

122 Fotomontagem do Novo Portal de *Santa Maria della Scala*, projectado por Peter Smithson. O portal anuncia uma nova função do edifício.

5.2.1

RE-IMAGEM COMO ESTRATÉGIA DE REVITALIZAÇÃO

Num universo cada vez mais guiado por lógicas globais, as *Shrinking Cities*, perdendo a sua vitalidade económica ou referências urbanas¹, anseiam por criar um novo perfil. Como se figurassem na imagem de um “produto”, obrigado a um processo de reformulação que o promova, que ganhe de novo visibilidade, procurando sobressair, seduzir numa lógica de consumo e atrair compradores. 171

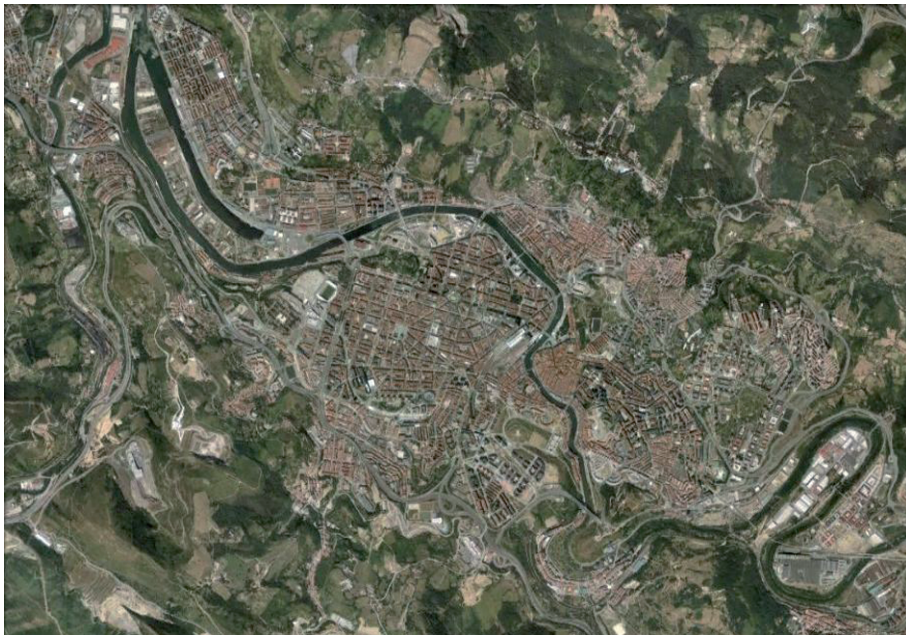
Uma estratégia de marketing urbano, cria novas vantagens na resignificação da identidade da cidade, procurando atingir público externo e criando em simultâneo novas expectativas aos habitantes residentes. A arquitectura tem nestas situações um papel fundamental, numa estratégia integrada de regeneração.

Will Alsop, fala de uma estratégia de *rebranding* quando se refere a estas cidades deprimidas, defendendo que o papel do arquitecto passa pelo desafio de criar aspirações e envolver as pessoas, reinterpretar os seus desejos e necessidades. O património arquitectónico, assume assim uma importância fulcral na atractividade que a cidade exerce, na sua leitura e identificação.

As duas cidades que a seguir se apresentam revelam assim duas tendências referentes à (re)imagem patrimonial da cidade, intimamente relacionadas com o processo histórico da mesma. A casca de que Alison e Peter Smithson falam, surge, a uma escala urbana, com transformações mais profundas no caso de Bilbao, e de forma bastante mais “neutra” em relação a Santiago de Compostela. Ambas com o desejo de actualização.

¹ Recordemos o primeiro o 1º capítulo

172



123



124

123 Foto aerea de Bilbao

124 Museu Guggenheim em Bilbao projectado pelo arq. Frank Ghery. O edificio que representa o culminar de uma estratégia de re-imagem da cidade de Bilbao.

5.2.1.1

BILBAO

A cidade de Bilbao passou a figurar na lista das *Shrinking cities* após duas décadas de um rápido processo de desindustrialização iniciado na década de 70 do séc. XX, que desmontou a estrutura económica da cidade, obrigando muitos dos seus habitantes a migrar.

