

Da estética do engenheiro à estética do economista. O caso de Alcobaça

(From the aesthetic of the engineer to the aesthetic of
the economist. The example of Alcobaça)

Delgado Tomás, António

Univ. da Beira Interior. Dpto. de Comunicação e Artes.
Rua Marquês d'Avila e Bolama. P-6201 Covilha
a_delgado@netcabo.pt

Recep.: 10.04.2008

Acep.: 17.03.2009

BIBLID [1137-439X (2009), 32; 727-739]

Alcobaça Portugal erdialdeko hiri bat da eta UNESCOk gizadiaren ondare bezala sailkatutako eraikin historiko bat dago bertan. Le Corbusier-ek 20ko hamarkadan ingeniariaren estetikarekin txunditu zituen denak eta estetika hori frogan jartzen ari da edo erabat itzalean geratzen ari da, ekonomistaren estetikaren ondorioz, publizitateak horregatik hartzen ditu hiriak kontuan.

Giltza-Hitzak: Hiria. Artea. Publizitatea. Birsailkapena. Espazio Publikoa.

Alcobaça es una ciudad del centro de Portugal que alberga en su interior un edificio histórico clasificado como patrimonio de la humanidad por la UNESCO. La estética de ingeniero, con la que deslumbró Le Corbusier en los años 20, se está poniendo a prueba o quedando verdaderamente eclipsada por la estética del economista, de ahí que la publicidad tome en cuenta a las ciudades.

Palabras Clave: Ciudad. Arte. Publicidad. Recalificación. Espacio Publico.

Alcobaça est une ville dans le centre du Portugal, qui abrite un immeuble historique déclaré patrimoine de l'humanité par l'UNESCO. L'esthétique d'ingénieur, qui a ébloui Le Corbusier dans les années 1920, est mise à l'épreuve, voire éclipsée, par l'esthétique de l'économiste, à tel point que la publicité commence à prendre en compte les villes.

Mots Clé : Ville. Art. Publicité. Requalification. Espace Public.

INTRODUÇÃO

Alcobaça é uma cidade do centro de Portugal e inclui no seu interior um edifício histórico classificado como património da humanidade pela UNESCO. Edifício esse que foi a sede da ordem de Cister em Portugal desde os inícios da nacionalidade portuguesa. Dai a terra e o seu mosteiro estarem indissociáveis da história do Reino de Portugal na medida em que todo um enorme espaço compreendido entre a serra dos candeeiros até ao mar foi dado, aos monges de Cister, por promessa do primeiro rei de Portugal caso ele conquistasse a cidade de Santarém aos mouros.

Devo de dizer que este trabalho é um pouco empírico dada a inexistência de estudos sistemáticos sobre Alcobaça e a região nas mais diversas áreas, pelos quais se possam estabelecer variantes de qualificação e padrões de análise pelo que esta nossa comunicação será feita com base num estudo etnológico e de observação no terreno. Será um estudo essencialmente empírico assente no que foi realizado na cidade de Alcobaça a abordagem terá igualmente em conta notícias saídas nos jornais locais.

