

Transformações de frentes de água na cidade
pós-industrial

O caso da HafenCity em Hamburgo



Departamento de Arquitetura da FCTUC

Dissertação do Mestrado Integrado em Arquitetura

Orientada pelo Professor Nuno Pedroso Correia

Paulo Miguel Mendes Paixão Silva Marques, junho de 2018

Transformações de frentes de água na cidade
pós-industrial

O caso da HafenCity em Hamburgo

*The Times They Are A-Changin'*¹

¹ Música do álbum com o mesmo nome, Bod Dylan, 1964

Ao meu orientador Professor Nuno Correia pelo interesse e disponibilidade

À minha família, por estarem sempre do meu lado e me darem todo o apoio, à minha mãe pela sua determinação

Aos amigos que me acompanharam neste percurso, em especial aos que estiveram sempre lá, ao Pedro pelos longos cafés e à Luísa pelo incentivo

À Carmen pelo carinho e motivação

À minha passagem pela cidade de Hamburgo, pela influência que teve na minha vida e em como sou hoje

Resumo

Frentes de água são locais icônicos da cidade e em constante mudança ao longo dos tempos. Na cidade pós-industrial antigas áreas portuárias foram deslocadas para zonas mais favoráveis à prática da atividade portuária e industrial, devido sobretudo aos avanços tecnológicos e melhores condições logísticas. A frente de água atual junto ao centro da cidade é uma amostra da pós-modernidade ao mais alto nível.

Nesta dissertação pretende-se mostrar como aconteceu esta evolução até aos dias de hoje, aprofundando o caso de estudo do megaprojeto da HafenCity, em Hamburgo e comparando com outros modelos de referência de transformações de frentes de água recentes, tais como Roterdão ou Barcelona. Contextualizando-nos em Hamburgo, será analisado em particular a evolução da cidade e do seu característico porto. O conceito de branding é um elemento chave da cidade pós-moderna. A competitividade global e a necessidade de captar certos públicos leva a que cidades apostem em fortes estratégias de marketing do lugar, como irá aqui ser demonstrado.

O caso aqui estudado da HafenCity é hoje dos mais relevantes na Europa devido à sua magnitude e inovação. Com um planeamento urbano e arquitetura de excelência, a HafenCity apresenta-se como uma área diversa, sustentável e cosmopolita. Fruto de uma urbanidade planeada, contém elementos importantes e diferenciadores relativos ao espaço público e aspetos sociais do modo de habitar a cidade que, a juntar ao branding, são um reflexo da sociedade pós-moderna e das suas influências na arquitetura e urbanismo.

Palavras-chave: HafenCity; frentes de água; cidade pós-industrial; *branding* urbano; pós-modernismo

Abstract

Waterfronts are iconic places in the city and in constant change throughout the times. In the post-industrial city, former port areas were relocated to more favorable locations for the practice of port and industrial activities, mainly due to technological advances and better logistic conditions. The current waterfront next to the city center is a showcase of postmodernity at its highest level.

This dissertation wants to explain how this evolution happened until now, focusing in the megaproject of HafenCity, Hamburg and also by comparing other relevant case studies of recent waterfront transformations such as Rotterdam or Barcelona. In the context of Hamburg, it will be analyzed in particular the evolution of the city and its characteristic harbor. The concept of branding is a key element of the postmodern city. Global competitiveness and the need to attract target groups makes cities invest in strong place marketing strategies, as it will be demonstrated here.

The case study of HafenCity investigated here it's one of the most relevant in Europe due to its magnitude and innovation. With an architecture and urban planning of excellence, HafenCity presents itself as a diverse, sustainable and cosmopolitan area. As a result of a planned urbanity it contains important and differentiating elements about the public space and social aspects of the way we inhabit the city that, adding to branding, are a reflection of postmodern society and its influences in architecture and urbanism.

Keywords: HafenCity; waterfronts; post-industrial city; urban branding; postmodernism

Índice

Introdução	13
1. Transformações de Frentes de Água na Cidade Pós-industrial	19
1.1 Evolução histórica da frente de água	19
1.2 Modelos de referência	27
1.3 A paisagem pós-moderna	37
2. Contextualização histórica da cidade de Hamburgo	47
2.1 A cidade de Hamburgo	47
2.2 O porto de Hamburgo no caminho para a modernidade	53
3. Branding	61
3.1 O Marketing do lugar	61
3.2 O público-alvo	71
4. HafenCity	77
4.1 O Branding da HafenCity	83
4.2 Espaço Público	93
4.3 Estruturas sociais	109
Considerações finais	121
Bibliografia	127
Créditos das Imagens	137

Introdução

Esta tese tem por objetivo estudar os processos de transformação de frentes de água na cidade pós-industrial, desenvolvendo o caso de estudo da HafenCity, em Hamburgo. A maior motivação para ter escolhido este tema foi o facto de ter estado um ano de Erasmus em Hamburgo e, por ter estudado na recém-criada Universidade da HafenCity (HCU), tendo como meu cenário quotidiano a frente de água e toda esta zona.

A estrutura do trabalho foca-se nos aspetos urbanos, sociais e históricos das frentes de água e em particular da HafenCity, tratando especialmente o tema do *branding* urbano, presente na cidade pós-moderna.

A evolução da cidade desde a era pós-industrial até a pós-modernidade integra uma mudança ao nível histórico, social e económico. Ao nível urbano ocorre a transição da monofuncionalidade territorial e arquitetura racional típica do período moderno para a cidade de usos mistos e arquitetura ao estilo pós-moderno, marcada pela exuberância formal. Esta é a cidade diversa e cosmopolita do novo milénio. Nos projetos de transformações de frentes de água na cidade pós-industrial, estas mudanças tornam-se ainda mais evidentes. Estas frentes de água querem mostrar à sociedade que estão na linha da frente em todos os aspetos, apostando forte na componente urbana, arquitetónica, cultural e de sustentabilidade. Fruto da competitividade a nível global e como maneira de atrair turistas estas novas áreas recorrem cada vez mais a estratégias de *branding*. Como aponta Klotz (1984), o *motto* do pós-modernismo pode ser sumariado em: “*não apenas função, mas ficção.*”²

O trabalhador de serviços terciários e a ascensão da classe criativa ocupam o lugar do operário fabril, na nova fábrica urbana do século XXI. E é no novo mundo da era da globalização que a competitividade entre cidades atinge o seu auge, levando, pois, as cidades a apostarem forte nos projetos de reconversões de frentes de água, locais de extrema visibilidade e, muitas das vezes, recorrendo a agressivas estratégias de *branding* do ambiente urbano, que servem para promover a zona de acordo com os objetivos gerais, semelhante ao *marketing* utilizado por uma dada marca.

A HafenCity³ é considerada o maior projeto de desenvolvimento urbano atualmente na Europa e tem por objetivo criar uma cidade do século XXI assente na frente de água da

² Tradução do autor: “(...) The motto of postmodernism, directed against the ‘builders functionalism’ (...) can be summarized thus: Not just function, but fiction.” Klotz (1984, citado em Lootsma, 2009)

³ *Hafen* em alemão significa porto, HafenCity poderá entender-se como cidade portuária



Figura 1. Vista aérea do Elbe, Hafencity e Elbphilharmonie

cidade. Localiza-se no Sul da cidade, junto ao rio *Elbe*, abaixo do *Speicherstadt*⁴, numa antiga área portuária em decadência, relegada para outra zona da cidade, mais precisamente *Altenweder*, situado na outra margem do rio.

A intervenção no bairro dos armazéns (*Speicherstadt*) precedeu a da HafenCity. Depois de descartada a hipótese de estes serem vendidos, que gerou polémica, foram classificados como monumento em 1991. Desde então têm sido alugados às novas gerações criativas, adaptados a instalações culturais e visitados por locais e turistas.

Os terrenos onde se situa a HafenCity foram previamente adquiridos ao longo dos anos pela cidade de modo a evitar especulação imobiliária e aumento dos valores dos terrenos (Stefanovics, 2016). Partindo da iniciativa pública foi fundada a GHS, posteriormente renomeada HafenCity Hamburg GmbH, que gere o terreno, vendendo posteriormente os lotes a privados em asta pública, dando-se início ao projeto em 1997.

A HafenCity ocupa 155 hectares, dos quais 55 são água, devido aos canais que atravessam esta área. A duração estimada do projeto são 25 anos, expandindo o centro da cidade em 40%. Assume-se como uma oportunidade de desenvolvimento para a cidade e de fortalecer as conexões desde o centro (*innenstadt*) até ao *Elbe*. As ambições da HafenCity são em muito comuns a outros projetos desta escala de intervenções em frentes de água e passam por criar uma cidade pós-moderna baseada nas premissas de sustentabilidade, urbanismo e arquitetura de alta qualidade, sem nunca perder a identidade do local onde se insere. Um dos pontos mais importantes é o objetivo de trazer de novo a função residencial para o centro da cidade. O *masterplan* foi proposto em 2000 pelos holandeses da KCAP em colaboração com os alemães da ASTOC. O primeiro é um estúdio especialista em projetos de reconversões de frentes de água e autores de um projeto da mesma natureza na frente de água de Amesterdão. O projeto da HafenCity apresenta usos mistos: residenciais, comerciais e escritórios. Prevê-se que seja criada habitação para mais de 12,000 pessoas assim como 40,000 postos de trabalho. Em suma, pretende-se criar uma verdadeira “*cidade europeia do século XXI*” (HafenCity GmbH, 2017).

A HafenCity, dada a sua posição no panorama atual de transformações de frentes de água, é um caso de estudo de extrema relevância. Irei desenvolver os aspetos citados antes aplicados à HafenCity, contextualizando-a na cidade de Hamburgo e na forma

⁴ *Speicher* em alemão significa guardar, no sentido em que esta área era usada em tempos para armazenar os produtos provenientes das trocas comerciais que decorriam no porto de Hamburgo

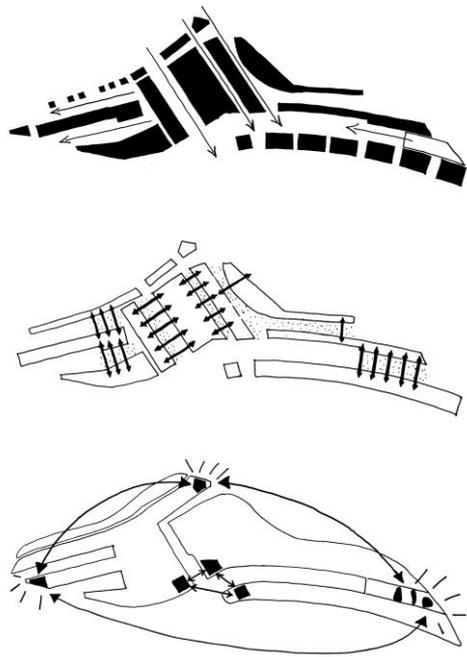


Figura 2. Esquema da Hafencity e suas conexões, por ASTOC e KCAP

como a cidade e o porto se desenvolveram até aos dias de hoje. Será estudado o domínio urbano e o modo de habitar e vivenciar esta frente de água pós-moderna, abordando com especial atenção o espaço público, o lugar mais importante da cidade democrática. Como termo de comparação irão também ser analisados quatro casos relevantes de transformações de frentes de água.

