

Propagandas e blogues como narrativas de políticas urbanas na cidade de Almada

Roselane Gomes Bezerra¹

Universidade de Coimbra

Resumo | Este artigo analisa o conflito simbólico que está a existir entre as narrativas de políticas urbanas presentes nas propagandas oficiais e nos blogues que examinam o processo de “requalificação” na cidade de Almada. A partir de uma investigação empírica foi desenvolvida uma articulação entre os conceitos de “*gentrification*” e de “espetáculo” com ênfase na ideia de “cidade imaginada” e de “cidade observada”. O suporte de observação foram os discursos veiculados por decisores políticos em *outdoors*, com imagens dos projetos de intervenção e em revistas com informações sobre a implementação de programas de reformas urbana, e também os blogues, utilizados pelos habitantes como um fórum de discussão com críticas e reflexões a respeito desse processo de transformação da cidade.
Palavras-chave: Requalificação; Narrativas; Conflito simbólico.

Abstract | *Advertisements and blogs as narratives of urban policies*
This article examines the symbolic conflict that exists in the narratives of urban policies in the official advertisements and in the blogs that examine the process of “requalification” in Almada’s city. Starting from an empirical investigation, an articulation between the concepts of “gentrification” and “spectacle” was developed with emphasis on the idea of “imagined city” and “observed city”. The support of observation were the discourses conveyed by policy makers on billboards with pictures of intervention programs and in magazines with information on the implementation of urban reform programs and also blogs, used by residents as a discussion forum with criticisms and reflections about this process of transformation of the city.
Keywords: Requalification; Narratives; Symbolic conflict.

¹ Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará (Ceará, Brasil) e pós-doutoranda do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra (Coimbra, Portugal), bolsista da Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT). *E-mail*: lane.bezerra@hotmail.com.

Resumé

Les publicités et les blogs comme des récits de politiques urbaines

Cet article examine le conflit symbolique qui existe dans les récits des politiques urbaines dans les annonces officielles et dans les blogs qui examinent le processus de “requalification” dans la ville d’Almada. D’une enquête empirique a été développé une relation entre les concepts de la “gentrification” et le “spectacle” avec un accent sur l’idée de “ville imaginaire” et de “ville observé”. Le soutien de l’observation étaient les discours véhiculés par les décideurs politiques dans les panneaux publicitaires avec des photos de programmes d’intervention et dans les magazines avec des informations sur la mise en œuvre des programmes de réforme urbaine, et aussi des blogs, utilisés par les résidents comme un forum de discussion et les critiques réflexions sur ce processus de transformation de la ville.

Mots-clés: Requalification; Récits; Conflits symboliques.

Resumen

Los anuncios y los blogs como narrativas de las políticas urbanas

En este artículo se analiza el simbólico conflicto que hay entre las narrativas de las políticas urbanas en los oficiales anuncios y en los blogs que examinan el proceso de “rehabilitación” en la ciudad de Almada. A partir de una investigación empírica fue desarrollada una articulación entre los conceptos de la “gentrification” y del “espectáculo”, con énfasis en la idea de “ciudad imaginada” y “ciudad observada”. El apoyo a la observación fueron los discursos transmitidos por los responsables políticos en las vallas publicitarias con imágenes de los programas de intervención y en las revistas con información sobre la aplicación de los programas de reforma urbana y también a blogs, utilizada por los residentes como un foro de discusión con las críticas y reflexiones acerca de este proceso de transformación de la ciudad.

Palabras-clave: Rehabilitación; Narrativa; Simbólicos conflictos.

Almada Terra Pensada. Terra Amada,

Almada Nascente. Cidade da Água.

O Ontem pensado o amanhã desejado.

(Texto difundido em propagandas da
Câmara Municipal de Almada).

*Este país e esta Almada são um
colosso!*

Anda tudo a fazer pouco, da gente!

(Frases publicadas no final dos textos do
blogue *Triângulo da Ramalha*).

Introdução

As epígrafes acima apresentam narrativas divergentes no contexto da definição de políticas urbanas. Essas descrições fazem sentido no âmbito dos diferentes discursos e imagens referentes a processos de intervenção nas cidades. Denominados pelos decisores políticos como “projetos de requalificação”, esses planos são executados especialmente em centros históricos, em áreas “degradadas” ou em antigas zonas industriais e se baseiam, predominantemente, na construção de novas edificações e nas apropriações do espaço urbano como lugar de contemplação e de lazer.¹

No contexto urbano atual, a divulgação de propagandas oficiais desses planos de intervenção em *outdoors*, em revistas e em eventos com a apresentação de maquetes de visualização tridimensional, para além de informar, está a revelar processos sociais pertencentes à própria cultura urbana contemporânea.² São narrativas que estão a difundir uma conceção de política urbana assente na valorização estética da arquitetura por meio do planeamento estratégico.³ Porém, a propagação da ideia de transformação no espaço urbano, como forma de estabelecer novos usos e apropriações tem gerado muitas polémicas entre os discursos dos políticos e dos “praticantes”⁴ da cidade. Está a existir um certo conflito simbólico no tocante à definição do processo de requalificação urbana em diferentes meios de comunicação social.

No campo dessa “disputa” a respeito da definição de políticas urbanas atuais destaco o antagonismo entre as narrativas das propagandas oficiais e dos blogues sobre as cidades. Estes meios de comunicação manifestam diferenças na descrição de um mesmo fenómeno. Enquanto as propagandas oficiais são utilizadas pelos decisores

² Alguns estudos revelam que esse fenómeno refere-se ao aumento das políticas de património como parte do planeamento estratégico para expandir o mercado de captação de recursos (Fortuna, 1997; Leite, 2004; Ferreira, 2005; Arantes, 2009; Peixoto, 2009).

² Para alguns críticos dessa multiplicação de projetos de intervenção urbana, como o antropólogo Franco La Cecla (2011), a estética se sobrepõe às necessidades dos utilizadores dos espaços urbanos. Nas palavras desse autor, “nunca como hoje a arquitetura esteve tão na moda”. Para Neil Leach (2005), a arquitetura encontra-se comprometida com o lado estético e “tudo se resume a imagens”.