Com duas fórmulas diferente a arquitectura contribui para manter esta visualidade perante o cliente e investidor que pretende notoriedade: a primeira concebendo edifícios enormes que podem acomodar anúncios de grande extensão. A segunda é um pouco mais subtil e a publicidade é justificada pela vontade de um inversor ajudar outros serviços. Por exemplo uma grande superfície que se estabelece numa zona pouco desenvolvida vai ser, pela boca dos seus mentores, um lugar que vai criar postos de trabalho e o desenvolvimento de pequenas indústrias em extinção, das quais certamente se irá nutrir. Este é um dos tipos de publicidade garantida. As requalificações que pertencem a este mesmo modelo e onde os fiascos são muitos, são outra das formas de publicidade, alguma bem enganosa, para promotores e autores de projectos. Neles agora até já se introduzem slogans como por exemplo “ordenar a cidade ou o território por núcleos de atracção de capitais” justificados, em certa medida, pela circulação de pessoas. Atenda-se por exemplo a um caso como o de Alcobaça, onde a reconfiguração do seu centro histórico foi “vendida” à população, como a “âncora para o seu desenvolvimento económico”, que ela iria “atrair gente” e, conseqüentemente, “desenvolver o comércio local”. Ao contrário de tudo aquilo que foi anunciado, a requalificação fez baixar drasticamente o comércio em 50%, e boa parte dos imóveis estão velhos ou em venda e o espaço circundante adquiriu de forma acelerada a dupla tendência para a degradação e a desertificação. À noite o espaço deu lugar ainda a áreas de bebedeiras, barulho e mictórios a céu aberto. O que contribuiu, naturalmente e não pouco, para expulsar da zona os seus escassos e tradicionais habitantes. Ao ser pensada e vendida apenas como escaparate para turistas devido ao mosteiro, Alcobaça moldou-se ainda mais num lugar de puro trânsito, mas agora para a circulação acelerada de pessoas (descarregar, entrar, sair e andar, descarregar, entrar, sair e andar, como nas unidades de produção fabril): transformando-a, num desses “não lugares” amorfos e indiferentes como aqueles que já descreveu Paul Virilio.

1. ESPAÇO PÚBLICO E PUBLICIDADE

A medida que o espaço urbano cresce este desaparece igualmente porque a publicidade toma conta de tudo nas cidades. Os edifícios e seus interiores, os estádios, os hotéis, a sinalização das ruas e das estações, o espaço dos aeroportos, os lavabos públicos, os pratos combinados, as paragens dos autocarros, as revistas, as roupas, os cafés, os centros comerciais, os hospitais, tudo se encontra estetizado. Um dos fenómenos mais característicos do nosso tempo consiste precisamente nesta extensão da dimensão estética à nossa volta e aos nossos modos de ver. A televisão e a publicidade em conjunto como os meios de massas cobriu a superfície da nossa realidade social com uma pele desenhada que nos conduz, sem costuras, de um ao outro lado da experiência. No caso da Cidade a paisagem urbana, a nossa imagem da cidade está a transformar-se rapidamente numa cidade de imagens. Uma constante e crescente parcela do nosso campo de visão está a ser vendida para publicidade. A cidade foi eficazmente vestida com cartazes e anúncios publicitários e para coroar a indignidade, as pessoas gostaram deles. A imagem bidimensional do anúncio publicitário está a sobrepor-se à visão tridimensional sobre a paisagem urbana. Tornando as fachadas dos edifícios em autênticos outdoor de qualquer escala.





Nesse sentido a estética do engenheiro, que deslumbrou Le Corbusier nos anos 20, está a ser posta a prova ou verdadeiramente eclipsada pela estética do economista, que se converteu num estilo de construção extremamente funcional e económico, no qual o logótipo do patrocinador é ostentado de forma dominante. Tomemos, como exemplo, o que é hoje o apogeu da competência da engenharia, num carro de corridas: quanto maior for a receita financeira do patrocinador mais visível será o logótipo. O mesmo acontece na indústria de construção: de uma forma ou de outra o logótipo do financiador será sempre exibido.

Na actualidade existem dois métodos arquitectónicos disponíveis para oferecer ao cliente e ao investidor a visibilidade exigida. O Primeiro é simples: providenciar um edifício suficientemente grande para acomodar bastantes anúncios de grande extensão. A segunda abordagem é um pouco mais subtil: a publicidade é justificada pela pretensão do inversor de ajudar outros serviços. Por exemplo uma grande superfície que se estabelece numa zona pouco desenvolvida argumentará sempre que irá criar postos de trabalho e desenvolver pequenas indústrias de que se vai nutrir. Este é um dos tipos de publicidade mais garantida.

Apenas os que não dispõem de produtos mais exclusivos não têm logótipo. A arquitectura expressiva e livre de anúncios estranhos torna-se muitas vezes no

seu próprio logótipo. Edifícios que não utilizam símbolos e anúncios são efectivamente símbolos e anúncios em si. A arquitectura mais ambiciosa que é feita nos nossos dias também é apresentada e muitas vezes, é aceite, como parte da imagem pública de quem a manda erguer assim como do seu autor. O museu Guggenheim, em Bilbau tornou-se no símbolo de uma cidade.

