

Série POLÍTICA DE CIDADES - 3

# A identidade dos lugares e a sua representação colectiva

Bases de orientação para a concepção, qualificação  
e gestão do espaço público



Política de Cidades POLIS XXI



# O que é a POLÍTICA DE CIDADES POLIS XXI

**A** Política de Cidades POLIS XXI, lançada publicamente pelo XVII Governo em Abril de 2007, através do Secretário de Estado do Ordenamento do Território e das Cidades, visa superar as debilidades do sistema urbano nacional e responder aos desafios cada vez mais complexos que se colocam às cidades portuguesas, tornando-as motores efectivos do desenvolvimento das regiões e do País.

Beneficiando da experiência acumulada dos anteriores programas nacionais e comunitários dirigidos à resolução de problemas urbanos e à dinamização do desenvolvimento urbano (PROSIURBE, POLIS, URBAN e URBACT I, entre outros), a Política de Cidades POLIS XXI integra-se nos objectivos da Estratégia de Lisboa e da Estratégia Nacional de Desenvolvimento Sustentável (ENDS) e tem no Modelo Territorial e nas Orientações Estratégicas para os sistemas urbanos dos diversos espaços regionais do PNPOT um referencial fundamental para a sua implementação.

Partindo do reconhecimento de que o nosso modelo de desenvolvimento, cada vez mais dependente do conhecimento e da inovação, exige às cidades uma elevada qualificação das suas funções e uma forte capacidade de fixação e atracção de pessoas qualificadas e de actividades inovadoras, a Política de Cidades POLIS XXI tem como **ambição** tornar as cidades portuguesas:

- Territórios de inovação e competitividade;
- Territórios de cidadania e coesão social;
- Territórios de qualidade de ambiente e de vida;
- Territórios bem planeados e governados.

Para concretizar esta ambição, a Política de Cidades POLIS XXI assume no período 2007-2013 os seguintes **objectivos operativos**:

- Qualificar e integrar os distintos espaços de cada cidade;
- Fortalecer e diferenciar o capital humano, institucional, cultural e económico de cada cidade;
- Qualificar e intensificar a integração da cidade na região envolvente;
- Inovar nas soluções para a qualificação urbana.

A prossecução destes objectivos concretiza-se em **três eixos de intervenção**, traduzindo uma visão de cidade a diferentes escalas territoriais:

- Regeneração urbana;
- Competitividade / diferenciação;
- Integração regional.

No âmbito dos Programas Operacionais do QREN 2007-2013 foram reservados cerca de mil milhões de Euros de FEDER para financiar os seguintes **instrumentos da Política de Cidades**:

- Parcerias para a regeneração urbana;
- Redes urbanas para a competitividade e a inovação;
- Acções inovadoras para o desenvolvimento urbano;
- Equipamentos estruturantes do Sistema Urbano Nacional.

Estão igualmente criados mecanismos para assegurar a articulação dos instrumentos específicos da Política de Cidades com outros domínios de intervenção previstos nos Programas Operacionais regionais e que têm particular relevância para o sucesso das operações integradas de desenvolvimento urbano.

Prevê-se ainda que a Política de Cidades POLIS XXI venha a recorrer a outras fontes de financiamento, compreendendo recursos públicos nacionais e comunitários e também a instrumentos de financiamento europeus, em particular o Banco Europeu de Investimento (BEI). Adicionalmente, o Estado procurará novas formas de financiamento, quer no quadro de parcerias público-privado, quer criando condições para um maior envolvimento de fundos privados.

A Política de Cidades POLIS XXI será implementada segundo uma **abordagem descentralizada**. Pretende-se apoiar **projectos de iniciativa local** que serão seleccionados mediante **procedimentos concursais de âmbito nacional ou regional**, consoante o programa de financiamento público a utilizar. A sua concretização assentará no recurso generalizado à **contratualização**, tanto no que respeita ao estabelecimento de parcerias locais para o desenvolvimento dos projectos, como no acesso aos recursos financeiros que o Estado disponibiliza para o efeito.

# O instrumento de política «Acções Inovadoras para o Desenvolvimento Urbano»

**E**ste instrumento da Política de Cidades destina-se a apoiar projectos que tenham por objectivo desenvolver **soluções inovadoras de resposta a problemas urbanos identificados**, transferir, para aplicação nas cidades portuguesas, soluções testadas com sucesso noutros países ou, ainda, generalizar soluções que tendo sido já aplicadas com resultados positivos em território nacional, careçam de replicação a uma escala mais alargada para assegurar a sua adopção sustentada.

Nessa perspectiva, foram identificadas oito áreas temáticas para a implementação deste instrumento de política:

- a) Prestação de serviços de proximidade;
- b) Acessibilidade e mobilidade urbana;
- c) Segurança, prevenção de riscos e combate à criminalidade;
- d) Gestão do espaço público e do edificado;
- e) Construção sustentável;
- f) Ambiente urbano;
- g) Criatividade e empreendedorismo na valorização dos recursos territoriais;
- h) Governança urbana com incremento da participação dos cidadãos e dos actores económicos e sociais.

Este leque inicial de temas poderá vir a ser ampliado no futuro. Tal como sucede nos outros domínios de implementação da Política de Cidades, os projectos a apoiar serão seleccionados através de procedimentos concursais abertos ao longo do período 2008-2013.

Este instrumento de política tem suporte financeiro no Eixo IX (Reforço do sistema urbano nacional) do Programa Operacional Temático «Valorização do Território» (POVT) do QREN 2007-2013, tendo sido reservados 90 milhões de Euros para esse efeito.

A selecção das candidaturas e o acompanhamento dos projectos co-financiados está a cargo da DGOTDU, que actua na qualidade de organismo intermédio de gestão, ao abrigo de contrato de delegação de competências com a Autoridade de Gestão do POVT.

*A abertura dos procedimentos concursais e os respectivos resultados são anunciados na comunicação social e nos sítios da Internet da DGOTDU, da Autoridade de Gestão do POVT e do QREN.*

Mais informações em:

[www.dgotdu.pt/pc](http://www.dgotdu.pt/pc)

[www.qren.pt/](http://www.qren.pt/)

[www.povt.qren.pt/](http://www.povt.qren.pt/)

# A identidade dos lugares e a sua representação colectiva

Bases de orientação para a concepção, qualificação  
e gestão do espaço público





# Nota de apresentação

**E**sta nova série de publicações da DGOTDU, especificamente dedicada às áreas temáticas referenciais para a implementação do instrumento da Política de Cidades POLIS XXI, «Acções Inovadoras para o Desenvolvimento Urbano», tem por objectivo principal fornecer elementos de apoio à preparação de bons projectos para candidatura a este domínio de intervenção do Eixo IX do Programa Operacional Temático “Valorização do Território”.

Para além desta finalidade imediata, pretende-se também que estas publicações constituam uma base geral de informação e divulgação, tendo como principais destinatários as autarquias locais e os técnicos particulares. As questões abordadas são amplamente reconhecidas como fazendo parte dos grandes desafios que hoje se colocam ao desenvolvimento urbano e territorial europeu, pelo que é da maior importância que sejam incluídas nas agendas municipais e nas nossas práticas de urbanismo e de ordenamento do território.

O objectivo destes documentos não é apontar soluções técnicas ou metodologias para a acção concreta, mas sim chamar a atenção para algumas das questões mais significativas que hoje se colocam nas áreas temáticas seleccionadas, sensibilizar os diferentes intervenientes nos processos de desenvolvimento urbano e territorial para a necessidade da sua consideração e fornecer bases para um aprofundamento de conhecimentos.

Nesta óptica, as publicações da Série Documentos de Orientação POLÍTICA DE CIDADES obedecem a uma estrutura comum, com uma primeira parte de *enquadramento do tema*, orientada para identificar e situar os desafios que actualmente se colocam, uma segunda parte contendo *exemplos de boas práticas*, que possam ser inspiradoras da concepção dos projectos a candidatar ou da actuação das autarquias, e uma *bibliografia de referência*.

Este documento de orientação trata do **papel da qualificação do espaço público no reforço da identidade dos lugares e da sua apropriação colectiva**.

O espaço público é o principal património comum dos habitantes da cidade. Nas suas diversas formas - rua, praça, terreiro, jardim ou parque - é um elemento primordial da estruturação dos tecidos urbanos. É igualmente um elemento central da organização do ‘mapa mental’ que cada um faz para si e lhe permite reconhecer-se e orientar-se na cidade e um palco onde se exprimem a vivência individual e colectiva da cidade. Pela forma como se organiza e é construído e pelo modo como é usado e mantido, o espaço público, exprime muito do que é cada cidade e a sociedade que nela habita.

Julho de 2008

**Vitor Campos**

Director-Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano



# Ficha Técnica

Título

**A identidade dos lugares e a sua representação colectiva**

Bases de orientação para a concepção, qualificação e gestão do espaço público

Série

**Política de Cidades - 3**

Julho de 2008

Autor

**Pedro Brandão**, Centro de Sistemas Urbanos e Regionais (CESUR),

Departamento de Engenharia Civil do Instituto Superior Técnico, Universidade Técnica de Lisboa

Editor

**Direcção-Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano**

**Campo Grande, 50, 1749-014 LISBOA**

**www.dgotdu.pt • dgotdu@dgotdu.pt**

Design e produção gráfica

**Vítor Higgs**

Impressão e acabamento







**Europress, Editores e Distribuidores de Publicações, Lda.**

Tiragem: **500 exemplares**

ISBN: **978-972-8569-43-3**

Depósito legal: **279131/08**



<b>1.</b>	Objectivos ..... 11 Conceitos e princípios sobre identidade e espaço público ..... 12 Ideias feitas, dificuldades e experiências Conceitos de identidade urbana <ul style="list-style-type: none"> <li><b>a.</b> Memória colectiva</li> <li><b>b.</b> Uso e apropriação do espaço</li> <li><b>c.</b> Espírito do lugar</li> <li><b>d.</b> Redução da identidade, cidade-espectáculo e publicidade</li> <li><b>e.</b> A organização simbólica do espaço - arte e democracia</li> </ul>	
<b>2.</b>	Diversidade e dimensões do espaço público ..... 18 Espaço público e identidade urbana <ul style="list-style-type: none"> <li><b>a.</b> As diferentes tipologias do espaço público</li> <li><b>b.</b> As diferentes morfologias do espaço público</li> <li><b>c.</b> Os elementos de informação e significado do espaço público</li> <li><b>d.</b> Tendências actuais e novas características do espaço público</li> </ul> Uma síntese: dimensões do espaço público	
<b>3.</b>	Papéis estratégicos e performance identitária do espaço público ..... 24 A percepção do valor identitário do espaço público <ul style="list-style-type: none"> <li><b>a.</b> Valores e indicadores identitários - a imagem</li> <li><b>b.</b> Estratégias de espaço público para a identidade dos lugares</li> </ul>	
<b>4.</b>	Um roteiro para a gestão da identidade urbana ..... 30 'Hardware' e 'software' do espaço público Um roteiro, uma responsabilidade social pela identidade dos lugares	
<b>5.</b>	Exemplos ..... 34	
<b>6.</b>	Bibliografia ..... 57	





# Objectivos

**P**osseguir-se com este trabalho um objectivo de sensibilização e mobilização; chamamos a atenção para os factores imateriais e de valor mais intangível das qualidades do espaço urbano. Tais qualidades espaciais definem a identidade dos lugares e contribuem para a sua valorização e papel inovador, não só através do desenho de espaço público mas também das suas referências simbólicas, comunicativas ou evocativas. Tais qualidades e referências do espaço urbano contribuem seguramente, tanto para a sua apropriação colectiva pelas populações, como para a competitividade das cidades.