³ O plano estratégico é inspirado em conceitos e técnicas oriundos do planeamento empresarial e, segundo seus defensores, deve ser adotado pelos governos em razão das cidades serem submetidas às mesmas condições e desafios que as empresas. É definido, também, como um projeto de urbanidade que se baseia na competição entre cidades e na mobilização e cooperação de diferentes atores sociais urbanos (Sánchez, 2003, 1999; Borja & Castells, 1997; Bouinot & Bermils, 1995).

⁴ Michel de Certeau (1994) define como “praticantes” os utilizadores do espaço que, na condição de consumidores, imprimem marcas pessoais e sentidos para além das determinações arquitetónicas.

políticos para divulgar a ideia da intervenção urbana como uma boa estratégia para o desenvolvimento da urbe, os blogues são usados pelos habitantes como um fórum de discussão com críticas e reflexões a respeito desse processo de transformação da cidade. Estes fornecem pistas de como os discursos dos agentes envolvidos nos projetos de transformação, especialmente dos decisores públicos e dos arquitetos, são compreendidos pelos utilizadores dos espaços urbanos.

Adotei essa temática como objeto de pesquisa a partir da observação de *outdoors* com imagens dos projetos de intervenção na cidade de Almada, em Portugal, e do exame de diferentes blogues que criticam esses planos.⁵ O referencial empírico para esta reflexão foram também revistas, distribuídas pela Câmara Municipal de Almada, com informações que visam apresentar, divulgar e explicar a implementação de programas de reformas urbana.

Os decisores políticos de Almada estão a apresentar diversos planos de intervenção, tendo retido, para a reflexão que elaboro neste artigo, dois projetos. O primeiro é denominado *Almada Nascente Cidade da Água*, elaborado por um consórcio de três ateliês de arquitetura: Atkins, Santa Rita Arquitectos e Richard Rogers Partnership. Esse plano está contemplado no projeto de urbanização “Arco Ribeirinho Sul” e as suas imagens têm sido amplamente divulgadas nas principais avenidas de Almada. O segundo programa analisado foi *Almada a um metro do futuro*, que corresponde à instalação de uma linha de metropolitano de superfície (Metro Sul do Tejo – MST), que está integrado no plano de requalificação do Largo de Cacilhas (Largo Alfredo Dinis). Essa obra, bastante noticiada nos meios de comunicação, foi inaugurada em novembro de 2008.

Após a identificação e uma criteriosa avaliação dos blogues que discorrem a respeito da cidade de Almada, a seleção de *Emalmada* e *Triângulo da Ramalha*, como referência às reflexões deste artigo, obedeceu aos seguintes critérios: tecer comentários sobre os projetos de intervenção na cidade de Almada e não assumir vínculos com partidos políticos.

⁵ Almada, no início dos anos 2000, tornou-se a sexta cidade mais populosa de Portugal, com cerca de 160 mil habitantes. Pertence ao distrito de Setúbal e está subdividida nas freguesias de Almada, Cacilhas, Cova da Piedade, Pragal, Laranjeiro, Feijó, Caparica, Charneca da Caparica, Costa da Caparica, Sobreda e Trafaria. Está limitada a leste pela cidade do Seixal e a sul por Sesimbra. Possui uma longa costa a oeste para o Oceano Atlântico e a norte e nordeste abre-se para o Estuário do Tejo em frente aos municípios de Lisboa e de Oeiras.

Partindo da premissa de que a relação entre imagem e texto constitui um melhor significado para a comunicação (Chaplin, 1994), o suporte de análise para o entendimento dessa problemática foi um exame das descrições e das representações gráficas presentes nas propagandas dos projetos *Almada Nascente* e *Almada a um metro do futuro* e nos blogues *Emalmada* e *Triângulo da Ramalha*.⁶

Com base nessa investigação empírica, este artigo apresenta a seguir uma articulação entre os conceitos de “*gentrification*” e de “espetáculo”, a partir de estudos da Sociologia Urbana e da Arquitetura. A ênfase para essa reflexão recai na ideia de “cidade imaginada” e de “cidade observada”. Em seguida, são expostas, como suporte de observação, algumas narrativas das propagandas oficiais e dos blogues referentes à política urbana na cidade de Almada. Por fim, teço algumas considerações sobre os conflitos presentes nos discursos veiculados por decisores políticos *versus* autores dos blogues, sendo relevante assinalar que estes últimos se autointitulam como “observadores da cidade”.

Destaco, ainda, que a opção da cidade de Almada como objeto de estudo não distancia esta análise de apreciações mais amplas sobre as narrativas de políticas urbanas a partir da divulgação de projetos de requalificação em outros contextos. O desafio aqui proposto foi o de investigar o conflito simbólico que está a existir entre as propagandas oficiais e os blogues enquanto diferentes compreensões das políticas de intervenção nas cidades.

1. A cidade requalificada

No âmbito dos estudos urbanos contemporâneos há um amplo debate a respeito dos conceitos que explicam o processo de transformação urbana comumente designado por “requalificação”. A socióloga britânica Ruth Glass, em *London: aspects of change* (1964), foi pioneira na conceitualização desse processo ao adotar o termo *gentrification*. “Glass identified gentrification as a complex urban process that included the rehabilitation of old housing stock, tenurial transformation from renting to owning, property price increases, and the displacement of working-class residents by incoming middle classes” (Less, Slater e Wyly, 2008: 5).

⁶ Por estarem em causa as observações de um processo de requalificação urbana a partir de meios de comunicação, o presente artigo não se centra na análise da questão do espaço público virtual.

Entretanto, a preponderância de numerosas práticas de “enobrecimento” urbano com características distintas fez emergir outras formas de conceitualização.⁷ Para autores como Harvey (1992), Featherstone (1995) e Jameson (1997), a espetacularização da arquitetura e a utilização do espaço como mercadoria é uma expressão pós-moderna de planeamento das cidades.

