

“Everyone has the right to walk from one end of the city to the other in secure and beautiful spaces. Everybody has the right to go by public transport. Everybody has the right to an unhampered view down their street, not full of railings, signs and rubbish.”

Richard Rogers

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo explicar o tema escolhido para a coleção de *beachwear*, a saber, o Centro Pompidou, e a partir daí desenvolver todo o estudo desta coleção.

Uma análise do público alvo e da macrotendência que regem o trabalho também será feito de forma bastante explicativa e, portanto, todo o processo de criação passará a ser compreendido.

PÚBLICO ALVO

Após o intenso estudo do tema tornou-se possível uma melhor definição sobre quem é o público alvo da presente coleção. Assim, a partir da análise de comportamento das paulistanas e de outras mulheres que moram e gostam de morar em grandes centros urbanos por todo o mundo, é possível dizer que o público alvo da Coleção Pompidou é aquela mulher urbana, ativa, curiosa, intensa, e segura, sem restrições de idade, raça, ou tipo físico. Logo, desde a idade em que aquela menina já se sente segura e “mulher”, apta a conhecer o mundo, as pessoas e novas culturas, ela já pode começar a usar os biquínis, maiôs, roupas ou acessórios desta marca.

Uma mulher urbana escolherá comprar alguma peça desta coleção não pelo preço, por ter visto que todos estão usando, pela classe social ou pela tribo que ela acha que pertence, mas sim pelas características culturais, artísticas e intelectuais que ela possui. Desse modo, a menina, mulher, ou senhora que seja curiosa e que goste de arte, de participar da cidade em que vive (seja socialmente ou culturalmente), de fugir das regras que obrigam o uso do comum e do ordinário, de se apropriar de elementos lúdicos no seu dia a dia, e de conforto, é o perfil deste projeto.

Portanto, como já foi dito, o público alvo abrange meninas, mulheres e senhoras, ou seja, o perfil pode ter desde os 12 ou 13 anos, até os 90 ou 100 anos de idade. A profissão do perfil é toda e qualquer profissão ligada à arte, como artista plástica, escritora, vídeo maker, fotógrafa, designer, maquiadora, DJ, atriz, entre outros. Vale dizer que já que a idade é ampla, aqui a profissão funciona como uma área de interesse, isto é, se a pessoa não cursa fotografia ou não é formada nisso mas mesmo assim ela tiver esta área como um hobby forte e determinante na sua vida, ela ainda se encaixa no perfil. Desse modo, estudantes de todas estas áreas podem se encaixar, assim como pessoas formadas em outras áreas mas que praticam estes interesses, por exemplo, uma psicóloga que é apaixonada por fotografia e tira fotos no seu tempo livre.

Por conseguinte, é possível afirmar que o público alvo consiste em pessoas estudadas, com alto nível intelectual, adquirido tanto na escola ou faculdade como por interesses extra curriculares. São mulheres modernas e descoladas, mas ao mesmo tempo românticas: são apaixonadas por seus trabalhos, seus amigos, por comidas diferentes, bebidas, pelas cidades em que vivem, pelos animais que possuem, pelos livros que lêem, as músicas que ouvem, e os filmes que assistem. Estão sempre em busca de novas e fortes sensações ou emoções, sejam o riso ou o choro, e por isso estão sempre atrás de atividades e pessoas provocativas. A vida deve ser uma montanha russa de emoções, com altos e baixos, com picos de emoção para assim transformarem todo o aprendizado em arte e sabedoria. Comodismos, fugas, e mesmice não fazem parte da vida destas pessoas.

A maior parte do público é solteira, mas que quase sempre tem alguém do lado por quem se está apaixonada. Aqui apaixonar não significa casar, mas sim se entregar e apreender tudo que uma relação pode lhe oferecer. O namoro e posteriormente o casamento, são apenas consequências de uma relação na qual a paixão se torna mais duradoura. Da mesma forma que essa mulher não vai se entregar a um casamento apenas por motivos sociais, ela também não vai negar se casar para defender uma bandeira. O sentimento, a sensação, a paixão e a confiança serão os fatores que irão sempre reger suas escolhas afetivas.

