

Um espaço para a criatividade de Lisboa

A LX Factory alberga cerca de 30 projectos e assume-se como uma ilha criativa em Lisboa. Conheça o projecto que irá terminar dentro de três a cinco anos

♦ Diogo Carreira

Mesmo junto à praça do Calvário, em Alcântara, Lisboa, o antigo complexo industrial que albergou a Companhia de Fiação Lisbonense, no século XIX, e uma das mais importantes gráficas portuguesas nas últimas décadas, a Gráfica Mirandela, renasceu com um novo conceito: a LX Factory. Empresas do ramo do design, publicidade e arquitectura tomam os antigos espaços, dando uma nova vida àquela zona.

A área de 23 mil metros quadrados foi vendida à MainSide pela Gráfica Mirandela e integrada no projecto imobiliário Alcântara XXI. A zona está destinada à construção de habitações e comércio, o que deverá ocorrer dentro de três a cinco anos. No entanto, de forma a não deixar os edifícios ao abandono durante esse tempo, "foi criada a LX Factory, a empresa que está a gerir todo o complexo", diz Filipa Baptista, responsável pelo projecto. Nos últimos meses, já se instalaram cerca de 30 companhias, como a produtora Quioto, a Z.Publicidade, a Normajean, a revista Zoot ou o projecto E Viveram Felizes Para Sempre. A



própria Mirandela continua com uma das suas máquinas nas instalações, assim como parte dos seus escritórios. A saída definitiva para Loures só está agendada para o final do ano.

Um dos primeiros desafios da instalação das empresas foi a criação de condições de trabalho. As marcas do tempo e da história são bem visíveis nas fachadas degradadas e pouco cuidadas da antiga fábrica. É esta, no entanto, uma das características mais apelativas para a fixação das empresas do ramo da criatividade. Cada uma pode adaptar o lugar ao seu negócio, mas sobretudo, à sua imagem. Filipa Baptista reconhece esta possibilidade de criar diferentes identidades, e por isso a LX Factory deu

liberdade a pequenas modificações, principalmente relacionadas com a decoração. "Queremos que as empresas se sintam em casa, mesmo que este seja um espaço temporário, mas não podemos permitir que mudem radicalmente as plantas", acrescentou a arquitecta, ao mesmo tempo que decorria uma sessão fotográfica para a revista GQ, com Nelson, jogador do Benfica.

"Queremos que as empresas se sintam em casa, mesmo que este seja um espaço temporário"

"Estes espaços são extremamente apelativos, pois têm uma imagem um pouco degradada, mas com condições para fazermos trabalhos diferentes e criativos" disse ao M&P Gabriela Pinheiro, editora de moda da GQ. Aqui faz-se facilmente a diferença face aos "escritórios cinzentos a que estamos habituados, e é uma pena que este espaço não seja para ficar", acrescentou. A LX Factory foi abordada já por algumas vezes para a realização de eventos de marcas como a Galp e a Nike, mas também para sessões fotográficas e filmagens de videoclips. Um dos mais originais festivais de cultura digital, o OFFF, foi realizado em Maio naquele espaço, após ter acontecido em Barcelona.



Interior da LX Factory, e instalações das agências Normajean e Z. Publicidade

Durante uma semana, diferentes pessoas da área da cultura e da comunicação entraram e saíram da LX Factory, tendo sido um período marcado pela circulação de diferentes conhecimentos e ideias. O sucesso do festival foi tal que os ingressos chegaram a esgotar.

Visita guiada

Enquanto no piso inferior o ambiente é tipicamente o de uma fábrica abandonada, com vidros partidos e tubos enferrujados, no primeiro andar sente-se o cheiro a tinta fresca, misturado com o som de passos e um ambiente de mudanças. Caixotes de revistas de design entram no escritório vazio ao lado do atelier de arquitectura já aí instalado.

Na rua que separa os edifícios, pequenas portas abrem para espaços amplos, com os interiores decorados de diferentes maneiras. Quando se entra na agência Z. Publicidade, que deixou a zona de escritórios do Green Park, deparamo-nos com um open space, onde as secretárias estão próximas e as paredes são decoradas com grafitis de eventos passados. Na porta seguinte, André Vaz fala-nos do seu gabinete de design, que foi a terceira empresa a ocupar o espaço, e que faz trabalhos para clientes institucionais e para empresas privadas. Esta é uma área que “junta todas as condições e características adequadas ao nosso negócio”, justifica André Vaz, dando como exemplo a versatilidade do espaço, “sem identidade”, que permite uma adaptação ao quotidiano do projecto. Continuando o caminho entre os edifícios da antiga fábrica, sobressai uma marquise em vidro que, ao ser contornada, dá entrada, mais uma vez, para um espaço completamente distinto. A agência de publicidade Normajeon adaptou a sua identidade àquele área. Ao lado de grafitis, dos diferentes tipos

“Estes espaços são muito apelativos, pois têm uma imagem um pouco degradada”

de ateliers e das janelas degradadas, a agência apostou num design mais moderno, baseado em cores fortes, salas de lazer e pequenos jardins. O director-geral da Normajeon Rodrigo Silva Gomes sintetiza numa palavra o espaço e o seu interesse por ele: “autenticidade. O facto de se criar aqui um pólo cultural e atrair um conjunto de pessoas relacionadas com arte e cultura foi algo que me agradou”. Além do cuidado com os pormenores, a funcionalidade e a rentabilidade também foram aspectos levados em conta. Quando se passa o cortinado vermelho que dá acesso à zona de trabalho, podemos ver grandes secretárias que formam um quadrado. “São 46 pessoas a trabalhar juntas, que numa volta de dois minutos podem ver-se umas às outras”, acrescenta Rodrigo Silva Gomes, referindo que o projecto criado pela LX Factory irá crescer rapidamente quando o novo espaço de 3000m2 destinado a eventos estiver terminado. No entanto, lamenta que a médio prazo não haja “futuro para esta zona”. Quem trabalha na LX Factory acredita que ocupa um local de referência na área da comunicação. A diversidade de espaços e pessoas, a adaptação que cada empresa tem que fazer para desenvolver o seu trabalho e, principalmente, a versatilidade de todas as áreas são condições que marcam a diferença. É que os preços, segundo os responsáveis, estão nivelados pelo resto do mercado. Deixar os habituais complexos de escritórios é um dos objectivos que todas estas companhias têm em comum. Contudo, um outro sentimento é partilhado: a incerteza do que vai acontecer no futuro.