Para Harvey (1992), a diferença entre a arquitetura modernista e a pós-modernista está nos planos: enquanto os modernistas desenvolviam planos urbanos em larga escala, os pós-modernos recortavam a cidade, viam o tecido urbano como algo fragmentado, um “palimpsesto” de formas passadas, superpostas, uma “colagem” de usos correntes, muitos dos quais eventualmente efêmeros. Ou seja, o projeto urbano pós-modernista ambiciona apropriar-se das tradições vernáculas e das histórias locais, ou mesmo “dos desejos, necessidades e fantasias particulares, gerando formas arquitetónicas especializadas (...) que podem variar dos espaços íntimos e personalizados ao esplendor do espetáculo, passando pela monumentalidade tradicional” (Harvey, 1992: 69).

Um exame sucinto da história da arquitetura contemporânea nos permite perceber que o modernismo não contemplava esse modelo de “personalização” e “espetacularização” arquitetónica que caracteriza as intervenções urbanas atuais. Nesse sentido, o arquiteto italiano Aldo Rossi, em 1966, já afirmava que o projeto modernista “matou” as cidades, tornando-as “internacionalizadas” e fazendo com que o cidadão perdesse todas as suas referências de identidade numa cidade homogénea. Esse “estilo internacional” – termo introduzido por Henry-Russell Hitchcock e Philip Johnson, em 1932 – tem sua origem relacionada com a construção do Bairro Weißenhof, em Estugarda, na Alemanha, em 1927. Vale salientar que a grande divulgação dessa obra de urbanização projetada por Ludwig Mies van der Rohe e realizada por um grupo de arquitetos internacionais, incluindo nomes como Peter Behrens, Walter Gropius e Le Corbusier, impulsionou a organização, pela primeira vez em 1928, dos *Congrès*

⁷ Rubino (2003; 2009) denomina essa prática, no Brasil, como “enobrecimento urbano” e explica que esse léxico deixou de ter um significado descritivo para tornar-se uma categoria analítica. Leite (2004; 2009) opta por não traduzir esse conceito e classifica como *gentrification* um tipo específico de intervenção que modifica a paisagem urbana por meio de um forte apelo visual, adequando-a às demandas de valorização imobiliária, de segurança, de ordenamento e de limpeza urbana. O autor português Paulo Peixoto (2009) informa que os vocábulos *requalificação* e *reabilitação urbanas*, estando enquadrados por uma retórica pluridisciplinar, adquirem alguma ambiguidade e oscilam entre o caráter descritivo e analítico do seu significado. Fortuna (1997) denomina como “destradiconalização” as intervenções urbanas contemporâneas que se voltam para a revalorização da cultura e do património com vista à adequação das cidades no contexto de “concorrência intercidades”.

International d'Architecture Moderne (CIAM). Esse evento, que pode ser definido como um marco da arquitetura moderna, contou, até ao ano de 1956, com dez versões, e teve como principais temas: “a habitação mínima”, “a arquitetura racional” e “a cidade nova”. O betão, o aço e o vidro foram os elementos que mais contribuíram para a internacionalização da imagem das cidades e dominaram o desenvolvimento arquitetónico até ao final dos anos 1960.

A rutura com esse *international style* tem como marco simbólico a polémica exposição *Strada Novíssima* na Bienal de Veneza de 1980. Com o subtítulo “A presença do passado”, a mostra fez um apelo à história com um destaque para a frase: “É de novo possível aprendermos com a tradição e vincularmos nosso trabalho à finura e à beleza do passado.” Ressalto que a importância histórica desse evento foi expor pela primeira vez a arquitetura pós-moderna, que se distinguia por uma crítica à “universalização das formas”.

A emergência dessa tendência na arquitetura tem dois nomes que se destacam: o estado-unidense Richard Venture, autor de *Complexity and Contradiction in Architecture*, publicado em 1966, e *Learning from Las Vegas*, de 1972⁸; e o italiano Aldo Rossi, autor de *L'architettura della città*, publicado em 1966, traduzido para o português em 1977. Nos livros, assim como na obra de Venture, encontramos um apelo à valorização da arquitetura vernácula ou mesmo ao *kitsch*. Para esses autores, os gostos estéticos das pessoas deveriam ser respeitados.

Porém, como informa Harvey (1992), o problema é que o gosto não é uma categoria estética. Segundo esse autor, “o capital simbólico só se mantém como capital na medida em que os caprichos da moda o sustentam” (Harvey, 1992: 82). Assim, os processos de *gentrification* são favorecidos por “forças poderosas” que estabelecem novos critérios de gosto para a cidade. Atualmente está na moda a “recuperação da história”, muitas vezes em forma de monumentos espetaculares, simulacros ou pastiches. Nas palavras de David Harvey: “Dar determinada imagem à cidade através da organização de espaços urbanos espetaculares tornou-se um meio de atrair capital e pessoas (do tipo certo) num período de competição interurbana e de empreendimento urbano intensificados” (Harvey, 1992: 92). Para Zukin (1995), esse

⁸ Ambos os livros estão disponíveis em português com os títulos: *Complexidade e Contradição em Arquitetura* (2004), editora Martins Fontes, e *Aprendendo com Las Vegas* (2003), editora Cosac & Naify.

modelo arquitetónico caracterizou-se por uma transformação do espaço vernacular em paisagem de poder.

A apresentação dos processos de “requalificação” de Almada é exemplar da adoção desse paradigma. Por meio do *slogan* “O ontem pensado, o amanhã desejado”, os decisores políticos dessa cidade estão a apresentar projetos de renovação que se destacam pela revitalização de zonas históricas, retorno ou construção de réplicas de monumentos antigos e transformação de áreas degradadas em zonas de contemplação para atrair turistas e visitantes.

O arquiteto Rem Koolhaas (2006) critica a visão historicista herdada dos pós-modernistas e apoiada por alguns decisores políticos. Para esse autor, as intervenções que as urbes vivenciam atualmente estão levando à construção de uma “cidade genérica”. Nesse novo modelo de cidade nem sempre o passado se reflete no futuro: a urbe está a emergir com uma “nova identidade”.

