

V!RUS

revista do nomads.usp
nomads.usp journal
ISSN 2175-974X
CC BY-NC

a cidade e os outros
the city and the others
SEM1 2013

A CIDADE PARA OS OUTROS: OS EQUIPAMENTOS CULTURAIS ICÓNICOS NA PRODUÇÃO DE CIDADE

JOANA RAMALHO

Joana Ramalho é investigadora associada do Centro de Estudos de Comunicação e Cultura da Universidade Católica Portuguesa. Licenciada em Ciências da Comunicação pela Universidade Nova de Lisboa, foi *graduate affiliate student da Bartlett School of Architecture*, Londres. Em anos recentes tem-se dedicado às questões da cultura, tendo concluído o Doutorado em Ciências Sociais na Universidade de Lisboa, em 2012, com uma tese sobre “O Papel da Cultura na Produção de Cidade: a Casa da Música no Porto”.

Como citar esse texto: RAMALHO, J. A CIDADE PARA OS OUTROS: OS EQUIPAMENTOS CULTURAIS ICÓNICOS NA PRODUÇÃO DE CIDADE. **VIRUS**, São Carlos, n. 9 [online], 2013. Disponível em: <http://www.nomads.usp.br/virus/_virus09/secs/submitted/virus_09_submitted_6_pt.pdf>. [Acessado em: dd m ano].

Resumo

As estratégias de produção de cidade têm, desde as últimas décadas do século XX, vindo a garantir um lugar de destaque nas políticas urbanas. Mais especificamente, são inúmeras as estratégias de marketing territorial com vista à promoção de uma imagem da cidade direcionada para o exterior. O marketing territorial é em si mesmo uma forma de olhar a cidade desde fora, e de o fazer, acima de tudo, para “os outros” que não aqueles que nela quotidianamente residem ou trabalham, ou seja, para aqueles que se relacionam com a cidade direta ou indiretamente como (atuais ou potenciais) visitantes ou investidores. O objetivo deste artigo é lançar algumas questões de base que permitam refletir sobre a importância que nesse tipo de estratégias tem vindo a ter a cultura, através do exemplo específico da construção de equipamentos culturais icónicos.

Palavras-chave: Produção de cidade; marketing territorial; equipamentos culturais; arquitetura icónica

Introdução

As estratégias de produção de cidade têm vindo a garantir um lugar de destaque nas políticas urbanas desde as últimas décadas do século XX, em que as mudanças estruturais decorrentes dos processos de globalização e liberalização económica consensualizaram a necessidade de as cidades desenvolverem estratégias de diferenciação que lhes confirmem um lugar no *mapa mundi* da competitividade territorial.

Por produção de cidade entendemos um conjunto de iniciativas levadas a cabo para transpor a distância entre a cidade existente e a cidade que se procura alcançar. É por isso um processo de natureza eminentemente política e ideológica, radicado numa visão prospetiva, e muitas vezes utópica, da cidade. Nem todas as iniciativas de intervenção na cidade, ainda que levadas a cabo com vista a atingir um fim concreto, podem ser consideradas dentro do âmbito alargado da produção de cidade. Constituem a produção de cidade aquelas iniciativas que são estrategicamente implementadas para contribuir, em maior ou menor grau, e mesmo que numa área geográfica ou setorial específica, para um ideal de cidade, estruturado e concebido como um todo. É essa visão de futuro que se encontra na génese da produção de cidade.

Intrinsecamente ligada a estas estratégias concertadas e articuladas de intervenção na cidade encontra-se atualmente a lógica do capital financeiro, que optámos aqui por não explorar. Ainda assim, deixemos neste intróito a nota de que a economia de mercado trata o espaço urbano como mais um recurso cujo rendimento se trata de maximizar. Nesse contexto, mais do que apenas palco da capitalização e financeirização da economia, a cidade torna-se ela própria mercadoria que pode ser promovida e vendida enquanto tal.

