



Hinc patriam sustinet

**Instituto Superior de Agronomia
Universidade Técnica de Lisboa**

PAISAGENS URBANAS

IMAGINÁRIOS E DINÂMICAS NA ARQUITECTURA DA PAISAGEM CONTEMPORÂNEA

SARA CRISTINA LOURENÇO MARTINS

DISSERTAÇÃO PARA OBTENÇÃO DO GRAU DE MESTRE EM
ARQUITECTURA PAISAGISTA

ORIENTADORA: LICENCIADA CATARINA JOSÉ DA SILVA RAPOSO

CO-ORIENTADORA: DOUTORA MARIA TERESA AMARO ALFAIATE

JÚRI

PRESIDENTE:

DOUTOR LUÍS PAULO ALMEIDA FARIA RIBEIRO, PROFESSOR AUXILIAR DO INSTITUTO SUPERIOR DE AGRONOMIA DA UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA.

VOGAIS:

DOUTORA MARIA TERESA AMARO ALFAIATE, PROFESSORA AUXILIAR DO INSTITUTO SUPERIOR DE AGRONOMIA DA UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA;

DOUTOR JOÃO ANTÓNIO RIBEIRO FERREIRA NUNES, PROFESSOR AUXILIAR CONVIDADO DO INSTITUTO SUPERIOR DE AGRONOMIA DA UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA;

LICENCIADO MIGUEL ANTÓNIO NAVAS CÂNDIDO, ASSISTENTE DO INSTITUTO SUPERIOR DE AGRONOMIA DA UNIVERSIDADE TÉCNICA DE LISBOA,

NA QUALIDADE DE ESPECIALISTA;

LICENCIADA CATARINA JOSÉ DA SILVA RAPOSO.

LISBOA, 2010

À minha Família
e ao Gonçalo
à Catarina, pelo apoio, interesse e paciência,
à professora Teresa Alfaiate
à Raquel
e aos Amigos

RESUMO

Este trabalho é uma reflexão sobre o modo como a Arquitectura participa na criação de um imaginário da cidade contemporânea, implicando as suas intervenções dinâmicas sociais, culturais e políticas, que decorrem em formas e escalas muito variadas, como se demonstram pelos exemplos aqui expostos.

A Arquitectura pode assumir-se como um ponto de encontro entre as características do lugar, e formas de actuação mais genéricas. Trata-se de procurar equilíbrios, com uma linguagem adequada, que contribuam com respostas que acompanhem o notável encurtamento do tempo de comunicação entre locais e regiões, onde emerge o sentimento de uma omnipresença dos processos de globalização, que se registou em especial nas últimas décadas, e que na aparência tende a uniformizar as estratégias de gestão das áreas urbanas.

Neste âmbito tenta-se mostrar como a paisagem urbana – que se exprime nas intenções e obras de decisores, empresários, artistas e cidadãos em geral –, se encontra nos dias de hoje intimamente relacionada com uma atitude projectual interessada na construção cultural e identitária da cidade. A Arquitectura procura, nesta perspectiva, evocar memórias, transmitir ideias, dinamizar contextos.

Palavras-chave: Marketing de Cidades; Identidade; Políticas Urbanas; Pluralidade.

ABSTRACT

This thesis is a reflection on how Architecture participates in the creation of an imaginary of the contemporary city, its interventions involving social, cultural and political dynamics, resulting in many different solutions and scales, as demonstrated by the examples shown here.

Architecture can be assumed as a meeting point between the characteristics of the place, and more generic solutions. It seeks balance with the appropriate language, that contribute to keep up with the significant increase of proximity between sites and regions, emerging in an inevitable sense of globalization, which became more evident in recent decades, and that apparently tends to unify the management strategies of the urban areas.

In this context it is intended to show how the urban landscape - expressed in the works and intentions of decision makers, entrepreneurs, artists and citizens – is nowadays closely related to a project attitude interested in the creation of the city's identity. In this way, Architecture seeks to evoke memories, communicate ideas, activate contexts.

Keywords: City Marketing; Identity; Urban Administration; Plurality.

EXTENDED ABSTRACT

Two decades of macro economical policies, the triumph of markets and the collapse of the economies of the future, the spread of technologies and tools such as Internet, are some of the attributes that define the phenomenon called globalization. The consequence of this was a steady increase in competition among cities, with the urban centrality redefined internationally, participating now in global economic networks. The revolution led by the information technology and telecommunication sectors, and the improvements in transport networks did more than speed up the pace, intensity and scope of economic and social change, even in the remotest locations. Improvements in accessibility and connectivity assume the loss of economic importance of the variable distance, leaving the comparative advantages of cities to measure only in terms of physical proximity. They now depend on the characteristics and peculiarities of each place with respect and in competition with others worldwide. And communities strive to attract businesses and industrial facilities, tourism, conferences, events, all to ensure job creation, investment and growth. The multiplication of the scale and type of mobility flows did not increase only the number of people participating in these movements. It changed their motivations, now also directed to consumption and leisure. And it resets the configuration of an idea of culture and identity.

Since the Second World War, tourism and leisure have grown, and are now among the world's largest industries. Its scope includes monuments, museums, infrastructure, hospitality and management of urban and rural areas. Everything from holiday destinations, to popular myths has been redesigned and packaged for mass consumption, through media, producing a new conceptualization of the history of buildings, spaces and places. In a process of expansion and disposal, buildings, cities and entire countries are reshaped through tourism initiatives in the service of political, cultural, economic, and academic aims, apparently leading to the homogenization of sites around the world. The permanent repetition of formulas fades the idea of "here and now", and changes often result in a dilution of contexts.

An opposite phenomenon emerges as a reaction of this: the redefinition of identities through the delineation of what is specific to the local level. At this juncture, authorities often use marketing strategies that guide its development by this criterion. They adopt a strategic vision and communicate their competitive advantages in parallel with a distinctive image in order to inform of its attributes and incentives. The aim is to build a bridge between the city's potential and what is established as beneficial for the local society. This requires an assessment of its resources, needs and problems, and the capacity to adapt to changing markets, seize opportunities, and maintain the vitality along the way.

In such contexts of great territorial changes for restoration of the city's identity, Architecture, in a broad sense, has played a key role. The strengthening and promotion of local conditions has been one of the most valued means of differentiation, whether through the resumption of elements of the past, or through investment in iconic projects, based on assumptions of innovation. In this paper these circumstances are analysed, defending that redefining an identity for the city is more than the construction of idyllic images. It tries to find ways that employ narrative techniques, interconnections and single elements to create projects that become vehicles of the current concepts, values and practices, through the reinterpretation of pre-existing

conditions of the place, and by the understanding of the processes responsible for changes in the territory, taking advantage of them. Architecture's ability to conform and define public space in the sense that confrontation forces us to question social life and our own condition, and is a way to express opinions and ethical positions, participating in the construction of a collective and plural identity.

RESUMO / ABSTRACT	5
--------------------------------	---

EXTENDED ABSTRACT	7
--------------------------------	---

ÍNDICE	9
---------------------	---

INTRODUÇÃO	11
-------------------------	----

1. GLOBALIZAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE SEDUÇÃO NA CIDADE PÓS-INDUSTRIAL

1.1 CIDADES: PÓLOS DE HETEROGENEIDADE.....	15
1.2 IMAGINÁRIO E CONTEMPLAÇÃO TURÍSTICOS.....	17
1.3 JOGOS DA MEMÓRIA E DA IDENTIDADE: O REAL E O APARENTE.....	20
1.4 ARQUITECTURA COMO “ANESTESIA”	23

2. MARKETING DE CIDADES – PROCEDIMENTOS DE GESTÃO ORIENTADOS PARA O MERCADO

2.1 A ARQUITECTURA NA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA.....	25
2.2 AS CIDADES E O MARKETING.....	27
2.3 OS PROJECTOS EMBLEMÁTICOS – EFEITO BILBAU.....	30
2.4 OS EVENTOS.....	32
2.5 O BRANDING DE CIDADES – <i>PARA ALÉM DA RAZÃO E DA FORMA</i>	39
2.6 EM BUSCA DE UM OCEANO AZUL.....	40
2.7 AMSTERDAM.....	41
2.8 MARKETING DE CIDADES – FERRAMENTA DE INTERVENÇÃO.....	45

3. ACTUAÇÕES NA CIDADE CONTEMPORÂNEA

3.1 A EXPLOSÃO DE CENTRALIDADES	47
3.2 PATRIMÓNIO – O DEBATE ENTRE A RENOVAÇÃO E A REABILITAÇÃO.....	49
3.3 SÍMBOLO – COMPROMISSO HISTÓRICO E COMPROMISSO ECONÓMICO.....	52

3.4	INOVAÇÃO: O CASO DO PLANEAMENTO DE POTSDAMER PLATZ EM BERLIM.....	54
3.5	EDIFÍCIOS-OBJECTO – A NOSSA MONUMENTALIDADE SOCIAL TORNOU-SE PUBLICITÁRIA.....	56
3.6	PERIFERIAS E REDES – A INTERVENÇÃO NOS NÃO-LUGARES.....	59
3.7	ENCONTROS ENTRE GLOBAL E LOCAL.....	62
	4. A MÁSCARA E O ROSTO.....	65
4.1	PALIMPSESTO E HIPERTEXTO – FORMAS DE OLHAR O TERRITÓRIO.....	66
4.2	FORMA E EVOLUÇÃO TRANSFORMADORA.....	71
4.3	ECOLOGIA, CRIATIVIDADE, INVENÇÃO.....	73
4.4	NA CIDADE – LUGARES ABANDONADOS, LUGARES DE DENSIDADE.....	80
4.5	A CIDADE COMPLEXA.....	88
	CONCLUSÃO.....	91
	BIBLIOGRAFIA.....	95
	FONTES DAS IMAGENS.....	103

INTRODUÇÃO



Fig.1 Pirâmide do Louvre, arq.t.º I. M. Pei.

Duas décadas de políticas macroeconómicas, o triunfo dos mercados e o colapso das economias de vanguarda, a disseminação de tecnologias e ferramentas como a internet, constituem alguns dos atributos que definem o fenómeno designado como globalização. A consequência desta situação foi o aumento progressivo da competição entre cidades. De forma crescente, a centralidade urbana viu-se redefinida à escala internacional. As cidades participam agora em redes económicas globais, independentemente do seu estatuto de capital de um estado ou região. A revolução protagonizada pelas tecnologias da informação e das telecomunicações, e as melhorias nas redes de transporte, não fizeram mais do que acelerar o ritmo, a intensidade e o alcance das mudanças económicas e sociais, mesmo nos locais mais remotos. As melhorias na acessibilidade e conectividade supõem a perda de importância económica da variável distância, deixando as vantagens comparativas entre cidades de se medir só em função da proximidade física.

Dependem agora das características e peculiaridades de cada lugar em relação e em competição com outros, à escala mundial. E as comunidades empenham-se em atrair empresas e instalações industriais, turismo, congressos, eventos, tudo o que garanta a criação de emprego, o aumento das receitas, investimento e crescimento. A multiplicação da escala e da tipologia dos fluxos de mobilidade não fez apenas aumentar o número de pessoas que participam nessas deslocações. Transformou as suas motivações, agora também dirigidas para o consumo e para o ócio (Hubeli *et al.* 2003: 187-9). Redefine-se a configuração de uma ideia de cultura e identidade, em virtude do poder hegemónico da economia.

Para Scott Lash e John Urry (citados por Solà-Morales 2000: 20), após a Segunda Guerra Mundial, na sociedade móvel dos nossos dias não há apenas o que é conhecido como a compressão espaço-temporal, mas também o crescimento para uma posição de primazia das indústrias do turismo e do lazer. O turismo encontra-se entre as maiores indústrias mundiais. O seu alcance inclui monumentos, museus, infra-estruturas de lazer, hotelaria e restauração, e a gestão de espaços urbanos e rurais (Greenwood 2006: 5). Tudo, desde monumentos a destinos exóticos de férias, entidades especializadas e mitos populares foi redesenhado e embalado para consumo de massas, por intermédio dos meios de comunicação. Produziu-se uma nova conceptualização da história de edifícios, espaços e lugares. Alguns conservaram-

se e valorizaram-se, enquanto outros foram abandonados. Neste processo de ampliação e eliminação, edifícios, cidades e até países inteiros reformularam-se, através de iniciativas turísticas, ao serviço de objectivos políticos, culturais, económicos e académicos, levando à homogeneização, nos últimos dois séculos, dos lugares turísticos em todo o mundo (Lasansky 2006: 9).

Interessa-nos realçar o contexto urbano, e as actuais estratégias de marketing que visam transformar as cidades em centros de turismo, cultura e desenvolvimento. A questão principal em torno desta problemática é saber se, no contexto da nova economia, se consegue estabelecer um equilíbrio saudável entre as políticas de interesse local e o conjunto de forças globais, servindo em simultâneo os interesses e necessidades dos habitantes da cidade e do mercado do turismo global.

Os programas de criação de imagem para a cidade representam uma inversão na ordem dos factores que participam no processo de produção do espaço urbano, no sentido em que esta se cria antes de se produzir a sua forma urbana. A celebração de grandes eventos urbanos, como Exposições Universais e Jogos Olímpicos, foi responsável desde o século XIX pela criação de uma imagem nova para a cidade, publicitada na comercialização dos novos espaços urbanos. O processo de marketing desenvolvia-se *depois* do território ser produzido ou renovado. Hoje em dia a imagem converteu-se numa condição necessária do próprio processo de transformação urbana. É por isso necessário promovê-la e publicitá-la antes de começar a construir (Muñoz 2005: 82). A presente tendência para a privatização gradual do espaço urbano nas cidades ocidentais tem consequências profundas: face à falta de fundos públicos, as cidades e as autoridades municipais vão perdendo a capacidade de desempenhar um papel activo no urbanismo, e os investidores privados acabam por ficar com as maiores e melhores áreas da cidade. A relação de equilíbrio entre a globalização e o local é feita através da esfera cultural. Mas os dois pratos da balança são questionáveis. O primeiro pode levar à perda de relação com o lugar. Porém, é possível que dê origem apenas à substituição de uma identidade do lugar por outra, a uma escala diferente. E o que caracteriza as últimas três décadas é um forte aumento da dimensão simbólica na competição urbana através de práticas estratégicas de criação de identidades, com base nas especificidades da cidade (Ashworth *et al.* 2007: 65).

Esta tese defende que dar sentido às cidades não passa apenas por nos preocuparmos com a construção de imagens idílicas. Mas sobretudo pelos modos como podemos empregar as técnicas da narrativa, as interconexões e os ícones, para criar estruturas que nos permitam reconstruir continuamente a nossa relação com o mundo. Estas actuações podem contribuir para a projecção dos lugares para além das cidades. Precisamos delas para sermos capazes de continuar a abrir e a explorar continuamente. Não aceitar a solidez como o objectivo final. Deambular e questionar os novos espaços e lugares do mundo e das nossas vidas.

O fio condutor é a relação entre Arquitectura, em sentido lato, e imagem. No primeiro capítulo fala-se da capacidade de comunicação da Arquitectura, que faz passar ideias através das imagens e imaginários que gera e induz. A identidade dos locais e regiões é desta forma reforçada pelo relevo dado às especificidades. No capítulo seguinte analisa-se o uso intencional destas características como ferramentas bem definidas, associadas a estratégias de marketing. No terceiro capítulo abordam-se os tipos de intervenção na cidade e como contribuem para o reforço ou revitalização da sua identidade, e para a construção de lugares que desempenhem um papel activo e criativo na redefinição de uma ideia de cultura. A tendência para se aproximar do público, e cultivar o gosto pela forma, associa-se em geral à capacidade da Arquitectura gerar elementos e momentos icónicos, projectando a cidade e dando-lhe protagonismo. O último capítulo descreve quatro modos de intervenção como forma de valorizar pontos de vista ou criar novas ideias na cidade, permitindo equilibrar outras decisões que se impõem pela sua escala.

Neste sentido, propõe-se um método de leitura da cidade segundo uma lógica narrativa, procurando uma análise aberta do lugar e da sua gramática, na qual a linguagem contemporânea possa situar as suas múltiplas raízes. É uma tentativa de trabalhar sobre um novo conjunto de valores próprios da cidade actual. Uma renovação que aproxime a paisagem da cultura do lugar e dos valores da diversidade, que rejeite as repetições ou as optimizações. Um caminho que permita valorizar a coexistência de distintas paisagens imaginárias, originária das memórias colectivas sobrepostas no espaço. A capacidade que a Arquitectura tem na conformação e definição de um espaço público emancipador no sentido em que, pela confrontação, nos obriga, enquanto cidadãos, a questionar a vida social e a nossa própria condição. Enquanto manifestação de um ponto de vista, e de um posicionamento ético, constitui-se como produtora de um espaço público que nos obriga a construir reflexivamente a nossa identidade pessoal e colectiva. E a Arquitectura Paisagista em particular, contribui através do domínio da ecologia que, ao ser trabalhada como uma dimensão criativa pode ajudar a construir uma ética ou um sentido para o projecto contemporâneo, acrescentando esta característica à construção da identidade da cidade.

1. GLOBALIZAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE SEDUÇÃO



FIG.1 Times Square, Nova Iorque.

1.1 CIDADES COMO PÓLOS DE HETEROGENEIDADE

“Marco Polo imaginava responder (ou Kublai imaginava a sua resposta) que quanto mais se perdia em bairros desconhecidos de cidades longínquas, mais compreendia as outras cidades que tinha atravessado para chegar até lá, e voltava a percorrer as etapas das suas viagens, e aprendia a conhecer o porto de que havia zarpado, e os lugares familiares da sua juventude, e os arredores da casa, e uma praça de Veneza onde corria em criança.

Nesta altura, Kublai Khan interrompia-o, ou imaginava interrompê-lo, ou Marco Polo imaginava que era interrompido, com uma pergunta como: – Caminhas sempre de cabeça virada para trás? – ou: – O que vês está sempre nas tuas costas? ou melhor: – A tua viagem só se faz no passado?”

(Calvino 2002: 30)

As cidades foram desde sempre consideradas centros de progresso e invenção (Power 2007: 363). Tem crescido a sua complexidade como estrutura física e social. Tornaram-se pólos demográficos. Transformaram-se em centros de comunicação, aprendizagem e negócios. Polarizam e condensam energia física, intelectual e criativa. Geram uma vasta diversidade de actividades: exposições e debates, teatros e igrejas, bares e lojas. Celebram a combinação de idades, raças,

culturas, a mistura de comunidade e anonimato, familiaridade e surpresa. Exaltam os grandes espaços, e o entusiasmo que os cafés trazem às ruas, a vivacidade informal das praças públicas, a mistura de locais de trabalho, lojas e residências (Gehl e Gemzøe 2001: 6). Em 2007, a percentagem dos que habitavam em zonas urbanas, cerca de três mil milhões, constituía a maior parte da população mundial (Katz *et al.* 2007: 477).

A globalização abriu e integrou mercados. Reestruturou as economias dos países desenvolvidos e em desenvolvimento. Aumentou exponencialmente o volume e valor da troca global. Contudo, a consequência não foi um igual desenvolvimento tecnológico e social. Criaram-se núcleos de prosperidade centrados nas cidades. A impressão global destes aglomerados regionais e das suas extensões em rede é ilustrada pela imagem de satélite do planeta à noite (Soja e Kanai 2007: 58). Cerca de quatrocentas e cinquenta cidades-regiões com mais de um milhão de habitantes são representadas por concentrações de inúmeros pontos luminosos. Ocupam uma pequena parte da superfície da terra, embora concentrem mais de mil milhões de habitantes e representem uma percentagem ainda maior do construído, riqueza económica, criatividade cultural e poder político. Estas cidades-regiões formam picos no mapa do mundo da densidade populacional.

No início do século XIX só Londres e Pequim tinham mais de um milhão de habitantes. No século XX existiam dezasseis cidades com esta dimensão, e Londres, com dez milhões de habitantes, tornara-se a primeira megacidade. Juntaram-se-lhe Nova Iorque, Paris, Moscovo, Xangai e Tóquio por volta de 1950, data em que o número de cidades com mais de um milhão de habitantes quadruplicou. Nas últimas décadas surgiu uma rede de vinte e três mega-cidades com mais de dez milhões de habitantes, que acolhem 5% da população mundial. Segundo Katz *et al.* (op. cit.: 477), as cinco qualidades da urbanização – escala, velocidade, diversidade, complexidade e conectividade – colocam as cidades no centro da economia, dos desafios e das soluções globais. Criaram-se fortes laços entre aquelas com valores comuns: financeiros como Londres e Nova Iorque; tecnológicos como San José e Bangalore; comerciais como Roterdão e Singapura. No entanto, a hierarquia das cidades é um fluxo de redes dinâmico e flexível. Não uma estrutura estável. Encontrar uma estratégia que enfatize os seus pontos fortes e potenciais pode resultar num reposicionamento da hierarquia urbana global (Elliott 2008: 30). O crescimento urbano tem sido fomentado pelos elevados níveis de mobilidade e migrações das populações dentro e entre países. Por um lado, os êxodos rurais são motivados pelas melhores perspectivas de trabalho e oportunidades, quando se faz a comparação com as opções da vida rural. Por outro, milhões de pessoas deslocam-se através das fronteiras, constituindo 3% da população mundial, dispersa por um número crescente de países, factores que têm grande impacto na urbanização (Katz *et al.* op. cit.: 474).

Uma cidade carece de perspicácia, energia e engenho, para importar talentos e orientar ideias e capacidades que respondam às suas necessidades e garantam a posteridade. Ao atraírem os melhores recursos, têm a oportunidade de tirar o máximo partido de si, arranjar fórmulas para se adaptarem continuamente às mudanças, encontrar modos de se superarem, e tornarem-se capazes de mudarem os contextos. No Ocidente, até à Idade Média tardia, as grandes cidades tinham poucos rivais em termos de poder económico, cultural ou político. Estas circunstâncias alteram-se com a emergência de Espanha, França e Inglaterra como nações. Ainda associamos os antigos impérios, nota Deyan Sudjic (2007: 48) a cidades que tentaram reproduzir-se como “franchisings coloniais”. Roma e Bizâncio representavam nos respectivos espaços imperiais

ideias de Ordem e Lei. Por outras palavras, a cidade era o Império. Porque predomina um ideal de nação, o exemplo americano é ditinto. De uma forma geral, de acordo com este autor, a cidade hoje está mais próxima de ser um sistema auto-organizado do que uma criação artificial consciente. Ao contrário, os países seriam o produto de um momento histórico particular, e com frequência de importância mais efémera. Apesar dos Estados se afirmarem pela busca de homogeneidade, as cidades mais bem sucedidas parecem ser as mais heterogêneas e cosmopolitas. Tóquio seria, a este respeito, nas palavras de Sudjic (Ibid.: 50), um bom exemplo. A sua relativa uniformização cultural não cria um contexto favorável para que se afirme, de um modo claro, como uma cidade mundial. Mantém-se essencialmente japonesa, apesar da adopção de elementos de aparência exótica.

A cidade é frequentemente mais antiga que a sua nação, com a qual muitas vezes compete por prestígio e autoridade, e nesta conjuntura pode gerar situações de desigualdade a nível nacional. No contexto do Reino Unido, por exemplo, as diferenças entre a sua capital – uma cidade também central ao nível europeu – e o resto do território, aumentam cada vez mais. Londres difere de tudo o resto: composição étnica e religiosa, investimentos culturais, custo da habitação. As forças financeiras e criativas estão aí concentradas, transmitindo desconforto e alienação ao resto do país. Por isso, uma cidade bem sucedida deve preparar estratégias que minimizem estes desníveis (Ibid.).

A um nível a cidade é formada pela realidade diária da experiência humana, incluindo a dos urbanistas, especuladores e políticos. Num outro, ela é a materialização dos imperativos sociais e económicos que regem o Estado. Londres, com raízes no imperialismo romano, é vários séculos anterior a qualquer elemento que se relacione com o Reino Unido. Ao longo dos últimos dois milénios algumas ruas mantiveram, mais ou menos, uma relevância idêntica. Wood Street, por exemplo, onde os edifícios de escritórios projectados por Richard Rogers e Norman Foster estão lado a lado, era a via Norte-Sul que ligava a cidade romana à praça de armas da fortaleza. E ainda o exemplo da evolução do que tinha sido outrora um templo dedicado a Mitra, mais tarde convertido numa capela cristã do palácio real saxão, e na actualidade transformada numa importante igreja neo-gótica. O que faz crer que existirá algo no passado, nas tradições e experiências das coisas, que ajuda a criar um tipo de código genético urbano, base da sobrevivência delas independentemente dos contextos, que vão mudando. Outras cidades são, no entanto, produto de impulsos da parte das suas nações. São o caso de Berlim – que durante o império prussiano reivindicava uma condição de Estado, para se sobrelevar a outras cidades alemãs –, de Brasília, da consolidação consciente de Washington D.C. e Camberra, como novas capitais que buscavam sobrelevar-se às outras cidades. No entanto, observa Sudjic (Ibid.), essas criações nacionais raramente se tornam cidades com poder económico dominante.

1.2 IMAGINÁRIO E CONTEMPLAÇÃO TURÍSTICOS

A cidade pós-industrial terá criado uma cultura própria derivada do uso intensivo e quotidiano da tecnologia e do contacto constante com o mundo mediático visual e digital. A cidade global segue os novos usos do espaço e do tempo, mas vinculados à experiência do visitante e à percepção do mundo urbano, através de uma imagem previamente consumida do

mesmo. O turismo urbano passa a desempenhar um papel central na definição das estratégias de desenvolvimento económico local. Nas condições actuais de economia globalizada a concorrência para atrair turistas é ainda maior. Nestes processos, a arquitectura tem sido convocada para protagonizar acções de transformação da cidade – associadas a processos de patrimonialização ou regeneração urbana – fundamentais na reconstrução cultural e identitária, mas também na criação de vantagens económicas competitivas. Como já foi referido, esta estratégia é frequentemente apoiada por técnicas de marketing. Estas alterações resultaram numa diluição de identidades. Este é um fenómeno comum nas grandes cidades. E tende a generalizar-se com os processos financeiros internacionais e migrações. Hoje em dia, informação e experiência são matérias ubíquas. Convergem em vários lugares, indiferentemente, desvanecendo a ideia de “aqui e agora”. Porém, um fenómeno oposto emerge das reacções: a redefinição de identidades através da demarcação clara do que é específico ao nível local. As cidades tornam-se lugares de representação e divulgação das novas identidades sociais e culturais, e a imagem que transmitem desempenha um papel central na formação da opinião dos visitantes, investidores e residentes. Nesta conjuntura, as autarquias utilizam muitas vezes estratégias que orientam o seu desenvolvimento por este critério.

A fotografia muda muitas vezes a relação entre realidade e imaginação, privilegiando a última. Com ela os lugares vêm ao nosso encontro antes de os visitarmos. A sua influência na construção da memória começa durante a preparação da viagem: escolha dos percursos, selecção do que é relevante ver e de como o observar. No local, as ideias, concebidas *a priori*, condicionam as nossas experiências. É a nossa memória a actuar como um filtro de interpretação da realidade. Esta presença de lugares longínquos, que na nossa imaginação ganham vida e geografia próprias, pode contudo estar distante da experiência dos lugares reais. Isto é, do lugar criador de sentido para aqueles que o habitavam – porque dispunha de um sistema fechado de signos, de acções e de imagens, de que apenas os residentes tinham a chave, sendo praticamente sinónimo de cultura –, onde a história, as tradições e as convenções parecem ser mais facilmente acessíveis aos visitantes (Belting 2004: 85). No entanto, apesar dos usos variarem e os lugares mudarem de função, continuam a evocar os afectos individuais e colectivos de uma memória que enquadra todo o espaço num determinado contexto histórico. Às vezes é desorganizada, ou está quase completamente perdida. Fica algo, não se sabe bem o quê. Porque existe uma diferença significativa entre a memória de um lugar e a evolução real deste (Girot 2007: 95).

A imagem que guardamos de uma cidade inclui o que se observa, e o conjunto de crenças, ideias e impressões. É a simplificação de um vasto conjunto de associações e pedaços de informação, sujeita a permanecer na memória durante muito tempo, mesmo quando deixa de ser válida (Kotler *et al.* 1993: 7). Porque lembrar não é fixar os elementos assimilados pelos sentidos. É a reconstrução de um todo plausível a partir do conjunto de atributos ou aspectos – estruturais ou casuais – analisados no processo de apreensão. Recordamos determinado pormenor, perspectiva, cheiro, momento do dia, sucessão de acontecimentos. Halbwachs (1997: 27-8) reconhece esta “memória activa”, atrás da recordação e do reconhecimento de um objecto que já não participa nas nossas acções. A sua ressonância, a memória retardada, é o efeito exercido ainda no nosso espírito mesmo depois de muito tempo passado. Têm vantagem os elementos mais divulgados, as surpresas, emoções, os ligados a interesses e momentos agradáveis.

Enquanto ver é um acto voluntário e individual, uma imagem é um produto que recria uma aparência, que foi abstraída do local e do tempo em que ocorreu. Todas as imagens corporizam um modo de ver. Para Susan Sontag (citada por Solà-Morales 2000 op. cit.: 20), fotografar, na cultura de massas, é uma forma de apropriação, que não é espontânea, nem fruto de uma contemplação ingénuo. É preparada com base em repertórios de imagens qualificadas com as quais o viajante estará familiarizado a partir de brochuras, agências de viagens, guias turísticos e programas de televisão. Antes de fixar a realidade, o olhar deste foi já preparado por profissionais de história de arte e de criação de gosto. Modera-se assim a surpresa absoluta ou a incompreensão total. Os turistas fixam em imagens a recordação dos lugares onde não permanecem, e aos quais talvez nunca regressem (Belting op. cit.: 90). É idêntico o ponto de vista de Bourdieu (1965): o turista gosta de fotografar o lugar, e de se fotografar nele, pelo simbolismo que comporta. Produz uma fotografia estereotipada – sempre em frente ao monumento ou junto dele, ou frente à paisagem – porque a imagem e a máquina fotográfica tem a função de criar esta memória. Em ambos os casos, a circulação da fotografia (de filmes, livros ilustrados, etc.) constitui o meio através do qual a quota de surpresa e desorientação é controlada e ordenada, acrescentada ao conjunto de referências, imagens e conhecimento do viajante. É cada vez mais pela mediação da sua imagem, pela circulação e difusão na imprensa, na televisão e no cinema, que esses sinais se propagam nas sociedades contemporâneas.

Contudo, a contemplação turística não teria crescido tão rapidamente sem a introdução de algumas mudanças significativas, marcadas pela transformação do turismo organizado em serviços. Com o aparecimento das agências de viagens – a primeira terá sido a Cook's, em Inglaterra, em meados do século XIX (Choay op. cit.: 142) –, viajar foi perdendo os atributos de aventura e risco. A vulgarização do turismo entre as classes trabalhadoras é a concretização destas facilidades.

Depois da Segunda Guerra Mundial, uma cultura inteira de paisagens e monumentos foi codificada nas páginas dos principais guias turísticos: Baedeker, Guide Bleu, Michelin, Lonely Planet. Didácticos, selectivos e organizados com base em itinerários específicos, disponibilizaram para a pessoa comum a erudição académica e o gosto dos especialistas. Os monumentos foram sendo abordados com uma contemplação centrada nos objectos, na sua classificação estilística e na descrição dos seus conteúdos escultóricos ou pictóricos mais valiosos. Talvez por não proporcionarem um apelo ao imaginário, as formas modernistas da arquitectura nunca foram incluídas nestes manuais de iniciação ao mundo da arte (Solà-Morales 2000 op. cit.: 23).

A partir dos anos 1970, desenvolve-se outro modo de viajar, com um novo ponto de vista, que se expandiu também para as economias emergentes asiáticas. Este novo turismo de serviços abandona o sistema de “pacotes de férias” e passa a oferecer, com garantia de segurança, e através de redes globais, viagens de avião, quartos de hotel, o dinheiro universal dos cartões de crédito, guias mediante os quais paisagens, monumentos, valores da cultura popular, gastronomia, museus, ambientes, são oferecidos indiferenciadamente, como alternativas possíveis ao viajante. Este com o suporte de organizações globais, é convidado a descobrir e a interpretar um leque de possibilidades adaptadas aos valores que caracterizam o sistema mental do consumidor. Esta indústria responde de forma eficaz à procura de distrações da

sociedade, e confere, por acrescento, o estatuto social e a distinção relacionados com o consumo dos bens patrimoniais (Choay op. cit.: 198).

1.3 JOGOS DA MEMÓRIA E DA IDENTIDADE: O REAL E O APARENTE

Nos seus escritos sobre o turismo pós-fordista, John Urry (citado por Muñoz 2008: 196) assinala as formas que adquire o olhar turístico: romântica, colectiva, espectadora, ambiental ou antropológica. A romântica, em particular, caracteriza-se por se referir ao consumo da nostalgia do lugar de maneiras variadas: frequentar museus históricos locais, visitar as áreas antigas da cidade, consumir produtos de forte carácter local enraizados na história colectiva (os pratos típicos, por exemplo). Por outras palavras, a apropriação do “autêntico” através do antigo e do local. O passado é um factor chave na capacidade de atracção dos ambientes turísticos actuais, ao ponto de se tornar difícil manter a distinção entre a historicidade e os lugares turísticos de entretenimento. Nesta perspectiva, falar sobre a identidade de uma paisagem, dirá Christophe Girot (op. cit.: 95-7), é como falar de todos os rostos humanos: os traços fundamentais são comuns, apesar de serem sempre ligeiramente distintos entre si. Ela é igualmente banal, frágil e temporária, embora seja necessária para a orientação e memória das sociedades. E assim a nostalgia por uma determinada identidade resulta num mero “arranjo cosmético” nas actuações que mantêm as características das paisagens mais ou menos intactas, para além da realidade económica que as gerou no seu momento.