Nesse contexto, a “cidade imaginada” é projetada por meio de políticas de “requalificação” e apresentada em revistas, fóruns e *outdoors* de forma fragmentada. Como é típico do paradigma de arquitetura pós-moderna, são ruas, margens de rios, praças ou centros históricos que são redesenhados com linhas e cores que os tornam mais “belos”. A partir das palavras de Debord (1997), é possível afirmar que estamos a vivenciar a “sociedade do espetáculo”, em que a imagem vem substituindo a realidade. Nesse sentido, tudo é instantaneamente relacionado à imagem e à mercadoria, inclusive os novos espaços urbanos.

O arquiteto Neil Leach (2005), por meio de uma profunda crítica ao “mundo embriagante da imagem” (Leach, 2005: 83), afirma que a estética da arquitetura pode transformar-se na anestésica ou anestesia da arquitetura. O mais grave, como é salientado por esse autor, é que “questões arquitetónicas com ramificações importantes a nível social e político são frequentemente decididas apenas numa base estética” (Leach, 2005: 53).

É exatamente este desfasamento entre a cidade dos “praticantes” e dos projetos que vem gerando um conflito simbólico. As imagens de planos arquitetónicos e também os espaços da cidade requalificados estão a ser “consumidos”, muitas vezes, a contragosto (Barreira, 2007; Bezerra, 2009; Leite, 2004). Nessa disputa, que tem os meios de comunicação como cenário, os novos espaços são apresentados de forma espetacularizada e são analisados, questionados e criticados nos blogues. É um cenário de conflito entre as narrativas da “cidade imaginada” e da “cidade observada”.

2. A cidade imaginada

Os argumentos explicitados nas propagandas da Câmara Municipal de Almada para justificar as transformações na cidade baseiam-se nos seguintes indícios: uma articulação com o estuário do Tejo e o incremento das suas complementaridades com Lisboa; a transformação de espaços de trânsito automobilístico em áreas pedonais para fins de lazer; a implementação de equipamentos turísticos, culturais e de investigação; a preservação do meio ambiente; e o aproveitamento das antigas estruturas industriais. Como pode ser visto a seguir, os projetos *Almada Nascente* e *Almada a um metro do futuro* são, recorrentemente, apresentados como planos que irão contribuir para a construção de uma “nova cidade”. Esta ideia do “futuro” também é perceptível nas imagens que projetam um novo estilo arquitetónico a ser construído na margem Sul do Tejo.

O exame das representações gráficas, presente nas publicidades, permitiu perceber que, antes dos novos “lugares” se consolidarem, a divulgação dos planos arquitetónicos está a desempenhar o papel de apresentar aos potenciais utilizadores os espaços projetados, e também está a ser utilizada pelos decisores públicos como uma figura de linguagem que fetichiza a estética da arquitetura e a transforma num meio de manifestar uma ideia de cidade e de uma política urbana.

Na edição de novembro de 2008 da revista *Almada informa* são apresentadas algumas simulações da futura “Cidade da Água”, acompanhadas de um texto com a seguinte explicação a respeito do *Plano de Urbanização Almada Nascente – Cidade da Água*: “Este projecto tem como objectivo reabilitar um conjunto de terrenos da Margem Sul do Tejo outrora ocupados por grandes instalações industriais, agora desactivadas, como é o caso da Lisnave, da Siderurgia Nacional e da Quimiparque.”

A análise das representações gráficas desse projeto revelou a busca de um ordenamento e de uma disciplina no espaço urbano. Esse facto pode ser notado nas imagens que apresentam uma perfeita sintonia entre as pessoas, os automóveis, os transportes públicos e os espaços “reabilitados”. O aspeto de *gentrification*, perceptível em diversas figuras do projeto, é decorrente, também, da inexistência de ocupações irregulares nos espaços públicos (Figura 1).

Figura 1 – Projeto “Almada Nascente Cidade da Água”



Fonte: Revista *Almada Informa*, Nov. 2008.

É importante enfatizar que os projetos apresentam uma valorização da permanência, ou mesmo ao retorno, de alguns elementos da paisagem do passado da cidade. Como, por exemplo, a permanência do guindaste do antigo estaleiro naval da Lisnave, do retorno do Farol e da construção de uma réplica do Chafariz de Cacilhas. A valorização desses elementos, por parte do poder público, pode ser interpretada como uma ideia de que a história e a memória da cidade devem estar fixadas nas edificações. Ressalto, ainda, que os monumentos passam a ter um sentido exclusivamente estético e podem ser definidos como estratégias para a construção de ícones da cidade de Almada por meio do enaltecimento de símbolos emblemáticos.

Dentre as diversas matérias publicadas na revista da Câmara Municipal de Almada, em que é descrito passo a passo o processo de construção das linhas do Metro Sul do Tejo (MST), selecionei as edições dos meses de abril, maio e outubro de 2008. A matéria de abril de 2008, intitulada “Espaço moderno e funcional: largo de Cacilhas recebe terminal MST”, descreve a construção do terminal do MST em Cacilhas como um processo de “requalificação”. Classificando-o como o “novo” Largo Alfredo Dinis, a matéria explica que o terminal proporcionara um acesso mais “rápido e confortável” entre o barco e o metro e acrescenta que o “trânsito será disciplinado” (Figura 2).

Figura 2 – Projeto “Estação Terminal do Metropolitano”



Fonte: Revista *Almada Informa*, Abr. 2008.

Na revista de maio de 2008 há uma explicação do projeto *Almada a um metro do futuro* por meio de uma matéria cujo título é: “Uma cidade que se renova”. De forma resumida, há um destaque para as transformações da cidade, afirmando que “aos poucos, almadenses e visitantes começam a usufruir dos novos espaços que vão sendo concluídos. Passeios mais largos, novas árvores e novo mobiliário urbano renovam a cidade”.