Não se trata, nesta matéria de predominante subjectividade, de criar referências normativas, mas da proposta de bases para a compreensão da qualidade identitária nos projectos de espaço público (poder-se-ão encontrar analogias nos espaços privados, principalmente quando de uso colectivo). Tais bases são pois colocadas em primeiro lugar num nível técnico doutrinário, procurando-se depois encontrar, em dez casos exemplares de características diversas, uma manifestação prática de tais bases, de forma empírica e compreensível.

Visa-se assim contribuir para as orientações da DGOTDU, no que respeita aos requisitos do espaço público, para a concepção e gestão de projectos, nomeadamente os que se venham a candidatar no âmbito da Política de Cidades, na perspectiva de reforçar a identidade dos lugares e sua apropriação colectiva, em situações de diversa natureza.

# 1. Conceitos e princípios sobre identidade e espaço público

**A** nossa paisagem urbana é hoje objecto de vários processos de regeneração, decorrentes de transformações diversas: novas extensões urbanas, novas infra-estruturas viárias, novos equipamentos, a recuperação de centros históricos, ou antigas zonas industriais.

Incluem-se frequentemente nas obras no espaço público objectivos de qualificação estética e simbólica e a construção de uma nova imagem, ou a valorização da sua identidade prévia. Mas nem sempre essas obras são bem apropriadas pelos seus destinatários (e por isso nem sempre a sua sustentabilidade económica é razoável).

Seja porque não integram, ou integram pouco valor prático articulado com os valores simbólicos, seja ao invés, porque os significados não são percebidos como relevantes, seja porque o desejo de exibição é excessivo, ou por outras razões, ficaram aquém dos objectivos. E a desadequação evidencia-se com o tempo.

## IDEIAS FEITAS, DIFICULDADES E EXPERIÊNCIAS

A noção de Identidade é frequentemente invocada nos projectos urbanos, seja no desígnio de respeitar contextos e continuidades seja, pelo contrário, no de facilitar a adesão das populações à inovação, que tais projectos possam conter.

Não é fácil definir o que faz a identidade dos lugares, pois facilmente podemos ser sugestionados por ideias feitas:

- É a nostalgia pelo que esses lugares foram no passado?
- É o seu carácter 'típico', 'pitoresco' ou 'espontâneo'?
- É uma colecção de curiosidades locais?
- É um sinal do 'amor bairrista', auto-estima de um grupo?
- É a ambição de consagrar uma marca ou imagem (institucional ou comercial)?

A dificuldade, para além da falta de clareza do conceito, tem outras origens:

- a)** Memória e identidade são valores subjectivos. Os vários actores (administração, técnicos, investidores, utilizadores) terão diferentes percepções, valorações e prioridades conforme o seu interesse. Tratando-se de valores intangíveis, não quantificáveis, como avaliar, ou medir, a identidade de um lugar?
- b)** A qualidade do espaço público não é objecto de regulação sistemática (as excepções estão nas prescrições ligadas à segurança, protecção de crianças e deficientes e poucas mais), não sendo possível nem desejável a imposição de ferramentas normativas abrangendo todo o leque de critérios relevantes.
- c)** A experiência não apresenta muitos exemplos consensuais quanto às suas qualidades. O carácter multifacetado do espaço público, a diversidade (de contextos, de componentes, de programa) e a falta de uma prática de 'feedback' a partir da gestão e apropriação das obras feitas, não ajudam a construir consensos.

Partimos, assim, para a resolução desta dificuldade com uma procura de clareza de conceitos

e princípios. De que estamos a falar quando falamos da identidade urbana?

### CONCEITOS DE IDENTIDADE URBANA

Sobre a identidade dispomos de definições de diferentes origens disciplinares que nos podem ajudar a estabelecer melhor, o conceito de identidade urbana ou identidade dos lugares.

Uma referência inicial vem-nos da psicologia da adolescência: “O sentimento óptimo da identidade é... vivido como um bem estar... o sentimento de se sentir em casa no próprio corpo... e a segurança interior de um reconhecimento antecipado por aqueles que contam”<sup>1</sup>.

Na psicologia social e ambiental sublinha-se a pertença a um ambiente (bairro, cidade) como parte da identidade construída, de acordo com categorias socioespaciais: territorial (limites), comportamental (práticas), social (estilo de

vida) e temporal (história comum). O ‘simbolismo à posteriori’, isto é, o significado acrescentado a um espaço, é assim relacionado com a ‘apropriação’ desse espaço<sup>2</sup>.

Já para os sociólogos o carácter de construção social é sublinhado pela história do grupo, comportando um espaço reflexivo e de superação - a ideia moderna de emancipação de uma identidade<sup>3</sup>; e pelo elenco das finalidades da acção que constroem três tipos de ‘identidade’: a identidade legitimadora, que se aplica às estruturas de poder; a identidade de resistência, que se aplica a grupos com necessidade de afirmação contra um padrão dominante; e a identidade de projecto, a partir da redefinição do grupo num papel transformador da identidade<sup>4</sup>.

Finalmente, na antropologia, a identidade espacial consiste na afirmação totémica de territórios, na fronteira com o outro, com a qual nos construímos como comunidade<sup>5</sup>.



PB

- 1 Erikson, E. H., **Identity, Youth and Crisis**, Norton, New York, 1968
- 2 Pol, H. e Valera, S., **'Symbolisme de l'Espace Public et Identité Sociale', Villes en Parallèle**, 28-29, 1999
- 3 Giddens, A., **Modernidade e Identidade Pessoal**, Celta, Oeiras, 1994
- 4 Castells, M., **O Poder da Identidade**, FCG, Lisboa, 2003
- 5 Lévi-Strauss, C., **La Pensée Sauvage**, Agora-Pocket, Paris, 1990

Para encontrar um traço comum ou dominante destas definições reafirmamos o que dissemos sobre a identidade noutra contexto e que se implica na noção de identidade urbana:

O conceito de identidade comporta sempre uma referência de interactividade, em que as relações com o que é exterior, são constitutivas da identidade<sup>6</sup>. A percepção da identidade faz parte da própria noção de identidade urbana - transmitida pela educação, pela comunicação - facultando o reconhecimento do carácter de um lugar, não tanto como sendo constante mas como sendo coerente consigo próprio. Individualmente, a identidade é percebida pelo sentimento de pertença, através de uma coerência entre narrativas e experiência pessoal (individual ou social) do lugar.

Porém, cada vez mais é por mediação da imagem que a identidade é percebida na escala urbana - são as imagens justapostas ou retransmitidas por vários meios, que nos facultam a percepção e o reconhecimento daquilo que é destacado, ou diferenciado, num contexto genérico. É pela publicidade que se nos apresenta a imagem do que há a visitar numa cidade, que se nos transmite a história, ou a fantasia, da identidade de um 'destino' turístico. A banalização dos 'clichés' corresponde à redução da identidade.

Vejamos agora o elenco de conceitos associados à percepção da identidade dos lugares.

### a) Memória colectiva

É à 'memória colectiva' que é atribuída frequentemente a própria identidade espacial - um lugar seria produto de uma sedimentação de vivências das quais a comunidade teria a memória, não podendo existir um (o lugar), sem o outro (a memória). Tal não parece rigoroso. Sobre a memória dos lugares poderemos dizer que ela é construída em 'camadas' - cada indivíduo tem uma memória individual e outra colectiva, com limites maiores (que inclui as 'lembranças dos ou-

tros', isto é, do meio) mas que ainda se perspectivava a partir 'de dentro'.

Distingue-se a memória colectiva da memória histórica por esta ser perspectivada a partir de fora: a memória histórica é baseada no isolamento de um momento ou período, na busca do que o diferencia do anterior e do posterior, para compreender a transformação, enquanto a memória colectiva trata da permanência e continuidade<sup>7</sup>.

Temos então que a memória colectiva é contínua, definida por adição de referências e por enlances entre várias memórias:

- Ligadas ao passado: antepassados (história pessoal, local, familiar);
- Ligadas a pessoas e acontecimentos especiais (desastres, guerras);
- Ligadas a alterações técnico-económicas (a fábrica, a energia, o transporte);
- Ligadas a hábitos culturais ligados ao espaço (festa, religião, desporto, gastronomia).

Para os cidadãos radicados num lugar ao longo de uma geração ou mais, o aspecto físico da cidade, tem especial interesse. A sensibilidade ao desaparecimento de uma rua, um edifício ou uma árvore, pode ser maior do que a um acontecimento ou inovação de importância maior. Mas a identidade não se circunscreve ao domínio da memória colectiva. Quando há uma transformação radical, a remanescência da identidade anterior pode ser compensada na toponímia - a 'antiga rua', ou em outros elementos 'mnemónicos', fixadores de um discurso de evocação, de algo que deixou de existir (por isso deverão ser elementos subtis). Mas sempre alguma coisa desaparece quando outra coisa aparece.

### b) Uso e apropriação do espaço

Outra ideia associada à identidade dos lugares é que ela depende da continuidade do uso:



A memória dos lugares é construída, 'em camadas'. Vista de uma varanda da Torre de Belém sobre a torre de controlo do Porto de Lisboa

o 'afeiçoamento' dos utentes a um lugar e reciprocamente, a boa adaptação do espaço ao uso. Apropriação é um conceito antinómico de alienação, quando o sujeito não se identifica com os objectos e lugares socialmente produzidos. A apropriação é pois um processo 'contra a alienação'<sup>8</sup>, capaz de promover o desenvolvimento social, baseado na vida quotidiana:

- Na simples relação de encontro, proximidade, vizinhança, entre diferentes grupos que integram a comunidade (patente no jogo de crianças, no namoro dos jovens, na presença tranquila dos velhos);
- Na interacção quotidiana entre as actividades urbanas, a presença no mesmo espaço de distintas funções, desde as simples actividades de estar e circular, às de maior envolvimento social (religioso, cultural, desportivo, político).

Além dos significados carregados de uma história ou de um imaginário, há sempre novos significados que se podem acrescentar a um lugar, nomeadamente os que são construídos com os novos usos - os lugares vão-se assim transformando pelo homem, que a eles também se acomoda e com eles se identifica, com a afirmação espacial do próprio eu. A identidade é, portanto, resultado de um processo de construção.

A ideia de apropriação deverá ter em conta os limites da adequação entre espaço e uso - quer limites sociais (os velhos são menos adaptáveis, por exemplo) quer limites culturais (uma igreja dificilmente é aceite para funcionamento de uma discoteca).

Outra noção empírica é a de que um uso intenso está relacionado com padrões de conservação assumidos pelos próprios utilizadores, traduzindo uma conduta cívica e ambientalmente consciente: seja a de conservar/manter/cuidar, de adaptar/adequar, ou de participar/vigiar.

Pelo contrário, o uso escasso ou desadequado conduziria ao abandono, ao desgaste, à destruição (vandalismo) e por isso, para o prevenir, talvez que a educação e a promoção ambiental devam ser menos centradas na divulgação e mais na apropriação.