Dentro deste público, as mais novas moram em apartamentos decorados de acordo com suas experiências. A decoração serve para expor tudo o que ela está sentindo e sentiu em sua vida... uma coleção de memórias e sensações. Varandas são elementos essenciais para sua residência, já que sempre sente falta de estar em contato com a cidade, e ao mesmo tempo de receber amigos que querem ficar ao livre em alguma festa ou jantar em sua casa. No entanto, seu sonho é morar em uma casa de vila, onde possa ter um jardim e um espaço para praticar sua arte. As mais velhas conseguem realizar esse sonho, e seus bairros preferidos são Pinheiros, Vila Madalena, Perdizes e Pompéia.

Elas possuem um carro por necessidade, mas planejam o dia no qual não precisarão mais usá-lo e, enquanto isso não acontece, usam seus carros o mínimo possível durante a semana, e aos fins de semanas usam o metrô e suas bicicletas. Gostam de usar mochilas para carregar durante o dia tudo que precisam, como cadernos de anotações, carregador de celular, algum lanche ou doce, uma blusa, ipod, livro preferido, maquiagem, desodorante, entre outros. Isso acontece porque elas nunca sabem se vão querer continuar seus dias de outra forma, como sair para dançar a noite depois do trabalho, ir ao parque, jantar fora, encontrar o namorado, etc. Não gostam de se sentir limitadas por não levarem suas coisas favoritas junto de si.

O público alvo em questão tem verdadeira adoração por elementos lúdicos no seu dia a dia, desde a decoração da sua residência, como em suas roupas, sua alimentação, os lugares que frequenta, as brincadeiras que faz e as músicas que escuta. O universo infantil e tudo que remete a uma infância feliz e à liberdade de poder brincar a encanta: balões, carrinhos, balas coloridas, patins, bolhas de sabão, toy art, massinhas de modelar, luzinhas, etc. Talvez por isso que tenham um certo traço nostálgico, pois gostam de muitas coisas antigas, mesmo que não sejam da sua época, como filmes antigos, LPs, máquinas fotográficas retrô, malas velhas, vitrolas, caixas de música de suas avós, ou mesmo acessórios antigos de família. A valorização da história de um lugar ou pessoa é uma característica bem marcante, e as conversas que têm, os filmes, livros, e exposições que vêem as levam a esse mundo.

Um traço característico dessas mulheres é que elas precisam estar sempre conectadas com o mundo e, para isso, adoram aproveitar a cidade e interagir com ela, seja indo em exposições, em bares, fotografando suas ruas, ou fazendo *picnics*. O ambiente *outdoor* e a interação com o mundo exterior são necessidades, assim como encontrar seus inúmeros amigos. Logo, essa mulher adora andar na rua e, portanto, come bebe e encontra seus amigos em lugares mais abertos. Feiras gastronômicas, shows abertos, teatros e cinemas de rua são lugares indispensáveis. Ela aproveita tudo que a cidade pode lhe oferecer, desde festivais de cinema, de teatro, ou seus parques, para fazer *picnics* com as pessoas que gosta. Desse modo, pontos culturais e históricos

da sua cidade, como o MIS, Masp, Sala São Paulo, Pinacoteca, Pátio do Colégio ou Mercado Municipal são os locais usados para ver exposições, passear, comer alguma coisa, ou apenas tomar um café pelo centro da cidade. Lugares charmosos que sejam uma mistura de bar, restaurante e centro cultural são seus locais favoritos, ainda mais se oferecem comida de ótima qualidade. Aliás, qualidade é algo completamente visado por estas mulheres. Elas não pensam em quantidade ou aparência, mas sim naquilo que as satisfaz, que corresponde à ideia de qualidade delas, e isso vale para suas refeições, seus amigos, suas músicas, e suas roupas.

Quanto à maneira de se vestir, estas mulheres prezam pelo conforto, estilo e autenticidade. Elas querem uma roupa que expresse a personalidade delas e, além disso, o que elas estão sentindo naquele momento. Marcas modernas e alternativas, que tenham um design arrojado e ao mesmo tempo sejam minimalistas são suas preferidas. E, como já foi dita a preferência por lugares abertos, compram em lojas de rua ou brechós, pois comprar roupas tem que ser uma atividade leve, gostosa, descontraída, e que envolva passear pela cidade. Assim, costumam comprar em lojas como AMP, UMA, Fernanda Yamamoto, Fock, Nonsense, Juliana Bicudo, entre outras. Já em relação ao *beachwear*, elas costumam usar peças mais versáteis e urbanas, que possam ser aproveitadas tanto em uma *pool party*, como para passear na praça Pôr do Sol. Não possuem uma marca definida de maiôs pois costumam comprar em lojas de roupa que também fabricam algumas peças de *beachwear*, a exemplo da American Apparel.