Os arquitectos são treinados para serem socialmente responsáveis. No entanto, como autores tem sempre de trabalhar de uma forma ou de outra nos termos estabelecidos pelo cliente, independentemente de este ser um município ou uma empresa privada. Como pode o arquitecto manter a exigência das suas próprias competências especiais e da sua própria preparação técnica, numa situação em que já não se trata apenas de dar forma à matéria, mas com todos os espaços vistos como um potencial espaço para a publicidade? O jogo da luz e da substância já não é suficiente.

Nos sectores públicos e da construção comercial o papel do arquitecto vai hoje além da concepção do edifício, para envolver a construção da imagem. O sucesso em todos estes campos só é possível se permanecer completamente atento ao meio e à cultura.

A arquitectura que aspira à imortalidade raramente é a mais memorável. Os edifícios que se tornaram clássicos foram sempre aqueles que mais fielmente exprimiram o espírito da sua época. Talvez os edifícios clássicos do futuro não sejam as igrejas e os museus, mas os aeroportos e os centros comerciais que glorificam a massa de indivíduos materialistas, tão característica do mundo de hoje porque a cultura de massas é o fenómeno mais importante da nossa época.

2. ARTE E PUBLICIDADE UM PAR IMPOSSÍVEL

Não propomos uma classificação entre arte e publicidade, faremos uma observação simulada; uma pretensão exaustiva ou definitiva é apenas uma referência orientadora. Veremos alguns aspectos que para nós correspondem à aceitação da arte como uma forma de conhecimento e como uma manifestação que produz um fruir adequado à auto interpretação e ao gosto.

A resistência que a obra de arte opõe à banalização do sentido, do tópico, ao domínio e esclerotização do significado é precisamente o contrário do que pretende a publicidade como sistema informativo plenamente redundante. Na publicidade é normativa a claridade daquilo que há de ser percebido, a sua definição restrita, a funcionalidade plena em relação ao que se deve de cumprir. Qualquer sintoma de negatividade, de sombra, tem de desaparecer. Formaliza precisamente o sentido positivo da vida e nomeadamente, o produto. Os Valores típicos da publicidade são sempre de carácter positivo e a sua narração é sempre uma luta com o negativo. No entanto o negativo tem um espaço imenso e pormenorizado, dado que sempre é o reverso de um infundável número de bens, em particular os de consumo, muito precisos e bem definidos, que constituem

um horizonte da persuasão, a imagem sintética do bom, do verdadeiro e do belo. O produto é sempre indiscutivelmente positivo.

Mas a publicidade não se pode estabelecer como arte, como negatividade, como autonomia, como “totalização do sentido” sem insubordinação, a arte, na sua tendência de procura e novas formas de expressão chega mesmo a criticar-se a si mesma e a pôr em crise continuamente o seu limite e própria ideia de arte como no caso da Mona Lisa de Duchamp ou a Merde d’Artiste de Manzoni. Uma autocrítica da publicidade que a faça pôr em dúvida a ela própria é inimaginável e quem o fizesse ficaria fora do sistema. Dentro da arte, pode existir a anti-arte como se fosse uma maldição. Dentro da publicidade é impossível a anti publicidade. A arte morre constantemente. A publicidade parece ter um destino vampírico. Neste sentido, o tópico *midcult* da publicidade como “arte dos nossos dias” pode ser entendido como uma constatação carregada de conotações pessimistas e só certa alienação pode dar-lhe uma auréola de triunfo. Em Alcobaça é onde foi escolhido pela edibilidade um slogan para promover a identidade da terra, inspirado nos amores de Pedro e Inês: ou seja, baseada na cultura histórica e na tradição, porque estes dois ilustres personagens estão inumados no mosteiro de Alcobaça e os seus túmulos são obras de elevado valor escultórico no âmbito da tumularia portuguesa. Mas vejamos alguns aspectos sociológicos e simbólicos associados à história destes personagens, numa época em que se apregoa a tolerância, se combate a violência de género: assim falar da fábula “os amores de Pedro e Inês” é desvelar a mentalidade portuguesa num dos seus pilares estruturais – a mitogenia - que, no dizer de Cunha Leão, “alastra Portugal de lés a lés”.