No presente artigo iremos abordar o papel que a produção de cidade tem vindo a ocupar nas últimas décadas nas políticas urbanas. Falaremos especificamente das estratégias de *marketing* territorial voltadas para a

promoção de uma imagem da cidade para o exterior, para os “outros” que não aqueles que nela residem, trabalham e quotidianamente se relacionam. Estes “outros” relacionam-se com a cidade de uma forma diversa, que tanto pode ser direta, porque a visitam em lazer ou negócios, ou indireta porque, ainda que à distância, dela recolhem relatos e imagens e a ela atribuem significados.

Exploraremos a importância que nas estratégias de *marketing* territorial para os “outros” tem vindo a ter a cultura enquanto elemento central na concepção das políticas urbanas, e mais concretamente a construção de equipamentos culturais icónicos. Estes são os espaços vocacionados para o enquadramento institucional e social de atividades de produção e consumo cultural e artístico, maioritariamente dedicados às obras e bens culturais no topo da classificação social vigente. Referimo-nos particularmente àqueles equipamentos coletivos, semi-públicos, que cabem na definição de arquitetura de ícones, ou seja, cujas características únicas permitem que se tornem conhecidos do público em geral, e não apenas do meio estrito da cultura e, mais especificamente, da arquitetura.

Abordar a forma como o *marketing* territorial olha a cidade é particularmente pertinente num contexto analítico, como o da presente edição, que pretende explorar a constituição plural da cidade enquanto *locus* propício a ser apreendido, compreendido e representado a partir de perspetivas variadas. O espaço urbano encontra-se em permanente reconfiguração física e simbólica, sujeito a processos de enquadramento pelos indivíduos que com ele se relacionam, direta ou indiretamente. O *marketing* territorial é uma forma mais de (re-)olhar a cidade, de (re-)construir a cidade, de (re-)imaginar a cidade. E de o fazer, acima de tudo, para “os outros” que a visitam ou dela ouvem falar, e que para ela constroem imagens e a ela atribuem significados.

A “cultura” da competitividade territorial

Desde a década de 1970, foram muitas as cidades ocidentais que testemunharam um conjunto de mudanças económicas estruturais, influenciadas por dois processos distintos mas parcialmente interligados: a

progressiva e veloz desindustrialização dos centros urbanos, em paralelo com o crescimento significativo dos setores dos serviços, do chamado setor criativo, e do setor baseado no conhecimento e na informação; e a globalização dos fluxos culturais, financeiros, produtivos e tecnológicos, sob o signo das políticas de liberalização económica e das novas tecnologias da informação e da comunicação, e dos novos meios de transporte (HARVEY,1989).

A internacionalização e a flexibilização dos mercados financeiros e laborais, a segmentação do consumo e a reestruturação do estado social têm vindo a originar mudanças não só no tecido sócio-económico das cidades mas também a alterar a forma como as políticas urbanas são implementadas, e como o governo das cidades é levado a cabo.

Independentemente da definição que queiramos dar aos processos de globalização, e do âmbito e impacto que lhes queiramos atribuir, é facto que as cidades ocidentais se tornaram, nas últimas décadas, componentes centrais de um vasto sistema de redes que é hoje motor da economia global. Falemos nós de cidades "polarizadas" (SASSEN, 2006 [1991]), "duais" (MOLLENKOPF e CASTELLS, 1991), ou "divididas" (FAINSTEIN ET AL., 1992), é inquestionável que a cidade compacta, com fronteiras delimitadas e funções precisas, tem vindo a dar lugar às formações territoriais cada vez mais complexas, descontínuas, fragmentadas, policêntricas.

Um dos impactos claros desta nova conjuntura é a disseminação do discurso da competitividade territorial. No início do século XX, e na sequência das transformações inerentes à industrialização e urbanização massivas ocorridas no século anterior, Georg Simmel afirmava que era vital para a sobrevivência da metrópole que se "estend[esse] por vagas sobre um vasto território nacional ou internacional" (SIMMEL, 2004 [1903], p. 88). Acrescentava ainda que essa extensão funcional era a sua característica mais significativa e que, ao ultrapassar as fronteiras físicas, "produz[iria] um efeito de retorno e da[ria] à vida da grande cidade peso, importância e responsabilidade" (*Id. Ibid.*, p. 88). Mais de um século volvido, a necessidade de as cidades desenvolverem estratégias de diferenciação que lhes concedam esse peso no contexto global tornou-se

norma no seio do discurso político. E hoje, a necessidade de implementar projetos de planeamento estratégico, com uma importante função política e económica, tornou-se imperativo não apenas para a “metrópole” de Simmel ou a “cidade global” de Sassen (2006 [2001]), mas para toda a cidade de pequena e média dimensão que lute, à sua escala, por um lugar no mapa da competitividade territorial.