*Novos significados são sempre acrescentados a um lugar: é o 'espírito do lugar'. Ronda Prim, Barcelona*

6 Brandão P., **A Cidade entre Desenhos**, Livros Horizonte, Lisboa, 2006

7 Halbwachs, M., **La Mémoire Collective**, PUF, Paris, 1950

8 Lefebvre, H., **Le Droit à la Ville**, Anthropos, Paris, 1968

### c) Espírito do lugar

Algumas noções e definições ambíguas têm marcado este 'constructo' de ideias sobre a identidade dos lugares, o 'genius loci'<sup>9</sup>, que pode estar patente em traços urbanos tais como:

- Um cenário especial, panorama, paisagem humanizada (imagem);
- Características formais de edifícios, espaços, 'skyline' urbano (ícones);
- Simbolismo ou monumentalidade do espaço (significados).

Caberá colocar aqui uma pergunta simples: Todos os lugares têm o seu 'espírito', ou trata-se de algo de que carece a maioria dos lugares? Juntam-se àquelas noções, outras mais 'etéreas', sobre os elementos prévios fundacionais (preexistências) do espaço, de tipo material ou mais ou menos 'espiritual', que legitimam outras tantas dúvidas:

- Serão lugares habitados por seres imateriais, como deuses?
- Serão campos de força, dotados de consciência própria?
- Lugares autênticos, orgânicos, não intencionais, não desenhados?
- Narrativas de fundação ou arquétipos do lugar antepassado?
- Essência última de uma interioridade, ou de um carácter único?

Em vez da negação (não existe 'espírito do lugar') poderíamos perguntar como estas distintas ideias sobre tal 'espírito' podem ser úteis, não tanto por propósito defensivo (protecção, ou prevenção da mudança) mas para entender melhor a complexidade do 'fazer lugar'. Tomamo-las então por aquilo que valem como noções operativas, isto é, para nos ajudarem a pensar, numa área difícil do pensamento sobre a cidade, na ordem do simbólico.

### d) Redução da identidade, cidade-espectáculo e publicidade.

A função representativa na cidade (Christine Boyer), é desempenhada de modo diferente na história da modernidade, em três ciclos:

- A cidade como obra de arte (do Renascimento até ao século XX);
- A cidade como panorama (movimento moderno);
- A cidade como espectáculo (globalização).

Hoje, a experiência perde valor, substituída por meios de comunicação que definem a identidade dos lugares oferecendo uma percepção da realidade alternativa às narrativas da experiência colectiva. O monumento como símbolo figurativo é então substituído pela publicidade urbana - o 'outdoor' e o néon porque o poder político 'já não necessita de construir monumentos comemorativos, que carecem de representação figurativa, mas sim de monumentos especulativos como os arranha-céus'.<sup>10</sup>

Teremos hoje então os 'skylines' urbanos, já não como panoramas mas como instrumentos para aumentar o prestígio e a capacidade da cidade ser desejada, uma identidade afirmada como forma de publicidade, da cultura global de consumo urbano, em que o espaço e a própria cidade se definem numa imagem 'espectacular', ou num produto de consumo.

*Os novos 'skylines' urbanos oferecem uma identidade afirmada como forma de publicidade, uma imagem 'espectacular' que não dispensa a organização simbólica do espaço público. Torre Agbar de Jean Nouvel em Barcelona e escultura de Gromley na Expo 98, Lisboa*





A finalidade de entrar no circuito das cidades com boa imagem internacional, é cada vez mais prosseguida com o expediente simplista do recurso a obras de arquitectos e artistas famosos, cuja necessidade ou adequação pode ser duvidosa, mas que se julga satisfazerem um imaginário de inovação e 'glamour' mediático, inerente ao autor em si.

Também a deificação da tecnologia como o instrumento inquestionável de inovação e de progresso, plasmado numa imagem 'de futuro', ou mesmo a promoção de uma marca 'ambiental' decorativa e anestésica, trivializadas pela publicidade, reflectem outros tantos objectivos de tipo comercial.

Quando o espaço deixa de ser realidade cultural e se transforma em produto transaccionável (o que 'vende'), necessita de uma aparência de diferenciação competitiva, mas que na realidade corresponde à redução da sua própria identidade.

#### e) Organização simbólica do espaço - arte e democracia.

A organização simbólica do espaço reconhece-se tradicionalmente no espaço público em elementos como a toponímia, a estrutura dos traçados, a arquitectura, os monumentos. Na nossa época crescem os meios de comunicação.

Os acontecimentos excepcionais, com uma afirmação da comunidade em momentos festivos ou de crise, são registados na memória ou em documentos como fotografias, notícias na imprensa local, ou em obras de arte e eventos comemorativos - são momentos em que o papel simbólico do espaço acolhe e retransmite a identidade. Mas a política e o simbolismo do espaço colocam ainda em questão a expressão do próprio poder no espaço público, seja em regimes totalitários seja em democracia.

Apoderar-se da memória e do esquecimento é uma preocupação dos poderes dominantes, principalmente em regimes autoritários. 'O mecanismo de organização simbólica da cidade em regime totalitário é a imposição. O cidadão tem a obrigação de aceitar a versão oficial da memória colectiva, os seus nomes das ruas, os seus monumentos, as suas arquitecturas' <sup>11</sup>.

Como se processa a organização simbólica do espaço na democracia? Certamente não do mesmo modo autoritário e manipulador das ditaduras. Se um estado totalitário é produtor compulsivo de símbolos dos seus valores, na democracia, em que etimologicamente o povo é soberano e intervém no governo da coisa pública, não bastam objectos formalmente inovadores, ou distintos do convencionalismo da 'arte de regime' - a construção simbólica faz-se pela participação no desenho do espaço público. Tal desiderato aparece explicitado em qualquer campanha eleitoral para os órgãos de governo local, mas também em múltiplas possibilidades de participação e associativismo que se podem exprimir em liberdade.

Assim o poder político democrático deve reconhecer as necessidades de expressão individual e colectiva no espaço público, de maiorias e minorias, e oferecer-lhes meios, canais e agentes (intérpretes, técnicos, artistas, facilitadores) para assegurar a equidade, com pluralismo estético e de forma qualificada, construindo o espaço público com códigos simbólicos da cidadania. São estas as marcas de uma arte participativa e interveniente no meio urbano, fundada a partir da vida quotidiana e da sua relação com o lugar.

*Pintura colectiva no pavimento com participação livre dos transeuntes. Londres, Tate Gallery*



9 Schulz, K. N., **Genius Loci**, Mardaga, Liège, 1981

10 Maderuelo, J., **La Pérdida del Pedestal**, Círculo de Bellas Artes, Madrid, 1994

11 Peredo, A. P., **Los Significados de la Ciudad**, Edicions de l'Escola Massana, Barcelona, 2004

## 2. Diversidade e dimensões do espaço público



**A**clarado o conceito de identidade, consideremos também uma definição de espaço público, para melhor entendimento da sua missão na construção da identidade urbana:

É o espaço que é fundador da forma urbana, o espaço 'entre edifícios' que configura o domínio da socialização e da vivência 'comum', como bem colectivo da comunidade. Podendo em última análise, ser ou não de propriedade pública (e mesmo podendo ser não apropriável, como o espaço aéreo), os espaços públicos devem ser sempre vistos como bens de utilização livre, de acordo com um padrão de uso socialmente aceite. Ou, 'que traduzem uma interacção equilibrada entre o homem e o meio, ostentando uma singularidade que os homens reconhecem facilmente'<sup>12</sup>.

### ESPAÇO PÚBLICO E IDENTIDADE URBANA

As dimensões da identidade urbana têm por base não só características tipológicas e morfológicas do espaço público mas também os significados, através dos elementos que transmitem informação simbólica, tanto nas formas tradicionais como nas novas tendências, configurando uma crescente diversidade e complexidade da identidade.

#### a) As diferentes tipologias de espaço público

Formam o 'elenco' de casos, classificados por afinidades de sentido urbano. Tal leque é dinâmico, sempre se acrescentando novos tipos decor-

rentes de transformações estruturais na cidade.

Consideramos um elenco de 15 tipologias organizadas por 6 referências estruturais:

- **Traçado** - espaço de encontro (largos, praças) ou circulação (ruas e avenidas);
- **Paisagem** - de lazer (parques e jardins) ou de contemplação (panoramas);
- **Deslocação** - de transporte, canal, estacionamento;
- **Memória** - espaços de saudade, memória, arqueologia;
- **Economia** - comércios, semi-interiores e semi-exteiores;
- **Espaço gerado** - por edifícios ou sistemas.

#### b. As diferentes morfologias do espaço público

Acrescentam-lhe diversidade, pois o mesmo tipo de espaço pode ser origem de formas urbanas muito distintas, consoante as suas características dimensionais, de escala, ou dos elementos agentes da definição da sua forma:

- **Perfis e dimensão das ruas** - a forma do 'chão', a sua divisão por usos e utilizadores distintos, o seu equipamento, a dimensão da altura e profundidade do espaço, definido por edifícios, elementos naturais, elementos artísticos e comunicacionais;
- **Escalas** - decorrentes de necessidades de edificação, umas de grandes dimensões (comércio, serviços, logística) e outras de pequenas dimensões (desenho de mobiliário urbano) e normas de relação instituídas na escala arquitectónica e urbanística;
- **Elementos agentes de definição da forma** - podem ser edifícios, ou outros elementos, como a iluminação (a forma nocturna do espaço), a disposição do mobiliário (os sub-ambientes), as estruturas naturais (relevo, água, arborização), o espaço monumental.

### QUADRO 1 - TIPOLOGIAS DE ESPAÇO PÚBLICO

a. Espaços - traçado	Encontro	1 Largos, praças
	Circulação	2 Ruas, avenidas
b. Espaços - 'paisagem'	Lazer - natureza	3 Jardins, parques
	Contemplação	4 Miradouros, panoramas
c. Espaços - deslocação	Transporte	5 Estações, paragens, interfaces
	Canal	6 Vias-férreas, auto-estradas
	Estacionamento	7 'Parking', silos
d. Espaços - memória	Saudade	8 Cemitérios
	Arqueologia	9 Industrial, agrícola, serviços
	Memoriais	10 Espaços monumentais
e. Espaços comerciais	Semi-interiores	11 Mercados, centros comerciais, arcadas
	Semi-exteiores	12 Mercado levante, quiosques, toldos
f. Espaços gerados	Por edifícios	13 Adro, passagem, galeria, pátio
	Por equipamentos	14 Culturais, desportivos, religiosos, infantis
	Por sistemas	15 Iluminação, mobiliário, comunicação, arte

PB

*Elementos de iluminação mobiliária ou decoração contribuem para a definição da forma*



12 Brandão, P., Águas, S. e Carrelo, M., **O Chão da Cidade**, CPD, Lisboa, 2002

### c) Os elementos de informação e significado no espaço público

São os que formam um cenário visual identificador, não só pelas referências icónicas mas também pela sua estrutura e e pelos seus elementos comunicativos:

- **A toponímia** - a nomeação das ruas e outros lugares faz-se a partir da relação entre memória colectiva e poder político, que escolhe os referentes de que é mais próximo e que lhe interessa representar, ou que os muda, quando o referente deixa de ser política ou socialmente conveniente. A tensão reactiva ocorre quando a mudança não tem consenso e os habitantes empenham-se em usar o topónimo anterior;
- **A planta da cidade** - ajuda-nos a compreender significados que podem ou não estar representados na toponímia: a explicação da origem da forma urbana, da sua evolução, da peculiaridade das suas partes (a história de um bairro, de uma antiga fábrica). A cidade 'imaginável', é uma cidade cuja estrutura, expressa na planta, facilita a identificação do significado pelos cidadãos, na permanência do traçado das ruas, parte indissociável da memória<sup>13</sup>. A planta pode ainda dar origem a um ícone gráfico;
- **A arquitectura** - a crítica do funcionalismo ingénuo e a ideia de uma nova monumentalidade comprovou que a continuidade de um padrão de edificações é parte da identidade de um local; pelo contrário, a reconstrução significativa da forma urbana é em certos momentos feita por substituição de edifícios, com a introdução de novos referentes (por exemplo,

edifícios em altura, com referência 'tecnológica')<sup>14</sup>;

- **A arte (os monumentos)** - a cidade é geradora de uma organização simbólica, no espaço público, uma trama de representações<sup>15</sup>, que podem ter o papel de 'traço' (testemunho), de 'mensagem' (sentido moral ou cívico da evocação) ou 'forma' (sentido estético). Esta organização integra as obras de arte, num complexo de símbolos em que o cidadão e a comunidade se revêem (ou se quer que se revejam).