A maioria dos contratos de cedência dos espaços são de cinco anos, mas os responsáveis pela LX Factory não prometem que esse período seja cumprido, já que depende do tempo que a Câmara Municipal de Lisboa demorar a aprovar o projecto Alcântara XXI. Assim que o plano para aquela zona for para a frente, a maioria dos edifícios será demolida. As empresas terão que encontrar outro local, pois “até ao momento não há projectos para a LX Factory”, afirmou Filipa Baptista. Ao contrário de cidades como Barcelona, Amesterdão e Nova Iorque, onde existem várias áreas com estas características, Lisboa terá de procurar um novo espaço que cruze diferentes ideias, conceitos e disciplinas da comunicação. ■



■ Filipa Baptista, LX Factory

Opinião



Pedro Albuquerque
Designer Partner
da Albuquerque Designers

Copy, Paste

O Windows é uma cópia do Mac Os, que, por sua vez, nasceu de uma cópia do interface gráfico das máquinas Xerox. A Delta Q copiou o Nespresso, a China os produtos ocidentais, a McLaren a Ferrari, a Levi's a Converse All Star. Ser-se copiado é o melhor atestado de admiração que uma marca ou pessoa pode receber. Quem copia rende-se ao brilhantismo e aos resultados do original, ao mesmo tempo que assume, sem pudor, as suas próprias limitações, o seu medo pelo risco, o seu oportunismo. Admitindo que em muitos casos, copiar faz vender, copiar sempre faz vender menos, a médio longo prazo. Isto porque, a velocidade com que hoje se reciclam tendências faz com que a cópia tenha cada vez menos valor, para além de que, na maior parte das vezes, nunca atinge o nível nem o estatuto do original. Pelo contrário, as marcas que vivem permanentemente a criar modelos de referência e que, por isso, são alvos de cópia, tendem a ser cada vez mais admiradas e procuradas. Eu defendo o registo de patentes e a propriedade intelectual. Isto não me impede de constatar (admitindo que haja experiências diferentes da minha) que são os mediocres os que mais se apoquentam com os direitos de autor sobre qualquer porcaria que façam, ou seja, aqueles que nada criam de relevante que mereça ser copiado. Os mais criativos, por seu lado, tendem a negligenciar a possibilidade de serem copiados porque vivem no futuro, onde não há ninguém a copiar. Quanto mais obcecados estão com uma nova ideia, mais depressa esquecem a anterior, a qual entretanto, já está a ser copiada. Por isso, até parece razoável que o génio da inovação não perca muito tempo a demarcar o seu território, isto porque entretanto já não está lá, partiu para outro, e assim sucessivamente. A cópia tem também uma gravidade relativa. Quando o “pequeno” copia o “grande” chamam-lhe contrafação, que é coisa que a ASAE resolve. Quando o “grande” copia outro “grande”, mais tarde ou mais cedo, há um acordo de interesses que resolve o problema de ambos, e de umas tantas firmas de advogados. O maior problema é quando o “grande” copia o “pequeno”, pois, aos olhos do consumidor, a ideia original acaba sempre por ser atribuída ao “grande”. Por muito que o “pequeno” ladre, ninguém quer saber. Por último, quando o “pequeno” copia outro “pequeno” é porque a ideia não interessa ao “grande”.

A cópia tem sinónimos que lhe conferem algumas nuances interessantes, por exemplo: imitação e inspiração.

A imitação é uma cópia muito fiel e, quando não tem uma finalidade puramente cómica, resulta num Rolex de 20 euros, o tal que a ASAE resolve. Ainda assim, considero a imitação menos nefasta que a cópia “alike” uma vez que esta última é mais difícil de processar legalmente.

A inspiração, sem as aspas de um eufemismo, é a versão benigna da cópia, se assim se pode chamar, na medida em que usa uma referência já existente como motivação e elevação emocional, para gerar uma nova realidade relevante, um novo resultado com estatuto próprio. Na verdade, nada é completamente novo e nada sai de nós que não tenha entrado primeiro.

Mas, nem tudo é negro quando falamos de cópia. E, porque não, se esta constituir o motor de arranque de uma economia? O Japão, a China, e mais uns tantos países asiáticos, iniciaram o crescimento da sua indústria com base na cópia de modelos ocidentais (excepto o das condições laborais). Acontece que acabaram por fazer melhor, e mais barato, que o original e, por isso, vingaram. No entanto, e apercebendo-se que não podiam viver eternamente a copiar, partiram para a inovação de produtos próprios, com excelentes resultados. Há que encarar esta fórmula: copiar pode ser solução, desde que se consiga, mais cedo ou mais tarde, ultrapassar o modelo copiado.

Ainda assim, continuo a defender que a ideia original é sempre uma locomotiva, e, a cópia uma carruagem. Olhe para a sua marca e veja quantas locomotivas e quantas carruagens tem. As carruagens serão sempre inevitáveis mas as locomotivas é que nos fazem mover. ■

“Ser-se copiado é o melhor atestado de admiração que uma marca pode receber”