A perceção de um novo processo de competição intensa entre as cidades, que crescentemente pressiona os seus governantes, prende-se com o declínio progressivo da regulação estatal dos fluxos económicos e com a facilidade crescente nas telecomunicações e na movimentação de bens e pessoas. Devido à maior interdependência dos mercados financeiros e ao menor controlo sobre a mobilidade do capital, as cidades tornam-se cada vez mais dependentes das empresas geradoras de emprego e impostos, que assim contribuem para o desenvolvimento da economia (LE GALÈS, 2002, p. 202).

A discussão sobre a existência ou não destas dinâmicas de competitividade territorial é, para a nossa reflexão, menos importante do que o facto de que se generalizou a ideia de que essa competitividade existe. E, ainda que as cidades sejam frequentemente referidas como “atores”, “sujeitos” ou “unidades” em competição, seria mais correto afirmar que seriam elementos específicos da infra-estrutura das cidades que estariam em competição. Da mesma forma que as cidades não são atores coletivos que impulsionam estes processos, antes são grupos específicos dentro da cidade – decisores políticos, mas não só – que promovem estratégias de competitividade (MARCUSE, 2005, p. 249).

À cidade, ou a algumas de suas partes, associam-se vantagens locais fundamentais neste novo contexto em que as empresas se tornam menos dependentes da sua localização geográfica, e conseqüentemente mais móveis. São questões centrais, por exemplo, a existência de redes de transporte eficientes, a proximidade de fornecedores, a existência de uma *labour pool* alargada e competente, ou o facto de a cidade apresentar uma vida cultural dinâmica que permita atrair essa mão-de-obra potencial (BUDD e EDWARDS, 1997). Autores como Richard Florida (2002) ou Terry Clark (2003) defendem precisamente que determinadas infra-estruturas

ligadas ao “estilo de vida” – e nelas dão um papel de destaque à cultura e ao lazer – são elementos críticos no desenvolvimento da economia pelos fluxos migratórios de mão-de-obra “criativa” que incitam. As cidades competiriam, desta forma, pelas empresas e pelo capital financeiro, o que as faria competir também pelo conhecimento e criatividade do capital humano que suporta o desenvolvimento económico. Como afirmámos acima, é menos crucial saber se – ou em que grau – as cidades de facto competem, mas o facto de que os decisores políticos crêem que as cidades competem e, conseqüentemente, orientam as suas estratégias ao nível das políticas urbanas e económicas de acordo com tal crença.

A governação da cidade aproxima-se neste contexto cada vez mais da noção de “governança”, com as suas redes e coligações políticas e parcerias público-privadas. Uma das formas de governança urbana cuja aplicação tem sido mais discutida é o “empresarialismo urbano”, conceito cunhado por David Harvey (1989) e que remete para a priorização política de iniciativas de promoção económica local e de *marketing* territorial, voltadas para o exterior das cidades, em detrimento da provisão de serviços públicos.

(Re)imaginar a cidade através do *marketing* territorial

Como vimos acima, o discurso da cidade competitiva tornou-se um elemento-chave nas políticas urbanas na Europa. Neste processo de competição perfeccionado, é a capacidade de criar “imagens” e “símbolos” “atrativos” e de os projetar de forma “eficaz” que importa (LANDRY e BIANCHINI, 1995, p. 12).

A produção de imagens da cidade por atores urbanos específicos e a sua disseminação para o exterior não é um fenómeno novo. O *marketing* territorial contemporâneo é eco de práticas históricas como os “livros de oração” usados em certas cidades medievais para atrair peregrinos (BEINART, 2001). No entanto, o *marketing* territorial como o conhecemos está mais diretamente associado à alteração radical na concepção e na apropriação do espaço urbano decorrente da produção industrial massiva, da urbanização crescente e conseqüente aumento do tamanho das cidades, do alargar das distâncias espaciais e encurtar das distâncias temporais por

via dos meios de comunicação e de transporte. Logo na fundação da América urbana detetamos práticas de *marketing* urbano, assentes na publicidade dos caminhos-de-ferro, com vista à fixação de população na costa leste (WARD, 1998, p. 37).

