O Jornal Económico
23.02.2024

Caderno de atualidade, cultura e lazer

#366

Et cetera

Bielorrússia vai a eleições no domingo sob o olhar atento do seu eterno presidente, Alexander Lukashenko

FIGURA ■ P.03

Na Casa Relvas, às portas de Évora, o vagar rima com vinho, azeite, boa companhia e Alentejo a perder de vista

TEMA ■ P.08

Cada vez há mais animais selvagens a fixar-se nas cidades. Como coabitar? Uma reflexão da filósofa Joëlle Zask

LIVRO ■ P.10

"O designer e a indústria têm de dançar juntos"

Entrevista Joana Astolfi é, na sua essência, artista. Mas a sua imaginação feérica cruza design e arquitetura, a sua formação de base, para criar universos lúdicos, divertidos e desconcertantes. Com a sua equipa, eleva o 'fora da caixa' a outro nível. Até porque, diz-nos, "o céu não é o limite".

Pessoas

"O designer e a indústria têm de dançar juntos"

Entrevista Joana Astolfi
Aos comandos do Studio Astolfi e da sua equipa multidisciplinar, Joana não se coíbe de cruzar arte, design e arquitetura para dar forma ao mundo feérico que a habita. Procurado por clientes que buscam o 'fora da caixa', a próxima meta é conquistar o mundo de uma só "astolfada".

Ana Pina
apina@medianove.com

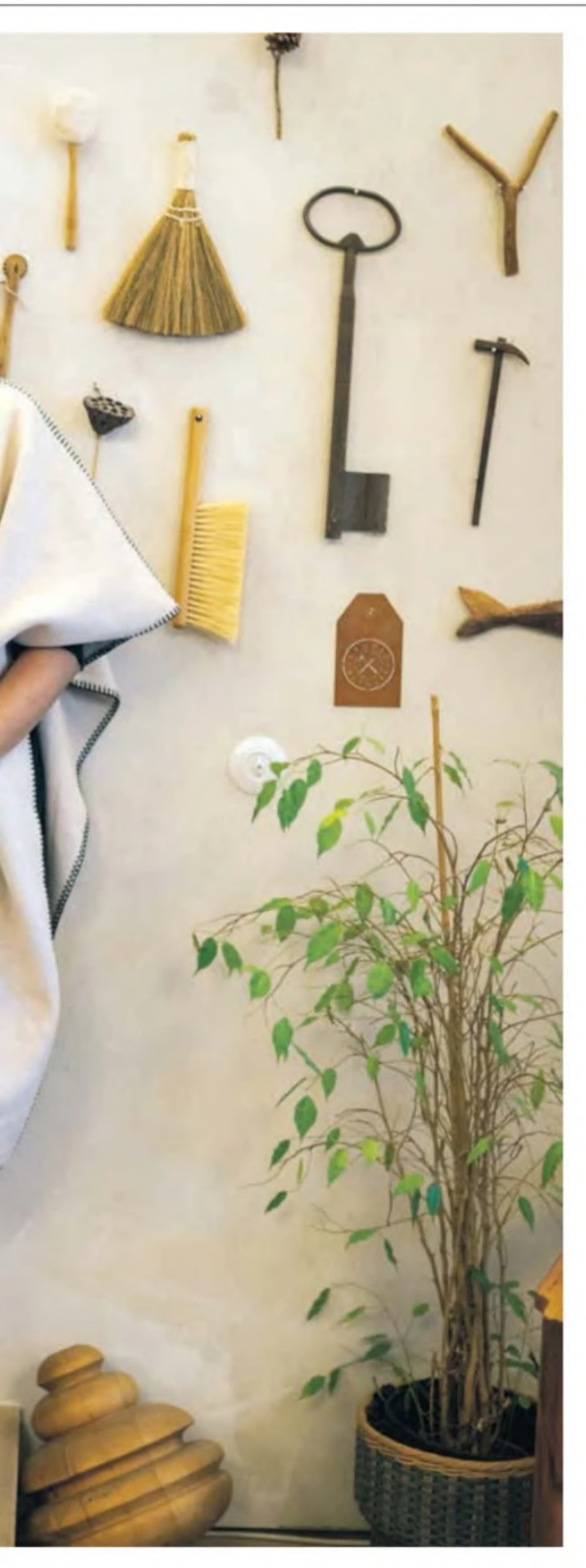
Uma criança que cresceu entre esquissos e projetos de arquitetura e uma galeria de arte, que começou a fazer exposições aos cinco anos de idade e gravitava em torno de artistas, teria, mais tarde ou mais cedo, de escolher um caminho. A dúvida instalou-se. E se a veia artística de Joana Astolfi falava mais alto, a primeira conversa séria com o pai – o arquiteto carioca que trazia o mundo para dentro de casa – diz-nos, foi determinante. "Se a tua paixão é igual pela arquitetura e pela arte, então dou-te um conselho: segue arquitetura para teres uma base, porque a arte já está dentro de ti; artista já és por natureza".