Na edição de outubro de 2008 há um destaque para a “nova” praça da Portela que irá nascer em decorrência das obras do MST. Neste sentido, é afirmado que “a praça da Portela, no centro da freguesia do Laranjeiro, vai ser totalmente requalificada”; a “nova” praça ficará dotada de “novas árvores, novo mobiliário urbano e novo pavimento”. A matéria é concluída com a informação de que “a água será um importante elemento, com uma fonte que proporcionará frescura a este novo espaço público”.

Outro objetivo dos decisores políticos de Almada é um apelo à diminuição do trânsito automobilístico e à preservação do meio ambiente, como pode ser visto nas narrativas dos *outdoors* que divulgam o projeto *Almada a um metro do futuro*. As publicidades do MST estabelecem uma relação entre a palavra “metro” de *metropolitano* e a unidade de medida, fazendo nesse caso uma referência ao encurtamento de distâncias dentro da cidade: “Almada a um metro das compras”, “Almada a um metro do trabalho”, “Almada a um metro de tudo” ou “Vais ter um amigo no metro, um amigo do ambiente”.

Outro dado importante refere-se à “renovação” e “qualificação” dos visitantes e especialmente dos residentes. Esse facto está presente nos discursos que se referem à implementação de equipamentos culturais voltados para o conhecimento, como museus, universidades e centros de interpretação. As narrativas das propagandas oficiais assinalam para a “cidade imaginada” a construção de novos espaços para o lazer, o turismo e as “indústrias criativas” como justificativa para as transformações humanas e espaciais.

3. A cidade observada

Se, nas propagandas oficiais, a política urbana de Almada é narrada por meio de uma valorização dos projetos de requalificação que beneficiam o turismo e o meio ambiente e, também, pela implementação de grandes obras, como a instalação do metropolitano, que, por sua vez, é associada à modernização e ao futuro, nos blogues as iniciativas urbanísticas da Câmara Municipal são narradas mediante críticas e ironias aos diversos planos de intervenção.

A partir de uma rigorosa leitura nos blogues *Emalmada* e *Triângulo da Ramalha*, com publicações desde janeiro de 2007, identifiquei como ponto de partida para entender a relação entre esse meio de comunicação e as narrativas de políticas urbanas na cidade de Almada os seguintes conteúdos: desaprovações ao planeamento estratégico e à opção da Câmara Municipal pelo turismo; associação dos projetos de requalificação com a destruição da cidade; definição dos Fóruns de Participação como uma mentira; identificação das propagandas oficiais como “publicidade virtual”, e críticas à política ambiental e ao MST como sendo os responsáveis pela desertificação do centro de Almada.

Os textos publicados nos blogues são acompanhados de fotografias e comentários. *Emalmada* apresenta uma maior generalidade nos assuntos abordados e insinua a falta de oposição à atual administração, enquanto que o *Triângulo da Ramalha* tem como foco de suas críticas o MST e as consequências das obras de instalação do metropolitano para a cidade. Como fonte de interpretação para o entendimento do conflito entre as narrativas de políticas urbanas selecionei, a seguir, algumas publicações relacionadas aos temas mais recorrentes em ambos os blogues.

Um dos principais aspetos desse meio de comunicação são as críticas à execução dos planos de requalificação e a associação desses projetos à destruição da cidade, como

pode ser lido nesse texto de julho de 2010, do blogue *Emalmada*: “Quando os autarcas de Almada falam em ‘requalificação’, estão a referir-se à destruição (...). As pessoas desistiram de vir a Almada graças à ‘requalificação’ parva a que a cidade foi sujeita com a criação física de obstáculos à mobilidade e acessibilidades. Almada está morta.”

O texto intitulado “O Pacote de Visão Estratégica da CMA”, publicado em outubro de 2007, no blogue *Emalmada*, faz uma crítica à divulgação dos projetos de intervenção que visam “redesenhar” a cidade. O autor defende a existência de um descaso por parte da Câmara, gerando uma degradação, para, em seguida, surgirem diversos planos relacionados a um melhor futuro por meio do planeamento estratégico. “Em... Almada é preciso esta Câmara não ter vergonha para aparecer agora a intoxicar os almadenses com tantos projetos para o futuro, quando em 30 anos de gestão deixou o concelho degradar-se e perder competitividade turística.” Os projetos, inclusive o *Almada Nascente Cidade da Água*, são definidos como muita “visão estratégica” e “muito fogo de vista (*sic*) em tão pouco tempo, depois de 30 anos de miopia política urbana, imobilismo e de vazio de ideias para requalificar e desenvolver essas zonas e o concelho”. Alguns comentários a esse texto acusam ilegalidades no planeamento urbano.

O tema do turismo é focado no blogue *Emalmada* em associação à questão do planeamento estratégico; são feitas abordagens sarcásticas como nessa publicação de dezembro de 2010, intitulada “O Turismo Maravilha da Câmara de Almada“. Esse assunto é também relacionado à “propaganda virtual”, especialmente quando se refere à venda de uma imagem que não existe na cidade, como pode ser visto nessa publicação de agosto de 2010: “Em...Almada a falta de vergonha dos autarcas leva-os a vender gato por lebre a incautos, através de propaganda artificial, falsa e enganadora.” Muitos textos deste blogue chamam a atenção dos leitores para que não confundam a “imagem virtual”, apresentada nas propagandas oficiais da CMA, com o estado e as imagens reais da cidade. Esta acusação pode ser lida numa publicação de outubro de 2007, intitulada “Vendedores de Ilusões”:

“Em...Almada vive-se um período de alta excitação municipal com a apresentação de vários projectos... projectos... planos... planos e mais projectos que se arrastam há muito no tempo e que têm provavelmente, o único objectivo de fazer os almadenses esquecerem o fracassado projecto MST, liquidatário da cidade de Almada.”

Numa publicação de fevereiro de 2011, com o título “A conversa fiada ...de sempre”, o autor denuncia que os projetos de requalificação não apresentaram bons resultados, como pode ser visto nesta afirmação: “Estranhamente, ainda há quem acredite na mesma conversa da treta da CM, quando fala em requalificação”; o texto ironiza o facto de haver pessoas que acreditam no discurso dos decisores públicos a respeito desse tema: “Muitas pessoas parece que não sabem ou fingem não saber no que deu o trabalho da ‘requalificação urbana’ levado a cabo pela mesma gente da autarquia em Almada centro”.