Estas são paisagens agrilhoadas aos cânones estabelecidos no passado. Podem perder significado se não as soubermos adaptar à passagem do tempo. Devem adaptar-se, mantendo-se reconhecíveis. A Arquitectura deve procurar uma sintonia entre a identidade da paisagem e a expressão das qualidades do progresso e da evolução. Numa situação extrema, a evolução económica do local é a que confere carácter, transcendendo muitos elementos históricos e paisagísticos. Transforma e apaga. A tensão entre global e local acaba por se decantar de forma distinta consoante os casos, para um extremo ou para outro. São as doses de globalidade e localidade que caracterizam a realidade urbana de alguns lugares.

A identidade promove e reforça: o reconhecimento das pessoas para com os governos e jurisdições em diferentes escalas; as ideologias políticas que justificam o direito de exercer poder sobre os outros; a identificação das pessoas aos seus grupos sociais; a construção de atractivos de lugar para promoção em distintos mercados e com diversos objectivos. Se for tomada como uma entidade maleável em permanente construção, em vez de uma imagem fixa, evitamos “obsessões nostálgicas”, que se encontram na base das ideias de autenticidade e da celebração do seu legado (Klingmann 2007: 282). Ancorada em pontos de referência, em símbolos, na cidade esta relação remete-nos para os espaços públicos e outros locais emblemáticos, sempre de carácter arquitectónico, partilhados pela memória colectiva. Os grandes eventos públicos associam-se muitas vezes a arquitecturas carregadas de simbolismo, que reforçam a sua importância e a mensagem que pretendem transmitir, e se mantêm como marcos que foram mantidos como forma de trazer para a actualidade esse passado de acontecimentos históricos.

A memória colectiva de uma cultura, que preserva as imagens tradicionais, tem no arquivo e nos dispositivos modernos de armazenagem e de gestão de informação, o seu lugar e memória institucional. Mas esse fundo técnico está morto quando não é mantido pela imaginação colectiva. As culturas renovam-se tanto pelo esquecimento como pela lembrança que se transforma. Vivem de uma “continuidade retrospectiva”, que deu ao passado um lugar visível no presente (Belting op. cit.: 92). A natureza da coesão e da identidade urbana nota-se em cidades como Beirute, Berlim ou Belfast, que estiveram outrora divididas, e mostram que as ligações que mantêm unida uma cidade bem sucedida são mais eficientes e subtis que os ideais nacionalistas. A questão do que realmente constitui uma cidade ultrapassa a definição de um conjunto de aglomerados espacialmente contíguos. Esta depende de características que a fazem sentir uma entidade à qual os cidadãos querem pertencer. Oferece um conjunto de experiências partilhadas que ultrapassam uma bandeira nacional (Sudjic op. cit.: 48).

Por mais que visitemos ou habitemos um dado sítio, vemo-lo também através de outros olhares, evocamos lembranças. E o mesmo é visto de forma diferente pelas pessoas de várias idades, ou por aquelas que o descobrem pela primeira vez. Não tem sequer de ocorrer uma modificação da sua aparência para que pareça diferente quando o revemos depois de uma longa ausência. As nossas experiências transformaram a imagem que dele tínhamos concebido, e é com esta que comparamos o seu estado actual. A diferença entre realidade e imagem, percepção e lembrança, é uma das condições fundamentais de toda a verdadeira experiência de um lugar (Ibid: 87). E a imagem que dele guardamos aparece como resultado da simbolização individual ou colectiva. Tudo o que se passa sob o nosso olhar, quer se trate da observação física ou da visão interior, guia-se por, ou converte-se em, imagem. Vivemos com elas, é através delas que entendemos o mundo e que veiculamos as ideias a transmitir (Ibid: 18).

Em “Un Ethnologue dans le Métro”, o antropólogo Marc Augé (citado por Ibid: 88) examina um utente do metro de Paris, que “descobre de repente que a sua geologia interior e a geografia subterrânea da capital se reencontram em certos pontos – descoberta fulgurante de uma coincidência própria a desencadear, nas camadas sedimentares da sua memória, pequenos sismos”. É-lhe suficiente pensar em determinadas estações de metro, ou apenas evocar os seus nomes, para poder “folhear as lembranças como um álbum de fotos”. O autor convida-nos aqui a rever o conceito de cultura: o metro forma uma rede de transporte utilizada por inúmeros passageiros, cada um com o seu próprio destino, não se conhecendo entre si. Com as imagens recorrentes de certos lugares em constante mudança, entrecortadas pelos cartazes publicitários, que se dirigem ao espectador imerso na multidão. Fixas, começam a movimentar-se ao ritmo da passagem das carruagens, desencadeando em cada pessoa, ao sabor das circunstâncias próprias de cada existência singular, sentimentos ou recordações diferentes. Contudo, existe um fio condutor comum. Nas palavras de Maurice Halbwachs (op. cit.: 52), as nossas lembranças individuais mantêm-se colectivas, porque as recordamos nas relações com os que nos rodeiam. Mesmo tratando-se de acontecimentos em que apenas nós participámos, objectos que apenas nós tenhamos visto. Porque nunca estamos sós. Levamos sempre outras pessoas connosco:

“Chego pela primeira vez a Londres, e passeio por numerosas repetições, primeiro com um companheiro, depois com outro. Com um arquitecto, que me chama a atenção para os edifícios, para as suas proporções, a sua disposição.

Depois com um historiador: aprendo que esta rua foi traçada em dada época, que esta casa viu nascer uma certa personalidade, que aqui e ali se passaram acontecimentos notáveis. Com um pintor, sou sensível à tonalidade dos parques, à silhueta dos palácios, das igrejas, aos jogos de luz e sombra sobre os muros e fachadas de Westminster, do Temple, sobre o Tamisa. Um comerciante, um homem de negócios conduz-me pelas ruas da City, pára-me em frente às lojas, livrarias, armazéns. Mas, ainda que tenha percorrido sozinho esses bairros, essas ruas, foi suficiente ter lido as descrições da cidade, feitas destes pontos de vista, que me aconselharam a reparar em todos estes aspectos, sobretudo agora que estudei o mapa. Suponhamos que caminho sozinho. Dirão que desta caminhada poderei apenas conservar as minhas recordações, que só a mim pertencem? Contudo, só aparentemente passei só. Passando em frente a Westminster, pensei naquilo que me tinha contado o meu amigo historiador (ou, o que resulta no mesmo, que tenha lido numa história). Ao atravessar uma ponte, considerei o efeito de perspectiva que o meu amigo pintor me assinalou (ou que me surpreendeu num quadro, numa gravura). Conduzi-me, tentando lembrar-me do meu mapa. A primeira vez que estive em Londres, em frente a St. Paul ou a Mansion House, sobre o Strand, em redor de Court's Law, as impressões que recolhi recordavam-me os romances de Dickens, lidos na minha infância: passeava então com Dickens. Em todos esses momentos, em todas essas circunstâncias, não posso afirmar que estivesse sozinho, que reflectisse sozinho, pois em pensamento associava-me a um ou outro grupo, aquele de tal arquitecto, juntamente com todos os outros que ele representava. Ou com aquele pintor (e o seu grupo), com o geómetra que desenhou o mapa, com o escritor. Outras pessoas partilharam as suas lembranças comigo. E ajudam-me a recordá-las. Para melhor me lembrar, volto-me para elas, adopto momentaneamente o seu ponto de vista, entro no seu grupo, do qual continuo a fazer parte, pois já sofri o impulso e encontro em mim as ideias e formas de pensar que não teria descoberto sozinho. E através das quais mantenho o contacto com elas." (Ibid: 52-3)

As cidades condensam e dão espessura aos desenvolvimentos culturais e às suas dinâmicas. Pegando nas descrições do veneziano Marco Polo a Kublai Khan, sobre as cidades por onde passou, Italo Calvino, em "As Cidades Invisíveis" (2002), revela uma ideia de imaginário urbano: a "cidade redundante" de Zirma, "onde os sinais se repetem para que haja qualquer coisa que se fixe na mente, e a cidade comece a existir" (Ibid: 23); Zoé, "o lugar da existência indivisível", onde por toda a parte "se poderia dormir, fabricar arneses, cozinhar, acumular moedas de ouro, despir-se, reinar, vender, interrogar oráculos" (Ibid: 36); Zembrude, cuja forma depende "do humor de quem a olha" (Ibid: 68); Octávia, a "cidade teia de aranha, situada num precipício entre duas montanhas escarpadas, cuja forma em rede lhe serve ao mesmo tempo de passagem e de apoio, e onde tudo o resto se pendura" (Ibid: 77); Ersília, "onde os habitantes estendem fios entre as esquinas, brancos ou pretos ou cinzentos ou pretos e brancos, conforme assinalem relações de parentesco, permuta, autoridade, representação" (Ibid: 78); a "gloriosa" Clarice, "com uma história atribulada" (Ibid: 108); Leónia, "que se refaz a si própria cada dia que passa" (Ibid: 115); Tecla, "em permanente construção" (Ibid: 130); Trude, "que, se não tivesse o nome escrito em grande letras, pensar-se-ia que se havia chegado ao mesmo aeroporto de onde se partiu" (Ibid: 131).

Aqui, cada homem traz na mente uma cidade feita só de diferenças, sem figuras e sem forma, e são as cidades particulares que a preenchem (Ibid: 36). Mas todas as cidades são invisíveis por não poderem ser entendidas na sua totalidade, presente

ou passada, na medida em que os imaginários urbanos diferem consoante os conjuntos de perspectivas que se formam. São sobreposições de diversas experiências e memórias. Incluem uma grande variedade de práticas, incluindo a sua administração, a arquitectura e o urbanismo, os negócios, o lazer, a cultura, o quotidiano. Consistem numa cacofonia de vozes e, frequentemente, numa multiplicidade de línguas. Segundo Huyssen (2008: 3), para além de invisíveis, todas as cidades são mundiais, no sentido em que não existe nenhum local puro, monocultural ou monolíngue. O que historicamente terá sido a excepção e não a regra. E, contudo, a localidade é constantemente recriada pelos nossos movimentos, pelo reconhecimento e negociação do espaço construído, pelas interações com a vida urbana. O imaginário da cidade ajusta-se à imaginação dos habitantes como representação do lugar do dia-a-dia, de inspiração, tradições e continuidades, e como cenário de histórias de destruição, crime e conflitos de toda a espécie. Neste sentido, o espaço urbano é sempre espaço social, envolvendo subjectividades e identidades diferenciadas por classe e raça, género e idade, educação e religião. É a imagem cognitiva e somática que levamos dos lugares onde vivemos, trabalhamos e nos divertimos, e passa assim a fazer parte da realidade da cidade, deixando de ser uma invenção da imaginação. O que pensamos sobre uma cidade e a forma como a entendemos ditam o modo como nela agimos.

1.4 ARQUITECTURA COMO “ANESTESIA”

Alguns autores defendem que o poder da imagem se tornou demasiado impositivo na forma como percebemos e nos relacionamos. Nesta cultura de “simulacros e simulação” (Baudrillard 1981), a imagem começou a exercer o seu domínio através da publicidade e da comunicação social. Tudo se resume em imagens, transportado para um nível estético, e valorizado pela sua aparência. Num cenário em que tudo é apropriado como arte, há o risco de se gerar um certo entorpecimento, reduzindo a consciência à imagem sedutora, à compreensão empobrecida do espaço construído. Assim, se a qualidade de um projecto se apoia também em questões visuais, uma excessiva dependência para com a imagem distancia arquitectos e urbanistas dos utilizadores. Privilegia uma aparência, podendo estar desfasada das preocupações e carências dos cidadãos. A imagem, sedutora, seria indiferente de qualquer tipo de compromisso social (Leach 2005: 83). Consciente do impacto da estética, grande parte da Arquitectura contemporânea está potencialmente comprometida, susceptível a este aspecto formal, resumida praticamente à imagem efémera, à membrana superficial. Leach (Ibid: 69) inspira-se aqui em Baudrillard, para quem a sedução era o esvaziamento da influência do significado do discurso. Seduzir é tentar impressionar o espectador a um nível meramente sensorial, impedindo a apreciação mais profunda, opondo-se mesmo à interpretação. Enquanto esta se esforça por romper com a aparência superficial, a fim de encontrar alguma verdade subjacente, a sedução reprime qualquer busca de sentido.

O artista e crítico francês Guy Debord terá sido um dos primeiros a assinalar a emergente obsessão pela imagem. Quando Baudrillard (op. cit.: 100) afirmou que entrámos numa cultura de total simulação, Debord já tinha descrito o desenvolvimento inicial do processo no livro “A Sociedade do Espectáculo”, publicado em 1967. Este constitui uma espécie de manifesto teórico da Internacional Situacionista – um grupo revolucionário e independente de artistas e intelectuais fundado em 1957 –,

onde se faz uma crítica ao capitalismo avançado, em que tudo é imediatamente associado a imagens e bens de consumo. Antes da publicidade e de outras formas de sedução da cultura de consumo se terem implantado, Debord identifica os sintomas de uma sociedade completamente rendida à imagem. No cenário que traça, o seu papel seria tão dominante na vida contemporânea, participando nas decisões e nos gestos quotidianos, e ditando estilos de vida, que a própria sociedade se transformaria num espectáculo.

A clonagem e propagação ilimitadas dos signos podem torná-los invisíveis, conduzir à perda de significado. O excesso de imagem – informação e comunicação em demasia – implica o seu reverso: informação e comunicação simplificadas e reduzidas. Até que o conteúdo se vê consumido e absorvido na sua aparência. Neil Leach (op. cit: 83) utiliza o termo “anestésica” para caracterizar a utilização da estética levada ao extremo, convertendo-se em anestesia: “no mundo embriagante da imagem, a estética da arquitectura ameaça transformar-se na anestésica da arquitectura”.

2. MARKETING DE CIDADES – PROCEDIMENTOS DE GESTÃO ORIENTADOS PARA O MERCADO



FIG.2.1 Coliseu, Roma.

2.1 A ARQUITECTURA NA ECONOMIA DA EXPERIÊNCIA

Com o crescimento da importância dos valores estéticos na produção de bens de consumo – associado à urgência económica em inovar ao mesmo ritmo –, a atenção do consumidor afasta-se dos atributos materiais e funcionais dos produtos, progressivamente substituídos por mercadorias efémeras: serviços, difusão de imagens e eventos. Procuram-se experiências mais ricas e os serviços adequados. O produto é apreciado não só pela função e valor de troca, nem só pelo valor representativo, mas pela capacidade de transformar as sensações do consumidor, convertendo o tempo numa mercadoria valiosa. Para isso os serviços das empresas interligam-se para criar eventos memoráveis e relacionar o consumidor directamente ao produto.

Inicia-se assim uma nova era na economia da experiência, distinta do Fordismo na medida em que este se associava à arquitectura para aumentar a eficiência na comercialização dos bens, através da produção em massa e de uma gestão científica. A arquitectura respondeu a este desafio aplicando a mesma lógica à construção, de maneira a proporcionar condições físicas para o estabelecimento de cadeias em grande escala, acelerar processos produtivos e laborais, assegurar a eficiência em termos de tempo e de custos pela optimização espacial da distribuição de funções, e normalizando o

processo de construção (Klingmann op. cit.: 4). O modernismo – movimento associado aos princípios do fordismo –, entendia a arquitectura como a materialização de questões económicas. Os métodos científicos de produção proporcionavam uma base de organização, mas também divulgavam a sua ideologia numa imagem racional. Esta sistematização sustentou a produção cultural e comercial no período entre guerras, e serviu como metáfora para a simplificação, estandardização, especialização e precisão. Acompanhando a fase inicial do mercado capitalista, o movimento moderno em arquitectura deu realce à produção. Por seu lado, a arquitectura pós-modernista acompanhou a emergência de um capitalismo mais avançado e mais incentivador do consumo, ligado ao pós-fordismo e a estruturas organizativas mais flexíveis nos processos de trabalho, manufactura e padrões de consumo (Ibid: 5).

E o consumo foi acompanhado por rápidas alterações de estilo aceleradas pelo marketing. À medida que o capitalismo redireccionava a atenção da produção para o consumo, alteravam-se as expectativas económicas em relação à arquitectura. Aumentou a pressão para que esta se tornasse uma mercadoria, cada vez mais dependente da produção de signos e imagens, da competitividade crescente nas indústrias de construção, e do aperfeiçoamento dos métodos da produção em massa. O seu sucesso nasceu também da capacidade de abarcar os gostos e exigências da sociedade pós-moderna. Enquanto a linguagem modernista dava lugar à estética pós-moderna, que enfatiza as diferenças, a expressão individual e a comercialização de manifestações culturais, a arquitectura do modernismo, baseada na conjugação da forma e da função, foi substituída por uma arquitectura que separava as duas para destacar o seu valor emblemático, a fim de aumentar o seu peso no consumo.

Tal como qualquer produto de marca, a identidade da arquitectura afastou-se da sua função e da sua capacidade de criar significados simbólicos. Passou a actuar como um catalisador de experiências. A construção converte-se numa peça de marca e tende a incluir o valor de uso, valor de troca de signos, e valor de transformação. Enquanto a arquitectura moderna era avaliada pela sua capacidade de aumentar a eficiência de produção, e a do início do pós-modernismo pela sua aptidão a expressar valores simbólicos, a arquitectura contemporânea é olhada pelo potencial económico de aumentar o valor do seu beneficiário, seja um cliente individual, uma empresa ou uma cidade. Projectar para gerar experiências implica ligar a arquitectura aos sonhos e desejos individuais. As mercadorias são tangíveis, as experiências são intangíveis, mas memoráveis. Hoje, a arquitectura é reconhecida na medida em que é formalmente distinguível. Mas tem igualmente de estimular emoções, criar uma presença que seja sentida e vista. Diz-se que tem de ter personalidade, para despertar emoções. A identidade distingue alguém ou alguma coisa. A personalidade evoca uma resposta emotiva, e seduz mais do que diferencia. Para a arquitectura da economia da experiência, o sucesso relativo de um projecto reside na sensação que um consumidor daí retira – no prazer que oferece e que evoca (Ibid: 8).

Acções de consumo e actividades são traduzidas em significados: os cuidados com a aparência, as relações pessoais, os objectos de que nos rodeamos, o destino de férias, onde se escolhe trabalhar e viver. A fusão entre actividades e produtos com conceitos de estilos de vida é ainda corroborada pela criação de férias em resorts, condomínios, etc. A premissa de

auto-realização através do consumo denota uma alteração definitiva de padrões¹. Se os estilos ajudam a construir a identidade pessoal, a arquitectura entra neste jogo estabelecendo distinções entre estilos de vida. São novas tradições, indissociáveis das experiências promovidas pela globalização. Daqui pode resultar a valorização de infraestruturas e programas culturais e de lazer, interiores ou ao ar livre (museus e galerias de arte, teatros, cinemas, bares, eventos), equipamentos desportivos, patrimónios (vestígios históricos, edifícios de interesse, personagens), parques e jardins, e características sócio-culturais (língua, costumes locais, celebrações, hospitalidade, segurança). Existem em paralelo outros factores de apoio, como a acessibilidade, instalações hoteleiras e gabinetes de informação turística. A anterior relação estrita entre lugar, grupo e cultura é desconectada por estas mobilidades. As pessoas podem partilhar pontos de vista e interesses com outras em qualquer parte do mundo, viverem inúmeras experiências dispersas e sobrepostas, com a ajuda de redes sociais que funcionam a escalas locais e globais – económicas, culturais, formais, entre outras.

Na aliança entre planeamento urbano e marketing, a cidade renova a sua imagem e, através de uma reestruturação estratégica do tecido urbano, estimula a criação de novas iniciativas (Ibid: 273). Entretanto, mantendo a sua organização, é frequente utilizarem-se iniciativas que passam pela reabilitação de partes consideradas de valor histórico, e a adopção nas últimas décadas do marketing como um valor estratégico para o seu desenvolvimento, participando no exercício administrativo. Esta novidade, aplicada ao planeamento urbano, reúne um conjunto de ferramentas e métodos com o objectivo de “vender” a cidade. O que envolve a sua definição como um produto, e a criação de uma imagem com metas coerentes e bem definidas.

2.2 AS CIDADES E O MARKETING

A cidade é um tema que aparentemente trata de tudo: alterações climáticas e tolerância racial, justiça social e desenvolvimento económico, cultura e memórias individuais, identidade nacional e direitos civis. Sudjic (2007: 39) chega mesmo a afirmar que, sem um objectivo claro ou um enquadramento aplicado às formas como a devemos pensar, qualquer discussão pode ser tão abrangente que é susceptível ser sobre tudo – e assim, sobre nada.

Nas condições contemporâneas da economia globalizada tornou-se fundamental estabelecer um processo de planeamento orientado para o mercado. O objectivo é diversificar a base económica e desenvolver mecanismos mais flexíveis às alterações. Os lugares incapazes de conceber “estratégias de atracção”, escreve Philip Kotler *et al.* (op. cit.: 6), “correm o risco de estagnação económica e declínio”. De modo geral, as cidades e as regiões esforçam-se há muito por difundirem e

¹ Baudrillard (2007: 17) crê que se transformou a relação do consumidor ao objecto: já não se refere a determinado objecto na sua utilidade específica, mas ao conjunto de objectos na sua significação total. A montra, o anúncio publicitário, a firma produtora, e a marca, que desempenha um papel essencial, impõem a visão coerente, colectiva, de uma espécie de totalidade quase indissociável, de cadeia que deixa aparecer como série organizada de objectos simples e se manifesta como encadeamento de significantes, na medida em que se significam um ao outro como super-objecto mais complexo e arrastando o consumidor para uma série de motivações mais complexas.

legitimarem a sua imagem. Têm competido umas com as outras no comércio, riqueza, prestígio e poder, com base nos seus recursos e na sua identidade. O aparecimento de um marketing dedicado às cidades evidencia o papel determinante do urbanismo e da arquitectura como elementos activos e poderosos no garante da capacidade competitiva dos lugares, empresas e bens. Num mundo de recursos móveis, as cidades competem mais do que no passado, e procuram aliciar investimentos e turismo, expandir a sua população, atrair e reter as pessoas necessárias ao seu crescimento. Adoptam uma perspectiva de mercado, estabelecem uma visão estratégica e comunicam as suas vantagens competitivas em paralelo com uma imagem distintiva, de forma a informar os potenciais investidores dos seus atributos e incentivos. Pretende-se construir uma ponte entre o potencial da cidade e aquilo que se estabelece como benéfico para a sociedade local. Isto requer a avaliação dos seus recursos e mais-valias, e uma tradução destes para mercados estrategicamente seleccionados. A chave do marketing de cidades é capitalizar os pontos fortes inerentes. O seu desafio é reforçar a capacidade de adaptação às mudanças dos mercados, aproveitar as oportunidades, e manter a vitalidade ao longo do percurso (Klingmann op. cit.: 271).

O potencial de um lugar depende tanto da sua localização, clima e recursos naturais, como das vontades, talento, energia, valores e organização humanas. Neste âmbito (Kotler *et al.* op. cit.: 5), é fundamental criar um plano de acção baseado numa visão realista das suas possibilidades, interpretando o âmbito geral da cidade, as necessidades, exigências e comportamento dos factores internos e externos. Cabe ao marketing promover os valores da imagem criada, cativar os potenciais investidores, dar visibilidade às necessidades e expectativas da cidade e dos seus utentes, convocar ferramentas e soluções inovadoras, e sobretudo reforçar um processo de comunicação – de aproximação dos cidadãos e entidades interessadas – à transformação da cidade. É preciso, para isso, a colaboração entre entidades do Estado, empresas privadas, associações voluntárias e cívicas, e organizações de marketing. A obtenção de consensos internos, eficiência organizativa, e a avaliação de cada etapa do plano de acção, são medidas que garantem a aceitação e a qualidade do processo. O sucesso da estratégia percebe-se pela satisfação da comunidade – cidadãos, trabalhadores e empresas, visitantes, novos negócios e investidores. O cenário mais pessimista é aquele motivado unicamente pela competição entre cidades, com um conjunto de interesses reduzido, dedicado a uma parte da população. Por outro lado, o cenário mais auspicioso inclui um vasto leque de interesses em torno das melhorias na qualidade da vida urbana para todos, o que passa por adoptar uma perspectiva social e económica que vise satisfazer um vasto conjunto de exigências e necessidades (Kavaratzis 2008: 47).

A adopção das práticas de marketing na cidade surge com as formas de governação urbana de carácter mais empresarial, sendo ao mesmo tempo uma característica definidora desta atitude. Entre as décadas de 1980 e 1990, assiste-se ao enfraquecimento da cultura industrial mantida desde a Segunda Guerra Mundial – as cidades europeias e norte-americanas sofrem as consequências da crise fiscal causada pela crescente desindustrialização, repercutidas no encerramento de fábricas, com a consequente perda de postos de trabalho. Com a reestruturação económica emergem as estruturas políticas e as ideologias baseadas nas noções de privatização e desregulação, e a ascensão de um novo estilo de vida urbano, no qual as imagens e os mitos eram empacotados e divulgados. Em conjunto, estas forças originaram um novo estilo “empresarial” de desenvolvimento económico local, no qual a promoção da imagem era tomada como fulcral para planeadores e políticos. As cidades passam a ser geridas utilizando práticas semelhantes às das empresas, envolvendo

risco, invenção, promoção e motivação (Ibid: 7), o que estimula também a procura de novos papéis e novas formas de actuar e de resolver problemas.

Por outro lado, também na disciplina de marketing ocorreram evoluções que permitiram uma adaptação dos conhecimentos desenvolvidos em torno de bens industriais e serviços aos desafios trazidos pela gestão urbana. Os factores que terão contribuído para esta gradual libertação do marketing tradicional dos seus objectivos e práticas são o seu aprofundamento nas áreas de marketing com fins não-lucrativos, do marketing social e do marketing de imagem. O primeiro libertou-o da sua aplicação quase exclusiva para a produção de lucro; o segundo permitiu alterar ou reforçar conjuntos de atitudes próprios de determinados indivíduos ou grupos, com finalidades colectivas e sociais; e o terceiro defende que a imagem pode facilmente ser comercializada, mesmo que os produtos aos quais remeta permaneçam vagamente definidos (uma noção apelativa para as cidades, tendo em conta a sua complexidade) (Ibid: 32-3). Apesar da terminologia, das técnicas e da filosofia do marketing se manterem, aplicam-se agora aos lugares. Ou seja, procurou-se uma definição do conjunto de medidas adaptadas ao contexto urbano a partir das do marketing tradicional que, além de acções promocionais, incluía formas de desenvolvimento da cidade e incentivos financeiros, dando destaque à vertente geográfica. Passaram a considerar-se áreas de acção centrais que conformam a implementação da estratégia, juntamente com uma mistura orquestrada de componentes. E trabalha-se também ao nível do significado da imagem, sendo esta encarada como central na coordenação dos esforços das restantes medidas.

Este é um processo pensado a longo prazo, implementado de forma contínua, e que integra um vasto conjunto de actividades. As medidas relacionadas com a promoção da cidade são uma parte do processo, não podendo ser consideradas nem como suficientes por si só (Kavaratzis op. cit.: 40). Um plano de marketing urbano inicia-se com uma cuidadosa análise das características da cidade, da sua situação actual, dos potenciais, oportunidades e públicos. O passo seguinte consiste na definição de uma visão para a cidade, de uma proposta de objectivos que assenta na cooperação e no entendimento. De seguida, planeiam-se projectos específicos que, além de serem veículos para as metas propostas, ajudam a distribuir os papéis das diferentes entidades. Esta fase é seguida pela implementação das medidas planeadas, que podem ser de carácter espacial, financeiro, organizacional e promocional. Termina com a monitorização e avaliação regular de todas as actividades (Ibid: 3). A melhoria da qualidade de vida dos residentes da cidade deve estar no centro dos objectivos (de desenvolvimento económico, cultural, turístico ou qualquer outro).

No caso do turismo, os factores competitivos em que se apoia esta indústria são, em geral, clima, história, património, celebrações e tradições locais, arquitectura, vivências de rua, vida nocturna, possibilidades para desportos e outros eventos, e custo de vida. Organizar um programa com o propósito de aumentar a componente turística na cidade exige um estudo completo que inclua a análise dos motivos para a visitar, tipo de visitantes, impacte das medidas a tomar, pesquisa de diferentes técnicas de gestão e planeamento, e construção de um plano de marketing adequado que aponte para um objectivo claro e um leque variado de meios para o alcançar. É essencial ter uma consciência clara das consequências

causadas pela criação de novos recursos turísticos em ambientes urbanos. O visitante deve, no final da estadia, ter a sensação de que o tempo foi insuficiente para fazer e ver tudo o que estava ao seu dispor. Desejando por isso regressar.

Uma das formas de sistematizar as intervenções que condicionam a imagem da cidade distingue três formas de agir: comunicação primária, secundária e terciária (Ibid: 41-3).

A comunicação primária é o conjunto de acções na cidade, não sendo a divulgação o seu principal objectivo. As suas áreas de intervenção são variadas: podem ser decisões e acções de desenho urbano, arquitectura, áreas verdes, património, arte pública e espaços públicos em geral; criação ou melhoria de infraestruturas de acessibilidade, escolas, equipamentos culturais, centros de conferência; melhorias na eficácia da estrutura governativa, onde se incluem as redes de desenvolvimento da comunidade, a participação dos cidadãos nas decisões, e a criação de parcerias público-privadas; e a estratégia adoptada e aos incentivos financeiros, o tipo e eficácia dos serviços prestados, e o número e tipo de eventos organizados pela cidade. Depende também das capacidades, inovação e imaginação das pessoas responsáveis pelo processo, que a enriquecem com novas ideias, práticas e técnicas.

A comunicação secundária é aquela que mais rapidamente tem sido adoptada pelas cidades. É formal, intencional, e toma partido das práticas comuns do marketing e do branding – diferentes formas de publicidade, relações públicas, desenho gráfico, utilização de um logótipo. Estas medidas devem estar em equilíbrio com a realidade da cidade, e com as restantes acções levadas a cabo.

A comunicação terciária refere-se à informação que passa de boca em boca, reforçada pelas anteriores acções, não sendo controlável pelo processo de marketing. Depende em grande medida dos residentes da cidade, considerados o seu principal público, mas também os seus divulgadores mais importantes.

De uma forma geral, as estratégias de marketing mais frequentemente adoptadas são a construção de edifícios emblemáticos, a organização de grandes eventos e a transformação da cidade numa marca, através das técnicas de branding.

2.3 OS PROJECTOS EMBLEMÁTICOS – EFEITO BILBAU

Criam-se muitas expectativas em torno de projectos que actuam como elementos-chave na criação de uma imagem e de uma identidade para a cidade. A Arquitectura usa a faculdade de transmitir mensagens através de imagens, induzir imaginários, e concentrar em si toda a identidade da cidade – a Torre Eiffel representa Paris; associamos a imagem do Coliseu a Roma; a Londres, o Parlamento e a Tower Bridge, e a Nova Iorque, o Central Park. Mas também opera reunindo variados atributos – comunicação, troca de conhecimentos, tecnologia de ponta, serviços, cultura, lazer, satisfazendo

investidores públicos e privados, procedimento que, não sendo inovador, teve um forte impulso depois do sucesso do museu Guggenheim de Bilbao em 1997.

A cidade de Bilbao, situada a norte de Espanha, na foz do rio Nervión, está afastada das principais rotas do turismo contemporâneo e não é facilmente acessível. Fundada no século XIV e na origem ligada ao comércio, tinha em 1920 um importante porto internacional e uma economia assente na construção naval e na indústria metalúrgica. Cinquenta anos mais tarde algumas destas actividades entraram em colapso por causa dos novos modelos económicos, ressentindo-se a cidade que não possuía recursos alternativos. A abertura do museu Guggenheim reverteu a situação ao criar um pólo turístico. No primeiro ano atraiu cerca de um milhão trezentos e sessenta visitantes, excedendo as expectativas, com ganhos de 160 milhões de dólares para a economia local. Continuou a atrair à cidade cerca de cem mil turistas por mês ao longo do verão de 2001, quase metade de fora da região, tendo a maioria declarado que a visita ao museu era o seu principal objectivo. Esta nova forma de turismo pensada em função da arquitectura já tinha sido posta em prática pelos administradores da cidade antes do projecto do arquitecto americano Frank Gehry. Em finais da década de 1980 tinham levado a cabo um programa de renovação de antigos edifícios históricos, planeamento de novas instalações culturais e de ócio, obras públicas e infraestruturas de meio ambiente, encomendando muitos destes projectos a arquitectos de prestígio internacional. A primeira fase do metro, que terminou em 1995, foi encomendada ao arquitecto britânico Norman Foster. Em 1997 foi inaugurada a passadeira pedonal de arco parabólico de Santiago Calatrava. Em 2000 foi ampliado o aeroporto. Mais uma ponte de Calatrava faria a ligação a uma nova zona urbana criada pelo arquitecto japonês Arata Isozaki, que inclui duas torres com vinte e dois andares, de uso misto, edifícios de habitação e municipais, comércio e espaços recreativos na envolvência de um edifício de alfândega reabilitado. Entre outros projectos, um centro de conferências e sala de concertos dos arquitectos Federico Soriano e Dolores Palacios, terminados em 1999; um centro comercial e de escritórios, destinado a garantir a reabilitação da zona portuária, concebido por Cesar Pelli (o arquitecto do World Financial Center de Manhattan), com obras de Ricardo Legorreta e de Robert Stern, arquitecto da Disney. Estas mudanças ganham relevo se tomarmos em conta que Bilbao é a capital do País Basco, região que reivindica a sua independência em relação a Espanha, defendendo agressivamente os direitos culturais (Ockman 2006).

Viu-se como a arquitectura e o urbanismo podem estimular projectos mais abrangentes de desenvolvimento económico, tecnológico, e sócio-cultural.

Um exemplo de género diferente é o Dubai, que utiliza o ambiente construído como um catalisador para os investimentos. Seguindo o modelo adoptado por Singapura no passado, a cidade investiu na sua promoção e comercialização e construiu grandes edifícios, que se tornaram símbolos da cidade, internacionalmente reconhecidos, e a transformaram num destino financeiro e turístico mundial. É uma estratégia que se aplica melhor às cidades relativamente novas, onde um “sentimento de lugar” pode ser pensado e criado de raiz. Nestes casos, o estabelecimento de infraestruturas ajudou a formar uma identidade capaz de atrair pessoas e capital, baseada numa estreita relação entre empresas multinacionais e arquitectura.