### d) Tendências actuais

#### - novas características do espaço público

Podem ser provenientes não apenas do talento dos autores, mas também, ou principalmente, de novos 'factos' urbanos com impacto no espaço público, tais como:

- **O automóvel** - a evolução da deslocação requer novas soluções: umas vezes compatível, outras segregado, o espaço automóvel é quase sempre abrasivo da identidade de ruas, praças, vistas, elementos naturais; mas por vezes é condição de viabilidade;
- **As identidades inventadas (produzidas)** - a tematização do espaço-fantasia, induzida por funções lúdicas ou pelo turismo, impõe traços exóticos (a palmeira 'tropical' e o relvado 'nórdico') reduzindo a identidade a simulacros vulgares de consumo rápido;
- **A privatização, ou reequilíbrio dos limites público-privado** - o crescente desempenho de funções colectivas em espaços privados ou de gestão privada (o centro comercial) pode favorecer a lógica comercial, limitar o



Na toponímia e na planta da cidade utiliza-se a linguagem verbal para a nomeação dos sítios associada a elementos gráficos de orientação



*A cidade já não é possível sem o automóvel,  
a cidade já não é possível com o automóvel*



acesso, ou o uso social do espaço, ou impor regras de conduta, quando não discriminações sociais ou económicas;

- **O valor comunicacional do espaço público** - apropriado pela publicidade, com finalidades no plano comercial ou no plano político, diminuindo a importância reconhecida a vistas e panoramas, impõe-se de forma irrecusável a transmissão de mensagens que não são de interesse geral e poluem o espaço público com impactos excessivos;

- **Estetização do espaço público** - o 'produto' de moda ou aparência superficial de 'décor', pode merecer apreciação pela actualidade ou tradição dos traços estilísticos do seu design (mais 'limpos' nos seus ritmos, padrões, equilíbrio, proporção, escala, materiais ou cor), mas substituindo por vezes outras identidades, com outra autenticidade.

### UMA SÍNTESE: DIMENSÕES DO ESPAÇO PÚBLICO

O espaço público, que consideramos como sendo de acesso comum e matriz da urbanidade<sup>16</sup> contém, em síntese, várias dimensões da identidade:

- **Morfológica** - O espaço público da cidade até ao século XX baseia-se no traçado, garantindo a relação directa dos edifícios com a rua, a praça. Com o urbanismo 'Carta de Atenas' e o automóvel universal, dá-se a rutura: a disposição dos edifícios autónoma do espaço público. Hoje dá-se o reverso: da cidade contra a rua<sup>17</sup>, passamos à nova ideia de rua<sup>18</sup> como matriz do espaço público.

13 Lynch, K., **A Imagem da Cidade**, Gustavo Gilli Reprints, Barcelona, 1998

14 Rossi, A., **A Arquitectura da Cidade**, Cosmos, Lisboa, 1977

15 Debray, R., **'Trace, Forme ou Message ?'**, **Cahiers de Médiologie**, 7, Paris, 1999

16 Portas, N., **'L'Emergenza del Progetto Urbano'**, **Urbanistica**, 110, Roma, 1998

17 Le Corbusier, **Manière de Penser l'Urbanisme**, L'Architecture d'Aujourd'hui, Paris, 1946

18 Jacobs, J., **The Death and Life of Great American Cities**, Penguin Books, London, 1994

- **Visual e perceptiva** - As imagens mentais que temos da cidade, a legibilidade do tecido urbano, a orientação, a representação do espaço, podem ter variações de sentido cultural e estético. Os espaços icónicos e simbólicos distinguem-se dos 'lugares indistintos' (a que injustamente chamamos não-lugares), mas se nem todos os lugares podem ser excepcionais, a qualidade 'genérica' do espaço público é também identitária.

- **Vivencial e funcional** - O conforto, a tranquilidade, o envolvimento (activo ou passivo) do utente no espaço, seja no quotidiano seja nos momentos festivos e de socialização<sup>19</sup>, reclamam um espaço que proporcione a vida colectiva mas também o anonimato, a privacidade e a salvaguarda da intimidade no 'espaço vital' da pessoa. Os aspectos temporais da utilização do espaço público (o dia e a noite, o permanente, o temporário e o efémero), determinam o seu êxito.

- **Social e cultural** - O espaço e as suas características formais, influencia os comportamentos, em actividades, que podem ser necessárias, opcionais, ou sociais. As necessidades psicológicas, segurança, sentido de pertença e auto-estima, a expressão estética e comunicativa, a arte, são índices da humanização da paisagem e da inclusão, na esfera pública, simbolizados no espaço público, como um todo expressivo dos valores do colectivo<sup>20</sup>.

- **Económica e legal** - São as pessoas que conferem vitalidade ao ambiente urbano, como espaço de fluxos económicos,<sup>21</sup> que presume condições:

- propriedade dos espaços (o que conservar, do espaço herdado);



- elementos legais (factores processuais e de gestão da mudança);
- condições de mercado (viabilidade económica, função de uma procura, disponibilidade de meios de investimento e validade do retorno).

Certos projectos conseguem uma boa performance em todas estas dimensões do espaço público e não apenas num ou outro aspecto pontual, porque a sua complexidade exige articulação entre vários objectivos. Por exemplo as novas praças em Barcelona (na imagem a Praça Les Corts) projectadas a partir dos anos 80 em todos os bairros, oferecem respostas ao nível da centralidade 'local', de funções e vivências quotidianas, articuladas com elementos simbólicos, evocativos de memórias identitárias.





*Elementos de dimensão simbólica não são contraditórios com uma boa performance do desenho na dimensão funcional e vivencial.*

Praça Les Corts de Carme Pinos em Barcelona.

Fotos A. Remesar



19 Gehl, J., **Life Between Buildings**, Arkitektens Forlag, Copenhagen

20 Remesar, A., **El Arte Contra el Pueblo. Tensiones entre la Democracia, el Diseño Urbano y el Arte Publico**, Monografías socioambientales, UB, Barcelona, 1999

21 Castells, M. e Borja, J., **Local y Global**, Taurus, Madrid, 1997

### 3. Papéis estratégicos e performance identitária do espaço público

**E**m estudo para a CCRLVT (2002, adaptado em 'O Chão da Cidade', op. cit.), mencionamos critérios e parâmetros da qualidade do espaço público:

#### **Identidade**

- promove o carácter formal e os significados reconhecíveis no local;
- promove os padrões característicos da cultura e do desenvolvimento local;
- promove a criação de novos elementos de diferenciação.

#### **Continuidade, permeabilidade, continuidade**

- proporciona uma boa integração no contexto e na malha urbana;
- possibilita o reconhecimento, diurno e nocturno de marcos de orientação;
- estabelece uma clareza de delimitações, entre espaço público e privado.

#### **Segurança, conforto, apazabilidade**

- promove a segurança de pessoas e bens e a relação segura peões - tráfego;
- oferece qualidade visual e relação intensa e apazível com a envolvente;
- incorpora critérios de conforto, utilidade, ergonomia para os utentes.

#### **Acessibilidade e Mobilidade**

- oferece facilidade de movimentação, e/ou de atravessamento e/ou ligação;
- promove a interligação dos padrões de movimentação (modos e percursos);
- atento às expectativas e necessidades no uso do espaço, sem exclusões.

#### **Diversidade e adaptabilidade**

- flexibilidade para adaptação a usos diversos e a possíveis mudanças futuras;
- compatibilidade com a escolha de diferentes serviços e equipamentos;
- promove a diversidade formal (natural/artificial) e alternativas de vivência.

#### **Robustez e resistência**

- adequação às solicitações do uso e desgaste e aos elementos do clima;
- adequação à prevenção do vandalismo;
- adequação ao maior tempo útil de vida possível, diminuindo a manutenção.

#### **Sustentabilidade**

- Económica - é viável no tempo, produz valor superior ao consumido;
- Ambiental - com pouco impacte ecológico, na construção e manutenção;
- Social - corresponde às aspirações e necessidades, promove a equidade;
- Cultural - reconhecimento dos significados, com clareza e consistência.

A avaliação pode também incidir sobre diferenças de grau na satisfação de requisitos<sup>22</sup>:

#### **Vitalidade**

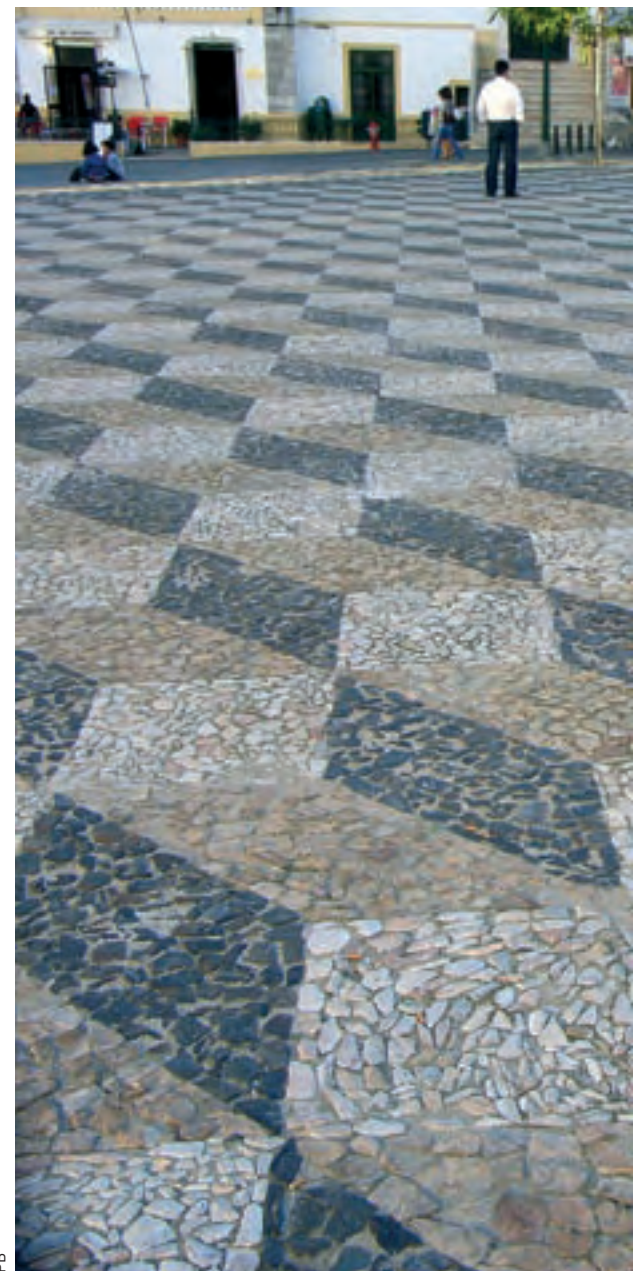
- responde a funções, gostos e necessidades humanas;

#### **Sentido**

- pode ser percebido no tempo e no espaço dos utentes;

#### **Adequação**

- corresponde aos padrões e preferências dos utentes;



PB

*A sustentabilidade é um conceito cultural e é também índice de duração. Praça em Elvas*





### **Acessibilidade**

- beneficia os públicos destinatários das actividades;

### **Controlo**

- pode ser gerido pelos que trabalham ou residem na vizinhança.