Sobre os Fóruns de Participação, alguns textos relatam que esta iniciativa não está a cumprir o papel de ouvir as sugestões dos utilizadores do espaço urbano. Em tom de denúncia, a publicação de fevereiro de 2011, intitulada “A mentira total”, explica que o editorial “Almada Território de Participação”, da revista *Almada Informa* do mês de fevereiro, defendendo a participação nos fóruns, é uma inverdade. Segundo o autor do blogue *Emalmada*, que classifica essa revista como “Pasquim Municipal”, não há diálogo nas reuniões, havendo, inclusive, represálias aos participantes que emitiam opiniões divergentes das ideias dos decisores públicos: “quem participou de algum fórum sabe que isso é mentira pois eles não ouvem a população (...). Os almadenses não esquecem os insultos de que foram alvo quando qualquer um criticava as opções da presidente ou do executivo ou opinava de maneira diferente do poder instalado”.

Quanto à política ambiental, esta surge nos blogues por meio de textos, imagens e comentários associados aos projetos de intervenção na cidade. Algumas publicações denunciam também a falta de limpeza em algumas zonas de Almada, a falha no cuidado das árvores e nos jardins do Concelho e na reposição do “sistema dunar” da Costa da Caparica.⁹ Dentre os muitos textos que apresentam essas abordagens críticas, destaquei a publicação de maio de 2010, “Semana da Verdura – Semana da Lixeira”, em que relaciona os erros da política ambiental com os planos de requalificação. O texto também ironiza a opção do turismo como forma de atrair pessoas para o Concelho:

“Esqueceram-se até hoje, 26 de Maio de 2010, de fazer o corte, limpeza e aparo do matagal onde era suposto existirem pequenos canteiros a parecerem zonas devidamente cuidadas como a presidente prometeu quando vendeu aos almadenses o barrete da requalificação urbana com a chegada do Futuro, chamado MST, a

⁹ Os textos do blogue *Emalmada* que abordam essas questões estão presentes em diferentes publicações. Porém, destaco as edições de dezembro de 2010 e de fevereiro e março de 2011.

Almada. Este ‘verde lindo’, ao longo do trajecto do vanguardista MST, é para os milhares de turistas captados pela CMA admirarem e sentirem como uma autarquia defende e preserva o ambiente e ganha prémios internacionais.”

Outra acusação recorrente é o facto de a implementação do MST ter levado ao encerramento de muitas lojas. Por meio de fotografias do centro da cidade, em horário comercial, os autores denunciam a desertificação do centro e criticam as restrições ao trânsito de automóveis com a pedonalização de algumas ruas – nomeadas nos blogues como “ex-ruas”. Como pode ser visto nas imagens abaixo, as dificuldades de estacionamento levam os motoristas a estacionar em ruas pedonalizadas. A falta de segurança para os pedestres e as despesas no investimento desse meio de transporte são outras queixas registadas nos blogues (Figuras 3 e 4).

Figura 3 – Almada, Rua Luís de Queiroz



Fonte: Blogue *Emalmada*.

Figura 4 – Almada, Av. Dom Afonso Henriques



Fonte: Blogue *Triângulo da Ramalha*.

No blogue *Triângulo da Ramalha* essas questões são amplamente debatidas por meio de publicações cujos títulos denunciavam equívocos na política urbana, como, por exemplo: “MST obstáculo na cidade”, janeiro 2011; “O pedonal carnaval da Câmara Municipal”, fevereiro, 2011; “Outro acidente mortal”, agosto 2010; “A tormenta do comboio do futuro”, fevereiro 2010; “O comboio que desgraçou Almada”, janeiro 2010; e “O caos instala-se”, janeiro 2008. Frente a essa diversidade de textos que refletem sobre esse fenómeno, segue abaixo uma publicação de abril de 2010 intitulada “Um Comboio no DESERTO”. O texto destaca, mais uma vez, o tema da destruição da cidade:

“A Câmara de Almada, por pura cretinice municipal, subjugou todas as críticas, ideias e sugestões de almadenses e munícipes a uma orientação municipal controlada nas palas e rédeas direccionadas pela presidente da Câmara de Almada. E assim Almada foi destruída, e hoje é o deserto humano que todos os almadenses, munícipes e visitantes conhecem.”

A partir da análise das descrições dos blogues é possível perceber que seguintes expressões – degradar-se, falta de vergonha, propaganda artificial, imagem virtual, Almada está morta, destruição, obstáculo à mobilidade, requalificação parva, mentira –

podem ser interpretadas como um questionamento sobre a legitimidade das narrativas das propagandas de políticas urbanas de Almada. São classificações negativas que, ao enfatizarem o caráter virtual dos planos de transformação e os erros na execução de algumas políticas, estão a divulgar o que seriam narrativas “legítimas” e “ilegítimas” a respeito de processos de intervenção urbana.

4. As narrativas e os indícios do conflito

A ênfase nos léxicos *requalificação, reabilitar, novo, renovar, moderno, disciplinado e futuro* e nas imagens de projetos arquitetónicos, muito divulgados nas propagandas oficiais, demonstra que a descrição de cenários futuros é uma característica da política urbana difundida pelos decisores públicos na cidade de Almada. Originário do planeamento empresarial, o “método dos cenários” se caracteriza pela configuração de imagens de futuro. Em 1988, com o surgimento da Global Business Network (GBN) – empresa de prospeção criada por Schwartz e Wack –, teve início a popularização do emprego dos cenários como instrumento de gestão estratégica.

A análise de cenários implica num método estruturado para lidar com as incertezas e apoiar o planeamento empresarial. Porter (1990) define os cenários como uma visão inteiramente consistente daquilo que o futuro poderia vir a ser. Segundo esse autor, o surgimento da análise de cenários permitiu uma abordagem mais completa das incertezas que afetam o ambiente industrial e muitas empresas estão adotando esta técnica no planeamento estratégico.

