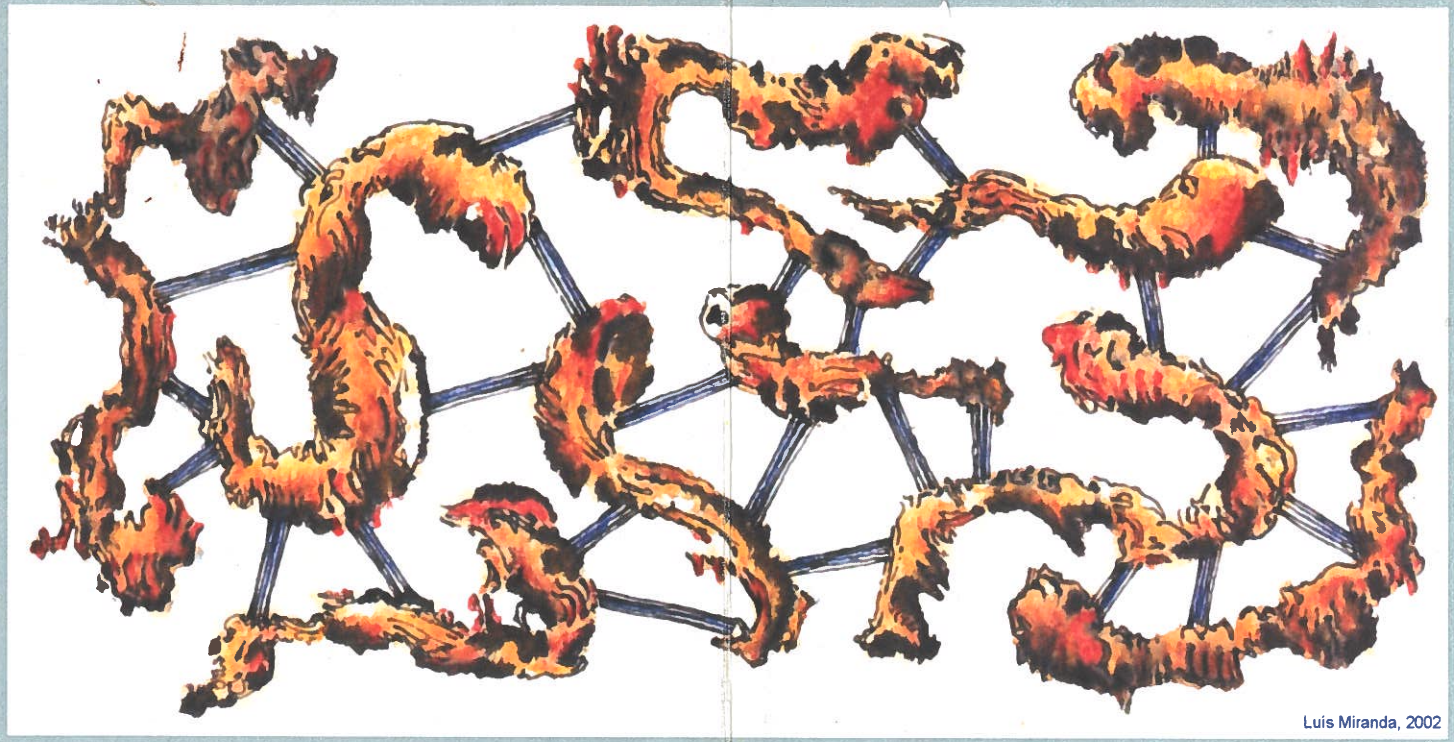


NOVEMBRO DE 2002

ILUSTRAÇÃO: LUÍS MIRANDA
DESIGN GRÁFICO: JOÃO ABREU
COORDENAÇÃO: MAFALDA EIRÓ GOMES



Luis Miranda, 2002



10

CD

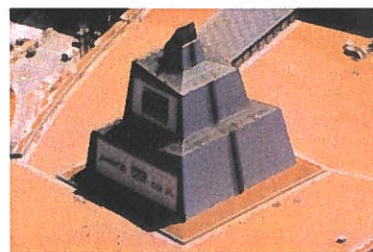
Novos Templos Suburbanos

JOSÉ CAVALEIRO RODRIGUES

Na primeira colina a Sul do Tejo, quem hoje deixa para trás Lisboa e a ponte-ícone da fase moderna do crescimento metropolitano, depara com um imponente e exuberante centro comercial que pode bem vir a tornar-se num marco igualmente importante de uma época de desenvolvimento e consolidação da suburbanidade. O que se nos afigura como notável neste empreendimento não são nem o seu gigantismo – de alguma forma os "excessos" de escala acompanham e prefiguram neste tipo de projectos, a abundância paroxística de produtos e comunicações no seu interior, nem propriamente a originalidade de objectivos e de opções básicas dos promotores. Adivinham-se no entanto uma forma de trabalhar o projecto, de avaliar as condições da contemporaneidade e as necessidades e representações do meio local, uma implementação tão consequente e sistemática das estratégias no terreno, que tornam este caso assinalável e digno de nota do ponto de vista sócio-urbanístico e comunicacional.