Aos quais também se juntam:

### **Eficiência**

- medida pelo custo de criar e manter um espaço a nível satisfatório;

### **Justiça**

- medida pelo modo como os benefícios de um espaço, em todos os anteriores requisitos, são socialmente distribuídos.

## **A PERCEPÇÃO DO VALOR IDENTITÁRIO DO ESPAÇO PÚBLICO**

Como percebemos o valor do espaço público, pela sua performance identitária? O valor é de certa forma uma noção inerente a toda a acção de avaliação. Os valores da Identidade no espaço público podem ser intrínsecos (valores em si mesmos como o valor da vida), mas mais frequentemente são valores relativos, com um carácter contextual e operativo, que difere de uma cultura para outra, de um actor urbano para outro e de uma época para outra. São valores intangíveis que se manifestam de forma recorrente no espaço público, como o valor da pertença, o valor emocional, o valor estimativo ou sentimental, o valor estético e simbólico.

### **a) Valores e indicadores identitários - a imagem**

É através da percepção social do valor identitário do espaço, isto é, do seu reconhecimento como tendo um carácter único e especial, que a qualidade e a competitividade urbana se impõem.

O valor identitário traduz-se no que chamamos uma imagem, com atributos de:



*As ligações visuais permitem não apenas as vistas mas também a relação entre os edifícios e o espaço público nos dois sentidos*

## **QUADRO 2 - METODOLOGIA DE DIAGNÓSTICO DE VALORES IDENTITÁRIOS**

### **Acessos e ligações - É acessível e bem ligado a outros lugares?**

- Pode-se avistar o lugar à distância e tem-se uma visão larga a partir dele?
- Tem boas vistas - contemplar - ver (verdes, pessoas, mar, movimento)?
- Há uma ligação fácil entre o espaço e edifícios adjacentes?
- Os passeios têm ligação fácil-continua a áreas adjacentes?
- Há opções variadas para chegar ou sair (carro, autocarro, metro, bicicleta)?

### **Conforto e imagem - É confortável e projecta boa imagem ?**

- Qualidade funcional (andar, estar, sentar, falar)?
- O espaço causa uma boa impressão? Há motivos a fotografar?
- Há espaços suficientes para sentar à sombra, ao sol?
- A área parece segura? Terá vigilância regular?
- Os peões dominam os veículos no uso do espaço, ou o inverso?

### **Usos e actividades - É atractivo para as actividades das pessoas?**

- Há pessoas usando o espaço ou está vazio?
- É usado por pessoas de várias idades, sexos, culturas, deficientes?
- Há vários tipos de actividades a decorrer?
- Pode-se identificar alguém responsável presente ou acessível?
- Há conflitos de uso (cargas-descargas, limpeza, venda ambulante, 'graffiti')

### **Socialização e significados - É sociável, as pessoas encontram-se, identificam significados?**

- Há pessoas em grupos, sorrindo, falando uns com os outros, cumprimentam-se?
- Existem sinais de memórias compreensíveis (monumentos, árvores, narrativas)?
- Podem-se identificar pessoas diferentes que usarão o espaço com frequência?
- Há vivências sociais (festas, jogos, quiosques, cafés) e sítios de interacção?
- Há uma visão de futuro, ou orgulho da comunidade, partilhado com o visitante?

PB baseado em PPS

### Legibilidade

- identidade, distinção como coisa;

### Estrutura

- identidade na relação da coisa com outras e com o observador;

### Significado

- identidade de elementos distintivos, relativa a referências claras.

Baseando-se nos atributos conforto, acesso, actividade e sociabilidade, o Project for Public Space - uma associação internacional sobre o espaço público - propõe um método de diagnóstico da percepção dos valores identitários do espaço público.

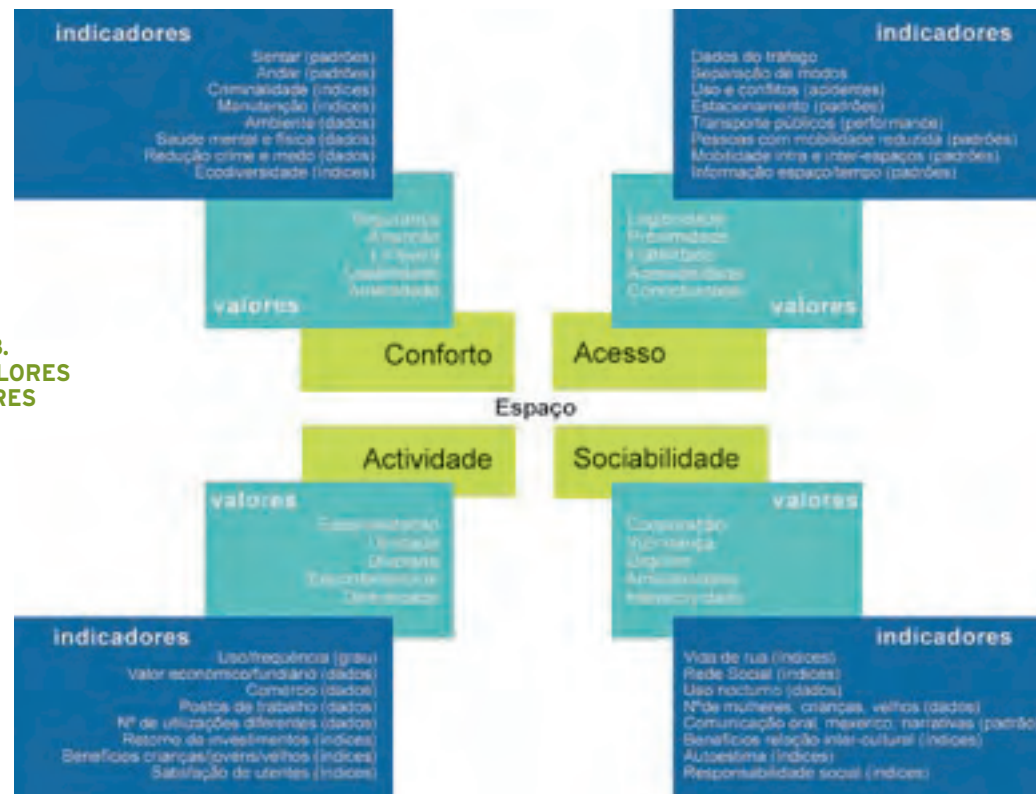
Mesmo os valores intangíveis podem ser ava-

liados, seja por indicadores, seja pelas percepções que os actores (destinatários, proprietários) têm da sua relação com os atributos do espaço. Os indicadores são manifestações indirectas do valor, por exemplo, a pertença ao clube desportivo local, ou a simples nomeação do 'local de onde se é' manifestam um valor de 'pertença' a um colectivo.

Podemos observar alguns daqueles valores e indicadores no Quadro 3.

Noutra perspectiva, a imagem da cidade não é em si mesma a identidade, mas é algo que se vai configurando em resultado de percepções da identidade. Conforme é positiva ou negativa, a imagem influencia mais ou menos favoravelmente o desenvolvimento económico-social. Nesta perspectiva a imagem pode ser programada, posicio-

QUADRO 3.  
QUADRO DE VALORES  
E INDICADORES



nada, em relação às concorrentes, recorrendo às ferramentas do 'marketing' urbano, desde que se assegure autenticidade<sup>23</sup>.

#### b) Estratégias do espaço público para a identidade dos lugares

A tendência actual, do espaço público ser reconhecido como valor em si mesmo<sup>24</sup>, tem relevância tanto política como económica (vide

comercial). O reconhecimento do espaço público como um activo tornou-se tão evidente que ele é objecto de frequentes manifestações de excesso, em espaços públicos 'emblemáticos', tratados como palco de exibição e 'show-off'.

Mas o espaço público pode responder também a outras estratégias, de uma identidade urbana orientada para a qualidade de vida e a competitividade real:

### QUADRO 4 - ESTRATÉGIAS DE ESPAÇO PÚBLICO PARA A IDENTIDADE URBANA

<b>1. Estratégias de conhecimento</b>	<b>1.a.</b> Identificação e nomeação	Promover opções de toponímia reconhecidas por um maior consenso social, através do envolvimento de actores locais
	<b>1.b.</b> Narrativa	Divulgação de discursos sobre os lugares e os elementos de tradição, de natureza literária, monográfica ou outra
<b>2. Estratégias de legibilidade</b>	<b>2.a.</b> Sentido de paisagem e 'espírito do lugar'	Sublinhar potencialidades do lugar decorrentes de valores paisagísticos permanentes no lugar
	<b>2.b.</b> Referência urbana, forma, escala e centralidade	Sublinhar um carácter urbano acentuando nos mapas mentais as referências estruturantes do espaço
	<b>2.c.</b> Imagem e visibilidade	Reforçar o carácter icónico de 'landmarks' de melhor qualidade visual, ou melhorar relações com o seu entorno
<b>3. Estratégias de apropriação</b>	<b>3.a.</b> Vivências, usos e utilidades	Estimular as condições que facilitem a presença de diferentes utilizadores no espaço e a sua interacção
	<b>3.b.</b> Gestão, participação	Facilitar a intervenção dos utilizadores em decisões sobre a gestão do espaço e seu uso permanente ou temporário
<b>4. Estratégias de celebração</b>	<b>4.a.</b> Evocação, comemoração	Processos envolventes da comunidade, celebrando acontecimentos, ciclos naturais ou outros relevantes
	<b>4.b.</b> História	Estudos e testemunhos da história local, explicação da evolução da forma dos lugares em diferentes períodos
<b>5. Estratégias de projecção e renovação</b>	<b>5.a.</b> Inovação	Estímulo a processos de renovação da identidade com proposta de valores de inovação positivos
	<b>5.b.</b> Criatividade, valor artístico, estética	Ações e processos de valorização da qualidade plástica com a recriação artística da imagem do espaço
<b>6. Estratégias de significação</b>	<b>6.a.</b> Simbolismo	Monumentalização do espaço associada a elementos de significação com referentes simbólicos
	<b>6.b.</b> Marca, tema	Programação e construção de uma imagem de identidade visando públicos e conteúdos preestabelecidos com autenticidade

PB

23 Elizagarate, V., **Marketing de Ciudades**, Pirámide, Madrid, 2003

24 Portas, N., **'L'Emergenza del Progetto Urbano'**, *Urbanistica*, 110, Roma, 1998



Ribeira, Porto

PB

### QUADRO 5 - 'CHECKLIST': AVALIAÇÃO DO CARÁCTER EM CONTEXTO DE SALVAGUARDA REABILITAÇÃO

#### • Localização, população

Compreender como o perfil social da área de contexto informa o carácter

#### • Origens e desenvolvimento

Descobrir como a área cresceu e evoluiu - a sua filiação morfológica

#### • Usos existentes e prévios

Elencar os usos que moldaram a área - grupo social, edifícios, espaço público

#### • Significado arqueológico

Peritagem eventualmente necessária para detectar traços significantes

#### • Histórico arquitectónico

Qualidade de edifícios existentes referidos a estilos e tradições dominantes

#### • Edifícios de acompanhamento

Contribuição para um conjunto e carácter da área

#### • Relação de espaços

Definição da paisagem urbana e modos de ocupação públicos e privados

#### • Material existente e prévio

Interesse de detalhes de construção local para uma aparência visual própria

#### • Estruturas naturais

Reconhecer a parte vital do ambiente natural no aspecto distinto do local

#### • Relação com entorno

Ter em conta o território - relevo, vistas, 'landmarks', traçados urbanos

#### • Abandono, degradação

Ameaças ou traços negativos existentes com impacto

#### • Áreas neutras

Assegurar oportunidades de valorização para o desenho contemporâneo

PB adapt. de English Heritage 1997

O papel do espaço público na identidade dos lugares, depende do contexto urbano:

- **Histórico** - papel de compatibilidade de traços herdados com a vida real;
- **Periférico** - criação de centralidades alternativas e sinais de diferenciação;
- **Consolidado** - consistência, resistência a tendências abrasivas com renovação;
- **Emergente** - papel de fundação, em áreas com predomínio da infra-estrutura.