A partir da década de 1970, que acima já apontámos como de transição estrutural na economia e na política das cidades, cidades de todo o mundo – e de todas as dimensões – começaram a adotar, de forma deliberada, políticas cujo objetivo primário é salientar e demonstrar as características locais atrativas para o investimento e o consumo. As autoridades locais empenham-se em “vender” as suas cidades como locais atrativos para os turistas, para potenciais investidores e mesmo novos habitantes, mas por vezes também para residentes atuais. Neste processo, os lugares tornam-se mercadorizados, ou seja, são encarados como mercadorias, e promovidos como produtos prontos a consumir. Associadas ao *marketing* territorial aparecem por isso mesmo noções como as de *selling* ou de *branding*. A primeira limita-se a procurar potenciais “consumidores” para uma ideia ou uma imagem de cidade pré-existente. Por outro lado, a segunda, que aqui mais nos interessa, diz respeito à criação de uma marca e à associação do lugar a características atrativas que podem ser promovidas através de intervenções físicas no espaço urbano ou de meras medidas comunicacionais.

As práticas de *imagining* – ou de *re-imagining* – ocupam um lugar central no *marketing* territorial. Por (re-)imaginação entendemos a construção e promoção de imagens, tanto físicas como mentais, da cidade. O processo de (re)imaginação implica uma “re(a)apresentação ou (re)configuração deliberada da imagem de uma cidade para provir capital económico, cultural e político” (SMITH, 2005, p. 399). O *marketing* territorial que se centra em estratégias de (re)imaginação é por isso um processo de construção de narrativas visualmente baseadas no potencial dos lugares, um processo de criação de uma metáfora como forma intermediária para a mudança ou consolidação de sensibilidades públicas e para a possibilidade da invenção de novos tipos de ligação à cidade.

As imagens urbanas podem ser produto de muitos elementos diferentes. O texto seminal de Kevin Lynch (1999 [1960]) sobre a imagem da cidade

analisa processos individuais de construção de “mapas mentais” e de “imagens” através de experiências diretas da cidade. No entanto, para além destas, existem outras formas de apreender e aprender sobre um lugar e particularmente sobre aqueles lugares dos quais o indivíduo se encontra distante e que não pode experienciar diretamente. Quando é evocado o nome de uma cidade, ainda que nunca a tenha visitado, o indivíduo tende a identificá-la com um estereótipo imaginado e construído com base no que viu e ouviu de terceiros, e nomeadamente de meios de comunicação. Uma imagem pode por isso existir de forma independente dos factos que compõem a realidade objetiva.

A imagem da cidade pode ser definida como tendo duas componentes: por um lado, a imagem da cidade física tal como é produzida e experienciada por aqueles que nela vivem, trabalham e interagem quotidianamente, e tal como é representada num conjunto de símbolos visuais, de lugares físicos e de características sociais; por outro lado, a imagem retórica da cidade, ou seja, a ideia ou a imagem conceptual da cidade tal como é imaginada e representada na consciência coletiva. Por outras palavras, a cidade é uma realidade simultaneamente construída e ficcionada, imaginada. As práticas de imaginação, ou de construção e promoção de uma imagem baseiam-se na assunção de que as atitudes dos potenciais turistas, investidores ou habitantes relativamente à cidade são condicionadas pelas representações visuais e pelas descrições que lhes foram transmitidas através de diferentes *media*, portanto condicionadas pela imagem retórica da cidade.