Logotipo elaborado para a marca de Alcobaça. Pretensão símbolo sem qualidade gráfica.

Parte do passado está contado por historiadores, que à falta de métodos de investigação, reproduzem questões que não entendem. Aliás, a ciência é entendida, neste meio e em Portugal, por saber coisas: quando nasceu um rei, quais as amantes que teve, os caminhos por onde passou, divagar sobre loiças e cacos sobre a disposição de pedras, etc. Trata-se de um saber que não passa de bisbilhotices (...).

Salvo raras exceções, a historiografia portuguesa está escrita e reescrita baseada em mitos e que se reproduz num sintoma de esterilidade intelectual e evasão pelo sonho. Chega-se a historiador abordando temas por clonagem e

onirismo e, de palpite em palpite, se escrevem livros muitas das vezes perpetuando vacuidades.

Assim, a “fábula de Pedro e Inês”, passou para a memória colectiva como um mito de amor que, em qualquer parte do mundo civilizado, consubstancia um crime, sendo que as prisões em Portugal estão cheias de casos “de amor” semelhantes. O mito longe de ser um fenómeno exclusivamente da imaginação é também uma atitude intelectual que se desenrola necessariamente no âmbito dos poderes factícios, e para sociedades tradicionais como a portuguesa, não é apenas uma realidade objectiva. Este género de visão infantil ou pré-moderna é a única revelação válida da realidade. Assim, os mitos são uma espécie de sonhos colectivos, onde se fixam normas exemplares de procedimentos e actividades humanas significativas, que equivalem a esquemas mentais concretos e sintetizam a ideologia de um povo e a sua cultura. Não são explicações que satisfaçam uma curiosidade científica, mas relatos que revivem uma realidade original de aspirações morais. Vejamos então este ponto: um homem casado pela Igreja, com uma mulher, assedia sexualmente outra praticando adultério. A assediada atraiçoa a patroa dormindo com o patrão. Entretanto o pai do galante manda matar a amante do filho. O filho enraivecido, lança o reino numa guerra civil, saqueia cidades e as terras dos assassinos, matando-os com requintes de sadismo, arrancando o coração pelas costas a um, e como se isto não bastasse, desenterra a morta anos depois, obrigando os súbditos a beijar a mão do cadáver em decomposição. Cenografia então uma coroação digna de um filme de terror, ou de práticas satânicas. É isto uma história de amor? Adultério, traição, assassínios, mortes, violência, sadismo e práticas de necrofilia? É preciso ser-se muito inculto para ver nestes actos modelos exemplares de moralidade e, na memória de Pedro e Inês, as virtudes que promovem a terra (Alcobaça) como se pretende com o logótipo.

É ainda curioso como estas duas criaturas estando em verdadeiro pecado mortal segundo as leis de Deus, estejam num templo católico, junto do altar, a presidir a todas as cerimónias religiosas. Lamento que instituições de respeito como são a Igreja católica, o Estado e as escolas tenham perdido o sentido ético e estejam completamente desnortheadas. Se assim não fosse, não se via, por vezes, em Alcobaça, os estabelecimentos de ensino a representar a cena satânica e necrófila do beija-mão e a Câmara a apoiar este tipo de iniciativas em nome da cultura, agora também na forma de um logótipo. Estes procedimentos contrariam as campanhas de não-violência que se fazem pelo mundo fora, com a agravante de se utilizarem crianças e adolescentes.

Segundo este ponto de vista será realmente a frase “Alcobaça: terra de Paixão” a melhor escolha para promover a cidade? Sinceramente tenho dúvidas.

3. “ALCOBAÇA CAPITAL DO COMÉRCIO”

Esta frase foi proferida pelo máximo representante máximo do concelho, o seu presidente. Com ela queria vender a ideia da requalificação da zona envol-

vente do mosteiro. Vejamos os conflitos e as contradições por parte dos agentes envolvidos nessa intervenção.

