

A Praça do Martim Moniz e o Mercado de Fusão.

***Contributos para a análise dos
conceitos de cosmopolitismo e
cidadania cultural em políticas
urbanas***

Matilde Vieira Caldas

Universidade Católica
Portuguesa – Research Centre
for Communication and
Culture

Abstract| The use of complex and often polemic concepts such as multiculturalism, intercultural dialogue, cosmopolitanism and cultural citizenship has been growing in the urban policy debate amongst public institutions in Lisbon. Based on the particular case of the redevelopment of Praça do Martim Moniz this paper aims to understand how these concepts are shaping this debate and how they translate into specific urban policies. Amid these policies, cultural diversity has been often referred as a synonym of cosmopolitanism and regarded as a crucial resource for the city's global competitive position. However, in the process of internationally promoting the city of Lisbon, it is important to discuss the relations between cultural diversity and the mediation role played by public institutions, gentrification phenomenon and marketing strategies, and question whether these may jeopardize the social dimension implied by the concept of cultural citizenship.

Keywords| cultural diversity, cosmopolitanism, cultural citizenship, urban policies, Lisbon

Introdução

Os múltiplos projectos urbanos que têm vindo a constituir a “marca Lisboa”, no âmbito da concorrência urbana internacional, concentram-se, de um modo geral, em torno de dois grandes temas: a valorização do seu património e da sua identidade vernacular e, por outro lado, a afirmação da sua condição cosmopolita e global. São estes dois eixos de estruturação identitária que surgem em diversos documentos – nacionais¹ e internacionais² – sobre a intervenção estratégica na cidade e aqueles que se pressupõe conferirem aos centros urbanos o seu potencial competitivo no mundo contemporâneo.

Se a vertente de valorização patrimonial tem estado sobejamente presente nas políticas urbanas e culturais de Lisboa através da promoção das suas paisagens, dos seus bairros “históricos”, do seu património edificado (monumentos) ou do seu património imaterial (veja-se o caso emblemático do fado), a vertente cosmopolita da cidade tem sido especialmente reforçada nos últimos anos.

De uma forma geral, o potencial cosmopolita da cidade pode sintetizar-se no seio de duas grandes esferas. Por um lado, na esfera económica, para a qual a Câmara Municipal de Lisboa define como linha estratégica de investimento urbano o objectivo de capitalizar o que entende ser um potencial de recursos vasto para tornar Lisboa uma das cidades mais competitivas, inovadoras e criativas ao nível global. Nesta esfera pode verificar-se a forte presença de áreas como a “economia criativa”, nomeadamente as indústrias culturais e criativas, o empreendedorismo criativo e a inovação, de que a aposta nas *start ups* é um exemplo paradigmático.

Por outro lado, traduz-se na esfera dos seus actores, desde os investidores, aos “criativos”, à sua multiplicidade do ponto de vista étnico. Nesta esfera, mas em ligação estreita com o sector anterior, situa-se um dos “activos” da competitividade de Lisboa que irei analisar neste artigo: o ambiente “multicultural” da cidade. Segundo estas linhas estratégicas, a confrontação com a diferença, à qual estamos expostos numa cidade onde coexistem cerca de cinquenta nacionalidades, estimula a criatividade e espelha um dos “Ts” que Richard Florida considerou fundamental para a constituição das cidades criativas – a Tolerância³.

¹ Câmara Municipal de Lisboa (2009a, 2009b, 2013); Costa (2009).

² Cuéllar, (1996); Comissão Europeia (2010); Conselho da Europa (1997); UNESCO (1998,1999); União Europeia (2009).

³ Estas concepções encontram-se sintetizadas no documento *BluePrint*, produzido pelo Departamento de Economia e Inovação da Câmara Municipal de Lisboa e apresentado em 2013 no Festival *In* pelo Director desse mesmo departamento, Paulo Soeiro de Carvalho.

O investimento nestes dois campos de recursos não visa apenas tornar a cidade competitiva do ponto de vista dos bens que possa produzir para oferecer ao consumo, mas pressupõe igualmente que esta estratégia venha a fomentar a criação de emprego e o desenvolvimento social. Estas linhas estratégicas específicas inserem-se nas visões mais vastas de documentos autárquicos, nomeadamente no *Programa de Governo da Cidade de Lisboa 2013-2017*⁴, no qual se apresentam cinco grandes eixos de investimento que pretendem materializar o título do programa *Lisboa, uma cidade para as pessoas*. Promover a capital como “Cidade do Diálogo e da Interculturalidade” é um destes eixos, especificando-se os objectivos de valorizar a interculturalidade como forma de reforçar a afirmação de Lisboa como cidade moderna e cosmopolita e fortalecer o sentido de pertença e participação cívica dos membros de comunidades minoritárias.

A estes eixos alia-se uma das formas previstas para a consecução de objectivos sociais, nomeadamente a reabilitação urbana como forma de regeneração da cidade. Assim, na *Carta Estratégica de Lisboa 2010-2024 – Um compromisso para o futuro da cidade* propõe-se que:

Ao devolver a cidade e o seu património, o rio e os bairros aos cidadãos estaremos a construir as condições para reduzir a desigualdade, o desequilíbrio e a disfuncionalidade e a aumentar a sua relevância internacional. Lisboa definir-se-á pelo exemplo no exercício de cidadania, de oportunidade e de sustentabilidade (Câmara Municipal de Lisboa, 2009a: 6).

Neste artigo pretendo compreender como alguns processos de renovação urbana na baixa da cidade se relacionam com os objectivos estabelecidos nestes documentos, particularmente no que diz respeito à relação entre multiculturalidade e diálogo intercultural, cosmopolitismo e cidadania cultural. Em particular, interessa-me perceber de que forma as transformações que têm vindo a tomar lugar na cidade de Lisboa reflectem, questionam ou complexificam estes conceitos.

Estas linhas de pesquisa suscitam questões frequentemente problemáticas que derivam das tensões dinâmicas e multidimensionais que a representação do espaço comporta, especialmente quando 1) são observadas as relações entre o planeamento urbano por parte dos órgãos de poder autárquicos e o dinamismo próprio e orgânico da vivência social do espaço, 2) são analisadas e articuladas as dimensões globalizantes e localizantes que estruturam as vivências e estratégias urbanas, 3) é focada a dimensão pública do espaço urbano enquanto sustento fundamental da cidadania cultural.

⁴ Câmara Municipal de Lisboa (2013).

Embora as orientações nacionais e internacionais para a promoção da interculturalidade, com propósitos de afirmação cosmopolita da cidade, sublinhem que tal só poderá ter efectividade nos benefícios para a cidadania se forem levadas a cabo numa perspectiva de *bottom-up*, são elas mesmas que estimulam a apreciação da diversidade numa perspectiva do estado-nação (Hannerz, 2007). Assim, é importante verificar de que forma estas entidades mitigam a sua interferência ou promovem efectivamente a acção dos vários agentes sociais. Por outro lado, a própria construção do discurso em torno da ideia de interculturalidade e multiculturalismo remete para uma concepção da multiplicidade das expressões culturais enquanto fenómenos agrupados em esferas delimitadas e distintas entre si, comprometendo os seus próprios objectivos de diálogo. Efectivamente, equacionar a diversidade cultural enquanto um conjunto de ilhas sociais diminui a possibilidade do diálogo se estruturar entre identidades complexas, híbridas e em constante mutação, estimulando antes uma interacção entre representações identitárias previsíveis e simplistas (Welsch, 1999). Por fim, é uma perspectiva que encara a condição cosmopolita de uma forma unidireccional, esquecendo a condição de viagem das expressões culturais migrantes e a sua permanente negociação com o local de chegada⁵. Assim, parto do pressuposto de que as condições de cidadania não assentam unicamente numa dimensão jurídica, mas dependem da existência de um projecto político cosmopolita que se baseie numa disposição de abertura em relação a diferentes pessoas, lugares e experiências culturais (Urry, 2000), proporcionada por modos culturais de mediação que articulem as dimensões globais e locais das relações sociais (Delanty, 2006).⁶

É a possibilidade de intervenção, vivência e auto-representação na cidade que pode promover um cosmopolitismo sólido e “crítico” (Delanty, 2006) e contribuir para a sedimentação de uma cidadania cultural. Tal como proposto por Renato Rosaldo, esta cidadania corresponde ao direito de ser diferente sem comprometer o direito de pertença, no sentido de participação (*apud* Ong, 2007). Estas premissas deslocam o conceito de cidadania da esfera jurídica e legal para a esfera quotidiana dos significados culturais, cuja forma de expressão no dia-a-dia revela o modo como as normas operam

⁵ Neste aspecto é interessante recordar a ideia de que a maioria dos “cosmopolitas” é-o por via da necessidade e não com essa intenção (Beck, 2008).

⁶ Não se pretende neste artigo questionar a pertinência do conceito de cosmopolitismo no mundo contemporâneo, dada a história de interpretações relacionadas com privilégios de classe ou com um certo desenraizamento do actor cosmopolita. Pretende-se antes questionar o uso político do conceito e a sua associação com projectos urbanos que se distanciam de contributos teóricos importantes para a sua conceptualização. Torna-se, pois, essencial realçar que a multiplicidade de dimensões e interpretações do conceito deverá ser sempre equacionada de uma forma crítica, problematizada nas suas discrepâncias e enquanto projecto político, tal como apontam trabalhos tão diversos como os de Paul Rabinow, James Clifford ou Bruce Robbins.

nos processos de inclusão e exclusão (Ong, 2007). A cidadania é, pois, obtida quando, além da sua vertente legalista, permite que os indivíduos possam exprimir as suas múltiplas identidades no espaço público da sua sociedade e quando as suas necessidades básicas de vivência (como a educação, a habitação ou a saúde) são adquiridas de tal forma que lhes permitam atingir uma igualdade de oportunidades em determinado sistema social. Seria, enfim, no comprometimento social e político alargado com estas determinantes que o cosmopolitismo, tanto político como cultural, se verificaria. Estas considerações recordam a distinção feita por Ulf Hannerz entre as dimensões estética, intelectual e consumista do cosmopolitismo – “cosmopolitanism with a happy face” – e, por outro lado, o cosmopolitismo político engajado com os debates e conflitos globais e os problemas de cidadania – “cosmopolitanism with a worried face” (Hannerz, 2007).

O que se pode, no entanto, observar com frequência é que as comunidades étnicas, embora dêem vida e constituam referentes importantes para muitas cidades, existem muitas vezes nos bastidores da intervenção urbana – social, política e económica (Rajan Gujral *apud* Evans e Foord, 2004: 70). Esta condição decorre não apenas de lacunas no acesso a uma cidadania que estabeleça iguais oportunidades para todos os cidadãos, mas também de mecanismos de mediatização, exploração e investimentos na cidade cuja principal preocupação não é a consolidação das condições cívicas de participação.

Numa perspectiva algo provocadora Richard Shweder alerta para o facto de que:

[...] this system [a ordem liberal mundial do novo milénio] would be too tiered and operating at two levels, global and local. I imagine its personnel will belong to two “castes”. There will be the cosmopolitans liberals, who are trained to appreciate value neutrality and cultural diversity and who run the global institutions of the world system. And there will be the local non-liberals, who are dedicated to one form or another of thick ethnicity and are inclined to separate themselves from “others”, thereby guaranteeing that there is enough diversity remaining in the world for the cosmopolitan liberals to appreciate (Shweder *apud* Hannerz, 2007: 69).

Este isolamento a que se refere o autor é muitas vezes reforçado pelas próprias iniciativas que visam realçar a diversidade cultural da cidade, criando uma excessiva mediação entre os referentes e a oferta cultural por forma a ajustar-se ao que se entende serem os requisitos da procura. Este ajustamento poderá não decorrer necessariamente de concepções exclusivamente ideológicas, mas de motivações económicas. Efectivamente, no seio da “economia criativa”, os referentes multiculturais

são acoplados a outros significados que permitem aumentar o seu valor, criar novos nichos de produção e emprego e desenvolver novas linhas conceptuais de desenho urbano. Estas possibilidades motivam a atracção da “classe criativa” (Florida, 2005) que rapidamente capitaliza estes recursos transformando a paisagem urbana. Na verdade, esta transformação culmina frequentemente noutra forma de isolamento dos referentes multiculturais, quando se verificam fenómenos de gentrificação.

A este propósito Sharon Zukin recorda que:

These spaces fabricate an aura of authenticity based on the history of the area or the back story of their products, and capitalize on the tastes of their young, alternative clientele. This vision gradually attracts media attention and a broader consumer base, followed by larger stores and real estate developers, leading to hip neighborhoods with luxury housing, aka gentrification. Whether the specific discourse of consumption is based on distinction or inclusion, alternative consumers are not so innocent agents of change. Their desire for alternative foods, both gourmet and organic, and for ‘middle class’ shopping areas encourages a dynamic of urban redevelopment that displaces working-class and ethnic minority consumers. (Zukin, 2008: 724)

Para tentar concretizar as múltiplas questões que estes temas suscitam, analisarei o recente processo de renovação da Praça do Martim Moniz, quer na sua placa central, onde se situa o *Mercado de Fusão*, quer na sua envolvente.

Breve Percurso Histórico da Praça do Martim Moniz

Desde a sua criação oficial em 1170, após obtenção de um foral que colocava a comunidade muçulmana sob protecção régia, a zona que então se denominou Mouraria sofreu múltiplas transformações físicas e sociais. O espaço de segregação social que foi criado nas imediações do Castelo foi, no século XIV, atravessado pela Cerca Fernandina e, embora a Mouraria se tivesse mantido uma área segregada em relação à cidade, nela se intensificaram as trocas comerciais entre muçulmanos e cristãos. As transformações continuaram no século XV, não só resultado do aumento demográfico que provocava alterações na paisagem social e no desenho habitacional, como também, já em fins de século, fruto do processo de expulsão de judeus e muçulmanos, ordenada por D. Manuel I, que viria também a minimizar os símbolos físicos de presença muçulmana. Assiste-se pois, no século XVI, a um aumento de habitantes cristãos nesta zona da cidade e, paralelamente, a uma ocupação do espaço por camadas desfavorecidas da população. O século XVII é particularmente interessante na transformação deste

espaço urbano uma vez que, se, por um lado, a população continuava a aumentar, obrigando a uma reestruturação das habitações que albergavam cada vez mais gente e a um alargamento do próprio bairro e dos seus canais de comunicação, assistia-se igualmente a uma cristianização e nobilitação do bairro espelhada na construção de edifícios religiosos e de palácios, cujo exemplo mais paradigmático é o Palácio Marquês do Alegrete, construído no final do século em resultado da ampliação de casas nobres que a família já possuía no local.

Já no século XVIII, se a cidade afectada pelo terramoto de 1755 ganhava novos desenhos urbanos que reflectiam o espírito iluminista da época, os bairros que não haviam sido estruturalmente afectados pela catástrofe, como foi o caso da Mouraria, sucumbiam à sobrepopulação, à insalubridade das suas estruturas e aos inúmeros condicionalismos sociais que daí resultavam. Compreende-se assim que, no século XIX, os fluxos migratórios para a cidade de gente em busca de trabalho na nova economia industrial apenas tenham vindo agravar os problemas sociais e urbanos do bairro da Mouraria. Os contrastes que já se observavam entre a cidade medieval e a cidade iluminista viriam a ganhar novos contornos urbanos e sociais.

Bairros como a Mouraria tornam-se, no século XX, áreas de intervenção política através da contratação de conhecidos urbanistas da época para o delinear de planos de transformação da cidade. Inicia-se um período de grandes projectos higienizadores e racionalizantes que têm como principal consequência para o bairro da Mouraria sucessivas demolições, na expectativa de execução de planos cuja realização no terreno foi sendo permanentemente adiada. É neste contexto que, da demolição do Palácio do Marquês do Alegrete em 1946 e da Igreja do Socorro em 1949, surge o espaço que dará origem à actual Praça do Martim Moniz. A falta de inserção num plano consistente e coerente de urbanização da cidade que marcou a abertura desta Praça manteve-se ao longo de toda a segunda metade do século XX, cunhando esta área com a expressão popular “o buraco da cidade”. Desde então o largo cumpriu diferentes funções, desde circulação viária, a espaço de acolhimento do mercado que era destruído na vizinha Praça da Figueira, até parque de estacionamento. Foi continuamente foco de planos urbanos que ficaram incompletos ou adiados⁷ e dos quais surgiu, por exemplo, o Hotel Mundial⁸ ou os Centros Comerciais da Mouraria e do Martim Moniz (já nos anos 80, fruto do projecto de José Lamas e Carlos Duarte, ganho através do concurso lançado

⁷ Nos anos 40, com o arquitecto João Guilherme Faria da Costa, nos anos 60 com George Meyer Heine e nos anos 70 com Filipe Lopes.

⁸ Desenhado por Porfírio Pardal Monteiro para edifício de escritórios, é convertido em 1958 em hotel pelo arquitecto Elísio Summavielle.

pela Câmara para esta zona da cidade).⁹

A sua constituição enquanto Praça só se efectiva em 1997, quando um projecto¹⁰ iniciado pela Câmara Municipal de Lisboa oferece a esta área um espaço ajardinado, com fontes, de usufruto social e tematizado com motivos que oscilam entre os imaginários multiculturais e o período da reconquista cristã. A esta intervenção segue-se a colocação no centro da Praça de 40 quiosques destinados a actividades comerciais e inicia-se em 2000 um processo, através da EPUL (Empresa Pública de Urbanização de Lisboa), que permanece por concluir até hoje, para a construção de unidades habitacionais para jovens.

Por esta altura, a Praça era já profundamente marcada pela presença dos dois grandes centros comerciais – do *Martim Moniz* e da *Mouraria* – que albergavam desde os anos 80 comércio grossista, sobretudo pertencente a imigrantes oriundos de ex-colónias portuguesas que, nos anos 70, se haviam começado a instalar nesta zona atraídos pelos espaços comerciais vazios que ofereciam rendas muito atractivas (Mapril, 2002).

Na verdade, é precisamente a ocupação maioritária da Praça e da sua envolvente por grupos migrantes de diferentes nacionalidades que vem constituir a “marca” que até hoje ressalta no imaginário do *Martim Moniz* e em relação à qual Marlucci Menezes se refere como “*exotismo cultural*”, consequência do facto de estas populações passarem a fazer parte do contexto, apropriando-se dele e nele “construindo (e se constituindo como) paisagem” (Menezes, 2009).

No entanto, a Praça era igualmente marcada por outros grupos e práticas de apropriação do espaço. Efectivamente, se este espaço urbano foi sendo representado nos discursos dos habitantes de Lisboa, até à sua última remodelação em 2011, como um espaço inseguro, marginal e de prioritária intervenção, o que se deveu, em larga escala, ao facto de constituir um lugar de albergue de sem-abrigo, de circuitos de prostituição, de uso por parte de toxicodependentes e de actividades económicas ilegais, sobretudo relacionadas com chamadas telefónicas a preços inferiores aos que eram oferecidos pelo mercado oficial.

Estas múltiplas apropriações geraram várias consequências. Por um lado, o

⁹ Com o projecto dos arquitectos José Lamas e Carlos Duarte, a noção de *praça* assumiu um papel primordial, pretendendo-se que este espaço se tornasse um local de confluência efectiva das zonas circundantes. No entanto, tal como muitos outros projectos anteriores, também este não foi cumprido na totalidade e dele restaram sobretudo os centros comerciais que a norte pontuam a Praça, a reconstrução do Palácio dos Aboim, a ampliação do Hotel Mundial e um certo fechamento do Largo.

¹⁰ A remodelação foi desenhada pelos arquitectos Daniela Ermano e João Paulo Bessa, estando o projecto paisagista a cargo do arquitecto Gonçalo Ribeiro Telles.

afastamento dos antigos moradores do bairro da Mouraria das dinâmicas quotidianas da Praça. Por outro, a reivindicação por parte dos comerciantes dos quiosques de maior vigilância e controlo da zona, não só por razões de segurança, mas também, e consequentemente, na esperança de atrair a clientela que rareava desde sempre na procura dos seus negócios. Por fim, habitantes e decisores políticos pretendiam que o Martim Moniz deixasse de ser um obstáculo aos circuitos de passeio e aos circuitos turísticos que se cingiam ao extremo sul da Praça, junto ao Hotel Mundial.

De facto, a resposta a estas reivindicações acabou por surgir sob a forma de rusgas policiais constantes, através da instalação de uma sistema de video-vigilância e pela retirada, em 2000, de 30 dos 40 quiosques aí instalados.¹¹ Ao longo dos anos que se seguiram, a Praça foi sendo frequentada por habitantes da Mouraria e visitantes, usufruindo dos quiosques de bebidas e comidas, dos espaços de descanso e, nalguns casos, dirigindo-se para os centros comerciais.

Efectivamente, além da azáfama em torno das actividades económicas que se desenrolavam nos centros comerciais e do uso da placa central da Praça para descanso, confraternização e mesmo para actividades lúdicas e desportivas como o críquete, as dinâmicas sociais desenvolviam-se ainda em torno dos três quiosques de bebidas e alimentação sediados na Praça. Existia um quiosque de comida chinesa, comumente chamado *o dos chineses*, um quiosque africano – *A Crioula do Martim Moniz* – e um quiosque de bebidas, particularmente visitado por turistas e outros passeantes, o *Fava Rica*, situado do lado do Hotel Mundial. Muitas vezes com uma organização que decorria de relações co-étnicas, os grupos de migrantes distribuíam-se por estes quiosques.

Como realça Marlucci Menezes (2009), é ainda importante notar que a Praça foi, desde os finais dos anos 90, apropriada enquanto espaço de lutas sociais e políticas em torno dos direitos dos trabalhadores e dos direitos dos imigrantes, dando mesmo lugar a manifestações de extrema direita contra os direitos destes últimos.

O percurso atribulado da Praça do Martim Moniz é, de uma forma sintética, o resultado de um permanente choque entre o planeamento hegemónico do poder político e o carácter orgânico da ocupação e dinamização do espaço urbano, entre a apropriação espontânea com as suas lógicas e marginalidades e as renovações centralizadas e disciplinadoras. São duas forças que, de alguma forma, coexistiram sempre em tensão.

¹¹ Enquanto estiveram sediados na Praça, a Câmara Municipal de Lisboa tentou que os quiosques fossem ocupados por negócios relacionados com antiguidades, artesanato ou artigos regionais.

O Mercado de Fusão e a Praça do Martim Moniz na actualidade

Numa nova tentativa de remodelar a Praça nas suas práticas e significados, em Maio de 2012 é assinado um contrato entre a EPUL¹² (que detinha a tutela da Praça do Martim Moniz), a Câmara Municipal de Lisboa e a empresa NCS – *Número de Ciclos por Segundo* para a exploração dos dez quiosques que restavam do processo de renovação de 1997. Este contrato surge na sequência de um concurso público internacional a que concorreu apenas a proposta da empresa ganhadora e que visava iniciar o processo de requalificação da Praça do Martim Moniz.

A NCS é uma empresa que existe desde 2004 e que desenvolve a sua acção no sector do entretenimento, nomeadamente em áreas relacionadas com a produção e os audiovisuais, mas também com diversos outros projectos, como o clube *Faktory* que se encontra, a par da sede da empresa, no espaço da *Lx Factory*, o Festival *OutJazz*, a renovação da zona noturna do Cais do Sodré e, mais recentemente (apenas em 2015), o bar *Topo*, no terraço do sexto andar do Centro Comercial do Martim Moniz.

Por entre os múltiplos projectos que a empresa iniciara já em Lisboa, o *Mercado de Fusão* surgia para preencher aquilo que a NCS considerava ser uma lacuna na oferta da cidade – a existência de um espaço onde turistas, mas também lisboetas, pudessem usufruir de uma oferta diversificada.¹³ Ainda que considerassem essa a sua prioridade, a par da regeneração de um espaço há muito identificado com práticas desviantes e marginais colocando-o nas rotas de passagem de turistas e habitantes da cidade, a gestora do *Mercado* realça, no entanto, que seria fundamental evitar uma completa gentrificação do espaço, mantendo a presença dos habitantes e reflectindo a multiculturalidade que caracteriza esta zona.

A renovação e dinamização da Praça complementaria o plano autárquico de renovação mais alargada do bairro¹⁴ e que tem como principal objectivo “dar um contributo decisivo para a revitalização social da Mouraria”¹⁵, na sequência dos seus “problemas socio-urbanísticos”. Além das diversas intervenções (com os seus múltiplos

¹² A empresa, por iniciativa da Câmara Municipal de Lisboa, foi extinta em Dezembro de 2014.

¹³ Informações retiradas da entrevista realizada à responsável pela gestão do *Mercado de Fusão*, Isabel Raposo, a 1 de Agosto de 2013.

¹⁴ A Câmara Municipal de Lisboa promoveu, no início de 2009, uma candidatura ao Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), designadamente ao Eixo 3, Coesão Social – Política de Cidades / Parcerias para a Regeneração Urbana – Programas Integrados de Valorização de Áreas Urbanas de Excelência Inseridas em Centros Históricos. É neste âmbito que nasce o Programa de Acção QREN Mouraria – As Cidades dentro da Cidade.

¹⁵ *Mensagem do Presidente* [da Câmara Municipal de Lisboa], *in site* “Ai Mouraria” – espaço online que congrega a informação sobre o *Programa de Acção da Mouraria* e sobre as acções desenvolvidas pelo gabinete da Câmara Municipal de Lisboa responsável pelo trabalho de desenvolvimento comunitário da Mouraria – o GABIP Mouraria.

parceiros) que integram o Programa de Acção QREN Mouraria, importa realçar que estas iniciativas surgem paralelamente a outros projectos que têm sido desenvolvidos na mesma área geográfica e que, analisados numa perspectiva mais macro, têm vindo a transformar grande parte do que habitualmente se tem vindo a denominar de centro histórico de Lisboa.

Assim, podemos considerar que o *Mercado de Fusão*, ou a placa central da Praça, se insere no conjunto mais alargado do bairro. A leste desenvolve-se a referida remodelação do Bairro da Mouraria que na sua entrada, junto à Capela da Nossa Senhora da Saúde, tem um cartaz contendo um mapa com as intervenções e percursos e o título “Requalificar o passado para construir o futuro”. A norte, seguindo pela Rua da Palma, surge outro amplo eixo de requalificação, não só no Largo do Intendente (com novos espaços noturnos, novos cafés e renovado mobiliário urbano), mas também do outro lado da Avenida, no antigo Hospital do Desterro¹⁶, cuja actual remodelação pretende transformá-lo num “pólo criativo” e num “território experimental aberto ao mundo”.¹⁷

A oeste, erguem-se os edifícios da EPUL Jovem/Residências do Martim Moniz¹⁸, nos quais se estende um cartaz que convida o cidadão a ter “uma casa com vista para o fado” que do outro lado da Praça se revitaliza na Mouraria.

A sul situa-se o Hotel Mundial e os canais de ligação com a restante Lisboa “histórica”, desde a Baixa Pombalina até às Praças da Figueira e D. Pedro IV, culminando, no extremo sul, com o também renovado Terreiro do Paço. Todas estas áreas urbanas, especialmente a Baixa Pombalina e o Terreiro do Paço, têm também sido alvo de inúmeras transformações, sobretudo aquelas que se prendem com o lazer e o alojamento turístico. Seguindo pela Rua Augusta, já com um habitual reboliço de consumidores, passeantes e turistas, atravessa-se o Arco, hoje visitável, que dá

¹⁶ Este processo de reabilitação decorreu do protocolo assinado em Maio de 2013 entre a Câmara Municipal de Lisboa, a empresa Mainside (empresa promotora do espaço *LX Factory* em Alcântara) e a Estamo (empresa que gere o património imobiliário do Estado).

¹⁷ É de notar que o então Presidente da Câmara Municipal de Lisboa, António Costa, marcou ainda este processo de intervenção urbana com a mudança do seu Gabinete para o Largo do Intendente.

¹⁸ Este empreendimento teve início em 2000, altura em que estava prevista a construção de 130 fogos e 14 espaços comerciais. O projecto foi interrompido em 2002, regressando em 2006 e interrompido de novo em 2012, voltando a ter data marcada de conclusão em 2013. Por esta altura os apartamentos destinavam-se a jovens entre os 18 e os 39 anos. Em Outubro de 2014 os últimos lotes do empreendimento foram leiloados e quase todos acabaram por ser comprados por investidores estrangeiros, sobretudo chineses, nomeadamente por um fundo imobiliário sediado em Hong Kong.

passagem para o Terreiro do Paço onde o passeante se depara com um conjunto alargado de opções de transporte que comercializam viagens originais pelo centro da cidade.¹⁹ A Praça foi toda remodelada e preenchida com diversos estabelecimentos de restauração, tendo hoje ainda mais adesão devido à abertura da Ribeira das Naus²⁰ e à ligação desta pela frente ribeirinha até ao Cais do Sodré, beneficiando do seu fecho ao trânsito nos períodos de férias, nos fim-de-semana e nos feriados.

Verifica-se, acima de tudo, uma forte aposta na indústria do lazer e do seu usufruto pela grande afluência de turismo que neste momento se pode observar em Lisboa. Se esta aposta é frequentemente sublinhada nas estratégias autárquicas (e também nacionais), tendo reflexos não só no consumo da restauração e dos passeios organizados, mas também na hotelaria²¹, ela é também motivo de descontentamento e crítica. Em diversos órgãos de comunicação proliferam as reportagens feitas sobre o que apelidam ser fenómenos de turistificação da cidade de Lisboa. Por um lado, relatam o contentamento que trazem para alguns segmentos da população, sobretudo aqueles que vivem do sector do turismo, mas também alguns habitantes de bairros outrora mais desertificados ou “mal frequentados” que agora vêem as suas ruas reanimadas por inúmeros visitantes. Por outro lado, transmitem o medo que muitos habitantes sentem face ao excesso de aposta no turismo, alertando para o facto de não ser um recurso inesgotável, de poder estar a estragar a autenticidade que os visitantes procuram²², de não reverter para as estruturas básicas da vivência da cidade (como estruturas de educação, saúde ou de apoio social) e de poder, inclusive, gerar processos de gentrificação. O exemplo de Barcelona é apontado como o modelo que Lisboa deverá

¹⁹ Hoje são múltiplas as opções com que os turistas se deparam para passear em Lisboa. Além dos tradicionais autocarros de passeio, dos autocarros *sightseeing*, e dos próprios transportes da Carris, os visitantes podem ainda optar por *tuk-tuk*, riquexós, carochas, carrinhas *pão de forma*, eléctricos com percursos turísticos, *segways*, motas e tantos outros veículos.

²⁰ Esta intervenção foi feita no âmbito QREN Parcerias de Regeneração Urbana - Ribeira das Naus – Reencontrar o Tejo.

²¹ De uma forma geral os vários tipos de alojamento turístico têm aumentado exponencialmente em Lisboa e têm também visto crescer a sua ocupação. Entre o alojamento mais tradicional, é importante notar que o número de licenciamentos para hotéis na Baixa Pombalina tem aumentado muito, sobretudo para hotéis de luxo. No entanto, de acordo com os dados avançados pelo jornal *Público* a 13 Agosto de 2014, também os *hostels* têm ganho uma presença muito forte em Lisboa (existem hoje cerca de 65) assim como o aluguer de apartamentos através de plataformas *online* como o *Airbnb* (em Julho de 2014 tinham mais 85% de imóveis registados no *site* do que no mesmo período de 2013).

²² A este propósito, além do medo relativo à fuga dos habitantes de Lisboa para a periferia, denuncia-se ainda a destruição de muito do comércio instalado nos bairros de interesse hoteleiro e imobiliário. Devido à incapacidade de pagarem as rendas, de renovarem os seus espaços, ou de atraírem um clientela financeiramente mais privilegiada, são frequentemente substituídos por unidades hoteleiras que, por vezes, ocupam quarteirões inteiros, como aconteceu no caso do antigo Convento do Corpus Christi, situado entre as ruas dos Fanqueiros, São Nicolau, Douradores e Vitória, agora licenciado para a construção de um hotel.

evitar²³, cuidado que se acentua perante a advertência de poder tornar-se uma cidade igual a tantas outras. Como alerta Saskia Sassen (2012), hoje não se visitam cidades para ver um museu específico, mas para ter a experiência da sua urbanidade. No entanto, nesta busca, acabamos por encontrar frequentemente o mesmo em todo o lado.

Neste sentido, o *Mercado de Fusão* pretendia distinguir-se pelo facto de dotar Lisboa de um espaço cosmopolita recorrendo à multiculturalidade associada à Praça do Martim Moniz e à Mouraria. A ideia de “fusão” pretende ser o mote de exploração dos quiosques, da feira semanal que se desenrolará na Praça e dos eventos culturais, situando-os no imaginário de multiculturalidade associado desde há muito a este espaço da cidade, mas elevando-os para um patamar de modernidade e cosmopolitismo que, segundo a gestora do projecto, seria a pedra basilar da adesão do público e da sua inscrição nos percursos turísticos da cidade.

Foi então estabelecido como objectivo da empresa que pelo menos três dos dez quiosques fossem ocupados por grupos migrantes do bairro em redor. Os restantes seriam ocupados por negócios alimentares propostos pela empresa, dentro da sua rede de contactos e do seu conceito para o espaço renovado. Para ocupar os três quiosques com comunidades do bairro, a empresa começou por contactar os comerciantes que já se encontravam aí instalados com os negócios referidos acima (o quiosque *dos chineses*, o *Crioula* e *Fava Rica*). No entanto, os comerciantes acabaram por recusar as propostas quer por razões financeiras, relacionadas com os valores da renda e com o

²³ Além dos órgãos de comunicação portugueses, as questões relacionadas com a turistificação de Lisboa têm também sido abordadas noutros meios. A este propósito é interessante, por exemplo, confrontar os casos da revista internacional *Monocle* e do colectivo artístico *Left Hand Rotation*. No primeiro caso, o director da revista Tyler Brûlé alerta para a importância de não se renovar tudo em Lisboa ao ponto de esta se tornar numa *Disneyland*. Relativamente ao Intendente, o empresário afirma que o Largo está no limite da sua renovação e que se deve ter cuidado com os excessos de higienização (in Mendonça e Peres, 2015). No segundo caso, trata-se de um colectivo que desenvolve intervenções no espaço público e que recentemente distribuiu por Lisboa cartazes com o título *Terramotourism – Instruções de emergência em caso de transformação urbana produzida por sismo turístico*, que davam orientações como “Agrupe e assegure o tecido social do bairro”, “fixe móveis e objectos que possam cair. Uma vez perdidas identidade e o património será impossível a sua reconstrução”, “Não fuja precipitadamente para as periferias”, “resista colectivamente no bairro que habita”, “Em cidades marca: alerta de tsunami turístico e gentrificação”. Estas orientações reflectem não apenas as inúmeras preocupações que os fenómenos de turistificação comportam, mas reflectem também preocupações que respeitam especificamente à cidade de Lisboa. Na verdade, o mesmo colectivo promoveu em 2012 uma conferência em Lisboa sobre “Gentrificação: colonização urbana e instrumentalização da cultura” que, entre outros temas, abordou os prós e contras do projecto de renovação da Câmara Municipal de Lisboa no bairro da Mouraria. Efectivamente, na *fanzine* que publicam sobre gentrificação, a Mouraria aparece como o local onde o poder público “visa estetizar el proceso de intervención urbanística en la zona, cuyos imaginarios generados para el barrio son –de nuevo– el multicultural y el popular” in <http://www.lefthandrotation.com>, consultado em Agosto de 2015.

facto de acharem que os novos quiosques lhes renderiam menos lucros, quer devido ao alargado horário de funcionamento, quer por razões que não ficaram esclarecidas. Abandonados os quiosques que ainda sobreviviam com negócios, a empresa teria agora de encontrar interessados no aluguer de cada um dos dez estabelecimentos e que aceitassem o projecto proposto pela NCS. Os três quiosques pensados para serem explorados pelas comunidades migrantes do bairro acabaram, enfim, por ser ocupados. Surgiu então o *Kebab Ali House*, explorado por um comerciante bangladeshi cuja segurança no novo negócio estava garantida pela experiência que já trazia de outros dois espaços semelhantes em Lisboa. Embora as origens do responsável sejam bangladeshi, a oferta gastronómica é definida pelo quiosque como “árabe” e “indiana”. Por outro lado, alguma da oferta constitui já um produto da imigração do médio oriente noutros países, como é o caso do *döner kebab* (produto que surge da imigração na Alemanha) ou os *kibes* (produto que surge da imigração no Brasil). Por outro lado, é ainda interessante notar que, embora os trabalhadores deste quiosque sejam muçulmanos, as bebidas alcoólicas, nomeadamente caipirinhas, são um dos produtos com mais saída. Esta opção é justificada pelo espírito e conhecimento do negócio transmitido pelo comerciante, que não hesita em justificar a oferta com razões de procura, de reconhecimento do produto e, portanto, com razões de obtenção de lucro que sustentem o negócio. Reflectindo sobre aparentes contradições nos imaginários gastronómicos propostos e sobre a sua própria origem étnica, o comerciante acrescenta que a comida do Bangladesh e as refeições que eles próprios confeccionam não são passíveis de ser vendidas num quiosque: são confeccionadas numa cozinha e consumidas à mesa e, portanto, o estabelecimento não poderia realmente reflectir o seu contexto de origem.²⁴

Os outros dois quiosques foram entregues a um mesmo comerciante, de origem chinesa, e divididos num quiosque de bebidas – o *BBQMM* – e num de comidas – o *BBTMX*. Este último define-se como o lugar onde se pode encontrar “os autênticos sabores da China: onde a saúde e o bem-estar estão em sintonia” (*site* da NCS, consultado em 2013). A sua “autenticidade” é ainda assegurada pelo convite “e se preferir fale connosco em chinês”. Dos dez primeiros quiosques existentes na Praça em 2013 (já resultado da intervenção do *Mercado de Fusão*)²⁵ subsistem hoje quatro: o

²⁴ As informações aqui apresentadas resultam de entrevistas informais feitas a alguns dos comerciantes presentes na Praça em Julho de 2013.

²⁵ Em 2013, altura em que se fez o trabalho de campo para o trabalho que sustenta o presente artigo, existiam o *Fusion by Viriato Pã* (comida e *cocktails* que representam os sabores do mundo através do conceito de fusão), *A Preta* (comida africana que incluía também produtos como os *hamburguers*), *O Botequim do Moniz* (representante do imaginário brasileiro), o

Kebab Ali House, o *BBTMX*, o *Erva* e o *Cartel*. A estes juntam-se actualmente o *Dogtails* (*hotdogs* e *cocktails*), o *Pizza Fina* (pizza à peça), o *Bolo do Caco* (hamburgueria *gourmet*), o *Paus* (sabores asiáticos no espeto), o *Markt 7* (sabores alemães) e o *Moules&Co.* (variados pratos de mexilhões).

Paralelamente a uma certa essencialização das culturas que pretendem dar a experimentar através dos seus produtos, a oferta dos quiosques encontra-se unificada em torno do conceito de fusão – fusão entre diferentes imaginários culturais, entre tradição e modernidade, entre *street-food* e comida *gourmet*.

A feira semanal estava inicialmente pensada como um meio de trazer à Praça as mercearias da zona associadas a diferentes mundos culturais. No entanto, a oferta teve de ser alargada pois a implementação do projecto inicial revelou-se mais complicada do que o esperado, no sentido de encontrar produtos, variedade e uma capacidade de adaptação ao conceito da empresa suficientes para preencher todas as bancas.

O conceito “alternativo” é aplicado pela empresa à oferta apresentada na feira e também aos momentos musicais oferecidos à Praça. O conceito comporta, mais uma vez, duas dimensões. Por um lado, pretende reflectir a produção individualizada e criativa de bens produzidos em lojas da Baixa ou Bairro Alto e, por outro lado, abrange também o que a gestora do *Mercado* entende por “cultura do mundo” e “imaginário da diáspora”. Além destes eventos, o *Mercado* aposta ainda na exposição de obras fotográficas e de instalações que remetem igualmente para o contexto de multiculturalidade em que se encontram inseridos.

Em toda a oferta do *Mercado* parece haver uma linha conceptual que une os seus produtos e que de facto diz respeito a uma fusão entre tradição e modernidade que se pressupõe sedimentar o seu cosmopolitismo. Efectivamente, o elemento “cosmopolita” é aquele que mais frequentemente pontua os discursos feitos sobre esta intervenção na Praça do Martim Moniz.

Sobretudo ao fim da tarde e aos fins-de-semana, o Martim Moniz enche-se de gente que se distribui por diferentes locais de convívio. Nas esplanadas dos quiosques podemos observar uma maioritária presença de jovens (estudantes e trabalhadores, portugueses e estrangeiros) e turistas que consomem os produtos oferecidos pelo *Mercado*. Com a excepção de alguns quiosques, sobretudo o *Kebab do Ali* e o *BBTMX*, os grupos de migrantes residentes na zona envolvente parecem escolher com mais frequência para espaço de convívio o muro que ladeia a Praça, a zona ajardinada que

Wasabi (vocacionado para o *sushi*), o *Erva* (apresentando-se com uma oferta “saudável”), o *Xico Experto* (com petiscos portugueses e variantes *gourmet* e de fusão), *El Cartel* (representante do imaginário sul americano), o *BBTMX* (comida asiática), o *BBQMM* (bebidas) e o *Kebab Ali House* (representante dos imaginários árabe e indiano).

lhe está adjacente e as cadeiras de descanso dispostas nalguns locais da Praça pelo *Mercado*. É frequente observarmos grupos de homens que consomem as suas refeições nas traseiras do quiosque do *Ali* e grupos variados de migrantes que se juntam nos espaços ajardinados consumindo produtos que trazem de outros estabelecimentos da zona.

Embora hoje seja menos visível a presença de alguns dos antigos frequentadores da Praça, nomeadamente sem-abrigo e toxicod dependentes, estes frequentam ainda o espaço, sendo possível observar que as zonas ajardinadas servem por vezes de local de descanso e mesmo de local para estender a roupa que lavam em fontes próximas. Como reconhece a gestora do *Mercado*, embora a renovação da Praça possa ter dissuadido algumas práticas, não as eliminou. A sua transferência dá-se, como noutras remodelações se deu, para outras zonas da cidade muitas vezes adjacentes à própria Praça.

Nos órgãos de comunicação social, o actual processo de renovação da Praça tem sido descrito como um exemplo interessante de mecanismos de apropriação do espaço devido ao seu carácter multicultural. É citado por várias fontes como um dos melhores exemplos de cosmopolitismo na cidade. Ao mesmo tempo, estes discursos estabelecem uma relação entre a intervenção e a consequente hipótese de se traduzir em regeneração urbana, em desenvolvimento económico e em inclusão social. Estas consequências seriam a base da cidadania cultural e representariam o ideal cosmopolita.

Perante estes pressupostos, importa perceber como os processos de mediação que existem hoje na Praça contribuem para a materialização destes objectivos.

Reflexão Crítica sobre as Remodelações da Praça do Martim Moniz

A sucessão de intervenções no espaço que hoje constitui a Praça do Martim Moniz resulta, quer da ausência de um plano urbano concertado, quer de uma necessidade constante de racionalizar e higienizar os espaços da cidade (processo que se iniciou mais consistentemente com a sucessiva destruição da baixa Mouraria) e de preencher os espaços vazios, capitalizando o seu uso. Mais recentemente, a estas preocupações junta-se a necessidade de tornar o centro da cidade um espaço disciplinado, de usufruto de práticas não desviantes, e, como tal, atractivas para o turismo.

Neste processo conturbado, os órgãos de poder institucional, e, neste caso, a Câmara Municipal de Lisboa, tiveram desde cedo uma presença indispensável, definindo as grandes linhas de apropriação do espaço.

O projecto actual reúne em muitos meios um consenso considerável, mas não isento de uma análise mais problematizada. Efectivamente, hoje poder-se-á dizer do plano de acção para a Mouraria (alargada) que reflecte uma certa coesão no modo de intervenção que se deduz dos amplos focos de renovação, de uma tentativa de trabalhar com associações já existentes na zona e da elaboração de linhas conceptuais que se reforçam e complementam de área para área. Esta realidade tem sido fortemente sustentada por estruturas fundamentais dos sectores que compõem o que hoje se chama “economia da experiência”.²⁶ Dentro destas estruturas destaca-se o *marketing* e a forma como trabalha os projectos da cidade de maneira a torná-los marcas que ganhem reconhecimento e induzam o consumo.²⁷ Para isto é fundamental um novo uso da linguagem em que conceitos chave atravessam as diversas intervenções catapultando-as para uma percepção moderna e global da cidade. Neste caso, conceitos como criatividade, inovação e cosmopolitismo têm vindo a adquirir uma importância fundamental. Sabendo que estes conceitos têm significados nebulosos e problemáticos, eles produzem igualmente um campo de significação suficientemente permeável a apropriações orientadas para objectivos definidos.

O *Mercado de Fusão* ilustra bem estas considerações. O que se propõe oferecer neste espaço não é exactamente a diversidade cultural da Praça. Esta, na verdade, sempre se reflectiu em espaços de consumo, desde os três quiosques ocupados com actividades de restauração que antecederam a intervenção da NCS, até aos inúmeros estabelecimentos que povoam o bairro da Mouraria, concebidos e geridos pelas comunidades migrantes da zona. No entanto, as inseguranças associadas a esta área da cidade não convidavam ao consumo nos seus espaços por parte dos habitantes de Lisboa e dos turistas. Assim, o que o *Mercado* disponibiliza é não apenas o acesso controlado e “seguro” aos espaços de consumo, mas também uma oferta que é reconhecida pelo consumidor devido a outros valores que não apenas a referência ao seu imaginário cultural. O exotismo trabalhado, o carácter saudável da oferta, a originalidade, o reconhecimento da marca, a sua elaboração moderna tornam-se mais valias fundamentais para a aceitação do produto. Neste sentido, mais do que o produto em si e mais do que a comprovação da sua “autenticidade”, é vendida ao consumidor a

²⁶ Cf. Schmitt (1999). Esta esfera da economia enquadra-se no processo contemporâneo de desmaterialização económica e comporta o consumo de produtos imateriais como identidades imaginadas e representações simbólicas. Remete igualmente para a “economia de signos”, na qual está enquadrada a pesquisa em torno da sobreposição de cultura e turismo de Chris Royek e John Urry (1997).

²⁷ Neste aspecto é importante recordar o trabalho de Christian Mikunda sobre os *Third Places* (Mikunda, 2004).

experiência de uma cultura cosmopolita e moderna expurgada de todas as possíveis inseguranças de uma oferta não mediada.

Considero que o conceito de mediação é central na análise das intervenções em cidades como Lisboa e que se encontra em estreita relação com a ideia de classe criativa e com a ideia de “intermediários culturais” (Bourdieu, 1984; Featherstone, 1997). Embora os agentes de mediação do *Mercado de Fusão* (nomeadamente a empresa NCS) não correspondam exactamente às profissões enunciadas a propósito da conceptualização de “intermediários culturais”, reflectem diversos aspectos da teoria produzida em torno deste conceito. Importa, pois, situá-los numa conjuntura em que a inter-relação entre práticas culturais e económicas é cada vez mais evidente, reflectindo a crescente transversalidade de ambas a outras áreas de uma dada realidade social. Neste contexto, os intermediários culturais possuem estratégias e conhecimentos específicos para a gestão dessa inter-relação e para a mediação entre a produção e o consumo num mundo global. Nestas estratégias podemos dar conta da centralidade da produção simbólica nas novas concepções de valor e da importância de áreas como o *marketing* e da gestão nas novas formulações de “cultura” (Negus, 2002).

No entanto, importa reflectir criticamente sobre o papel “facilitador” destes intermediários na relação entre produção e consumo e sobretudo no que diz respeito às valências criativas e pluralistas que fazem deles profissionais competentes para lidar com os desafios do mundo global. Neste sentido, Negus (2002) alerta para o processo de selecção dos produtos culturais que estes intermediários se propõem representar e que frequentemente redundam numa manutenção das manifestações culturais das elites tradicionais e das classes dominantes.

Cada vez mais os processos de renovação de zonas e edifícios urbanos têm como principais actores jovens empresários ou artistas que fazem uso de referentes endógenos dos bairros para os transformarem de acordo com novas lógicas da “economia de experiência” e da “economia criativa”. É este fenómeno que hoje se pode associar a projectos como o *Mercado de Fusão*, mas também àqueles que foram referidos anteriormente, como é o caso das iniciativas que têm lugar no Largo do Intendente ou no Hospital do Desterro.

Embora estas iniciativas abram de facto portas para que outros negócios das zonas de intervenção tenham mais adesão por um público mais diversificado e que os próprios bairros passem a constituir um destino de habitação e lazer, é também importante equacionar a hipótese de que esta adesão só é possível através de um processo de mediação que, por sua vez, equivale a uma tradução dos referentes (multiculturais, populares, ou outros) para uma linguagem e prática que alicie o

consumidor. Na verdade, esta mediação é feita não apenas pelos actores citados mas também pela própria Câmara Municipal. Em conjunto, estes intervenientes definem o que é consumível, característico ou turisticamente visitável na zona, através de um investimento direccionado para esses produtos. O fado é disto um exemplo claro, tendo sofrido um processo de recuperação das suas mitologias, um reforço do seus locais de *performance* e uma presença constante na publicidade e circuitos produzidos sobre a zona. Por oposição, é interessante notar que outros géneros populares não foram alvo de qualquer investimento público ou privado.

Da mesma forma, é interessante ver como os próprios actores locais se apropriam destes mecanismos. A este propósito, o caso do quiosque do *Ali* é exemplificativo, na medida em que reconhece o potencial de negócio que os imaginários “árabe” e “indiano” contêm, por comparação com as particularidades das suas próprias origens e práticas culturais.

Não se pretende com esta análise fazer a apologia de uma política urbana e cultural que encare as práticas, significados e comunidades de uma forma cristalizada, mas pretende-se antes problematizar o olhar que estas intervenções produzem ou reflectem sobre os conceitos de cosmopolitismo e cidadania cultural.

Notas finais: tradução, representação e cidadania

A realidade contemporânea das políticas urbanas em Lisboa tem sido marcada por uma ideia chave que encerra as múltiplas contradições e áreas ambíguas deste processo. Trata-se de *devolver* determinados locais, edifícios ou vivências à cidade. Neste sentido, a Praça do Martim Moniz, o Tejo, o Hospital do Desterro, enfim, pouco a pouco, a cidade “histórica” tem sido *devolvida* aos cidadãos. No entanto, o que podemos concluir é que nenhum destes espaços teve alguma vez uma história estável e demarcada de tal forma que se possa saber que momento ou faceta da sua existência é que está efectivamente a ser devolvido. Por outro lado, o que vemos é que muitas destas “devoluções” são feitas com contornos radicalmente diferentes dos que pautaram os espaços ao longo da sua história e fazem questionar, inclusive, a quem e a quê – que constituem a cidade – estão a ser devolvidos.

No caso da Praça do Martim Moniz, que dificilmente ultrapassou a sua faceta mais característica – fruto de destruição do “camartelo”²⁸ –, que nunca conseguiu congrega ao longo de toda a sua história um consenso ou estar isenta de polémica, em

²⁸ Expressão de José Manuel Fernandes, referindo-se ao Martim Moniz como exemplo da dificuldade de reconstruir a cidade arrasada pelas políticas de intervenção urbana (Fernandes, 1989: 48).

que medida é que está a ser devolvida? Por outro lado, esta Praça nunca foi um ermo desprovido de apropriações sociais. Assim, quando é devolvido, é retirado a quem? O conceito de devolução implica, assim, que se proceda a uma análise crítica dos seus processos de inclusões e exclusões, sobretudo quando se trata de espaços públicos que, por definição, constituem o que é de todos e que motivam a restante construção urbana. O espaço público é o espaço social, de constituição da comunidade, em torno do qual surge a cidade. Por estes motivos, o espaço público, num regime democrático, deve ser expressão da cidadania. Se estes espaços forem entendidos desta forma, as políticas públicas para a sua reabilitação ou renovação devem, então, privilegiar a sua dimensão de visibilidade da diversidade social e cultural da cidade, promovendo-os enquanto locais de encontro mas, sobretudo, de diálogo e interacção. É sobre esta base que a “multiculturalidade” pode desenvolver-se como sinónimo de cosmopolitismo e não estar reduzida à sua interpretação mais problemática em que a diversidade cultural é segregada em representações insulares e essencializadas. Desta forma, e como realça Gilberto Velho, o cosmopolitismo encontra na metrópole as melhores condições de expressão quando encontra políticas públicas que implementem e fortaleçam “os espaços e instâncias de diálogo democrático” (Velho, 2010: 22).

No que diz respeito ao caso de Lisboa deverão ser, pois, acauteladas medidas de prevenção de políticas que visem uma excessiva emblematização da cidade, que produzam sistemas de exclusão nas condições de visibilidade e prática social dos diferentes grupos sociais, de políticas que mediem de tal forma as esferas culturais que resultem numa sedimentação de fronteiras e numa eliminação dos elementos estranhos, traduzindo-os para significados reconhecíveis nas representações auto-referenciadas do consumidor.²⁹ Deverão ainda ser debatidas as políticas que não promovam a interacção de diferentes classes sociais e representações culturais e identitárias, através da qual os indivíduos se possam confrontar na sua diversidade e estranheza e com isso criar novas formas de olhar o mundo e construí-lo (é neste confronto que se encontra, na verdade, uma grande fonte de *criatividade*). É esta convivialidade, diálogo e familiaridade com o que é diverso que o cosmopolitismo se pode traduzir numa promoção da cidadania cultural e deixar a sua vertente mais estética e classista com que é frequentemente associado. John Urry (2000) alerta para

²⁹ Zygmunt Bauman (1990) chama assim a atenção para o exemplo do turismo que se encontra direccionado para esferas culturais que são mediadas com vista à manutenção de fronteiras e para as políticas de assimilação, que se esforçam por negar os elementos estranhos, reformulando-os de acordo com referentes nacionais e reconhecíveis. No mesmo sentido, Ritzer e Liska (1997) sublinham que os espaços turísticos têm vindo a ser *McDisneyficados* atraindo visitantes pelo facto de proporcionarem experiências previsíveis e controladas.

os perigos de se considerar o cosmopolita um tipo cultural específico que difere do “local”, do migrante, do visitante, uma vez que esta concepção cria uma distinção fantasiosa entre esse mesmo tipo cultural e as populações “locais”, encaradas como insulares e paroquiais. Efectivamente, contrapor o “local” ao “cosmopolita” resulta não apenas numa essencialização dos grupos culturais, mas também numa negação do cosmopolitismo do “outro” e, sobretudo, da sua concepção enquanto agente da negociação cultural. Esta abordagem é particularmente importante quando equacionamos as dinâmicas sociais numa perspectiva transcultural (Welsch, 1999) e, particularmente no caso das populações migrantes, quando incorporamos a viagem das suas expressões culturais (Clifford, 1992).

No caso da renovação da Praça do Martim Moniz e, especificamente no projecto do *Mercado de Fusão*, pode-se concluir que o sucesso do mesmo se verifica do ponto de vista económico não só da própria empresa, mas também das políticas de turismo que viram consolidar-se num “novo” percurso na cidade. Por outro lado, é importante sublinhar que, de facto, o projecto mais alargado de intervenção na Mouraria tem vindo a traduzir-se numa maior atracção de visitantes diferenciados a espaços de consumo já existentes e não mediados pela chamada “classe criativa”.

No entanto, do ponto de vista do fomento de uma “Cidade do Diálogo e da Interculturalidade”, ou de Lisboa como exemplo do exercício de cidadania, estes projectos, e, particularmente, o *Mercado de Fusão*, suscitam problemas que importa continuar a debater para fomentar uma intervenção pública na cidade mais crítica, emancipatória (Santos, 2000 [1995]) e cosmopolita.

De facto, enquanto espaço público, a intervenção na Praça não traduz os conceitos de cidadania e cosmopolitismo que acima tentei definir. Verifica-se uma excessiva tradução da diversidade cultural do bairro³⁰, realizada por intermediários que já detêm um poder alargado de representação no espaço público da cidade, licenciado pela autarquia e fomentando uma intervenção urbana numa perspectiva *top-down*. Cada vez menos (de acordo com a actual exploração dos quiosques, por comparação à inicial e mesmo à que precedeu o projecto) a oferta gastronómica reflecte a diversidade cultural do bairro, espelhando antes as tendências actuais das práticas alimentares, não só em Lisboa mas noutras cidades da Europa, que cada vez mais exploram os espaços públicos (com particular enfoque nos mercados) para promoção de uma comida

³⁰ À qual falta frequentemente um papel reflexivo e não meramente reflector por parte do tradutor (Cronin, 2003: 66).

“moderna”, de “fusão”, de “chef”, “gourmet” ou “saudável”, remetendo os produtos das comunidades migrantes para a periferia dos espaços públicos.

O que podemos observar em redor da Praça é que os migrantes mantêm os mesmos negócios nos Centros Comerciais que, há décadas, funcionam em lógicas de produção e consumo co-étnico, com pouca conexão com o exterior.

Por outro lado, verificamos também que os problemas sociais associados aos antigos frequentadores da Praça não foram resolvidos e que novos problemas poderão vir a ser criados pois, mesmo na Mouraria e no Largo do Intendente, começa a crescer o interesse empresarial e imobiliário pelo espaço podendo rapidamente transformar-se num fenómeno de gentrificação. (Neste aspecto é interessante recordar o resultado do longo processo de construção e compra dos prédios da EPUL.)

Como a academia tem consecutivamente vindo a demonstrar (Evans e Foord, 2004; Guterres, 2012; Peck, 2005; Sassen, 2012 Yúdice, 2003, Zukin 1987, 2008, entre tantos outros), os problemas e questões que surgem de programas excessivamente focados nos conceitos de cultura (sobretudo a de lazer), criatividade e cosmopolitismo, são frequentemente os mesmos e raramente estão sustentados em estudos que provem que irão trazer benefícios sociais e económicos alargados, sobretudo àqueles que não detêm as ferramentas da “economia criativa” e que mais dificilmente têm acesso aos meios de inscrição na cidade. Ainda assim, as entidades públicas continuam a celebrar as políticas tão disseminadas por autores como Richard Florida e Charles Landry relativamente às cidades criativas e interculturais, descurando as bases da sua transversalidade social.

Muitos dos que já habitavam ou trabalhavam na Mouraria antes da intervenção da Câmara queixam-se de uma certa “febre de empreendedorismo” e da possibilidade desta zona se tornar uma “Disneyland para turistas e para a “classe criativa”. Poder-se-á ainda colocar a hipótese de os migrantes continuarem a mover-se num segundo plano da dinâmica urbana, sendo reconhecidos como importantes recursos para a promoção de Lisboa como uma cidade cosmopolita, mas estando ausentes de um projecto integrado, perdido na tradução dos intermediários culturais e empresariais.

Embora se reconheça de facto que os actores sociais não são meros espectadores da vida urbana e que não são passivos na sua apropriação, o conceito de cidadania cultural proposto aqui pressupõe uma visibilidade, solidez e capacidade de transformação dessas mesmas apropriações. Esperando que a produção de conhecimento possa dialogar com as práticas políticas, reitero a importância de sistematicamente questionarmos se de facto podemos falar de cosmopolitismo e

cidadania cultural, por forma a responder à pergunta deixada por Ulf Hannerz: “how far is one [really] prepared to take celebration of difference”? (Hannerz, 2007. 82).

Bibliografia

Bauman Z (1990) *Modernity and Ambivalence*. Em Featherstone M (ed.) *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, Londres, Newbury Park, Nova Dehli: Sage, 143-169.

Brito V e Camarinhas C (2007) Elementos para o estudo do Plano de Urbanização da cidade de Lisboa (1938). Em *Cadernos do Arquivo Municipal*, número 9: 162-192.

Beck U (2008) *Mobility and the Cosmopolitan Perspective*. Em Canzler W, Kaufmann V, Kesselring S, *Tracing Mobilities. Towards a Cosmopolitan Perspective*, Burlington: Ashgate Publishing, 25-35.

Bourdieu, P (1984) *Distinction. A Social Critique of the Judgment of Taste*, London: Routledge.

Caldas M V (2014) *Usos da cultura em projectos de regeneração urbana. O caso da Praça do Martim Moniz-Lisboa*. Tese de Mestrado apresentada à Faculdade de Ciências Humanas, Universidade Católica Portuguesa.

Câmara Municipal de Lisboa (2013) *Programa de Governo da Cidade de Lisboa. Lisboa uma cidade para as pessoas*, disponível em www.cm-lisboa.pt/publicacoes-digitais, consultado em Setembro de 2015.

Câmara Municipal de Lisboa (2009a), *Carta Estratégica de Lisboa 2010-2024*, disponível em <http://www.cm-lisboa.pt/municipio/camara-municipal/carta-estrategica>, consultado em Fevereiro de 2013.

Câmara Municipal de Lisboa (2009b), *Análise Swot*, disponível em <http://www.cm-lisboa.pt/viver/urbanismo/planeamento-urbano/plano-diretor-municipal> consultado em Fevereiro de 2013.

Clifford J (1992) *Travelling Cultures*. Em Grossberg L, Nelson C, Treichler P, *Cultural Studies*, New York: Routledge, 96-116.

Comissão Europeia (2010) *The European Agenda for Culture – progress towards shared goals*. Accompanying document to the Commission Report to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions on the Implementation of the European Agenda for Culture, Brussels.

Conselho da Europa (1997) *In from the margins: A contribution to the debate on culture and development in Europe*, Council of Europe Publishing.

Costa P (org.) (2009) *Estratégias para a Cultura em Lisboa*, Lisboa: Dinâmia/ ISCTE-IUL.

Costa P (2007) *A cultura em Lisboa: competitividade e desenvolvimento territorial*, Lisboa: ICS.

Cronin M (2003) *Translation and Globalization*, Londres e Nova Iorque: Routledge.

Cuéllar, J P (1996) *Our Creative Diversity*, Paris: UNESCO.

Delanty G (2006) The cosmopolitan imagination: critical cosmopolitanism and social theory, *The British Journal of Sociology*, vol.57, Issue I, 25-47.

Evans G e Foord J (2004) Rich Mix Cities. From Multicultural Experience to Cosmopolitan Engagement. *Journal for European Ethnology*, 34: 71–84.

Featherstone M (1997) *Culturas Globais, Culturas Locais* (trad Margarida Lima de Faria). Em Fortuna C (ed) *Cidade, Cultura e Globalização. Ensaios de Sociologia*, Oeiras: Celta, 83-104.

Mendonça B e Peres C (2015) Lisboa é imperfeita. Que Bom, entrevista a Tyler Brûlé, 24 de Maio, in <http://expresso.sapo.pt/>, consultado em Setembro de 2015.

Featherstone M (1990), *Global Culture: An Introduction*. Em Featherstone M (ed.) *Global Culture. Nationalism, Globalization and Modernity*, Londres, Newbury Park, Nova Dehli: Sage, 1-14.

Fernandes J M (1997) *Lisboa em obra(s)*, Lisboa: Livros do Horizonte.

Fernandes J M (1989) *Lisboa – Arquitectura & Património*, Lisboa: Livros Horizonte.

Florida R (2005) *Cities and Creative Class*, New York: Routledge.

Fortuna C (org.) (2001) *Cidade, Cultura e Globalização. Ensaios de Sociologia*, Oeiras: Celta.

França J A (1997) *Lisboa: Urbanismo e Arquitectura*, Lisboa: Livros Horizonte.

França J A (1980) *Lisboa: Urbanismo e Arquitectura*, Amadora: Biblioteca Breve.

Guterres A (2012) Interações reflexivas sobre o novo plano MARTIM MONIZ, disponível em www.buala.org/pt/cidade/interacoes-reflexivas-sobre-o-novo-plano-martim-moniz, consultado em Setembro de 2012.

Hannerz U (2007) Cosmopolitanism. Em Nugent D e Vincent J (eds.) *A Companion to the Anthropology of Politics*, Malden-Oxford-Victoria: Blackwell Publishing, 69-85.

Mapril J (2002) De Wenzhou ao Martim Moniz: práticas diaspóricas e a (re)negociação identitária do local, *Ethnologia*, vol. 12-14: 253-294.

Menezes M (2009) A Praça do Martim Moniz: Etnografando Lógicas Socioculturais de Inscrição da Praça no Mapa Social de Lisboa, *Horizontes Antropológicos* [online], número 32: 301-328, disponível em <http://www.scielo.br/pdf/ha/v15n32/v15n32a13.pdf>, consultado a 6 de Março de 2013.

Mikunda C (2004) *Brand Lands, Hot Spots & Cool Spaces: Welcome to the Third Place and the Total Marketing Experience*, London and Philadelphia: Koogan Page.

Negus K (2002) The work of Cultural Intermediaries and the enduring Distance between Production and Consumption, *Cultural Studies*, 16(4): 501-515.

Ong A (2007) Citizenship. Em Nugent D e Vincent J (eds.) *A companion to the Anthropology of Politics*, Malden-Oxford-Victoria: Blackwell Publishing, 69-85.

Peck, J. (2005) Struggling with the Creative Class. *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 29, no. 4: 740-770 [Online]. DOI: 10.1111/j.1468-2427.2005.00620.x. Consultado a 7 de Janeiro de 2015.

Ritzer G e Liska A (1997) 'McDisneyzation' and 'Posttourism'. Complementary perspectives on contemporary tourism. Em Rojek C e Urry J (eds) *Touring Cultures. Transformations of travel and theory*, London and New York: Routledge, 96-109.

Santos B S (2000[1995]) Porque é tão difícil construir uma teoria crítica?, *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º 28: 83-101.

Sassen S (2012) La ciudad es hoy un espacio de combate abierto, entrevista ao Jornal *La Nación*, disponível em <http://www.lanacion.com.ar/1499212-la-ciudad-es-hoy-un-espacio-de-combate-abierto>, consultado em Março de 2013.

Schmitt B (1999) *Experiential marketing: how to get costumers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. New York: The Free Press.

Silva A V (1954) *Dispersos*, vol. I, Lisboa: Biblioteca de estudos Olisiponenses.

Silva A V (1960) *Dispersos*, vol. II, Lisboa: Biblioteca de estudos Olisiponenses.

Silva A V (1985) vol. III, *Dispersos*, Lisboa: Biblioteca de estudos Olisiponenses.

UNESCO (1999) *Colloquium: Towards a constructive pluralism*, Paris: UNESCO.

UNESCO (1998) *World Culture Report. Culture, Creativity and Markets*, UNESCO Publishing.

União Europeia (2009) *Highlights of the European Year of Intercultural Dialogue 2008* Luxembourg: Office for Official Publications of the European Communities.

Urry J (2000) Global Media and Cosmopolitanism. Comunicação apresentada em: Transnational America Conference, Bavarian American Academy, Munich, June, <http://www.comp.lancs.ac.uk/sociology/soc056ju.html>.

Velho G (2010) Metr pole, cosmopolitismo e media o. *Horizontes Antropol gicos*, vol.6, número 33: 15-23.

Welsch W (1999) Tranculturality – the Puzzling Form of Cultures Today. Em Featherstone M e Lash S (eds.) *Spaces of Culture: City, Nation, World*, London: Sage, 194-213.

Wood P e Landry C (2008) *Intercultural City. Planning for Diversity Advantage*, London: Earthscan.

Y dice G (2003) *The Expediency of Culture: uses of culture in the global era*, Durham and London: Duke University Press.

Zukin S (2008) Consuming Authenticity. From outposts of difference to means of exclusion, *Cultural Studies*, [online] vol.22, 5: 724-748, disponível em <http://dx.doi.org/10.1080/09502380802245985>, consultado em Maio de 2013.

Zukin S (1987) Gentrification: Culture and Capital in the Urban Core, *Annual Review of Sociology* [online], vol. 13: 129-147, disponível em <http://links.jstor.org/sici?sici=03600572%281987%2913%3C129%3AGCACIT%3E2.o.CO%3B2-Y>, consultado em Maio de 2013.