A imagem da cidade é um constructo tanto visual como mental, construída através de transformações no edificado e nos arruamentos, mas também através do discurso. Para lá da construção física do e no território urbano, existe uma produção imagética do mesmo. Muitas políticas urbanas atuais focalizam-se precisamente na produção de cidade que, se bem que por vezes sustentada por intervenções no tecido urbano, tende a apoiar-se em mecanismos de reconfiguração simbólica da imagem da cidade. São também múltiplas as estratégias que conciliam esses dois princípios, e são particularmente apelativas as iniciativas de regeneração urbana ou de gentrificação, que podem ser consideradas de fundo, mas também

iniciativas mais localizadas como a construção de paisagens urbanas “espetaculares” (HUBBARD, 1996) ou de edifícios icônicos (SKLAIR, 2006).

Construção de ícones: a prevalência da cultura

Referimos anteriormente às transformações estruturais que a sociedade ocidental sofreu com a industrialização e consequente urbanização. Também o espaço público, no sentido da esfera pública literária dos cafés e salões, cedeu lugar aos domínios pseudo-públicos do consumo cultural e do lazer, e dos meios de comunicação de massas (HABERMAS, 1964, p. 49). A arte e a cultura surgiram no seu sentido moderno, formando uma esfera cultural na margem do processo de reprodução social. A mercantilização da obra de arte – que assim perdeu o seu caráter irrepetível, de “aura”, segundo o termo caro a Walter Benjamin (1992 [1936]) – deu origem a um público mais vasto, mais interessado, mas menos crítico. Foi neste período que as salas de espetáculos e os teatros se constituíram enquanto instituições culturais para lá da representação social.

No entanto, foram tímidas as mudanças no campo da produção e da receção cultural, restritas ainda a grupos minoritários da população. Foi nas últimas décadas do século XX que as alterações intuídas por Benjamin foram aceleradas e exponenciadas, transformando a cultura num dos elementos centrais da sociedade de consumo. É a Guy Debord que devemos a teorização sobre a ampliação do modo de produção capitalista da esfera económica a todas as esferas da vida. Na “sociedade do espetáculo”, o predomínio das lógicas do consumo e do lazer passam a mascarar as formas de dominação capitalista sobre o indivíduo (DEBORD, 1991 [1967]). As dinâmicas de globalização previamente abordadas tiveram uma implicação dupla no que diz respeito à interpenetração entre cultura e economia. Assistimos, por um lado, à progressiva culturalização da economia, i.e. a incorporação de aspetos estéticos e simbólicos nas diferentes etapas de produção e consumo (LASH e URRY, 1994). E, por outro, à comodificação da cultura, i.e. a transformação dos bens e atividades culturais em mercadorias, produzidas como qualquer outro bem ou serviço, e tendo o lucro como objetivo último (JAMESON, 1991). Era precisamente já essa a intuição de Benjamin que, inspirado no fetichismo

da mercadoria anunciado por Marx, acreditava que o destino da cultura era esse caráter de mercadoria que se manifestava nos bens culturais como fantasmagoria (TIEDEMANN, 2002 [1982], p. 21).

Estas duas tendências de culturalização da economia e de comodificação da cultura são bem patentes nas questões de produção de cidade que aqui temos vindo a discutir. Com o reconhecimento da função política, económica e simbólica das estratégias de produção de cidade e, nestas, da importância dos processos de produção imagética, de "imaginação" da cidade, a cultura adquire um renovado relevo nas políticas urbanas, nomeadamente nas chamadas políticas de "terceira geração" (FERRÃO, HENRIQUES e NEVES, 1994, pp. 1142-1143). O valor estratégico das atividades culturais é atribuído ao potencial contributo para a economia, através da criação de riqueza e emprego, mas também do seu conteúdo simbólico, assumido como diferenciador para a afirmação de uma imagem de cidade. Assim, a cultura tem-se tornado crescentemente um elemento fundamental na concepção e implementação de políticas urbanas, por um lado, e um pretexto para as mais variadas intervenções na cidade, por outro. A cultura, hoje inevitavelmente ligada à economia, ocupa esse lugar de relevo nas políticas urbanas. É percecionada pelos decisores urbanos não apenas como contributo direto para a economia da cidade, mas também como potencial catalisador para uma mudança de imagem. O reconhecimento da importância económica da cultura e do seu papel na promoção da competitividade territorial conduz a uma progressiva culturalização das políticas urbanas. Iniciativas como a patrimonialização dos centros históricos, objetificados enquanto cenários, são exemplares dessa culturalização das políticas urbanas e da mercantilização da cidade enquanto objeto cultural, fortemente alimentada pelo setor do turismo.