Torna-se possível concluir, portanto, que o público alvo envolve pessoas que apesar de terem um estilo definido de vida, não tem medo de se arriscar ou de mudar, e por isso podem ser desapegadas com a mesma força que se apaixonam e se apegam. Usar roupas diferentes umas das outras, mudar de país, viajar, terminar relações, mudar de profissão... tudo isso é comum aqui. O importante, como já foi dito, é ter uma vida aberta, e plena de emoções.

Macrotendência: *Inside out*

Após a análise do tema e do público alvo da presente coleção, o próximo passo foi identificar a macrotendência que norteia este projeto. Tal tarefa não foi tão difícil pois a observação de características comportamentais foi quase que natural após o estudo dos tópicos citados.

Desse modo, é possível observar uma macrotendência referente ao conceito *de inside out*, isto é, o dentro pra fora, a essência X a imagem. Aqui o que importa é aquilo que está dentro das pessoas, e não a aparência delas. A partir deste conceito, percebe-se uma tendência à afetividade, à valorização das personalidades e das pessoas, do que elas trazem dentro delas, em detrimento das falsas aparências e da enganação trazida pelo excesso de preocupação estética. Assim, a transparência afetiva e a interação pessoal são valores que passam a emergir dentro de uma sociedade aparentemente tão fútil e tão movida a dinheiro.

Assim, conclui-se que, no avesso ao mundo das aparências, esta macrotendência aparece como uma contramão e como um modo alternativo de vida e de valores, que aproximam cada vez mais as pessoas e facilitam a convivência coletiva e, conseqüentemente, proporcionam um ambiente urbano menos inóspito e mais lúdico.

Tema: CENTRO POMPIDOU

A partir do que nos foi proposto este semestre, isto é, criar uma coleção com o tema arquitetura, a escolha do Centro Pompidou aconteceu quase que instintivamente. A intenção era escolher um objeto de estudo que fosse rico,

produtivo e que saísse da minha zona de conforto. Além disso, o objetivo também era escolher um local de meu conhecimento e que tivesse me causado alguma forte sensação. Desse modo, o primeiro pensamento logo foi o Centro Pompidou, visto que quando estive lá fiquei impressionada com a arquitetura, o design, o ambiente e todo o conceito por trás daquele espaço social. Assim, após intensa pesquisa, o Centro consolidou-se como o tema da presente coleção.

O processo de surgimento do Pompidou se deu em 1969, quando o presidente francês Georges Pompidou decidiu construir na Praça Beaubourg na região do bairro Marais, em Paris, um centro cultural multidisciplinar que fosse bastante inovador. Este centro deveria incluir uma biblioteca pública, o museu de arte moderna, um centro de design e um centro de música. Assim, uma competição internacional foi lançada para a seleção do melhor projeto, participando 681 competidores de 49 países diferentes.

O projeto dos arquitetos Richard Rogers e Renzo Piano venceu a competição, tendo se destacado principalmente por ser o único projeto no qual metade do terreno disponível era destinado a uma praça pública ou espaço de lazer, isto é, apenas metade do espaço seria construído de fato, para que assim houvesse uma área em que as pessoas pudessem ocupar, interagir, se expressar, brincar, festejar ou passear.

A inauguração do Centro Pompidou ocorreu em 1977 e causou grande polêmica, recebendo duras críticas como “insulto ao bom gosto”, “fábrica”, e “monstruosidade”. Isso se deveu principalmente ao fato de que a construção eclodiu de forma marcante, inovadora e revolucionária dentro de uma cidade repleta de tradições e classicismos arquitetônicos, causando um choque inicial bastante grande. Mas a verdade é que não foi necessário muito tempo para que Paris se apropriasse do Centro e para que os parisienses logo o vissem como um local bonito e indispensável para suas vidas, tanto socialmente como culturalmente.