A escolha da localização de uma empresa, associada a uma marca importante, numa determinada zona da cidade, visa um duplo efeito: cria um edifício icónico e de grande visibilidade, causador de forte impacto – a cidade usufrui também da sua presença e da imagem da marca para inovar a sua própria aura –, que fundamenta o interesse de novos investidores. Isto confere tridimensionalidade às empresas no espaço público, que controlam melhor os conceitos que desejam transmitir e influenciam mais eficazmente o ambiente em redor. Nesta conjuntura a arquitectura deu o impulso a uma profunda alteração, deslocando a relação entre identidade e lugar: dos modelos assentes nas características deste, passou-se para processos de produção identitária em parte influenciados pela indústria global de marcas. Estas abdicam da sua a-territorialidade. Procuram beneficiar dos mitos associados a determinados lugares, absorvendo os significados destes. Isto é, quando uma empresa se associa às qualidades emocionais de um espaço físico, os consumidores identificam-se mais facilmente à marca.

Em complemento, os lugares alteram o seu significado com a presença das empresas. É o caso de Times Square, em Nova Iorque (Klingmann op. cit.: 83-4), revitalizada e privatizada na década de 1990. Robert Stern, que foi o arquitecto responsável pelo projecto, propôs “escalas diferentes, signos, estilos, e períodos históricos”... “uma aparência barulhenta, composta por várias camadas históricas”... não planeado”... “arrojado e vivo”. Trata-se de uma área comercial festivalizada – afirmou alguma crítica –, renovada num “pastiche de estilos históricos teatrais e painéis publicitários”. Apesar das marcas ultrapassarem os limites dos lugares e tradições específicas, estes “territórios de marca” escolhem tomar parte, pelo menos a nível superficial, em parâmetros temáticos, caricaturas de signos históricos e metáforas culturais: uma imagem representada da cidade, como um cenário com ornamentos e fachadas, que sublinham os sentimentos a transmitir. O lugar torna-se um produto fabricado de uma economia que responde às necessidades de públicos-alvo. O ambiente urbano é assim um signo, um espaço simbólico, que conota algo mais do que a sua função principal, abrangendo a realização de capital através do estímulo dos desejos do consumidor e da promoção de vendas.

2.4 OS EVENTOS

A organização de eventos pode ser uma acção estratégica de menor custo: impulsiona o desenvolvimento turístico e proporciona a busca de oportunidades de promoção a nível regional, nacional ou internacional. Por exemplo, a candidatura de uma cidade à organização dos Jogos Olímpicos é suficiente para se promover entre a comunicação social. Para além disso, os eventos fornecem um horizonte temporal definido para a construção dos projectos. Recordamos como a cidade de Barcelona beneficiou das Olimpíadas de 1992 e dos grandes eventos posteriores para definir o seu perfil internacional e renovar-se. E do modo como esta dinâmica tem sido reforçada através de estratégias de marketing que visam divulgar a cidade como um centro europeu de cultura e lazer, processos apoiados por novos eventos internacionais como o Forum Cultural 2004, e a construção de edifícios para esse efeito.

A Exposição Internacional de 1998 (Expo98), realizada em Lisboa, no contexto das celebrações do Vº centenário da viagem marítima de Vasco da Gama à Índia, inscreveu-se numa visão temática das navegações portuguesas dos séculos XV e XVI e

no imaginário dos oceanos, mas serviu igualmente a intenção de reabilitar a zona onde decorreu o evento, descentralizar funções e actividades, afirmar a dimensão cultural e científica do país, e estimular os mercados de emprego, obras públicas e turismo. Outros eventos, mais pequenos mas incisivos denunciam estratégias de intervenção que, manifestando-se em áreas do meio urbano, as avivam temporariamente ou contribuem mesmo para a sua reintegração. Por exemplo, a ExperimentaDesign em Lisboa e Roterdão, uma bienal dedicada ao design, arquitectura e criatividade, com projectos e conceitos originais em diferentes formatos, desde exposições a intervenções urbanas, workshops e conferências, que desenvolve uma rede de parcerias com agentes da sociedade civil, empresas e instituições, com quem partilha pontos de vista, juntamente com apoios autárquicos e governamentais (<http://www.experimentadesign.pt>).

Um exemplo que é importante citar, por se demarcar dos eventos de moldes já consolidados e que se repetem sucessivamente, é o evento de arte contemporânea Estuaire (<http://www.estuaire.info/>), que presta uma homenagem ao território do estuário do rio Loire. Faseado em três edições – 2009, 2010 e 2011 –, conta com a participação de inúmeros artistas (cerca de 30 cada ano) que, inspirados pelas características dos lugares que escolhem, neles intervêm reforçando e evidenciando a sua singularidade. As obras podem ter a duração do evento, ou integrarem-se de forma permanente, e são realizadas *in situ* numa área que se prolonga por sessenta quilómetros, desde Nantes a Saint-Nazaire, compondo um “monumento disperso” no qual os visitantes são convidados a deambular, descobrir o território, os seus patrimónios e história. Esta iniciativa conta com o apoio de centros locais de arte contemporânea, como o Lieu Unique e Le Grand Café, o Museu de Belas Artes de Nantes, o Fundo Regional de Arte Contemporânea do País do Loire, e o Palácio dos Duques da Bretanha. Estas são algumas das intervenções realizadas na primeira fase do evento, em 2009, tendo algumas tido início dois anos antes.

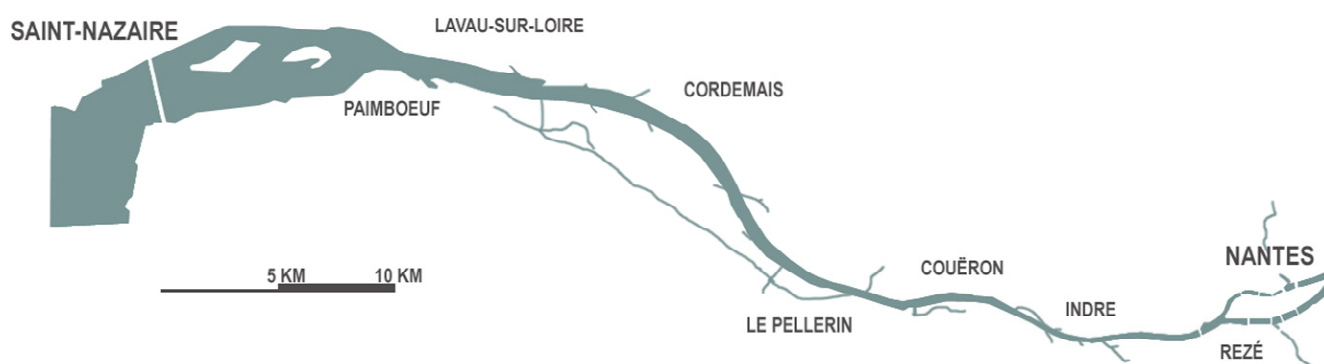


Fig.2.2 Mapa do território abrangido pelo evento Estuaire, 2009.

Le Pendule de Roman Signer (Ibid.)

Foi em Trentemoult, uma antiga povoação de pescadores à margem do Loire, que o artista Roman Signer descobriu uma central de betão inutilizada, construída em finais dos anos 1960. Conhecido pelas suas instalações espectaculares, onde revela um grande fascínio pelos fenómenos da natureza – tempestades, vento, vulcões, géisers, glaciares –, tem estudado os seus efeitos sobre os objectos. O que aqui captou a sua atenção terá sido a combinação de particularidades, como a proximidade ao rio, o mecanismo de aparência complexa, a cor vermelha que



FIG. 2.3 Le Pendule.

a destaca na paisagem, a função de transformação da matéria. Apenas lhe acrescentou um pêndulo, de sete metros, para marcar a passagem do tempo. Este “relógio absurdo”, sem ponteiro, lembra a lenta degradação do edifício, o curso dos seres e das coisas até ao seu desaparecimento, e o ritmo incessante do rio.

Misconceivable de Erwin Wurm (Ibid.)

O canal da Martinière, inaugurado em 1892, foi dragado para responder às dificuldades de acesso ao porto de Nantes. Hoje em dia serve de regulação hidráulica, e aí se cruzam transeuntes, pescadores, praticantes de lazeres náuticos, e observadores da fauna. As obras de Erwin Wurm caracterizam-se por acrescentarem uma nota de humor dramático, retratando momentos vulgares num universo absurdo. Para o artista, os objectos, como os homens, são submissos às forças do pensamento. Assim surge *Misconceivable*, o veleiro de nove metros, que se dobra e inclina como se tivesse sido atirado pelo rio.



FIG. 2.4 Misconceivable.

L'observatoire de Tadashi Kawamata (Ibid.)

Na sequência dos trabalhos de escavação dos canais, cujo leito foi sendo coberto pelas águas do rio, emergiu em Lavau-sur-Loire uma ampla área influenciada pelas marés. Tadashi Kawamata parte de um estudo atento do lugar, da sua história, geografia, modo de vida dos habitantes, para lhes oferecer um novo ponto de vista sobre o rio, ao criar uma passareira de madeira sobreelevada e sem guarda, que termina num observatório. O visitante eleva-se pouco a pouco nos canaviais e alcança uma plataforma sobre a qual está a torre. Mais tarde construíram-se os 800 metros que



FIG. 2.5 L'observatoire.

separam o observatório da vila, ao longo dos prados e dos canaviais. Esta estrutura foi construída com a participação dos habitantes, da Escola Superior de Madeira de Nantes, das escolas de Arquitectura de Nantes, de Saint-Étienne, de Paris-La Villette, e de Versailles, das Escolas de Belas Artes de Nantes e Paris, Escola de Design de Nantes, e da associação de reinserção Motiv'action.

Nymphéa de Ange Leccia (Ibid.)

Atravessada pelo Loire e pelos seus afluentes, Nantes conhece no século XX uma sucessão de alterações dos seus cursos de água. O longo túnel de Saint-Félix desvia o Erdre, e agora acolhe *Nymphéa*, uma nova variação do tema das ninfas. Esta consiste na projecção na superfície do canal de imagens de uma rapariga, ninfa ou sereia, que aí parece nadar tranquilamente. A presença dupla da água, como imagem e como seu suporte, e os jogos de luz projectada na superfície em movimento, criam a aparência de que a criatura é prisioneira do túnel. Esta ondina é encarnada por Laetitia Casta, ícone da nossa sociedade, aqui tornada ninfa mítica contemporânea.



FIG. 2.6 Nymphéa.

Villa Cheminée de Tatzu Nishi (Ibid.)

Abrigado num braço secundário do Loire, o porto de Cordemais está, desde 1970, à beira de uma das maiores centrais térmicas de França (popularmente designada “castelo de ferro”), que se estende no estuário ao longo de cem hectares. O artista japonês Tatzu Nishi conhecido pelo seu gosto de manipular as convenções, em especial aquelas ligadas às noções de belo e feio, ao alterar as função dos objectos ou monumentos do espaço público. Em Bouée, na comuna de Cordemais, Tatzu Nishi joga com as



FIG. 2.7 Villa Cheminée.

perspectivas e com as escalas, e reproduz um troço de uma das torres da central térmica. No topo, a quinze metros de altura instala-se um pavilhão com jardim, semelhante às habitações dos arredores, desempenhando a função de albergue. Um choque visual, que desenvolve a imaginação, à maneira de Júlio Verne, natural desta região e que serviu de inspiração ao artista.

Suite de Triangles de Felice Varini (Ibid.)

A comporta que hoje se situa junto ao terraço panorâmico é a mais antiga entrada do porto, tendo sido inaugurada em 1856. Durante a Segunda Guerra Mundial, a armada alemã fortificou-a para proteger a base submarina de Saint-Nazaire. O terraço oferece um ponto de vista privilegiado sobre o porto e o estuário. Felice Varini materializa uma linha horizontal, abrangendo a paisagem do porto. Como uma partitura de música, os triângulos vermelhos dispostos sobre essa linha movimentam-se para cima e para baixo, e assim marcam o compasso com diferentes sequências.



FIG. 2.9 Suite de Triangles.

Air de Rolf Julius (Ibid.)

A ilha de Nantes é marcada pela qualidade da sua arquitectura, com obras de Lacaton e Vassal, Portamparc, Nouvel, Lipsky-Rollet, e pela concentração e diversidade de actividades na ilha (económicas, culturais e artística mas também habitacional). Rolf Julius terá ficado impressionado com as suas características, e elegeu o edifício Manny para representar uma síntese desse ambiente: “Gostei da ideia de qualquer coisa que poderá ser descrita como um momento abstracto, qualquer coisa que se poderá sentir, como o rio, que não podemos ver. Há uma



FIG. 2.10 Air.

circulação de ar em torno do edifício que, se nos descontrairmos, podemos sentir quando dele nos aproximamos”. *Air* é concebido para quem passa junto de Manny: vários altifalantes dissimulados difundem uma composição sonora que dá uma nova materialidade à pele metálica que envolve o edifício, influenciando o seu ambiente imediato – passam a fazer parte dele os estalidos metálicos e cantos de ave. Apropriando-se do som como material, Rolf Julius procura reduzir a importância da visão, e equilibrar as percepções sensíveis.

Les Anneaux de Daniel Buren (Ibid.)

Em *Les Anneaux* (Os Anéis), Daniel Buren quis enfatizar o duplo carácter deste local: arquitectónico, composto pelo cais e seus armazéns, e aquele do Loire, que aqui se abre ao mar. Assim, perfila um conjunto de dezoito anéis ao longo do rio, que enquadram as vistas da paisagem fluvial. Esta percepção é reforçada à noite, quando os anéis se iluminam de vermelho, verde, azul.

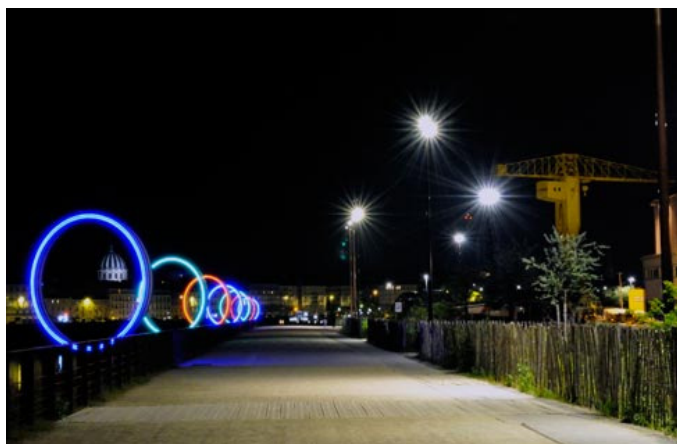


FIG. 2.11 Les Anneaux.

Serpentine Rouge de Jimmie Durham (Ibid.)

Indre é um ponto de atravessamento do rio, onde o cacilheiro permite uma curta e pitoresca travessia de uma margem à outra, mas é também marcada pela presença de grandes indústrias. As obras de Jimmie Durham tendem a confundir aqueles que as observam, cultivam uma estranheza que transforma os objectos comuns, encontrados ou rejeitados, em seres misteriosos, fonte de curiosidade e de investigações, marcas de mundos imaginários possíveis. A sua obra é um trabalho sobre a linguagem, as palavras, as imagens e a estética da



FIG. 2.12 Serpentine Rouge.

bricolage fazem referência ao “pensamento selvagem das artes indígenas”, parodiando as convenções etnográficas. O “animal industrial” que surge no pontão evoca uma serpente, ou um dragão com mais de 40 metros. Sai do rio, rasteja e ergue-se para o Loire, de boca aberta. Para Durham, a serpente simboliza o rio, e o tubo representa uma conduta para a imaginação, permitindo unir espaços e hierarquias: água céu, cima baixo, visível invisível, passado futuro.

Le Jardin Étoilé de Kinya Maruyama (Ibid.)

No bordo do cais de Paimboeuf, o *Jardin Étoilé* (Jardim Estrelado) apela à contemplação. Em 2007, quando o arquitecto japonês Kinya Maruyama estabelece as “bases” de um jardim desenhado a partir da constelação Ursa Maior e dos quatro pontos cardinais. Um espaço para se deambular, trepar, descansar, realizado com os materiais disponíveis na região e com a participação dos habitantes e alunos das escolas de Paimboeuf e da Escola de Arquitectura de Tóquio. Perene e em



FIG. 2.13 Le Jardin Étoilé.

evolução até 2011, o seu desenvolvimento tem sido progressivo: em 2008 realizam-se novas plantações; em 2009 cria-se uma “cerca mágica” e um arco em madeira e metal para a entrada, recobertos por plantas trepadoras. No interior, as espécies vão-se misturando, e uma pequena estufa permitirá introduzir uma horta.

2.5 O BRANDING DE CIDADES – PARA ALÉM DA RAZÃO E DA FORMA

Uma marca é um produto ou serviço tornado distinto, quer ao nível do posicionamento relativo à competição, quer da personalidade, onde inclui uma combinação única de atributos funcionais e valores simbólicos. Mas mais do que a modelação da distinção, caracteriza-se pela criação de associações. E o branding é o processo responsável pela selecção e associação dos atributos tomados como valores acrescentados ao valor de uso do produto. O conjunto assim formado transmite as características relativas à natureza do produto, ao comportamento do consumidor, e à estratégia de marketing a seguir (Kavaratzis op. cit.: 53). A marca e o produto não são por isso sinónimos, e os objectos deixaram de ser julgados sobretudo pelos seus méritos. Valem pelos efeitos que produzem nas pessoas e nos lugares, trabalhando ao nível das emoções. São persuasores de estilos de vida, potenciados para moldar a ideia dos consumidores sobre o que a sua identidade deve ser. A marca tornou-se um símbolo dos valores do consumidor contemporâneo, associado à era da informação: diferenciação, estandardização, comunicação e percepção. São criadas e alteradas identidades para vender novos produtos, até que outros os substituam. A comunidade publicitária mantém-se atenta às novas tendências e modas, e adequa os seus produtos de forma a responderem às novas exigências e expectativas. Neste âmbito a publicidade não é só uma fonte de informação do produto, mas induz uma aura emocional por meio de estratégias de branding, levando a marca a funcionar como um ícone ou um fetiche, que dá estatuto ao seu utilizador. Seja uma cidade, instituição, empresa ou indivíduo. Não trabalha ao nível da razão, mas do que está para além da razão e da forma (Klingmann op. cit.: 2).

O branding aplicado às cidades consiste na sua transformação em marcas registadas. Em geral os projectos procuram criar uma “ideologia” ou “mito” para os cidadãos. Elaboram um discurso do espaço de forma a transformar a experiência do lugar e criar emoções fortes no público. São criteriosamente seleccionados os locais e respectivos significados, com os quais se constrói uma imagem mais sedutora da cidade, e se dá resposta aos desejos de auto-expressão e estatuto social que os seus habitantes, turistas e investidores procuram. Todavia, estes projectos não contêm ideias específicas para a transformação da funcionalidade da cidade. Operam apenas ao nível das características intangíveis e de um forte poder de sedução, criando slogans e logótipos para ela, realçando determinadas características, como um edifício, uma personagem ou um evento histórico. A arquitectura é valorizada pelo seu poder de criar espaços que estimulem memórias, descobertas e desejos.

Os lugares constroem-se nas mentes das pessoas através das suas características, no modo como são utilizados, e através das representações que inspiram (cinema, livros, pinturas). Tomando esta ideia como base, o branding actua nas percepções e imagens transmitidas, e coloca-as no centro das actividades orquestradas, desenhadas para modelar a cidade e o seu futuro. Gerir a marca da cidade torna-se numa tentativa para influenciar e tratar os mapas mentais de uma forma favorável para a cidade, e para as suas necessidades de desenvolvimento económico e social (Ibid: 10).

O processo de criação de uma identidade para as cidades, embora mais complexo e multilateral, é semelhante ao seguido por produtos simples. Mas as cidades não são contextos simples para serem tratadas como simples produtos, nem os seus

utilizadores como clientes. Incluem tantas áreas de interesse, indústrias e empresas, que é quase impossível chegar a uma única identidade. Por isso apenas alguns dos símbolos sociais e culturais são escolhidos. Fazendo sentido uma identidade sugestiva e que permaneça na memória, apenas alguns pontos de interesse são promovidos. Mas assim corre-se o risco de criar um lugar-comum, um cliché, por se promover uma identidade excessivamente genérica ligada a uma cidade que só seria reconhecida por uma das características que oferece. São casos em que se torna difícil reformular a identidade sem uma profunda renovação de estratégias. No entanto esta depuração, em vez de criar uma mensagem que se distinga no mercado global, pode conduzir ao efeito contrário: uniformizar comportamentos e lugares. É claro que, sendo bem sucedidos, estes métodos ajudam a produzir uma imagem coerente para a cidade, fornecer-lhe interesses culturais e acrescentar-lhe valor simbólico e económico. A marca ajudará a elevar o estatuto da cidade como um lugar para habitar, um destino a visitar ou para estabelecer um negócio.

2.6 EM BUSCA DE UM OCEANO AZUL

As ferramentas tradicionais tornam-se insuficientes para dar visibilidade às diferenças. Slogans como "I ♥ NY!", "Das Neue Berlin", "Basel Beats Differently", "Edinburgh: Inspiring Capital", "Uniquely Singapore" são lugares-comuns. Assim como as iniciativas que cada vez mais tendem a originar paisagens semelhantes, independentemente do contexto em que se inserem. Falham em criar algo realmente inovador e apelativo. A criação de objectos arquitectónicos deve ter em conta a complexidade do tecido urbano e visar intervenções integradas. As paisagens produzidas – representadas por multinacionais, edifícios emblemáticos, centros comerciais e empreendimentos imobiliários como *resorts* e condomínios – resultam numa cultura de estereótipo, que se repete nas ofertas e soluções formais. Para contrariar esta tendência, os professores W. Chan Kim e Renée Maubourgne, da Universidade de Harvard (citados por Louekari 2006: 30-1), desenvolveram a teoria "Oceano Azul". A fim de evitar a competição directa com outras cidades recorrem a diferentes motivações e ferramentas, combinando criação de valor com inovação. Para descrever os mercados saturados falam num "oceano sangrento devido às rivalidades", em cuja competição há poucas probabilidades de um crescimento bem sucedido. Num contexto de competição intensiva e mercado saturado os lucros tendem a reduzir-se. O sucesso é possível em *oceanos azuis*: o conceito de novos espaços no mercado, novas exigências para os utilizadores para além das metas comuns, assente nas características distintivas e nos potenciais da cidade, que dá lugar à inovação e cria importantes saltos no valor desta, deixando para trás os restantes competidores.

Tomemos o caso de Reiquejavique, capital da Islândia (Ibid: 31). O clima não é uma vantagem, visto haver cidades da sua categoria que praticam preços mais baixos. Não constituem pontos fortes a arquitectura e a história da cidade. Já a vida cultural, sobretudo música e design, a animação nocturna, e o sector da saúde – os benefícios da energia geotérmica, piscinas públicas exteriores e spas, dada as suas características geográficas – são sectores onde se tem salientado e lhe proporcionam pólos de diferenciação nas redes globais. Isto é, tornou-se capaz de competir oferecendo experiências únicas.

Mas há casos em que as estratégias de marketing não conseguem estabelecer ligações sensíveis a contextos particulares, em especial se orientam os objectivos exclusivamente para o turismo e investimento externo, esquecendo ou desvalorizando as necessidades das populações locais. Dadas estas transformações extremas, os esforços para organizar eventos de grandes dimensões devem incluir uma discussão pública. Porque as cidades e os seus habitantes são fortemente afectados por eles. As actuações do tipo *top-down* podem criar uma identidade com a qual a maioria dos cidadãos não se identifica ou gerar desigualdades sócio-culturais e situações de segregação ao privilegiar determinadas características e soluções em prejuízo de outras. Para além do objectivo económico, é preciso ter igualmente em atenção questões sociais e ambientais, dialogando com a população para conhecer as suas posições.

Os sistemas de valores estéticos criados em torno da indústria do turismo e do lazer influenciam a forma como apreciamos a cidade. A atenção dada a determinados hábitos, épocas, formas, com o intuito de encontrar nestes elementos a identidade da cidade e da sua população, estabelece um conjunto de relações dominantes que indicam uma direcção para as actividades desenvolvidas. As ferramentas do marketing podem ajudar no equilíbrio de uma gestão urbana visando a qualidade de vida, para além das questões económicas. Aqui torna-se importante a componente de comunicação do marketing, e a forma como pode questionar e interagir com os seus públicos, encarando a participação pública como um meio de equilibrar as visões mais globais e abrangentes de quem administra, com uma perspectiva mais local.

Respondem a interesses do sector privado as estratégias concebidas por entidades privadas. As empresas actuam como mecenas na organização de eventos na cidade, ou em obras importantes. Se os objectivos particulares estão sempre presentes, nada impede que não haja benefícios para a cidade e para os cidadãos. O sector privado pode assumir responsabilidades que o público não é capaz de suportar por si só. Podem decorrer daqui inibições de uso dos espaços públicos. Mas tudo dependerá das negociações entre os investidores privados e a administração pública, de forma a distinguir o que deve ou não ser implementável, situação a acautelar por meio da definição dos contornos do investimento privado (56). É também de evitar misturar actos de promoção eleitoral com situações em que as estratégias de marketing são assumidas pelo sector público. As comunidades são grupos heterogéneos e pluriculturais, que originam contextos com que é difícil sem favorecer alguém ou algum estrato social. Nestas condições é preferível apoiar uma estratégia politicamente aceite, mesmo que seja difícil de vender com poderosas ferramentas de marketing, do que adaptá-la às preferências do mercado.

2.7 | AMSTERDAM²

Amsterdão, uma cidade com uma longa tradição de comércio, associada à cultura e inovação, vê a sua posição como centro cultural a nível nacional e internacional colocada em causa por outras cidades, mesmo dentro da Holanda – vários indicadores

² Adaptado de Kavaratzis op. cit.: 65-77

internacionais mostram a sua perda de protagonismo como um local propício para realização de conferências ou instalação de negócios. Como destino turístico, tem dificuldade em competir com outras cidades europeias, como Barcelona, Berlim e Dublin, e a nível nacional compete com Roterdão, um centro com maior peso político, e com outras cidades mais pequenas, com uma imagem histórica, cultural e educativa distinta. A sua imagem baseia-se sobretudo nas características do desenho urbano relacionado com os canais, e ao carácter liberal baseado numa cultura hippie, com origem nos anos 1960. Desde essa época, o turismo de Amsterdão associa-se em grande parte às bebidas alcoólicas baratas, à prostituição, e à liberalização de drogas leves, criando uma imagem hoje entendida como pouco apropriada e incómoda, e que se sobrepõe a outros aspectos da cidade que se pretendem ver destacados. A dificuldade de levar a cabo a modificação da sua imagem reside no facto de as suas actuais características estarem muito divulgadas e bem consolidadas.

Neste sentido, o que se pretende com o plano de marketing é manter ou melhorar a posição da cidade a nível internacional, e alterar a sua imagem, para que passe a atrair outros tipos de visitantes. Aqui, o marketing de cidades não é um mecanismo convocado numa altura de crise, quando devem ser encontradas soluções imediatas para problemas urgentes – é uma estratégia proactiva na sua prevenção. Depois de estudadas as práticas levadas a cabo pelas cidades suas concorrentes, tornou-se clara a falta de estratégia de Amsterdão, sem acções que revelassem objectivos definidos, e sem a capacidade de síntese e poder de comunicação e coerência que tornassem claras as suas mais-valias. Era necessário eleger sectores específicos e definir as acções prioritárias, eleger um perfil que fosse de encontro à realidade da cidade, equilibrar os papéis dados aos sectores público e privado, e levar a cabo uma estratégia de branding consistente. Os métodos, objectivos e processos de marketing e a estrutura de organização ficaram a cargo de uma empresa de consultoria. Como ponto de partida realizaram-se inúmeras entrevistas a pessoas que participam na administração da cidade, de modo a identificar os elementos distintivos de Amsterdão, e assim estabelecer os principais valores nos quais devem assentar as medidas a tomar. Os resultados obtidos, quando combinados com outras fontes – trabalhos desenvolvidos no âmbito do marketing de cidades, guias de viagem – deram origem a dezasseis temas.

Nesta fase, foi pedida a opinião dos residentes, por meio de questionários, que atribuíram uma classificação a cada tema eleito. O que permitiu a realização do gráfico em forma de teia representado em baixo, dividida nos dezasseis temas, e onde a linha cinzenta representa a situação actual de cada um, e a linha negra o seu objectivo. Deste modo, tornam-se claras as áreas de intervenção prioritárias e aquelas que oferecem maior potencial e oportunidades, no âmbito do que a cidade se propõe alcançar. Por exemplo, entende-se que as condições para habitar a cidade (Cidade Social – Cidade Residencial) deveriam ser consideravelmente melhoradas; a necessidade de reavaliação das políticas de produção cultural (Cidade Artística e Cidade de Eventos); e que a forte associação com a sua faceta mais liberal (Sexo, Drogas e R&R) não é desejável. Seis categorias destacam-se como prioritárias: Cidade Artística, Cidade dos Canais, Lugar de Encontro, Cidade do Conhecimento, Cidade de Negócios e Cidade Residencial. As três primeiras são consideradas fortes pois os inquiridos reconhecem-nas como importantes e desejam acentuá-las (apesar das dimensões Cidade Artística, Cidade dos Eventos e Cidade do Conhecimento estarem fortemente associadas à Cidade Artística). As restantes, não tiveram tanto reconhecimento, mas foram apontadas como benéficas pelos responsáveis, e por isso carecem de atenção. O objectivo do

processo é desta forma reforçar a posição da cidade nas primeiras, e fortalecer a sua posição nos restantes. Prevê-se que o gráfico seja actualizado cada quatro anos, de modo a diagnosticar as mudanças. O departamento da municipalidade encarregue pelas estatísticas está encarregue de realizar inquéritos regulares sobre o resultado das campanhas de marketing e de branding, e sobre as mudanças de posição de Amsterdão em listas internacionais relevantes. Foram também eleitos três valores centrais, que se crê sintetizarem as características da cidade, baseados nos que se crê terem sido os seus trunfos durante séculos: criatividade, inovação, e espírito de comércio.

Também os públicos-alvo foram colocados em categorias, desde pessoas que trabalham em multinacionais, com escritórios na área de Amsterdão; Trabalhadores em Serviços Logísticos; pertencentes ao sector criativo (empresas de design, media, content producers, ICT, moda, empresas mais pequenas); trabalhadores na área do conhecimento (definido como jovens talentosos e criativos, e cientistas, que se sintam atraídos pelo clima de conhecimento e negócios, e à qualidade de vida); residentes; visitantes internacionais (turistas estrangeiros e participantes em congressos). Levantam-se algumas questões acerca do peso e da natureza das indústrias criativas ou, relativamente ao clima de conhecimento, de que modo é que a cidade é definida por este. Nota-se a intenção de incluir muitas áreas, sem uma definição clara dos objectivos, que se podem assim tornar demasiado ambiciosos, gerando acções pouco precisas e confusas. A cidade, ao contrário das empresas, não exclui grupos de utilizadores. Por questões de justiça social, equilíbrio político, segurança e sustentabilidade futuras.

Na estrutura denominada Marketing Amsterdam existem duas entidades de financiamento e responsabilidade: um concelho interno de coordenação, responsável pelas actividades dos diferentes departamentos da municipalidade; e a Amsterdam Partners, uma parceria público-privada que é o principal coordenador das acções de marketing, também responsável pela gestão dos fundos. Alguns projectos são levados a cabo pela municipalidade, outros pelo sector privado, e alguns são comuns aos dois. A responsabilidade final por todos os projectos e pela globalidade da estratégia é da responsabilidade da Amsterdam Partners. Esta forma de organização promove a articulação das actividades, integrando diferentes áreas e

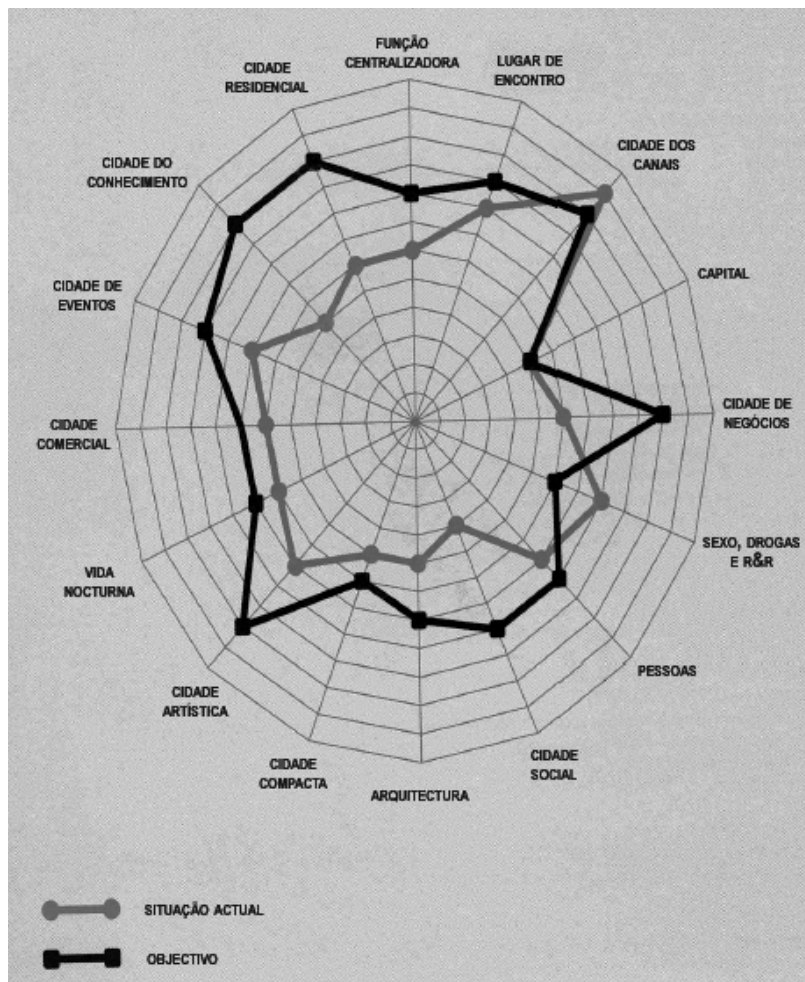


FIG. 2.14 Gráfico de teia relativo aos inquéritos realizados na cidade de Amsterdão.

medidas que promovem a cooperação entre as organizações. Uma iniciativa pode ser proposta aos coordenadores por um departamento da municipalidade ou por outra organização. Ou serão os próprios coordenadores a encontrarem e apoiarem o potencial de determinado projecto que complementarão aqueles já em curso. As vantagens são avaliadas antes de ser tomada uma decisão, tendo em conta a sua pertinência na promoção dos valores centrais e dos objectivos a alcançar.