No primeiro capítulo dedicado às transformações de frentes de água na cidade pós-industrial, irá ser feita uma cronologia histórica da frente de água, centrando-me na evolução desde o início do século XIX da relação porto-cidade assim como a nível tecnológico, referindo o impacto da contentorização. Serão também neste capítulo analisados quatro outros relevantes casos de regenerações de frentes de água e por último analisarei a cidade pós-moderna e quais os seus atributos diferenciadores a nível arquitetónico e urbano, social e económico.

No segundo capítulo irá ser abordada de maneira holística a cidade de Hamburgo assim como a evolução da sua área mais característica, o porto e a frente de água, onde a HafenCity se insere.

O terceiro capítulo aprofunda o tema do *branding* urbano, que se revela como uma das características mais atuais da cidade pós-moderna e concretamente das novas transformações de frentes de águas como a HafenCity. Irá ser estudado o público alvo e a importância da classe criativa numa estratégia de *branding* assim como o papel da cultura e dos projetos emblemáticos nesta.

O último capítulo analisa com detalhe o caso de estudo da HafenCity nas suas várias vertentes, com destaque para o aspeto social, urbanidade e espaço público e o *branding* aplicado neste território.

Em suma, com este trabalho pretende-se dar a conhecer a evolução das frentes de água, analisando com detalhe o caso da HafenCity, onde os critérios de urbanidade do século XXI estão a ser aplicados ao máximo, em especial o conceito de *branding*, do qual a cidade pós-moderna parece necessitar para sobreviver. Fruto de uma urbanidade eximamente planeada, áreas como a HafenCity são fruto de admiração e controvérsia.



Figura 3. Os 10 quarteirões que constituem a HafenCity, alguns ainda por concluir

1. Transformações de Frentes de Água na Cidade Pós-industrial

1.1 Evolução histórica da frente de água

As áreas portuárias do passado ficam marcadas por uma forte relação com o centro da cidade. No fim do século XX, com a evolução da economia de mercado e da tecnologia, zonas que foram outrora industrialmente prósperas vêm-se hoje obsoletas, desertas e em decadência, ávidas de nova intervenção.

Como podemos observar na figura 4, desde o período medieval até ao século XIX, numa fase pré-industrial, porto e cidade trabalhavam lado a lado. Com a crescente industrialização, modernização dos mecanismos de produção e melhoria dos meios de transporte, o porto distancia-se da cidade, relocando-se para as periferias da cidade. Estas áreas, agora extintas de funções e ocupando uma área privilegiada da cidade como é a frente de água, têm todas as condições para se tornarem ex-libris urbanos do novo milénio, movido pelas forças da globalização.

Até à era industrial o porto estava integrado na cidade e fazia parte da vida urbana, ficando em tempos situado dentro da cidade muralhada. Havia uma proximidade necessária entre a cidade e a atividade portuária por questões logísticas, comerciais e sociais. Armazéns, escritórios e residências para os trabalhadores ficavam todos num raio próximo.

Com a chegada da industrialização e a expansão das trocas comerciais a nível mundial, houve mudanças drásticas na relação porto-cidade. A chegada dos motores a vapor e de navios de maiores dimensões feitos de ferro transformou a indústria portuária, que agora tinha muito melhores condições de transporte das mercadorias quer em água quer na terra. Os portos do passado já não satisfaziam as necessidades da época e teve então que se investir em novas docas e maquinaria. Com esta expansão urbana, os escritórios foram deslocados para o centro da cidade e os trabalhadores foram residir para outras áreas, por norma na periferia. A frente de água de meados do século XX em cidades portuárias era marcada por um retrato de maquinaria, grandes silos e armazéns. Ao mesmo tempo, existia também uma sensação de *“fascínio e euforia”* por esta área e pela sua grandiosidade e complexidade, como se prova pelas inúmeras fotografias, pinturas, filmes ou livros que a representavam (Meyer, 1999).

Stage	Period	Symbol		Characteristics
		○ City	● Port	
I 1. Cycle	Ancient/medieval to 19 th century			Primitive port/city <i>Preindustrial stage</i>
II 2. Cycle	19 th – early 20 th century			Expanding port/city <i>Stage of industrial growth</i>
III 3. Cycle	mid - 20 th century			Modern industrial port/city <i>Fordism</i>
IV 4. Cycle	1960 s – 1980 s			Retread from the waterfront <i>Postfordist stage</i>
V 5. Cycle	1970 s – 1990 s			Redeveloping of waterfront <i>Flexible accumulation</i>
VI 6. Cycle	1980 s – 2000+			Renewal of port/city links <i>Globalization</i>

Figura 4. Fases de desenvolvimento portuário de acordo com Hoyle (1989, citado em Schubert, 2015)

No fim do século, com a crescente modernização e avanço da tecnologia tornava-se claro que a localização dos portos na frente de água junto do centro da cidade não tinha mais condições de se realizar. *“Concorrentemente com o desenvolvimento de portos modernos, docas e transportes marítimos estavam a entrar num processo de musealização”*⁵. Foram construídos museus marítimos nestas áreas, transmitindo-se um sentimento de nostalgia pelo passado portuário (Schubert, 2015). No pós-guerra, e tomando como exemplo o caso de Roterdão, o descontentamento da população, que exigia um estilo de vida que fosse ativo e vibrante e marcadamente urbano afastava cada vez mais o inconveniente e poluente porto para fora do centro (Meyer, 1999).

No início do século XXI a competitividade ao nível da produção de navios aumentou exponenciando mercados mais rentáveis, tal como o Sul-asiático. A era dos contentores estava aí, levando à realocação dos portos para áreas maiores. Atualmente, os agora obsoletos portos da frente de água da cidade, estão a ser alvos de intervenções urbanísticas que os reorganizem, dando-lhes nova vida e funções.

Harms (2003, citado em Smith & Soledad Garcia Ferrari, 2012) conseguiu identificar cinco ciclos económicos, cada um deles relacionado sucessivamente com: maquinaria de produção artesanal e motores a vapor; motores a vapor de produção industrial; motores elétricos; motorização e produção em massa; e microeletrónicas e biotecnologia. É no quinto ciclo que se inclui a separação das funções portuárias do centro da cidade, devido à contentorização, como acontece em Hamburgo.

*“Antigas áreas portuárias foram descobertas como locais ideais para o desenvolvimento de novos milieus⁶ urbanos. A frente de água urbana tornou-se uma fórmula internacional para o sucesso.”*⁷

Através destas regenerações de frentes de água, cidades em todo mundo vêm a sua imagem e estrutura espacial fortemente afetada. Já desde o tempo dos Gregos, Romanos e Bizantinos que frentes de água eram modificadas e infraestruturas portuárias construídas em virtude de mudanças socioeconómicas e fatores geológicos. Os projetos de transformações de frentes de água contemporâneos emergiram na América do Norte

⁵ Tradução do autor: “Concurrently with the development of modern seaports, harbours and shipping were undergoing a process of musealisation” (Hamburg International Harbour Preservation Symposium, 1989 *citado em* Schubert, 2015)

⁶ Tradução do autor: entende-se por milieu as pessoas, condições físicas, sociais e os eventos que formam o ambiente em que alguém age ou vive (Cambridge University Press, 2017)

⁷ Tradução do autor: “Old harbor areas were discovered as ideal sites for the development of new urban milieus. The ‘urban waterfront’ became an international formula for success.” (Meyer, 1999)

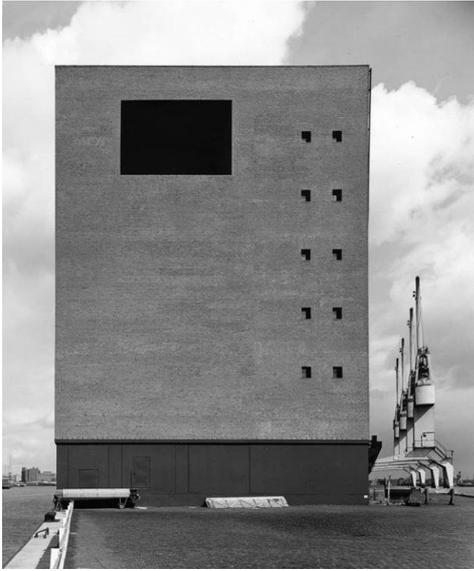


Figura 5. *Kaispeicher A*, em 1965

em meados dos anos 60 e estão hoje espalhados pelo mundo. Os projetos de regenerações de frentes de água que ocorrem hoje em dia têm quase todos uma coisa em comum: são uma resposta a processos de globalização (Smith & Soledad Garcia Ferrari, 2012). Esta mesma globalização está muitas vezes transcrita no espaço físico destas intervenções, uma vez que os modelos e temas são copiados de local para local através de uma “uniformização de métodos organizacionais, tipologias espaciais e formas arquitetónicas”⁸. Uma intervenção numa frente de água extinta de funções portuárias é uma tarefa complexa e que envolve esforços de várias entidades. “*Não se trata apenas de uma questão arquitetónica e de planeamento, mas também muito dependente de fatores políticos, institucionais, económicos, ecológicos, legais e financeiros*”⁹. Segundo Schubert (2015) o processo de transformação cidade-porto passa numa primeira fase pela relocação das infraestruturas portuárias modernas e contentorizadas para áreas fora do centro da cidade, que permitam expansão; depois seguem-se os planos para a reestruturação da área em desuso, sempre com avanços e recuos, continuando a área portuária muitas vezes ainda em funcionamento abaixo do seu potencial, enquanto aguarda um plano final, num processo que dura vários anos, por vezes mais de duas décadas.

Segundo Shaw (2001, citado em Marshall, 2001) existem três gerações de transformações de frentes de água pós-industriais: a primeira ocorreu na América do Norte, em cidades como Boston ou São Francisco e focavam-se na criação de locais de comércio e de diversão. A segunda geração teve lugar nos anos 80, com casos por todo o globo, onde se destaca Sydney ou Toronto, fora da Europa, e Barcelona, Roterdão e as Docklands de Londres no continente europeu, onde, segundo o autor, foi na Europa que se notou mais desenvolvimentos face à geração anterior, sobretudo no estabelecimento de parcerias público-privadas e investimento privado. A terceira geração é, em termos de práticas um seguimento das duas gerações anteriores e aplicado em vários casos de pequena a grande escala, tais como Liverpool, Salford Docks ou Berlin Wasserstadt, sendo que, fora da Europa, Vancouver e Shangai foram dois casos de destaque (Marshall, 2001). Uma quarta geração estava, segundo Shaw (2001), a emergir durante a primeira década deste século.