Para entender a importância do projeto, é necessário analisar e interpretar seus conceitos e características. Desse modo, é preciso saber que ele é fruto de uma parceria entre Richard Rogers e Renzo Piano (na época desconhecidos mas atualmente premiados com o Pritzker Price), e além disso, de um trabalho em equipe, a qual envolvia engenheiros, escolas de design, sociólogos e artistas. Rogers e Piano criaram o Centro para que este fosse um lar de cultura, sempre procurando achar a resposta para o que seria tal cultura. Nesse sentido, eles levaram em conta algumas ideias-base para a criação: o anti-monumentalismo, o espaço democrático, a regeneração urbana, movimento, acessibilidade, mutabilidade, metamorfose, dinamismo, flexibilidade, entre outros.

O anti-monumentalismo refere-se a intenção de construir algo que não fosse um monumento público estático, elitista e distante da população. Ao contrário, o Centro foi construído para as pessoas, o ser humano, e para funcionar como uma espécie de abrigo cultural para estes indivíduos. É aqui que entra também o humanismo de Rogers, pois ele vê os espaços públicos como a manifestação física de valores urbanos, e acredita que todos os indivíduos têm direito a eles. O arquiteto diz em seu vídeo "*Buildings should be like sunflowers*" que "deveria existir uma lei pela qual toda pessoa deveria ver ao menos uma árvore de sua janela".

Levando em conta essa arquitetura destinada às pessoas, a acessibilidade das áreas externas é um ponto extremamente importante no Pompidou, fazendo com que a construção seja sempre ocupada pelos cidadãos do mundo. Trata-se do acesso livre e democrático do espaço público e urbano, visando ser um ponto de união entre diferentes etnias, culturas, idades e personalidades.

Ainda nessa questão do espaço democrático e de multidiversidades, devemos falar sobre o espaço vazio (não construído) do projeto: a praça. No documentário "*Architecture Collection - Episode 05: Georges Pompidou Centre*" os arquitetos Piano e Rogers afirmam que a praça é o verdadeiro centro e espaço urbano do projeto, pois é ela que faz com que o Pompidou realmente pertença à cidade. Ela apresenta e introduz o centro à cidade, como um

encontro entre Paris e seu (anti) monumento... como um lugar público de livre circulação e ocupação.

Quanto à mutabilidade, Rogers acredita que as construções devem responder ao tempo e ao espaço como, em suas palavras, um girassol reage ao sol. Nesse sentido, o Centro foi feito para ser atemporal e não sofrer com o tempo mas, ao contrário, se adaptar, se transformar e melhorar de acordo com ele. Rogers queria uma construção viva, que sempre pudesse ir se alterando e absorvendo as necessidades imprevistas do futuro.

Além disso, o Centro Pompidou é uma celebração do movimento, do dinamismo e da flexibilidade, indo contra valores rígidos e limitações de tempo e espaço. Trata-se de uma visão sem fronteiras, global, multicultural e inclusiva. Esta ideia de construir algo sem fronteiras é ainda mais reforçada quando entendemos a estrutura arquitetônica e a engenharia da construção, caracterizada pelo estilo polêmico de Richard Rogers, chamado arquitetura intestinal ou de esqueleto, ou como o próprio Rogers denomina seus projetos, “*inside out*”. Poderíamos traduzir este estilo de Rogers como “do avesso”, e é caracterizado pela exposição da estrutura interna, isto é, pôr para fora tudo que ficaria escondido para dentro em um prédio regular. É como se a construção estivesse do avesso.

A intenção deste “avesso” não é meramente estética, mas sim funcional. Os arquitetos colocaram toda a estrutura e serviços para fora e assim preservaram uma área gigantesca de espaços ininterruptos dentro da construção. No já citado documentário, Piano afirma que o Centro Pompidou produz o que eles chamam de “*naked space*”, pois tudo ficou livre no seu interior.

Este espaço interno, por ser livre, sem colunas ou paredes, é plenamente moldável conforme as necessidades da cidade, trazendo liberdade, funcionalidade, flexibilidade e interatividade para as diversas manifestações culturais e artísticas. O prédio é quase vivo, parecendo ser um andaime em constante construção, sem limites, fim, ou fronteiras. A intenção de Rogers de construir uma espécie de container altamente funcional, ou uma

máquina de comunicação e interação dinâmica, foi consolidada e concretizada com o sistema “*inside out*” .