Uma das iniciativas que tem vindo a ser promovida, e que conjuga a intervenção física no tecido urbano e a reconfiguração simbólica e imagética da cidade que referíamos acerca da produção de cidade, é a construção de equipamentos culturais icónicos. Desde logo, esta definição desdobra-se em duas: a de equipamento cultural e a da arquitetura icónica.

O equipamento cultural é um espaço cuja principal função consiste no enquadramento institucional e social de atividades de produção e de

consumo cultural e artístico, e outras a elas afetas. Madureira Pinto elabora uma diferenciação dos espaços sociais de afirmação cultural, em que os espaços da chamada cultura erudita detêm um elevado grau de institucionalização e de (sobre)legitimação (PINTO, 1994, pp. 768-769). É precisamente a sobre-legitimação da cultura erudita, cultivada, ou alta cultura face à cultura popular e à cultura de massas – os outros dois vértices da mais comum conceptualização tripartida do termo cultura – que “exige que a sociedade disponha de instituições cuja função é exatamente, não só transmitir cultura, mas também conferir legitimidade às formas e às obras culturais” (MÓNICA ET AL., 1973, p. 828). Ainda que a cultura erudita deixe cada vez mais de se constituir enquanto categoria válida, já que se encontra crescentemente sujeita a dinâmicas de dessacralização e democratização, engloba ainda as obras, atividades e acontecimentos que são colocados nos lugares de topo da classificação social vigente dos bens culturais.

A arquitetura icónica corresponde a edifícios diferentes e únicos, cuja particularidade das qualidades estéticas e simbólicas a eles associadas os torna reconhecidos não apenas pelos profissionais da arquitetura mas também pelo público em geral (SKLAIR, 2005, p. 485 e 2006, pp. 28-29). O peso que é conferido ao equipamento cultural enquanto instituição de cultura é acrescido, nos casos que aqui nos interessam, pelo simbolismo imagético da arquitetura icónica. Se referíamos que atualmente a cultura se constitui enquanto valor central da vida em sociedade, valorizada não só social, mas também económica e politicamente, é consequente o investimento de tempo, e de recursos financeiros e humanos, na construção de equipamentos culturais. Por outras palavras, a valorização simbólica da arquitetura é feita diferencialmente de acordo com os seus usos. Explica-se assim o papel central que o investimento nos grandes equipamentos culturais icónicos tem vindo a ocupar nas estratégias de produção de cidade. De forma a atrair novos investimentos e oportunidades, o atual *marketing* territorial percebeu, como vimos, que a criação de símbolos culturais cuja singularidade permitisse transcender fronteiras seria uma estratégia eficaz para colocar a cidade na cena internacional. De acordo com Michel Freitag, a economia de mercado trata o espaço e a construção

arquitetónica como mais um recurso cujo rendimento se trata de maximizar (FREITAG, 2004 [1992]: 43). É nesse sentido que a construção de equipamentos culturais emblemáticos, servidos pela arquitetura de autor, geralmente integrados num plano mais amplo de reordenamento territorial e urbanístico, é encarada como mais um meio de produção da cidade. E o *marketing* territorial tem aproveitado tais equipamentos como símbolo, imagem ou mesmo logotipo na promoção das cidades.

Conclusão

As dinâmicas ligadas à produção de cidade que explorámos no presente texto são sintomáticas de um movimento duplo. A cidade, como a cultura, é comodificada e apresentada como mercadoria através das estratégias de *marketing* territorial que dela promovem uma imagem potencialmente atrativa, utilizando a cultura como capital simbólico, e nesse processo tornando-se elas próprias um exemplo da culturalização generalizada das políticas urbanas.