Depois da criação da Amsterdam Partners, e da definição das principais estratégias, decidiu-se apostar em seis áreas diferentes: eventos culturais, hospitalidade, imprensa internacional, um novo portal na internet, projectos emblemáticos (denominados projectos “pérola”), e a campanha de branding (Ibid: 73).

Crê-se que os eventos culturais e os festivais desempenham um papel importante em Amsterdão, dando continuidade à ideia de centro cultural. Criam momentos de visibilidade, atraindo para a cidade muita atenção internacional de uma só vez. Foi o caso da organização dos Oscars de Bollywood em 2005. Ou os eventos em torno de anos-temáticos: 2005, “Ano da Água”, 2006, “Ano de Rembrandt”. Mas o seu objectivo não deve ser apenas atrair atenções, mas criar e fortalecer associações com qualidades específicas. Contudo, para as pessoas responsáveis, o aspecto útil da cultura é o consumo dos bens culturais, e por isso esta é ainda uma abordagem orientada para o produto. Para se entender este consumo, porém, é necessário olhar para além do leque de eventos culturais que a cidade oferece e pode oferecer, e ter em atenção a experiência dos consumidores de tais eventos, quer os residentes locais, ou os turistas. Em Amsterdão, crê-se que os eventos são utilizados de uma forma pouco selectiva, apesar de alguns dos eventos serem pensados para promover o entendimento das várias sub-culturas.

O projecto visa também tornar a cidade mais hospitaleira para os visitantes, o que passa por os inquirir sobre este ponto, e determinar quais as acções e medidas que podem ser tomadas para que estes se sintam bem-vindos. Para isso foram tomadas várias medidas que passam sobretudo por melhorar a qualidade e o acesso da informação disponível, e a sensibilização dos residentes para esta questão, tornando-a um objectivo colectivo.

De acordo com as sugestões teóricas mais recentes, a presença na internet é considerada uma ferramenta fundamental de desenvolvimento da imagem da cidade e um meio de comunicação da cidade. No novo portal na internet pretende-se reunir toda a informação que os visitantes necessitem, mas também chamar a atenção da imprensa, melhorar o conteúdo da informação dada, e criar um ponto de contacto e um centro de aconselhamento para os jornalistas internacionais.

Incluíram-se nos projectos pérola algumas das iniciativas já existentes, como é o caso da recente área empresarial Zuidas ou o Uitmarkt festival, para serem directamente relacionadas com as restantes acções, num esforço de tirar partido do efeito que estes têm na imagem da cidade. Isto significa que estes projectos terão a prioridade nas políticas dos departamentos responsáveis e nas várias plataformas de comunicação, e serão divulgados com os mesmos critérios dos restantes elementos da marca da cidade. Este ponto promove a integração entre a estratégia de marketing e a política comum de programas da cidade, tornando o processo mais eficiente.

A campanha de branding, lançada em Setembro de 2004, tenta contrariar a anterior tendência para se concentrar numa única dimensão ou num público específico, o que deu origem a inúmeras companhias distintas, que não eram pensadas para abranger a diversidade de valores e benefícios da cidade: “Amsterdam Has It”, “Small City, Big Business”, “Cool City”. Concluiu-se que a marca Amsterdão tinha sido mal gerida, sem um consenso da sua utilização e sem uniformidade de estilo. Seguindo a ideia de que o branding precisa de continuidade, e de que os slogans precisam de tempo para serem reconhecidos e se tornarem eficientes, o novo posicionamento passa por tipificar os benefícios e valores das cidades. Crê-se que o potencial de Amsterdão está na combinação de associações, na ideia de cidade versátil com um leque de dimensões adaptado de forma equilibrada. Assim surgiu o slogan ‘I Amsterdam’, que transmite uma mensagem clara, curta e poderosa, facilmente memorizável. Pode, no entanto, revelar-se pouco eficiente para os residentes, se tivermos em conta que o slogan se baseia numa associação linguística de uma língua estrangeira.

Se por um lado pode parecer dúbio a avaliação de uma cidade através de um conjunto limitado de conceitos, passíveis de se aplicarem a outros casos, em Amsterdão este parece ter sido apenas um ponto de partida, e a estratégia seguida não se limitou a campanhas de publicidade, mas as suas acções visam responder a um leque de actividades económicas e públicas-alvo, onde está incluído o sector turístico. É também relevante a atenção dada ao escrutínio público e ao encorajamento da participação – tomemos o exemplo da iniciativa “We Amsterdammers” (www.wijamsterdammers.nl), uma plataforma de comunicação para os residentes da cidade, que fornece apoio financeiro para várias actividades, coloca em contacto diferentes grupos de residentes, e organiza eventos como o “Dia de Amsterdão”.

2.8 MARKETING DE CIDADES – FERRAMENTA DE INTERVENÇÃO

Kavaratzis (Ibid: 83-100) refere Budapeste para exemplificar uma estratégia que se resume a um conjunto de acções de promoção. Esta gestão é também atribuída à falta de fundos, mas é a estrutura administrativa da cidade que é mencionada como o principal obstáculo no desenvolvimento de um plano coerente de marketing: está dividida em vinte e três distritos e uma municipalidade central, cada um com o respectivo presidente e conselho, e todos ao mesmo nível hierárquico, o que causa o mútuo bloqueio entre os sistemas municipal e distrital. A falta de hierarquia e a rigidez desta estrutura dificultam a cooperação e a coordenação, a tomada de decisões e a implementação de projectos, e deixam para trás a participação do público. A solução talvez passe por criar uma entidade que abranja e coordene os vinte e quatro centros de decisão, e estabeleça uma ponte com os cidadãos, tendo em conta que a apreciação da cidade é desvalorizada com o relevo dado às fronteiras administrativas.

Como vimos, o marketing de cidades não faz propostas directas de intervenção, mas pode constituir uma ferramenta no planeamento urbano, sensibilizando as pessoas e entidades para questões relativas a infraestruturas, serviços básicos como

saúde, segurança e educação. Deste modo a concepção e aplicação de um plano de marketing deve começar pelos estudos sobre os diferentes tipos de utentes da cidade, os que se querem consolidar e os que desejam promover-se – cada perfil associa-se a interesses, necessidades e expectativas distintas – antecipando os diferentes padrões de comportamento. Faz-se depois a análise da oferta da cidade em relação às exigências destes públicos alvo. O plano final, para que se alcance uma visão realista dos objectivos a alcançar, terá em atenção os resultados das inquirições nas fases anteriores. Se assim não for – nos casos em que as decisões impõem um ponto de vista dos gestores sobre as comunidades – a cidade não é um lugar em que os seus habitantes partilham em algum nível e de algum modo as determinações tomadas, mas simplesmente um território onde sujeitos, espaços e construções fazem parte da mesma lógica: a mercantil.

3. ACTUAÇÕES NA CIDADE CONTEMPORÂNEA

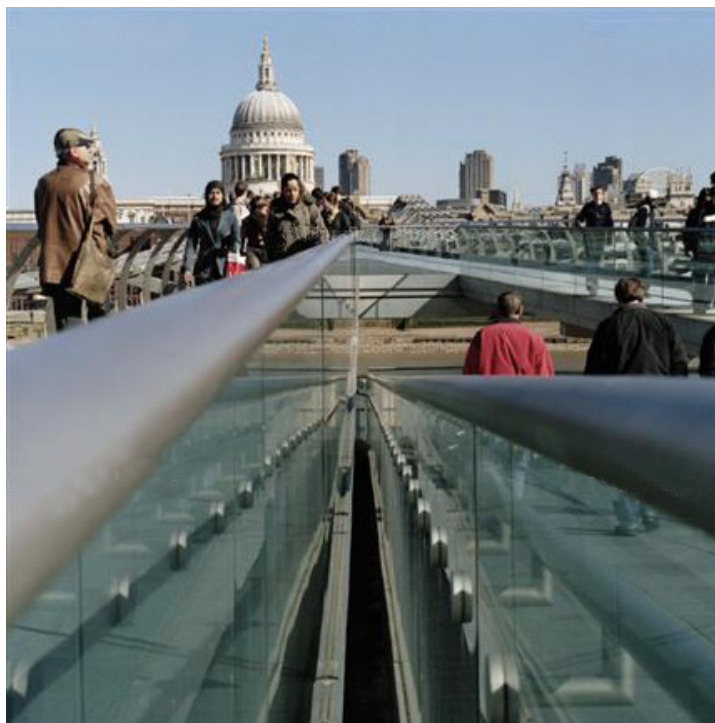


FIG. 3.1 Millenium Bridge, Londres.

3.1 A EXPLOSÃO DE CENTRALIDADES

De acordo com o sociólogo Walter Prigge (citado por Hubeli *et al.* op. cit.: 187-9), são quatro os mecanismos do actual processo de urbanização que marcam o fim da estrutura tradicional e industrial na cidade: i. Fragmentação e sobreposição complexa dos espaços definidos como locais, regionais e internacionais; ii. Influência determinante da privatização do espaço público na hierarquia dos espaços paralela à privatização do espaço público; iii. Crescente individualização e dissolução dos laços tradicionais, que acompanha a segregação dos espaços; e iv. Aumento da relevância dos meios de comunicação nos recantos da cultura urbana. Em consequência, a cidade transforma-se em região, num processo que, no contexto europeu, tem início nos anos 1960, e diz respeito a fenómenos classificados pelos termos suburbanização e cidade regional. O desenvolvimento da tecnologia de comunicação e dos transportes facilita o estilo de vida fora da cidade, adquirindo as zonas rurais características urbanas, reforçadas por uma presença ubíqua dos bens de consumo industrializados. Esta transição entre a paisagem industrial e um novo tipo de paisagem urbana gera uma estrutura à escala regional com múltiplos centros. Tornam-se fluidos os conceitos de cidade, limite, campo, centro e periferia. Hoje em dia setenta por cento dos europeus habita em aglomerados, que tendem a evoluir para conjuntos urbanos consistentes, que numa fase posterior conduz ao crescimento e ramificação de redes de transportes nas periferias das cidades. Um anel de comunidades independentes

forma-se em redor da cidade, desenvolvem progressivamente as suas próprias infra-estruturas urbanas, ganhando pouco a pouco autonomia em relação ao centro principal. A multiplicação da escala e da tipologia dos fluxos de mobilidade aumentou o número de pessoas que participa nessas deslocações e transformou as suas motivações, agora também dirigidas para o consumo e para o ócio. E a dispersão das actividades económicas à escala regional implicou uma desconcentração evidente da produção.

Ou seja, o carácter urbano já não está confinado ao centro das cidades, podendo existir nas periferias “sem história”. A ligação ao local perde as características originais – a cultura e a sua matéria não se distinguem como manifestação estritamente local –, emergindo formas “híbridas” (Ibid.). Se os discretos limites urbanos foram rompidos pelas linhas ferroviárias que originaram o crescimento em mancha de óleo em torno dos centros, a região metropolitana actualmente em expansão regista uma escala mais dispersa e descontínua. Este tipo de urbanização é o modelo de paisagem metropolitana das cidades pós-industriais, que já não está apenas relacionado com os meios urbanos mais importantes, mas existe também em cidades intermédias e até nos núcleos menos povoados. São áreas independentes do lugar, replicáveis em qualquer sítio, deixando a forma urbana de representar um conteúdo cultural ou simbólico para a comunidade. A “explosão de centralidades” caracteriza-se pela homogeneização das características funcionais e morfológicas da urbanização ao longo do território. Um género particular de “ilhas especializadas” é o dedicado ao sector produtivo e de consumo. Organizados em polígonos empresariais e industriais, compostos exclusivamente por edifícios de escritórios, armazéns de venda a retalho e grandes superfícies comerciais, acessíveis sobretudo por automóvel e situados à beira de vias rápidas, com acesso directo ao centro da cidade. Outro género são os conjuntos destinados apenas à habitação de baixa densidade, vivendas unifamiliares alinhadas, conectados entre si e ao centro da cidade através de uma eficiente rede estradas. No entanto, independentemente da crítica que possamos dirigir a estas células urbanas, o facto é que elas reflectem processos sociais irreversíveis, relacionados com uma nova cultura (Muñoz 2005, op. cit.: 82; 2008 op. cit.: 200). Também as funções dos lugares tradicionais da cidade se alteraram. Encontram-se sob uma forte pressão relacionada com o consumo e a indústria do turismo, e uma tendência para a privatização do espaço público em detrimento da promoção das trocas sociais e culturais (Ibid 2005: 84).

Nestes contextos, o restabelecimento das identidades de cidade surge como corolário de grandes transformações territoriais, resultado de mudanças de natureza económica, cultural ou social, e para a qual a Arquitectura tem desempenhado um papel chave. O reforço e a promoção das especificidades locais tem constituído uma das estratégias mais valorizadas como forma de diferenciação das cidades, quer seja através da reactivação de elementos do passado, que hoje em dia representam uma parte crescente do orçamento e do lucro das economias do turismo, quer através de investimentos em projectos icónicos, com base em premissas de inovação. Note-se que esta concentração de esforços opera fundamentalmente num centro de uma região esquecendo frequentemente o restante território, facto que tende a deixar por equacionar, neste contexto de redefinição de identidades, uma porção significativa da paisagem urbana em transformação.

3.2 PATRIMÓNIO – O DEBATE ENTRE A RENOVAÇÃO E A REABILITAÇÃO

Em 1925 Le Corbusier concebeu o “Plan Voisin” propondo demolir a parte mais antiga de Paris, conservando alguns dos monumentos mais relevantes, envolvidos por vastas áreas verdes. No terreno liberto traçou as vias e dispôs um conjunto de torres em forma de X, destinadas a habitação e escritórios, e eliminando grande parte da vida pública ao nível do solo (citado por Sennett 2007: 290). As pessoas passariam a viver e a trabalhar nos níveis mais altos. O todo seria coordenado num único plano geral. Advertiu, contudo, que não procurava uma realização directa e imediata do projecto, mas somente um caminho e uma discussão crítica e metodológica (Lamas 2007: 352). Observe-se que no seu tempo não era tão natural quanto hoje o debate acerca da salvaguarda e reabilitação dos centros históricos e das antigas cidades.

Na segunda metade do século XIX muitas cidades europeias tiveram de se readaptar para responder ao crescimento demográfico e ao desenvolvimento industrial. A era industrial, enquanto tempo de transformação, mas também em certa medida de degradação das condições de vida e ambientais, contribuiu, em conjunto com os ideais românticos, para inverter a hierarquia de valores atribuídos aos monumentos históricos e privilegiar os valores da sensibilidade, nomeadamente estéticos (Choay op. cit.: 112). Novos equipamentos, novos transportes e necessidades de circulação – como o caminho-de-ferro e o eléctrico –, novas estratégias militares, assim como diferentes exigências de higiene e conforto, deram origem às grandes expansões, traçados e renovações que se sobrepuseram ao casco antigo das cidades. Em Paris, as *boulevards* de Haussmann substituíram o tecido medieval. Em Viena, a demolição da muralha permitiu a construção do *ring* e uma sistematização do tecido intramuros. Na mesma altura, Bruxelas foi submetida a idêntica reformulação. Barcelona, após a extensão de Cerdá, aplicou em 1903 o plano Jaussely, atravessando o casco histórico com três grandes eixos. Roma sofreu o mesmo processo, a partir de 1870, com a abertura do corso Vittorio Emanuele. Saneamento, circulação, embelezamento, funcionalidade e adaptação à nova vida social são as premissas dessa intensa actividade de renovação que se prolonga até aos finais dos anos 1930, apoiadas pelas ideias modernistas e pela Carta de Atenas (1931) numa fase final. A posição do Movimento Moderno na questão dos centros históricos era ambivalente. Hesitava entre a destruição-renovação total e a conservação parcial e limitada dos monumentos e fragmentos urbanos mais significativos.

Entretanto, a guerra de 1940-5 levou à destruição de algumas cidades europeias. Seguiram-se intensos debates sobre o destino destes centros históricos³, que os tornou objecto de estudos e metodologias específicas de trabalho (Lamas, op. cit: 420). A mudança fundamental tem a ver com a substituição das estratégias de renovação pelas de reabilitação, que incluía a valorização progressiva dos traços espaciais, culturais, urbanísticos e sociais dos tecidos urbanos. Desde então a defesa da

³ A propósito, George Steiner (2007: 34-5) escreve: “As decisões tomadas e os métodos empregues relativamente à reconstrução das cidades destruídas e da herança artística revelaram-se problemáticos. É certo que o restauro, milímetro a milímetro, dos antigos bairros de Varsóvia segundo as pinturas topográficas do século XVIII é um prodígio da capacidade artística e recordação deliberada. Assim como a restituição a Dresden de grande parte do seu brilho passado, ou o renascimento fac-similado do esplendor daquilo que foi Leninegrado. Mas, caminhando por entre estes espectros sólidos, é-se assaltado por uma sensação sinistra, de profunda tristeza. Há algo de errado em toda aquela correcção. Como se mesmo as perspectivas de profundidade fossem meras fachadas. É muito difícil exprimir através de palavras a calidez, a aura que o tempo autêntico, o tempo enquanto processo vivido, confere ao jogo da luz sobre a pedra, os pátios, os telhados. No artifício do reconstruído, a luz tem um travo a néon.”

cidade histórica tem sido constante, aspecto tanto mais relevante se se tiver em atenção o facto destes locais formarem tecidos sociais difíceis de recriar, e o facto dos custos globais da reabilitação serem menores que os da expansão urbana periférica (Ibid.: 422). Esta atitude das administrações urbanísticas e das populações, que reconhecem a necessidade de reutilizar e dar vida aos centros das cidades, foi já consubstanciada em documentos como a Carta de Veneza (1964), considerada por Françoise Choay (op. cit.: 111) “a fronteira simbólica da consagração dos monumentos históricos”. Assim como nos apoios de organismos internacionais reconhecidos, como ICOMOS (1965) e UNESCO (1972). A acção desenvolvida por estes organismos culmina no reconhecimento de conjuntos urbanos e de cidades inteiras como património mundial⁴. A recuperação da cidade histórica acompanha a abertura da Arquitectura à “presença do passado” e à influência da História e dos lugares no processo criativo, libertando-a da uniformização estética do estilo internacional (Lamas op cit: 422).

Um lugar tem memórias, mitos, tradições e narrativas. Os edifícios antigos e os tecidos remanescentes da cidade ajudam a elaborar esta ideia de identidade e a narrar a sua história (Argan 1998: 238). A sua singularidade é confirmada e legitimada em termos da participação em determinadas representações do passado. Manter estes laços ao passado é uma forma de conservar as memórias e as histórias que se querem manter vivas. Representam os valores e as escolhas que uma sociedade quer transmitir, desempenhando o papel de signos na sua memória colectiva. Ou seja, de pontos de referência a um passado comum, que ajudam a reconstruir, fortalecendo a união da comunidade. Porque entendemos a história de forma fragmentada e esquemática, privilegiando algumas épocas e acontecimentos, não como uma sucessão cronológica de eventos e datas.

O sentido original do termo monumento provém do latim *monumentum*, derivado de *monere* (advertir, recordar), aquele que interpela a memória. A sua natureza afectiva é essencial: não se trata de fazer verificar, de fornecer uma informação neutra, mas de estimular, pela emoção, uma memória. De acordo com Quatremère de Quincy (citado por Choay, op. cit.: 17), “aplicada às obras de arquitectura, monumento designa um edifício, quer construído para eternizar a recordação de coisas memoráveis, quer concebido, erguido ou disposto de forma a tornar-se um agente de embelezamento e de magnificência das

⁴ Em França, a primeira comissão dos Monumentos Históricos (1837) distinguia três grandes categorias: os vestígios da Antiguidade, os edifícios religiosos da Idade Média e alguns castelos. No final da Segunda Guerra Mundial, o número de bens inventariados tinha sido multiplicado por dez, mas a sua natureza não tinha sido praticamente alterada – arqueologia e história erudita da arquitectura. Françoise Choay (2006: 12-3) nota que desde então, todas as formas da arte de edificar, eruditas e populares, urbanas e rurais e todas as categorias de edifícios, públicos e privados, foram organizados sob novas denominações: arquitectura menor, expressão oriunda de Itália usada para designar as construções privadas não monumentais, muitas vezes erguidas sem a participação de arquitectos; arquitectura vernacular, expressão oriunda de Inglaterra usada para distinguir os edifícios característicos dos diversos territórios; arquitectura industrial das fábricas, das estações, dos altos-fornos, reconhecida em primeiro lugar pelo Ingleses. Mais tarde, o domínio patrimonial deixou de estar limitado aos edifícios individuais, tendo-se estendido aos conjuntos edificados e ao tecido urbano – quarteirões e bairros, aldeias, cidades inteiras, e mesmo conjuntos de cidades, como demonstra a lista do Património Mundial estabelecida pela Unesco.

G. C. Argan (1998: 252) chama a atenção para o facto de inicialmente se conservarem apenas os monumentos. Mais tarde queriam conservar-se só os documentos de certos períodos históricos – grande parte da arquitectura medieval foi destruída porque estes eram tempos considerados de não-cultura. Cada época conservou do passado apenas o que considerava histórico, e histórico era tudo o que demonstrava estabilidade, ou que exaltava o carácter carismático dos poderes religioso e político. Quando se começaram a legitimar não só os factos que diziam respeito às elites, mas também os do povo – ou seja, a economia, o trabalho, as artes –, o valor da historicidade de uma cidade não pôde continuar a limitar-se aos monumentos. Estendeu-se a todo o tecido urbano.

idades. O monumento estimula a memória, mobiliza-a afectivamente, de maneira a recordar o passado, fazendo-a vibrar à maneira do presente” (Ibid.: 16). Quando se reconstrói uma realidade procura-se materializar a memória, valorizar acontecimentos, lugares e personagens históricos. “Numa lógica semelhante à dos museus, as cidades embebem-se num passado que segrega magia, encanto, mistério.” (Ibid.: 196)

O tema do património é transversal a um vasto conjunto de temas: história, antropologia, arquitectura. Mas, apesar de constituírem registos técnicos e estéticos de outras épocas, estão longe de ser um reservatório de acontecimentos terminados. Mantidos e reutilizados, continuam activos no presente e sujeitos a uma contínua reinterpretação – hoje em dia entendidos sob forma de património, um recurso com funções culturais, económicas e políticas –, sempre através de um filtro constituído pelos significados que lhe são associados. Já não os que estiveram na sua origem, o conjunto de elementos tangíveis e intangíveis que o caracterizavam à partida. As interpretações actuais são geridas em resposta às exigências do presente. Pode por isso dizer-se que parte do que uma sociedade e cultura são se reflecte na forma como trata a sua história. Simplificando, muitas vezes manipulando ou mesmo inventando os seus contextos. Assim, o património renovado pode levar-nos a esquecer ou a recordar o passado. E as sociedades criam paisagens emblemáticas nas quais determinados elementos adquirem um estatuto cultural ao transmitirem “valores intemporais e linhagens inquebráveis, restaurarem ou subverterem valores perdidos” (Ashworth *et al.*, op. cit.: 5). Como vimos, a identidade não é uma entidade fixa. Sendo a parte do passado que seleccionamos no presente com objectivos contemporâneos, sejam culturais – incluindo factores políticos e sociais – ou económicos, está sujeita a revisões e alterações constantes. E o ponto de vista de qualquer sociedade em relação ao seu património irá inevitavelmente reflectir o dos grupos políticos, sociais, religiosos ou étnicos dominantes. Se são os indivíduos que criam identidades de lugares, então diferentes pessoas, em diferentes circunstâncias e com motivos diferentes criam distintas narrativas de pertença (Ibid.).

Glen Bowman (1994: 159) descreve casos de limpeza étnica na Bósnia-Herzegovina que, para além do genocídio de comunidades, consistiam também em reclamar lugares e apagar quaisquer marcas de outras presenças. Neste processo, milícias voluntárias sérvias deslocavam-se até áreas da Bósnia retiradas a muçulmanos, destruíam as mesquitas e substituíam-nas por parques. O solo era tratado e convertido numa área coberta de relva, árvores, zonas de estadia e parques infantis. Uma interpretação pragmática desta actividade – baseada nas subseqüentes negações dos autores destas iniciativas, que garantiam aos visitantes que ali nunca tinha existido uma mesquita – seria que os arquitectos paisagistas tentavam disfarçar a limpeza étnica que ali ocorreu. No entanto, o autor crê que, mais importante do que evitar que os visitantes tenham conhecimento da presença passada de outras comunidades, a recriação da paisagem serve para criar, para os sérvios, uma imagem de um novo mundo, que não traz qualquer sinal do processo histórico que lhe deu origem. Esta supressão é um elemento necessário do discurso de legitimação da violência envolvida na criação das comunidades “limpas”. A instituição da Sérvia “real” a partir do “retorno” a um estado de pureza ontológica, deve estar desprovida de quaisquer marcas da anterior condição “irreal e poluída”. A violência com que esta ordem nova e pura foi fundada não participa da própria ordem. O que é real é o mundo que há-de vir, no qual o mal não tem lugar. Esta fantasia é evidente numa história contada por um trabalhador da ONU que, depois de repreender um homem da milícia sérvia por ter participado na destruição

da “bonita e antiga Cidade Velha” de uma das cidades bósnias, este ter-lhe-á respondido que “iriam construir uma nova e ainda mais bonita Cidade Velha antiga no seu lugar”.

3.3 SÍMBOLO – COMPROMISSO HISTÓRICO E COMPROMISSO ECONÓMICO

A necessidade das sociedades se guiarem por símbolos está sempre presente. Mesmo que a sua origem seja questionável, as histórias que contam envolvem as pessoas e geram sentimentos de pertença e cumplicidade. Estes não têm de ser racionais. São sobretudo afectivos e emocionais, destinam-se a captar as atenções exteriores, despertar a imaginação e o interesse, comunicando mensagens de modo sintético. Divulgados e mediatizados, associados aos atributos da cidade, consolidam a identidade desta. Por isso os interesses em torno do património são menos motivados pela curiosidade histórica, técnica, científica, artística, que por uma distração lúdica e pela aura que emana o casco histórico, vivências e usos que concentra (Choay op. cit.: 196).

Por vezes as relações entre a memória e o espaço público geram situações contradictórias. Pode-se pensar nas razões que levaram à transformação da antiga base de Hitler, em Berchtesgaden, na Alemanha, num *health center* (Koolhaas 2007: 323). Acto inconsequente, forma de superar as atribulações de uma época, ou exemplo de como o património deve ser respeitado nas suas dimensões plurais (no sentido das várias hipóteses sob que pode ser olhado). O local de culto e devoção para uma comunidade, pode ser de mero turismo para outras. O que pode exaltar épocas de domínio dessa comunidade, poderá entrar em conflito com as outras que no passado foram dominadas. São muitas as considerações a ter em conta no planeamento das nossas heranças. Um exemplo de como os interesses económicos se sobrepõem a questões de valorização do património, de qualidade do desenho urbano, e preocupações de bem-estar quotidiano, é a intervenção no centro histórico visando a Valorização da Cerca do Castelo de Óbidos, da autoria do arquitecto José Lamas (1991). Tinha por desafio a instalação de um programa contemporâneo no ambiente histórico da fortificação medieval. No espaço livre da cerca do castelo nasceriam novas funções: auditório ao ar livre, café-restaurante e esplanada, zonas de estadia e percursos de contemplação. O programa materializava-se em elementos simples, construídos com materiais robustos, capazes de dialogarem com as muralhas medievais: muros de pedra seca e betão descoberto, pavimentos em paralelepípedo e lajes de pedra em desenho abstracto, fragmentado e aparentemente inacabado, ferro e madeira, oliveiras, alfazemas e rosmaninho. As partes deviam surgir “naturalmente, com o rigor de várias geometrias ajeitadas à topografia, à rocha e às muralhas” (Lamas op. cit.: 527). A autarquia decidiu não concretizar a instalação da zona de restauração, assim como da praça adjacente, que impediriam a realização dos mercados árabe e medieval, do festival de chocolate e concertos para três mil pessoas.

As primeiras políticas urbanas de regeneração de centros históricos e de áreas urbanas centrais na Europa concebiam o espaço central da cidade como uma complexa trama de relações urbanas. Propunha-se, na era pós-industrial, a diversificação das actividades económicas, e a permanência das funções residenciais, enquanto ferramentas para tornar

visíveis as possibilidades da velha matriz compacta como uma forma urbana útil. Porém, muitas das experiências de renovação dos últimos anos converteram os antigos locais de produção em sítios de consumo, levando aos resultados opostos: especialização económica e funcional, tematização da paisagem, terciarização do espaço urbano. Ainda que se tenha mantido a função residencial, os espaços centrais e históricos na cidade pós-industrial adquiriram funcionalidades às escalas metropolitana, regional e global – mais do que uma cidade para ser habitada quotidianamente, é agora um espaço urbano desenhado para ser visitado intensivamente e a tempo parcial. Ou seja, para valorizar estes locais, reinterpreta-se a História seleccionando alguns elementos do passado e das formas urbanas passadas. Dá-se relevo às características que podem ser lidas e compreendidas rapidamente, consumidas sem esforço. Procura-se que a cidade mantenha uma aparência que permita o seu consumo como um espaço local – não obstante respeite os requisitos da economia global – simples, sem complexidade. Escolhe-se quais as partes do passado e que elementos formais da morfologia urbana podem ser renovados, organizados e geridos para incentivar o seu consumo instantâneo e superficial (Muñoz 2005 op. cit.: 82). Grande parte da iconografia não é sequer decodificada. Não é considerada relevante para as sociedades contemporâneas (Ashworth *et al.* op. cit.: 51).

A estratégia da manipulação histórica segue dois caminhos (Muñoz 2005 op. cit.: 83):

- A arquitectura local e as linguagens formais vernaculares que caracterizam a forma urbana e as peculiaridades da cidade antiga, utilizam-se na produção e decoração das paisagens da renovação urbana. Desta forma, a simulação de atmosferas urbanas industriais e pré-industriais, ou a selecção de tipologias arquitectónicas do passado, mostram a recreação de imagens que, em muitos casos, são sintetizadas em etiquetas ou marcas, como acontece com o mediterrânico, o colonial ou o cosmopolita;
- Os estereótipos locais que se referem a acontecimentos do passado e também aos antigos habitantes do lugar são também mobilizados no conjunto de imagens que simbolizam as cidades. Recria-se assim, em muitas ocasiões, uma comunidade pretérita fictícia, depositária de um passado urbano, também ele idealizado e envolto numa aura de romantismo. Uma acção intimamente vinculada ao cultivo da nostalgia, tornando-a um produto de consumo.

Em Bilbao, na era pós-Guggenheim, as referências a um passado romântico referem-se a imagens anteriores à industrialização da segunda metade do século XX (Ibid.: 84). Os novos projectos na ria têm por fim recuperar a relação simbólica e orgânica com a cidade antiga a partir de um conjunto de imagens a preto e branco que mostram cenas quotidianas. A essência urbana “autêntica”, que fora colocada à margem pelo industrialismo, era agora devolvida à cidade através de elementos do passado idealizado, previamente tipificados pela comunicação social e por folhetos distribuídos nas agências de viagem. Uma linha de montagem do imaginário urbano que funciona à escala mundial. A cidade histórica, tal como o monumento, é reinvestida com fins económicos quando se torna um produto de consumo cultural. Retira dividendos simbólicos do seu estatuto histórico e patrimonial. Iluminada, embelezada, com a finalidade de criar uma imagem mediática, é também palco de festivais, festas, celebrações, congressos, eventos que multiplicam o número de visitantes. Na actualidade parece representar o papel de monumento histórico. Mas esta situação gera por vezes efeitos antagónicos. A conservação da paisagem, e os instrumentos utilizados para a sua protecção, podem tornar-se agentes de cristalização de áreas substanciais

nas cidades (Argan op. cit.: 252). O património urbano histórico, condicionado com vista ao seu consumo cultural e objecto de disputa pelo mercado imobiliário de prestígio, tende a excluir as populações locais e as socialmente desfavorecidas. E com elas a malha de relações sociais e actividades que caracterizavam a cidade histórica. Algumas cidades e bairros resistem-lhe, ajudados pelas suas dimensões, morfologia, actividades, força das suas tradições e sensatez das políticas. Outros empenham-se em assemelhar-se para que turistas e empresas multinacionais se sintam em casa.

Na opinião de Choay (op. cit.: 14), a sedução de uma cidade como Paris resulta da diversidade estilística das suas arquitecturas e dos seus espaços, que não devem ser tratados por uma conservação intransigente, mas continuados, como é o caso da pirâmide do Louvre. A heterogeneidade social e cultural das sociedades deve reflectir-se na selecção dos patrimónios, na sua interpretação, gestão e apropriação, para que a ascensão de uma sociedade em rede não conduza ao desaparecimento do lugar, mas aponte para uma ideia de identidade e de local com muitas camadas, com potenciais conflitos de expressões supranacionais, nacionais, regionais e locais.

No entanto, o domínio do passado pode criar uma identidade baseada em elementos sociais e culturais que estão já obsoletos ou são irrelevantes para o quotidiano da maioria dos habitantes. Podem igualmente fossilizar padrões do passado ou do presente, inibindo mudanças futuras. Mas ter apenas preocupações a nível local num mundo globalizado é uma existência secundária, porque as formas de dar significado à existência foram colocadas fora de alcance (Ashworth *et al.*, op. cit.: 56).