Esta característica do avesso é visível nas faces Oeste e Leste do Centro Pompidou, sendo que elas são completamente diferentes entre si. Na face Oeste, onde fica a entrada para visitantes e a praça, podemos ver a fachada toda de vidro e a estrutura de metal toda exposta. Esta estrutura metálica foi completamente inovadora pois numa cidade como Paris, toda de concreto, o uso de aço aparente foi chocante. Além disso, um dispositivo de aço chamado *gerberette*, criada pelo engenheiro Peter Rice, parte da equipe, foi a chave para criar essa estrutura metálica e dar equilíbrio a construção.

Atrás do metal é possível ver apenas uma enorme fachada de vidro, tornando se uma enorme janela, onde “tudo é uma coisa só”, isto é, não há janelas, pois o centro é uma única e enorme janela, através da qual se pode ver a cidade, e a cidade pode ver o Pompidou. Assim, ao mesmo tempo que o Centro absorve a cidade, ele a reflete, criando uma verdadeira comunicação entre os dois coletivos.

Ainda na face Oeste vemos a representação do movimento através da enorme escada rolante externa, que atravessa em diagonal a fachada do prédio, e permite a livre circulação entre os andares e as passarelas, de onde é possível ter uma das melhores vistas sobre Paris.

Já a face Leste é completamente diferente, pois aparenta muito mais uma fábrica e fica na margem de uma avenida de intensa movimentação. Aqui é possível ver todos os serviços mecânicos, os elevadores de carga, as escadas de incêndio, e as tubulações, que são expostas orgulhosamente e de forma divertida, onde cada cor representa uma função, a saber: o azul significa água; o verde significa ar; o amarelo, a eletricidade, e o vermelho o transporte. Aqui as “entranhas” e o funcionamento do Centro Pompidou ficam expostos e nos remete à ideia de uma máquina gigante que produz cultura.

Desse modo, é possível concluir que a enorme importância do Centro Pompidou para as pessoas que estão ou passam por Paris é inegável, visto que esta construção foi muito mais além do que um simples museu,

monumento ou um prédio bonito e, pelo contrário, tornou-se um verdadeiro ponto de encontro cultural, funcionando como um abrigo dinâmico para as pessoas, transcendendo limitações de tempo e espaço, e passando novos valores culturais a todos que o visitam.

Nathália Haeffner

Coleção de Beachwear “Pompidou”

Verão 2014

Istituto Europeo di Design

São Paulo

2013

Palavras chaves:

inside

adaptação

humanismo

cultura

urbano

espaço público

inovação

movimento

funcionalidade

design

dinamismo

interação

espaços

multicultural

atemporalidade

externalização

metal

coletivo

idades

dentro

fora

anti-monumentalismo

liberdade

centro

ser humano

roupa

moda

abrigo

lúdico

conforto

arte

exclusivo

outdoor

CONCLUSÃO

Análise das características, contexto, motivações e conceitos acerca do Centro Pompidou permitiu ao leitor uma compreensão vasta sobre o embasamento desta coleção, e as intenções por trás de cada vestimenta aqui concebida.

Além disto, tornou possível também apreender para quem esta roupa é feita, para quando, e para quê. As questões de temporalidade, espaço e funcionalidade se tornam mais clara a partir do estudo realizado.

Cumprido dizer que este trabalho não tem a pretensão de esgotar o tema mas, pelo contrário, tem a intenção de apontar a sensibilidade que a arquitetura pode trazer para o mundo da moda, e como é possível transmitir a sensação de um local urbano para uma roupa.

BIBLIOGRAFIA:

HARDINGHAM, Samantha. *Richard Rogers: The Pompidou Centre*. Routledge, 2011.

ROGERS, Richard. *From the House to the City*. Fiell Publishing Limited, 2010.

WILLER, Marina. *Buildings should be like sunflowers*. The Guardian. Acesso em <http://www.theguardian.com/artanddesign/video/2013/jul/15/richard-rogers-architect-exclusive-video>