Assim, o tipo de intervenção reclama estratégias de identidade em duas direcções:

#### Estratégias de intervenção de qualificação e valorização

Concentra-se no 'upgrading' do espaço, na sua adaptação a novas funções e requisitos da vida contemporânea (o mais frequente é o automóvel), ou a inclusão de novas valências económicas, de uso, novas tecnologias, elementos artísticos ou comunicacionais. Em locais protegidos o equilíbrio não depende só do bem protegido, mas também da relação com o contexto.

PB

**QUADRO 6 - MELHORIA DE AMBIENTES CARACTERIZADOS POR PREDOMÍNIO DA INFRA-ESTRUTURA**

QUALIDADES	ACÇÕES DE MELHORIA	CARÁCTER	ACÇÕES DE VALORIZAÇÃO
<b>Cuidado e aparência</b>	Canais - taludes, ligações, Corredores verdes (linha) Entrada, organização de 'parking' Vias de peões, sinalização	Pavimentos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Qualidade de pavimentos e contenção de equipamentos</li> <li>• Plantar árvores de rua, cor e cenário, vedações temporárias</li> </ul>
<b>Boas vindas</b>	Ícone, nós e chegadas marcadas Núcleos centrais 'claros' (ponto) Limpeza, elementos naturais acolhedores Hierarquia, Lojas, 'streetdressing'	Marcos locais Espaço urbano	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acentuar marcos visuais, 'décor', pavimentos, luz, arte .</li> <li>• Melhor vivência de frente edificada, 'eventos' pontuais</li> </ul>
<b>Conforto e segurança</b>	Trama de (área) habitacional Ruas reconhecíveis Áreas de concentração de serviços Separação 'natural' de tráfego mais lento	Vida de rua	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Encorajar comércio de rua, actividades, toldos, esplanadas</li> <li>• Introduzir alternativas, entre zonas calmas e de actividade</li> </ul>

PB



**Estratégias de intervenção na fundação da urbanidade**

Concentra-se na conjugação de elementos (espaciais, funcionais, simbólicos) em locais carentes de atractabilidade e poder congregador dos utentes (residentes ou visitantes) mas que a partir do predomínio visual da infra-estrutura inicial são desde logo capazes de gerar novos sentidos de identificação, clareza e coerência, a várias escalas de 'fundação'.

Espaço de 'praça' no interface do Metro de Odivelas

## 4. Um roteiro para a gestão da identidade urbana

**A**lém do objectivo de um espaço público cujas características formais facilitem a percepção da identidade e a sua apropriação colectiva, os processos sociais que se desenrolam no espaço público devem também ser objecto de uma gestão convergente com tais objectivos.

### 'Hardware' e 'software' do espaço público

Os actores num projecto de espaço público (Administração Pública, proprietários e investidores, moradores e utentes) desempenham papéis importantes na construção e sustentação da identidade dos lugares.

O processo de construção da Identidade não é só fruto de uma obra, do 'hardware'- implica o acordo dos actores quanto aos objectivos, uma dinâmica negocial e comunicacional na gestão de um 'software' que em si mesmo é criador de Identidade e facilitador da sua representação no espaço público:

### Papéis Institucionais da Administração

- Contratar bons profissionais, sensíveis ao projecto e relacioná-los com outros actores;
- Promover painéis consultivos com opinião própria, para informar as decisões;
- Distinção da qualidade - instituir prémios, realizar concursos

para escolha de soluções;

- Evitar soluções de 'alcance curto', juntar vários problemas e garantir continuidades;
- Criar exemplos de qualidade não só em espaços excepcionais mas também correntes.

### Papéis profissionais de técnicos e agentes culturais

- O espaço público decorre de um processo - o desenho deve ser adaptável, flexível;
- Aclarar os programas e suas contradições, discutir a viabilidade de objectivos e meios;
- Resolver problemas; não considerar nenhuma forma desenhada como única, ou última;
- Resistir a soluções 'standard': recriar com referência ao contexto, garantindo fiabilidade;
- Avaliar, fazer o 'feed-back' pós-ocupação.

### Papéis mediadores com destinatários

- Ultrapassar os 'deficits de voz' dos destinatários resolvendo falhas comunicativas;
- Relativizar argumentos conservadores, promovendo o sentido 'de projecto';
- Ser capaz de operar a nível elevado (argumentar se necessário com a decisão de topo);
- Argumentar sobre a necessidade de recursos, focalizado no resultado de qualidade;
- Possuir informação e capacidade de avaliação económico-financeira realista.



*Empena com pintura e esplanada.  
Bairro do Raval em Barcelona*

Uma estratégia de construção e valorização da Identidade através do espaço público, deve assim incluir, para lá das acções de 'hardware', também acções de 'software', através de uma gestão pró-activa, com envolvimento dos actores no diagnóstico, na preparação de programas, mobilização para a mudança, actividades de gestão e avaliação pós-ocupação, usando vários recursos articuladamente:

#### **Elementos efémeros e temporários**

Organização de eventos mobilizadores, intervenções efémeras ou projectos temporários de 'demonstração' de novas identidades ou de 'reinterpretação' de identidades existentes. O processo de concepção, produção, instalação e usufruto de tais elementos e a sua gestão, pode prever processos envolventes da comunidade e não apenas o carácter institucional da 'oferta'.



#### **Comunicação no espaço público**

Construção de mapas e itinerários que podem ser geridos como processos identitários em si mesmos, com funções de orientação, evocação e significação. A nomeação dos lugares, a construção de símbolos, exigem interacção. A presença da arte nos espaços públicos não deve ser banalizada. O significado temporal e adequação ao sítio, justificam um processo comunicativo próprio.

#### **Marca de cidade**

Discussão dos valores em que a comunidade se quer rever, dos conteúdos da imagem de identidade a programar e sua autenticidade enraizada. O processo de construção de marca não é 'exterior' à vida social, antes exige levantamento de traços de identidade e expectativas dos vários públicos e o desenho participado de estratégias de projecção da identidade presente no futuro.

#### **Reprodução dos processos de participação colectiva**

Mobilização de segmentos de público mais disponíveis (crianças, idosos) em actividades envolventes, com efeito reprodutivo. Um projecto de intervenção no espaço público significa sempre uma transformação, cuja aceitação é mais fácil nos grupos mais disponíveis. Se for programado com acções múltiplas e articuladas pode ser reprodutivo, na 'federação' de vários objectivos e interesses e na gestão do processo de uso e manutenção.

*Metodologia de trabalho participativo,  
com maquete dos 'desejos' dos destinatários*

## QUADRO 7 - ROTIEIRO PARA A GESTÃO DO PROCESSO DE IDENTIDADE NO ESPAÇO PÚBLICO

Processo	Definidos através de	Objectivos da valorização	Recomendações para a acção
1. Caracterização do 'lugar' como paisagem	Elementos naturais e artificiais, panorama, relevo, vegetação, luz.	Reforçar o conhecimento, no sentido da revelação do lugar; Realçar os elementos distintivos originais (geradores) do espaço.	Conservar elementos naturais de grande qualidade (árvore, fonte, ribeiro); o ecossistema natural contribui para a identidade da transformação referindo um projecto ao lugar de que faz parte.
2. Carácter como cultura urbana	Ruas, edifícios notáveis, 'grão' urbano, materiais, escala.	Melhorar a compreensão dos motivos/sentidos da forma construída; Reforçar elementos distintivos da humanização do lugar; Evidenciar o desenvolvimento histórico da forma urbana.	Num projecto de transformação, integrar estruturas urbanas prévias (não apenas o elemento fachada), ajuda à continuidade do tecido, retendo elementos de escala distintiva do ambiente urbano.
3. Continuidade e abertura	Relações edifícios-espacos, público-privado, alinhamentos.	Definir os limites público-privado e os elementos de transição; Estimular as relações de complementaridade entre espaços, eliminar zonas mortas, sem uso ou sem controlo.	As aberturas de edifícios para o espaço público, os espaços semipúblicos ou semi-privados, criam zonas de continuidade, protecção, e controlo de acesso (frentes recuadas, pátios, 'parkings').
4. Atração, segurança e conforto	Sentido de protecção, da tranquilidade, da boa aparência.	Promover espaços atractivos para o uso de toda a sociedade com estímulo da sensação de segurança; Estimular a limpeza, bom acabamento, facilidade de utilização, adequação ao uso.	Edifícios em pontos notáveis com comércio e esplanadas atractivos contribuem para a identidade e segurança. Os equipamentos públicos, como rede de socialização, devem oferecer conforto ao utente.
5. Movimento, acessibilidade	Intensidade do acesso a meios de deslocação diversos.	Assegurar a permeabilidade e interconexão de diferentes espaços, acesso a meios de diferentes velocidades, colectivos ou individuais; ruas e passeios ligados a percursos frequentes e alternativas.	Novos percursos pedonais devem integrar os existentes incluindo acesso aos sistemas de transporte público e vice-versa; as junções de percursos devem ligar pontos de diferentes tipos de mobilidade.
6. Visibilidade e orientação	Vistas, pontos de foco, permeabilidade visual, clareza visual.	Conferir aos lugares uma imagem clara e reconhecível de e para; Facultar elementos facilitadores do reconhecimento e da orientação (vistas, luz, informação, sinalização).	Possibilidade de avistar os principais percursos e a partir destes os marcos visuais. Actividades mais intensas localizadas em locais mais legíveis conferem identidade.
7. Adaptabilidade e diversidade	Usos temporários, eventos, usos mistos e articulados.	Facilitar mutações por factores sociais, técnicos ou económicos; Possibilitar escolhas na apropriação colectiva do espaço; Eliminação de obstáculos à mudança, adaptação de escala, infra-estruturas flexíveis.	Adaptabilidade dos elementos chave do espaço público - pisos térreos, esquinas, passagens (pés direitos, acessos) a mudanças de uso, usos mistos, possibilidades de escolha.
8. Comunicação, significado e simbolismo	Elementos comunicacionais, monumentais, de estetização.	Evidenciar as qualidades e sentido do espaço; Favorecer a qualidade da informação disponível em função de necessidades; Melhorar a percepção dos significados e valores identitários (toponímia, arte).	As actividades colectivas são em si mesmas simbólicas da comunidade devendo ser localizadas em locais destacados. A comunicação deve ter por referencias estes locais, de carácter monumental-artístico.
9. Participação	Acções de diagnóstico, sistematização de necessidades e/ou opinião colectiva (método UDA).	Envolvimento dos utentes em acções de conhecimento, divulgação, desfrute, conservação, gestão ou mobilização na transformação do espaço.	A cooperação e a interacção devem sustentar a relação de parceria de todos os actores; Programas de objectivos estratégicos em diálogo entre população, técnicos e Administração.