3.4 INOVAÇÃO: O CASO DO PLANEAMENTO DE POTSDAMER PLATZ EM BERLIM

O processo de planeamento da Potsdamer Platz em Berlim, na década de 1990, despoletou inúmeros debates sobre os actuais modelos de crescimento urbano. Passou sucessivamente, em pouco menos de um século, por ser um cruzamento de estradas rurais numa das mais importantes estações de transporte da Europa nos anos 1920, uma área destruída pela guerra de 1940-5, abandonada e dividida pelo Muro de Berlim na fase da Guerra Fria, e de novo revitalizada após ter sido aberta nesse troço uma passagem entre os dois lados da praça a 11 de Novembro de 1989, quebrando a demarcação imposta. Reuniram-se nessa altura as condições para se tornar um centro com uma forte carga simbólica num país reunificado, centralizando as ligações do tecido urbano, e constituindo um modelo para futuras intervenções urbanísticas. Havia também a intenção de conciliar os diferentes sistemas de planeamento que se tinham desenvolvido a Leste e a Oeste.

Uma mudança de paradigmas tinha já ocorrido em Berlim Ocidental com a organização da International Building Exhibition (IBA) em 1979. Por vontade da administração e dos arquitectos municipais nasceu uma das políticas urbanas de maior alcance cultural dos últimos anos, que elevou a cidade a “museu vivo” da arquitectura contemporânea. O IBA defendia uma arquitectura subordinada ao tema “o centro da cidade como área residencial”, e simultaneamente pretendia produzir um modelo de intervenção urbana de carácter artístico e social. Este objectivo seguiu dois caminhos complementares: uma

exposição de edifícios projectados por arquitectos proeminentes da cena internacional; actuações urbanas em partes da cidade (em vez de uma orientação por um Plano Director), com intervenções pontuais segundo programas centrados em soluções arquitectónicas, através de concursos de ideias. Estes, evitando recorrer aos arquitectos do *star system* internacional, procuraram o contributo da arquitectura integrada para a qualificação da cidade. Concretizavam-se aqui novas hipóteses de trabalho sem o emprego das tipologias modernistas (torre, bloco, complexo) para subordinar as construções a uma visão urbanística de reutilização dos espaços tradicionais (rua, praça, avenida, largo), actuando por alinhamentos construídos e cerzindo os vazios da reconstrução do pós-guerra. O IBA demonstrava as possibilidades e os limites de actuação na cidade existente, sem quebrar as características morfológicas e a identidade. Trata-se, em última análise, do processo de desenhar sobre o desenhado, de construir sobre o construído, aceitando a organização do território por acumulação de intervenções e sobreposição de contributos. Outro aspecto foi a procura de equilíbrios funcionais por meio de programas habitacionais parciais que, no seu conjunto, equilibrariam a rigidez dos zonamentos (Lamas op. cit.: 442-4).

Neste planeamento foi também adoptado o conceito de “cidade europeia” como um princípio de desenvolvimento urbano sustentável. Modelado segundo padrões urbanos do século XIX, propunha a combinação de usos variados – trabalho, habitação, lazer – a fim de recuperar a antiga estrutura da cidade, a malha ortogonal e a ampliação barroca, reinterpretando os padrões históricos dos três centros urbanos que deram origem a Berlim – Berlin, Cölln e Friedrichswerder –, sem que no processo de reconstrução se impusesse um estilo específico. As antigas estruturas foram consideradas um recurso, não um obstáculo, à sua modernização (http://www.urban-age.net/india_report/_spreads/06_Ch4-49-50.pdf).

No processo, o Senado de Berlim transferiria para a Daimler-Benz AG os títulos de propriedade da área adjacente ao Muro, abrindo uma polémica em torno do planeamento, agravada pela preocupação de que o município, já muito endividado, atribuisse poderes de decisão de uso do solo ao principal investidor. Hans Stimman, director do departamento da construção do Senado, que orientava a recuperação do traçado histórico do centro da cidade, defendia os princípios atrás enunciados. As obras nesse período concentraram-se na redefinição do traçado de estradas, praças, e lotes, consolidando-se em simultâneo o perímetro interno de numerosos quarteirões. Os arquitectos Hilmer e Sattler adoptaram estas orientações na sua proposta para Potsdamer Platz, ganhando o concurso de desenvolvimento urbano em 1991, cujas directrizes influenciariam o desenho de toda a zona.

O terreno destinado à Daimler-Benz AG, mais tarde Debis, constitui a maior área do projecto, e foi orientado pelos arquitectos Renzo Piano e Christoph Kohlbecker e incorporando os princípios do conceito de “cidade europeia”. O programa, acomodando variedade de usos, e fraccionado em múltiplas pequenas parcelas, criou dez mil postos de trabalho e atrai diariamente setenta a cem mil visitantes. O terreno adjacente, das empresas Sony, ocupa a segunda maior área da Potsdamer Platz. A empresa norte-americana Murphy/Jahn foi responsável por este programa, que se revelou menos ajustado às orientações de Hilmer e Sattler. Em contraste com os quarteirões da Debis, o Sony Center é um ícone arquitectónico de uma grande multinacional. Tornou-se, por isso, motivo do debate sobre o contraste dos valores urbanos europeus e americanos.

O IBA defendia ainda a criação de uma cidade de edifícios e conjuntos, com os quais os habitantes se identificassem, num processo que não devia ser efectuado de cima para baixo. Com participação pública vigorosa, foi decidida a gestão do investimento para as infraestruturas públicas de Potsdamer Platz, assim como a distribuição de usos no distrito. Estabeleceu-se também um critério para as estradas, infraestruturas ferroviárias e túneis a desenvolver. Baseado nestes dados, o Senado aprovou um Plano Geral em 1994, que devia ser completado com Planos de Pormenor para as diferentes secções do distrito. Este conjunto deveria determinar a posição e a altura dos edifícios, áreas internas e usos. Ele permitiu ao Senado fazer cumprir o objectivo de misturar funções, na proporção de 50% de espaço para escritórios, 30% para áreas comerciais e 20% destinadas a áreas residenciais. O valor da área destinada a habitação foi no início muito contestado pelos promotores. As construções começaram em 1994, e o distrito tornou-se um atractivo para turistas muito antes da abertura dos cafés e lojas. Potsdamer Platz é hoje considerado um bom exemplo de um projecto, com usos variados, envolvendo uma elevada densidade de habitação. Mesmo os promotores admitem que a inclusão de unidades residenciais na área foi crucial para garantir o sucesso do comércio. Mantém-se a controvérsia, porém, sobre o significado do projecto relativamente à ideia de “cidade europeia”. Apesar de 20% deste perímetro urbano ser dedicado à habitação, muitas das unidades são ocupadas apenas de forma passageira por trabalhadores das multinacionais. O perfil social dos residentes não é de todo representativo da mistura social da cidade. Algumas populações não são aí toleradas, visto serem os proprietários a estabelecer as regras para os espaços públicos. Contrariando os princípios iniciais, e após algum debate, foi construído um centro comercial, “Potsdamer Platz Arcades”, que concentra trinta e cinco mil metros quadrados de área comercial (Ibid).

Resumindo, o IBA cortava os laços com o modernismo, reconhecendo a impossibilidade de planear ou construir história com antecipação. O futuro significa contradição, e não ajustamento, e o que é hoje feito, só amanhã pertencerá à história (Lamas op. cit.: 444).

3.5 EDIFÍCIOS-OBJECTO – “A NOSSA MONUMENTALIDADE SOCIAL TORNOU-SE PUBLICITÁRIA”⁵

O ambiente urbano é produto das condições económicas dominantes. Dada a premissa que cada método de produção dá origem à sua própria concepção de espaço, a transição de um ciclo económico para outro conduz a novos estilos e tipologias arquitectónicas (Klingmann op. cit.: 4). As regras de competição requerem energia para inovar, de forma a criar uma imagem urbana capaz de atrair um capital global e móvel. Os projectos mais surpreendentes, incríveis e estranhos tornaram-se, de certa forma, os merecedores de atenção e aplausos. Contratam-se “arquitectos-estrela”, cujas assinatura e repetições diminuem o risco do investimento e aumentam o reconhecimento internacional, mas menos evocativa do lugar (Ibid.: 258). O seu trabalho deve responder quer às expectativas do cliente quer às do seu próprio atelier, exigindo ambos um produto distintivo e de venda fácil, que carimbe a sua marca na paisagem urbana, funcione como *franchising*, criando ambientes

⁵ Baudrillard 1991: 121

padronizados à medida que passam de uma cidade para a seguinte. O nome do arquitecto traz estatuto, prestígio e credibilidade à obra, características que são transformadas em bens de consumo, mas geram uma obra em que é difícil distinguir a percepção da forma urbana dos efeitos do investimento, da produção e do consumo internacionalizados. Com eles alcança-se um limite competitivo e os clientes esperam confirmar ou alcançar um estatuto superior, uma aura de singularidade. Como alternativa às soluções comuns, a arquitectura de marca actua como um produto único e distinto, criando um valor acima do mercado. Na opinião de Klingmann (Ibid.: 292), estes projectos situam-se entre a arquitectura e a escultura, entre a “complexidade formal e a legibilidade instantânea”, recorrendo ao uso excêntrico da forma, à articulação de fachadas, materiais, escalas e ornamentos, reduzidos a um jogo gráfico ou mesmo plástico, que rompe com a finalidade prática e utilitária.

Segundo Choay (op. cit.: 215), o arquitecto torna-se um produtor de imagens ou um agente de marketing. Cria, nas palavras de Treib (2008: 85), “um mundo de efeitos especiais e, tal como o filme de acção, o interesse do espectador só se mantém tornando os efeitos cada vez mais espectaculares de cada vez que se repete a história. Tem de se surpreender o espectador ou utilizador, impressionar com a frescura do material ou da superfície; tem de maravilhar com a perícia formal e com a complexidade com a qual o edifício é realizado. Em vez de se dar importância ao conteúdo, privilegia-se a embalagem”. Rem Koolhaas (2004: 304-15) conta em “Copy and Paste” como concebeu a Casa da Música do Porto. Estava a trabalhar numa encomenda para uma moradia unifamiliar na Holanda quando lhe surgiu a ideia de aproveitar este projecto, “reciclando-o”, para elaborar o da Casa da Música. Em relação à moradia holandesa queria conceber um volume que garantisse a autonomia de cada membro da família, para lá das reuniões ocasionais. Como reflectia ao mesmo tempo sobre a proposta para a sala de concertos na cidade do Porto – onde “lutava com o mito da caixa de sapatos, acusticamente perfeita, arquitectonicamente mortal” – teve a intuição de cruzar os dois projectos. Esta forma de concepção do mais recente ícone arquitectónico da cidade do Porto, colocado junto de um dos principais eixos de tráfego da cidade, indiferente ao que o rodeia, isolado numa praça, resulta, nas palavras do seu autor, de uma redefinição da “relação entre uma sala de espectáculos e o público. Porque, diz, a maioria das instituições culturais servem apenas uma parte da população. A maioria conhece só o seu exterior. Apenas uma minoria conhece a sensação de estar no interior. A Casa da Música revela os seus conteúdos sem ser didáctica; ao mesmo tempo, revela a cidade a partir de nova luz.” (Ibid.)

Estes são os edifícios-objecto. Em geral não buscam qualquer relação com o meio onde se implantam. Não se inspiram na sua cultura, nas suas formas tradicionais, nas construções já existentes. Quebram continuidades pela forma estranha como se inserem-se na paisagem. Parecem muitas vezes concebidos a partir do exterior, e até de um ponto de vista elevado, só perceptível no programa de computador que o ajudou a conceber, perdendo-se estes jogos formais quando se observa do chão. Muitos interiores resultam da procura pelo arquitecto de um exterior. São objectos com formas terminadas e difíceis de expandir, mas cuja presença é emblemática, e não deixa ninguém indiferente. Do ponto de vista de Jean Baudrillard (1991: 121), demonstram simplesmente “que a nossa monumentalidade social se tornou publicitária”. São produzidos sob as mesmas condições sociais que os bens de consumo. Neste âmbito, a arquitectura e o desenho urbano tornaram-se mercadorias culturais que obedientes aos padrões de normalização e diferenciação de mercado. A publicidade difunde ainda

mais o valor cultural das ideias dos designers e reforça o valor do mercado dos arquitectos e dos seus edifícios, numa “interacção de circuitos de capital económico e cultural” (Klingmann op. cit.: 260).

Nas palavras de Jaeger (2008: 15-7), a novidade como mérito inerente é característica da crítica de arte romântica: dissonância, inacabado, surpresa e, acima de tudo, inovação. A admiração ou espanto que provocam a mestria técnica e uma versão moderna do colossal. No modernismo, a arquitectura foi de tal forma depurada que se tornou monótona e demasiado fria para a maioria das pessoas. Do ponto de vista contemporâneo faltavam espaços de interacção e uma atmosfera que nos encorajasse a tocar e a sentir. Apesar de aperfeiçoados até ao limite, mesmo os edifícios mais exuberantes têm dificuldade em gerar espaços emotivos e confortáveis (Ibid.)⁶. Caracterizando esta inversão de valores, Postrel (citada por Klingmann op. cit.: 46) enuncia a expressão “a forma segue a emoção”, já não a função. É ela a determinar qual a forma que julgamos funcional. Se o desenho do ideal modernista oferecia eficácia e racionalidade, as diversas correntes estéticas actuais propõem um mote diferente: liberdade, beleza e prazer. Substituímos “o melhor caminho por o meu caminho para hoje”, um ideal que permite a expressão pessoal e individualizada. A estética actual exige auto-expressão – não a representação de um único critério de beleza –, devendo prestar atenção à ideia de conteúdo e à sua expressão na forma, no espaço, e à adequação à ecologia e à atmosfera social. Isso depende de soluções inovadoras e inspiradas, diferentes dos modelos actuais de mercado. O espaço público é uma representação da sociedade, uma ferramenta proactiva, que desencadeia condições para o aumento da nossa capacidade de interacção social aumente, e para o crescimento pessoal, e não apenas a soma de função e estética. Neste sentido não deveria surgir de um enquadramento controlado e sobredeterminado. Nele devem dominar momentos de desafio, descoberta e transformação.

O Palais de Tokio, centro de arte contemporânea situado em Paris, parece ser um bom exemplo de uma situação destas. O edifício foi construído para a Exposição Internacional de 1937, permanecendo como Museu de Arte Moderna até 1974. No começo da década de 1990 iniciou-se a sua conversão em Palácio do Cinema, tendo as obras sido suspensas depois de abandonado esse projecto, numa fase em que só praticamente restavam as paredes exteriores. Mais tarde o Ministério da Cultura decidiu transformá-lo num local dedicado à criação contemporânea, plataforma de diálogo para a criação francesa e internacional, lugar de recursos e trocas e de debate estético aberto. A finalidade era aproximar o público da criação artística actual. Em contraste com as fachadas monumentais, os materiais e a estrutura visível do seu interior assemelham-no a um armazém industrial abandonado. A proposta do atelier de arquitectura Lacaton&Vassal tirou partido do seu estado nessa altura, sugerindo uma intervenção simples e leve: deixou visível a estrutura de betão, com aspecto bruto, industrial, manteve as aberturas a fim de permitir maior fluidez entre os espaços, e criou outros acessos que tornavam o edifício mais aberto e acolhedor. Este é sentido como uma praça, um lugar de passagem e reencontros, de liberdade de espaço e de usos diversos, capaz de se renovar indefinidamente devido à ausência de demarcações, limites, mobiliário. Aberto até à meia-

⁶ Tschumi (1996: 81) descreve da seguinte forma esta perspectiva: “A antiga ideia de prazer parece ainda sacrílega à teoria da arquitectura modernista. Durante três gerações qualquer arquitecto que tentasse obter prazer através da arquitectura era considerado decadente. Politicamente, a consciência social sempre desconfiou do menor traço de hedonismo nos esforços arquitectónicos, e rejeitaram-nos como uma preocupação reaccionária. Da mesma forma, os mais conservadores relegaram para a esquerda o remotamente intelectual ou político, incluindo o discurso do prazer. De ambos os lados, a ideia de que a arquitectura pode existir sem justificação moral ou funcional, ou mesmo sem responsabilidade, foi considerada como falta de gosto.”

noite, e sem uma colecção permanente, privilegia exposições experimentais e de arte interactiva. A localização privilegiada torna-o um espaço representativo do pensamento contemporâneo, importante para uma cidade onde o passado tem um grande peso.

Mais recente, mas seguindo as mesmas ideias, é o projecto de instalação provisória do Museu do Design e da Moda (MUDE), situado no edifício do antigo Banco Nacional Ultramarino, na Baixa Pombalina de Lisboa, na Rua Augusta. Passou por diversas remodelações ao longo dos anos. Na mais recente, em 1964, da autoria do arquitecto Cristino da Silva, o espaço interior foi integralmente redesenhado, criado um amplo vão na fachada da Rua Augusta. No piso térreo, dedicado ao atendimento dos clientes, colocou-se um balcão em mármore a circundar toda a área, que se manteve até hoje. No início desta década, com a mudança de proprietário, houve nova remodelação, que foi interrompida em nome da preservação patrimonial. Nessa altura o edifício ficou sem os revestimentos originais e com a estrutura de betão à vista. Em 2009 a Câmara Municipal de Lisboa adquiriu-o, para aí instalar o Museu do Design e da Moda (http://www.rcjv.com/proj_rcjv_17.html). O projecto, desenvolvido pelos arquitectos Joana Vilhena e Ricardo Carvalho, responde a uma instalação provisória do museu, com espaços para a colecção permanente e para exposições temporárias, livraria e cafetaria, e ainda um local de programação cultural. A sua proposta baseou-se numa reestruturação do espaço, com recurso a materiais de grande solidez e sofisticação construtiva, e na forte relação com as quatro ruas que o envolvem. Trata-se do único quarteirão na Baixa Pombalina cujo interior pode ser livremente observado, situação que as demolições pontuais da estrutura acentuaram. Por outro lado, valorizaram-se as pré-existências: a estrutura em betão à vista, e a utilização de materiais provenientes do universo da construção, como telas, paletes, régua fluorescentes, pinturas industriais. As peças ocupam o espaço de modo informal e estabelecem uma relação de proximidade com o visitante.

Os dois últimos exemplos mostram como a arquitectura pode contrariar a tendência para a criação de uma ideia de sofisticação e conforto artificiais, muitas vezes procurada pelos promotores, recorrendo a uma linguagem que pode ser uma forma de afirmação política e cultural.

3.6 PERIFERIAS E REDES – A INTERVENÇÃO NOS “NÃO-LUGARES”

Estas intervenções feitas no centro da cidade, com fins económicos, sociais, culturais, e que reforçam a sua identidade, raramente encontram lugar nas periferias. O efeito, que já foi referido, é a distinção que recebe a zona central, onde se acolhem as funções vitais e simbólicas, comparativamente aos núcleos estabelecidos no exterior. Comunicam umas com as outras através de uma rede de autoestradas, enlaçadas por rotundas, espaços comerciais e bombas de gasolina com restaurante e loja. Estes casos partem do mesmo pressuposto da tábua rasa modernista. Contudo, em vez de procurarem na habitação a possibilidade de estabelecer ideais sociais inovadores, pretendem criar comunidades residenciais idílicas e novos perfis de estilos de vida, na aparência independentemente das características do sítio, mercado e cultura, e da realidade de

uma sociedade multi-étnica. Francesc Muñoz (2008 op. cit.: 200-3) aponta quatro níveis de insustentabilidade destes territórios:

- i. Funcional, a especialização e fragmentação do território originam “monocultivos residenciais”. Sem um uso diversificado do solo a paisagem urbana resume-se à uniformidade da paisagem residencial;
- ii. Ecológica, em virtude da dispersão urbanística e de questões, como o contínuo consumo de recursos naturais (solo, água usada na rega de jardins e nas piscinas privadas, por exemplo), a mobilidade pendular, na sua maioria em transporte privado;
- iii. Social, pois nos novos espaços residenciais os preços da construção e da localização actuam desde logo como filtro e segmentação da paisagem urbana, distinguindo entre as casas mais isoladas e privilegiadas e as intermináveis fileiras geminadas das habitações de preços mais acessíveis;
- iv. Cultural, dada a simplificação do desenho urbano, através da clonagem de formatos entre os diferentes aglomerados. Estes, desprovidos das funções sociais inerentes à produção de significado, sem a complexidade habitualmente associada à fundação das cidades, confluem para a perda geral de intensidade cultural, agravada pela autolimitação e renúncia do urbanismo em intervir no espaço no sentido de criar equilíbrios neste domínio.

Em vez de experimentarem programas inovadores e novas formas de organização, grande parte destes projectos, à margem do fluxo destabilizador da economia global, mas sem capacidade de solidificar identidades, espelham uma certa ansiedade cultural. As suas ruas, bairros e edifícios são pouco representativos do tecido social heterogéneo. Pretendendo responder aos sentimentos de nostalgia e de raízes perdidas, não garantem todavia a existência de modelos social e culturalmente relevantes. A lição a tirar é que, reflectindo a arquitectura valores sociais, o respeito pelas diferenças não se baseia na mera replicação de particularidades regionais ou culturais. Por definição, estas perdem desde logo algumas das raízes e significados originais. Nem se baseia no planeamento de ambientes controlados, que desencorajam activamente a heterogeneidade social. A identidade tem sobretudo a ver com atitudes e experiências, e nesta óptica o desenho urbano e a arquitectura conseguem influenciar as suas manifestações quando participam em decisões que a envolvem, incluindo a mudança de prioridades que melhor se adequem aos estilos de vida de uma sociedade móvel (Klingmann op. cit.: 45).

A evolução da antiga geografia dos lugares fixos para espaços de trânsito inspirou Marc Augé (1994; citado por Belting op. cit.: 85) no conceito de não-lugares. Os novos sistemas de circulação culminam, afirma este autor, no sistema de informação das redes mundiais. Enquanto os lugares são identitários, relacionais e históricos, os não-lugares, que carecem destas características, são sítios de passagem ou ocupações provisórias: estações de serviço, aeroportos, clubes de férias, bairros sociais. Eles assumem-se como independentes da sua localização e respondem a questões logísticas muito específicas, sendo geralmente pouco explorados para além do seu carácter funcional. Contudo, podem constituir uma oportunidade para a arquitectura paisagista aí intervir e contrariar o seu carácter genérico, fortalecendo os seu laços com o lugar.

Foi o que fez o arquitecto paisagista Bernard Lassus (Spens 2003: 170) ao projectar uma área de repouso junto à autoestrada Nîmes-Caissargues (1989-91), concebendo uma possibilidade de associação ao local e à proximidade à cidade.

O projecto contemplava uma área para descanso dos condutores onde estavam presentes símbolos de Nîmes. Talvez o mais importante tenha sido recuperar a fachada neoclássica do antigo teatro, demolido para dar lugar ao edifício Carré d'Art de Norman Foster. O perímetro, de forma rectangular e quase perpendicular à autoestrada, com 700 metros de comprimento, é bordejado por faixas simétricas de *Celtis australis*, que dão sombra ao estacionamento. No centro, uma vasta clareira pontuada com alinhamentos de *Cupressus sempervirens sempervirens*, e dois lagos em quadrado, enquadram a fachada do teatro colocada num dos extremos. Outras espécies adaptadas, como a *Olea europaea*, *Acacia dealbata* e *Nerium oleander*, foram plantadas junto ao pavilhão de arte contemporânea, e em locais de estacionamento no exterior da faixa. Projectou também dois miradouros com uma volumetria inspirada na Torre Magna, um monumento romano de Nîmes, visíveis a grande distância, e com iluminação nocturna. Do topo observa-se a cidade⁷. Bernard Lassus sintetiza aqui os princípios da arte de jardins francesa com um desenho de cariz mais ecológico, recorrendo a vegetação adaptada, e a presença de elementos evocativos do lugar.

Mais simples é a intervenção do atelier Vogt Landschaftsarchitekten, nos dois pátios do Hotel Park Hyatt, em Zurique (2002-4). Estes surgem de duas incisões no volume do edifício, ao nível do segundo andar, apenas vistos a partir dos quartos de hotel que os rodeiam. O desenho dos espaços é elaborado sobretudo com o objectivo de revelar circunstâncias temporárias, permitidas por variações climáticas. Um dos pátios, revestido com um pavimento poroso, coberto por uma camada de musgo, que se apresenta amarela ou verde, consoante o grau de aridez ou de humidade. A superfície do outro pátio está revestida com lajes de pedra, de superfície côncava ou convexa. Quando chove, a água distribui-se de forma irregular, criando charcos que variam entre si em tamanho e profundidade. Quando pára de chover, o tempo de evaporação difere, produzindo uma sequência de formas em alteração, evidenciando a materialidade da água da chuva através da ligação entre os charcos. Estes concentram-na, reflectindo as nuvens, que são a sua origem e destino (Margolis e Robinson 2007: 146-7). Uma forma de aproximar o hotel, um espaço de carácter genérico, ao contexto do lugar.



FIG. 3.2 Pátios Hotel Hyatt Zurique, Vogt Landshftsarchitekten.

⁷ Bernard Lassus foi igualmente responsável pela revitalização ecológica de outros segmentos de auto-estradas, como é o caso das de Angers-Tours, Tours-Vierzon, Alençon-Le Mans.

A ampliação dos espaços verdes do aeroporto de Schiphol (1992), em Amsterdão, constituiu também uma oportunidade para o arquitecto paisagista holandês Adriaan Geuze e para o seu atelier West 8 superarem a mera funcionalidade do espaço, o enriquecerem com uma dimensão ecológica, e associarem de forma directa um local de transição, que à partida teria pouca identidade, aos processos de evolução do lugar, que se torna o elemento mobilizador de acções de regeneração da área. Começaram por remover a vegetação oitocentista – roseiras e outros arbustos – substituindo-a por árvores. Baseados num estudo prévio feito em conjunto com o Instituto das Florestas, entendeu-se que a espécie *Betula pubescens* era mais apropriada devido ao seu carácter de espécie pioneira, activadora do processo de regeneração natural. Durante seis anos plantaram-se aleatoriamente milhares destas árvores: “plantávamos uma árvore onde houvesse espaço – no separador central das estradas, junto a sinais de trânsito, em frente a terminais e hangares. Operámos como uma guerrilha verde” (Geuze citado por Weilachar 1999b: 236). Foi semeado trevo, para fixar o azoto, actuando como fertilizante orgânico que induz o crescimento das árvores. O microclima resultante atrai insectos e aves. Instalaram-se colmeias para as abelhas ajudarem a dispersar o trevo, iniciando-se o ciclo de um ecossistema auto-regulado, estratégia que facilita a gestão do espaço.



FIG. 3.3 Ampliação do Aeroporto de Schiphol, West 8.

3.7 ENCONTROS ENTRE GLOBAL E LOCAL

Nos anos 1990, os processos de globalização emergentes foram inicialmente estudados em termos económicos (mercados financeiros, troca, empresas multinacionais), de tecnologia de informação (televisão, computadores, Internet), políticos (o declínio da nação-estado, a sociedade civil, o aparecimento de organizações não-governamentais), e direitos humanos

internacionais. Do ponto de vista de Huyssen (op. cit.: 8), por muito valor que tenha sido atribuído ao discurso inicial da globalização, este terá muitas vezes sido insensível às suas dimensões culturais, que permaneceram pouco entendidas. Quer porque os enquadramentos teóricos e disciplinares marginalizavam a cultura como epifenómeno, ou pela simples razão de que a cultura considerada “autêntica” teria carácter local, e era partilhada por uma dada comunidade. Os processos económicos e as mudanças tecnológicas eram entendidos como universais e globais. O que terá gerado a dicotomia global-local, proeminente no discurso de anti-globalização e, na óptica deste autor, tão uniformizadora como a alegada cultura genérica que opunha: o local dizia respeito à tradição cultural autêntica e resistente, ou era tomado como indígena e obsoleto; pelo contrário, o global era uma promessa e a imagem do progresso, ou uma força de alienação, domínio e dissolução (Ibid.: 11). Esta visão acaba por desencorajar questões acerca das especificidades geradas nos imaginários urbanos pela mistura das duas escalas.

O global e o local misturam-se, e o resultado desta interacção é um desafio, não um produto final inevitável. Na medida que assume diferentes formas nos distintos lugares, torna-se fundamental o conhecimento cultural que modela a incorporação do global nas economias e culturas locais ou regionais. Contudo, as questões metodológicas que isto coloca são de difícil resposta. Se os meios da globalização perdem facilmente as especificidades históricas, as acções das cidades são frequentemente ricas em detalhes empíricos, mas arriscam-se a perder as noções mais gerais. É importante manter a tensão entre as duas escalas, e a persistência de especificidades locais e históricas não prova a fraqueza da globalização. Pelo contrário, na perspectiva de Huyssens (Ibid.: 12), o potencial do global está na habilidade de incorporar o local, e de ser transformado e adaptado a ele. Porque a incorporação será sempre ajustada localmente, e aí negociada. A análise de imaginários urbanos e formas de vida concretas podem ajudar a superar as limitações metodológicas de modelos de construção e de meras reconstruções históricas. As semelhanças e diferenças emergem e permanecem em tensão umas com as outras à medida que se equiparam imaginários urbanos distintos. E as cidades mundiais, no seu sentido mais lato, não podem servir como uma metáfora de um todo global: são simultaneamente parte e todo. Assim, a globalização é mais do que uma questão de inclusão versus exclusão, pois envolve um processo de laços geográficos e intensidades distintas em constante mudança. Não opera a partir de ligações e fluxos iguais entre as regiões do planeta, mas de aglomerados através dos quais, e entre os quais, as dimensões globais, regionais e locais fazem ricochete com variadas intensidades (Ibid.: 15).

Não existe uma única cultura partilhada por todos os habitantes do planeta. E dificilmente se atingirá uma condição tão uniforme. Na noção de cultura está implícita a contestação, a crítica e o conflito: histórias locais e nacionais, costumes e religiões, línguas e modos de expressão são, no ponto de vista do autor (Ibid.: 3-4), demasiado divergentes para alguma vez se fundirem completamente. Uma visão crítica, distópica, de uma cultura global hegemónica imperialista é o argumento daqueles que lamentam o que designam por “americanização cultural” por via do consumo e dos média, e que atribuem à modernidade ocidental a culpa pela emergência de situações menos favoráveis. Esta crítica à globalização tem o risco de se tornar numa política de culpa a-histórica ou, quando associada a correntes nacionalistas e culturais de anti-americanismo, teria na sua base algum desconhecimento. De qualquer forma, nem o triunfalismo da economia de mercado, privatização e ciberfuturo, nem os lamentos pessimistas sobre a homogeneização e sobre o imperialismo cultural (sob os signos da Disney

e do MacDonalds) têm oferecido modelos que ajudem a entender as transformações urbanas actuais de um mundo que já não é bipolar.

Como alternativa, surge uma definição de cultura global, aparentemente mais rica e promissora, ou cosmopolita, na medida em que abrange e mantém uma tensão dialéctica entre o universal e o particular. Isto é, não os coloca em confronto. Esta visão inclui todas as possibilidades de articulação cultural existentes no mundo. Não nega nem exagera o considerável impacte, por todo o mundo, da cultura de massas ocidental, tecnologia, e estilos de vida. Mas enfatiza a pluralidade, focando-se na difusão espacial, nas interpretações, apropriações, conexões transnacionais que, não sendo novas, se têm acelerado e intensificado nas últimas décadas. E nos distintos imaginários que reflectem e contestam a noção de globalização cultural. É na interface entre estas duas escalas que se encontram as soluções mais favoráveis e mais ricas, pela troca de conhecimentos e técnicas, e pela combinação de uma visão abrangente e informada com as condições que o lugar proporciona.

4. A MÁSCARA E O ROSTO



FIG. 4.1 Lille.

Recorrendo à imagem da máscara para ilustrar a sucessão de níveis de significado que existem na cidade, Bernard Tschumi (1996: 90-6) coloca um véu a representar a realidade e as suas inúmeras formas: fachadas, praças, ruas, e até os conceitos arquitectónicos, se tornam artefactos de sedução. Apercebemos-nos que o entendimento retirado desta aparência se desmultiplica: sob um estrato ou máscara inicial oculta-se uma outra máscara. Debaixo do aspecto literal do disfarce há outros sistemas de conhecimento e diferentes formas de ler a cidade. Máscaras formais escondem máscaras socioeconómicas. Máscaras literais escondem as metafóricas. Cada um destes estratos ou sistemas de conhecimento sobrepõem-se a um outro. Mas em nenhum destes níveis de significado é possível agarrar a realidade completa. Nesta óptica tais máscaras têm um papel diversificado: ocultam, simulam e dissimulam, e são um instrumento de sedução do projectista através da consciência que cria nas pessoas, fazendo de cada máscara uma categoria da razão. É claro que com este método se reforça o papel das aparências. Mas, na perspectiva do autor, na medida em que cada uma indicia a existência de uma outra coisa, resultam da composição deste conjunto outras representações nos subconscientes individuais, que não podem ser dissociados do prazer do espaço, e portanto de uma realidade criada por essa sobreposição.

Um exemplo de disfarce e sedução é a imagem publicitária. Queremos segui-la, porque ela alimenta a nossa curiosidade e interesse, interage com as nossas memórias e desejos, embora actue e seja eficaz porque se manifesta como imagem desfocada e idílica. Para Tschumi (Ibid.: 90), não existe sedução sem ilusão. A publicidade usa os elementos relevantes da cidade, e com eles apela a um imaginário onde induz texturas, sons, cheiros, histórias. Estas expectativas, criadas no contacto com as imagens fotográficas, chegam-nos muitas vezes reforçadas pela literatura e pelo cinema. Quando o viajante

se confronta com a realidade – que antes conhecia por imagens e informações dos guias e agências de viagem –, tende a dissolver o novo olhar no modo anterior como via a cidade e os seus lugares. De alguma maneira, os conteúdos do mundo são os do nosso imaginário.