O objetivo deste artigo é refletir sobre o papel atribuído aos equipamentos culturais icónicos na produção de cidade, e particularmente nas estratégias de promoção de uma imagem para “os outros”. Para cumprir essa reflexão há, por um lado, que desconstruir a relevância das estratégias de promoção de uma imagem de cidade, e particularmente daquelas que se dirigem àqueles que não residem nem trabalham na cidade. Por outro, há que abordar a relação entre produção de cidade e equipamentos culturais e entre estes e arquitetura icónica. Pela complexidade destas questões, e porque ao longo do texto optámos por lançar as bases para dar ao leitor a possibilidade de refletir sobre estas práticas, levantamos aqui apenas algumas questões que podem ajudar a essa tarefa.

O *marketing* territorial faz parte de uma nova economia simbólica movida pela promoção da cidade – ou de determinadas áreas ou características da mesma – para atividades de produção, consumo ou habitação. Assenta na produção de estórias, de imagens, mais ou menos fundadas na imagem física da cidade que pretendem promover.

A cidade é, antes de mais, como defende Françoise Choay (1965) um produto e um projeto social estruturado pela sua condição essencialmente social. Mais do que uma construção, a cidade é um constructo humano. Por outras palavras, apesar de ser a intervenção no espaço que produz fisicamente a cidade, só através da síntese mental ela se constituiu enquanto unidade. Sem a produção simbólica, sem o constructo, seria apenas um aglomerado de edifícios e de pessoas. É precisamente essa condição essencial que os *marketeers* urbanos aproveitam para formatar uma determinada imagem de cidade. No entanto, se o que faz a cidade não são os arruamentos e os edifícios mas a interação social e cultural, não deveriam as iniciativas com vista à produção de cidade pensar antes de mais na cidade enquanto local de interação e partilha? Ainda que as estratégias de *marketing* territorial consigam atrair turistas, investidores e habitantes – e não está cabalmente demonstrado que o façam – não seria mais vantajoso para a cidade voltar-se para o seu interior, e não para “os outros” que povoam o seu exterior, e privilegiar a transmissão e o fortalecimento da sua herança cultural e identitária? Porque, como disse Lewis Mumford, a cidade deve ser o “local onde a herança social está concentrada, e no qual as possibilidades de relações e de interações sociais continuadas elevam ao mais alto potencial as atividades dos homens” (MUMFORD, 1940 [1938], p. 161).

A cidade é essencialmente social, mas também fundamentalmente cultural, e por isso os equipamentos culturais devem necessariamente ocupar um papel central no espaço urbano. Os equipamentos culturais transmitem uma determinada imagem da cidade para o exterior, e também para o interior, da cidade. Com os movimentos de globalização económica, comunicacional e territorial, os novos equipamentos culturais, quando associados a uma monumentalidade original, passaram a ser encarados como mais uma forma de colocar as cidades no mercado global. Os templos da cultura tornaram-se assim os novos ícones das cidades. Mas mais do que símbolos, não deveriam constituir-se enquanto espaços públicos – ainda que semi-públicos por natureza – de encontro, interação e diálogo? Tal revela-se fundamental nas cidades ocidentais contemporâneas, onde a velocidade das novas tecnologias da comunicação e informação, a mobilidade dos transportes, o

consumo e o lazer nos grandes centros comerciais isolam o cidadão do contacto com o outro.

Mas hoje, a cidade, e a cultura, parecem ser apenas mais uma mercadoria a ser vendida, um produto do qual se isolam determinadas características, apresentadas de forma comprimida e empacotada pelos *marketeers* urbanos. Uma das características mais atrativas parece ser precisamente a de "cidade de cultura", de que o equipamento cultural icónico se constituiu enquanto símbolo paradigmático. Mas não seria mais importante que as estratégias de produção de cidade visassem de facto que esta se transformasse numa cidade de cultura, e não apenas que pudesse ser promovida enquanto tal? No início deste texto definíamos produção de cidade na sua associação a uma visão prospetiva e utópica de uma cidade a que se almeja. É essa visão de futuro que talvez deva ser repensada. E que melhor momento para o fazer do que aquele em que se anunciou (MATEO, 2009) já o fim da arquitetura icónica?

Referências

BEINART, J. **Image construction in premodern cities**. In: WARNER, S. B. e VALE, L. J. (eds.) *Imaging the city: continuing struggles and new directions*. New Brunswick, NJ: Rutgers University, 2001.