⁸ Tradução do autor: “(...) international uniformization of organizational methods, spatial typologies and architectural forms.” (Bruttomesso, 2001 citado em Smith & Soledad Garcia Ferrari, 2012)

⁹ Tradução do autor: “It is not just a matter of architectural design, but of a complex set of planning, institutional, political, client-related, economic, ecological, legal and financial questions.” (Bruttomesso, 1983 citado em Schubert, 2015)

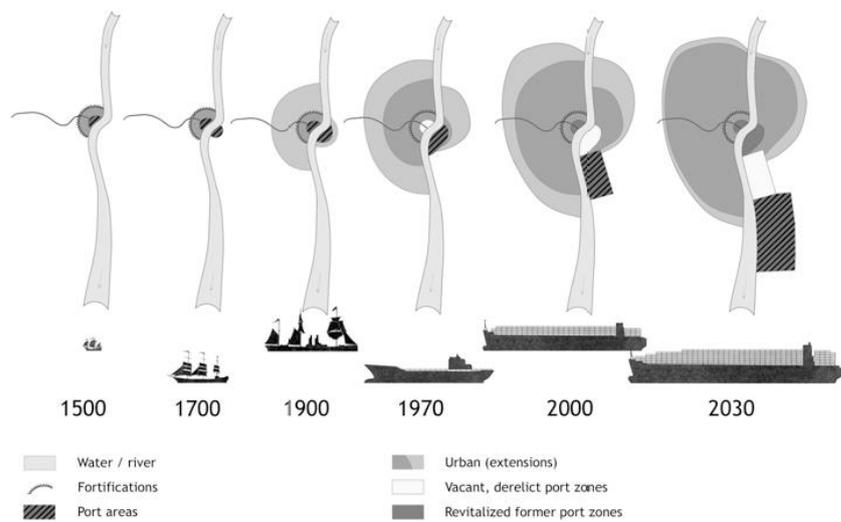


Figura 6. Ciclos de transformações de frentes de água segundo Schubert (2015)

O ciclo de transformações de uma frente de água passa, segundo o autor, por um ciclo de 30 anos desde os primeiros esboços e fase experimental, expansão e aplicação de ideias e por fim consolidação de ideias e standardização numa fase final, seguido de um novo ciclo com novas visões. Apesar de o autor não poder constatar nenhum exemplo à data do que podia caracterizar esta quarta geração, identificou a recessão económica mundial dos anos 90 como fator determinante que levou as cidades a pensarem uma nova política de uso dos recursos, sendo a frente de água um recurso chave da cidade (Smith & Soledad Garcia Ferrari, 2012).

O exemplo aqui estudado da HafenCity poderá enquadrar-se nesta quarta fase de regenerações de frentes de água, uma vez que data desta época e foi maioritariamente a necessidade de reconversão portuária devido a avanços tecnológicos e uma nova visão de valorização da frente de água que deu início ao projeto. Uma das principais diferenças entre os projetos das gerações anteriores e os mais recentes é que, os últimos apostam muito mais na diversificação e usos mistos do território.



Figura 7. Embasamento da atual Elbphilharmonie (*Kaispeicher A*)

1.2 Modelos de referência

Roterdão

Um dos melhores exemplos de transformações de frentes de água vem da cidade com o maior porto da Europa: Roterdão. Foi no seguimento da reconstrução decorrente do pós-guerra nos anos 50 e 60 que se desenvolveu a reestruturação da área central da cidade de Roterdão, baseado nos princípios do funcionalismo. Este exemplo foi seguido por muitos planeadores quer na Europa quer nos Estados Unidos nos anos seguintes, mas, já no fim do século, surgiram fortes críticas às premissas funcionalistas, muito por ser considerado “anti-humano”.

Nos anos 80 já estava estabelecido o conceito de *design* urbano que, segundo Meyer (1999), estabelece novos princípios de desenho urbano e “(...) *cria uma situação em que a função primária de espaço urbano deixa de ser o ponto de partida óbvio*”¹⁰ da estratégia.

Se o funcionalismo colocava em primeiro lugar as condições sociais e económicas da época, levando à construção de uma cidade que depressa “envelhecia”, as novas formas urbanas do pós-modernismo adaptavam-se e sobreviviam às distintas gerações. Jonathan Raban descreve no seu livro *Soft City*, de 1974, um pouco esta temática, em que defende a *Soft City* ao invés da *Hard City*, pois na primeira, humana e real há um sem número de significados em cada elemento urbano, que não existem na cidade racional e rígida dos mapas e das estatísticas (Meyer, 1999). O *Kop van Zuid* (1984-2010), conhecido como “*Manhattan do Maas*”, é das intervenções mais recentes e que mais se destacam na frente de água da cidade. Situa-se na margem Sul do rio *Maas*, que se viu desocupada devido à expansão do porto para oeste nos anos 70. O rio, que anteriormente era uma barreira, faz agora parte do centro moderno de Roterdão, devido à localização da ilha onde se situa grande parte do projeto, que não só se realiza na margem como no próprio rio em si, ao mesmo tempo que faz uma ligação física entre o Norte e o Sul da cidade. Ocupa uma área de 125 hectares que pertencia ao porto, agora transformada numa área de usos mistos, com habitação, escritórios, áreas comerciais, educacionais e entretenimento combinados.

¹⁰ Tradução do autor: “(...) to create a situation in which the primary function of urban space no longer forms the obvious point of departure” (Meyer, 1999)



Figura 8. Masterplan do *Kop Van Zuid*



Figura 9. Sequência dos pontos arquitetônicos mais emblemáticos da frente de água em Roterdão

Dispõe de edifícios e estruturas que se destacam como o *De Rotterdam* (OMA), o *World Port Center* (Norman Foster) ou a ponte Erasmus. O plano original tinha como ambições criar uma área de qualidade não só para quem a visita e a investidores como para a população local. Foi planeada a criação de habitação de luxo assim como habitação social para os mais desfavorecidos. Segundo Meyer, o design do *Kop van Zuid* pode ser interpretado como uma “*collage city*” composta por duas imagens: uma a fazer lembrar Nova Iorque e que remete para a vitalidade económica e empreendedorismo e que se manifesta pelos imponentes arranha-céus e, por outro lado, o reflexo da cidade jardim, composta por uma *urbanscape* harmoniosa, social e ambientalmente equilibrada (Meyer, 1999). O projeto do *Kop van Zuid* pode ser considerado uma resposta dada pelo pós-modernismo e os seus intervenientes à monotonia do funcionalismo de meados do século XX. Este projeto queria trazer vida e alento de volta às ruas que se distinguisse da pouca vida nas ruas da cidade monofuncional.

Baltimore

No início do século XVIII, o porto de Baltimore destacava-se pela sua indústria naval, uma das mais importantes do país. Mais tarde seria a indústria do ferro e das conservas a força industrial dominante da cidade. A população da cidade foi crescendo e teve um pico nos anos 50, muito devido à imigração laboral. No pós-guerra, com as melhorias dos transportes e o desenvolvimento das periferias que se seguiu, a população decresceu, aumentando o fosso económico da cidade. Também a evolução portuária e a chegada dos contentores levaram a que o porto perdesse força, ficando as atuais infraestruturas obsoletas, numa paisagem em que os cais e os armazéns se mostravam abandonados. A área necessitava urgentemente de renovação. “*Uma cidade que perdeu cerca de 30% da sua população de 1945 e que sofreu de todas as crises do estilo de vida urbano do século XX (...)*” (Marshall, 2001).

Para voltar a fortalecer a zona central de Baltimore e o porto foi criado um plano de desenvolvimento por uma das primeiras parcerias público-privadas do país na era pós-industrial, conseguindo-se que 75% do investimento viesse exclusivamente de capital privado. Entre 1960 e 1995 foram criados numa dinâmica de usos mistos mais de cem projetos, incluindo grandes edifícios de escritórios, hotelaria, restauração, habitação, entretenimento e lazer e espaços públicos. Este projeto originou um grande *boom*



Figura 10. Maquete do plano para o *Kop van Zuid*, Teun Koolhaas, 1987

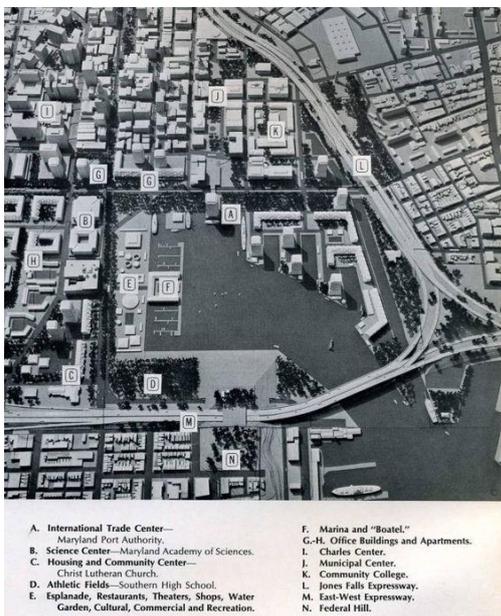


Figura 11. Plano original da intervenção no *Inner Harbor* de Baltimore

económico, criando cerca de 15,000 empregos, assim como fomentou o turismo na cidade (Marshall, 2001). Está em curso um novo projeto de desenvolvimento da frente de água de Baltimore, chamado *Inner Harbor 2.0*, e que pretende melhorar as conexões com a baixa da cidade, renovar a promenade e espaços com pouco uso e criar infraestruturas verdes.

Barcelona

Desde a idade média e até fins do século XIX, a cidade de Barcelona estava isolada do mar por altas muralhas que cercavam a cidade velha. Só o bairro de *Barceloneta*, formado por pescadores e trabalhadores navais, tinha contato com a água. Após a feira mundial de 1888 que decorreu na cidade, as muralhas foram demolidas e construída uma extensa avenida, o *Paseo de Colon*. Mais tarde para tirar partido do espaço existente na frente de água e devido à chegada da era industrial e ao aumento do tráfego marítimo, foram construídas diversos edifícios e armazéns ligados à atividade naval.

Depois da segunda guerra mundial, tal como noutras cidades do globo, os subúrbios foram crescendo e ganhando importância geográfica, o que levou a que a cidade histórica se deteriorasse. Também o porto se afastou para oeste, para lá de *Montjuic*, na chamada Zona Franca, onde havia espaço para mais e melhores instalações. Com o alargamento do *Paseo de Colon* na marginal, o porto viu-se ainda mais relegado daquela área.