No caso de Almada, a descrição prospetiva de novos espaços urbanos legítima, para os decisores políticos, a apresentação de projetos que têm como base a ideia de construção de uma cidade moderna e voltada para o futuro. Mas é exatamente essa conceção, característica do planeamento estratégico aplicado nas empresas e na administração pública, o indício do conflito simbólico entre as narrativas das propagandas oficiais e as narrativas dos blogues.

A exposição de projetos de novos espaços acompanhados de uma valorização estética da arquitetura está a ser questionada nas narrativas dos blogues. Na verdade, a “prospeção de cenários” vai de encontro à ideia de cidade para os “praticantes”. Como pode ser notado nas exposições dos blogues, as críticas assentam numa inconformidade com a idealização de futuro das propagandas oficiais. Baseando-se numa descrição dos espaços urbanos “observados”, ou seja, em áreas que se encontram degradadas, sujas ou

vazias, os autores desse meio de comunicação estão a demonstrar a existência de um conflito simbólico entre uma narrativa prospetiva e outra etnográfica.

Enquanto as propagandas oficiais explanam uma política urbana que “prediz” o futuro através da visualização de imagens que geram cenários alternativos para a realidade atual, os blogues estão a relatar uma política urbana que está a destruir a cidade, criando obstáculos à mobilidade e implementando requalificações “parvas”. Ou seja, as narrativas dos blogues manifestam uma discordância com as propagandas e consideram “ilegítima” a idealização de uma cidade requalificada, reabilitada, renovada, disciplinada e moderna.

Entretanto, é importante ressaltar que esse conflito simbólico está na base do debate em torno da relação entre a gestão urbana e o planeamento estratégico, nos moldes do projeto empresarial. Segundo essa compreensão, as cidades estão submetidas às mesmas condições e desafios que as empresas (Bouinot & Bermils, 1995). Nesse sentido, autores como Borja & Castells (1997) definem o planeamento estratégico como uma necessidade da gestão urbana e que os decisores públicos devem pensar a cidade como uma mercadoria a ser vendida. Foi exatamente essa ideia que fez surgir o *marketing urbano* ou *city marketing*.

Como parte desse fenómeno, diferentes cidades da América e da Europa vêm adotando esse projeto como política urbana. Assim sendo, posso concluir que as disputas simbólicas que estão a existir entre as narrativas das propagandas e dos blogues assemelham-se à disputa entre a *city* e a *polis*, descrita por Vainer (2002: 101). Para este autor, a mercantilização do espaço público está a ser contestada e “os cidadãos investidos de cidadania politizam o quotidiano e quotidianizam a política”. De um lado está a *city* ou a cidade dos decisores públicos, impondo-se como “sujeito de negócios”, ou seja, a cidade das imagens dos projetos arquitetónicos que apresentam cenários futuros; e, de outro, a *polis* ou os cidadãos.

Nesse entendimento de urbanidade são anunciados novos “produtos” para a cidade, como, por exemplo, espaços de lazer, projetos culturais e requalificação de zonas históricas. Enquanto defensores dessa conceção de gestão, Castells & Borja (1996) afirmam que os decisores políticos devem insistir na atração de investidores, visitantes e “usuários solventes”. Mas, do outro lado desse conflito, está a *polis*, ou seja, a cidade dos “praticantes” que é descrita nos blogues a partir de uma observação do espaço habitado e que busca a possibilidade da urbe como “espaço de encontro” e dos usos e práticas sociais quotidianas.

Considerações finais

Após desenvolver os objetivos propostos na introdução deste artigo, as considerações finais permitem realizar algumas ponderações a respeito da disputa simbólica entre as propagandas e os blogues enquanto narrativas de uma política urbana. O melhor percurso para esta análise é ir além do debate em torno das denúncias e críticas negativas dos blogues. É importante demonstrar que o conflito emerge da diferença entre uma descrição prospectiva ou uma descrição etnográfica da cidade.

O conflito simbólico em torno das narrativas traduz a necessidade de refletirmos sobre alguns indícios que compõem o cenário das intervenções urbanas na atualidade. Nesse sentido, os pontos de partida para entendermos as descrições das propagandas oficiais são os seguintes: primeiro, a questão da valorização estética da arquitetura, ou seja, os projetos dos arquitetos estão a ser apropriados pelos decisores políticos para apresentar a cidade “ideal”, limpa, bem planeada e com atributos de beleza e harmonia. O segundo ponto é a ideia de futuro, que está na essência dos projetos de requalificação; neste caso, as narrativas das intervenções ostentam novos espaços especialmente relacionados ao lazer, turismo e atração de novos visitantes e habitantes. Em terceiro lugar, é perceptível nas descrições oficiais a ideia da prospecção de cenários futuros, facto que revela a implementação do planeamento estratégico na gestão urbana, o que explica a existência de uma “competição entre cidades” para atrair equipamentos, empresas e “usuários solventes” e, assim, a conseqüente necessidade do *city marketing* para “vender” a nova cidade.

Quanto aos blogues, o aspeto principal a ser destacado é o processo realizado para a elaboração das críticas. Neste caso percebo que a observação participante e a descrição detalhada dos espaços urbanos, com a recolha de imagens fotográficas, são um importante caminho utilizado pelos autores desse meio de comunicação. Ou seja, está a existir um emprego de técnicas características do método etnográfico. E é exatamente essa aproximação entre os “praticantes” e os espaços urbanos, *in loco*, que fundamenta as narrativas sobre a política urbana que está a ser implementada na cidade de Almada.

Entretanto, discorrer sobre as narrativas de políticas urbanas, especificamente no tocante às intervenções na cidade, pressupõe perceber o significado das prioridades na definição dessas políticas, embora estas preferências sejam objeto de constantes conflitos simbólicos. As explanações do que deve ser mantido, modificado e construído

na urbe são inseparáveis dos diversos interesses dos atores sociais. Nesse sentido, a legitimidade das narrativas das propagandas e dos blogues está relacionada com os seus diversos protagonistas, ou seja: os decisores políticos, os arquitetos, os *designers*, os publicitários, os jornalistas e os diferentes autores e comentadores dos blogues que se autointitulam observadores da cidade.