Contudo, as imagens não deixam de ser elementos de comunicação soltos, planos e estáticos. Elas precisam da cidade para adquirirem espessura, consistência, densidade.

Mas a cidade encontra-se sujeita a fenómenos permanentes de tectónica, que vão fazendo dela uma amálgama de linguagens e referências: multiplicam-se estratos, destroem-se partes, reconstroem-se outras, enfatizam-se ou apagam-se símbolos. Cada intervenção acrescenta, complica, insiste, criando malhas crescentemente complexas, que se tornam mais coesas numa zona, depois noutra, num constante processo de construção cultural. Neste contexto, a permanência dos elementos do passado é uma forma de dar continuidade à história local e às memórias pessoais, às tecnologias que se foram aplicando, e às manifestações sentimentais. Tudo isto é fundamental na manutenção de continuidades e especificidades, e consolida as raízes e evoluções da identidade actual. O seu interesse e validade residem, sobretudo, no facto da interacção com o presente induzir mudanças de sentido. Se na maioria das vezes não é possível, nem útil, seguir os propósitos originais do local, sendo preferível absorvê-los na experiência da vida urbana presente e dar-lhes uma nova utilidade, é todavia importante, defende Tschumi (Ibid.: 91), evitar confundir a máscara com o rosto, para que não sobressaiam imitações nostálgicas. Em diferentes termos, a invenção e a inovação introduzem dinâmicas que permitem o avanço cultural, económico e social da cidade. Aqui o arquitecto e o arquitecto paisagista devem procurar desenvolver a arte de questionar e perturbar as ilusões, criando pontos de ruptura que podem começar e parar a qualquer instante, a fim de evitar o risco para que alerta este autor.

Hoje em dia, os projectos encontram consistência, tornando-se veículos de conceitos, valores e práticas, através de estratégias que passam i. pela reinterpretação das pré-existências do lugar; ii. pela compreensão dos processos responsáveis pelas alterações do território, deles tirando partido; iii. pela incorporação de conteúdos que marcam convicções e necessidades actuais, e com eles abordando elementos pouco explorados neste contexto, como é o caso dos processos ecológicos e iv. dos espaços urbanos não-productivos; e v. pela ideia de cidade como uma estrutura complexa. Procura-se discutir neste capítulo estas ideias.

4.1 PALIMPSESTO E HIPERTEXTO – FORMAS DE OLHAR O TERRITÓRIO

O actual debate sobre conservação, reabilitação e expansão assenta na antítese entre o conceito de permanência e os processos de evolução. É necessário tornar possível uma interpretação da paisagem que não rejeite as suas características intrínsecas, o património, ou o contexto social.

Um dos arquitectos paisagistas que mais tem reflectido sobre a questão da identidade a partir de uma ideia de reinvenção do passado é Bernard Lassus. Para este autor é necessário recuperar, nas intervenções contemporâneas, o imaginário colectivo da paisagem, pois este constitui a sua dimensão cultural mais universal. Mostra-se crítico dos projectos que se procuram desenvolver à margem da história do local. O arquitecto paisagista deve fazer emergir o potencial da paisagem enquanto monumento cultural único, e não colocar-se na posição de um produtor de lugares imaginados (Lassus 2002: 68).

Ao reconhecer que um lugar existe antes de qualquer proposta, Lassus (Ibid.) questiona o peso que esta deve ter, e introduz o conceito de Intervenção Mínima, que explica através do seguinte exemplo:

“A tília pertence à família das *Liliaceae* e tem um perianto caduco com forma de sino, dividido em 6 partes. Floresce isolada no topo do caule. Digamos que é vermelha. Algo mais? Para melhorar o meu conhecimento, corto uma tira estreita de cartolina branca cuja largura é menor que o diâmetro interno da flor. Isto permite-me inserir a tira no seu interior até ao fundo, deixando que uma parte saia para o exterior. Seguro na tira de maneira a que não toque, nem nas paredes, nem no fundo da flor. Assim descubro que a superfície branca da tira mais imersa adquire uma tonalidade rosa, que progressivamente se desvanece à medida que se aproxima do topo da corola. *Un air rosé*. A reflexão da luz dentro da tília fez-me perceber que a intensidade do rosa é apenas o sinal, a marca, e que é a totalidade do volume no qual mergulhei a tira de cartão que é rosa. A razão é simples: a luz reflectida entre as pétalas, num jogo de múltiplos reflexos, com uma tonalidade cada vez mais vermelha, formou um volume de luz colorida. Retirei cuidadosamente a tira do seu interior. A flor pode parecer a mesma, mas não é, nem nunca será. (...) Questiono-me se a tira de cartolina deve permanecer na tília. E em que condições?”

Nesta reflexão, a paisagem resulta de um conhecimento mais profundo e tangível do que aquele que o concreto pode oferecer, não sendo necessário, por conseguinte, a ocorrência de uma transformação física para que ela se altere. Deste ponto de vista, a Intervenção Mínima consiste em revelar os elementos intangíveis do lugar através de ferramentas projectuais estratégicas. Esta ideia leva Lassus a inferir que, ao desenvolvermos qualquer criação à escala do local, criamos a possibilidade de reinventar uma lógica para a articulação entre as sucessivas composições. Isto não seria viável apenas através de um acrescento formal pontual. Revelando os vários estratos, os utilizadores têm a hipótese de reinterpretar a transformação progressiva desses espaços, sem ignorar o que foram. Deste modo, a multiplicidade do local torna-se “poeticamente tangível” e apreensível na actualidade (Ibid.). Cada fracção não consiste apenas num objecto situado horizontalmente em relação a outros seus contemporâneos. Mantém-se um elemento do seu próprio tempo, e participa no presente que se constrói com a simultaneidade de momentos distintos, de fracções verticais. Quer dizer, não é uma justaposição de objectos agrupados na paisagem. Percebe-se a relação temporal, a diferença de sentidos induzida por esta, mas o aglomerado de estruturas afirma um significado.

O principal eixo de Paris estende-se desde o Arco da Defesa até à pirâmide de vidro projectada pelo arquitecto I.M. Pei, integrando de uma nova forma os Jardins das Tulherias na estrutura de Paris. Estes tendiam a perder algum relevo quando, em 1882, se iniciaram grandes intervenções arquitectónicas e, em consequência, se demoliu o palácio das Tulherias. No

projecto de reabilitação apresentado a concurso em 1990, Bernard Lassus questionou a leitura e entendimento das sucessivas fases da sua evolução: dever-se-ia privilegiar Le Nôtre em detrimento de Mollet ou de Dupeyrac, o jardim oitocentista?; era melhor salientar o local que foi antes da Revolução?; ou, pelo contrário, seria preferível destacar o presente?

“Não queria optar pela eliminação, porque cada estrato tinha uma razão para aí estar. Assim, preferi perpetuar, através de fracções, as intervenções dos diferentes paisagistas. Por outras palavras, foi uma questão de respeitar as suas contribuições e de as refazer de outra forma – o que se tinha já feito noutras alturas, e que denominei *enlaçamento*.” (Ibid.: 70-1)

O seu projecto, que não foi seleccionado, focava-se nas fracturas entre diferentes momentos no tempo e na contínua metamorfose do jardim. Procurava que os visitantes descobrissem as várias etapas do desenvolvimento deste e, para tal fim, sugeriu uma metodologia análoga à da Arqueologia, que revelava cinco estratos, nos seguintes níveis (Weilacher 1999: 107):

- A oitenta centímetros abaixo da actual superfície do solo, o estrato do século XVI, correspondente ao jardim de Catherine de Médici;
- No nível actual, o estrato do tempo de Le Nôtre;
- A cinquenta centímetros acima do nível actual, o estrato do século XIX;
- E o estrato da era contemporânea, cento e setenta centímetros acima do nível actual.

Pensou em três estratégias para fazer face à insuficiência da documentação histórica relativamente aos diferentes projectos:

a) restaurar as partes do jardim que haviam sido preservadas ou estavam bem documentadas, b) reabilitar o estrato mais antigo para o qual estava disponível apenas documentação incompleta e, c) fazer uma reinvenção coerente das partes de que já nada se sabe, ou ainda nada se sabe, como é o caso do estrato mais recente. Lassus não pretendia um jardim totalmente restaurado para ser preservado, nem um projecto que transformasse completamente o sítio. Os visitantes deveriam dar-se conta da diversidade e da estrutura dos *enlaçamentos* dos estratos espaciais e temporais, e o potencial do jardim como monumento cultural e espaço contemporâneo.

Esta leitura do território, como uma combinação de diversos estratos que se fundem parcialmente, foi ilustrada por André Corboz em “Le Territoire comme Palimpseste” (1983). O palimpsesto é um pedaço espesso de pergaminho reutilizável, em que os textos escritos de forma sucessiva na sua superfície não se apagam facilmente, sendo frequente que fiquem indícios, em parte decifráveis, onde a nova escrita se sobrepõe às anteriores. Nesta metáfora, o território é comparado a uma superfície, profunda, sobre a qual se vai escrevendo, e que nunca se apaga totalmente (Marot 2007: 27). As duas dimensões do palimpsesto transformam-se rapidamente numa matriz tridimensional de signos e textos sobrepostos. Nas palavras de Corboz (citado por Marot, Ibid.):

“... o território não é um invólucro solto, nem um produto de consumo que possa ser substituído. Cada território é único. Daí a necessidade de ‘reciclar’, de raspar uma vez mais (com o maior cuidado possível) o velho texto que os homens gravaram sobre o material insubstituível que é o terreno, para deixar um novo que responda às necessidades

actuais antes deste, por sua vez, ser apagado. Algumas regiões que foram tratadas de forma inadequada, brutal, apresentam também falhas, como um pergaminho raspado em excesso. Na linguagem do território, essas falhas chamam-se desertos.”

A paisagem-palimpsesto, que é sobretudo visível em sociedades abertas e multiculturais, originando uma pluralidade de interpretações de um mesmo lugar, apoia-se em cinco princípios: a) da habitabilidade; b) da diversidade cultural (aspira a que todas as actividades culturais se expressem de forma criativa); c) da expressão dos contrários; d) de competência fragmentária (tem como objectivo limitar ao máximo as intervenções profissionais com a finalidade de permitir uma liberdade de interpretação por parte do espectador); e e) da malha (Conan 2007: 145). Corboz reformulou o conceito dez anos mais tarde, considerando-o uma analogia pouco flexível, uma ferramenta demasiado isolada, estática e contida em si mesma. Propôs em sua substituição o hipertexto, uma metáfora mais operativa quando se pretende organizar as paisagens mentais e os seus contextos. Com este conceito trata-se menos de observar os estratos de paisagens nas suas várias camadas, do que elaborar uma relação absoluta entre todas as existências desse espaço. Em vez do texto isolado, o hipertexto não é sequer legível, porque é uma rede que abre conexões, relaciona e articula uma série de recursos textuais discretos ou de documentos visuais. No pensamento do autor, é uma ferramenta que permite navegar entre distintos recursos relativamente independentes e autónomos, que utilizam as suas próprias sintaxes, ordens e significados, sem impor uma determinada hierarquia ou sequência à viagem do transeunte.

Tal afirmação não implica, desde logo, que esta rede ou sistema seja desprovida de ordem. Mas representa e fortalece a liberdade do utilizador para mudar e deslocar-se à vontade de um recurso a outro, improvisar pontes ou escadas entre estratos distintos de significado e informação, cujas relações não se tenham fixado ou cartografado *a priori*. Segundo Sebastien Marot (op. cit.: 27), o hipertexto poderia, num certo sentido, comparar-se a um livro indeterminado, sem encadernação, ou a um super-palimpsesto quase tão transparente como o ar ou a água: a quarta dimensão, se se pudesse permanecer nela, e não estar sujeito à gravidade. Se, por um lado, o palimpsesto proporciona uma dimensão material necessária, clareza e cuidado – elementos de que carece o hipertexto –, este expressa ideias de potencialidade, conexão, adequação aos utilizadores, assim como livre navegação e escolha, sem as quais os territórios-palimpsesto ficariam congelados.

Porém, esta constante relação ao passado exige, diz o arquitecto paisagista João Nunes (2006: 35-7), uma resposta mais prática relativamente ao que herdamos. As infra-estruturas da sociedade industrial, encaradas na época como acções determinantes de desenvolvimento, tendem hoje a despoletar problemas ambientais, urbanísticos e de segurança. Instalações portuárias transformadas em grandes áreas baldias, frequentemente localizadas em zonas nobres das cidades. Linhas ferroviárias desactivadas, que formam cicatrizes ao longo de grandes extensões. Infra-estruturas da indústria extractiva, abandonadas devido a mudanças na dinâmica dos respectivos mercados, ou a fenómenos de obsolescência dos processos de extracção, ou das tecnologias associadas aos materiais extraídos. Auto-estradas em desuso pela proposta de outros traçados, ou pela perda de interesse do destino.

Estes são exemplos que encontramos por todo o mundo, e que justificam actuações de reconversão ou de completa eliminação dos respectivos sinais. Trabalhamos sobre esta herança, transformando-a em função de outros problemas, de outras convicções: as instalações portuárias transformam-se em zonas de recreio e lazer; as linhas ferroviárias em ciclovias e pistas pedonais de reconhecimento do território; as auto-estradas em parques temáticos; e as zonas industriais em áreas museológicas.

A intervenção do arquitecto espanhol Antonio Jiménez Torrecillas na muralha de Granada, datada do século XIV, é um exemplo de reinterpretação de um elemento do passado com ferramentas contemporâneas, com a intenção de reabilitar uma parte da cidade possuidora de um potencial por explorar. O troço a reconstruir deste antigo elemento de defesa da cidade, que tinha sido destruído num tremor de terra no século XIX, media cerca de 40 metros. Os restauros efectuados desde então limitaram-se à consolidação das partes que restavam. O local converteu-se num espaço residual. O projecto (2005-7) restituiu a continuidade linear da muralha e redefiniu o limite histórico e defensivo. Estruturalmente, como não se justificava a construção massiva, o interior da muralha converteu-se num espaço vazio percorível, com oitenta centímetros de largura. O muro de pedra foi construído com lajes de granito empilhadas e unidas por uma camada muito fina de argamassa, o que lhes dá a aparência de estarem soltas. Deixam entre si espaços aleatórios, permitindo a entrada de luz no interior, e a vista sobre a cidade e Alhambra. Aqui se evoca o jogo das construções árabes: ver sem ser visto.

Criou-se uma abertura na nova muralha para satisfazer as reivindicações dos moradores daquela zona, que utilizavam a interrupção do troço caído para a atravessarem. Este projecto ganhou grande relevo na cidade, tendo também recebido o Prémio de Arquitectura Espanhola para a melhor intervenção em Património Histórico Nacional 2007, seleccionado para o Prémio Mies Van der Rohe 2007, e finalista no IV European Prize for Urban Public Space 2006.



FIG. 4.2 Intervenção na Muralha da cidade de Granada, arqt.º António Torrecillas.

4.2 FORMA E EVOLUÇÃO TRANSFORMADORA

A arquitectura paisagista tem uma função transformadora que não se deve apenas a componentes físicos e experimentais. É inseparável dos modos de ver e agir. E é um veículo de discussão e transmissão de ideias ao trabalhar a imagem. A paisagem⁸, entendida como um conjunto de sistemas em alteração, que se adapta constantemente às novas necessidades e práticas das sociedades, é um instrumento activo e estratégico na modelação da cultura moderna. É um meio de troca em evolução, desenvolvido dentro das práticas imaginativas e materiais das diferentes sociedades na história. Nos últimos anos, no contexto da recuperação de locais, ganhou uma função mnemónica, visto ser capaz de conferir exclusividade cultural, estabilidade e valor a um dado local ou região. Quer ao nível das exigências do público, como dos interesses económicos da região, é cada vez mais procurada pelas suas características intrínsecas – cenário, história, ecologia – tornando-se capaz de enriquecer a imaginação cultural e criar a base para o enraizamento, conexão e pertença a comunidades (Corner 1999: 12).

Esta perspectiva de sistemas em evolução, que substitui parcial ou totalmente os seus anteriores e as suas marcas, é a base de trabalho da arquitectura paisagista. Para se não correr o risco dos processos não se integrarem tem de contar sempre com as condições do local. As compatibilidades criadas são captadas com as características do clima, do solo, da história, mas também com a experiência naturalista e fenomenológica. A escala e alcance destes trabalhos, as formas de intervenção estratégicas, suscitam alianças novas e interactivas, envolvendo grupos sociais, anseios políticos, processos ecológicos, exigências de programa. É o tecido estruturante que suporta os programas e a gestão da complexa rede de relações, por vezes em contradição, mas de que resulta uma imagem cultural (Ibid.: 2).

Para Corner (Ibid.: 13), concebendo o trabalho do arquitecto paisagista como uma prática de regeneração, recuperação de memórias, de locais, ecossistemas e futuros potenciais, a forma é ainda importante como disposição eficaz das partes. Esta prática, que visa renovar activamente o significado daqueles processos culturais e naturais, e garantir a riqueza da vida na terra, pode ser entendida de três formas: restabelecimento da memória e do enriquecimento cultural do lugar e do tempo; programa social e utilidade com o desenvolvimento de novos usos; diversificação ecológica e sucessão. A variável tempo, ferramenta central na concepção e gestão da proposta, não surge como uma inevitabilidade da dinâmica ecológica. Pelo contrário, as configurações que o espaço projectado poderá assumir pela acção do tempo, são previstas e manipuladas durante a concepção (Raposo 2001). As relações que se estabelecem com o passado e com o futuro são feitas através de

8 Definição de Paisagem segundo João Nunes (2006: 26-8): É o conjunto de marcas deixadas no território pelas diversas comunidades que o partilham, enquanto suporte individual e colectivo de sobrevivência, sobrepostas às da génese do próprio território, e àquelas deixadas pelas transformações passadas. É também o complexo sistema de relações a que tais marcas correspondem enquanto manifestações perceptíveis da vida, sinais que codificam relações desenvolvendo-se entre indivíduos da mesma comunidade e comunidades diferentes, entre comunidades diferentes, colectivamente, e entre todas estas relações e o território. O que equivaleria a caracterizar a paisagem como a representação complexa dos processos em acção num determinado território, passível de ser descrita objectivamente através do estudo das características deste, das comunidades e das suas relações. No entanto, é ainda a representação que cada um de nós constrói de tudo isso, através de uma leitura condicionada por filtros, como a cultura, meio e hábitos impostos, e organizada através da interpretação condicionada pelos mesmos filtros. Em suma, paisagem é o conceito de manifestações complexas, de que a visão é mais um elemento, e que inclui representações e práticas de interpretação culturalmente construída.

materiais em permanente desenvolvimento. O conceito de obra como produto inacabado está associado à revitalização da importância que o conhecimento ecológico pode assumir no projecto contemporâneo, servindo fins conceptuais distintos dos funcionais. A partir dos anos 1980, o tempo e a exploração dos processos de transformação passaram a constituir as principais referências de uma nova sensibilidade, unidos a uma concepção ecológica de forte valência formal (Ibid.).

Como exemplo, a praça de Schouwburgplein (1990-5), no centro de Roterdão, da autoria de Adriaan Geuze e do seu atelier West 8, levanta questões sobre o modo como a arquitectura paisagista pode participar na construção de uma expressão cultural contemporânea. Constitui um local essencialmente de passagem associado à presença de diversos equipamentos culturais no espaço circundante. A envolvente edificada caracteriza-se por uma generalizada fragmentação e diversidade arquitectónica, que resulta do facto do local ter sido em parte destruído durante a Segunda Guerra Mundial. A proposta passou pela combinação de materiais de tecnologia industrial, como borracha e placas metálicas perfuradas, e materiais tradicionais, como pedra e madeira. A vegetação, praticamente ausente no projecto, encontra-se envasada de modo a participar nas transformações do espaço. Grande parte das opções foram feitas no sentido de tornar a praça um local de metamorfoses, destinadas a proporcionar uma maior interacção com o público. A presença de quatro candeeiros de grande dimensão, que mudam de posição ao longo do dia, ou por opção através da introdução de uma moeda, constitui um dos exemplos mais ilustrativos destas mutações. À noite os candeeiros funcionam quase como holofotes, transformando a praça num evento. Ideia reforçada pela sobre-elevação da sua área, e pela iluminação do pavimento, assumindo a forma de um pódio, onde o público é protagonista.



Fig. 4.31 Schouwburgplein, Roterdão, West8.



FIG. 4.3II Schouwburgplein, Roterdão, West8.

O grande desafio que hoje se coloca à profissão é o de encontrar novas formulações para o projecto de espaço público, capazes de reflectir as mudanças e transformações que tornam as actuais sociedades tão distintas das anteriores. Geuze defende uma atitude de “terapia de choque hiperrealista”, que desencadeie acções criativas, e promova maior aproximação à realidade em que vivemos. A forma como explora a dimensão temporal no projecto da praça reflecte estas intenções. A sua concepção de um espaço que se transfigura diariamente pretende introduzir as discontinuidades que reflectem a cultura mediática. Recusa-se a ideia de lugar estático. Aceita-se o seu carácter efémero e a natureza evolutiva: foi prevista a substituição dos materiais em cada dez anos, ou a sua eventual destruição, através da degradação da madeira e oxidação do metal. A negação do projecto como produto acabado afasta-se da visão tradicional, que procurava, nos modelos idealizados, a garantia de uma atemporalidade fictícia (Raposo op. cit.).

4.3 ECOLOGIA, CRIATIVIDADE, INVENÇÃO

As questões ecológicas têm ganho também importância nos meios de comunicação, em especial nos últimos anos, devido ao debate sobre as alterações climáticas, em grande medida atribuídas às práticas antrópicas. O que suscitou uma oportunidade para chamar a atenção das populações para a importância de recuperação ou enriquecimento de determinados ecossistemas fragilizados. O desafio da arquitectura paisagista passa por associar uma consciência ecológica à criatividade e invenção. Isto é, os projectos envolvem questões espaciais e conceptuais, de funcionamento e de instrumentalidade estratégica no que diz respeito à sua integração nas dinâmicas ecológicas, sociais, culturais e políticas. Para Geuze, por exemplo, implicam a análise e gestão dos potenciais de transformação da paisagem e deste ponto de vista devem revelar a tensão entre as abordagens artísticas e ecológicas, deixando-se inspirar pelas artes plásticas. E caracterizam-se igualmente por uma abordagem à ecologia distinta da tradicional, assumindo-se como inacabados, com um destino incerto, sujeitos a situações efémeras ou ao aparecimento mais ou menos arbitrário de novos elementos. É o caso do Schelpenproject (1991), na costa holandesa, que procurava requalificar a paisagem e o ambiente após a construção de uma barragem.



FIG. 4.4i Schelpenproject, West8.

Tratava-se de uma área ocupada por estradas, instalações industriais desactivadas e depósitos de areia e de entulho. Geuze teve a ideia de converter estes depósitos em plataformas de repouso e nidificação de aves em extinção. Revestiu-as com desperdícios provenientes de um viveiro de marisco dos arredores, de modo a formar um padrão geométrico resultante da sucessão de fiadas de conchas em tons claros e escuros – cascas de ameijoas e mexilhões –, que enfatiza a artificialidade da intervenção mas induz significados para além de um “formalismo gráfico vibrante” (Weilacher 1999b op. cit.: 236-8). Anteviu que as conchas em tons claros e escuros atrairiam aves de plumagem clara e escura – quando estas levantassem voo em bando repetiam no ar a geometria definida no solo (Raposo op. cit.). Esta obra, que pretende evocar de modo formal a paisagem holandesa, participa no ecossistema das aves costeiras, na reutilização de infra-estruturas existentes e dos desperdícios industriais. O que é inovador em Schelpenproject é o distanciamento das intervenções tradicionais em paisagens degradadas pela acção antrópica e o modo como se tira partido das condições resultantes. Cria assim uma paisagem de natureza híbrida, onde as fronteiras entre processos ecológicos e infra-estruturas se dissolvem, formando um conjunto territorial integrado. Reflecte uma concepção de paisagem que recusa a interpretação do território baseada em conceitos puros – assente no par de opostos cultura-natureza –, propondo a coexistência de estruturas de uma natureza distinta, híbrida. Explora interacções entre obra e público, convida a agir, provoca, revelando novas direcções para a arquitectura paisagista (Raposo op. cit.).



FIG. 4.4ii Schelpenproject, West8.

Este tipo de projectos não se limita a prolongar os processos evolutivos de desenvolvimento, crescimento, degradação, renovação, substituição, acumulação. Cria relações novas e inesperadas, desencadeia ou tolera fenómenos que os enriquecem. Fundamenta-se nas mudanças radicais do comportamento dos seres humanos, da sua imagem, da relação com o que o rodeia. Neste sentido, os antigos modelos de espaço verde urbano deixam de ser totalmente satisfatórios, nomeadamente o parque municipal oitocentista. O indivíduo no fim do século XXI é “confiante, móvel, faz um uso inteligente dos novos meios de comunicação e tecnologias, e apropria-se dos espaços de forma engenhosa, mais ou menos informal”. A presença na vida pública e a criação de oportunidades de expressão individual são parâmetros importantes no desenvolvimento e invenção do novo espaço (Weilacher 1999b op. cit.: 231). Uma resposta inovadora resultará da apreciação crítica de como hoje o espaço e o tempo são fenómenos radicalmente diferentes. Vivemos rodeados por meios electrónicos, imagens, fluxos de informação, e trocas rápidas de materiais visíveis e invisíveis. Um mundo de comunicação infinita, que acrescenta à paisagem moderna as componentes de mobilidade, circulação e troca (Corner op. cit.: 14). Por isso é importante a criação de espaços nos quais os indivíduos se possam exprimir, descobrir novas interpretações, inventar.

Durante o modernismo, a ecologia aplicada ao projecto de espaços exteriores terá sido, em geral, encarada de forma redutora: imitava a natureza, considerada de forma mais ou menos idealizada. Todavia, a atitude projectual baseia-se num “entendimento modificado da natureza” (Geuze citado por Raposo op. cit.). Por isso a arquitectura paisagista precisa de aperfeiçoar os conhecimentos acerca desta, estar consciente dos seus processos no momento de intervir. Ao trabalhar as paisagens – objectivo onde não se enquadra a projecção de falsas naturezas – utiliza no restauro uma componente biológica, diversificando ecologias perdidas ou empobrecidas, e adaptando-as às necessidades actuais.

A ecologia trabalhada como uma dimensão criativa pode ajudar a construir uma ética ou um sentido para o desenho no projecto contemporâneo, podendo ser um contributo valioso na construção identitária das cidades. Um exemplo é a alteração de estratégias que a administração da cidade de Amiens promoveu a partir de 1990, ao dar-se conta de que dera demasiado protagonismo ao seu passado, em especial ao papel desempenhado na Primeira Guerra Mundial. Levou a concurso público a área ribeirinha numa extensão de vinte hectares a norte da cidade, próximo do centro, até então ao abandono, para aí criar um parque urbano – o Parque Saint Pierre – restaurando o sentido de identidade de Amiens como centro económico e religioso. Foi também uma oportunidade de criar um novo espaço de lazer, e colocar em relação o centro com elementos simbólicos da cidade – o rio Somme, que a atravessa, e a catedral.



FIG. 4.5 Parque Saint-Pierre, Amiens, Jacqueline Osty.

A água foi utilizada por Jacqueline Osty, vencedora do projecto, para estruturar o espaço – o rio, os seus braços e canais de rega e transporte, o seu afluente, e o lago Saint Pierre –, catalisar e agregar as acções e dar visibilidade à sua influência na vida social e cultural das populações. Testemunhos desta são os elementos ligados à transformação do cereal, os moinhos, à pesca e à agricultura praticada nos terrenos aluvionares, que remontam pelo menos aos tempos medievais. Através de um plano de engenharia hidráulica procurou assegurar o respeito pela hierarquia dos cursos de água, condicionando os percursos e as actividades a desenvolver. Uma alameda pavimentada a mármore, a Promenade des Jours, corre paralela ao limite norte do lago e numa extensão de seiscentos e vinte metros de comprimento. Ao longo da margem perpendicular segue o outro eixo do projecto, que comunica com as habitações e hortas da zona aluvionar, que estão integradas no Parque como uma sucessão de pequenos jardins, drenados por uma rede de valas. O lago ramifica-se para oeste até uma das entradas principais, em linhas de água meandrizadas, que criam condições ecológicas para o desenho de espaços específicos: jardins aquáticos, um vasto prado destinado a acolher eventos públicos. Na outra margem a autora projectou um amplo talude revestido de relva, com um desnível de oito metros, coberto de *Platanus* sp. e *Ginkgo biloba*. Os acessos utilizam linguagens que se adaptam aos contextos: a catedral comunica através de uma praça, e a actividade comercial do centro da cidade alarga-se por um terraço ligado aos dois eixos principais do Parque (Asencio 2006: 300-7). Houve sobretudo a intenção de o adaptar às alterações do nível das águas ao longo do ano, de maneira a participar nessa dinâmica, beneficiando ainda do facto de se localizar numa área de passagem e comunicação de elementos importantes para a cidade.

Apresentam-se nos próximos parágrafos mais quatro exemplos diversos de utilização dos processos ecológicos na concepção de um simbolismo.

Seguindo as tradições Ocidental e Oriental de exploração das possibilidades construtivas da vegetação, o projecto do pátio da Biblioteca da Universidade holandesa de Utrecht (2004-5), do atelier West 8, pretende transformar o jardim numa metáfora da “dualidade entre vida e morte” (Margolis e Robinson op. cit.: 78-9). A “vida contorna o espaço”, sob forma de *Convallaria magalis*, e a morte e o inferno misturam-se, representados por pedras negras que emanam uma luz vermelha, onde crescem “*Morus nigra* atormentadas”. Apoiando-se nas facetas formalista e plástica dos materiais, para alcançar o aspecto “frágil, distorcido, torcido e lúgubre de árvores torturadas no Inferno”, sujeita as *Morus nigra* a um tratamento em que, numa primeira fase, as jovens árvores, devidamente fixas ao solo, são atadas a um suporte para que cresçam inclinadas. Ao longo dos anos a sua forma vai sendo

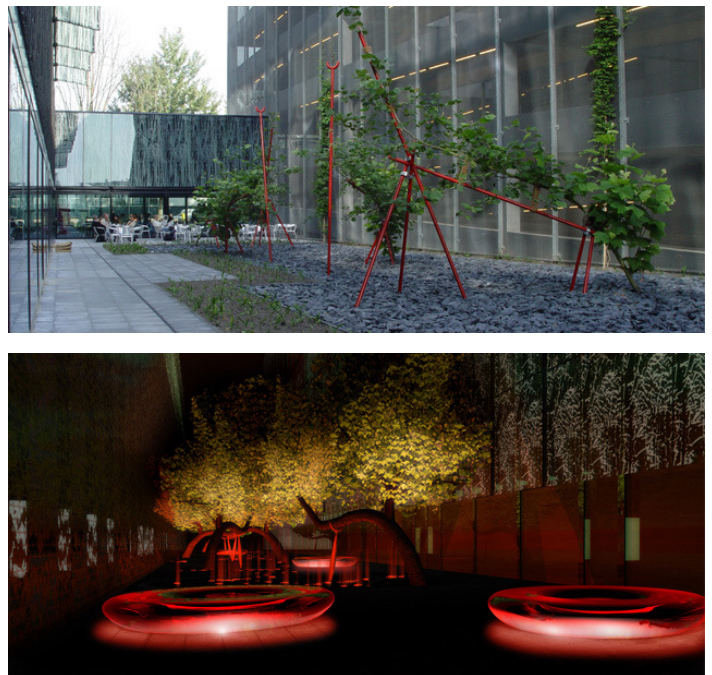


FIG. 4.6 Pátio da Biblioteca da Universidade de Utrecht, West8.

ajustada através de podas selectivas. Por fim, o tutor inicial é substituído por outro, em forma de muleta, que suporta o seu peso e acentua a ideia de mortalidade e o dramatismo do conceito. Esta série de controlos cria uma cerimónia pouco frequente, que serve para “contar uma história, para impressionar, provocar, induzir reflexão ou uma resposta”. O domínio dos elementos cria um evento, que se prolonga no tempo, neste caso marcado pelo efeito das “qualidade de tortura” (Ibid.).

Inspirados pela diversidade cultural de Londres GROSS.MAX e Mark Dion criaram um Jardim Vertical nas escadas de incêndio da fachada de um edifício londrino de 1890, em Fair Street. Os autores pretendiam criar um “Piranesi delirante em flor”, um jardim suspenso constituído por uma variedade de estratos de espécies autóctones e exóticas ao longo da fachada, dispostas num gradiente que pretende expressar metaforicamente, e de forma exuberante, a

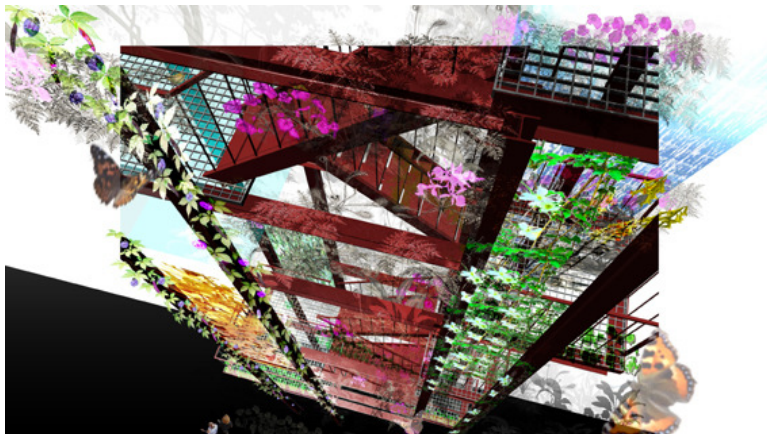


FIG. 4.7 Jardim Vertical, Londres, GROSS.MAX, Mark Dion.

diversidade dos ocupantes do edifício (Margolis e Robinson op. cit.: 30-1). A escada funciona como um suporte que permite acomodar uma estratégia modular de plantação e de rega, garantindo uma fácil instalação e manutenção, e a introdução de outros artefactos, como casas de aves e algerozes. Consoante as exigências da vegetação, variam as características do solo e a dotação de água. Assim, as misturas de solo vão desde o arenoso ao argiloso (representando as camadas sedimentares do sinuoso rio Tamisa), e o sistema de rega, sobretudo do tipo gota-a-gota, responde a regimes hídricos com escassas necessidades, ou a constantes fluxos de água para plantas aquáticas. Pulverizadores finos dispersam água vaporizada sobre os fetos e musgos, um microclima que pretende evocar a neblina de Londres. As plantas são escolhidas tendo em conta o seu crescimento, valor cultural e atracção de aves e insectos. Por exemplo, são utilizadas a *Buddleja davidii*, o *Sisymbrium irio*, uma planta que sobrevive nas pedras soltas dos edifícios e a inúmeros desastres na capital, e o *Humulus lupulus*, uma referência às fábricas de cerveja da zona. Outras espécies relevantes representam a importação de ervas e especiarias, desembarcadas nas docas próximas nos tempos do Império Britânico. Este sistema fomenta a migração de flora e fauna entre os níveis, criando uma plataforma de diversidade ecológica que tende para o seu próprio equilíbrio.