173

O processo de reestruturação e revitalização da cidade, iniciado na última década do século XX, fez contudo com que a cidade não só tenha ganho uma larga projecção internacional, potenciando a atractividade de pessoas e serviços seduzidos pelo processo de *re-imagem* da cidade, como também passou a ser uma referência para outras cidades afectadas pela retracção urbana.

O Museu *Guggenheim* representa o culminar dessa estratégia. É a imagem de marca de um amplo processo de regeneração urbana, baseado em modelos já explorados e confirmados em cidades como Glasgow, Birmingham ou Pittsburgh. Um modelo de re-desenvolvimento urbano que «(..) claramente reflecte os temas e os discursos das “new urban economies” e as práticas daquilo que é conhecido como “urban entrepreneurialism”»¹, e portanto compatíveis com cidades de grande escala, onde exista *a priori*, uma completa rede de infra-estruturas passíveis de serem redesenhadas ou incluídas nesta estratégia.

Este projecto incorpora na verdade, um Plano Estratégico de revitalização da área metropolitana de Bilbao promovido pelo Governo Basco, que teve início nos anos 80, e cujos pontos chave se definiam em 6 objectivos:

- _ O primeiro baseava-se na ideia de transformar a condição pós-industrial da cidade, tornando-a num centro metropolitano de referência a nível global;
- _ O segundo assentava na ideia de ressignificar a cidade através de um processo da criação de uma nova imagem cultural e artística, moderna e competitiva, que

¹ VICARIO 2003:774

Tradução livre («The city visions and trajectories adopted by Bilbao clearly reflect the themes and discourses of the new urban economies and the practices of what is known as “urban entrepreneurialism”»)



125, 126 zona de Barakaldo antes e depois do processo de reabilitação urbana

apagasse o passado industrial e a ideia de uma cidade empobrecida e deprimida;

_ O terceiro ponto refere-se à mediatização da imagem arquitectónica e urbana, levando a cabo campanhas de marketing e criando novos edifícios culturais de referência, como museus, salas de espectáculos, salas de conferências, e a modernização das redes de transportes, envolvendo arquitectos de referência como Frank Gehry, Norman Foster, Cesare Pelli, Santiago Calatrava, etc., como estratégia de projecção e mediatismo;

_ O quarto ponto valorizava as áreas ribeirinhas abandonadas pela indústria, como áreas de oportunidade para intervir no núcleo urbano, e com alto potencial para desenvolvimento de actividades, comércio e serviços que estruturassem a economia e a imagem da cidade;

_ O quinto objectivo seria tornar a cidade numa referência internacional de lazer e serviços, revelado pela indústria do turismo, que devido ao "*efeito Guggenheim*" ganhou inúmeros visitantes e proporcionou uma revolução económica na região²;

_ Por último, a criação de um novo sistema de governação e implementação de medidas que tornasse economicamente viável a introdução dos vários planos de regeneração urbana que atraísse novos investimentos através de parcerias públicas e privadas.³

Em torno desta transformação urbana, cresceram torres de habitação e escritórios, hotéis de luxo, novos centros comerciais, museus e galerias, centros de confe-

2 Para informações adicionais consultar o artigo de Lucía Iglesias "BILBAO: Guggenheim Effect" in http://www.unesco.org/courier/1998_09/uk/signes/txt1.htm «In the first month, it attracted 100,000 visitors, becoming Spain's third most popular museum, after the Prado and the Reina Sofia in Madrid. After eight months, 700,000 entries had been registered (the most optimistic forecasts had predicted 400,000 visitors in the first twelve months), a quarter of whom were visitors to Spain. According to data collected by the museum, 86 per cent of the visitors said they wanted to come again. The Guggenheim effect was born.»

3 Criaram-se duas empresas público-privadas: Bilbao Ria 2000 e Bilbao Metropoli-30 para a gestão e implementação dos planos urbanos



127 Museu Guggenheim em contraste a estrutura urbana da cidade consolidada.

rências, zonas de lazer, etc., que se foram unindo a esta “nova” identidade de elementos generalistas num gosto pretensiosamente sofisticado. Com as diferenças formais evidentes, «o Museu de *Guggenheim* parece dar ao centro da cidade um toque de “originalidade”, mas é na verdade a mesma paisagem urbana que pode ser encontrada em cidades por todo o mundo, de Baltimore a Barcelona e de Sidney a Xangai,»⁴, embora em Bilbao se conservem fragmentos da cidade antiga, mesclados com estas novas estruturas.