Em Abril de dois mil e um realizou-se em Alcobaça um workshop sobre gestão urbana com o fim de "validar diagnósticos e discutir estratégias e prioridades" em que surge uma colaboração de uma empresa designada a Quartenaire que vem com propósitos a Alcobaça para

[...] definir uma vocação para a cidade, a partir da valorização dos seus recursos históricos, ambientais e patrimoniais, além de garantir a integração urbana de políticas sectoriais¹.

No mesmo encontro o presidente da edilidade alcobacense afirmava o seguinte:

Estamos no início do (...) do III quadro comunitário de apoio, o que constitui uma oportunidade única (...) em termos financeiros. (...) impõem-se que se gize um plano suficientemente claro e ao mesmo tempo maleável e aberto que permita as adaptações que as circunstâncias, imprevistas ou imprevisíveis, venham a aconselhar². Para esta ideia o presidente da CCR Lisboa Vale do Tejo, Afonso Ferreira, veio noticiar que existiam ainda dez milhões de euros para estas intervenções, às quais a Câmara de Alcobaça ainda se poderia candidatar³.

As afirmações deste político pareciam ser um convite a uma candidatura de dinheiro que estava parado. Neste encontro foi ainda proposto a criação do "gabinete de estudos estratégicos e da carta de risco" para o concelho, realidade que nunca aconteceu. No mesmo período, foi feito outro workshop com a mesma empresa Quartenaire em que era proposto um projecto cultural para Alcobaça para ser incluído dentro do projecto de requalificação urbana. Esta ideia foi amplamente criticada pelos vereadores Eduardo Vieira Coelho e Rogério Raimundo respectivamente do Partido Socialista e da CDU, por não serem informados atempadamente sobre este encontro⁴ além de não saberem o que pretendia com ele, como se depreende das críticas dos dois vereadores.

As obras de requalificação entretanto começaram em 2004 e os comerciantes foram surpreendidos pelo encarceramento total do espaço sem qualquer aviso prévio, motivando contestação entre habitantes, comerciantes e população em geral que não perderam tempo e movimentaram-se para exigir um remodelação no projecto de acordo, dado que prefigurada um perigo para o comércio local. Os próprios comerciantes falavam na requalificação ter "efeitos devastadores" para a actividade comercial e consequências negativas na mobilidade dos moradores e a conseqüente desvalorização significativa dos edifícios⁵. Segundo

1. Jornal: *Região de Cister* de 26 de Abril de 2001; p. 9.

2. *Ibidem*.

3. Esta a ideia pode ser lida no *Região de Cister*, 26 de Abril 2001.

4. In semanário: *Região de Cister*, 7 de Junho de 2001.

5. In semanário: *Região de Cister*, 5 de Fevereiro de 2004; p. 7 economia.

ele estaria em causa cerca de 150 estabelecimentos e 600 postos de trabalho⁶. O próprio arquitecto autor do projecto disse iria “acentuar os problemas de desertificação do centro histórico⁷”. Esta afirmação foi feita devido a não ser contemplado um parque de estacionamento como os comerciantes desejavam e seria desejável. Vasco Gomes o porta-voz da CREPMA⁸, afirmou que “praticamente todos os estabelecimentos comerciais existentes na praça da República tinham um papelinho a dizer: “trespassa-se”. O Arquitecto Byrne noutra lugar da sua entrevista ao Região de Cister disse que “os clientes são parte fundamental para fazer bons ou maus projectos⁹”, insinuando talvez com esta afirmação que a falta de êxito do projecto não é só a ele que se deve de imputar. Esta leitura pode ser reforçada com o ponto de vista do vice-presidente da Câmara de Alcobaça o Sr. Carlos Bonifácio ao afirmar que as obra correspondiam a uma “convicção profunda do Sr. Presidente”¹⁰. Parecendo querer dizer que não era necessária mas derivava mais de um capricho do presidente da edilidade. Parecendo também querer acentuar a ideia de erro e que o próprio IPPAR¹¹ confirma com a ideia que se perdeu a “e oportunidade para uma intervenção de fundo valorizador da praça 25 de Abril e do Centro histórico”¹².