Próxima paragem? Cardiff, no País de Gales, para estudar arquitetura na Welsh School of Architecture. Seguiu-se a Alemanha. Um estágio em Munique, no prestigiado ateliê de arquitetura de Fred Angerer. Acaso? Não. Nova sugestão do pai – a sua grande inspiração – para poder desenvolver a disciplina e a parte técnica, já que loucura e criatividade não lhe faltavam.

Mon coeur balance, dizem os franceses, e o coração de Joana pendia para Londres, onde acabou por chegar. Mas se Londres lhe ensinou muito, Treviso não ficou atrás, quando Joana foi selecionada para fazer parte da equipa da Fabrica, o centro de investigação criativa da Benetton, em Itália. De regresso a Lisboa, a arquiteta-designer-artista começou a produzir as suas próprias peças e a criar "gabinetes de curiosidades". No fundo, a gizar a sua própria linguagem, a dar forma aos seus sincretismos, ao ponto de, hoje em dia, se falar em "astolfadas", por não haver uma expressão melhor para 'traduzir' as suas criações.

Desafiar o gosto. Subverter a imaginação. Provocar o futuro. Dar voz aos objetos. Acariciar a pátina do tempo. Criar uma segunda pele dentro dos espaços. Procurar a verdade que os habita. Ideias soltas? Nada disso, há toda uma narrativa que liga o principal trabalho do Studio Astolfi, que não é arquitetura nem design, mas que os cruza, desconstroi, reinventa. E que, dito de uma forma simplista, é o que está na génese da arquitetura de interiores.

Se a informalidade é outra das características de Joana, a língua inglesa é, também ela, parte integrante do seu léxico. Está desculpada, pois trazer o mundo na bagagem tem destas coisas.



Qual é o 'trigger' para criar o conceito, a narrativa Astolfi?
Esse *excitement* prende-se muito com o ter a hipótese de ressuscitar um espaço, de dar uma segunda, terceira ou quarta vida, e depois é a criação dessa linha, dentro de uma linguagem 'Astolfi', para aquele espaço, aquele projeto em concreto. Dar ali uma "astolfada", como dizem os meus amigos. [sorriso]

Já levas uma longa carreira a desbravar o 'interior design'. Continua a dar o mesmo gozo que no início?
Estamos sempre a subir mais um degrau na escada e ainda não acabou aqui! Há muito caminho pela frente, até porque a arquitetura é uma área que, para mim, tem um lado muito duro. Na minha essência, sou artista, mas optei por estudar arquitetura e amo trabalhar espaços, mas admito que tenho uma relação amor/ódio com a arquitetura. Fico empolgada no início dos projetos, mas o *timeline* é muito duro, a obra é muito dura. Aí preciso da minha equipa, pois, às vezes, começo a ficar um bocadinho *bored*, porque já estou pronta para avançar para um novo desafio, uma coisa nova. Isto porque, para mim, enquanto diretora criativa e fundadora do estúdio, o que mais me interessa é a criação do conceito. Continuo fascinada pelo mundo dos interiores, e por descobrir novos materiais, mas, muito importante, há toda uma equipa que continua esta linguagem, comigo, e vamos nutrindo esta linguagem juntos. [sorriso]