Com a degradação e redução da população na Cidade Velha, foi ativado um plano de recuperação nos anos 60, que não chegou a ser implementado por resistência dos locais. Seguiram-se nos anos 70 e 80 dois projetos de revitalização da frente de água (*Moll de la Fusta* e PERI) que visavam a criação de empregos e o aumento da qualidade de vida. Estes planos trouxeram uma série de novos edifícios tais como uma escola marítima e equipamentos ligados a atividades náuticas bem como plantação de árvores. Também os edifícios e as suas fachadas foram criados de maneira harmoniosa com a frente de água.

No entanto, uma grande mudança só veio aquando da candidatura da cidade aos jogos olímpicos de 1992. Passou-se da intervenção na micro-escala para a macro-escala: “*New Centrality Areas publicado em 1987 significava uma mudança da micro-escala (parques, praças) para a macro-escala (autoestradas, frente de água, rede de telecomunicações) no desenvolvimento urbano*” (Jauhiainen, 1995).



Figura 12. Porto de Barcelona, 1933



Figura 13. *Paseo de Colon* e a marina, à direita, 2013

Este evento de dimensão internacional dava uma grande visibilidade à cidade e por isso todo o projeto foi pensado numa estratégia de promoção e marketing da cidade a turistas e investidores. A vila olímpica foi construída no bairro de *Nova Icaria*, uma zona pobre e com alguns problemas sociais, onde existiam construções ilegais na praia. Foram criados bairros com edifícios de diferentes arquitetos locais e internacionais, mas respeitando, no entanto, o plano original de Cerda de 1859. As infraestruturas e praias também foram também reorganizadas e melhoradas, sendo que todos os antigos vestígios da época industrial desapareceram tais como armazéns e um caminho de ferro existente na marginal, restando apenas uma chaminé e uma torre de gás para lembrar outros tempos. Este complexo olímpico seria então mais uma reconversão pós-moderna típica, composta por 1800 apartamentos, escritórios, áreas comerciais e de lazer. O investimento partiu do setor público e do privado, sendo que o público canalizou os fundos da venda dos lotes de terreno para a regeneração da frente de água.

O projeto foi muito direcionado para o turismo, investimento privado e para as classes altas pelo seu conteúdo, onde se incluem uma marina, um centro de conferências, um auditório, vários restaurantes e discotecas, um aquário gigante, centros náuticos e um terminal de passageiros assim como mais 80,000 m² de espaços verdes e uma promenade renovada (Jauhiainen, 1995). Conseguiu-se assim com o projeto ajudar no desenvolvimento económico da cidade, dando prioridade ao entusiasmo e rentável panorama internacional e turístico. De realçar, no entanto, a qualidade dos espaços públicos na frente de água.



Figura 14. Planta geral de intervenção



Figura 15. Vista aérea atual da vila olímpica



Figura 16. *Villa Icaria* em 1960/65

Londres Docklands

Entre os séculos XVII e XIX, o porto de Londres foi um importante local de trocas comerciais, em especial de lã que era depois vendida por toda a Europa. Existiam também nas longas margens do Tamisa várias atividades industriais, armazéns, fábricas, assim como jardins com plantações de chá e casas da burguesia mercantil e aristocratas. Com a criação das docas no século XVIII, o porto entrou na era moderna e chegou a ser dos mais importantes do mundo (Meyer, 1999).

No entanto, com o fim do Império Colonial Britânico, os preços das mercadorias das antigas colónias aumentaram exponencialmente, levando a que menos pessoas as pudessem comprar. Também outros portos rivais tais como Roterdão, Hamburgo ou Dunkirk estavam por esta altura muito mais desenvolvidos. A invenção das gruas que descarregavam os contentores aumentava drasticamente o tempo de descarga e as docas de Londres não estavam preparadas para receber os grandes navios que usufruíam destes novos sistemas. Entre 1960 e 1980, todas as docas de Londres estavam encerradas, ficando a área praticamente sem habitantes e com um desemprego de 25%.

O processo de revitalização começou praticamente de imediato com a fundação em 1981 da *London Docklands Development Corporation*, que se encarregou de 21km² de terrenos, muitos deles vazios, casas praticamente degradadas e áreas industriais contaminadas. O plano desenvolvia-se em quatro etapas, com uma grande ênfase na iniciativa privada, com o objetivo de criar uma área empresarial e habitacional, onde se pudesse viver e trabalhar com qualidade. Primeiro começou por se apostar em parques industriais e mais tarde em projetos mais arrojados tais como *Canary Wharf*, onde se situam arranha-céus de escritórios e sedes de empresas e apartamentos de luxo ou restaurantes em *Heron Quays* e *Butlers's Wharf*. Um dos pontos fortes do projeto foi também a construção de novas infraestruturas de transportes que ligassem a área e a conectassem à cidade. A população na área duplicou e a economia teve um incrível impulso, embora houvesse algum criticismo devido ao facto de o preço da habitação na área ir muito além das posses da anterior população (Meyer, 1999). Pode-se considerar que este projeto foi de encontro aos objetivos económicos da cidade e dos investidores, colocando em segundo lugar aspetos urbanos e arquitetónicos ligados ao local e à criação de habitação a preços razoáveis ou espaços públicos. Define-se mais como um polo de negócios elitista e que carece de pouca vida, sobretudo no período noturno, e que não tem uma relação direta com o centro histórico da cidade como acontece noutros casos de estudo, assim como apresenta uma identidade mais pálida e global.



Figura 17. Masterplan de *Canary Wharf*

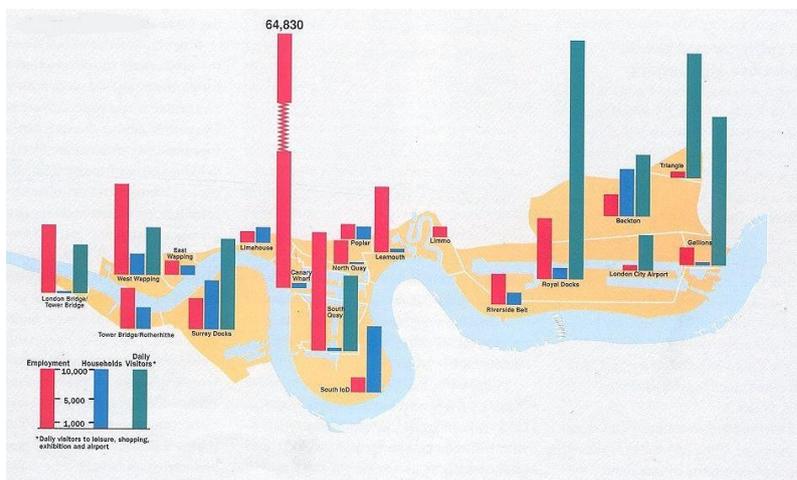


Figura 18. Mapa informativo da Docklands atual com informações de emprego, habitação e visitantes por zonas

1.3 A paisagem pós-moderna

“O pós-modernismo cultiva, antes, uma concepção da fábrica urbana como necessariamente fragmentada, um palimpsesto de formas passadas sobrepostas umas nas outras, e uma ‘collage’ de usos, muitos dos quais podem ser efêmeros”¹¹

O que torna a frente de água tão especial é a sua visibilidade. Esta é a imagem postal da cidade. Os motivos e forças económicas e sociais dominam a sociedade contemporânea e estas são simplesmente mais fortes nestas zonas de limite entre a água e a cidade (Marshall, 2001). A frente de água é claramente um terreno aberto às mais recentes oportunidades e que reflete o urbanismo, sociedade e cultura contemporânea. A frente de água atual fala para o futuro e para a sociedade cosmopolita, deixando para trás uma função portuária que se foi revelando cada vez mais obsoleta neste lugar de destaque da cidade. No lugar de fábricas e armazéns vemos agora serviços e escritórios. Passámos, nestas áreas, da predominância da força física para a intelectual. Comparativamente com a frente de água da cidade racional, no pós-moderno, a identidade e o valor cultural da cidade desempenham um papel principal.

Marshall teme, no entanto, que a frente de água se torne uma mera exuberância visual, guiada por “*design clichés*” e arquiteturas internacionais genéricas cuja principal finalidade é o máximo lucro e o turismo em massa, como se pode verificar nos casos de Boston, Tokyo ou Dublin (Marshall, 2001).

Tomando como exemplo Bilbao, Marshall defende que “*a frente de água pode fornecer oportunidades para a criação de uma nova identidade, uma nova expressão do que a cidade é e quer ser.*”¹²

A HafenCity mostra-se claramente como a região da cidade de Hamburgo que mais se identifica com as premissas urbanas e socioeconómicas do século XXI. Desde o ponto de vista urbano e arquitetónico às inovações tecnológicas e estruturais, esta área é sem dúvida uma regeneradora lufada de ar fresco no porto e na cidade, definindo novos modos de habitar o espaço urbano, numa metrópole que respira cultura e vitalidade.

¹¹ Tradução do autor: “Postmodernism cultivates, instead, a conception of the urban fabric as necessarily fragmented, a ‘palimpsest’ of past forms superimposed upon each other, and a ‘collage’ of current uses, many of which may be ephemeral.” (Harvey, 1990) *in The condition of postmodernity*

¹² Tradução do autor: “(...) waterfront can provide opportunities for the creation of a new identity, a new expression of what the city is and wants to be.” (Marshall, 2001)



Figura 19. Rem Koolhaas, *The City of the Captive Globe*, Nova Iorque, 1972; a cidade pós-moderna multifacetada e heterogénea condensada na compacta grelha de Manhattan. Podem-se aqui observar obras como o Plano *Voisin* de Le Corbusier ou a tribuna de Lenin, de El Lissitzky.

Ao contrário do que acontecia no passado, em que o desenho inovador do espaço urbano era resultado do crescimento económico das cidades e países, “*hoje em dia acontece o inverso, o desenho urbano parece ser conscientemente usado como meio de desenvolvimento económico urbano para todas as classes e grupos das cidades através do ‘hard-branding’¹³ do ambiente urbano.*”¹⁴ No passado, espaços considerados com boa qualidade urbana eram passíveis de serem realizados à custa do desenvolvimento económico, atualmente esses mesmos espaços são usados como um meio que despolette esse mesmo desenvolvimento.

Na cidade pós-moderna existe uma dualidade em termos arquitetónicos, havendo por um lado referências históricas ao passado e, por outro, uma tendência *avant-garde* que acompanha as inovações e arquitetura globais. Estamos então perante aquilo que Gospodini (2006) chama a “*glocalised landscape*”.

Na era da globalização e num mundo cada vez mais multicultural, em que a cidade é vista e vendida como *commodity* ao residente e ao turista, há o receio que as cidades percam a sua identidade. A cidade hoje é um lugar de consumo económico, social e cultural, que ao mesmo tempo permite a inclusão de vários grupos da sociedade no espaço público, com um planeamento de qualidade, como se pode observar na HafenCity, mas é necessário criar condições que não tornem a cidade genérica, sendo as referências arquitetónicas, formais e culturais ao passado das formas mais evidentes e eficazes, e que devem ser postas em prática em diversas cidades e em especial na frente de água, que acarreta um passado marítimo bem distinto. No entanto, atualmente, parece que a cidade é cada vez mais um desenho e projeto protótipo da sociedade e dos investidores, ao contrário do passado, em que havia uma maior intervenção e aculturação do território por parte dos locais, que ao longo do tempo moldavam e formavam a identidade deste. Na sociedade pós-moderna, o global é o *standard* do local.