Algumas intervenções, ocultas sob uma imagem que acompanha as preocupações actuais, visam em especial objectivos de carácter formal, utilizando a ecologia de forma relativamente contraditória. Talvez um exemplo seja a Biblioteca Nacional Francesa (1989-95), que foi pensada no plano de reabilitação da antiga zona de depósitos de vinho de Paris, Bercy, na margem do rio Sena. O projecto foi pensado pelo arquitecto francês Dominique Perrault, responsável pela proposta vencedora do concurso. No terreno rectangular dispôs em cada canto uma torre de vidro em forma de livro aberto, comunicando entre si através de um plinto escalonado, cuja cobertura forma um grande terraço vazio elevado. Neste recortou um pátio rectangular afundado e inacessível ao público, com cerca de 2.5 hectares, destinado a um bosque com cerca de duas centenas e meia de árvores. Desejava evocar a ideia do *hortus conclusus* de um convento medieval, em que os

corredores das salas de leitura que o rodeiam formam o seu claustro, representando a natureza algo pelo qual se anseia e se deve preservar “intocável”. Uma alusão ao “retorno à natureza” de Jean Jacques Rousseau, visão romântica concretizada pelo emprego de uma tecnologia sofisticada. Revelando, porém, uma opção contraditória, tendo em conta a narrativa simbólica do edifício, foram removidos cento e vinte pinheiros da Forêt de Bord, na Normandia, cada um com quarenta anos, vinte e cinco metros de altura e doze toneladas de peso, sacrificando-se quarenta hectares de bosque. O seu transplante para solo urbano foi um processo moroso e de custos elevados. No local, dez metros abaixo do nível do Sena, as árvores foram reforçadas com cabos de aço para defesa dos efeitos do vento (Ruby e Ruby 2007: 176-8).



Fig. 4.8 Pátio da Biblioteca Nacional Francesa, Paris, Dominique Perrault.

Por fim, num programa que pode ter uma leitura história, as iniciativas que visaram fortalecer a imagem de Israel como Terra Prometida da Nação judaica, fixar habitantes, investimentos, e criar apoios na comunidade internacional, pode hoje observar-se, meio século após a criação do Estado de Israel, o resultado do que na opinião de Kotler *et al.* (op. cit.: 203) foi uma das operações de marketing mais eficientes do mundo, assente no tratamento de uma paisagem para configurar uma mensagem política de reforço da identidade. Responde também à relevância da indústria turística – de que dependem cerca de meio milhão de israelitas –, que atrai sobretudo a comunidade judaica americana, por questões sentimentais, históricas e religiosas. Alguns judeus americanos chegam a visitar Israel dez a quinze vezes ao longo das suas vidas. As parcerias desenvolvidas entre governo e grupos judaicos, como o Congresso Judeu Americano, criaram infra-estruturas pedagógicas, sociais, e políticas, que incluem, por exemplo, as comunidades Kibbutz – quintas autónomas de raiz socialista –, que proporcionam temporadas de estudo e trabalho a jovens estudantes. Promovem também visitas guiadas acompanhadas por rabis, para estudarem locais e artefactos, e discutirem questões religiosas. Os visitantes recebem uma experiência profunda: consoante os interesses, encontram-se com líderes, estudam com académicos, trabalham com agricultores, e vão criando laços com Israel, encorajando outros a segui-los.

Jerusalém, no contexto de Israel e deste programa, aparece como um exemplo específico. Nela ganham vida um manancial de sinais que resultam da coabitação de várias comunidades, cujas relações nem sempre são pacíficas. A luta pela hegemonia desenvolve-se militarmente, mas também a nível de actuações que reafirmam as convicções de cada uma. Por

volta de 1970, Teddy Kalleck, o Presidente da Câmara de Jerusalém nessa altura, formou um comité para dar à cidade um carácter contemporâneo em termos de arquitectura e desenho urbano ecológico (Spens op. cit.: 216). Foram convidados arquitectos como Louis Kahn, Moshe Safdie e Buckminster Fuller, e o arquitecto paisagista Lawrence Halprin. Sucederam-se uma série de projectos marcantes, entre os quais o Museu de Israel. Halprin criou um Plano Geral que abrangia a zona do vale e a parte Este do centro de Jerusalém, propondo, ao mesmo tempo, para a principal linha de cumeeada, uma série de caminhos e espaços de lazer a fim de evitar a concentração excessiva de edifícios na parte baixa. O Tayelet, como é chamado, tornou-se uma característica fundamental na malha da cidade, uma fortificação que evita a invasão de construções.

O projecto de Halprin foi produzido sob um conjunto de parâmetros bem definidos. Os elementos importantes do vale deveriam ser valorizados nas vistas, limitando assim a estrutura do projecto, e seria dada prioridade aos interesses agrícolas da zona mais baixa e fértil. O projecto deveria acolher todas estas variações. Halprin, consciente da importância da utilização do simbolismo em Jerusalém, enfatizou, quando possível, os significados. As suas fontes simbólicas eram essencialmente ecuménicas: os arcos da fase inicial do Caminho baseiam-se na arquitectura cristã; os olivais foram deliberadamente introduzidos para evocar o carácter pastoril judaico; e evidenciou a relação entre o anfiteatro, a mesquita islâmica Al-Aksa e a Cúpula da Rocha, reconhecendo a sua importância para a comunidade árabe. A pluralidade de simbolismos torna-se benigna neste contexto, assumindo-se como um meio de unir diferenças.



FIG. 4.9 Haas Promenade, Jerusalém, Lawrence Halprin e Shlomo Aronson.

A primeira fase da sequência foi a Haas Promenade, projectada por Lawrence Halprin e pelo arquitecto paisagista Shlomo Aronson como parceiro local. Este tinha sido seu colaborador, e foi um dos primeiros responsáveis pela transformação da aridez, que caracterizava Jerusalém, numa cidade que hoje oferece vários espaços verdes aos seus habitantes. Ao longo do caminho estabeleceram um café e uma praça, que forma uma espécie de terraço, revelando, por um lado, Al-Akra e a Cúpula

da Rocha, e por outro, o histórico Monte das Oliveiras, agora confinante com a Universidade Hebraica. Isto é, através das vistas criou-se uma narrativa da paisagem bíblica.

A segunda fase, realizada cinco anos mais tarde, sem a participação de Halprin, e conhecida como Sherover Promenade, é um percurso semi-circular de mil trezentos e cinquenta metros de extensão. Situa-se na margem do deserto. Foi projectado para funcionar como linha divisória entre dois mundos, o desértico rural, e o urbano. É responsável pela descida até ao Mosteiro, acompanhando as curvas de nível da colina, de onde se vê o centro histórico da cidade e o emblemático Monte das Oliveiras, e termina na praça com uma zona de restauração. Aqui, o projectista protegeu e realçou os olivais e culturas intermédias de trigo. Sucede-se outro caminho secundário relacionado com estes. A vegetação reflecte o ambiente desértico. Dos três miradouros situados ao longo do caminho, pode contemplar-se o território marcado pelos factos bíblicos. No Parque Passeio Trotner, Aronson concentrou os recursos de forma a manter um aspecto rural, que contrasta com as vistas predominantes da Cidade Antiga da outra colina (Ibid.: 219-20).

Outro caminho, o Passeio Golden, liga a extremidade oriental e a inicial, onde começa o Passeio Haas, projectado há mais de vinte anos, igualmente com um carácter agro-pastoril, desta vez rodeando o cume. É conservado um conjunto de árvores antigas no meio do olival e do prado que cobre os taludes. Visto esta parte contornar o cume, consegue-se assim uma vista de cento e oitenta graus sobre o vale.

Uma paisagem deste tipo só se projecta por meio de várias intervenções ao longo dos anos. O facto mais significativo foi, para Spens (Ibid: 218), a gestão realista do tempo. Da vontade inicial, até à organização do comité, e a visão inovadora de há trinta anos. Mostrou-se fundamental a constância nas decisões, não obstante as incertezas políticas, e o estabelecimento de um simbolismo para as diferentes comunidades, com a finalidade de transmitir um ambiente de paz e harmonia, “uma ilha num mar turbulento”. A qualidade do trabalho de pormenor, os tipos de alvenaria dos muros de contenção e os pavimentos, os poucos edifícios incorporados e os projectos de iluminação, serão valorizados com a passagem do tempo e o crescimento da vegetação. Esta é uma paisagem que reconhece os imperativos das vistas locais e das necessidades de lazer de uma cidade, ajustando o simbolismo à presença de grupos étnicos, e assim reforçando o sentido de comunidade. A paisagem desempenha aqui um papel de instrumento unificador.

4.4 NA CIDADE – LUGARES ABANDONADOS, LUGARES DE DENSIDADE

A ideia de cidade pressupõe uma forte interdependência dinâmica entre os seus componentes. Por isso é frequente a analogia com o organismo humano, em especial com as práticas de acupunctura. Nesta comparação, a epiderme é representada pela superfície da cidade, a “pele urbana”, numa relação que tem essencialmente a ver com uma apreciação sistémica de uma membrana rica, diversa e muito influente. Na acupunctura terapêutica a localização do ponto sensível é o primeiro passo para o tratamento estratégico. Actuando sobre a orelha curar-se-á o pulmão ou o joelho. Da mesma forma,

reforça Solà-Morales (2008 op. cit.: 24-5), na cidade, ver os tecidos urbanos como uma epiderme permite-nos transformar os metabolismos mais profundos, traduzi-los em termos sócio-económicos, simbólico-culturais, infraestruturais ou histórico-políticos. As intervenções concentram-se em pontos específicos, sem ser necessário intervir radicalmente no traçado e no planeamento. A identificação do lugar e dos canais de influência no tecido permitirá acrescentar a energia adequada e potenciar a urbanidade nas suas diferentes formas. Os seus efeitos tendem a propagar-se por toda a cidade. Para concretizar um projecto deste tipo deve adoptar-se uma estratégia concentrada e pontual, com um tempo e espaço de intervenção limitados, mas abertos e extensos na sua influência. A acupuntura projectual não tem tanto a ver com o pequeno, minucioso ou delicado, mas com o estratégico, sistémico e relacional (Ibid.: 153).

Para Saskia Sassen (2008: 303-8) têm grande potencial os espaços não utilizados, esquecidos, semi-abandonados, que as cidades contêm, integrados na cidade, mas à margem da sua lógica utilitária e dos seus contextos espaciais, que se caracterizam com mais frequência “pela memória do que pelo significado”. São vazios urbanos (*terrains vagues*), que facilitam a muitos residentes a sua adaptação às constantes transformações da cidade onde vivem, e ajudam a superar, embora de um modo subjectivo, a construção das grandes infra-estruturas que dominam a malha urbana. Encará-los como catalisadores do valor imobiliário seria um erro. Manter alguns deles deixa em aberto oportunidades futuras. São áreas autónomas, de certo modo marginais à condição urbana, à arquitectura mediática, às simulações e tematização dos espaços urbanos. São elementos dispersos que devem ser vistos como fragmentos de um puzzle incompleto, que adquire sentido quando organizado numa matriz à escala da cidade. A alternância entre edifícios monumentais e *vazios urbanos* é uma característica da experiência da cidade que, na sua opinião, dá lugar a uma variedade de formas e morfologias, e confere legibilidade às transições e alterações. Pode também introduzir a possibilidade de fazer cidadania de uma forma que os projectos de grande escala não têm capacidade. Fazer é aqui referido aos espaços públicos mais modestos, criados através de práticas informais, com a participação dos habitantes. Envolve intervenções exigentes, mas não impostas, de escala média ou pequena.

A autora reconhece não ser fácil captar esta característica produzida pelas cidades, e torná-la legível com a criação de espaços públicos nestas zonas intermédias. A lógica utilitária não é aqui aplicável⁹. Por isso aqui incluem-se os espaços que

⁹ Sassen (Ibid.) relaciona esta ideia com investigações realizadas segundo o modelo freudiano aplicado à cidade pelos situacionistas nos anos 1930. Estes conceberam uma resistência interna na sociedade do espectáculo, lançando estratégias para combater o “espectáculo”: a partir de actos que designavam desvios (*détournements*), criticavam a estetização do mundo, e eles próprios criavam uma nova estética de apropriação e descontextualização com base neste fenómeno, plagiando e subvertendo obras de arte, banda desenhada e anúncios. Estas linhas de pensamento assentavam na convicção de que a maneira mais eficaz de contrariar a sociedade do espectáculo consistia em miná-la no seu interior, e usar a sua lógica a fim de criar uma consciência crescente no cidadão. Foi assim que a cidade se tornou um lugar-chave das investigações em psicogeografia, na qual a deriva (*dérive*) constitui um conceito central – definida como uma técnica de reapropriação da cidade enquanto experiência dos que nela vivem, habitam, trabalham e transitam –, e cuja finalidade visava estabelecer novas formas de a habitar. Este conceito, influenciado pelas experiências em automatismo dos surrealistas – rendição do eu aos prazeres urbanos –, mais do que os situacionistas gostariam de reconhecer, consistia numa certa forma de exploração da cidade: uma ou mais pessoas renunciavam às razões que as levam habitualmente a agir e a movimentar-se, às suas relações, ao trabalho e às actividades de lazer, e abandonam-se durante algum tempo às solicitações do espaço e aos encontros que nele se criam. Ao contrário dos surrealistas, porém, os situacionistas não se entregam só aos desejos do inconsciente. A deriva não era planeada. O seu fim consistia em desafiar conscientemente a

na cidade são em geral deixados fora das medidas mais mediáticas, menos politizados, locais abandonados com potencialidades de intervenção, que contrastam a tendência dos espaços públicos monumentais para a comercialização, tematização e privatização. Os exemplos que se seguem pretendem mostrar formas de activação destes locais, e o modo como ajudam a enriquecer a vivência e a imagem da cidade, em paralelo com as estruturas que têm um papel mais consolidado e evidente.

A criação de arte é muitas vezes parte da resposta, quer através de performances efémeras, que podem durar algumas horas, ou de intervenções mais duradouras, como exposições itinerantes em trânsito por outras cidades. Um exemplo é o do quarto plinto da emblemática praça Trafalgar Square, no centro de Londres. Construído em 1841, inicialmente deveria suportar uma estátua equestre mas, devido a falta de fundos, não foi ocupado, e é agora um local para obras de arte temporárias, encomendadas a artistas nacionais e internacionais. Recentemente foi ocupado pela escultura de uma mulher grávida com deficiência nos membros, de Mark Quinn. Ou a iniciativa One & Other de Anthony Gormley, em que as pessoas eram convidadas a ocuparem o plinto da forma que entendessem, uma de cada vez e durante uma hora. De 6 de Julho a 14 de Outubro de 2009 durante 24 horas, o plinto tornou-se um “monumento vivo”, transformando um espaço reservado a estátuas de personalidades numa representação da humanidade, uma iniciativa que podia também ser acompanhada via internet (<http://www.london.gov.uk/fourthplinth/index.jsp>).

Estes espaços, pouco utilizados depois de desactivada a função para que foram criados, menos controlados, não sujeitos à constante limpeza e reparação, ou ao desgaste pela utilização frequente, favorecem o aparecimento inesperado de novos habitats, e mesmo de novas espécies.

Relativamente a esta situação, o arquitecto paisagista francês Gilles Clément (2007: 181) associou à sua teoria de Jardim Planetário o conceito de Terceira Paisagem, onde inclui os lugares abandonados – urbanos, agrícolas, industriais – e as reservas, que no conjunto constituiriam o território favorável à emergência da diversidade: “as espécies animais e vegetais irremediavelmente expulsas de outras explorações encontram refúgio nestes lugares onde cessa a actividade humana (por abandono), onde a actividade humana nunca se desenvolveu (lugares inacessíveis) ou, por último, onde a actividade humana é afastada por decisão (reservas)”. Em outros termos, em vez de trabalhar com a imagem de espaços vazios, o autor realça a intensa actividade biológica que neles se desenrola, e que do seu ponto de vista pode constituir o território biológico do futuro. Algumas cidades começam a dar-se conta do potencial deste conceito, como é o caso de Montpellier, que desenvolve um Estudo Estratégico para a Gestão dos Terrenos Abandonados, para a investigação e definição das possibilidades destes terrenos como suporte do desenvolvimento e da biodiversidade da região (www.coloco.org). As questões abordadas são de âmbito ecológico, urbanístico e de propriedade, e os espaços organizam-se e estudam-se por tipologias, averiguando-se o papel de cada uma no sistema urbano. Mais tarde aplicam-se as conclusões à manutenção dos parques e jardins da cidade, e estabelecem-se relações entre estes e a rede verde espontânea, os espaços abandonados das unidades residenciais e os

hegemonia das relações de propriedade capitalistas na cidade, com o objectivo de contrariar a ideia dominante desta enquanto rede imobiliária, e explorar o seu potencial como o lugar da experiência vivida (Leach op. cit.: 99-109).

baldios urbanos. Será então possível desenvolver pistas de intervenção concretas. A cooperação entre os actores institucionais e profissionais é encarada como garantia de uma eficácia a longo prazo, e a apropriação pelos habitantes é uma condição prevista e desejada, estando previstas sessões de esclarecimento e troca de ideias que facilitam a perenidade do projecto. O objectivo do trabalho será definir o carácter e a capacidade de evolução destes terrenos para estabelecer conexões entre eles, uma malha favorável à manutenção e à recepção da diversidade animal e vegetal.

No âmbito do evento Estuaire, referido no capítulo 2, Gilles Clément coloca em prática as suas ideias, propondo para a base submarina de Saint-Nazaire um jardim, a partir de uma abordagem que privilegia o seu aspecto dinâmico e uma evolução com uma manutenção mínima – a flora prolifera sem os habituais obstáculos impostos nas áreas públicas. Acessível ao público desde 1998, graças ao projecto do urbanista Manuel de Solà-Morales, a cobertura da base de submarinos é um terraço entre a



FIG. 4.10I Base submarina, Saint-Nazaire.

cidade e a bacia portuária. Marca da ocupação nazi, foi construída pelos alemães como abrigo e arsenal, segundo o Plano de Fortificação da Frente Atlântica, e é testemunha da destruição de 85% da cidade por parte dos Aliados. É uma estrutura de betão armado, com uma área de implantação de trinta e nove mil metros quadrados, com paredes de 1.2 e 3.5 metros de espessura, e lajes de 9 metros, para absorverem os bombardeamentos (Solà-Morales 2008: 32-41). O jardim da terceira paisagem foi denominado por Gilles Clément como um “jardim de resistência”, pelo simbolismo que comporta o lugar, como pela forma como é capaz de acolher a diversidade ecológica do estuário. É uma realização perene, construída em três fases que equivalem às três edições do evento: em 2009 o Bosque de Faias, e em 2010 e 2011 o Jardim dos *Sedum* e das Gramíneas, e o Jardim das Etiquetas. Para a primeira fase foram plantadas cento e sete faias entre as vigas de betão das salas de explosão bombas – concebidas para resistirem aos ataques dos aliados –, árvores jovens e resistentes, de crescimento rápido, cujas folhas se movimentam muito com o vento, iluminadas por projectores de baixa tensão que funcionam com energia solar. “Fazer a base tremer e cintilar”, essa é a intenção de Gilles Clément. Um gesto simbólico, como forma de preservar e dar vida ao monumento (www.estuaire.info).



FIG. 4.10II Proposta de intervenção na cobertura da Base submarina, Saint-Nazaire, Gilles Clément .

A cobertura, quando foi reaberta ao público, continha já alguns fetos e uma macieira. A ideia foi aproveitar esta oportunidade encontrada pela vegetação. Interessa-nos destacar a componente urbana desta noção. Surge nos contextos atrás descritos, convive com o quotidiano da cidade, mas permanece à margem.

Semelhante é o caso de High Line, em Manhattan, uma linha ferroviária de mercadorias sobreelevada, com cerca de dois quilómetros, atravessando vinte quarteirões, construída nos anos 1930 com o objectivo de evitar os cruzamentos ao nível da rua, e garantir a circulação rápida, sem interrupções (Per e Arpa 2008: 310-25). Abandonada em 1980, esta franja de vinte e três mil e novecentos metros quadrados, outrora vital para a cidade, tornou-se obsoleta e desarticulada da malha urbana. Porém, em 2004, um grupo de cidadãos defendeu a sua reutilização como instrumento de lazer. Desta posição resultou a construção de um corredor verde pedonal, para cuja concepção e trabalhos foram convidados os ateliers de arquitectura Diller Scofidio e Renfro, e de arquitectura paisagista, Field Operations. A estrutura existente é essencialmente constituída por fragmentos de rocha, chulipas, carris de aço e betão armado. Deixando de ser utilizada, a fina camada de terra que se acumulou em algumas partes induziu o crescimento de vegetação. A equipa de projectistas, apoiando-se nesta imagem de apropriação espontânea, concebeu o conceito de Agri-Tectura, que consiste na criação de diversos ecossistemas – terrenos pantanosos, prados altos, zonas aquáticas, bosques, prados perenes



FIG. 4.11I High Line, Nova Iorque, Field Operations.

mistos – alternados com materiais de construção, gerando um espaço dinâmico e variado. Os espaços adquirem características de locais de trânsito (100% duro) e de biótopos de grande riqueza ecológica (100% vegetal), com grande variedade de gradientes intermédios. Foram criadas cinco tipos de unidades em betão pré-fabricado, que se conjugam entre si, construindo a base para a criação dos diferentes espaços, dando continuação à ideia de aparecimento de vegetação nos interstícios da infra-estrutura, com transições graduais. Este sistema modular é utilizado ao longo de toda a estrutura. Por exemplo, como pavimento nos caminhos e rampas, na construção das escadas que comunicam com o nível da rua e se convertem em bancos e em passareiras suspensas que atravessam zonas de prado ou bosque. As placas deixam entre si juntas com dimensões suficientes para que se acumule terra, à semelhança do que se passava anteriormente. A simplicidade da superfície estriada permite um sistema flexível que se transforma facilmente, gerando novas situações.



FIG. 4.11II High Line, Nova Iorque, Field Operations.

Relativamente a este projecto deve-se ter em conta dois aspectos: por um lado, os resultados da proposta permanecem em aberto, inacabados, garantindo o crescimento espontâneo e a readaptação ao longo do tempo; por outro lado, encontrou soluções de reintegração na vida urbana de um espaço desaproveitado, criando usos que vão de encontro às necessidades e expectativas contemporâneas. Este é um tipo de intervenções em que se tira partido das circunstâncias existentes: uma evocação do passado, invadida por uma ideia de natureza em evolução, que dá origem a espaços híbridos. O valor destes ecossistemas espontâneos reside no seu potencial inovador e na forma como se complementam com a restante ecologia urbana. Por isso a leitura da sua integração deve ser abrangente e sistémica.

Os eventos que ocorrem em locais que não atraem programas de maiores dimensões e mais mediáticos, ajudam a estabelecer uma rede complementar às redes mais visíveis e já implantadas. Em Lisboa alguns exemplos ilustram a intenção de valorizar e otimizar o património em conjunto com a criação de percursos alternativos de visita. A bienal Luzboa, que consiste num conjunto de instalações de iluminação espalhadas pela cidade. O LisboaJazz durante o Verão, quando se realizam concertos de música jazz em vários jardins da capital. O Festival Lisboa no Largo, um conjunto de espectáculos de música clássica, ópera e dança contemporânea no largo do Teatro Nacional São Carlos. Os jardins portáteis desenhados por Leonel Moura, elementos coloridos, com rodas, que acomodam um banco, uma árvore e um arbusto, colocados à beira do rio, no espaço entre o cais das colunas e a estação fluvial. Ou a colocação de relva no largo Luis de Camões durante uma semana, instalação organizada pelo grupo C.E.M, Centro em Movimento.

As intervenções que se alojam nos interstícios dos espaços oficialmente codificados assumiram novos significados nas duas últimas décadas. Este foi um período marcado pelo crescimento do poder privado em relação às áreas outrora consideradas públicas, e pelo crescente controlo directo do espaço urbano por sectores mais poderosos e abastados.

Contudo, é mais relevante a substituição da população de classe mais baixa e de empresas de baixo lucro do centro da cidade, por famílias de classe mais alta, um fenómeno que tem origem na reabilitação de bairros históricos da cidade. A súbita valorização destas zonas atrai investimento e moradores com maior capacidade de reabilitarem e transformarem as habitações, elevando-se o valor destas nesses perímetros, que ficam inacessíveis à maioria da população. A deslocação de proprietários e residentes de baixo rendimento, de actividades não rentáveis e de empresas com lucros pequenos, pode ser vista como o resultado do predomínio das estratégias de mercado sobre opções e estratégias políticas. Conduz à redução da diversidade social, o que representa uma mudança importante no que se refere a um dos atributos que historicamente têm caracterizado as cidades mediterrânicas, densas e compactas: simplifica-se a complexa malha de relações.

Um caso que reflecte novas dinâmicas culturais, que tentam contrariar esta tendência na cidade, é o projecto Momento Monumento. Localizado em São Paulo, a quarta maior aglomeração urbana do mundo, onde se espelham grandes desigualdades sociais, mobilizou recursos do Brasil e de França, numa obra de colaboração, evolutiva e multidisciplinar. Esta iniciativa teve a intenção de reabilitar um ícone da arquitectura, incentivar a troca de experiências, dar visibilidade às expressões culturais locais e propor um espaço de criação colectiva no centro da cidade. O centro da cidade é ocupado por

uma vasta área de edifícios vazios, e passa actualmente por um processo de renovação urbana. Artistas, arquitectos, construtores, juntaram-se para concretizarem um projecto de revitalização do edifício Wilton Paes de Almeida, de vinte e dois andares, sede da empresa de vidro CVB. Este, que fora projectado em 1965 pelo arquitecto Roger Zmekhol, deveria ser uma demonstração das últimas técnicas de construção, transmitindo uma imagem de modernidade da empresa. Procurou-se a sobriedade, ilustrando o pensamento e a estética da cidade na época. Abandonado há vários anos, o edifício foi cedido pela Secretaria do Património da União. O projecto contou também com os apoios, durante um ano, do Comité Franco-Brasileiro, da Secretaria de Cultura do Município e da Gerência Regional do Património da União. Ao longo de 2009 desenvolveu-se um laboratório de diversas manifestações artísticas onde cerca de cinquenta arquitectos, fotógrafos, designers, cineastas e músicos, de ambas as nacionalidades, habitaram, reabilitaram e adaptaram o espaço, criando uma obra colectiva original – um “edifício–acontecimento”. As produtoras brasileira e francesa Olhar Imaginário e Elva Albarran asseguram a realização e a gestão do evento. Os ateliers de arquitectura e arquitectura paisagista Coloco e Exyzt foram responsáveis pela sua direcção artística.

Momento Monumento é também uma forma de manifesto. O projecto baseia-se na “construção solidária” ao acomodar os construtores durante o período de realização, gerando cento e quarenta postos de trabalho directos. Há a expectativa das habitações se tornarem, mais tarde, residências de artistas e de pessoas relacionadas com o funcionamento do lugar. Todos os recursos foram investidos na revitalização permanente do edifício, para assegurar a sua sustentabilidade e posterior utilização, utilizando tecnologias energéticas como a solar e a eólica, tendo em conta o baixo consumo, a gestão dos desperdícios, os materiais recicláveis e a utilização simbiótica da vegetação. Momento Monumento torna-se um exemplo de arquitectura participativa, económica, ecológica e festiva – “difícil de representar, mas fácil de viver”. A proposta consiste numa gestão eficaz dos materiais e locais existentes, economizando os recursos naturais da cidade e possibilitando “o prazer do improvisado e do engenho”. Deixar a diversidade instalar-se. Permitir o acesso de todos a um espaço de criação e de cultura, através do planeamento de um dispositivo



FIG. 4.12 flyer Momento Monumento.

económico. Oferecer “o prazer e a riqueza da descoberta, a experiência da diferença e do novo”. O seu encerramento coincidiu com o Ano de França no Brasil e com a Bienal de Arquitectura 2009, e foi comemorado com um mês e meio de visita das pessoas às instalações renovadas.

Para o futuro apresentam-se duas perspectivas: o seu desaparecimento, ou a transmissão do espaço renovado e transformado numa instalação cultural permanente para a cidade. Acontecimentos periódicos produziram novas trocas e criações colectivas entre artistas e projectistas de todas as partes. Na primeira opção, as instalações seriam desmontadas, ficando só os vestígios da intervenção e os registos audiovisuais. Na segunda, o lugar, enquanto laboratório de criação artística, prosseguiria sob a forma de Fundação ou Centro Cultural, se fosse assumido por uma instituição.

Estes interstícios nas cidades, situados em zonas intermédias, demasiado pequenas ou pouco evidentes, esquecidas por não responderem às necessidades das estratégias utilitárias, podem ser particularmente estimulantes. Também o podem ser os edifícios abandonados, incluídos neste conjunto de “vazios urbanos”. Não lhes pertencem as áreas de grandes dimensões, “que se tornam magníficas pela escala da sua decadência”.

Assim, em 1973 Gordon Matta-Clark comprou quinze parcelas e levou a cabo uma investigação sobre a natureza de propriedade, posse, paisagem e ausência, que denominou de Fake Estates. Este projecto começou durante a crise financeira de Nova Iorque na década de 1970, quando Matta-Clark descobriu que a cidade leiloava terrenos muito pequenos, de baixo valor, em bairros degradados, que existiam por causa de erros em levantamentos topográficos, zonamentos e construção municipal. Visitou e fotografou cada um, e reuniu os mapas e escrituras correspondentes (a imagem mostra o desenho esquemático dos lotes). O seu objectivo era cruzar os seus interesses em arte conceptual e land art, com sistemas de organização arquitectónica, escultórica, social e linguística. “O trabalho divide-se em três partes: documentação escrita sobre a parcela, incluindo as suas dimensões exactas e localização, e talvez também uma lista de plantas que lá cresçam; uma fotografia da propriedade à escala real; e a propriedade. As duas primeiras partes serão expostas numa galeria, e os interessados poderão também adquirir a escritura.” Estas ideias nunca foram postas em prática durante a sua vida. Mais tarde, as parcelas passaram novamente a ser propriedade da cidade por não se terem pago os respectivos impostos, e o material recolhido foi esquecido. No início da década de 1990, foi redescoberto e utilizado pela viúva, Jane Crawford, em colagens (<http://mjm.dynamique.de/images/print/GMC.pdf>).

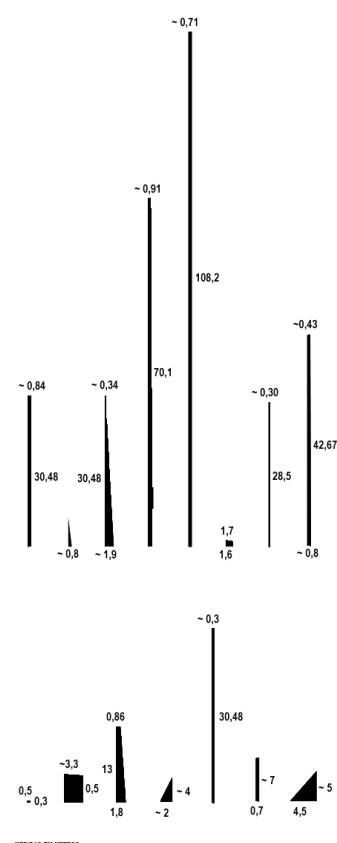


FIG. 4.13 Fake Estates, desenho esquemático dos 15 lotes, à escala, Gordon Matta-Clark.

4.5 A CIDADE COMPLEXA

Recentemente atingimos o ponto de viragem. Mais de 50% da população mundial vive em cidades, buscando o benefício que resulta da concentração de um vasto leque de recursos – mercados e pontos de encontro, emprego e oportunidades para a troca de bens, serviços, partilha de ideias, promoção da criatividade e permuta de conhecimento (novidades, informação, aprendizagem) – em áreas com uma elevada densidade de movimentos, actividades e pessoas.

Mas esta atracção origina alguns desafios. O aumento da população conduz directamente ao crescimento, e concentração aí, dos problemas ambientais – poluição, gastos excessivos de energia, deficiências nas estruturas de saneamento –, correspondendo de algum modo ao menosprezo de usufruto de um espaço que devia ser encarado como um recurso precioso. Para David Sim (2009: 50), a sustentabilidade da cidade está para lá de questões como a construção e a utilização racional de materiais de construção, incorporação da energia solar, conservação e reaproveitamento da água, porquanto a organização espacial tem igual impacte no meio ambiente.

Os promotores privados, sobretudo, defendem a ideia que a cidade densa é um meio sustentável, deixando subentendido que a densificação do espaço é uma acção suficiente para a sua eficiência. Em sintonia com este argumento, e com a finalidade de atrair interesses económicos, muitas cidades seguem as estratégias de desenvolvimento referidas no capítulo 2. O resultado espelha com frequência um lado perverso: os espaços e as actividades uniformizam-se, os objectivos económicos tornam-se hegemónicos, podendo perder protagonismo as especificidades dos lugares e das dinâmicas culturais e sociais. Nos novos modelos urbanos aparecem, caracteristicamente, quarteirões monofuncionais, sem legibilidade.