PB



## Um roteiro, uma responsabilidade social na identidade dos lugares

Vimos que a apropriação colectiva tem por base a percepção do valor identitário, definido através dos elementos integrantes da formação do valor e do seu reconhecimento social, como específicos de um lugar ou de uma comunidade.

O processo de valorização da identidade pode ser desenvolvido como uma 'agenda', um conjunto de 'processos', aos quais correspondem objectivos específicos e ainda as acções, para melhorar a percepção do valor identitário do lugar e para facilitar a sua apropriação colectiva ao longo do tempo.

Tais objectivos e acções contribuem para um processo contínuo de pensamento estratégico, acção e avaliação, com a partilha da responsabilização social pelo espaço público, com efeitos positivos na manutenção, na durabilidade dos espaços e na sua vivência como 'casa comum'.

Um roteiro para a gestão não é um conjunto de receitas mágicas para assegurar a construção ou conservação de uma identidade. Será um método de 'agendamento', de negociação de interesses e motivações, em que a avaliação dos meios e dos resultados não se faz no tempo curto, nos efeitos 'espectaculares' ou 'milagrosos' de um espaço subitamente intérprete de vontade colectiva. Pelo contrário, é mais sábio e prudente encarar esta agenda, este roteiro, como um processo discreto, de tecer uma responsabilidade social sobre o espaço público, entendido como lugar da representação e da interacção, como construção da urbanidade.

Por isso, apresenta-se adiante uma selecção de casos, o 'feed-back' da experiência medida não pela fotogenia mediática, mas pela apropriação dos espaços na vida quotidiana e do seu contributo para o sentido de pertença de uma comunidade. Com eles poderemos aprender a beleza e a subtilidade da construção da identidade dos lugares.



PB



5. **EXEMPLOS**



# 5.1 Novas Ramblas em Barcelona

**C**riação de uma nova identidade 'de bairros' através de novas 'ruas', desenhadas como 'símbolos em si'. Elementos unificadores do espaço com conjugação de funções circulatórias de vários tipos e velocidades.

As novas Ramblas (Brasil, Prim, Poblenou, Vernera, Raval) ao trazerem para os bairros uma marca de urbanidade bem característica de Barcelona, correspondem também a um reforço da coesão de uma 'marca da cidade'.

Na Rambla Brasil, uma sobreposição de dois canais e duas velocidades. Detalhes identificadores como a iluminação e o mobiliário urbano, reforçam o seu carácter de ícone urbano.

Na Rambla Prim, a identificação de uma periferia pobre com desenho de um espaço de forte vivência, onde os moradores vêm e são vistos, encontram e se encontram.

Na Rambla Vernera, um elemento artístico narrativo da vida do bairro dá-lhe unidade e memória colectiva - la Línea.

Na Rambla Raval, a valorização da multiculturalidade num espaço de convívio de geometria larga fruto da demolição de edifícios degradados, num bairro onde se incluem equipamentos culturais de topo.



Rambla Brasil

Rambla Prim



PB



Rambla Vernera

Rambla Raval

Rambla Brasil

# 5.2 Arte Pública na Expo

**E**spaço da avenida principal da Expo 98 e espaços adjacentes formando um eixo pontuado por intervenções artísticas de diferentes partidos estéticos e significados, que conferem identidade visual com uma escala monumental humanizada.

Uma estratégia de legibilidade, celebração e projecção (imagem de futuro), com um roteiro para a gestão da identidade do novo.

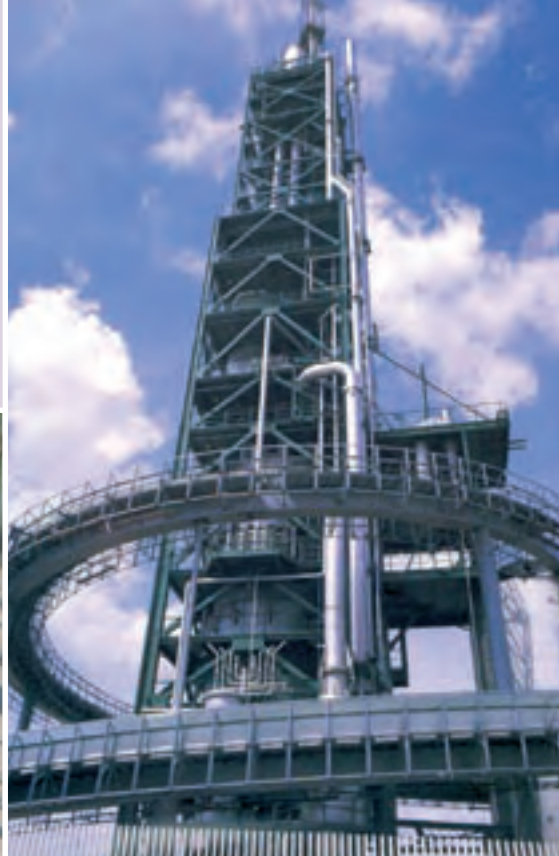
Pavimentos em calçada com desenhos actuais (Rigo), a estátua do Rei Sol (João Vieira), no alinhamento dos vulcões (WetDesign), a arqueologia da torre Galp (Graça Dias e Egas Vieira), e nos espaços adjacentes os monóculos (Chafes), a praça das bandeiras (pavimento de Conduto), compõem um roteiro de gestão da identidade complexo: visibilidade (foco) e criação de carácter de cultura urbana (humanização, escala, comunicação de significados).

*Pavimento de Fernando Conduto*



*Torre Galp  
de Graça Dias e Egas Vieira*

*Pavimento de Rigo*



P.B



*Monóculos de Rui Chafes*

*Vulções de WetDesign e estátua do  
Rei Sol de João Vieira*

## 5.3 Metro no Porto

**E**spaço de identificação a uma escala metropolitana gerando um sentido de centralidade de multipolar, com qualificação do espaço canal, espaços de paragem, compatibilizando usos novos e antigos numa regra adaptada a diferentes contextos.

Um roteiro para a gestão, centrado no movimento e acessibilidade - assegurar a interconexão, ligando tecidos de diferentes aglomerados (alguns deficits na informação local, nos espaços de 'hinterland'), para construir uma nova identidade, à escala metropolitana, com atracção, conforto para os utentes numa nova rede de socialização.

As estratégias são de conhecimento (novos mapas mentais), de apropriação (vivência tempo-espaço), de legibilidade (da diversidade urbana e do próprio ícone-Metro na cidade) e de projecção (marca).

Componentes: estações e paragens, canal, mobiliário e comunicação.







PB



PB



PB

PB

## 5.4 Passeio Marítimo de Oeiras

**P**ercurso paisagístico com grande intensidade de uso concebido com simplicidade de desenho e economia de recursos, foi capaz de se constituir num novo espaço de encontro e interacção social parte de uma nova centralidade e imagem atractiva, com a comunicação de uma forte iconicidade, capaz de personalizar uma imagem de marca.

Estratégias de apropriação (baseada na utilidade e nas vivências e interacções), de um verdadeiro lugar de encontro; de legibilidade, tirando partido do espírito do lugar (como percurso panorâmico); de projecção, baseada na marca e tema (o 'waterfront' marítimo).

O roteiro de gestão da identidade é baseado no partido da paisagem, com potencial simbólico em si mesmo (o elemento menos feliz é uma desnecessária escultura junto ao 'parking', num desajustado registo de banalidade kitsch). Por outro lado, oferecendo boas condições de mobilidade e de estada, com um pavimento polivalente (acessível para diferentes utentes e tipos de mobilidade (patins, bicicletas) interconectando diferentes destinos (bar de praia, marina, pousada) com conforto, diversidade, adequação a usos múltiplos.

Componentes da acção: um percurso de perfil não muito largo com pavimento betuminoso contínuo, de grande acessibilidade com mobiliário de apoio contido. Programa para uso 24 horas (iluminação excessiva) e esplanadas de praia com desenho actual de simplicidade. Elementos de informação tematizando o lugar com narrativa, e elementos de comunicação de apoio a práticas desportivas (indicações métricas). Visando a barreira do trânsito na estrada marginal, um anúncio projecto complementar incluirá ligação ao jardim urbano no lado oposto.





## 5.5 Centro Histórico de Almada

**E**spaços em rede, ou sistema de espaços qualificados na estrutura urbana de Almada-Velha, com percursos oferecendo novas acessibilidades e atracção, unindo equipamentos ligados ao passado do lugar, com qualidade na escala e pormenores.

Estratégia de conhecimento (narrativas sobre o percurso arqueológico-industrial ribeirinho) com elementos simbólicos de evocação; de apropriação através da gestão do 'mix' de usos, com papéis culturais desempenhados por equipamentos (casa da cerca, museu, jardim botânico), e qualificação do traçado tradicional (com pavimentos, balizadores, muretes e sinalética de dimensões especiais para condicionamento do trânsito); e de projecção de uma nova identidade com o elevador-ícone.

O roteiro pressegue objectivos de reforço do carácter como cultura urbana, continuidade, visibilidade (o elevador é um elemento de referência) e adaptabilidade.

Componentes da acção: equipamentos, qualificação de espaços da trama urbana (largos, jardim do coreto, ruas) culminando no elemento inovador, o elevador e o jardim do rio na plataforma inferior, na margem, com a valorização escarpa e da relação visual com Lisboa.





## 5.6 Praça do Mosteiro de Alcobaça

O projecto procura incentivar a união entre a cidade e o mosteiro. A configuração do 'Rossio' assenta na génese da Abadia Cisterciense, no seu relacionamento com o território, e modificações vividas ao longo dos séculos. A água, e todo o seu simbolismo, foi cúmplice dos monges. Para abastecer e drenar a abadia, criaram levadas e ramais que a captam e distribuem, no fundo de dois vales, antes da confluência de dois rios, o Alcôa e o Baça à cota mais baixa.

Celebrar a água e sentir a presença dos rios é determinante: repor a inclinação da praça e as caleiras de drenagem à superfície revela o escoar da água para o rio.

Uma estratégia de conhecimento com uma narrativa implícita à revelação de traços de preexistências; legibilidade pelo desenho; de celebração associada à evocação e monumentalização e melhor acessibilidade pedonal (do ponto de vista do acesso automóvel a solução não é consensual, nomeadamente no impacte às actividades económicas da praça e do turismo).

O roteiro da identidade do espaço público privilegia o sentido do lugar e a cultura urbana, a compreensão do motivo da forma da cidade, integrando estruturas prévias, com uma imagem clara e reconhecível.