O que é mais desafiador?
Cada projeto é sempre um problema para resolver. Esse é o nosso ponto de partida, logo, o desafio começa no desafio. [sorriso] Chamam muito o Studio [Astolfi] para fazer trabalhos *out of the box*, daí que, muitas vezes, nos chegam pedidos em que os espaços, dizem-nos, "já não têm ponto por onde se lhe pegue". Será que ainda conseguimos encontrar ali alguma 'verdade', ressuscitar esse espaço? Gosto muito desta expressão, no sentido de dar uma segunda vida aos espaços. Depois é criar a narrativa, pensar para quem estamos a trabalhar, quem é o cliente, é uma marca, é um cliente privado...? Temos de perceber qual é o mundo, o legado.

Cada projeto é sempre um problema para resolver. Esse é o nosso ponto de partida, logo, o desafio começa no desafio. Talvez seja por isso que nos chamam para fazer trabalhos 'out of the box'

Uma artista tem de ter competências de gestão, não basta ter talento e ser criativa?
Na realidade, tem que ter. É fundamental! E há várias formas de abordar esse lado. Diria que para gerir equipas, até tenho *skills*, uma história para contar que inspira e uma forma de liderar em que dou muita liberdade – não só criativa, como também ao nível da forma de estar – e peço sempre muita honestidade e frontalidade a quem trabalha comigo. Há um ambiente muito familiar, há muito diálogo e abertura, é uma hierarquia bastante horizontal, apesar de todos saberem que a última palavra é minha e de respeitarem isso. Mas claro que é muito importante que o artista tenha uma noção, ou, pelo menos, alguma veia para *business*. E saber comunicar o seu trabalho – e não estou a falar nas redes sociais! Refiro-me a falar em público, a dar entrevistas, a fazer uma apresentação... Isso é muito importante.

Tal como rodear-se das pessoas certas.
Sim, porque o meu objetivo era concentrar-me muito mais na criatividade e tinha "n" assuntos que exigiam o meu tempo e dedicação. Fazíamos projetos maravilhosos, mas quem é que pensava em cobrar horas extra? Quem é que pensou que podíamos entrar num projeto com uma parceria na iluminação, por exemplo? E quem pensou na parte do *procurement*, os milhares de objetos que nós selecionamos, compramos ou mandamos fazer? Há uma série de *business units* que podem ser criadas à volta de uma empresa como o Studio Astolfi, daí a entrada em cena do Bruno, CEO e braço direito, que há um ano e meio toma decisões comigo. Esta complementaridade é *key* para os três pilares do Studio: arquitetura, Artes e *interior design*.

No duelo entre a artista e a arquiteta vence a primeira?
Sempre me senti mais à vontade na Arte, porque é mais ampla. A arquitetura é uma coisa muito séria, mas na Arte podemos ser mais *naughty*, aí o céu não é o limite. [sorriso] Logo, esse é o meu *playground*. Ainda hoje é assim! Onde me divirto mais é no departamento de Arte, a fazer montras, a fazer intervenções de arte. E como adoro objetos, quando olho para algum ele tem que me satisfazer visualmente, ter algum detalhe que me fascine. E nem sequer tem a ver com a função, é a beleza que vejo no objeto! O belo, normalmente, é o meu ponto de partida. [sorriso]

Discutes o conceito de belo, que é subjetivo, tal como o gosto, com os clientes? É fácil falar a "mesma língua" quando toda a gente tem uma opinião?
Todos têm uma opinião, mas os clientes que me pedem um projeto, procuram a linguagem do Studio Astolfi. Normalmente, quando dou um *input*, eles confiam. Mas, no caso de casas privadas, o desafio é maior. Desenhar uma casa é um dos trabalhos mais exigentes que um arquiteto pode ter, porque não é um espaço para entrar e sair, como um restaurante ou um hotel, mas sim um espaço para viver. E aí, às vezes, há toda uma dialética sobre o que é mais bonito, menos bonito. É como na Arte – há arte boa e arte má, depois é o gosto. Na arquitetura é o mesmo – há boa e má arquitetura, depois é o gosto.