Desde o início do século XX que a paisagem urbana de cidades orientais tem sofrido significativas alterações no que toca aos usos do terreno. Como se pode constatar na figura 20, na época pré-moderna assistíamos a uma utilização mista do solo. Com a entrada na era industrial e até aos anos 70, verifica-se um zoneamento do território, com

¹³ “*Hard-branding*” refere-se ao uso, hoje em dia, da arquitetura e do cenário urbano como imagem de marca da cidade, locais em que a forma segue o modelo económico, numa cidade marcadamente consumista e que tenta ser apelativa a quem a consome, tal como acontece com um produto de uma dada marca.

¹⁴ Tradução do autor: “Nowadays, a reverse procedure is taking place, and urban design appears to be consciously ‘used’ as a means of urban economic development for all classes and groups of cities by ‘hard-branding’ the built environment.” (Gospodini, 2006)

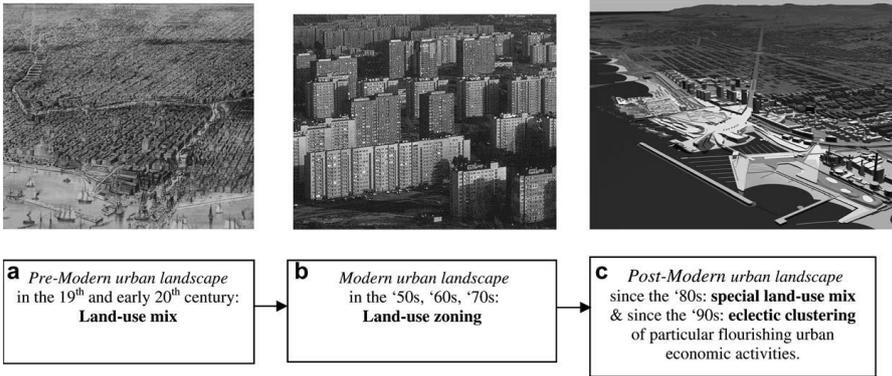


Figura 20. A evolução da paisagem urbana e os diferentes padrões de uso do solo, do pré ao pós-moderno (Gospodini, 2006)

áreas de habitação de um lado, serviços, comércio e lazer no centro e áreas industriais em zonas bem definidas localizadas na periferia ou na frente de água, no caso do setor portuário. Este tipo de ordenamento da cidade moderna revelou-se um fracasso e foi fortemente criticado por urbanistas e arquitetos, sobretudo no que toca ao espaço público e à pálida imagem da cidade de então. A partir dos anos 80 dá-se uma necessária viragem na imagem da cidade e volta-se a apostar nos usos mistos para uma maior qualidade e vitalidade urbana. Esta é a cidade pós-moderna e pós-industrial, em que a frente de água do novo milénio se insere.

“(...) a cidade pós-industrial seria a cidade do eclético aglomerado de economias em crescimento, composta por uma paisagem heterogénea e de vários núcleos hierarquizados”¹⁵

Os centros das cidades do século XXI estão transformados em polos de consumo de consumo cultural. Com o fim das indústrias locais a *“cultura é cada vez mais o negócio das cidades”¹⁶*, aquilo que as torna competitivas economicamente e que apela ao turista. Isto pode ser verificado através da massificação da oferta de cultura ao nível da arte, gastronomia, moda ou música que se encontra em centros de grandes capitais europeias, como Viena que contempla 20 museus e instituições culturais numa área central de 60,000 m² (Gospodini, 2006). As cidades tiveram uma viragem sem precedentes da era da produção para a da informação e daqui para a economia cultural, movendo consigo uma nova geração de indivíduos, que veem nesta nova cidade cosmopolita e sofisticada e que dispõe de uma ideal oferta de trabalho, lazer e cultura uma oportunidade para as suas realizações profissionais e pessoais. Desta forma os subúrbios e as vilas são cada vez mais renegados, contribuindo para a gentrificação. Estão cada vez mais a ser criados *clusters* culturais que muitas das vezes regeneram áreas em desuso com passado industrial e que definem novas áreas de atração cultural especializada. Algumas destas áreas deram lugar a grandes eventos como os Jogos Olímpicos de Barcelona ou o caso da Expo, em Lisboa.

A frente de água é considerada atualmente um epicentro cultural e de lazer (Gospodini, 2006). Na HafenCity muitos dos antigos edifícios e armazéns são ainda “resgatados” para usos culturais tais como museus ou salas de espetáculos, assim como outros são renovados para usos comerciais ou de habitação.

¹⁵ Tradução do autor: “(...) the post-industrial city would be the city of the eclectic clustering of flourishing economies, with heterogeneous and hierarchical multinucleis landscape (...)” (Gospodini, 2009)

¹⁶ Tradução do autor: “(...) culture is more and more the business of cities (...)” (Gospodini, 2006)

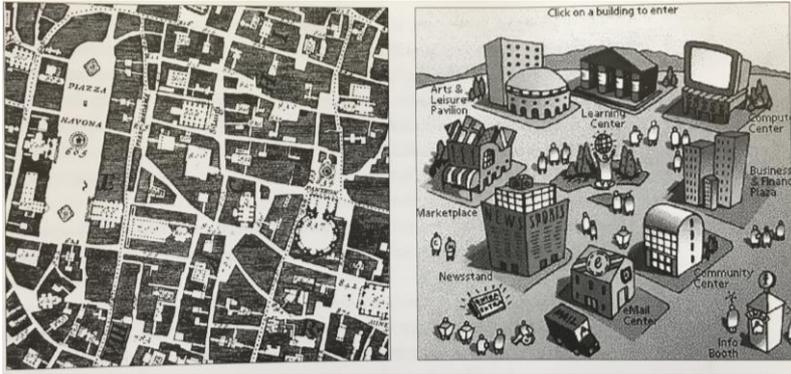


Figura 21. A influência da tecnologia na percepção da cidade (Meyer, 1999, p. 43); Esquerda: Roma no século XVIII, desenho de Nolli; Direita: e.World, fim do séc. XX por Apple-Macintosh

Em contraste são construídos novos edifícios com alto nível arquitetónico. O *cluster* cultural da frente de água pós-moderna tem a particularidade de, pela sua localização, apostar ainda mais no aspeto cultural e em espaços de lazer tais como parques ou promenades. Nota-se ainda um maior arrojo arquitetónico, dominado por arquitetura contemporânea e uma morfologia urbana distinta. Este maior rasgo com o passado torna-se mais aceitável na medida em que na frente de água não há uma ligação tão proeminente com a herança arquitetónica passada, ao contrário do que acontece em centros históricos de cidades europeias por exemplo.

A extinção das funções portuárias cria uma espécie de semi tábua-rasa, um *terrain vague*, aberto à intervenção pós-moderna. Isto verifica-se precisamente no caso da HafenCity em que cultura, habitação, comércio e setor empresarial assim como espaços de lazer e promenades congregam numa perfeita simbiose, garantido, ao contrário de outros projetos monofuncionais a sustentabilidade do projeto e contrariando o risco de recessão com o passar dos anos. Como foi visto anteriormente, também edifícios do passado com valor foram recuperados para novos usos.

Um dos problemas com que a regeneração de frentes de água na cidade pós-industrial se debate é acerca da exclusão/inclusão social criada por estes espaços. Um estudo de Swyngedouw *et al* (2002, citado em Gospodini, 2009) revela que de uma amostra de 12 cidades europeias onde se realizaram megaprojetos similares ao da HafenCity, estes exacerbaram a fragmentação física e social na cidade. Este facto é muitas vezes negado ou ocultado pelas entidades promotoras, que se centram mais nos aspetos económicos e na capacidade destes projetos de captarem empresas e a classe criativa e melhorarem a qualidade de vida, agregando a vertente económica, social e cultural numa só e não as trabalhando independentemente. Desta maneira a “*inclusão social de um indivíduo fica dependente da sua relação com o mercado de trabalho e por conseguinte do seu papel como consumidor*”¹⁷.

Como iremos ver em mais detalhe no capítulo 3, o fenómeno de *branding* do ambiente urbano é recorrente na era pós-moderna, especialmente nos últimos anos. A globalização e a competitividade levam a que cidades apostem cada vez mais nesta estratégia de *marketing* das cidades, de forma a cativar a atenção do público e reforçar ou dar uma nova imagem à cidade. Quase todos os projetos de transformações de frentes de água na

¹⁷ Tradução do autor: “Within such a framework, social inclusion becomes determined by an individual’s or a social group’s relation to the marketplace and, by implication, to their role as consumers.” (Gospodini, 2009)

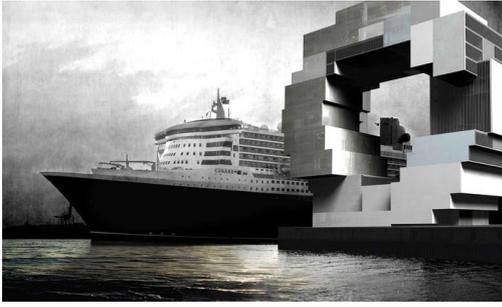


Figura 22. Proposta para centro da ciência e aquário na HafenCity, OMA, 2008

cidade pós-industrial recorrem em maior ou menor escala a estratégias de *branding*. O edificado e espaço público bem como a cultura são, pois, parte constituinte da marca da cidade, incentivando o seu desenvolvimento local e global.

2. Contextualização histórica da cidade de Hamburgo

2.1 A cidade de Hamburgo

Hamburgo foi fundada como diocese em 831 pelo Imperador *Ludwig der Fromme*. O nome da cidade deriva do castelo *Hammaburg*. Já desde a sua fundação se assume como uma cidade mercantil e piscatória, com um pequeno porto junto ao rio *Bille*. O desenvolvimento económico de Hamburgo deveu-se, em grande parte, no início do primeiro milénio, à iniciativa privada, sendo que foram mercadores da época que exploraram terras outrora dominadas por príncipes, e que chegaram mesmo a construir um novo porto no rio Elbe, o primeiro na frente de água da cidade. A liga Hanseática foi fundada no século XIII como uma aliança de trocas entre poderosas cidades portuárias do Norte da Europa tais como Hamburgo, Amesterdão ou Londres, tendo um papel importante na cidade durante séculos. Já no século XVI, Hamburgo estava cada vez mais modernizado e com um porto cada vez maior, expandindo as rotas e trocas com países vizinhos. Foram criadas várias instituições bancárias e comerciais inéditas do Império Alemão na cidade e uns anos mais tarde desenvolveram-se a imprensa e os meios de comunicação. Devido em grande parte à sua localização privilegiada, Hamburgo afirmava-se já nesta época como um importante *hub* comercial e social (Stefanovics, 2016).