Porém, na aparência, uma ocupação eficiente da cidade pode incluir densidade e diversidade de usos, que a ela se associa, combinando actividades úteis e estimulantes. O urbanista dinamarquês Jan Gehl, no seu livro “Life Between Buildings – Using Public Space” (2006), escrito nos anos 1970, realça a importância da qualidade do espaço público e a sua capacidade de fomentar relações sociais e dinamizar a vida urbana. Afirma que “a vida entre os edifícios é mais rica, estimulante e recompensante do que qualquer obra de arquitectura”, e distingue três tipos de actividades ao ar livre – necessárias, opcionais e sociais –, às quais associa tipologias de espaços públicos. A sua reflexão desenvolve-se em torno da necessidade de contacto, seja ver e ouvir outras pessoas, cruzar-se com conhecidos, ou encontrar-se com amigos. Baseado no ditado “alguma coisa acontece porque alguma coisa acontece”, defende que as actividades têm tendência a surgir de modo espontâneo quando estimuladas por acontecimentos que estejam já a ocorrer - crianças a brincar, pessoas a conversar, músicos de rua, pintores, esplanadas. E o espaço público cheio de pessoas e actividades, para além de mais interessante e rico, é um convite à estadia e ao convívio, e garante uma vigilância social imediata.

Também David Sim (op. cit.), no artigo “The Sustainable City as a Fine-Grained City”, defende um modelo urbano baseado neste princípio de heterogeneidade, que denomina “cidade de grão-fino”. Propõe uma estrutura composta por unidades independentes, de dimensões variadas, e acomodando um vasto conjunto de actividades. A concretização formal seria

acompanhada por um grande número de funções urbanas. A diversidade refere-se às habitações, aos locais de trabalho e às actividades ligadas ao lazer. No seu conjunto relacionaria todas as funções: comércio tradicional, mercado, escolas, bares, restaurantes, galerias, teatros, cinemas e serviços municipais. Idealmente, porque a proximidade evita dispêndio de tempo e de energia nas respostas às necessidades quotidianas, tudo o que o cidadão necessita deveria estar a uma distância percorrível num intervalo entre cinco a dez minutos a pé. Estas deslocações, por sua vez, favoreceriam a interacção social, a segurança, a riqueza cultural e os estímulos sensoriais. Esta concepção é também pensada em relação ao carácter geral dos espaços. É mais flexível um que possa desempenhar várias funções. Uma forma simples de aumentar o valor do espaço urbano é torná-lo utilizável por períodos diários o mais alargados possível, sobrepondo vários usos. Por exemplo, a praça do mercado Mårtenstorget em Lund, na Suécia, é utilizada como mercado durante a manhã, e parque de estacionamento à tarde. E ao longo do ano ocorrem nela diversas actividades, como feiras e eventos cívicos. É igualmente relevante o limite entre os edifícios e a via pública. Isto é, se é abrupto, ou se é mediado por áreas semi-privadas ou pátios privados; se é desnivelado, criando zonas de estadia e de encontro; se há uma partilha do acesso com lojas, esplanadas, mercados.

Muitos destes elementos e sistemas de organização espacial propostos por Sim são comuns nas cidades tradicionais, e a partir da sua observação e estudo podem surgir novas interpretações do desenho urbano. É claro que esta lógica pressupõe a existência de diversos proprietários numa área reduzida, diferentes formas de propriedade – incluindo cooperativas e pequenas empresas privadas –, assim como tomadas de decisão pragmáticas e de escala local, que permitam uma mudança de uso espontânea e planeamento ao longo do tempo.

Este autor considera também importante na cidade de grão-fino a rede viária. Não aquela que domina, por intermédio de largas estradas, favorecendo a circulação rápida dos automóveis, e que recorta a cidade em partes dificilmente conectadas. Em alternativa, propõe uma rede de estradas, caminhos locais e atalhos, utilizáveis por carros, mas também por ciclistas e peões. A cidade sustentável responderia, deste modo, à maioria das exigências da vida quotidiana, reduzindo simultaneamente as necessidades diárias de deslocação. A cidade variada e complexa valoriza o espaço público ao destiná-lo a fins sociais e recreativos, em detrimento da utilização comercial. As vias exclusiva ou prioritariamente pedonais ganham visibilidade. Ajudam a promover a experiência da cidade de grão fino, onde as muitas e pequenas partes estão bem relacionadas e à espera de serem descobertas. Isso depende de uma hierarquia bem estabelecida de ruas, avenidas, alamedas, passagens e becos, complementadas com praças, largos, parques e jardins. Outra feição deste conceito é a experiência das dimensões que se relacionam com a escala dos nossos corpos, e a forma como os sentidos as apreendem. O grão fino deve permitir a diversidade de impressões, actividades, funções e pessoas, e proporcionar situações ricas e variadas e a escolha de diferentes estímulos sensoriais.

Jan Gehl (op. cit.: 63-72) realça o modo como os nossos sentidos estão concebidos para apreenderem a informação. Afirma que uma das condições para o aumento da atenção àquilo que nos rodeia é a baixa velocidade de deslocação. Para além dos cinco quilómetros por hora o nosso sistema sensitivo orienta-se para a frente, com a visão, o sentido mais desenvolvido, a operar principalmente no sentido horizontal. Quando olhamos em frente apercebemo-nos do que se passa dos dois lados

contidos num arco de quase 90° de cada lado. Uma pessoa que vai por uma rua concentra-se, em especial, no rés-do-chão dos edifícios, nos pavimentos dos dois lados, e nos eventos que aí ocorrem. Quando caminhamos a cinco quilómetros por hora os nossos sentidos trabalham em simultâneo. As experiências sensoriais aumentam e podem ser favorecidas pelos cheiros das plantas, perfumes, cozinhados, conversas em redor, música, água, aves, materiais, texturas, padrões e ornamentos, textos e sons de actividades.

A ideia de cidade complexa, acaba por resumir o conjunto das anteriores formas de actuar. Não se tratando de uma estratégia elaborada de forma premeditada, nem de uma ferramenta, passa por um entedimento da cidade que respeita e abrange todas as suas formas, dimensões, e tempos. Inclui as medidas mediáticas e institucionais, assim como as informais, e as mais banais. Mas defende sobretudo a diversidade e a pluralidade, o equilíbrio construído com base no confronto, no diálogo e no bom-senso.

CONCLUSÃO



Fig. 5 Reichstag, Berlim, arqt.º Norman Foster, 2002.

A expansão das culturas nacionais e globais terá levado ao enfraquecimento das diferenças locais. Tal como os custos de transporte mais baixos, que encorajam a difusão e o consumo dos produtos industriais a longas distâncias. As empresas multinacionais, não tendo em conta esta distinção, terão acelerado esta mudança do conceito de lugar. Como alternativa, a procura de elementos de cariz local, que caracterizem de forma clara o que torna os lugares únicos acentua-se cada vez mais.

É importante dar conta das diferenças. A globalização não comporta necessariamente a

sua anulação, e nelas residem as suas possibilidades. As cidades estão hoje em dia mais expostas à multiplicação de interpretações. Por um lado, os monumentos, mas também os lugares pintorescos, populares, as remanescências vernaculares locais, são objecto de uma reelaboração preparada para a diversidade de olhares. À medida que os valores culturais do seu tempo perdem vigência, são adaptados ao imaginário contemporâneo. Uma mudança cultural do olhar enfatizada pelo turismo. Por outro lado, criam-se novos elementos emblemáticos, com o objectivo de dar à cidade um carácter contemporâneo, inovador, que acompanha os ritmos da globalização. A Arquitectura desempenha um papel central neste processo de busca, reinterpretção e valorização de uma identidade: gerar imagens que sintetizam e comunicam determinados conceitos e ambientes, tornando-se uma ferramenta que activa a memória, estimula a imaginação e atrai as atenções externas.

Mas de que forma é que as intervenções arquitectónicas, que visam fortalecer a imagem da cidade, se podem converter em acções benéficas e úteis, respondendo às necessidades e expectativas dos seus habitantes?

Os benefícios obtidos a partir do turismo e de investimentos privados são evidentes. Todavia, as alterações feitas em favor dos novos potenciais da cidade, as mais-valias económicas obtidas, e as oportunidades criadas, devem reflectir-se na qualidade de vida dos cidadãos e do espaço urbano. A Arquitectura tem a responsabilidade social de trazer soluções para as questões da mobilidade e do multiculturalismo. Nesta ordem, deve procurar conjugar os símbolos que representam a cidade, aqueles que nos são dados a conhecer antecipadamente, e todo o conjunto urbano, todas as malhas que nele se sobrepõem, que aí coexistem. Isto é, a matriz dos pontos que servem sobretudo propósitos turísticos, é uma fonte de vivências,

descoberta e aprendizagem, quer para o visitante, como para os habitantes. E todos estes elementos participam na construção da sua imagem e dos valores que transmite.

As cidades que consideramos ideais são limpas e seguras. Têm serviços eficientes. São suportadas por uma economia dinâmica. São culturalmente estimulantes. E tentam desvanecer as diferenças de classe e étnicas. Neste sentido, o objectivo de um programa urbano é promover cidades economicamente competitivas, ambientalmente sustentáveis e socialmente igualitárias. Porém, muitas vezes estes elementos são colocados em prática de forma mecânica e a uma escala inapropriada, em políticas isoladas de “transporte”, “educação”, “habitação”, “desenvolvimento económico”, “protecção ecológica”.

Não haverá alguma incoerência entre as políticas que pretendem promover o desenvolvimento económico, as concebidas para alcançar sustentabilidade ecológica, e aquelas que visam a redução da pobreza? Ou ainda entre a complexidade dos desafios e a escassez de respostas que dominam as políticas urbanas?

Richard Baron, o primeiro promotor de habitações de baixo custo nos Estados Unidos, constrói misturas de habitações de diversos rendimentos nos bairros mais pobres da América, que actuam como catalisadores na modernização e melhoria das escolas dos bairros (Katz *et al.*, op. cit.: 479). O que se obtém não é apenas qualidade e variedade mas, sobretudo, melhorias claras no funcionamento e nos resultados das escolas de cada bairro. Para Baron, a função de um promotor imobiliário vai além da construção e venda de edifícios. Deve criar ou participar na criação de mecanismos que contribuam para melhorar as condições de vida das pessoas mais desfavorecidas, através da educação, da aprendizagem de um ofício, dos meios de transporte. Para consolidar esta ideia e encorajar mais pessoas a segui-la, é necessário criar programas e políticas urbanas que incentivem a integração e a mentalidade holística. Se a habitação pode ser uma plataforma de oportunidades, então as suas políticas têm de estar ligadas à educação, cuidados de saúde, transporte. Se o transporte deve promover a mobilidade e contribuir para a sustentabilidade, então as suas políticas deverão aumentar o leque de escolhas, e chegar a corredores densos com usos de habitação, comércio e escritórios. A regra pode ser o estabelecimento de relações entre as diferentes políticas, numa estratégia reforçada por incentivos, novas estruturas e sistemas. Séculos de construção de cidades mostraram que uma forma urbana elástica, adaptável às exigências da mudança, que se recicla, dá vida às cidades. E foram estes atributos que o modernismo não terá desejado fixar: a complexidade, a densidade, a diversidade de pessoas e culturas. Terá faltado no urbanismo modernista um sentido de tempo (Sennett 2008: 290). Não o olhar nostálgico para o passado, mas um entendimento da cidade como processo, as suas imagens em constante mudança e readaptação, uma vida urbana antecipada no imaginário que, quando confrontada, tem a capacidade de surpreender.

As cidades competitivas, sustentáveis e igualitárias não podem colocar de parte elementos como a intersecção de actividades, a diversidade de estilos, a mistura do novo e do antigo. É assim necessária uma estratégia de contextualização. Ou seja, tratar o processo de transformação do espaço a partir das características físicas mas, sobretudo, sociais e culturais. Uma estratégia que valorize os elementos que configuram as diferenças, pregas, irregularidades que constroem o sentido de lugar, pode implicar a prioridade aos usos públicos do espaço. Ou seja, propiciando a identificação colectiva, o

reconhecimento do lugar que se experimenta na apropriação do urbano, e o aumento das suas hipóteses de utilização. Abre-se a possibilidade de inclusão de usos novos, que podem ser residuais. E então o projecto concentra-se igualmente no detalhe. Não existem fórmulas de projecto. Cada lugar e programa são únicos e devem complementar-se, tendo em conta as especificidades de um, e as mais-valias do outro. O projecto não deve ser imposto, mas elaborado de acordo com as necessidades da população envolvida e das condições locais.

Contudo, as cidades actuam dentro de contextos legais definidos pelos Governos. A cidade pode concentrar-se nos seus imigrantes, mas não pode controlar as leis de imigração. Pode tentar reduzir as disparidades dos rendimentos, mas não tem as ferramentas para diminuir as diferenças entre salários e preços. Pode empenhar-se na sustentabilidade ambiental, mas geralmente não tem poder para catalisar as alterações no mercado através de intervenções reguladoras. Por isso a cidade precisa de políticas nacionais eficientes para ser bem sucedida, assim como os países dependem de cidades bem geridas. E, no mundo global, os países já não são os decisores finais dos futuros das cidades. As instituições supranacionais como as Nações Unidas ou o Banco Mundial têm aí grande influência, com resultados positivos e negativos (Katz *et al.*, op. cit.: 480).

No passado, o conceito de democracia estava relacionado com questões de governação. Hoje em dia foca-se em cidadania e participação, e sua influência na concepção, forma e funcionamento dos lugares. Quando uma cidade opera como um sistema aberto – incorporando porosidade no território, indeterminação e uma forma incompleta – torna-se democrática, não no sentido legal, mas como experiência física (Sennett op. cit.: 296). Jane Jacobs (2007; citada por Sennett op. cit.: 293) desenvolveu esta ideia de cidade aberta nos anos 1960. Tenta entender o que acontece quando os espaços se tornam densos e diversificados, como em conjuntos de ruas e praças, com funções públicas e privadas. Nestas condições surge o inesperado e o aleatório, a descoberta, a inovação. A arquitecta procurou definir estratégias de desenvolvimento urbano, que encorajavam, entre outras coisas, adaptações e adições a edifícios existentes, e misturas de usos públicos sem qualquer relação entre eles. Para Richard Sennett (Ibid: 296), um sistema aberto admite conflito e dissonância no seu crescimento. Esta definição lembra a ideia de evolução de Darwin – mas em vez da sobrevivência do mais apto, ou do mais atraente, valoriza-se o processo de crescimento como uma luta contínua entre equilíbrio e desequilíbrio. Um ambiente formalmente rígido, com um programa estático, está condenado. A biodiversidade, pelo contrário, proporciona os recursos para que este se altere e se adapte. Esta visão ecológica aplica-se igualmente à cidade, apesar de não ter sido aquela que conduziu o planeamento do século XX, pois nem os sistemas capitalistas, nem os socialistas entendiam a ideia de evolução da mesma forma que Darwin, em ambientes que permitiam a interacção de indivíduos com diferentes funções e poderes. As cidades não são a preto e branco, mas sim em muitos tons de cinzento (Katz *et al.*, op. cit.: 480). Com a tendência para se esbaterem os limites entre habitar e trabalhar, entre actividades informais e formais. Por isso, as formas que permitem uma adaptação flexível às alterações das condições económicas e culturais implicam um forte potencial de invenção tipológica. Elas encorajam novos modos de compromisso entre os utilizadores e a Arquitectura.

E, como em Debord, temos também a astúcia e a deriva. Astúcia para nos movermos com mais agilidade, engenho e rapidez do que os mecanismos do mercado. Uma alternativa à comercialização de imagens estereótipo de Arquitectura é a produção

de outras imagens, de carácter oposto, capazes de estimular diferentes olhares, interpretativos e críticos, opostos à tipificação. Uma cultura crítica deve preocupar-se com o estímulo e produção de diferentes narrativas, de outras perspectivas, também mediatizadas. Ou seja, produzidas pelos mesmos meios que as mediáticas mas, em vez de reproduzirem os estereótipos, que provoquem discussão, gerem novas ideias, e reflectam pluralidade. Deriva como forma alternativa de nos movermos nos interstícios dos sistemas de poder. A deriva é consequência do acaso, do aleatório, dos movimentos transversais através dos quais nos tentamos apropriar da cidade ou do território. Aqui, também a literatura e o cinema, a pintura e o teatro estão entre os instrumentos de construção de leituras imprevistas e diferentes, críticas ou inovadoras. Se a deriva urbana era para Debord uma forma de se relacionar com a cidade, alternando entre o acaso e o improvisado, a relação que podemos propor para os edifícios ou para os lugares que consideramos notáveis oscilará também entre a “aposta arriscada e a confiança nascida da intimidade” (Solà-Morales 2000 op. cit.: 26).

BIBLIOGRAFIA

- ASCHER, F. 2010 (2001, 2008) *Novos princípios do Urbanismo seguido de Novos Compromissos Urbanos, Um Léxico*, Paris, Éditions de l'Aube.
- ARGAN, G. C. 1998 *História da Arte como História da Cidade*, São Paulo, Martins Fontes Editora Lda.
- ASENCIO, F. 2006 *Atlas des Paysagistes*, Genève, Aubanel: 300-7.
- ASHWORTH, G.J., GRAHAM, B. e TUNBRIDGE, J.E. 2007 *Pluralizing Pasts – Heritage, Identity and Place in Multicultural Societies*, Londres, Pluto Press.
- BARRA, E. 2006 *Paisagens Úteis – Escritos sobre Paisagismo*, São Paulo, Editora Senac, Mandarin.
- BAUDRILLARD, J. 1991 (1981) *Simulacros e Simulação*, Paris, Galilée, Lisboa, Relógio d'Água.
- BAUDRILLARD, J. 2007 (1970) *A Sociedade de Consumo*, Paris, DeNoel, Lisboa, Edições 70.
- BELTING, H. 2004 (2001) *Pour une Anthropologie des Images*, Munique, Wilhem Fink Verlag, Paris, Éditions Gallimard.
- BOURDIEU, P. 1965 “La Définition Sociale de la Photographie” in *Un Art Moyen – Essai sur les Usages Sociaux de la Photographie* (coord. Pierre Bourdieu), Paris, Les Éditions Minuit: 108-38.
- BOWMAN, G. 1994 “Xenophobia, Fantasy and the Nation: The Logic of Ethnic Violence in Former Yugoslavia” in *The Anthropology of Europe – Identities and Boundaries in Conflict* (eds. Victoria A. Goddard, Joseph R. Llobera e Cris Shore), Oxford, Berg Publishers Ltd: 143-71.
- CALVINO, I. 2002 (1990) *As Cidades Invisíveis*, Palomar, Lisboa, Teorema, trad. José Colaço Barreiros.
- CHOAY, F. 2006 (1982) *A Alegoria do Património*, Paris, Le Seuil, Lisboa, Edições 70.
- CLÉMENT, G. 2007 “Tercer Paisage” in *Landscape + 100 palabras para habitarlo* (coord. Daniela Colafranceschi) Barcelona, Editorial Gustavo Gili: 181.

CONAN, M. 2007 "Palimpsesto" in *Landscape + 100 palabras para habitarlo* (coord. Daniela Colafranceschi) Barcelona, Editorial Gustavo Gili: 145.

CORNER, J. 1999 "Recovering Landscape as a Critical Cultural Practice" in *Recovering Landscape – Essays in Contemporary Landscape Architecture* (ed. James Corner), Nova Iorque, Princeton Architectural Press: 1-26.

DEFFNER, A. e LIOURIS, C. 2005 "City Marketing: a Significant Planning Tool for Urban Development in a Globalised Economy", 45th Congress of the European Regional Science Association, Amsterdão, Vrije Universiteit Amsterdam.

EASTERLING, K. 2005 *Enduring Innocence, Global Architecture and Its Political Masquerades*, Cambridge, MIT Press.

ELLIOTT, M. Janeiro de 2008 "A Tale of Three Cities" in *Time Magazine*, Edição Europeia Vol. 171, nº 4: 28-31.

GEHL, J. 2006 (1971) *Life Between Buildings – Using Public Space*, Copenhaga, The Danish Architectural Press.

GIROT, C. 2007 "Identidade" in *Landscape + 100 palabras para habitarlo* (coord. Daniela Colafranceschi) Barcelona, Editorial Gustavo Gili: 95-7.

GREENWOOD, D. 2006 "Prólogo" in *Turismo y Arquitectura* (eds. Medina Lasansky e Brian McLaren), Barcelona, Gustavo Gili.

HALBWACHS, M. 1997 (1950) *La Mémoire Collective*, Paris, Presses Universitaires de France, Éditions Albin Michel.

HUBELI, E.; HARALD, S., VÖCKLER, K. 2003 "A New Definition of the European City" in *100% Stadt*, Graz, Haus der Architektur Graz: 187-9.

HUYSEN, A. 2008. "Introduction: World Cultures, World Cities" in *Other Cities, Other Worlds – Urban Imaginaries in a Globalizing Age* (ed. Andreas Huyssen) Durham, Duke University Press: 1-23.

ICHIOKA, S. 2007 "From Theory into Practice" in *The Endless City, The Urban Age Project by the London School of Economics and Deutsche Bank's Alfred Herrhausen Society* (ed. Ricky Burdett e Deyan Sudjic) Londres, Phaidon Press: 412-71.

JAEGER, F. 2008 "Atmosphere" in *Crucial Words – Conditions for Contemporary Architecture* (eds. Gert Wingårdh e Rasmus Wærn), Basileia, Birkhäuser Verlag AG: 14-7.

JACOBS, J. 2007 (1961) *Morte e Vida de Grandes Cidades*, Nova Iorque, Random House Inc., São Paulo, Livraria Martins Fontes Editora Ltda.

KATZ, B.; ALTMAN, A.; WAGNER, J. 2007 "An Agenda for the Urban Age" in *The Endless City, The Urban Age Project by the London School of Economics and Deutsche Bank's Alfred Herrhausen Society* (ed. Ricky Burdett e Deyan Sudjic), Londres, Phaidon Press: 474-81.

KAVARATZIS, M. 2008 *From City Marketing to City Branding – An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, Atenas, Rijksuniversiteit Groningen, disponível em <http://www.palgrave-journals.com/pb/journal/v1/n1/abs/5990005a.html>, a 21 de Julho de 2009.

KLINGMANN, A. 2007 *Brandscapes, Architecture in the Experience Economy*, Cambridge, MIT Press.

KOOLHAAS, R. 2004 "Copy and Paste" in *Content* (coord. Rem Koolhaas), Colónia, Taschen: 304-15.

KOOLHAAS, R. 2007 "In Search of Authenticity" in *The Endless City, The Urban Age Project by the London School of Economics and Deutsche Bank's Alfred Herrhausen Society* (ed. Ricky Burdett e Deyan Sudjic), Londres, Phaidon Press: 320-3.

KOTLER, P., HAIDER, D. e REIN, I. 1993 *Marketing Places, Attracting Investment, Industry, and Tourism to Cities, States and Nations*, Nova Iorque, Free Press.

LAMAS, J. 2007 (1995) *Morfologia Urbana e Desenho da Cidade*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, Fundação para a Ciência e a Tecnologia: 440-6.

LAMPUGNANI, V. M. 2008 "Tradition" in *Crucial Words – Conditions for Contemporary Architecture* (eds. Gert Wingårdh e Rasmus Wærn), Basileia, Birkhäuser: 164-9.

LASANSKY, M. 2006 "Introducción" in *Arquitectura y Turismo* (ed. Medina Lasansky e Brian McLaren) Barcelona, Gustavo Gilli.

LASSUS, B. 2002 "The Obligation of Invention" in *Theory in Landscape Architecture* (coord. Simon Swaffield), Philadelphia, University of Pennsylvania Press: 64-72.

LEACH, N. 2005 (1999) *A Anestésica da Arquitectura*, Lisboa, Antígona.

LOUEKARI, M. 2006 *Aiming for Clear Horizons / City Positioning in the Global Economic Environments*, in *Volume*, Roterdão, Archis: 30-1.

MARGOLIS, L.; ROBINSON, A. 2007 *Living Systems – Innovative Materials and Technologies for Landscape Architecture*, Basileia, Birkhäuser Verlag AG.

MAROT, S. 2007 “Metáfora” in *Landscape + 100 palabras para habitarlo* (coord. Daniela Colafranceschi) Barcelona, Editorial Gustavo Gili: 92-4.

MUÑOZ, F. 2005 “Paisagens Banais: Bem Vindos à Sociedade do Espectáculo” in *Metrópolis* (coord. Ignasi de Solà-Morales e Xavier Costa), Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

MUÑOZ, F. 2008 *Urbanización: Paisajes communes, lugares globales*, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.

NUNES, J. Junho de 2006 “Infraestrutura e Paisagem – Infraestrutura é Paisagem” in *Arquitectura Ibérica*, nº 15: 22-37.

OCKMAN, J. 2006 “La nueva política del espectáculo: Bilbao y la imaginación global” in *Turismo y Arquitectura* (eds. Medina Lasansky e Brian McLaren), Barcelona, Gustavo Gili.

PER, A. F.; ARPA, J. 2008 *The Public Chance – Nuevos Paisajes Urbanos*, Vitoria-Gasteiz, A+T Ediciones: 310-25.

POWER, A. 2007 “At Home in the City” in *The Endless City, The Urban Age Project by the London School of Economics and Deutsche Bank’s Alfred Herrhausen Society* (ed. Ricky Burdett e Deyan Sudjic), Londres, Phaidon Press: 364-71.

RAPOSO, C. 2001 *Inovação na Arquitectura Paisagista – Contributos para a sua Discussão*, , Lisboa, Instituto Superior de Agronomia – Universidade Técnica de Lisboa (Relatório de Trabalho Final de Curso).

REISER, J. e UMEMOTO, N. 2006 *Atlas of Novel Tectonics*, Nova Iorque, Princeton Architectural Press.

RUBY I. e RUBY A. 2007 (2006) *Groundscapes – el Reencuentro con el Suelo en la Arquitectura Contemporánea*, Barcelona, Gustavo Gili: 176-8.

- SASSEN, S. 2008 "Making Public Interventions in Today's Massive Cities" in *New Urbanism and Beyond, Designing Cities for the Future* (ed. Tigran Haas) Nova Iorque, Rizzoli International Publications: 303-8.
- SENNETT, R. 2007 "The Open City" in *The Endless City, The Urban Age Project by the London School of Economics and Deutsche Bank's Alfred Herrhausen Society* (eds. Ricky Burdett e Deyan Sudjic), Londres, Phaidon Press: 290-7.
- SIM, D. 2009 "The Sustainable City as a Fine-Grained City" in *Eco-Urbanity, Towards Well-Mannered Built Environments* (ed. Darko Radović) Londres, Routledge: 47-62.
- SOJA E. e KANAI, M. 2007 "The Urbanization of the World" in *The Endless City, The Urban Age Project by the London School of Economics and Deutsche Bank's Alfred Herrhausen Society* (ed. Ricky Burdett e Deyan Sudjic), Londres, Phaidon Press: 54-69.
- SOLÀ-MORALES, M. 2008 *De Cosas Urbanas*, Roterdão, Nai Publishers, Barcelona, Editorial Gustavo Gili.
- SOLÀ-MORALES, I. 2000 "From Cultural Heritage to Theme Park" in *New Working and Living Conditions in Cities – Forum & Workshop Venice 2000* (coord. Xavier Costa) Barcelona, Berlage Institute, Institut Français d'Architecture, Fundació Mies van der Rohe / ETSAB.
- SPENS, M. 2003 *Modern Landscapes*, Londres, Phaidon.
- STEINER, G. 2007 (2004) *A Ideia de Europa*, Tilburg, Nexus Publishers, Lisboa, Gradiva.
- TREIB, M. 2008 "Formalism" in *Crucial Words – Conditions for Contemporary Architecture* (eds. Gert Wingårdh & Rasmus Wærn), Basileia, Birkhäuser: 84-7.
- TSCHUMI, B. 1996 *Architecture and Disjunction*, Cambridge, MIT Press.
- WEILACHER, U. 1999 "The Invention of Espace Propre – Bernard Lassus" in *Between Landscape Architecture and Land Art*, Basileia, Birkhäuser Verlag AG: 105-20.
- WEILACHER, U. 1999b "Hyperrealistic Shock Therapy – Adriaan Geuze" in *Between Landscape Architecture and Land Art*, Basileia, Birkhäuser Verlag AG: 229-244.

OUTROS WEBSITES CONSULTADOS:

pp. 23-8

Sobre o evento Estuaire: www.estuaire.info, a 12 de Janeiro de 2010

pp. 44-6

Sobre Potsdamer Platz, em Berlim: http://www.urban-age.net/india_report/spreads/06_Ch4-49-50.pdf, a 26 de Agosto 2009

p. 51

Imagens dos pátios do Hotel Hyatt, em Zurique: www.vogt-la.ch/en/, a 7 de Dezembro de 2009

p. 52

Imagem da intervenção no aeroporto de Schiphol: www.west8.nl, a 10 de Dezembro de 2009

p. 60

Sobre a intervenção na muralha de Granada:

<http://www.antoniojimeneztorrecillas.com/>, 7 de Outubro 2009

<http://www.urbanity.es/blog/intervencion-en-la-muralla-nazari-granada-antonio-jimenez-torrecillas>, 7 de Outubro 2009

pp. 62-3

Imagens da praça de Schouwburgplein, em Roterdão: www.west8.nl, a 13 de Dezembro de 2009

p. 64

Imagens de Schelpenproject: www.west8.nl, a 25 de Novembro de 2009

p.65

Imagens do Parque de Saint-Pierre: http://www.parcsetjardins.fr/picardie/somme/parc_saint_pierre-47.html a 5 de Janeiro de 2010

p. 66

Imagens do pátio da Universidade de Utrecht: www.west8.nl, a 16 de Dezembro de 2009

p. 67

Imagem do projecto Jardim Vertical: www.grossmax.com, a 13 de Dezembro de 2009

p. 68

Imagens da Biblioteca Nacional Francesa, em Paris: www.perraultarchitecte.com, a 27 de Novembro de 2009

p. 69

Imagens de Haas e Sherover Promenade, em Jerusalém: <http://www.s-aronson.co.il>, a 7 de Junho de 2009

p. 73

Sobre a intervenção na base submarina de Saint-Nazaire: www.estuaire.info, a 12 de Janeiro de 2010

p. 74

Sobre o projecto High Line: www.thehighline.com, a 13 de Setembro de 2009

p. 76

Sobre Momento-Monumento: www.momentomonumento.org/pt/, a 17 de Janeiro de 2010

pp. 77

Sobre o projecto Fake Estates, de Gordon Matta Clark: <http://mjm.dynamique.de/images/print/GMC.pdf>, 3 de Outubro 2009

Desenho esquemático dos 15 lotes, adaptado de www.cabinetmagazine.org/events/oddlots.php, a 3 de Outubro de 2009

Outras Imagens:

www.magnumphotos.com

FONTES DAS IMAGENS

INTRODUÇÃO

1 Raymond Depardon, 1999, Magnum Photos, www.magnumphotos.com, a 15 de Outubro de 2009.

GLOBALIZAÇÃO E ESTRATÉGIAS DE SEDUÇÃO

1.1 Ferdinando Scianno, 2001, Magnum Photos, www.magnumphotos.com, a 15 de Outubro de 2009.

MARKETING DE CIDADES – PROCEDIMENTOS DE GESTÃO ORIENTADOS PARA O MERCADO

2.1 Martin Parr, 2005, Magnum Photos, www.magnumphotos.com, a 3 de Novembro de 2009.

2.2 Mapa do território abrangido pelo evento Estuaire, 2009, adaptado de www.estuaire.info, a 10 de Janeiro de 2010.

2.3 a 2.13 www.estuaire.info, a 12 de Janeiro de 2010.

2.14 gráfico de teia, adaptado de *From City Marketing to City Branding – An Interdisciplinary Analysis with Reference to Amsterdam, Budapest and Athens*, Michail Kavaratzis, Rijksuniversiteit Groningen, 2008.

ACTUAÇÕES NA CIDADE CONTEMPORÂNEA

3.1 Peter Marlow, 2005, Magnum Photos, www.magnumphotos.com, a 15 de Outubro de 2009.

3.2 www.vogt-la.ch/en/, a 7 de Dezembro de 2009.

3.3 www.west8.nl, a 10 de Dezembro de 2009.

A MÁSCARA E O ROSTO

4.1 John Vink, 1999, Magnum Photos, www.magnumphotos.com, a 15 de Outubro de 2009.

4.2 www.urbanity.es/blog/intervencion-en-la-muralla-nazari-granada-antonio-jimenez-torrecillas, a 7 de Outubro de 2009.

4.3i www.west8.nl, a 13 de Dezembro de 2009.

4.3ii *Idem*.

4.4i e 4.4ii www.west8.nl, a 25 de Novembro de 2009; *Idem*.

4.5 http://www.parcsetjardins.fr/picardie/somme/parc_saint_pierre-47.html a 5 de Janeiro de 2010.

4.6 www.west8.nl, a 16 de Dezembro de 2009.

- 4.7 www.grossmax.com, a 13 de Dezembro de 2009.
- 4.8 www.perraultarchitecte.com a 27 de Novembro de 2009.
- 4.9 <http://www.s-aronson.co.il>, a 7 de Junho de 2009.
- 4.10i e 4.10ii www.estuaire.info, a 12 de Janeiro de 2010.
- 4.11i e 4.11ii www.thehighline.com, a 13 de Setembro de 2009.
- 4.12 www.momentomonumento.org/pt/, a 17 de Janeiro de 2010.
- 4.13 www.cabinetmagazine.org/events/oddlots.php, a 3 de Outubro de 2009.

CONCLUSÃO

- 5 Chien Chi Chang, 2002, Magnum Photos, www.magnumphotos.com, a 15 de Outubro de 2009.