Como está a área do design, lato sensu, em Portugal?
Os pais do Design, como o Cassiano [Branco], o [José] Espinho, entre outros, são um ponto de partida muito bom, pois remete para um certo rigor, tato e maneira de trabalhar a forma, a textura, o material, genuína e, ao mesmo tempo, com uma narrativa forte mas muito sóbria. Eu volto sempre para ver o que está 'ali', mas, depois, há um

caminho no Design que tem sido enorme, e aí começam a aparecer coisas mais *playful*, mais lúdicas, mais transversais, sem certo ou errado – "eu posso virar isto ao contrário" – porque aquele pessoal, que é uma referência, não fazia essas coisas. A sobriedade que vem do Bauhaus falava mais alto. Agora, no mundo 'transversal', começamos a ver 'brincadeiras' muito giras. Identifico isso no design dos belgas, dos brasileiros, eles brincam muito. Isto para dar dois exemplos. Em Portugal há muito bom design, de produto, gráfico – não vou entrar em web digital por não ser a minha área – e de interiores, claro. Mas acho que falta um pouco de coragem e de vontade de arriscar.

A título individual ou ao nível do ensino?
Nas escolas, em geral. Eu estudei sempre na escola internacional e depois fui para Inglaterra, não andei numa escola, universidade portuguesa, mas o que observo sempre que vou às escolas e por quem nos passa pelas mãos no Estúdio, é que vêm mais formatados, comparando com universidades estrangeiras.

Falta irreverência no ensino do design em Portugal?
Já foi mais sério. Começa a abrir-se. Há ótimos professores, como o Fernando Brízio – basta ver o trabalho dele, criativo e bem-disposto. Tem de haver mais "Fernandos Brízios", mais gente a ensinar com talento, alma e carisma. Um professor tem muito impacto e pode contagiar os alunos! [sorriso] Mesmo assim, acho que ainda se pode 'brincar' mais, experimentar mais. Portugal tem muita matéria-prima e muito boa. Portugal é um país de artesanato, de mão na massa, de saber-fazer – da olaria à madeira, passando pela palhinha, azulejos, cortiça – há tanta coisa que ainda pode ser explorada! E aí tem que haver uma simbiose muito mais forte entre o designer e a indústria. Ou seja, a produção e as marcas. Esses *players* têm de começar a dançar juntos, porque há jovens emergentes com outra visão. Isso é muito bom e é um começo. [sorriso]

Portugal está a viver um bom momento apostando na recuperação do saber-fazer?
Portugal está na boca do mundo e está a viver um bom momento. Por isso é que falei nas referências que falei, porque é um bom design, independentemente de ser bonito ou não.