Além do projecto ser assente numa teimosia do Sr. Presidente, e não numa realidade pensada para resolver um problema urbano, o projecto manifestou-se ainda sobre o ponto de vista económico, num clamoroso erro de custos elevados como referiu o antigo ministro da Economia em Portugal¹³. Por curiosidade pertencente ao mesmo partido do elenco camarário e pago pela própria câmara.

Não deixa também de ser preocupante a promoção de intervenções relevantes desinseridas de uma estratégia global, como por exemplo a requalificação da zona envolvente do Mosteiro de Alcobaça, e que podem, apesar da sua inegável necessidade e qualidade, não só ver comprometida a sua eficácia (por falta de coordenação temporal com intervenções complementares essenciais), como também criar padrões financeiramente incomportáveis e bloqueadores de acções subsequentes, (não existindo argumentos que justifiquem grandes discriminações qualitativas; ou se mantêm o mesmo nível de investimento, ou não se faz, como já aconteceu com o parque de estacionamento de apoio ao Mosteiro¹⁴.

6. *Ibidem*.

7. *Jornal o Alcoa*, 5 de Fevereiro de 2004; p. 2.

8. Abreviatura da Comissão Representativa de Empresários, Proprietários e Moradores de Alcobaça.

9. *Ibidem*, p. 7.

10. *Jornal Alcoa*, 27 de Maio de 2004; p. 6.

11. Siglas do Instituto Português de Património Arqueológico.

12. *Ibidem*, p. 7.

13. Ele concebeu um estudo como o título: *Avaliação Estratégica das Condições de Desenvolvimento do Concelho de Alcobaça*. Estudo elaborado pela Saer E editado pela Câmara Municipal de Alcobaça em Março de 2004.

14. *Ibidem*, pp. 401-402.

(...) O Projecto de requalificação da área envolvente do Mosteiro de Alcobaça, abrangendo uma área de intervenção da ordem dos 30.000 m² de áreas exteriores, foi posto a concurso recentemente com o preço base de 7 milhões de Euros e está em vias de adjudicação por cerca de 5 milhões de Euros acrescidos de IVA, valor considerado excepcionalmente elevado (cerca de 175€ por m², o que significa um desvio da ordem de 50% face aos valores padrão para intervenções de elevada qualidade e que não parece estar justificado por dificuldades adicionais, tais como o desvio de infra-estruturas)¹⁵.

A requalificação feita em Alcobaça além de não ser do agrado da população como se tentou demonstrar na última parte da nossa exposição ainda fere certas normas sobre direito urbano relacionado com acessibilidades. No conjunto de fotos tentaremos mostrar alguns desses aspectos.



As casas de banho publicas estão a uma distancia muito considerável do mosteiro. Nesse percurso as dificuldades são muitas conforme se assinala, visto que as pessoas tem baixar degraus desnecessários. Pessoas em cadeiras de rodas terão de dar uma volta enorme.



Neste plano pode-se ver o grau de dificuldade para as pessoas poderem aceder aos serviços públicos.



Qualquer pessoa com deficiências físicas terá dificuldades de acesso. E isto acontece em toda a zona de intervenção.

15. *Ibidem*, p. 439.



O espaço não foi pensado para pessoas com handicaps. O muro é todo feito em arestas vivas.

4. CONCLUSÃO

É preciso planificar cidades equilibradas, com qualidade de vida, de igualdade de oportunidades, onde se favoreçam as relações de proximidade e de vizinhança. A desumanização não pode ser um tributo capital do desenvolvimento. As cidades têm as suas raízes nos costumes e nos hábitos dos seus habitantes por isso essas raízes estão sustentadas numa cultura de proximidade. As relações de vizinhança constituem a base para a forma do associativismo e participação cidadã mais simples e elementar que existe. O desenvolvimento das cidades tem que estar ao serviço dos seus cidadãos e da sua conveniência e, para que assim seja, a planificação económica e urbanística deve de estar ajustada aos próprios limites ambientais para fazer dela um espaço habitável, assente em princípios de sustentabilidade, formulado como a capacidade de oferecer às gerações futuras as mesmas opções que nós dispusemos, sem encerrá-las por esgotamento ou irreversibilidade de nenhuma espécie.