Este processo, ainda recente, e com todas as reservas que qualquer análise possa ter a longo prazo, revelou-se um sucesso imbatível ao nível da regeneração da imagem da cidade, associado a arte e cultura. A imagem de uma cidade moderna e do Museu *Guggenheim* como ícone, atraíram atenções mundiais, com resultados reais, criando inúmeros postos de trabalho e impulsionando a economia comercial da região. Constituiu de igual modo numa operação de regeneração de auto-estima e orgulho social, na medida em que criou novas referências identitárias com projecção global, e portanto entendidas pelos cidadãos com orgulho e inestimável valor.

Inegavelmente este processo de mediatização da cidade, proporcionou grandes melhorias ao desenvolvimento e regeneração da cidade, mas não poderemos deixar de referir o reverso da medalha. Paralelamente a este processo de transformação da cidade, desenvolveram-se e novos problemas associados a intervenções desta escala e desta natureza. O nível de investimento programado, deu primazia às leis de mercado onde o proveito económico foi o principal factor desejável pela cidade.⁵ De igual modo, a convergência das atenções e a prioridade que

4 Idem p.748 tradução livre («Although the powerful presence of Guggenheim Museum Bilbao seems to give the downtown a touch of “originality”, it is actually the same urban landscape that can be found in cities all around the world from Baltimore to Barcelona and Sydney to Shanghai»)

5 O princípio de auto-investimento e expectativas de eficiência e fiabilidade económica, deixaram o projecto de regeneração urbana cativa da necessidade de rápido retorno económico e portanto muitas vezes subjugados a interesses de empresas privadas que englobam as parcerias.

a dimensão deste projecto tomou, concentrada na regeneração da zona ribeirinha da cidade de Bilbao, cedeu menores prioridades a outras áreas da cidade e da região com necessidades de investimento. A cidade forma-se então de duas caras: a do centro regenerado, com altos investimentos e francamente gentrificada⁶, e a cidade empobrecida dos bairros periféricos deprimidos.

Devemos ainda considerar que este fenómeno para além de altamente especulativo, corre riscos de profunda instabilidade porque manifestamente dependente do mercado de turismo, da capacidade imobiliária de oferta/procura, e de uma mediatização competitiva entre outras cidades mundiais. Outra das grandes críticas pronunciadas a este processo de regeneração foi o fraco envolvimento da comunidade, na discussão e planeamento da cidade.

⁶ Os efeitos sócio-económicos causados por este mediatismo, fazem de Bilbao uma das cidades espanholas mais caras de toda a Espanha. A cidade sofreu um processo de sobrevalorização ao nível das propriedades, onde as áreas residenciais podem custar € 7000,00m², nas imediações do Museu *Guggenheim*, causando igualmente grandes disparidades sociais e urbanas dentro da própria cidade. O Centro, sobrevalorizado, deu lugar os condomínios de luxo e zonas comerciais de referência que transformaram o estilo de vida da cidade.



128 Foto aérea de Santiago de compostela com delimitação do centro histórico

5.2.1.2

SANTIAGO DE COMPOSTELA

O processo de *rebranding* a que Will Alsop se refere, não tem que estar intrinsecamente associado a profundas transformações do sistema urbano, como verificamos anteriormente no caso de Bilbao.

181

Recuperando o paralelismo conceptual da cidade como “produto”, reconhecemos facilmente que a declarada qualidade e eficiência enunciam relações de familiaridade conquistada ao consumidor que podem fazer com que a sua imagem perdue quase inalterável, como meio de identificação fortemente enraizado. Nestes casos, pequenas actualizações introduzem novas informações quase anónimas, como seja pequenos “toques” de grafismo ou a composição química e/ou tecnológica, face à evolução da ciência.

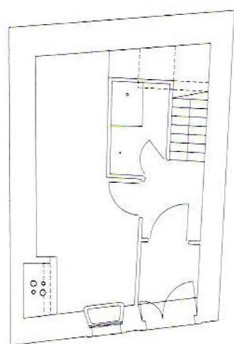
O processo de reabilitação Santiago de Compostela, não se distânciava muito deste conceito. Passa sobretudo por uma estratégia de actualização e adequação da riqueza patrimonial do centro histórico¹ da cidade, à evolução da sociedade contemporânea e aos novos modelos de habitar e de consumo, mantendo reconhecível a sua imagem urbana, porque esta é ainda eficaz. Aliado a estes factores,

«o *património* tornou-se um recurso incontornável das estratégias de definição de uma imagem de marca, constituindo-se, ele próprio, como a “marca” que define um certo valor concorrencial e comunicacional»²

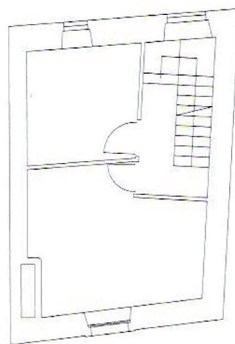
O centro histórico da cidade de Santiago, apesar de permanecer ao longo de quase todo o séc. XX com uma grande taxa de ocupação e vivência, registou, a partir da década de 70, problemas similares ao da maioria das médias cidades

¹ O Património do centro histórico, figura-se nesta lógica, como a “embalagem” do produto que esta cidade representa. A mesma embalagem a que, Alison e Peter Smithson chamam de casca cenográfica enunciada no ponto 5.2 (aqui transposto para uma escala urbana)

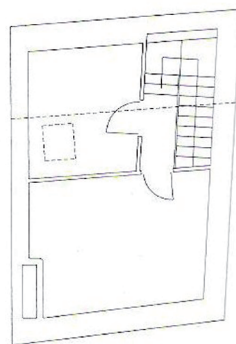
² PEIXOTO 2003:215



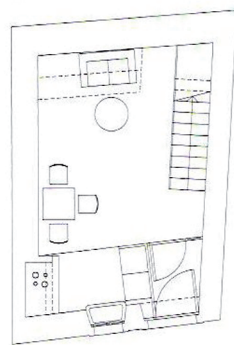
PLANTA BAIXA



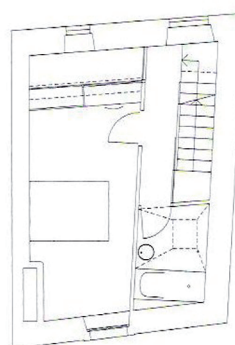
PLANTA PRIMEIRA



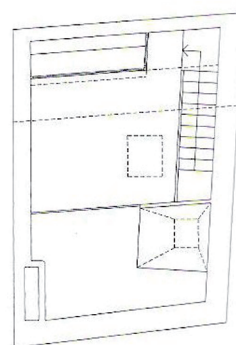
PLANTA BAIXO-CUBERTA



PLANTA BAIXA



PLANTA PRIMEIRA



PLANTA BAIXO-CUBERTA

européias³ (parque residencial devoluto e em ruína, abandonado pelos habitantes tradicionais, deterioração do património, avanço do processo de terciarização, crescimento periférico, etc.)

O reconhecimento do centro histórico como Património Mundial da Humanidade pela UNESCO no ano 1985⁴, levou a uma mudança das políticas de actuação e desenvolvimento da cidade de Santiago. Em 1987⁵ abordou-se simultaneamente a revisão do Plano Director Municipal e a elaboração do Plano Especial de Protecção e Reabilitação da Cidade Histórica, que definiu a recuperação e protecção de funções urbanas e a reconstrução do valor patrimonial da cidade. Pela primeira vez no planeamento urbanístico da cidade, o seu conjunto histórico, foi objecto primordial da reflexão urbanística, e a sua recuperação converteu-se no objectivo principal.

A recuperação do centro histórico passou por restabelecer o equilíbrio das suas funções e a recuperação do uso residencial, como factores que justificavam a manutenção do património protegido. Os primeiros planos de reabilitação destinavam-se assim, primeiro que tudo, a edifícios em ruína que, a curto prazo, punham em causa a estabilidade de todo o conjunto urbano. Procurava-se ainda controlar o crescimento periférico, assumindo uma dimensão e densidade que figurasse na menor dependência do transporte privado, viável pedonalmente.

Mais tarde, em 1992, procurou-se dar continuidade a estas premissas, mas agilizando os processos de reabilitação. Através da criação de um Gabinete Mu-

3 O centro histórico é composto por 7000 casas agrupadas em 3000 edifícios. Somente 10% chegou aos anos 70 em estado de abandono. O resto das casas necessitava de intervenções de reabilitação, devido sobretudo à carência de modernização e adequação ao conforto contemporâneo, nomeadamente através da introdução de cozinhas e instalações sanitárias que em muitas situações não existiam. in <http://www.santiagodecompostela.org/>

4 Recordemos que a cidade de Évora obteve o mesmo título no ano de 1986

5 O planeamento urbano foi dirigido pelos urbanistas e arquitectos Xerardo Estevéz (que foi eleito presidente do Município de Santiago no ano de 1998) Ánxel Viña, Alfonso Díaz e Juan Luís Dalda que desde então são responsáveis pelos projectos urbanos desenvolvidos em Santiago.

nicipal⁶, exclusivamente vocacionado para a reabilitação do centro Histórico, ofereceu-se à comunidade todos os meios necessários, (como forma de estímulo) à renovação do parque habitacional e dos espaços comerciais adaptados às condições de conforto e necessidades contemporâneas. Permitiu impulsionar a construção de infra-estruturas e equipamentos⁷, reabilitar espaços públicos, edifícios e casas no centro histórico. As novas infra-estruturas surgem como um conjunto de edifícios paralelos ao programa de recuperação, que procuram dotar a cidade e sobretudo o centro histórico de elementos arquitectónicos e programáticos que exerçam maior atractividade.

«O programa de reabilitação consolidou um sistema baseado na agilidade dos trâmites administrativos e na relação directa, pessoal e qualificada com cada um dos agentes que intervêm na obra. É sobretudo baseado na economia e flexibilidade das intervenções ligeiras.»⁸

O Gabinete diagnostica as necessidades de cada cidadão que procura este serviço, elabora os projectos de alteração das habitações e toda a documentação necessária (com base nos programas de reabilitação criados para o efeito e regulamentos municipais que regem a intervenção no recinto histórico), e faz o acom-

6 Consórcio de Santiago desenvolveu a *Oficina de Conservação e Reabilitação de Santiago de Compostela* (corresponde aos GTLs dos Municípios portugueses)

O Consórcio de Santiago é um organismo público de gestão onde estão representadas as administrações central, autónoma e local. A coordenação política e administrativa que a existência deste organismo facilita é um dos elementos chave da recuperação do centro histórico e das acções urbanísticas levadas a cabo desde então. Pelos seus estatutos, no Conselho de Administração todas as decisões devem ser tomadas por unanimidade. Ver site: <http://www.consorcio-santiago.org>

7 Auditório de Galicia (1986-89), Arq. Júlio Cano Lasso; Faculdade de Filosofia (1988-91), Arq. Alberto Noguero e Pilar Díez; Faculdade de Ciências da Comunicação (1993-99), Arq. Álvaro Siza; Instituto de Investigação (1996), Manuel Jorroto Gallego; Centro Galego de Arte Contemporânea (1992-94), Arq. Álvaro Siza; Parque São Domingos de Bonaval (1990-94), Arqts. Siza Vieira e Isabel Aguirre; Palácio de Congressos e Exposições de Galicia (1991-95), Alberto Noguero e Pilar Díez; Cidade da Cultura (1999-2010), Arq. Peter Eisenman.

8 VALENTE 1998

186



130 131



132

130, 131 Aula de reabilitação sobre pavimentação do espaço urbano

132 Imagem da campanha "ter é manter", como estratégia de induzir a população à prática da reabilitação

panhamento directo com os técnicos da obra. Organiza ainda a participação de empresas, arquitectos e estudantes, em cursos técnicos e de materiais (“Aulas de Rehabilitación”⁹), melhorando assim o diálogo entre as partes envolvidas na execução de projectos e tornando o processo de reabilitação mais consciente. O gabinete admite ainda jovens arquitectos por períodos de um ano que completam aqui a sua formação, e dá-lhes a oportunidade de participarem no processo de acompanhamento de execução da obra. O envolvimento da comunidade, quer de proprietários, técnicos, artesãos, estudantes, de associações e organismos públicos, revela-se fundamental neste processo.

A reabilitação de Santiago faz assim parte de uma estratégia de manutenção da reconhecida qualidade arquitectónica e patrimonial da cidade, socorrendo-se dos meios necessários para renovar as casas, introduzir cozinhas, instalações sanitárias, melhorar a ventilação, enfim, dotar as casas das qualidades necessárias para que se continue a viver nelas. As casas, livres de estruturas de compartimentação interior, são volumes contínuos capazes de acolher diferentes programas habitacionais adequados às necessidades dos moradores. «A discussão entre o velho e o novo foi superada. Mais de 300 intervenções ao abrigo do programa, mostram a viabilidade destes edifícios, adaptáveis aos modos de vida actuais (...) Esta pacífica renovação das casas socialmente legitimada, não modifica o ritmo da comunidade»¹⁰

Este processo de reabilitação e o envolvimento da comunidade não se faria sem um grande esforço divulgação e educação da população. O Gabinete Municipal realizou para o efeito, diversas campanhas que promoviam a prática da reabilitação como sinónimo de identidade, procurando transformar a sensibilidade

9 Entre 1997 e 2001, o Município de Santiago, através da iniciativa do Gabinete de Reabilitação, manteve uma pequena “escola” vinculada aos programas de intervenção na cidade histórica. A aula era um curso de formação prática, dirigida a arquitectos e técnicos que desejassem adquirir formação gratuitamente. Ver http://www.consortio-santiago.org/?page_id=1848&language=es

10 idem

188 e preconceitos dos cidadãos, de modo a que a conservação do centro histórico fosse mais uma actividade, ao invés de uma obrigação imposta pela Administração do Património ou pelo Gabinete Municipal. Assim, programou uma série de seminários e conferências, desenvolveu campanhas educativas¹¹ junto das escolas, universidade e população em geral. O próprio processo de reabilitação era público, procurando demonstrar e ensinar às pessoas a qualidade do espaço e dos materiais de que este Centro é detentor. Caso disso, foram as aulas abertas a alunos, técnicos e população em geral, sobre a pavimentação das ruas e o assentamento das lajes de granito. A própria Universidade viria a criar uma disciplina de reabilitação, baseada nos ensinamentos deste processo.

A experiência de reabilitação de Santiago ensina-nos que «a recuperação das funções residências é o motor de revitalização destes centros históricos e que as políticas que fazem frente à degradação dos edificios estão longe da administração do património cultural»¹². Estas são tanto mais eficazes quando sustentadas em pontuais programas de financiamento, englobadas por uma estratégia comum a longo prazo. Esse processo, no caso de Santiago, fez-se na capacidade de envolver e motivar a revalorização patrimonial ao nível privado através do acompanhamento administrativo dos problemas levantados pela reabilitação, em cada edifício.

A cidade de Santiago, graças a este consistente processo de reabilitação do centro histórico, aliado à sua forte atractividade turística e religiosa, tem desenvolvido um vasto panorama de actividades culturais impulsionadas, em grande parte, pelo título de Capital Europeia Cultura no ano de 2000, e pelos vários reconheci-

11 O slogan "*Ter é Manter*" acompanhou uma campanha educativa destinada à população em geral, apelando à consciência e respeito que a cidade merece <http://www.teremanter.es/>

12 in <http://www.santiagodecompostela.org>

mentos ganhos no domínio cultural, Patrimonial e arquitectónico¹³. Estes factos estão a converter a cidade de Santiago de Compostela numa das cidades mais atractivas da Europa.

189

13 Entre outros destacam-se por ordem cronológica: 1985. Declarada **Patrimonio da Humanidade pela UNESCO** a 4 de dezembro de 1985; 1994. **Premio Europa Nostra** - rehabilitación da antiga fábrica de curtidos de Carme de Abaixo. Arquitecto: José Luis Pereiro; 1996. **Premio Gubbio** 1996. Prémio trianual atribuído pela ANCSA e pelo Concelho de Gubbio, ao programa *Ponte de Rehabilitación de Vivendas da Cidade Histórica de Santiago de Compostela*; 1996. **Premio Europa Nostra** Pela política de reabilitação do patrimonio no centro histórico da cidade; 1998. **Premio Europeo de Urbanismo**; 2002. **Premio Boas Prácticas** (ONU); 2005. **Primeiro Premio Cidade Patrimonio da Humanidade 2005**. Concedido pelo Ministerio de Cultura; 2007. **Premio ao Mellor Destino Turístico Internacional 2007**; 2007. **Premio ARQAno ao fomento da Arquitectura**. Outorgado pelos *Colexios Oficiais de Arquitectos* do noroeste de Espanha. Santiago foi premiada “pola súa continua e atenta xestión urbanística que incorpora a arquitectura coma un dos seus piares fundamentais”. idem