Alguns dos acontecimentos mais negativos que ocorreram na cidade foram o grande incêndio de 1842 e os bombardeamentos das forças aliadas em 1943, no auge da segunda guerra mundial. É notável a rapidez com que a cidade se ergueu destes nefastos acontecimentos, com uma rápida reconstrução dos principais edifícios em poucos anos. Segundo Stefanovics (2016), foram as “*devastações provocadas pelo fogo de 1842 que permitiram o alavancar do desenvolvimento da cidade para uma metrópole comercial moderna*”¹⁸

Um grande salto a nível urbanístico e arquitetónico deu-se, aquando da chamada do arquiteto Fritz Schumacher, um visionário para a época, que, segundo Stefanovics (2016) “*introduziu novas formas arquitetónicas que viu necessárias para corrigir o excesso de industrialização*”, sendo o responsável pelo Plano Axial de 1919, uma planta organizacional da cidade em que 11 corredores derivavam do centro da cidade até à

¹⁸ Tradução do autor: “The kickoff for Hamburg’s redevelopment into a modern trade metropolis were the devastations inflicted by the fire catastrophe of 1842” (Stefanovics, 2016, p. 78)



Figura 23. Hamburgo em 1320



Figura 24. Área portuária de Hamburgo e cidade velha em 1882

periferia, uma planificação orgânica que definiu, em grande parte, a cidade tal como a conhecemos hoje. Durante o período Nacional Socialista, não eram permitidos estilos internacionais ou vanguardas, sendo a arquitetura num estilo tradicional do regime e de produção em massa (Stefanovics, 2016).

Após os bombardeamentos sofridos na segunda guerra mundial, apenas 20% das casas ficaram intactas, sendo que 49% ficaram completamente destruídas, acompanhando um acentuado decréscimo populacional de 1.7 para 1.1 milhões de habitantes. O resultado foi uma cidade que a nível urbanístico perdeu toda a sua densidade construída. Com base nos ideais do recém-formado estado da Alemanha Ocidental foi aplicado um princípio urbanístico que, segundo Kähler (citado em Stefanovics, 2016, p.80) era suportado pelas “*obrigações sociais do capital privado*”. O novo plano urbano para a reconstrução da cidade tinha como base o *masterplan* do regime Nazi de 1943, tendo já este por base a influência da Carta de Atenas e Le Corbusier, assente num modelo funcionalista com a separação da indústria da cidade e a criação de “ilhas habitacionais” rodeadas de espaços verdes. Nos anos 50 já existiam bastantes distritos na cidade compostos por bastantes bairros com as suas próprias infraestruturas como igrejas ou espaços desportivos. O aspeto densificado da cidade do passado tinha sido substituído por tipologias de blocos habitacionais em sequência separados por áreas verdes em vez de ruas, como acontecia na confusa cidade da era industrial (Stefanovics, 2016). No entanto, esta monótona paisagem tornar-se-ia ineficaz socialmente devido ao isolamento dos locais públicos e do comércio.

Em meados do século XX, após algumas modificações no planeamento urbano, Hamburgo apresentava-se como uma cidade com vários núcleos urbanos em redor das áreas comerciais presentes na Cidade Velha (*Altstadt*) e Cidade Nova (*Neustadt*). Esta nova estratégia urbana tinha como *motto* o lema “*urbanidade através da densidade*”, como lhe chamou o economista E. Salin em 1960. A cidade de usos mistos estava de volta à linha de pensamento estratégico para a cidade. Nos anos 70 foram construídas nos arredores da cidade vários blocos de habitação de baixo custo que acolheram nos anos 80 diversas pessoas de classes mais desfavorecidas assim como a grande vaga de imigrantes que rumavam à Alemanha. No bairro de *Steilshoop*, localizado na periferia, foram criados em 1965 diversos blocos habitacionais com pátios interiores bem como espaços públicos e áreas verdes na envolvente que promoviam o espírito de comunidade. Esta tipologia, diferente formalmente das anteriores, foi bem mais aceite que os seus precursores (Stefanovics, 2016).

Hamburgo foi também nas últimas décadas do século XX marcada por ocupações ilegais de casas, por ativistas que se manifestavam contra a política que pretendia dar novas

funções mais rentáveis economicamente a certos edifícios. Inicialmente estas ocupações não foram bem vistas, mas passado algum tempo alguma parte da cidade até mostrava a sua simpatia com estas ações e importa lembrar que o ato de deixar o edificado ao abandono era uma prática comum por parte dos proprietários para que as propriedades ficassem legalmente qualificadas para demolição, deixando um novo lote apto para redesignação. Alguns exemplos conhecidos de zonas ocupadas são o *Gängeviertel*, o teatro *Roteflora* ou a *Hafenstrasse*. O primeiro trata-se de uma parte interior de um quarteirão, inserido em plena *downtown* de negócios de Hamburgo, com edifícios em estado de degradação que contrastam com os imponentes edifícios empresariais com fachadas de vidro da sua envolvente. Está ocupado por movimentos de cultura alternativa, sendo palco de exposições e espetáculos frequentes por parte destes grupos. O *Gängeviertel* é uma mostra local da resistência à gentrificação, tentando manter a diversidade social e cultural no centro da cidade.

Ao mesmo tempo, a cidade via a necessidade de trazer habitantes de volta para o centro, que se viu ocupado maioritariamente por blocos de escritórios. Junto à Câmara Municipal (*Rathaus*) foi banido o tráfego automóvel e melhoradas as condições para pedestres ao redor da zona de comércio em *Jungfernstieg*. No entanto, um dos pontos mais relevantes para a cidade era sem dúvida o porto e a frente de água. Um estudo do governo regional de 1973 chamado *Bauen am Wasser* (construir na água) indicava que qualquer projeto futuro para a zona portuária tinha que ter em consideração o rio Elbe na sua totalidade, de uma ponta à outra da cidade, de forma a obrigar os projetos a serem abrangentes e inclusivos e não se focarem num aspeto isolado (Stefanovics, 2016).

Hamburgo é, atualmente, a segunda maior cidade da Alemanha, depois da capital Berlim, com cerca de 1,8 milhões de habitantes. É também o maior porto da Alemanha e o segundo maior da Europa, depois de Roterdão. Tem um cariz muito multicultural, com um largo número de imigrantes. Existem, atualmente, quase 700,000 pessoas com um antepassado migratório, representando cerca de 34% da população e oriundos de 180 países diferentes. Esta natureza de trazer e levar inerente da atividade portuária reflete-se analogicamente na cidade nos distintos períodos históricos, economicamente forte e socialmente multifacetada e dinâmica. É uma das cidades com mais espaços verdes da Europa (4700 hectares, representando 16,8% da área da cidade), tendo também 8% da área da cidade coberta com água de três rios e vários canais. Os atrativos turísticos mais relevantes são o porto e o *fischmarkt*, a *Reeperbahn* (atual zona de diversão noturna) assim como o panorama cultural característico e os espaços de lazer (Zenker & Beckmann, 2013).



Figura 27. Arquitetura típica da *Altstadt* de Hamburgo, localizada a escassos metros da HafenCity

De acordo com os dados do Eurostat de 2011, Hamburgo apresenta um PIB per capita de cerca do dobro da média europeia. O salário médio mensal de um trabalhador a tempo inteiro era em 2011 de 2323€, sendo que o porto é o maior empregador da cidade. Continua a ser um dos mais importantes centros de media e comunicação do país, com importantes cadeias de jornais, revistas e televisão ali sediadas, como é o caso do jornal *Der Spiegel*, localizado em novas instalações na HafenCity (Stefanovics, 2016).

2.2 O porto de Hamburgo no caminho para a modernidade

A HafenCity está assente numa área com longa história de tradição marítima. Situada entre o *Speicherstadt* e o rio Elbe, nasce um dos maiores projetos de reconversão de uma frente de água do século XXI. Hamburgo foi desde sempre uma cidade movida pelo porto e pelas trocas comerciais marítimas. Já no século XIV a cidade liderava a liga Hanseática, dominando as trocas entre o Norte e o Báltico. Uma das obras que celebra o sucesso de Hamburgo nas trocas comerciais e atividade portuária é a *Chilehaus*. Este edifício em forma de proa de navio desenhado pelo arquiteto Fritz Höger numa arquitetura expressionista do tijolo e datado de 1924, foi mandado construir por um empresário que fez fortuna graças às trocas de nitrato de potássio com o Chile. Muitos outros edifícios e espaços públicos da cidade foram igualmente realizados muito à custa dos lucros provenientes da atividade mercantil.

A ligação cidade-porto foi sempre muito forte e de comunhão quase total, até ao século XIX, em que áreas residenciais se começam a isolar, pois anteriormente era comum a habitação servir também como local de trabalho e armazenamento. A partir daqui as elites da cidade começam a construir as suas casas e sedes de negócios na área circundante ao lago Alster, que ainda hoje é uma das zonas mais nobres da cidade. Até fins do século XIX Hamburgo gozava do privilégio de ser uma zona livre de impostos. Com a fundação do novo Império Alemão em 1871, esta exclusividade viria a acabar à escala da cidade, restringindo-se apenas a uma área do porto. Devido à entrada dos recém-formados estados da América do Sul nas trocas comerciais com Hamburgo, o tráfico marítimo aumentou significativamente, levando a que fosse preciso criar uma doca já dentro da cidade. O novo modelo para o porto de Hamburgo começa a ser implementado em finais do século XIX, ficando o projeto a cargo de um arquiteto local, que se inspirou na praça de São Marcos em Veneza, conhecido como um dos portos mais bem-sucedidos da época. Nasce desta forma uma nova e moderna zona de docas assim



Figura 28. Vista da zona industrial e portuária de Hamburgo, onde hoje se situa a Hafencity, por volta de 1920

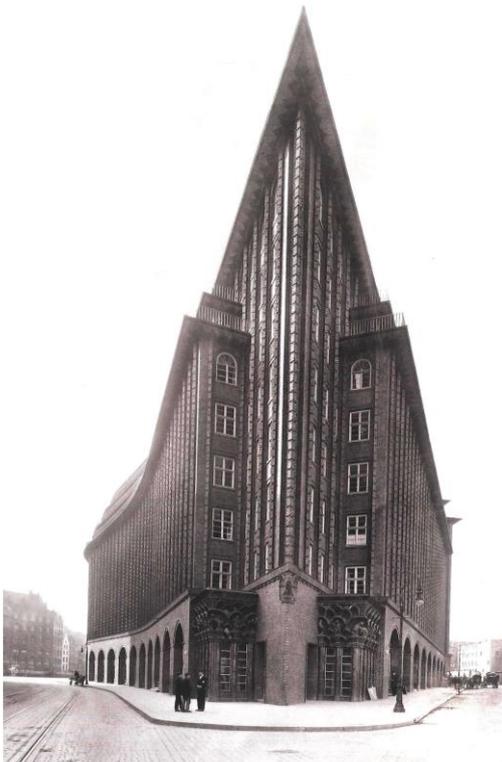


Figura 29. Chilehaus, 1924

como o *Speicherstadt* (bairro dos armazéns), obrigando à relocação de cerca de 24,000 pessoas que ali viviam.