Para assegurar a qualidade da vida urbana, as cidades devem afiançar o seu compromisso com o meio ambiente e implementar políticas activas de urbanismo ambiental, de fomento à poupança, à reutilização e reciclagem de resíduos, de defesa dos espaços verdes e de mobilidade sustentável, que primem os lugares para peões e relações humanas. No panorama actual e com o papel do presente e futuro das cidades, destaca-se que estas se convertem em cenários onde aparecem de forma muito acentuada os problemas das sociedades contemporâneas: degradação ambiental, desigualdade, exclusão social, imigração, desemprego e pobreza.

Construir qualquer cidade sobre as premissas referenciadas, apenas se pode fazer com a participação da cidadania, com a sua implicação e co-responsabilidade na tomada de decisões e na aplicação das mesmas, fazendo do governo local um verdadeiro governo partilhado e participado que pratique uma gestão de relação e fomenta activamente a democracia directa, conforme a cidade, como o lugar ideal de uma sociedade na convivência e na democracia.

Neste contexto o princípio de subsidiariedade e de proximidade aprovado e consagrado na CE, mas não aplicado em Portugal, cobra a sua mais significativa expressão, porque os governos locais são os que estão em melhores condições de prestar serviços adequados às necessidades da cidadania, favorecendo uma autêntica democracia participativa que não faça dos cidadãos apenas receptores de bens e serviços, mas agentes activos da construção e da gestão da sua cidade além dos verdadeiros artífices da mesma. Só assim é possível e necessário dar resposta à reivindicação histórica da autonomia local que caracteriza o municipalismo.

Em Portugal e na Europa na qual caminhamos, têm necessariamente as cidades como nós centrais de um novo sistema de relações que a globalização nos está a oferecer. Mais de 80% da população europeia vive em cidades, tornando a Europa no continente mais urbanizado do planeta e um dos reptos fundamentais que deve enfrentar a UE é manter as suas cidades à frente de uma economia cada vez mais global e competitiva e superar, ao mesmo tempo, o pesado legado das privações e penúrias urbanas de que padecem, dado que é impossível um processo de desenvolvimento económico, sustentável, a meio e longo prazo, se não se fomentar a coesão e o processo das cidades. A designada requalificação da zona envolvente do mosteiro é um bom exemplo daquilo que não se deve de fazer. Ato o próprio autor do projecto designou à intervenção de projecto de construção¹⁶. Com ela perdeu-se um excelente momento para iniciar um processo de fazer “cidade”, envolvendo os cidadãos como artífices da mesma. Ao contrário, actuou-se de forma autista por parte de quem dirige o município, atendendo unicamente à estética de superfície e ao dinheiro comunitário conseguido de forma apressada. Para Hernâni Lopes aquilo que se realizou em Alcobaça foram

[...] intervenções desinseridas de uma estratégia global (...) que podem (...) não só ver comprometidas a sua eficácia (...) como criar padrões financeiramente incomportáveis e bloqueadores de acções subsequentes,

ao que eu acrescento, um processo que não fomenta qualquer tipo de coesão¹⁷.

16. Semanário: *Região de Cister*, 9 de Setembro de 2008; p. 6.

17. *Avaliação Estratégica das Condições de Desenvolvimento do Concelho de Alcobaça*. Op. cit.; p. 401.

BIBLIOGRAFIA

Jornais

Jornal Alcoa, 27 de Maio de 2004.

Região de Cister, 26 de Abril de 2001.

Região de Cister, 7 de Junho de 2001.

Região de Cister, 5 de Fevereiro de 2004.

Região de Cister, 9 de Setembro de 2008.

Livro

Avaliação Estratégica das Condições de Desenvolvimento do Concelho de Alcobaça. Estudo elaborado pela Saer E., editado pela Câmara Municipal de Alcobaça em Março de 2004.