Universidades Lusíada

Neves, Victor, 1956-

Editorial : globalização

http://hdl.handle.net/11067/4962

Metadados

Data de Publicação 2002

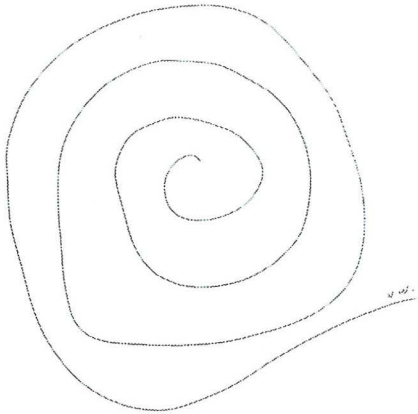
Resumo "A world- wide style culture". Esta frase, inserida num web-site da Levis em 1996, fixa com enorme acutilância a situação do mundo actual, neste principio do século XXI. A ideia de globalização, de uma sociedade globalmente intercomunicada, à escala planetária, tem a marca do séc.xx, mas s sua interpretação (e aplicação) real foi-se alterando. A microelectrónica e a rede mundial de comunicações estão no centro de uma sociedade-utopia que foi teorizada a diversos níveis. Essa sociedade tinha uma ...

Tipo bookPart

Esta página foi gerada automaticamente em 2024-10-12T07:06:20Z com informação proveniente do Repositório

http://repositorio.ulusiada.pt

EDITORIAL



GLOBALIZAÇÃO VICTOR NEVES

"A *world – wide style culture".* Esta frase, inserida num *web-site* da Levis em 1996, fixa com enorme acutilância a situação do mundo actual, neste princípio do século XXI. A ideia de globalização, de uma sociedade globalmente inter-comunicada, à escala planetária, tem a marca do séc.xx, mas s sua interpretação (e aplicação) real foi-se alterando.

A microelectrónica e a rede mundial de comunicações estão no centro de uma sociedade-utopia que foi teorizada a diversos níveis. Essa sociedade tinha uma matriz ideológica, que era a de levar o progresso, o bem-estar e a democracia a todos. Mas a ideia de uma aldeia global de Mcluhan, perdeu toda a sua ingenuidade para se transformar numa imensa megapólis virtual onde tudo depende de um primado económico e onde prevalece o poder de quem detém o poder económico e o poder tecnológico, por arrasto.

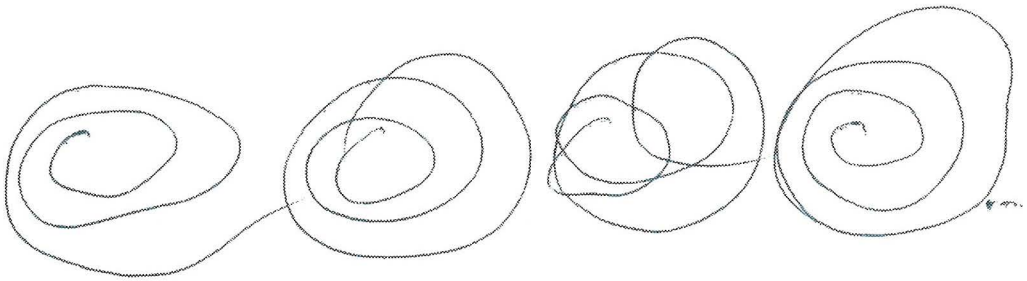
Não se trata já de um problema de uniformização coerciva, a diversos níveis, que veremos analítica e críticamente retratada nas teses de Paul Virílio ; mas sobretudo de uma autocracia dos mais fortes sobre os mais fracos, que tira a estes últimos a sua própria autonomia económica, política e cultural.

A sociedade actual é, assim e cada vez mais, uma "logo-sociedade" de um globo "logo-ligado". De facto, os logotipos (logos) tornaram-se naquilo que mais se

assemelha com uma linguagem universal. Os logos estão normalmente associados com uma imagem e à persuasão, veinculada pelos *média*, pelo *marketing*, pela publicidade. Mas são também, em regra, extremamente cativantes e envolvidos num certo *glamour* (*glow*). Neal Stevenson, um escritor de ficção científica utilizou um dia o termo "loglo" (uma simbiose de *logo* com *glow*) que sintetiza essa atracção, persuasiva, que os logos exercem sobre a sociedade actual. No entanto, a rede de logos, das companhias multinacionais são realizadas com um objectivo principal, nada "glamoroso": o de maximizar o consumo e minimizar os meios de produção: o que extrapolando para o universo de arquitectura não deixa de ser preocupante. A ideia de termos toda a gente no mundo a comer *Burger kings*, a usar sapatos *Nike* e óculos *Rayban*, poderá ser extrapolada para a arquitectura?

A ideia de uma uniformização crescente e progressiva é, sem dúvida, uma questão pertinente na arquitectura contemporânea. Uniformização de tecnologias de materiais, de metodologias de projecto, de técnicas de construção. A transferência meteórica e global de imagens, de materiais, de *know – how*, tem uma incidência crescente na relação da arquitectura com a sociedade e com o meio ambiente.

As inovações electrónicas e tecnológicas são responsáveis por uma enorme proliferação de imagens do território, progressivamente mais apuradas e fiáveis, no âmbito de uma cultura visual hiper-realista, em que o globo, através da visão dos satélites, é já retrato familiar para uma boa parte da população mundial. Com isso os conceitos de Lugar, de Natureza e de Paisagem, por exemplo, alteraram-



se completamente nas últimas décadas. As referências ideológicas, simbólicas e fenomenológicas foram suplantadas por uma atitude pragmática que encara os lugares, apenas como um suporte espacial e formal neutro. O resultado é uma crescente uniformização e nomadização de linguagens arquitectónicas e uma espécie de padronização construtiva que, diga-se em abono da verdade, acompanha a tendência geral de outros sectores da sociedade. Apenas uma coisa vai variando: o número de marcas e logotipos que vão proliferando e invadindo a nossa esfera mais íntima. E nem as cidades e o espaço público escapam à presença e às estratégias comerciais (e outras) dos logos.

Os centros das nossas cidades estão hoje invadidas pelas logo-companhias multinacionais, pelas suas lojas padronizadas ou pelos seus "franchisings"; pelas áreas imensas de *megastores*, com *design* próprio e materiais padronizados. E nem a arquitectura mais erudita escapa a esta invasão. Veja-se o que aconteceu no cinema Éden em Lisboa (ocupado por uma companhia discográfica em determinada altura) ou com os edifícios ocupados por cadeias de hotéis. O que irá acontecer a breve prazo com esses edifícios e com o espaço público das nossas cidades? Passarão a ser iguais em todo o mundo?

A pergunta seguinte é: poderemos, então, vir a ter, num futuro próximo, uma "Logo-Arquitectura", uma arquitectura determinada pela política gobalizante de companhias multinacionais, pradonizada, e identificada pelos seus logotipos?