A *Sandtorhafen* foi, em 1868, das primeiras docas a ser construídas, permitindo que os barcos descarregassem diretamente para comboios ou veículos pesados, ao invés do que acontecia no passado em que os grandes navios tinham que ficar afastados da margem, sendo a mercadoria transferida para pequenas embarcações no próprio rio. Depois da criação desta moderna bacia seguiram-se outras, todas elas no local da presente HafenCity: *Grasbrookhafen* (1872-91), *Magdeburger Hafen* (1872), *Brooktorhafen* (1880) e *Baakenhafen* (1887).

O *Speicherstadt* foi uma área de armazéns de mercadorias (café, chá, especiarias, etc.) construído entre 1883 e 1927, dotado de uma arquitetura neogótica com fachadas de tijolo aparente. Durante a segunda guerra mundial esta zona foi fortemente afetada e só viria a ser reconstruída nos anos 60, conservando a sua identidade arquitetónica. Devido ao seu valor histórico e estado de preservação foi considerado património cultural da UNESCO em 2005. Hoje muitos dos seus edifícios têm novas e destacadas funções, tais como o Museu Marítimo, o Centro de Informações da HafenCity ou a própria *Elbphilharmonie*, cujo embasamento é um antigo armazém localizado junto ao rio, o *Kaispeicher A*, que de certa maneira faz a ligação entre o local e o global. Como se pode verificar na figura 33, há um claro contraste arquitetónico entre os edifícios de tijolo aparente do *Speicherstadt* e os modernos da HafenCity, com grandes fachadas de vidro em muitos casos, embora alguns apresentem fachada de tijolo aparente para se identificarem de certa maneira com a envolvente. A cidade antiga (*Altstadt*) está separada da HafenCity por escassos minutos a pé sendo, no entanto, o choque arquitetónico muito maior. A nova localização de edifícios de escritórios numa zona mais interna da cidade, próxima do Alster, deu uma nova aparência à cidade, mais limpa e definida, deixando a frente de água monofuncional, mais restringida a funções relacionadas com a atividade portuária, no prelúdio do que seria décadas mais tarde a total separação da indústria do centro urbano. Este modelo viria, mais tarde, a servir de inspiração a outras cidades, incluindo Boston (Hein, 2011). Também foi construído, pelas elites da cidade, um novo bloco empresarial junto ao porto, de onde se destaca o edifício *Dovenhof*, dotado de tecnologia avançada para a época, tal como aquecimento central, várias unidades elétricas e um elevador (Hein, 2011).

Os avanços tecnológicos nos portos e nos navios trouxe consigo uma forte vaga de emigração, em particular de pessoas oriundas da China, que aqui e em outras cidades portuárias do globo se instalaram. Durante uma época, um terço de todos os emigrantes



Figura 30. Vista a partir do *Kaispeicher A*, onde hoje se situa a Elbphilharmonie, para *Sandtorhafen* e *Speicherstadt*



Figura 31. Vista para o *Kaispeicher A*

que rumavam à América passaram pelo porto de Hamburgo que, segundo Hein, foi um centro de emigração desde meados do século XIX. Hoje, os navios, deixaram de servir de meio de transporte de passageiros intercontinental como acontecia noutros tempos, limitando-se quase só ao transporte de bens e mercadorias.

Devido à transformação da cidade, em especial do porto e com a construção de edifícios comerciais, novos bairros para trabalhadores foram construídos na periferia, com apoio de algumas cooperativas, tais como a dos construtores navais, fundada em 1875 (Hein, 2011). Os desenvolvimentos portuários do século XX, com o porto cada vez maior, avançado e global e a contentorização levaram a que também as grandes empresas da cidade, tal como a petroleira *Esso* mudassem as suas sedes para outra área da cidade, nomeadamente *City Nord*, um parque empresarial a norte do *Stadtspark*. Todas as ruas dentro deste complexo possuem nomes de cidades do mundo, como Nova Iorque ou Sydney, sendo inspirado num modelo de cidade amiga do automóvel típica de finais do século XX. Este centro de negócios devido ao seu cariz unicamente empresarial não tem vida após o horário de trabalho.

Também a HafenCity se viria a revelar mais tarde como uma cidade global e de olhos no mundo, igualmente com nomes de ruas e espaços urbanos com inspiração em locais e personagens da história mundial. O projeto multifuncional da HafenCity pode ser considerado a etapa mais radical na transformação da frente de água de Hamburgo até à data. Segundo Hein (2011), “*embora a relação direta entre porto e cidade tenha vindo a cair desde os anos 80, o porto mantém-se como um importante fator de marketing para a cidade*”. O porto continua lá, mas, agora no horizonte, “empurrado” pelas forças metabólicas do tempo para a outra margem da cidade, sente-se através dos sons, dos grandes navios que atravessam o Elbe, da imagem das gruas e contentores ou através de referências urbanas e arquitetónicas que aparecem na HafenCity e noutros locais ou em eventos e festivais que aqui ocorrem. Apesar de fisicamente não estar mais no lugar que ocupou durante séculos, o agora transformado porto de Hamburgo, continua a ser a identidade desta cidade e de muitos dos seus habitantes.

Na entrada para o século XX, o local da presente HafenCity foi um importante polo industrial da cidade, com destaque para a maior produtora de gás da cidade, a *Hamburger Gaswerke*. Foi também durante algum tempo a porta de entrada da grande vaga de emigração da América do Norte e América do Sul desta época (HafenCity GmbH, 2017). Com a segunda guerra mundial e o nefasto regime Nazi, a área ficou também conhecida pelas piores razões. Foi da estação Hanôver, onde hoje se localiza o *Lohspark*, que partiram milhares de pessoas para os campos de concentração. A estação foi então demolida e até à criação da HafenCity, a área estava ao abandono. O porto era



Figura 32. O complexo empresarial, monofuncional, em Hamburgo *City Nord*



Figura 33. Centro de informações da Hafencity na *Kesselhaus*, uma antiga central de fornecimento energético do *Speicherstadt*

também usado pelo regime para fins industriais e logísticos, tirando proveito da proximidade com o rio. No entanto, viria inevitavelmente a ser bombardeado pelos aliados, causando uma destruição avassaladora.

O ano de 1956 marca a entrada de uma inovação industrial que é uma peça chave na mudança da imagem do porto: os navios porta-contentores. Estes “monstros” marítimos fazem do porto da época pequeno a vários níveis para os requisitos que estes lhe impõem. As docas já se tornavam pequenas e as águas pouco profundas assim como a capacidade de armazenamento, que já era insuficiente (HafenCity GmbH, 2017). A atividade portuária moderna passaria então para a outra margem do Elbe. O porto nesta área continuaria em funcionamento para navios de pequenas dimensões e para alguma indústria, mas, no entanto, o declínio é visível, o que leva o senado em 1997 a dar início ao projeto da HafenCity.



Figura 34. Vista área do porto de Hamburgo, 2015

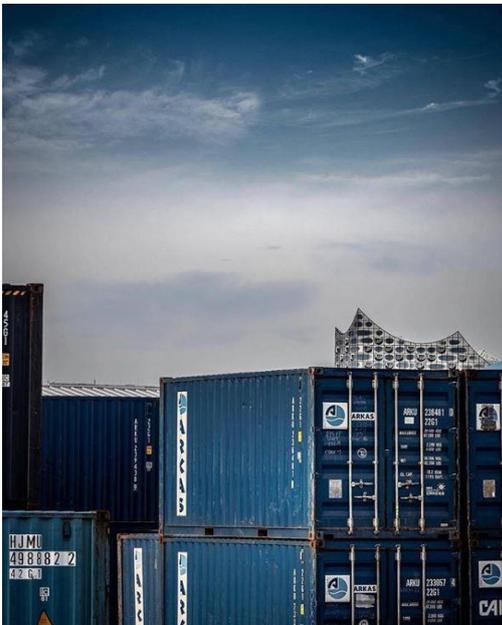


Figura 35. Contentores no terminal localizado na margem Sul do Elbe, com a Elbphilharmonie ao fundo, 2018

3. Branding

3.1 O Marketing do lugar

Na cidade contemporânea, a sua apresentação, imagem e visibilidade estética é tão ou mais importante que os seus atributos físicos. No mundo neoliberal e na era da globalização em que vivemos, uma cidade é atualmente um lugar de consumo e, para haver consumo, tem que haver apelo a este. Desta forma a cidade tem que se mostrar o mais apelativa possível a investidores e, por conseguinte, ao consumidor final, o cidadão que a habita ou visita. O *Branding* ou *marketing* urbano é, pois, a exaustiva tentativa através de meios de representação de tornar a cidade um lugar que satisfaça as demandas da sociedade pós-moderna. Isto acontece no contexto da transição da cidade industrial para um ambiente urbano “*cultural, criativo e com base no conhecimento*” (Jensen, 2005).

As cidades, e as frentes de água como locais de destaque destas, são um relevante ponto catalisador deste fenómeno. “*O branding urbano ou marketing do lugar, é uma resposta à crescente competitividade interurbana*” (Jensen, 2005). Neste milieu dominado pela competitividade económica intra e internacional, o *branding* torna-se uma necessidade do planeamento urbano atual. Segundo Greenberg (2000), nas recentes décadas, a qualidade de vida era baseada numa teoria da “janela partida”, em que o simples aparentar de desordem tinha um efeito material de provocar comportamento criminal, o que, por conseguinte, justificava políticas urbanas preocupadas mais em limpar as aparências do que resolver problemas sociais mais profundos.

A diversão, o entretenimento e os eventos dominam a cidade atual. Muitos autores concordam que se assiste a uma transição para a “*estimulação imaterial e experiencial*” nos países ocidentais (Jensen, 2005, p. 5). Coisas, eventos ou lugares que estimulem os sentidos estão em primeiro lugar na agenda urbana atual. A cidade industrial está, pois, neste sentido, também ultrapassada, uma vez que é associada a uma imagem de poluição e do antigo “sujo”. Os planeadores urbanos tentam, pois, dar uma nova imagem a esta cidade, limpando-a por assim dizer, mas mantendo ao mesmo tempo referências ao seu passado.