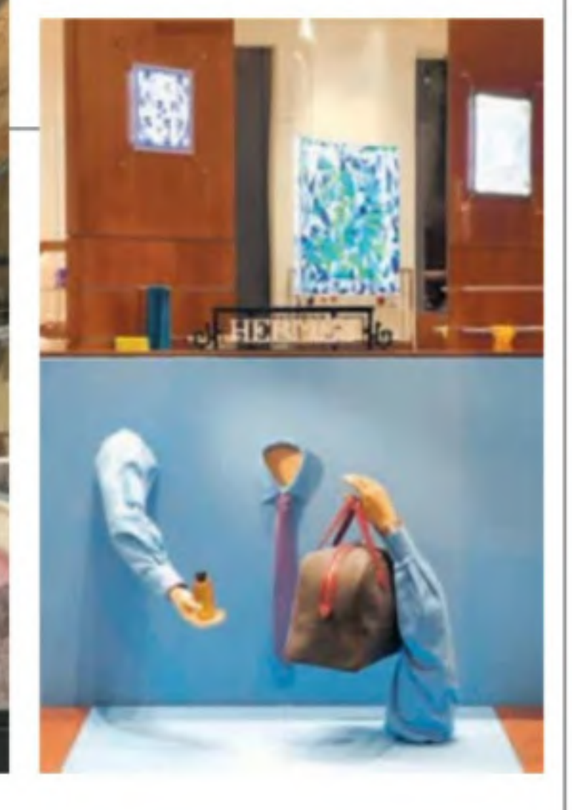
E o que é que define um "bom design"?
É trabalhar o material com respeito, é pensar fundo no que estás a desenhar, é inventares-te. Por exemplo, cada peça que o [designer brasileiro] Sérgio Rodrigues criava, como a Poltrona Mole, ele imprimia sempre a sua própria linguagem, mas não deixava de reinventar-se. Há uma 'verdade' ali, não só no tratamento da matéria, como no equilíbrio e harmonia da peça. Acho que servem de *role model* e todos os alunos de design deviam estudar o trabalho destes grandes designers, porque era outra época, as coisas eram desenhadas com um rigor enorme, e havia muito essa fusão do arquiteto-designer-artista, que agora voltou um pouco.

> **Em Portugal há muito bom design, de produto, gráfico e de interiores, claro. Mas acho que falta um pouco de coragem e de vontade de arriscar**

Que projetos estão na 'pipeline' para o futuro próximo?
Estamos no processo de criação da primeira linha "Astolfi Home Collection". Vai ser lançada no primeiro semestre deste ano, e inclui peças de mobiliário, iluminação e objetos decorativos. No total, serão umas seis ou sete peças, todas com a linguagem Astolfi. Para isso, revisitámos tudo o que desenhámos nos últimos dez anos, e fomos buscar a peça que considerámos mais interessante e que até foi feita recentemente. Fizemos uma *dissection* dessa peça e, agora, estamos a criar um 'alfabeto' de várias peças que têm a possibilidade de ser montadas de inúmeras formas – tanto pode ser uma mesa de jantar como uma *coffee table*, etc., com diversas dimensões cromáticas e de acabamentos. Ainda não fechámos o nome da coleção, mas vai ser criada uma nova *business unit* dentro do estúdio. Haverá pontos de venda específicos, em Portugal e no estrangeiro, e também online. E queremos fazer isto cada vez mais: colaborar com marcas, como a Viúva Lamego. Aliás, vou ainda criar uma coleção Astolfi para uma marca de roupa portuguesa, a +351, que vai sair em maio, e fazer uma peça, um objeto, com a De la Espada, fundada pelo Luís Oliveira, e que até há bem pouco tempo ninguém sabia que era uma marca portuguesa. [sorriso]

Colaborar, internacionalizar, são duas palavras chave?
Sim, este é um ano muito importante para o negócio. Quer ao nível do *business plan*, quer da forma como nos estamos a globalizar, até porque queremos crescer ao nível da internacionalização. Por exemplo, estamos a fazer um restaurante em Toronto, no Canadá, uma loja na Suíça... Temos 12 projetos em mãos ao mesmo tempo, entre hotéis, casas particulares, restaurantes, lojas... O Studio tem uma equipa de 15 pessoas e 95% dos projetos são pedidos do cliente. Ou seja, a linguagem Astolfi tem grande procura. Mas, cada vez mais, escolhemos dentro dos projetos que vão entrando, porque o objetivo é abordar as marcas, os clientes, com quem nos interessa colaborar.

