gostar dele.

Ao escolher, seleccionar e apontar ideias e caminhos da arquitectura também traçam a contemporaneidade, como que explorando, consolidando ou detectando modas. Porque estas ideias, de certo modo prévias, que influem ou fazem parte no fazer e no agir da arquitectura estão aproximá-la de algo relacionado com a moda. Sobretudo e através da intermediação das imagens. A meta-arquitectura é também um campo da moda. E assim, de certo modo, os críticos também fazem parte deste tipo de fenómeno da moda. Os críticos também se tornaram estrelas com um público. Os seus textos arrastam um público e necessitam de seduzir as pessoas, de lhes apresentar algo que as seduza e surpreenda, de as fazer ver. Têm que se difundir e que se vender (no bom sentido) para serem consumidos, apresentado sempre algo de novo, ainda não muito visto, e, de preferência, antes dos outros. Os que têm mais sucesso são venerados e consumidos. São uma parte importante na mediatização e no evento “ou espectáculo meta-arquitectónico”. Também se tornam produtores autónomos de conteúdos de edifícios e têm espaço nos seminários e palestras, são conferencistas e são convidados ou organizam eventos relacionados com arquitectura. Não acumulando frequentemente a crítica com a prática arquitectónica, os críticos são “estrelas”, tão ou mais seguidos que os arquitectos que, com sucesso, fazem os objectos arquitectónicos.

## **6 - A ARQUITECTURA DO “STAR SISTEM”**

Os autores (arquitectos) consagrados, preponderantes, ou mais difundidos, que, por algum motivo, conseguem espaço nos média constituem-se como heróis ou estrelas. Evidentemente, que tal se deve à qualidade do seu trabalho, mas também à sua capacidade de conseguir espaço na intermediação. Existe, pois um “star sistem” da arquitectura. São, mesmo quando involuntariamente, como as estrelas da música, do cinema ou da moda e preocupam-se em gerir o seu marketing. Os arquitectos “estrela” são-no porque, de algum modo conseguem espaço, seduzem as pessoas e se tornam interessantes para as pessoas. Se seduzirem ou maravilharem as pessoas despertam a atenção, promovem-se e difundem-se como produto a que as pessoas aderem e compram. Se não conseguirem vender, não sobrevivem e nem prosperam num mundo global e ferozmente competitivo. E alguns, sentem até necessidade da extravagância.

Os arquitectos “estrela” tornam-se num produto de consumo, mesmo quando propagam ideias. Participam, ou são os principais protagonistas do “espectáculo meta-arquitectónico” intermediado, como pessoas, mas também como imagens. A imagem é tão propagada como os seus outros produtos, que incluem edifícios e todo o tipo de objectos que o seu público possa coleccionar. Constituíram um público especializado que consome os seus produtos se identifica com a sua imagem ou conceito de “marca”, tal como noutros domínios da moda. Mesmo que, frequentemente, seja um público altamente formado e especializado, mas, recordemos, já vasto, porque já existe uma quantidade assinalável de profissionais e estudantes, globalmente, formando uma massa crítica. Os arquitectos “estrela”, embora tenham que estar sempre a inovar, a apresentar algo de diferente e novo, de superior, que justifique a difícil manutenção no “top de vendas”, também sabem que as imagens são ideias e que as ideias motivam tanto ou mais. Porque não há bom marketing que venda um mau produto, ou uma arquitectura vazia de emoções, sensações, conteúdos ou ideias.

Mas, em certos casos existe uma certa compulsão para estar sempre a fazer algo o mais diferente e esquisito possível. Importa realmente despertar o interesse pelo “antes nunca visto”, apresentando algo completamente novo, sempre algo diferente e novo, para obter espaço e protagonismo no espaço da mediação.

Como sucedâneo desta necessidade, quase como um “franchising”, outros arquitectos internacionalizam-se, com gabinetes que localmente realizam a linguagem e o conceito global que caracteriza a sua arquitectura. Algo que encontra paralelo em outro tipo de criadores de objectos de consumo e da moda.



## **7 - A ARQUITECTURA NO MARKETING DAS CIDADES**

A meta-arquitectura tornou-se num negócio cultural global com uma dimensão importante, com um público vasto e com um volume considerável. Os gestores de algumas cidades tiveram esta percepção e têm realizado um investimento estratégico na arquitectura como produtora das imagens da meta-arquitectura, que influem na imagem das cidades como produto de marketing. Estas estratégias de marketing das cidades procuram coleccionar edifícios dos arquitectos mais conhecidos, associando a sua imagem de marca à imagem desses edifícios, com difusão global. Algumas cidades tornaram-se mais conhecidas por possuírem edifícios de arquitectos notáveis, e o seu nome aparecer associado à abundante divulgação dessas imagens. Em alguns casos, um edifício converte-se no símbolo dessa cidade. E os produtos dessas cidades associados a essas imagens dos edifícios são muito consumidos pelo vasto público da meta-arquitectura. Outro efeito destas colecções de edifícios de arquitectos notáveis é um crescimento de um nicho de turismo, relacionado com as visitas aos objectos do seu desejo. Algum público interessa-se por visitar alguns dos edifícios que mais gosta, satisfazendo a sua devoção pelas suas imagens. Se a meta-arquitectura é fenómeno cultural relacionado com o consumo de imagens de edifícios, alguns dos seus produtos são objectos coleccionáveis ou a experiência sobre coisas construídas.

## **8 - A META-ARQUITECTURA COMO FENÓMENO DE RE-HUMANIZAÇÃO**

Quando a arquitectura depende de um produto cultural sobre as suas imagens profundamente mediatizado, os arquitectos para encontrarem espaço nos média têm que ter algum modo de despertar o interesse, captar a atenção. Mas é aqui que a meta-arquitectura como produto de consumo ganha muito interesse como “corpo” cultural de imagens e ideias sobre edifícios. Embora intermediada, não sendo uma experiência sobre edifícios, influencia muito a arquitectura, participando na sua difusão, na sua discussão, evolução, atraindo público. A arquitectura tem que produzir imagens que, de algum modo seduzam as pessoas, porque só assim conseguem ser consumidos, ou vender. Pelo que a arquitectura, ou as suas imagens intermediadas, de algum modo, têm que (voltar) a apelar ao lado humano das pessoas, pelos seus sentidos, pela memória ou pelo discurso.

De algum modo, os edifícios, ou as imagens e as ideias que por ele são veiculadas e depois intermediadas têm que cativar as pessoas que constituem o público. Assim, embora de modo intermediado, a arquitectura continua (ou volta) a relacionar pessoas com coisas (pelas suas imagens ou as suas ideias) e através delas (de um certo modo) pessoas com pessoas. Porque sem comunicação (para além do simples marketing), as pessoas não são tocadas, não escolhem, não aderem ao arquitecto ou adquirem os seus produtos.

E é enquanto fenómeno de comunicação e de moda que se estabelece uma relação de contacto ou de “empatia” com o consumidor, único, específico e individual. Este opta por algo diferente, com que se identifica e que representa um “way of life” e/ou um modo de pensar ou estar. O consumidor também usa a arquitectura e os objectos desenhados por arquitectos, como qualquer outro objecto relacionado com a moda, para comunicar aquilo que é, ou gostava de ser, ou ao que pertence, à sua diferença.

A necessidade de vender um produto, necessariamente artístico, repõe um certo humanismo, um certo (incompleto talvez) re-centramento no humano, ao seu desejo e à sua cultura como lado construído, como a arte, a ciência e a cultura. De um modo um tanto inesperado, a meta-arquitectura repõe um re-centramento nas pessoas, porque é para elas que tem de se dirigir, com os meios da globalização, vocacionada para propagar o inumano. A meta-arquitectura para se expandir e prosperar, curiosamente, e ao contrário dos outros tipos de mercadorias, tem de espalhar e difundir a diferença, a experiência, o sensível e o único.

A expansão global da meta-arquitectura como produto de consumo tornou-se também num modo de manutenção e preservação da arquitectura, porque para produzir as imagens ou

as ideias difundidas nos média, é necessário fazer as coisas que proporcionam a experiência fotográfica, ou a experiência do crítico, ou que podem ser visitados, ou que podem ser comprados, adquirindo um exemplar para coleccionar.

## **9 - ALGUMAS CONCLUSÕES**

A arquitectura tornou-se um fenómeno global (aceleração, velocidade, disponibilidade, abundância) que está nos média, eventos e congressos, não como coisa, mas como imagem ou discurso. A cultura sobre as imagens de arquitectura tem-se autonomizado, tornando-se num produto cultural que ultrapassa os limites e o público da arquitectura, com uma vasta difusão e consumo instantâneo e global.

Através desta mediação podem circular e difundir-se, a velocidade quase instantânea e a distâncias antes inimagináveis, imagens de edifícios, reais ou virtuais (como imagem não é importante a diferença) ou ideias. Não são uma experiência arquitectónica, no sentido em que não podem ser habitados, mas são uma experiência humana no sentido em que podem ser tocados. São uma experiência meta-arquitectónica, também humana, feita com o corpo. Esta possibilidade de tocar, a velocidades e distâncias antes inacreditáveis, constitui um novo “mundo”, algo culturalmente autónomo, mas ligado à arquitectura, de trocas de ideias e de imagens. A meta-arquitectura é, assim, essencialmente um fenómeno de comunicação duplamente intermediada. Multiplicidade, diversidade, descontrolo. A Meta-arquitectura é um novo mundo, onde a experiência de imagens e ideias que nos maravilham, emocionam e estimulam é um factor de mudança, de evolução e de re-humanização. Humanos que, deste modo, à distância tocam outros humanos. Coisas feitas por necessidade de alcançar e comunicar com outras pessoas.

Este mundo virtual é também um importante factor de inovação e mudança para as sociedades, pela formação e discussão de ideias e soluções, previamente apresentadas no virtual, para os enormes problemas do real, de sustentabilidade social, económica e ambiental... Como consequência directa, este mundo virtual, onde fervilham ideias e imagens, altera a arquitectura “real”, porque o fazer sempre foi influenciado pelas ideias, ou melhor, o agir humano é materializar das ideias, construir é por um mundo (ideias) na terra.

A arquitectura continua a ser ideia construída. Mas profundamente afectada, influenciada, impulsionada pelo mundo das imagens e de ideias da meta-arquitectura, um mundo de imagens super-abundante e super-rápido.

### **PAULO BRITO DA SILVA**

Doutor em Arquitectura e Mestre em Teoria da Arquitectura pela Faculdade de Arquitectura e Artes da Universidade Lusíada de Lisboa. Licenciado em Arquitectura pela Faculdade de Arquitectura da Universidade Técnica de Lisboa. Professor Auxiliar, desde Janeiro de 2010, na Faculdade de Arquitectura e Artes da Universidade Lusíada de Lisboa, onde leccionou como assistente desde 1990. Subdirector do Fórum UNESCO Portugal, Universidade e Património, entre 1998 e 2003. Subdirector do Centro Lusíada de Estudos Tecnológicos entre 1998 e 2002. Subdirector do Fórum UNESCO “Universidade e Património” em Portugal entre 1998 e 2002. Foi assessor do Ministro das Obras Públicas, Transportes e Comunicações entre 1989 e 1990 e assessor do Secretário de Estado dos Transportes entre 2003 e 2004. Foi membro da Equipe de Missão do Metro do Sul do Tejo, em representação do MOPTH, entre 2004 e 2006. É funcionário do Metropolitano de Lisboa, EPE desde 1991, onde colaborou no planeamento e projecto do desenvolvimento da rede e assessorou o CG. Foi membro da Direcção e secretário da Assembleia Geral da ADFER – Associação para o Desenvolvimento Ferroviário. Participou em várias conferências e seminários e é autor de diversos artigos em revistas.