Componentes da acção: uma caleira de água corrente marca o alinhamento entre a igreja e o castelo. O chafariz da Praça D. Afonso Henriques é restaurado e recolocado à cota original bem como a rua, libertando-se o cunhal e os vãos do mosteiro. O saibro evoca o antigo terreiro.





JMR

## 5.7 Parque Urbano em Benavente

**C**onjunto de lugares em paisagem rural, lacustre e de campina, qualificados com um percurso oferecendo funções recreativas compatibilizadas com outras produtivas, necessárias à comunidade, estimulando a auto-estima e respeitando o ecossistema.

Uma estratégia de apropriação através da gestão de usos mistos, de carácter lúdico e também de carácter produtivo (ribeirinho e taurino) bem característicos da vida local. Vivências episódicas (festivas) são também acolhidas no programa de funcionalidades dos espaços criados

Por outro lado, uma estratégia de legibilidade, em busca de um 'espírito do lugar', sempre reinterpretado para servir a vida no presente com detalhes elegantes e bom uso dos materiais.

O roteiro de gestão da identidade assenta assim na caracterização do lugar como paisagem (lúdica e produtiva), na continuidade e abertura dos percursos (atravessando campos, canais e também estradas), assegurando a acessibilidade ao movimento, visibilidade e orientação dos utentes e permitindo uma diversidade de ambientes que promete adaptabilidade aos ciclos da natureza.

Os componentes da acção - caminhos, passereles e viadutos-pontes pedonais, canais e ancoradouros, esplanada, terreiro de corridas e parque de merendas - revelam-se ao longo de um percurso, a partir da entrada, no aglomerado urbano e estendendo-se pelo território acompanhando o ritmo das marés.







PB



## 5.8 Piscina fluvial na Lousã

**P**rojecto pioneiro (1966), é um espaço lúdico num enquadramento de montanha que inclui elementos histórico-simbólicos (castelo, capela) e produtivos (azinha) compatibilizando os usos anteriores (festas religiosas, romarias) numa arquitectura paisagista, pelo 'espírito do lugar'.

A estratégia é de legibilidade, projecção e apropriação. A intervenção é de certa forma mimética, tratando de modificar, como se tudo lá estivesse estado desde sempre. O material dominante (xistos, ardósias) é o que constrói os edifícios preexistentes. A unidade dada ao conjunto nas suas diferentes componentes confere legibilidade à paisagem assim composta.

Para a época, a identidade criada teria ainda a componente de projecção (o turismo nascente), mas hoje é das características vivenciais do lugar (ponto de encontro até das comunidades emigrantes da região na sua visita de verão), que se apropria uma comunidade, com os seus lugares de identificação.

O roteiro da gestão da identidade passa aqui pelos elementos geradores originais de um lugar-paisagem, uma 'compilação' de elementos naturais e construídos, comunicando o seu simbolismo de carácter histórico, religioso e produtivo.

As componentes da acção são vários espaços em torno da piscina, o restaurante, um centro ambiental na azenha, valorização de acessos, ponte e percursos na serra, sob a protecção da capelinha e do castelo.





PB



## 5.9 Site de Arte Pública de Barcelona

**P**rocesso de comunicação de um 'museu virtual de escultura pública', oferecendo informação ao cidadão sobre a localização e características das obras, a sua história, enquadramento local e características estilísticas, propondo itinerários, e várias valências de interactividade dos utilizadores.

Na gestão urbana trata-se de uma ferramenta importante para apoio à conservação, e um instrumento de gestão da identidade colectiva, pelo conhecimento e pela participação.

O 'site' apresenta o catálogo das obras artísticas situadas no espaço público da cidade de Barcelona ou visíveis a partir dele. Obras representativas da arte pública, formam uma narrativa: são manifestações do decoro, da ornamentação ou da memória da cidade, que a sociedade construiu com vontade de permanência no espaço público, todas elas sendo hoje elementos de representação e de identidade. O catálogo pretende ser exaustivo, sem considerar critérios devaloração, se bem que esteja presente o comentário crítico independente. 1575 obras permitem seguir não só a evolução da cidade, mas também a história e a arte da Catalunha.

*Escultura de Rebeca Horn*



*Escultura de Claes Oldenburg*



Estátua de Colón



www.bcn.es/artpublic

- Una capital comercial a la Mediterrània.
- La Barcelona dels Austriacs.
- De la desfeita del 1714 a la Restauració.
- De la demolicion de la muralla a l'Úgola de 1809.
- Del tombant de segle a l'Eixup de 1919.
- La II República espanyola.
- Després de la victòria de Franco.
- Del postfranquisme a la transició democràtica.
- La Barcelona de la democràcia.

#### La Barcelona de la democràcia

*Art als nous espais públics*



Pla Espanyol,  
1955  
Josep Muntaner



Pla Joan de  
Sant Joan, 1998  
Enric Miralles



Plaça,  
1998  
Enric Miralles



# 5.10 Sinalética participada em Marvila

Um projecto de design de comunicação 'inclusivo', realizado em 2003 - "Sinais, a Cidade Habitada", propôs-se interpretar um desígnio político local - a alteração da toponímia num bairro estigmatizado, rejeitando a nomeação dos diferentes locais por algarismos e números das indicações técnicas da urbanização do Plano de Chelas projectada nos anos 70.

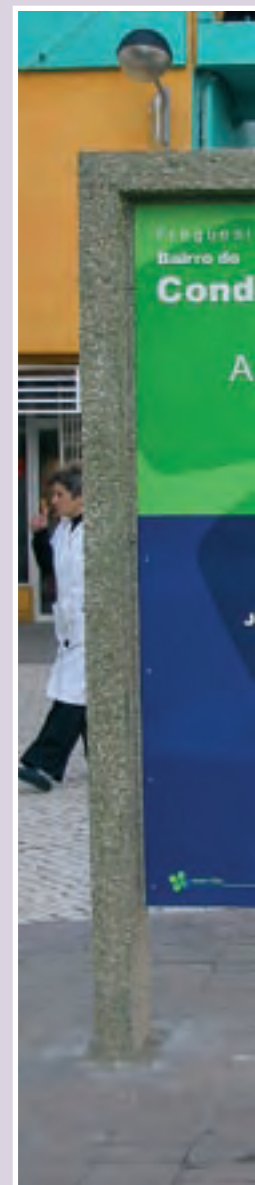
## Estratégia de nomeação

A restauração de nomenclaturas anteriores, do período de ocupação rural, resulta de uma identidade local afirmada com base em convicções fortes (numa acção anterior os actores locais haviam já instalado uma sinalética 'espontânea' no espaço público).

## Estratégia de participação

O projecto foi desenvolvido com a participação das escolas locais, no levantamento do território, dos lugares a sinalizar e da opinião local, através de inquéritos e entrevistas. Incluiu como principais produtos materiais:

- O desenho de novo símbolo gráfico e cores da freguesia, com participação democrática através de sondagem sobre as preferências da população e o debate entre os actores locais e representativos de grupos associativos;
- Produtos de comunicação como um 'site', um mapa da freguesia com locais, serviços e informações, e conexões ao resto da cidade;
- Um novo sistema de sinalética, com suportes e desenho realizados com especiais especificações de durabilidade, manutenção e personalização, como produto final de maior visibilidade;
- Discussão pública e processo de decisão sobre os locais a sinalizar conforme importância atribuída pela comunidade aos diferentes locais e consequente localização e tipologia de sinalética.





皇朝通志卷之五十五



## Manuais e recomendações sobre espaço público

AAVV, **By Design**, DETR/CABE, 2000.

Brandão, P., Águas, S. e Carrelo, M., **O Chão da Cidade**, CPD, Lisboa 2002.

Carmona, M. et al., **Public Places, Urban Spaces**, Architectural Press, Oxford, 2003.

Cowen, R. et al., **Arm yourself with a Place-Check, a users guide**, Urban Design Alliance, London, 2001.

## Ensaios sobre espaço público e design urbano

Borja, J. e Muxí, Z., **El Espacio Público: Ciudad y Ciudadanía**, Electa, Barcelona, 2003.

Brandão, P., **A Cidade entre Desenhos**, Livros Horizonte, Lisboa, 2006.

Brandão, P. e Remesar, A., **Espaço Público e Interdisciplinaridade**, CPD, Lisboa, 2000.

Gehl, J., **Life Between Buildings**, Arkitektens Forlag, Copenhagen, 1996.

## Sobre imagem, identidade e arte urbana

Elizagarote, V., **Marketing de Ciudades**, Pirámide, Madrid, 2003.

Lynch, K., **A Imagem da Cidade**, G. Gilli Reprints, Barcelona, 1998.

Maderuelo, J., **La Pérdida del Pedestal**, Círculo de Bellas Artes, Madrid, 1994.

## Sítios úteis

**Arte Pública de Barcelona** - [www.bcn.es/artpublic](http://www.bcn.es/artpublic)

**Expo 98** - [www.parqueexpo.pt](http://www.parqueexpo.pt)

**Metro do Porto** - [www.metrodoporto.pt](http://www.metrodoporto.pt)

**PPS (Project for Public Spaces)** - [www.pps.org](http://www.pps.org)

**UDA (Urban Design Alliance)** - [www.udal.org.uk](http://www.udal.org.uk)

**UDA checklist** - [www.placecheck.info](http://www.placecheck.info)

## Autorias dos exemplos

### Alcobaça - Praça do Mosteiro

Gonçalo Byrne e João Pedro Falcão e Campos;  
Fotos assinaladas: José Manuel Rodrigues.

### Alcochete - Parque urbano

NPK - Leonor Cheis, José Veludo, José Lousan, Rosário Salema.

### Almada - Centro Histórico

CMA- Maria José Lopes, Helena Moreira e Anabela Felício.

### Barcelona - Arte Pública

Coordenação: Antoni Remesar,  
Carma Granda e Ignazi Lecea.

### Barcelona - Ramblas

Brasil - Henrich e Tarrasó;  
Poblenou - Henrich, Hom e Martorell;  
Prim - Sanjosé, Barragán e Tersol;  
Raval - Cabrera e Artigues;  
Vernera - Periel e Lauradó.

### Expo - Avenida central

Plano de pormenor RISCO.  
Coordenação Manuel Salgado.

### Lousã - Piscina

Desenho e direcção da obra - Hermenegildo Corvelo, desenhador.  
Execução - Manuel Alves Seco, mestre-de-obras

### Marvila - Sinalética

Direcção do projecto:  
Centro Português de Design - Pedro Brandão;  
Extramuros - Mário Caeiro.

### Oeiras - Passeio marítimo

Sidónio Costa Pardal.

### Porto - Metro

Eduardo Souto de Moura.

## Agradecimento

**Antoni Remesar**, Universidade de Barcelona  
Imagens e informações de arquivo  
sobre a Praça Les Corts



## NÚMEROS DA SÉRIE JÁ PUBLICADOS

- 1.** A energia nas cidades do futuro
- 2.** Cidades Inteligentes, governação territorial e tecnologias de informação e comunicação

## PRÓXIMO NÚMERO DA SÉRIE

- 4.** Alterações climáticas e desenvolvimento urbano



Ministério do Ambiente, do Ordenamento do Território e do Desenvolvimento Regional  
Secretaria de Estado do Ordenamento do Território e das Cidades  
Direcção-Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano