

IMAGENS DA CIDADE PLANEADA

A diversidade cultural e o pensamento estratégico urbano de Lisboa

Sofia Santos

Introdução

As teorias de economia urbana mais recentes relacionam o cosmopolitismo, este “ar diferente da cidade”, com um capital cultural importantíssimo para atracção de recursos humanos qualificados. Referimo-nos a factores de atracção como a imagem da cidade e os estilos de vida urbanos, factores complexos e de difícil medição, mas incontornáveis para os políticos urbanos, os agentes de *marketing* e os actores que deste dependem directa ou indirectamente, como os agentes do mercado imobiliário e da fileira turística. Neste último domínio frequentemente o encontro com o “outro” é “vendido” como um atractivo símbolo de actualidade e novidade (Berghe, 1994).¹ Todavia, nem sempre os “outros” da cidade são percebidos de modo positivo. Decorrente do fenómeno alargado de globalização, o aumento da imigração na Europa traz “outros” que são frequentemente compreendidos como um “problema” que está no topo da agenda política, das preocupações sociais, da gestão urbana e das referências mediáticas. São neste caso visíveis as facetas do conflito relacionadas com a manifestação de atitudes xenófobas, entre outras variadas e complexas questões levantadas pelo encontro e convívio com um “outro” percebido como muito diferente e visível. No entanto, também não é recente a existência de, e a convivência com, estrangeiros nas grandes capitais europeias, especialmente nas capitais de antigos impérios coloniais. Vários historiadores mostraram como esta convivência pode constituir parte importante da construção imagética destas cidades (Godinho, 2004; Santos e Rodrigues, 1987). Essa herança histórica pode ainda constituir-se como plataforma de projecção para o futuro, como o atestam eventos como a Expo 98 (Ferreira, 2002).

Porém, esta reconstrução da imagem só em determinadas condições tem tido uma tradução correlativa na revitalização do espaço público — e na transformação na apreensão cognitiva dos imigrantes e dos espaços por eles forjados graças à mercantilização de referências etnoculturais (Marques e Costa, 2007). Até recentemente tem dominado uma imagem dos imigrantes associada a situações de marginalização, criminalidade e exclusão social, mesmo ao nível dos planos de desenvolvimento territorial. Contudo, como o mostram as experiências em várias cidades europeias, o desenvolvimento do mercado da diversidade cultural pode contribuir para o reconhecimento dos imigrantes como agentes activos no desenvolvimento urbano (Rath, 2007).

1 Artigo no âmbito do projecto *Ethnic tourism: an opportunity for immigrants and a new deal for the cities?* (POCTI/SOC/47152/2002) financiado pela FCT.

A integração da diversidade cultural no discurso do desenvolvimento regional e urbano desenvolve-se com o reconhecimento da contribuição do sector cultural para o desenvolvimento económico. Por outro lado, um contexto determinado pelo advento da sociedade de consumo e da economia simbólica (Zukin, 1995) configura um momento em que o imaterial e a imagem das cidades e regiões se perspectivam como determinantes na sua capacidade de atrair e captar capital. É neste enquadramento que a diversidade cultural da cidade começa a existir como valor² no discurso do pensamento estratégico urbano, através da definição de um ambiente urbano atractivo, estimulante e criativo pela sua tolerância, o cosmopolitismo e a abertura à diferença.

O planeamento regional e urbano transmite muito do que se pensa sobre o território, sobre o modo como os vários grupos e fenómenos citadinos são integrados na cidade ou na região e particularmente sobre o que se compreende que seja o seu papel na capacidade e na estratégia de desenvolvimento das mesmas. Analisando os documentos estratégicos para a cidade-região de Lisboa produzidos entre 1990 e 2006, tencionamos mostrar como se verifica uma transformação na compreensão do papel e do significado da diversidade cultural para a definição e o desenvolvimento da cidade.

Produção cultural e desenvolvimento regional e urbano

Nos anos 30 e 40, a Escola de Franqueforte e a Teoria Crítica influenciaram decisivamente o modo de perspectivar a relação entre cultura e economia. Os pensadores da Teoria Crítica atribuíam ao desenvolvimento das denominadas indústrias culturais os efeitos de “abastardamento” e perversão da criação artística.

No entanto, o desenvolvimento de uma perspectiva mais pragmática realça os benefícios económicos do desenvolvimento das indústrias culturais, reconhecendo a estruturação de um sector de actividade, com peso na economia, em torno da produção e do consumo de bens culturais (Henriques, 2000). Perspectiva-se o sector económico da cultura ao serviço do crescimento económico e social através do potencial empregador e diversificador da base económica ou como sector de competitividade — nalguns casos, de especialização.

A importância da vertente cultural na estratégia de desenvolvimento urbano traduz-se essencialmente em duas vertentes práticas. A primeira refere-se ao seu desempenho de revitalização da imagem da cidade, o que se revela da maior importância no que diz respeito à atracção de investimento externo. Nos anos 90, através de campanhas de *marketing* e publicidade, promovem-se “atmosferas e ambientes” em torno da ligação de conceitos de qualidade de vida e turismo, utilizando uma noção mais alargada de cultura como estilo de vida (Brown e outros, 2000). A segunda vertente está relacionada com as possibilidades de emprego no sector

2 Referimo-nos à consideração da diversidade cultural como um valor enquanto entendimento desta como qualidade abonatória do território e tida assim em conta no planeamento estratégico do mesmo.

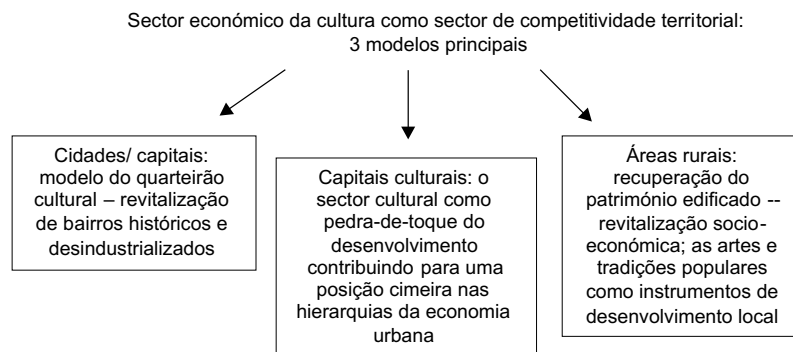


Figura 1 Sector económico da cultura como sector de competitividade territorial: 3 modelos principais

Fonte: adaptado de Santos e Cavém (200).

cultural, constantemente associado ao sector turístico. De um modo geral, o sector económico cultural urbano é hoje indissociável do sector turístico e das políticas de *marketing* urbano, funcionando simultaneamente como fornecedor de bens e serviços para a fileira turística e de imagens de marca para a promoção externa da cidade, com vista à atracção de investimento externo, de população, de empresas. Contudo, a relação entre a cultura e o desenvolvimento regional ao nível da localização de actividades económicas apresenta registos diferentes consoante a fase da fileira da cultura,³ exigindo diferentes recursos do território e produzindo efeitos diversos (figura 1).

O desenvolvimento de políticas regionais em torno do sector económico da cultura como sector de competitividade territorial está bastante desenvolvido em países como o Reino Unido e cidades como Los Angeles, Nova Iorque, Paris. Existem ainda cidades industriais que, no contexto de uma rápida desindustrialização nos anos 80 e consequente recessão, adoptaram estratégias de desenvolvimento e recuperação através da implantação e crescimento do sector das indústrias culturais (ex. Sheffield, Manchester — Brown e outros, 2000). Várias experiências optaram por manter as infra-estruturas industriais mas revitalizando o território através da musealização e de actividades culturais nos espaços amplos das antigas fábricas, o que originou um novo nicho geográfico também para a actividade turística. Na base destes projectos está uma clara aposta na recuperação e criação de equipamentos.

Em todo o caso, e apesar da crescente flexibilização das redes urbanas e da desconcentração e descentralização de alguns segmentos de produção, a aglomeração urbana parece constituir condição necessária ao desenvolvimento da fileira da cultura (Costa, 1999).⁴

3 Produção (concepção e execução), mediação (distribuição, difusão, gestão e crítica) e consumo (actividades receptivas) (Henriques, 2000).

O reconhecimento da relevância económica do sector cultural é alargado. A própria Comissão Europeia (1998) assumiu a importância das indústrias culturais no emprego, defendendo ainda que a despesa privada ou pública no sector cultural deve ser considerada como um investimento financeiro viável. De um modo geral, realçam-se as externalidades produzidas pelo sector cultural, os efeitos positivos e produtivos noutros sectores que multiplicam a dimensão do sector cultural na economia e na sociedade. Mais recentemente, o relatório “Economia e Cultura”, da Comissão Europeia (2006), apresenta dados concretos da crescente preponderância da cultura na economia: ao nível da UE, 2,6 % do PIB e 5,8 milhões de empregos são do sector cultural. Em Portugal o valor do PIB do sector cultural é ainda de 1,4%, mas em países como França, Itália, Holanda, Noruega e Reino Unido, o sector cultural e criativo já contribui mais de 3% para o PIB nacional (CE, 2006).

O desenvolvimento de indústrias baseadas no desenho e na produção de bens para específicos estilos de vida instiga a uma maior atenção de parte das entidades governativas urbanas. Zukin (1998) fala-nos de uma nova hierarquia cultural urbana, cujos principais protagonistas são Nova Iorque, Paris e Londres, que competem pela distribuição internacional dos mesmos bens de consumo estandarizados e pelos mesmos produtos estetizados, como objectos artísticos e edifícios históricos.

Richard Florida (2005) propôs um quadro teórico da economia urbana atribuindo papel central à diversidade cultural. Florida apresenta a fórmula dos três T do crescimento económico — tecnologia, talento e tolerância. No seu trabalho, são relacionadas a inovação tecnológica, o desenvolvimento regional, a criatividade, a diversidade e o crescimento económico. A tolerância é anunciada como um factor chave na mobilização e atracção de talento e tecnologia, dois recursos móveis.

Os centros empresariais tradicionais dão então lugar aos centros criativos na rede motora do desenvolvimento urbano e regional, para os quais as pessoas criativas se deslocam procurando experiências de qualidade, abertura à diversidade e a oportunidade de se afirmarem individualmente como seres criativos (Florida, 2005: 128).

Neste sentido, André e outros (2006) defendem que a inovação passa pela re-invenção e re-imaginação da cidade. Neste processo, a plasticidade do lugar é a qualidade deste em conseguir transformar-se, inovar, sem fragmentar, sem “esmigalhar” e perder identidade, capitalizando o papel das culturas alternativas para a promoção dos lugares. A nova cidade é cada vez mais definida pelos consumos, pelas experiências, pelos estilos de vida e pelo entretenimento (Florida, 2005).

4 Nas áreas rurais (nomeadamente através do programa Leader, na Europa), a cultura também é colocada ao serviço do desenvolvimento local. Porém, Costa apresenta vários factores que contribuem para a concentração em áreas urbanas, designadamente: os limiares mínimos de procura e a construção de áreas de influência; a criação de externalidades positivas; a localização da massa crítica para a prática e o consumo culturais; as especificidades resultantes dos modos e estilos de vida urbano-metropolitanos e as transformações ocorridas nos valores e práticas sociais (Costa, 1999).

Neste contexto, os segmentos anteriormente vistos como marginais passam a ter um papel potencialmente importante na vida das cidades. A inscrição dos imigrantes na cultura urbana contemporânea faz-se também no âmbito da produção e do consumo de bens imateriais que aparece no domínio da actividade simbólica. Anne Raulin (2000) diz-nos que o étnico se tornou quotidiano nos contextos metropolitanos actuais. Neste sentido, a oferta faz-se corresponder a uma procura, na qual a autora destaca dois grupos cujas motivações e expressões de consumo são distintas. Por um lado, refere os “cosmopolitas” e respectivos consumos “sofisticados”, que parecem querer beneficiar de uma certa exterioridade relativamente à cultura dos outros, cultivando a sua liberdade e o seu individualismo. Por outro lado, sugere o advento do “revivalismo étnico”, que parece surgir de uma reactivação da etnicidade da parte dos descendentes de imigrantes, que o fazem numa dialéctica de familiaridade e distanciamento (Raulin, 2000).

Imagem, identidade territorial e as políticas de “re-desenvolvimento” urbano

Investindo na importância da percepção e das expectativas como componentes do território enquanto produto, designadamente turístico, muitas capitais europeias apostaram no modelo do quarteirão cultural para a revitalização de bairros históricos e desindustrializados. As operações de regeneração urbana surgem relacionadas com a valorização do património e com a realização de eventos de carácter claramente turístico integrados numa estratégia alargada de *marketing* urbano. São vários os exemplos já amplamente documentados e referenciados, como a reconversão, nos anos 80, de algumas antigas cidades industriais europeias (Henriques, 1994), a integração das *chinatowns* nos roteiros turísticos de várias cidades (Zhou 1992, Anderson 1991), a requalificação das frentes ribeirinhas, as iniciativas das capitais europeias da cultura, a Expo’98 em Lisboa, as Olimpíadas em Barcelona... São os anos 80 e 90, em que “reforçar a imagem da cidade através da organização de espaços urbanos espectaculares se tornou um meio de atrair capital e pessoas num período (que começa após a crise petrolífera de 1973) de competição interurbana intensificada e empresarialismo urbano” (Harvey, 1989: 92).

O papel do espaço público na reabilitação urbana, além de ser fundamental para a criação e ilustração dos “ambientes” urbanos promovidos, tem também de ser visto a partir do protagonismo ao nível das políticas e respectivas prioridades. A intervenção no espaço público revela uma perspectiva ideológica de política de cidade. A questão da representação no espaço público põe-se então de outra perspectiva: trata-se de olhar o espaço público como o lugar que representa a cidade e consequentemente a visão política da respectiva entidade gestora.

De um modo geral, as políticas de regeneração urbana enfatizam a função do *marketing* na necessidade de promoção do território, de valorizar determinada identidade, de emancipar e promover os aspectos positivos (Ribeiro, 2000). Nas cidades históricas e patrimoniais, no âmbito da concorrência pelos fluxos turísticos,

pesa mais a possibilidade de proporcionar uma experiência cultural do que a capacidade de oferecer um destino.

No contexto de globalização, o território continua a participar na identificação, mas agora a apropriação é mais selectiva e feita ao nível de pequenos grupos (Salgueiro, 1997).⁵ Nestes, as interdependências funcionais ou de interesse substituem a solidariedade de vizinhança e as dependências de proximidade, na base das relações sociais.

Nesse mesmo entendimento, Mitchell (2000) explora a temática da territorialidade homossexual. Parte do princípio de que se a visibilidade no espaço público é essencial à produção de “cultura”; tal também se verifica ao nível da sexualidade, especialmente no que respeita à resistência a situações hegemónicas, realçando-se o aspecto político da manifestação. Da mesma forma, consideramos que tornar a diversidade étnica parte integrante do cosmopolitismo pode tornar os imigrantes visíveis no espaço público da cidade pensada, para além dos domínios onde tradicionalmente estavam confinados (habitação, emprego ou mesmo ilegalidade). De um modo geral, o apoio dos governos locais a este nível tem se traduzido na promoção de festivais e eventos de diversidade cultural (música, dança, gastronomia, cinema...) e no desenvolvimento de políticas sectoriais (ver Esteves, 2005: 66). De qualquer forma, a visibilidade ao nível da cidade pensada começa a ser analisada como parte de um todo mais complexo mas também importante no papel destes grupos na esfera pública.

A diversidade cultural nas políticas urbanas de Lisboa

As orientações de nível europeu e nacional: condicionalismos e influências

Em Novembro de 2000, a Comissão Europeia reconheceu formalmente a importância do fenómeno da imigração ao iniciar um debate alargado sobre a elaboração de uma política comum. Rogers e Tillie (2001: 3) referem-se a três tipos de realidades urbanas da imigração nas cidades europeias: os centros cosmopolitas (Bruxelas, Copenhaga, Amesterdão ou Londres...), as antigas cidades portuárias e industriais (Roterdão, Franqueforte, Antuérpia, Marselha e Birmingham...) e as cidades da Europa do Sul (Barcelona, Atenas, Lisboa...). A estes tipos correspondem tempos e modos de lidar com a imigração bastante diferentes, com os quais se relacionam modelos organizacionais e políticas distintas. Em apenas alguns exemplos percebe-se a variedade de políticas existentes nas cidades europeias para a gestão da diversidade, ao que acresce a complexidade de um enquadramento legal e institucional estabelecido ao nível do estado numa Europa Ocidental de “nações monoculturais mas cidades multiculturais” (Rogers e Tillie, 2001).

5 Referimo-nos a identidade territorial, ao consumo do espaço enquanto acção simbólica e à relação entre produção e consumo do espaço (Mitchell, 2000: 197).

Portugal só nos anos 90 se começa a assumir como um país de imigração. Marques e Santos (2001: 143) distinguem três características de Portugal que têm repercussões assinaláveis na representação política dos imigrantes: trata-se de um país de acolhimento recente, mantendo características de um país de origem e carecendo tanto de uma articulação de interesses como de um estado-providência fortes. A viragem operada nos anos 90, com o início da construção de um enquadramento legal e institucional específico (Marques e Rosa 2003), não conseguiu ainda criar serviços e estruturas de acolhimento como os destinos migratórios tradicionais, como Nova Iorque, Los Angeles, Paris, Londres ou Sidney, que dispõem de estruturas já rodadas para acolher os recém-chegados (Esteves, 2005).

A gestão da diversidade tem, no entanto, percorrido algum caminho, acompanhando a própria modernização do processo de planeamento urbano. Destaca-se em particular a integração na filosofia de desenvolvimento local da União Europeia e respectivas políticas e programas de desenvolvimento urbano, em especial o Programa Urban, com o seu enfoque na parceria, participação, representação das populações locais (Marques e Santos, 2001: 150).

Entretanto, a ausência de uma estrutura organizacional regional deixa para o poder local uma relativa autonomia na definição e implementação de políticas, o que promove a variedade das mesmas. Na região de Lisboa, a debilidade da organização institucional ao nível da Área Metropolitana de Lisboa deixa para os municípios a definição de políticas, dependendo do partido, das opções pessoais da liderança, dos resultados de processos anteriores (Marques e Santos, 2001: 143) e dos recursos disponíveis (dependentes, por sua vez, das transferências do governo central, do número de imigrantes e da visibilidade dos seus problemas) (Esteves, 2005: 88). Enquanto alguns concelhos optam pela criação de conselhos consultivos (Lisboa, Amadora) ou gabinetes específicos (Loures, Odivelas) fazendo a afirmação política do papel dos imigrantes, outros concelhos optam por não destacar a população-alvo das políticas mas antes as questões, embora integrem as populações imigrantes nestas (Oeiras).

Segundo Fonseca (2002), as novas políticas urbanas têm-se orientado segundo quatro vectores de mudança: o privilégio dado à dimensão territorial; o reforço do papel das instituições locais, principalmente do âmbito municipal; a dinamização da participação das populações nos processos de tomada de decisão e a substituição das políticas sectoriais por abordagens multissetoriais. Malheiros (2001) apresenta a perspectiva dos imigrantes “como um recurso do processo de transformação e valorização do espaço urbano” (p. 471), em diferentes dimensões ao nível local que podem induzir inovação.

Contudo, Marques e Santos (2001) observam que as abordagens *bottom-up* [de baixo para cima], como o Urban, tiveram pouco efeito no campo associativo e na participação formal. Pelo contrário, os processos de realojamento e a reorganização espacial associada tiveram efeitos mais significativos. O facto de os imigrantes tenderem a assumir práticas de cidadania da matriz institucional oferecida pela sociedade de acolhimento que, em Portugal, corresponde a uma sociedade civil fraca, e a um estado-providência com poucos recursos e escassos incentivos à participação, não deve ser esquecido (Marques e Santos, 2001).

Malheiros (2001) destaca contudo alguns aspectos na “trajectória positiva e portadora de elementos inovadores” (p. 519) das intervenções urbanísticas no que designa de “bairros étnicos” desde os anos 80, entre os quais destacamos a concepção de formas de comunicação mais eficazes que procuram considerar a língua e a cultura de grupos minoritários e o desenvolvimento de uma cultura negocial e mais participativa.

De um modo geral, no contexto europeu subsiste a dificuldade em estabelecer princípios comuns na gestão da imigração que possam ser orientadores para a política urbana. Por outro lado, a debilidade do nível regional afecta os vários domínios do planeamento urbano, conferindo aos municípios maior liberdade e autonomia, mesmo na gestão de fenómenos que ultrapassam claramente os limites administrativos.

A diversidade cultural em Lisboa: imagens da cidade planeada

A abordagem à “cidade planeada” baseou-se na análise dos planos de desenvolvimento regional e urbano produtores de imagens voluntaristas para Lisboa. Neste sentido, foram considerados para exploração os planos estratégicos produzidos pela Comissão de Coordenação de Desenvolvimento Regional (CCDR) de Lisboa, anteriormente Lisboa e Vale do Tejo, pela Câmara Municipal e pela Associação de Turismo de Lisboa, entre outros documentos e componentes considerados integrantes da política de *marketing* urbano (publicações várias, agendas culturais, programação de eventos). Foi realizada uma análise de conteúdo relativamente à linguagem utilizada e ao posicionamento da diversidade cultural no desenho hierárquico dos documentos.

Em 1992, Lisboa procurou afirmar-se como *Capital Atlântica da Europa*.⁶ Ao tratar do lugar dos negros na imagem turística de Lisboa, Carvalho (2006) identificou três imagens: Lisboa alfacinha, Lisboa africana e a Lisboa da diversidade. Através da análise de várias publicações (guias, agendas culturais, literatura de viagens, etc.), identifica nesta última a transição entre as duas anteriores, mais radicais, constituindo uma imagem que procura salientar a multiplicidade de origens — de pessoas, de produtos, de serviços culturais — presentes na cidade.

Os documentos estratégicos actuais da gestão urbana de Lisboa começam a reflectir esta imagem de diversidade no discurso sobre a identidade de Lisboa. Mas no início dos anos 90 a diversidade cultural estava pouco presente e era associada à “herança cultural” dos Descobrimentos, enquanto a imigração surgia apenas associada aos problemas de exclusão social. A mais recente fase do planeamento estratégico de Lisboa foi claramente iniciada pelo Plano Estratégico de 1992, um documento que pretende iniciar e definir um processo de pensar / fazer cidade que engloba um determinado modo de a imaginar, pretendendo romper com o liberalismo desregulamentador dos anos 80 (CML, 1992). O plano contextualiza a cidade de Lisboa num período marcado por duas grandes oportunidades de dimensão internacional: a Capital Europeia da Cultura, em 1994, e a Exposição Internacional

6 Jorge Sampaio na introdução do Plano Estratégico de Lisboa de 1992.

em 1998 (Expo 98). Estes dois eventos também desenharam os primeiros passos de uma nova noção de requalificação urbana, bem alicerçada na componente do *marketing* urbano e na produção cultural.

Contudo, o cosmopolitismo é visto essencialmente ao nível erudito, enquanto a presença das minorias étnicas é remetida essencialmente para as situações de exclusão e marginalização social e, num plano secundário, a cooperação com os PALOP e algumas iniciativas culturais.⁷ Assim, a ideia forte de Lisboa como “cidade de cultura e espaço de diálogo universal” refere-se mais à imagética dos Descobrimentos, aos “mundos que Portugal deu a conhecer ao mundo” e à localização estratégica do país e não tanto aos mundos que existem em e pertencem a Lisboa (CML, 1992). É identificado como um dos grandes desafios para Lisboa o desequilíbrio sócio-urbanístico decorrente de “situações de exclusão, marginalização e debilidade social”, nas quais se inserem as minorias étnicas, relativamente às quais se identifica: “um acentuado crescimento nos últimos anos (...) exigindo apoios e medidas preventivas dos fenómenos de racismo e xenofobia” e a polarização social do centro da cidade com particular incidência dos imigrantes africanos nas áreas degradadas centrais. Considera-se necessário definir políticas e acções para resolver a “guetização de comunidades imigrantes africanas” (CML, 1992).

A primeira orientação — Lisboa, Capital Atlântica da Europa — divide-se em quatro estratégias: (1) fazer de Lisboa uma cidade atractiva para viver e trabalhar; (2) tornar Lisboa competitiva no sistema das cidades europeias; (3) Lisboa, capital metrópole e (4) administração moderna, eficiente e participada. É na primeira linha estratégica (1) que, no âmbito do desenvolvimento de acção cultural, se refere a necessidade de instituir em Lisboa um grande festival europeu de música africana e brasileira, enquanto a terceira (3) prevê um novo quadro de cooperação para as cidades de língua portuguesa. Este novo quadro passa pelo partenariado e a cooperação entre empresas e instituições públicas, destacando-se uma acção peculiar: a criação de um instituto, de nível universitário, para o diálogo de povos, “raças” e culturas, inserido numa visão de Lisboa enquanto “capital inter-racial e transcontinental” (CML, 1992).

O Programa Lisboa 2002, da responsabilidade da Associação de Turismo de Lisboa, estabelece clara e inequivocamente a relação entre a actividade turística e a qualidade urbana, especialmente do espaço público e do papel da própria ATL na definição de acções de requalificação urbana, para além de instituir os planos de *marketing* no vocabulário do planeamento estratégico. Contudo, relativamente ao papel da diversidade cultural no turismo de Lisboa, o discurso não se afasta muito do PEL de 1992. O programa baseia-se numa trilogia à volta do que se pretende que seja a Lisboa Viva: *resort*, baseado no facto de ser capital europeia e no clima, para além de outros pontos de interesse; *história*, na qual se distinguem os Descobrimentos e a conseqüente “multi-civilização”; *escala humana*, traduzida através da população e da gastronomia. Das sete acções preconizados pelo programa destacamos a

7 A propósito da construção idealizada da lusofonia e respectivo tratamento diferenciado no contexto migratório, ver Marques, Dias e Mapril (2005).

dinamização da oferta de eventos e animação culturais e a melhoria imediata da qualidade urbana. De um modo geral, faz-se a afirmação de uma imagem de tradição e história “à escala humana”, e neste contexto entra o “encontro de culturas” protagonizado uma vez mais pelos Descobrimentos e a “multicivilização” considerada consequente.

No Plano de Marketing e Comunicação 2003-2006, consolida-se a ideia de que o factor-chave de Lisboa é a sua escala humana. Pedro Pinto, presidente do Turismo de Lisboa em 2002, afirma na síntese do relatório final que os turistas “preferem os nossos bairros históricos, a Baixa, o Chiado, Belém e outros locais de Lisboa onde podem atestar a hospitalidades dos portugueses, a qualidade da nossa gastronomia, a genuinidade da cultura, das artes e dos espectáculos, o interesse do comércio”. Assume-se que as tendências dos mercados turísticos emissores passam pelo crescimento do *clever leisure*, um turismo activo física e intelectualmente, feito de experiências para contar, experiências “que se querem autênticas, menos turísticas e massificadas”. Começa a aproximação entre o turista e o cidadão no modo de viver e imaginar a cidade: inicia-se o discurso da *experiência* da cidade, cada vez mais individual, segmentada e cada vez mais programada para parecer “autêntica”. Ao nível da melhoria do produto, o plano visa implementar o programa de eventos “Lisboa: de paisagem a palco”, para o qual se identificam lacunas de programação em Lisboa que precisam ser colmatadas. É aqui que se distinguem “as características cosmopolitas de Lisboa e as raízes multiculturais e multicontinentais da lusofonia”, para além do fado e da relação da cidade com a zona ribeirinha, como vectores de promoção de Lisboa (ATL, 2003).

A estratégia de desenvolvimento da Região de Lisboa, Oeste e Vale do Tejo para 2010 apresenta esta como uma região charneira entre o Atlântico e a Europa, em que o contacto entre várias culturas surge essencialmente associado aos Descobrimentos e à posição geoestratégica. Reconhece-se a diversidade étnica de Lisboa e preconiza-se a tolerância e o encontro entre culturas como um objectivo. Mas a primeira está presente essencialmente nas acções de solidariedade social e reabilitação urbana, sendo apresentada como alvo, e não agente de transformação, associado à problemática da integração. Ao nível da definição identitária da região, o enfoque é colocado na diversidade intra-regional, designadamente no património urbano, rural e natural diferenciado das sub-regiões (Lisboa, Oeste, Vale do Tejo).

Todavia, integra-se na linha de desenvolvimento que pretende “desenvolver e consolidar funções singulares e relevantes no contexto do espaço europeu”, um objectivo denominado “Uma renovação da história”, que pretende afirmar a região como um “espaço de encontro pluricontinental, da Europa à Ásia, da América Latina a África”. Neste último estão presentes a valorização da diversidade e da tolerância, através do fortalecimento das relações com as comunidades portuguesas residentes no estrangeiro e com os países de origem das comunidades instaladas na região, e a concepção da cultura e das ideias como veículos privilegiados de aproximação, arte, investigação, cooperação (CCDR-LVT, 2001). É ainda de destacar que o reforço da presença nas redes globais de comunicação, um dos eixos estratégicos, se desenvolve através da aposta num pólo de “indústrias de conteúdos”, na qual se inscreve o apoio à concretização da iniciativa “cidade do cinema” em Cascais.

O Programa Lisboa 2010, da Associação de Turismo de Lisboa, refere-se a uma cidade que se tornou mais cosmopolita e para a qual o “turismo constitui (...) uma peça nuclear do projecto e cidade”.⁸ Uma das linhas de desenvolvimento deste programa é a revisão da estratégia de *marketing*, na qual se destaca uma vez mais a importância da produção cultural ao nível da organização de eventos e animação urbana e da melhoria da qualidade urbana. De um modo geral, o programa não vem acrescentar muito o nível da consideração da diversidade cultural nos documentos estratégicos para a cidade de Lisboa.

A Visão Estratégica Lisboa 2012 vem mudar este panorama, iniciando uma série de alusões à diversidade cultural no vocabulário do planeamento estratégico de Lisboa. A Visão Estratégica Lisboa 2012 quer iniciar um novo ciclo de reabilitação urbana em Lisboa, uma “nova cultura de cidade”, cujo objectivo é o repovoamento dos bairros da cidade e cuja realidade é uma Lisboa “profundamente cosmopolita e multicultural”, “uma cidade de culturas e povos”, “uma plataforma de intercâmbio de gentes e tradições culturais”, embora se reconheça que é uma cidade que carece de iniciativas de “interculturalidade” (CML, 2002). Este documento descreve o desenvolvimento urbano de Lisboa em dois ciclos: antes de 2000, quando dominava o investimento em infra-estruturas urbanas, em habitação social e em grandes equipamentos, sendo que a Expo’98 encerrou este ciclo; e depois de 2000, quando se coloca o enfoque na reabilitação do edificado, na qualificação e na valorização do espaço urbano, procurando-se rejuvenescer a cidade e posicionar Lisboa no *ranking* das capitais europeias mais cosmopolitas e atractivas para o investimento. Entre os novos princípios e valores de intervenção na cidade estão a reabilitação, a intervenção diferenciada, a integração, a democratização e o cosmopolitismo, para além da harmonia e da ocupação selectiva e prudente dos vazios urbanos. Define-se a missão de Lisboa como capital atlântica da Europa e a porta europeia do Mediterrâneo, segmentada em quatro eixos de desenvolvimento: “Lisboa, cidade de bairros”; “Lisboa, cidade de empreendedores”, “Lisboa, cidade de culturas”; “Lisboa, cidade de modernidade e inovação”.

É no eixo “cidade de culturas” que se associam dois fenómenos urbanos centrais, o turismo e a imigração, afirmando a cidade como “atractiva”, “cosmopolita”, “multicultural” e “contemporânea”.⁹ Na apresentação da estratégia, a publicação *Sentir Lisboa* promove, numa edição moderna, de grafismo cuidado, as imagens desejadas para a cidade: Lisboa é “viva” (através dos seus bairros), é “activa” (com os seus empreendedores) é “criativa” (pelas suas culturas) e “inovadora” (pela sua modernidade). Nesta última componente não foram ainda incorporados os princípios de Florida (2005) do papel da tolerância também para a inovação e não só para a imagem turística. Todavia, a multiculturalidade já encontra o seu lugar: “Em Lisboa vivem e trabalham pessoas de muitas nacionalidades e diferentes comunidades étnicas com os respectivos valores culturais, que contribuem para o reforço do

8 João Soares, na altura presidente da Câmara Municipal, na introdução do Programa Lisboa 2010.

9 Reforçada na definição de palavras-chave do eixo de desenvolvimento: coesão social, cosmopolitismo, criatividade, tolerância e abertura ao exterior.

<p>Estratégia Lisboa 2012 – Missão: Lisboa, Capital Atlântica da Europa/ Porta Europeia do Mediterrâneo</p> <p>Eixo 3 – Lisboa, cidade de culturas</p> <p>Acções:</p> <ul style="list-style-type: none"> — fomentar a coesão social e valorizar a interculturalidade — desenvolver o turismo e requalificar a oferta hoteleira — criar e recuperar espaços culturais — promover eventos culturais e animar a cidade <p>Projectos com referência explícita a população imigrante ou comunidades étnicas (acção "Fomentar a coesão social e valorizar a interculturalidade"):</p> <ul style="list-style-type: none"> — apoio à renovação da Casa da América Latina — lançamento do guia do jovem imigrante — construção do Complexo Cultural e Social da Comunidade Hindu de Portugal — construção da Casa da Cultura Cigana, na Ameixoeira

Figura 2 Aspectos da estratégia Lisboa 2012 relacionados com a diversidade cultural

Fonte: CML (2002)

seu estatuto de metrópole multicultural e local de grande diversidade étnica e de convergência de culturas, nacionalidades e línguas" (CML, 2002).

Mas quando analisamos a Lisboa da diversidade promovida na Visão Estratégica de Lisboa, parece haver uma divisão entre acção económica, designadamente ao nível cultural, incidindo sobre o sector do turismo, e acção social, no domínio da imigração. Apesar da clara mudança de postura face à diversidade cultural, os imigrantes continuam a ser considerados essencialmente como alvos de projectos de âmbito social, não integrando um papel activo como agentes de desenvolvimento, designadamente através do seu empreendedorismo. Parece faltar um espaço de acções concretas de cariz económico, para além da promoção de imagens sobre a diversidade cultural de Lisboa.

A Associação de Turismo de Lisboa, apesar de ter diagnosticado falta de programação cultural nesta área em planos anteriores e de assumir como vantagem competitiva a multietnicidade de Lisboa,¹⁰ incide sobre a diversidade cultural apenas no que respeita à programação esporádica de eventos. No Plano Estratégico do Turismo de Lisboa 2007-2010, a quinta componente principal da estratégia passa por "criar um processo para captar e desenvolver eventos regulares (p. ex., retomar Festival dos Oceanos, Evento Multiculturas, e Evento Gastronomia) e um programa de animação nas centralidades, organizar e promover calendário de eventos" (ATL, 2006). À proposta de imagem de marca da cidade — "Lisboa — cidade *resort* moderna e autêntica, com importância histórica e escala humana que providencia uma diversidade de experiências únicas ao longo de todo o ano" — associam-se

10 Entrevista a Vítor Costa, 16 de Fevereiro de 2006.

Museus	História	Oferta cultura
Museu dos Coches Museu do Azulejo Museu do FadoOutros	Descobrimientos Reconstrução pombalina Reconstrução do Chiado Outros	Fado Touradas Equitação (cavalo lusitano) Outros
Monumentos	Literatura	Gastronomia e vinhos
Torre de Belém Mosteiro dos Jerónimos Castelo de S. Jorge Outros	Luís de Camões(<i>Lusíadas</i>) Fernando Pessoa Saramago Outros	Gastronomia tradicional portuguesa Vinhos de mesa portugueses Bebidas licorosas espirituosas

Figura 3 Exemplos de factores de diferenciação de Lisboa, segundo a Associação de Turismo de Lisboa
Fonte: ATL (2006)

explicitamente elementos como “abertura a todas as culturas”, o “início da globalização ligando a Europa ao Mundo”, “contacto com múltiplas culturas” (*idem*).

Contudo, quando observamos as propostas de criação de centralidades (centro histórico, Belém, Parque das Nações, eixo ribeirinho), a diversidade cultural continua a estar essencialmente associada aos Descobrimientos e à zona de Belém (figura 3). A única referência à oferta actual de diversidade cultural está presente na política de reabilitação da Baixa-Chiado, cujo objectivo para o Terreiro do Paço é a “transformação da praça num espaço multicultural” — mas não concretizando o que se entende por “multiculturalidade”. A oferta de diversidade cultural continua ausente dos factores de diferenciação de Lisboa e dos percursos temáticos, representando um retrocesso relativamente à Lisboa apresentada e defendida na Visão Estratégica da CML.

A “Estratégia Regional: Lisboa 2020”, da Comissão de Coordenação da Região de Lisboa,¹¹ apresenta “Uma Região Interactiva centrada nas Pessoas”, cuja visão se caracteriza num território que se pretende conectado, competitivo, coeso¹² e cosmopolita.¹³ No horizonte de 2020, Lisboa deve transformar-se numa “metrópole cosmopolita, de dimensão e capitalidade europeias”, sendo condições e metas de

11 Com a reconfiguração territorial, a partir de 2007, a região integra agora a Grande Área Metropolitana de Lisboa, correspondendo aos concelhos da Grande Lisboa e da Península de Setúbal.

12 A região coesa “passará essencialmente por um investimento nas “Pessoas” com especial relevância para as dimensões de qualificação e empregabilidade científica, cultural e social e com particular atenção a grupos sociais que protagonizam parte significativa das dinâmicas sociais, culturais, e demográficas da sociedade actual — idosos, jovens, imigrantes e desempregados — assegurando condições de igualdade de oportunidades e de equidade social e territorial, de controlo dos factores de exclusão e uma procura incessante de garantia dos mecanismos de inclusão social, informacional e territorial. “

13 A região cosmopolita define-se como um “espaço privilegiado e qualificado de relações euroatlânticas, apresentando um património histórico, urbanístico e cultural singular, e emergindo como terra de intercâmbio, de bom acolhimento migratório, de solidariedades e de encontro de civilizações e culturas.

desenvolvimentos: a sustentabilidade social e ambiental, o reforço da coesão socio-territorial, a valorização da diversidade étnica e cultural e a eficiência da governação (CCDRL, 2006).

Um dos eixos estratégicos trata da dinâmica social, onde a intervenção se deve centrar nos (1) princípios da pertença e do direito à cidade, da (2) equidade e coesão socioterritorial e, finalmente, da (3) diversidade, da multiculturalidade e da inovação. Neste último princípio prevê-se o desenvolvimento e apoio a “iniciativas inovadoras em todas as áreas de suporte da vida social, da produção de bens e serviços, à educação e formação, passando pela cultura, desporto e convivencialidade urbana, manifestando publicamente a modernidade e multiculturalidade da Região”. O sexto programa previsto desenha uma “Plataforma Turismo, Património e Cultura”, na qual a dimensão da produção nacional se concentra em eventos/atracções e projectos especiais. Relativamente aos eventos, aqui se inscreve, além da atracção “Belém Redescobertas”, a promoção de “mega-evento(s)” âncora que sirva(m) de “plataforma permanente de difusão internacional nas artes do espectáculo, performativas e plásticas vocacionadas para o triângulo Europa-África-América (Lisboa multicultural)”. Também nos projectos especiais está contemplado o mesmo triângulo territorial, através da criação de uma plataforma permanente de co-produção internacional na área das indústrias culturais. Na programação do domínio da cultura, o “multiculturalismo crescente da sociedade portuguesa e a relevância do factor cultural como elemento de inclusão e coesão” são consideradas oportunidades a explorar.

De um modo geral, esta estratégia para a região integra os princípios do cosmopolitismo e da diversidade cultural tal como foram compreendidos na “Visão” para o concelho de Lisboa. Por outro lado, confirma claramente o papel cimeiro que tanto o turismo como o sector cultural devem assumir no desenvolvimento regional e urbano de Lisboa. Mais presente no último que no primeiro, a diversidade cultural parece, no entanto, ter-se institucionalizado como valor no planeamento estratégico de Lisboa, estando ainda cada vez mais presente na avaliação das oportunidades e potencialidades do território.

Considerações finais. Da cidade planeada à cidade vivida: os limites do discurso sobre a cidade

Observa-se, no discurso da política urbana, a íntima relação entre o sector económico da cultura, a fileira turística e o *marketing* urbano na promoção da diversidade cultural de Lisboa. Como vimos anteriormente, a programação cultural, especialmente ao nível dos eventos, é determinante não só no fornecimento de bens e serviços como na criação imagética da cidade, constituindo um eixo cada vez mais central no pensamento estratégico urbano. Neste sentido, devemos prestar também especial atenção ao crescimento da oferta cultural de diversidade na cidade de Lisboa e mais especificamente aos apoios públicos à mesma. A proliferação de iniciativas tanto revela uma força “de baixo para cima”, no sentido de alertar para a existência de uma procura, como começam a observar-se os primeiros apoios públicos.

Não deixa de ser significativo que os primeiros apoios surjam da parte do Pelouro da Cultura da Câmara Municipal de Lisboa.

Embora as agendas culturais não tenham a importância dos documentos de planeamento analisados, elas têm sido dos instrumentos mais fortes na produção de imagens sobre a cidade, definindo os seus vários cidadãos. Constituem panfletos de apresentação e marcação simbólica da cidade e seguem um discurso que frequentemente apela aos sentidos e às emoções. Uma vez mais nos apercebemos de que a “experiência” e o “sentir território” não são motes exclusivos do *marketing* turístico e as agendas culturais professam-no de várias formas: por discurso directo, como quando se define que “o futuro de Lisboa é a mistura” (*Agenda Cultural de Lisboa*, Julho 2003: 3), no qual a linguagem utilizada é fundamental; apresentando lugares, pessoas, bens ou serviços culturais aos quais associam determinada imagem de Lisboa; na própria selecção e hierarquização dos eventos e produtos que destacam; nas imagens e no suporte gráfico utilizados, etc. Aspectos que, no seu todo, se agrupam para desenhar uma imagem de Lisboa que é construída da mistura de diferenças, uma manta de retalhos, *home-made*, “autêntica”, “genuína”, que se estabelece no cruzamento de culturas, sem perder as marchas populares e a sardinha assada, tudo isto à tão característica “escala humana” de uma cidade pequena e cosmopolita.

De um modo geral, Lisboa parece ter despertado para a importância que o sector económico da cultura pode desempenhar no processo de desenvolvimento urbano.¹⁴ Mais concretamente, parece estar a integrar a diversidade etnocultural, existente e visível na cidade, na definição do cosmopolitismo enquanto valor central no discurso da estratégia de desenvolvimento.

Ainda em 2006 contamos, pelo menos, cinco iniciativas de maior dimensão claramente associadas à diversidade étnica: o África Festival; a Festa da Diversidade; o Festival Musidanças; o Festival de Cinema Africano - Kanema; o Lisboa Mistura 2006. Para além destes eventos, observamos outras iniciativas onde a referência à diversidade cultural ou à imigração foram preponderantes, como sejam o doc'Lisboa (Festival de Cinema Documentário), as festas do cinema francês (cinema S. Jorge), japonês (Culturgest) e brasileiro (cinema S. Jorge), ou o evento Comidas do Mundo, iniciativa da Associação de Turismo de Lisboa, que se alicerça numa espécie de *cosmopolitismo gourmet*. A Câmara Municipal de Lisboa, através do pelouro da cultura e mais especificamente da EGEAC (empresa de gestão de equipamentos e animação cultural) começa a estar presente em quase todas estas iniciativas, especialmente através da cedência de equipamentos ou espaços, destacando-se o África Festival como parte integrante das Festas de Lisboa. Outra instituição importante a este nível é o ACIDI (Alto Comissariado para a Imigração e Diálogo Intercultural): apesar de não estar directamente relacionado com o planeamento regional e urbano, tem desenvolvido acções ao nível da comunicação e da produção de imagem, designadamente através de sítios de internet, campanhas publicitárias ou apoio a projectos culturais.

14 Para uma análise do sector económico da cultura na Área Metropolitana de Lisboa, sua composição e evolução, ver Henriques (2000).

Contudo, entre o ideado e a prática as distâncias podem ser consideráveis. Um campo especialmente profícuo para a observação das tensões existentes entre as diferentes forças é o da produção musical. Na opinião de alguns agentes, a “cidade” deveria “acordar”¹⁵ para uma oferta de qualidade que está a ser desperdiçada, negligenciada e que poderia constituir uma vantagem competitiva relativamente a outras cidades. Por “acordar a cidade”, entendam-se não só as entidades governativas mas uma “crosta”¹⁶ empresarial que parece impermeável e cega à evolução do mercado musical.

Ao nível do ideado, a programação e o planeamento do espaço público espelham determinadas perspectivas ideológicas sobre o que pode, deve ou se espera que seja visível no mesmo. As funções e actividades programadas e o ordenamento físico dos espaços públicos condicionam ou potenciam determinados usos, vivências e “públicos”. O planeamento destes espaços em Lisboa veicula não só um conjunto de objectivos para aquele espaço determinado, como também sugere aspectos sobre o que as entidades públicas consideram que deve ser a própria cidade de Lisboa no que respeita a possibilidade e gestão do encontro com o “outro” e com a “diversidade”. Por outro lado, a diversidade cultural tanto pode inscrever-se no discurso identitário do “nós” como referir-se à diferença e distinção dos “outros”, repercutindo-se eventualmente em considerações diferentes que “a cidade” tem dos direitos das populações face ao território em que residem, trabalham, vivem...

Interessaria ainda integrar em complemento a esta análise, por um lado, os protagonistas das diferentes concepções de diversidade cultural e, por outro, a concretização dos projectos e acções referidos. Cada vez mais se alerta, no domínio do planeamento e gestão urbanos, para o perigo da excessiva atenção conferida à imagem e ao *marketing*. Tal advertência serve essencialmente para sublinhar a distância ainda existente entre o discurso e a prática, e a insuficiência de acções consistentes de regeneração urbana, que ultrapassem a organização de eventos e operações essencialmente estéticas ou imagéticas sobre o espaço urbano.

O pensamento estratégico da gestão urbana de Lisboa, acompanhando as tendências do planeamento urbano das capitais europeias e as mais recentes teorias internacionais de economia urbana, tem conferido um maior protagonismo à produção cultural e, especialmente, ao *marketing* urbano. Na junção destas duas componentes, a diversidade cultural parece ter conquistado um lugar na definição da imagem e da identidade da cidade, constituindo ainda uma oportunidade de afirmação para as comunidades imigrantes e minorias étnicas. Estas imagens, que contrastam com os problemas de marginalização social a que frequentemente aparecem associadas, podem traduzir-se numa luta pelo acesso à representação e constituírem-se em instrumentos de negociação de pertença à sociedade

15 Expressão utilizada por Tito Paris, editor na EMI Portugal, presente no documentário *Lusofonia, a (r)evolução* (2006).

16 Expressão utilizada por David Ferreira, editor na EMI Portugal, presente no documentário *Lusofonia, a (r)evolução* (2006), um documentário que descreve o movimento de “revolução no som afro-luso-brasileiro (ver <http://www.myspace.com/lusofoniaarevolucao>).

lisboeta (Carvalho, 2006). Todavia permanecem ainda questões quanto ao conteúdo e ao significado da própria diversidade cultural, umas vezes evocando a diversidade vivida e existente em Lisboa, outras associando-se à imagética dos Descobrimentos. À mudança no olhar sobre a presença do “outro” em contexto urbano não é alheia a discussão sobre a pertença deste à cidade e sobre a construção dinâmica do “nós” lisboetas, que se elabora assim claramente ao nível discursivo nos documentos estratégicos de gestão territorial.

Agradecimento

Não podia terminar sem agradecer os comentários e as sugestões dos colegas do SociNova Migrações, em particular o estímulo constante da prof. Margarida Marques, e as observações da prof. Isabel Margarida André, contribuições que muito enriqueceram este trabalho.

Referências bibliográficas

- Anderson, B. (1991), *Imagined Communities*, Londres e Nova Iorque, Verso.
- André, Isabel M., e outros (2006), “*Se vogliamo che tutto rimanga come è, bisonga che tutto cambi*”? *Instituições, Inovação e Plasticidade dos Lugares: Actas do X Colóquio Ibérico de Geografia*, 22 a 24 de Setembro de 2005, Universidade de Évora.
- Berghe, Pierre L. van den (1994), *The Quest for the Other: Ethnic Tourism in San Cristóbal, Mexico*, Washington, University of Washington Press.
- Bodaar, A., e J. Rath (2005), “Cities, diversity and public space”, *Metropolis World Bulletin*, 5, pp. 3-5.
- Brown, A., e outros (2000), “local music policies within a global music industry: cultural quarter in Manchester and Sheffield”, *Geoforum*, 31 (4), pp. 437-451.
- Carvalho, Francisco (2006), “O lugar dos negros na imagem de Lisboa”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 52.
- Casino Jr., Vincent, e Stephen Hanna (2000), “Representations and identities in tourism maps spaces”, *Progress in Human Geography*, 24, pp. 23-46.
- Costa, Pedro (1999), “O efeito de meio e desenvolvimento urbano: o caso da fileira da cultura”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 29, pp. 127-149.
- Cybrowsky, Roman (1999), “Changing patterns of urban public space: observations and assessments from the Tokyo and New York metropolitan areas”, *Cities*, 16 (4), pp. 223-231. Disponível em: doi.10.1016/S0264-2751(99)00021-9.
- Esteves, Alina (2005), *Imigração e Cidades: Geografias de Metrôpoles Multi-Étnicas - Lisboa e Washington, DC* (dissertação de doutoramento em geografia humana), Lisboa, Universidade de Lisboa.
- European Commission (1998), *Culture, the Culture Industries and Employment*, Bruxelas, EC.
- European Commission (2006), *The Economy of Culture in Europe*, Bruxelas, EC.
- Ferreira, Claudino (2002), “Processos culturais e políticas de formação de um mega-evento: do movimento das exposições internacionais à Expo’98 de Lisboa”,

- em Carlos Fortuna e Augusto Santos Silva (orgs.), *Projecto e Circunstância: Culturas Urbanas em Portugal*, Porto, Afrontamento.
- Florida, Richard (2005), *Cities and the Creative Class*, Nova Iorque, Routledge.
- Fonseca, Lucinda, e outros (2002), *Immigration and Place in Mediterranean Metropolises*, Lisboa, FLAD.
- Gaspar, Jorge (1995), "Cidade e urbanismo", *Polígonos*, 5, pp. 165-172.
- Godinho, Vitorino Magalhães (2004), *Portugal — A Emergência de uma Nação: Das Raízes a 1480*, Lisboa, Colibri e Faculdade Ciências Sociais e Humanas — Universidade Nova.
- Harvey, David (1989), *The Condition of Postmodernity*, Oxford, Blackwell Publishers.
- Henriques, Eduardo Brito (1994), *A Lisboa Turística: Imaginário e Cidade. A Construção de um Lugar Turístico*, Lisboa, FLUL.
- Henriques, Eduardo Brito (2000), "As indústrias culturais e o sector económico da cultura: questões conceptuais e metodológicas", *Apontamentos de Geografia — Série de Investigação*, 4, Lisboa, CEG.
- Lynch, Kevin (1996), *A Imagem da Cidade*, Lisboa, Edições 70.
- Malheiros, J. M. (2001), *Arquipélagos Migratórios: Transnacionalismo e Imigração* (dissertação de doutoramento em geografia humana) Lisboa, Universidade de Lisboa.
- Marques, M. Margarida, e F. Lima da Costa (2007), "Building a market of ethnic references: an exploration into multicultural settings in Lisbon", em Jan Rath, *Tourism, Ethnic Diversity and the City*, Londres, Routledge.
- Marques, Margarida, e Maria João Valente Rosa (2003), "L'intégration des immigrés au Portugal: singularité ou retard?", *Sociologia, Problemas e Práticas*, 41, pp. 9-36.
- Marques, Margarida, e Rui Santos (2001), "Politics, welfare and the rise of immigrant participation in a Portuguese suburban context: Oeiras during the nineties", em Alisdair Rogers e Jean Tillie (orgs.), *Multicultural Policies and Modes of Citizenship in European Cities*, Aldershot, Ashgate, pp. 143-171.
- Marques, Margarida, Nuno Dias, e José Mapril (2005), "Le 'retour des caravelles' et la lusophonie: de l'exclusion des immigrés à l'inclusion des lusophones?", em Evelyne Ritaine (org.), *Politiques de l'Étranger: L'Europe du Sud face à l'Immigration*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Mitchell, Don (2000), "Sex and sexuality: the cultural politics and political geography of liberation", em *Cultural Geography: A Critical Introduction*, Oxford/Malden, Blackwell, pp. 171-198.
- Santos, B. Piedade, e Teresa Rodrigues (1987), *Lisboa Setecentista Vista por Estrangeiros*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Rath, Jan (2007), *Tourism, Ethnic Diversity and the City*, Londres, Routledge.
- Raulin, Anne (2000), *L'Ethnique est Quotidien: Diasporas, Marchés et Cultures Métropolitaines*, Montréal, L'Harmattan.
- Raussel Köster, P. (1999), *Políticas e Sectores Culturales en la Comunidad Valenciana*, Valencia, Univ. Valencia.
- Ribeiro, Joana (2000), "A cultura e a (des)diferenciação do espaço público", em IV Congresso Português de Sociologia. Disponível em: <http://www.aps.pt/ivcong-actas.htm>
- Rogers, Alisdair, e Jean Tillie (orgs.) (2001), *Multicultural Policies and Modes of Citizenship in European Cities*, Aldershot, Ashgate.

- Salgueiro, T. Barata (1997), "Lisboa metrópole policêntrica e fragmentada", *Finisterra*, 32 (63), pp. 179-190.
- Salles, Sylvie (1998), "Lieux de représentation: les espaces publics du Grand Lyon", *Les Carnets du Paysage*, 1, pp. 28-45.
- Santos, e Cavém (2003), *Despertaes para o Algarve Oriental: Turismo, Cultura e Marketing Territorial: Seminário em Planeamento e Gestão do Território* (policopiado), Lisboa, FLUL.
- Santos, e Cavém (2004), "Despertaes para o Algarve Oriental: o marketing territorial e o planeamento", *Sociedade e Território: 20 anos de (Actual)idade*, 37 e 38.
- Urry, John (1995), *Consumption Places*, Londres, Routledge.
- Zhou, Min (1992), *Chinatown: The Socioeconomic Potential of an Urban Enclave*, Filadélfia, Temple University Press.
- Zukin, Sharon (1995), *The Culture of Cities*, Oxford, Blackwell.
- Zukin, Sharon (1998), "Urban lifestyles: diversity and standartizations in spaces of consumption", *Urban Studies*, 35 (5-6), pp. 825-839.

Documentos estratégicos em análise

- Agenda Cultural de Lisboa* (Outubro 2005 a Novembro 2006).
- CML, 1992 — Plano Estratégico de Lisboa 1992.
- CML, 2002 — Visão Estratégica Lisboa 2012.
- ATL, 1992 — Programa Lisboa 2002.
- ATL, 2003 — Plano de Marketing e Comunicação Lisboa 2003-2006.
- ATL, 2000 — Programa Lisboa 2010 (ATL).
- ATL, 2006 — Plano Estratégico do Turismo de Lisboa 2007-2010.
- CCDR- LVT, 2001 — Plano Estratégico para a Região de Lisboa, Oeste e Vale do Tejo 2000-2010.
- CCDRL, 2006 — Estratégia Regional: Lisboa 2020 (versão preliminar).

Sofia Santos. SociNova/Migrações e Departamento de Sociologia da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas — Universidade Nova de Lisboa. *E-mail*: saogms@gmail.com

Resumo/ abstract/ résumé/ resumen

Imagens da cidade planeada: a diversidade cultural e o pensamento estratégico urbano de Lisboa

A diversidade cultural tem adquirido um papel importante no discurso do planeamento regional e urbano. A transformação da diversidade num valor territorial surge com o crescimento da economia simbólica e a preponderância do turismo, do sector económico da cultura e do *marketing* urbano nas estratégias de desenvolvimento. Os documentos estratégicos de desenvolvimento regional e urbano são veículos de

ideologia territorial, promovendo formas de pensar o território, seus protagonistas e agentes de desenvolvimento, sobre o que este deve ser e a quem deve pertencer. Através da análise dos documentos estratégicos para a cidade-região capital, colocamos em evidência o trabalho de construção de representações para a Lisboa planeada. Damos especial atenção ao papel da “diversidade” nesse processo de construção.

Palavras-chave imigração e diversidade cultural, planeamento urbano e regional, economia da cultura, *marketing* urbano, identidades territoriais.

Images of the planned city: Lisbon's cultural diversity and strategic urban thinking

Cultural diversity has acquired an important role in the discourse on regional and urban planning. The transformation of diversity into a territorial value emerges with the growth of the symbolic economy and the predominance of tourism, the economic sector of culture and urban marketing in development strategies. The strategic documents of regional and urban development are vehicles of territorial ideology, promoting ways of thinking about the territory, the protagonists and agents of its development, what it should be and who it should belong to. Via an analysis of the strategic documents for the capital city/region of the capital, we reveal the work of building representations for the Lisbon that has been planned. We pay special attention to the role of “diversity” in this building process.

Key-words immigration and cultural diversity, urban and regional planning, economy of culture, urban marketing, territorial identities.

Images de la ville planifiée: la diversité culturelle et la pensée stratégique urbaine de Lisbonne

La diversité culturelle joue un rôle croissant dans le discours de la planification régionale et urbaine. La transformation de la diversité en valeur territoriale naît de la croissance de l'économie symbolique et de la prépondérance du tourisme, du secteur de la culture et du marketing urbain dans les stratégies de développement. Les documents stratégiques de développement régional et urbain sont des vecteurs d'idéologie territoriale, qui véhiculent des formes de penser le territoire, ses protagonistes et agents de développement, sur ce qu'il doit être et à qui il doit appartenir. L'analyse des documents stratégiques pour la ville-région capitale nous permet de mettre en évidence le travail de construction des représentations pour la Lisbonne planifiée, en accordant une attention particulière au rôle de la “diversité” dans ce processus de construction.

Mots-clés immigration et diversité culturelle, planification urbaine et régionale, économie et culture, marketing urbain, identités territoriales.

Imágenes de la ciudad planeada: la diversidad cultural y el pensamiento estratégico urbano de Lisboa

La diversidad cultural ha adquirido un papel importante en el discurso del planeamiento regional y urbano. La transformación de la diversidad en un valor territorial surge con el crecimiento de la economía simbólica y la preponderancia del turismo, del sector económico de la cultura y del *marketing* urbano en las estrategias de desarrollo. Los documentos estratégicos de desarrollo regional y urbano son vehículos de ideología territorial, promoviendo formas de pensar el territorio, sus protagonistas y agentes de desarrollo, sobre el que este debe ser y a quien debe pertenecer. A través del análisis de los documentos estratégicos para la ciudad-región capital, colocamos en evidencia el trabajo de construcción de representaciones para Lisboa planeada. Damos especial atención al papel de la "diversidad" en ese proceso de construcción.

Palabras-llave inmigración y diversidad cultural, planeamiento urbano y regional, economía de la cultura; *marketing* urbano, identidades territoriales.