O modelo dos *shopping-center* como o *Almada Fórum* é transnacional. Um pouco por toda a parte, grandes companhias globais constroem e exploram nas periferias urbanas áreas de comércio que concentram o mais variado leque de produtos e serviços, do abastecimento diário aos artigos de luxo, ao lazer e ao entretenimento, em condições em que se procura otimizar o conforto e a segurança.

Na vanguarda do que o *marketing* internacional destas empresas propõe, a aposta em Almada é bem mais ambiciosa. O projecto já não se satisfaz em promover a excelência e a qualidade do seu comércio. A pretensão passa a ser à partida de combinar todas as funcionalidades associadas ao consumo, lazer, cultura e sociabilidade, criando "um local de bem-estar mais próximo de algo que se poderia denominar espaço de fruição pública". À cidade oferece-se uma "nova centralidade", uma extensão que a traga definitivamente para fora de si própria e dos seus limites consolidados, arrastando a urbanidade para áreas de ocupação ainda desqualificada e desarticulada com o centro tradicional. A qualidade do equipamento e a riqueza da oferta garantiriam no futuro a almejada autonomia da região e dos seus habitantes em relação ao centralismo comercial de Lisboa, libertando-os da sua dependência histórica enquanto dormitório da capital. Tudo isto e muito mais se promete com respeito pelos valores locais, incorporando elementos do seu património natural na construção e arranjo dos espaços e valorizando a envolvente paisagística do



empreendimento. Quanto ao elemento humano, pretende-se destacar e fazer viver a "história e a cultura da comunidade", recuperando as memórias perdidas do seu passado na entrada principal, onde se refez um "largo de aldeia", e, na zona de restauração, em que o tema é uma versão folclorizada da "Almada Ribeirinha" e de supostas tradições marítimas.

Às estratégias de afiliação no "espírito do lugar" e de contribuição para os grandes desígnios e aspirações locais, juntam-se outras que apelam a valores e preocupações universais do homem médio do nosso tempo. Estas estratégias servem-se das formas arquitectónicas e da decoração e tematização dos espaços interiores para construir um mundo simbólico com o qual os consumidores se possam sentir identificados. O investimento maior a este nível é feito em duas praças estruturantes do edifício, que do exterior se elevam acima da sua cota e lhe conferem monumentalidade e carisma, referenciando-o na paisagem. Uma, a Praça da Natureza, é coberta por um enorme domo em vidro através do qual entra uma forte luminosidade e se pode contemplar a abóboda celeste, imagem do mundo. No interior, um "lago tropical" e "vegetação luxuriante" compõem o cenário idílico da natureza no seu estado original e estimulam a imaginação ecológica de lugares distantes. No outro extremo do edifício, ergue-se uma sugestiva torre em degraus de secção quadrada. Lugar simbólico de ascensão e vigilância, a torre aloja uma praça dedicada à Educação, ao progresso e à capacidade da razão, num ambiente marcado pela tecnologia, aqui representada pelos efeitos laser e holográficos. A narrativa destes espaços e a sensação espectacular que procuram provocar é claramente de "(...) evolução (...) brota[ndo] da comparação estabelecida entre dois quadros da humanidade: do ancestral estado de natureza à apoteose científica, o produto da equação do progresso".

Joga-se alto e com arrojo neste projecto. Assim as propostas, idealizações e mediações que nortearam os responsáveis e especialistas criativos do projecto encontram acolhimento e resposta afectiva entre a população e os resultados esperados não deixarão de surgir. Talvez o centro comercial não chegue a tornar-se o centro cívico, de negócios e sagrado que o nome romano de *Fórum* reivindica, mas quem sabe se no futuro a apropriação e a relação com o lugar não nos dará razões para rever alguns dos traços sociológicos que atribuímos a estes "não-lugares" criados pela modernidade.