Ou seja, acrescentar valor à marca Astolfi.
Tem que ser. E, acima de tudo, tem que continuar a dar gozo, mas também mais retorno. [sorriso] Porque a estrutura do estúdio aumentou, o ritmo acelerou, o volume de trabalho idem, e o objetivo com estas *business units* é ganhar mais fôlego, internacionalizar. E, não menos importante, quero fazer mais projetos de Arte. Até há cinco anos, a balança do estúdio era 70% Artes, 30% arquitetura de interiores. Agora não, andamos nos 80% para a arquitetura de interiores e 20% para Artes. E quero muito fazer isso, encaixar as intervenções artísticas nos projetos de arquitetura, onde podemos, pois faz todo o sentido. O estúdio é único nisso, no cruzamento da arte com a arquitetura.



Já ouviu falar em "astolfada"?

■ O universo criativo de Joana Astolfi ganhou vida própria e, muitas vezes, faltam expressões para descrever esse mundo feérico que brota da sua imaginação. E quando nada mais ocorre, dizer que é uma "astolfada" não é bizarria, é a melhor tradução.

Ana Pina
apina@medianove.com

Joana Astolfi sempre adorou namorar montras, mas por razões muito diferentes da maioria dos transeuntes. Num dia como outro qualquer, mas que viria a ser um ponto de viragem na sua carreira, decidiu entrar na loja Hermès e pediu para falar com a diretora. Apaixonada pela cenografia de vitrinas, propôs-se criar universos desconcertantes e apelativos ao olhar de quem passa. No verão de 2014, as montras da marca francesa, cuja loja se situa numa das zonas mais movimentados da capital portuguesa, tornaram-se também uma montra do trabalho do Studio Astolfi. Nada ficou como dantes e a linguagem Astolfi ganhou asas para novos voos. Perto deste polo de atração no Largo do Chiado, em Lisboa, surgiria outra "montra" do seu trabalho. O Belcanto, o restaurante estrelado do chef José Avillez, é apenas um de vários restaurantes do reputado chef português onde Joana e o seu Studio deixaram a sua 'marca'.

O elã parecia imparável. Joana tornou-se rapidamente no nome a reter para a conceção de projetos relacionados com luxo contemporâneo e fusão cultural, a par de olhar muito próprio sobre a herança tradicional, explorada através de instalações e intervenções artísticas, design de exposições, storytelling e arquitetura.

Seguiram-se intervenções na Claus Porto, A Padaria Portuguesa, André Ópticas, Pau Brasil, Viúva Lamego, Labrador e Costa Terra, entre muitos outros. Mas não podemos deixar de destacar o trabalho desenvolvido para o Museu de Moda e Têxteis, integrado no World of Wine, em Vila Nova de Gaia – uma homenagem à arte de bem-fazer nas áreas da moda, do calçado e da filigrana, que implicou mais de um ano de trabalho com os curadores. Para Joana Astolfi, este foi um projeto muito interessante, que o seu entusiasmo atesta.

"Fizemos um inventário de peças maravilhoso, onde se conta toda a história do têxtil e do calçado, o *made in Portugal*! Desde ir buscar relíquias que ainda estavam perdidas nas fábricas, como maquinaria e novelos, que é o princípio da exposição, até aos álbuns de fotografias... E depois tens as oficinas, onde consegues perceber como tudo é feito, e também os coordenados, feitos pelos designers de topo portugueses, com peças incríveis. E termina com um gabinete de curiosidades enorme!".

O projeto mais recente, para a histórica marca Viúva Lamego tem como fonte de inspiração a terra, a natureza, a paisagem, as formas, a geometria e a cor. E, claro, tudo misturado com as já célebres "astolfadas", resultou na coleção 'Duna', que permite infinitas oportunidades criativas e bem-dispostas da arte azulejar tradicional. Este é tão-só o projeto mais recente, pois o fluxo de encomendas [ver entrevista] não dá tréguas, pondo constantemente à prova a efervescência criativa de Joana e do seu Studio.