Por fim, posso reafirmar que as descrições das propagandas oficiais, com a apresentação de espaços “requalificados”, e dos blogues, com as denúncias de uma cidade “destruída”, fazem o panorama da disputa simbólica em torno da legitimidade das narrativas de políticas urbanas. Essas exposições estão a ser produzidas em meio à tensão entre a “cidade imaginada” e a “cidade observada”.

Referências bibliográficas

- ARANTES, António (2009), “Património cultural e cidade”, in Carlos Fortuna e Rogério Proença Leite (orgs.), *Plural de cidade: novos léxicos urbanos*, Coimbra, Almedina, pp. 11-24.
- BARREIRA, Irllys (2007), “Usos da cidade: conflitos simbólicos em torno da memória e imagem de um bairro”, in *Análise Social*, vol. XLII (182), 163-179.
- BEZERRA, Roselane Gomes (2009), *O bairro Praia de Iracema entre o “adeus” e a “boemia”: usos e abusos num espaço urbano*, Fortaleza, Laboratório de Estudos da Oralidade – UFC, Ed. Expressão Gráfica.
- BORJA, Jordi; CASTELLS, Manuel (1997), *Local y global. La gestión de las ciudades en la era de información*, Madrid, United Nations for Human Settlements/Taurus/Pensamiento.
- BOUINOT, Jean; BERMILS, Bernand (1995), *La gestion stratégique des villes. Entre compétition et coopération*, Paris, Armand Clin Editeur.
- CASTELLS, Manuel; BORJA, Jordi (1996), “As cidades como atores políticos”, in *Novos Estudos CEBRAP*, n.º 45, Julho, 152-166.
- CERTEAU, Michel De (1994), *A invenção do cotidiano: Artes de fazer*, Petrópolis, Vozes.
- CHAPLIN, Elizabeth (1994), *Sociology and Visual Representation*, London and New York, Routledge.
- DEBORD, Guy (1997), *A sociedade do espetáculo*, Rio de Janeiro, Contraponto.
- FEATHERSTONE, Mike (1995), *Cultura de consumo e pós-modernismo*, São Paulo, Studio Nobel.

- FERREIRA, Claudino (2005), *A Expo '98 e os imaginários do Portugal contemporâneo: cultura, celebração e políticas de representação*, Tese de Doutoramento, Coimbra, Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- FORTUNA, Carlos (1997), *Cidade, cultura e globalização: ensaios de sociologia*, Oeiras, Celta.
- GLASS, Ruth (1964), *London: aspects of change*, London, MacGibbon & Kee.
- HARVEY, David (1992), *A condição pós-moderna*, São Paulo, Edições Loyola.
- HITCHCOCK, Henry-Russell; JOHNSON, Philip C. (1932), *The International Style: Architecture since 1922*, New York, W. W. Norton & Company.
- JAMESON, Fredric (1997), *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*, São Paulo, Ática.
- KOOLHAAS, Rem (2006), *La ciudad genérica*, 2.^a ed., Barcelona, Gustavo Gili.
- LA CECLA (2011), *Contra a arquitectura*, Casal de Cambra, Caleidoscópio.
- LEACH, Neil (2005), *A anestésica da arquitectura*, Lisboa, Antígona.
- LEITE, Rogério Proença (2004), *Contra-usos da cidade: lugares e espaço público na experiência urbana contemporânea*, Campinas, Editora da Unicamp; Aracaju, SE, UFS.
- (2009), “Espaços públicos na pós-modernidade”, in Carlos Fortuna e Rogério Proença Leite (orgs.), *Plural de cidade: novos léxicos urbanos*, Coimbra, Almedina, pp. 187-204.
- LESS, Loretta; SLATER, Tom; WYLY, Elvin (2008), *Gentrification*, New York, Routledge.
- PEIXOTO, Paulo (2009), “Requalificação urbana”, in Carlos Fortuna e Rogério Proença Leite (orgs.), *Plural de cidade: novos léxicos urbanos*, Coimbra, Almedina, pp. 41-52.
- PORTER, Michael (1990), *The competitive advantage of nations*, New York/London, The Free Press.
- ROSSI, Aldo (1977) [1966], *A arquitectura da cidade*, Lisboa, Cosmos.
- RUBINO, Silvana Barbosa (2003), “Quando o pós-modernismo era uma provocação”, in Robert Venturi, Denise Scott Brown e Steven Izenour, *Aprendendo com Las Vegas*, São Paulo, Cosac e Naify [Consult. a 23.05.2011]. Disponível em:
<http://www.vitruvius.com.br/resenhas/textos/resenha>
- (2009), “Enobrecimento urbano”, in Carlos Fortuna e Rogério Proença Leite (orgs.), *Plural de cidades: léxicos e culturas urbanas*, Coimbra, Edições Almedina, pp. 25-40.
- SÁNCHEZ, Fernanda (1999), “Políticas urbanas em renovação: uma leitura dos modelos emergentes”, in *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*, Campinas, n.º 1, 115-132.
- (2003), *A Reinvenção das Cidades para um mercado mundial*, Chapecó, Argos.
- VAINER, Carlos (2002), “Pátria, empresa e mercadoria”, in Otilia Arantes, Carlos Vainer e Ermínia Maricato (2002), *A cidade do pensamento único*, Petrópolis, Vozes, pp. 75-119.
- VENTURE, Richard (1966), *Complexity and Contradiction in Architecture*, New York, The Museum of Modern Art Press.

– (1972), *Learning from Las Vegas*, Cambridge, MA.

ZUKIN, Sharon (1995), *The cultures of cities*, Cambridge, Blackwell.

Outras fontes

BLOGUE EMALMADA. [Consult. a 20.10.2011]. Disponível em: <http://emalmada.blogspot.com>

BLOGUE TRIÂNGULO DA RAMALHA. [Consult. a 16.10.2011]. Disponível em:
<http://triangulodaramalha.blogspot.com>

REVISTA ALMADA INFORMA, Câmara Municipal de Almada.