BENJAMIN, W. **A obra de arte na era da sua reprodutibilidade técnica**. In: *Sobre Arte, Técnica, Linguagem e Política*. Lisboa: Relógio d'Água, 1992 [1936].

BUDD, L. e EDWARDS, M. **Confirming conforming conventions: the Four World Cities study**. *City* (7), 1997.

CHOAY, F. **L'urbanisme, utopies et réalité**. Paris: Seuil, 1965.

CLARK, T. N. et al. **The City as an Entertainment Machine**. *Research in Urban Policy* (9), 2003.

DEBORD, G. **A Sociedade do Espectáculo**. Lisboa: Edições Mobilis in mobile, 1991 [1967].

FAINSTEIN, S. S. et al. **Divided cities: New York and London in the Contemporary World**. Oxford: Blackwell, 1992.

- FERRÃO, J., HENRIQUES, E. B. e NEVES, A. O. **Repensar as cidades de média dimensão**. *Análise Social*, 129, 1994.
- FLORIDA, R. **The rise of the creative class**. Nova Iorque: Basic Books/Perseus, 2002.
- FREITAG, M. **Arquitetura e Sociedade**. Lisboa: Publicações Dom Quixote, 2004 [1992].
- HABERMAS, J. **The Public Sphere: An Encyclopedia Article**. *New German Critique* (3), 1964.
- HARVEY, D. **The condition of postmodernity**. Oxford: Blackwell, 1989.
- HUBBARD, P. **Urban design and city regeneration: social representations of entrepreneurial landscape**. *Urban Studies* 33 (8), 1996.
- JAMESON, F. **Postmodernism, or, The Cultural Logic of Late Capitalism**. Durham, DC: Duke University Press, 1991.
- LANDRY, C. e BIANCHINI, F. **The Creative City**. London: Demos, 1995.
- LASH, S. e URRY, J. **Economies of Signs and Space**. Londres: Thousand Oaks, Sage, 1994.
- LE GALÈS, P. **European cities, social conflicts and governance**. Oxford: Oxford University Press, 2002.
- LYNCH, K. **A Imagem da Cidade**. Lisboa: Edições 70, 1999 [1960].
- MARCUSE, P. **The city as perverse metaphor**. *Cities* 9 (2), 2005.
- MATEO, J.L. **Iconoclasm**. *News from a post-iconic world*. Zurique: ETH, 2009.
- MOLLENKOPF, J. e CASTELLS, M. **Dual city: restructuring New York**. Nova Iorque: Russell Sage, 1991.
- MÓNICA, M. F. et al. **O consumo cultural e as classes sociais : um estudo exploratório**. *Análise Social* 10 (40), 1973.
- MUMFORD, L. **The Culture of Cities**. Londres: Secker & Warburg, 1940 [1938].

- PINTO, J. M. **Uma reflexão sobre as políticas culturais.** In: AAVV. *Dinâmicas Culturais, Cidadania e Desenvolvimento Local.* Lisboa: APS, 1994.
- SASSEN, S. **The Global City.** Nova Iorque: Princeton University Press, 2006 [1991].
- SIMMEL, G. **As Metrôpoles e a Vida Mental.** In: *Fidelidade e Gratidão e Outros Textos.* Lisboa: Relógio D' Água, 2004 [1903].
- SKLAIR, L. **The Transnational Capitalist Class and Contemporary Architecture.** *International Journal of Urban and Regional Research* 29 (3), 2005.
- SKLAIR, L. **Iconic architecture and capitalist globalization.** *City* 10 (1), 2006.
- SMITH, A. **Conceptualizing city image change: the 'reimaging' of Barcelona.** *Tourism Geographies* 7 (4), 2005.
- TIEDEMANN, R. **Introduction.** In: BENJAMIN, W. *Paris, Capitale du XIXe siècle. Le Livre des Passages.* Paris : Les Éditions du Cerf, 2002 [1982].
- WARD, S. V. **Place marketing: a historical comparison of Britain and North America.** In: HALL, T. e HUBBARD, P. (eds) *The entrepreneurial city: geographies of politics, regime and representation.* Chichester: Wiley, 1998.