Na cidade atual e na era do consumo, o lazer entrou numa nova dimensão de experiência urbana tida como mercadoria, em atividades tais como visitar um museu ou ir ao centro



Figura 36. Logo da iniciativa *This is Lisbon*, com três símbolos que identificam a cidade: as ondas representando a frente de água, as montanhas da “cidade das 7 colinas” por que Lisboa é conhecida, e a típica Sardinha

comercial (Jensen, 2005). As paisagens atuais da cidade são vistas como polos de lazer, num contexto em que, segundo Ritzer (1999) “a distinção entre comprar e lazer implodiu completamente”¹⁹. A cidade deixa de ter a divisão clara entre produção e consumo para haver uma certa simbiose das duas.

Uma qualidade urbana de excelência resulta numa qualidade de vida melhorada, o que, atualmente, é uma importante ferramenta de competitividade entre cidades e regiões, pois está na base do sucesso da classe empresarial e da nova ‘classe criativa’ (Jensen, 2005). Os novos *milieus* urbanos têm de ser capazes de oferecer as condições para a dinamização dos diferentes grupos, quer através de infraestruturas, eventos, temas inspiradores, etc. A cultura é usada em prol da cidade como forma de reafirmar a sua identidade e atrair investimento. Num ambiente urbano tolerante, cosmopolita e ativo produzem-se melhores resultados. O sucesso individual e coletivo está, pois, diretamente relacionado com o sucesso económico da cidade.

A cidade tenta através da sua imagem contar uma história aos seus utilizadores de maneira a que estes a vejam de uma certa maneira, numa narrativa urbana. Por exemplo, a cidade sustentável irá exhibir espaços e construções “verdes”, assim como dar uma imagem limpa e antipoluição. Já uma cidade com foque no público criativo e artístico vai promover um estilo de vida alternativo, irreverente e com infraestruturas valorizadas por este público alvo. Tal como um objeto se dirige para um consumidor, a cidade dirige-se para o cidadão. Segundo Greenberg (2000), a estratégia de *branding* urbano atual faz com que “a cidade das palavras” se sobreponha à “cidade construída”, na medida em que a cidade é cada vez mais representada e articulada através de imagens, textos e logótipos (Jensen, 2005).

Comparativamente com o *branding* ou *marketing* de um produto e o de uma região, uma das grandes diferenças é que o *branding* de um produto só tem que agradar a uma grande audiência, a do consumidor. Já uma cidade tem que ir de encontro aos interesses de um sem número de entidades, públicas e privadas, e, acima de tudo, tem que ser democraticamente aceite.

Também o ranking das cidades e estudos que aparecem frequentemente nos media tais como “os melhores lugares para viver” ou “as cidades mais culturais, com melhor vida noturna, mais amigas do ambiente, (...)” fazem com que as cidades se promovam e se dinamizem economicamente. Para Krantz & Schätzl (1997, citado por Jensen, 2005), o *branding* urbano é uma faceta da nova orientação do setor público para o mercado livre.

¹⁹ Tradução do autor: “(...) the distinction between shopping and fun has completely imploded (...)” (Ritzer, 1999 citado em Jensen, 2005)



Figura 37. Maquete da HafenCity, no seu centro de informação

Um dos maiores problemas desta estratégia adotada pelas cidades é que estas se tornem em “*fachadas de urbanismo exuberante sem vida real por detrás*”²⁰. Alguns autores consideram que as cidades se deveriam focar mais nos aspetos básicos tais como emprego, legislação e taxas, segurança e saneamento e menos em tentarem vender-se através de representações, que em certos casos nem todos vão usufruir. Segundo Ham (2002, citado em Jensen, 2005), existe um risco de que “*o branding de um local reduza o processo democrático a estudos de mercado e análises SWOT*”. Isto pode ser verdade em algumas áreas do globo, talvez em países menos desenvolvidos, mas em regiões já com um certo desenvolvimento socioeconómico, o *branding* de uma cidade, se for executado de maneira consciente, pode ter resultados favoráveis.

A relação entre cultura e *branding* é bastante complexa. A marca de um lugar pode ser capaz de produzir cultura bem como adquirir a cultura do lugar. Temos que, portanto, “*considerar simultaneamente a cultura no lugar, do lugar e para o lugar*”²¹. Para Kavaratzis & Ashworth (2015) as razões pelas quais a cultura é frequentemente usada no *branding* são de natureza económica, de notar a sua capacidade de vender experiências e, tal como acontece por exemplo nos projetos de arquitetura emblemática, uma forma de acrescentar algo positivo à “narrativa do lugar”, um meio de tornar o lugar atraente para o turista e para a classe criativa.

Os megaeventos tais como Expos, Jogos Olímpicos ou o título de “Cidade Europeia da Cultura” são exemplos do uso da cultura ao serviço do *branding*, transformando a cidade num objeto de consumo cultural e conseqüentemente ajudando no seu desenvolvimento económico. São montras da cidade para o mundo que atraem pessoas e oportunidades. Estes eventos são frequentes nas frentes de água de cidades e em locais estratégicos de transformações urbanas, como por exemplo em Barcelona ou em Lisboa, na Expo '98. Hamburgo concorreu para os jogos olímpicos 2024, uma proposta que foi vetada num referendo feito à população. O complexo olímpico ficaria situado junto à HafenCity e seria um potencial *boost* económico para a cidade, trazendo-lhe visibilidade mundial, mas os enormes custos associados foram das razões mais fortes que puseram de lado este ambicioso projeto. Após o evento estaria previsto a reconversão das infraestruturas e reuso sustentável dos espaços, integrando a vila olímpica na HafenCity, num projeto conduzido pelo estúdio KCAP, os mesmos responsáveis pelo *masterplan* da HafenCity.

²⁰ Tradução do autor: “(...) that is facades of flashy urbanism without real life behind them.” (Jensen, 2005)

²¹ Tradução do autor: “(...) simultaneous consideration of culture in, for and of the place (...)” (Kavaratzis & Ashworth, 2015, p. 1)



Figura 38. Cidade olímpica 2024, Hamburgo, KCAP

O *branding* geralmente oferece a cultura de uma maneira *ready-made*, pronta a ser consumida, não a tratando como um processo articulado a longo prazo, o que leva por vezes a resultados menos positivos. Evans (2001, citado em Kavaratzis & Ashworth, 2015, p.13) define a “cadeia de produção cultural” em quatro etapas: o início (geração de ideias), circulação (montagem e disseminação dos produtos); entrega (instalações necessárias para os produtos serem vivenciados) e audiências (a recepção dos produtos pelo mercado)²². Esta estratégia negligencia a produção cultural, não entendendo que esta não pode ser encarada de maneira mecânica, pois cada lugar tem as suas especificidades e agentes distintos que devem ser tomados em conta. A cultura tem que ser, acima de tudo, vista como um processo social, não como um atributo que o local tem em maior ou menor escala e que pode ser melhorado através de mecanismos rígidos, como algo que se instala no lugar sem a participação e consenso popular.

*“Nós defendemos que as marcas de lugar seriam melhor entendidas não como prescritivas mas como permissivas; não como uma visão ditatorial mas uma que oferece sugestões”*²³

É muito importante que o *branding* use a cultura local e as características únicas do lugar como vantagem diferenciadora na projeção global ao mesmo tempo que satisfaz as necessidades dos habitantes. A cultura tem que trabalhar lado a lado com a marca, sendo que esta deve fomentar a livre produção cultural no lugar, oferecendo às pessoas as ferramentas para tal. A cultura deve, acima de tudo, nascer genuinamente do local. Geralmente, o *branding* oferece “cultura no lugar”, que se refere a oportunidades de consumo cultural, como são o caso dos megaeventos internacionais. Esta estratégia desvia-se da “cultura para o lugar” (o caso dos museus) na medida em que não promove o desenvolvimento cultural. O cenário ideal será “cultura do lugar”, a que mais se relaciona com a comunidade e com o local, existindo aqui um elevado sentimento de pertença (Kavaratzis & Ashworth, 2015).

Como parte da estratégia das cidades de captar a atenção dos visitantes, os projetos de grande dimensão, são obras arquitetónicas de relevo que geralmente sobressaem numa intervenção ou transformação urbana. São encarados ao nível do *branding* como uma

²² Tradução do autor: “the beginnings (the generation of ideas), production (transforming the ideas into marketable products), circulation (the assembling and dissemination of the products), delivery (facilities necessary for the products to be experienced and enjoyed) and audiences (the reception of the products by the market)”

²³ Tradução do autor: We argue that place brands would be better understood not as prescriptive but as permissive; not as dictating views but as offering suggestions (Kavaratzis & Ashworth, 2015, p.13)

forma de projetar novas imagens e símbolos no imaginário das pessoas sendo, portanto, usados como um meio de *hard-branding* do território, geradores de uma extensa cobertura mediática e turística (Smith A. , 2006). Smyth (1994, citado em Smith A. , 2006) define um projeto emblemático como “*um desenvolvimento em si mesmo, que pode ou não ser auto-sustentável, um ponto de partida para mais investimento; uma ferramenta de marketing para uma área ou cidade*”²⁴.

No caso das transformações de frentes de água, as entidades promotoras chamam cada vez mais grandes nomes da arquitetura para dar valor à área e torná-la mais atrativa através destes projetos. Muitas das vezes, como lhe chama Kavaratzis & Ashworth (2015, p.10), estamos perante uma estratégia de “*hipermodernidade global*” ou “*Dubaisation*” (Al Raouf, 2016, citado em Kavaratzis & Ashworth, 2015, p.10) que rejeita um passado histórico e o local, dando mais importância ao reconhecimento internacional. É imperativo haver sustentabilidade não só económica, mas também social na arquitetura destes megaprojetos, para não se correr o risco de estes serem bem-recebidos pelo visitante e investidor e haver divisões entre os locais. A cultura e identidade locais devem, pois, ser sempre preservadas e estimuladas.

Como exemplo, em Londres (*Docklands*) e em Roterdão (*Kop van Zuid*) existem obras de destaque de Norman Foster ou do OMA, em Bilbao o *Guggenheim* de Frank Gehry e na HafenCity, a *Elbphilharmonie* de Herzog & Meuron é claramente o centro das atenções. A imagem de marca do projeto fica, pois, associada à marca da zona ou da cidade em geral. Na *Elbphilharmonie* está associada uma imagem de modernidade, grandiosidade, cultura e uma arquitetura de inspirações marítimas e ligada à atividade portuária (como se pode ver por exemplo pela cobertura em forma ondulada, o vidro curvo, o embasamento que era um antigo armazém do porto ou as gruas que descarregavam dos barcos e que foram mantidas). Tudo isto são atributos que ficam diretamente ligados à marca HafenCity e à cidade no seu todo. Mais uma vez se mostra a capacidade da arquitetura de transformar cidades e incentivar o seu desenvolvimento económico.

²⁴ Tradução do autor: “a development in its own right, which may or may not be self-sustaining, a marshalling point for further investment; a marketing tool for an area or city”

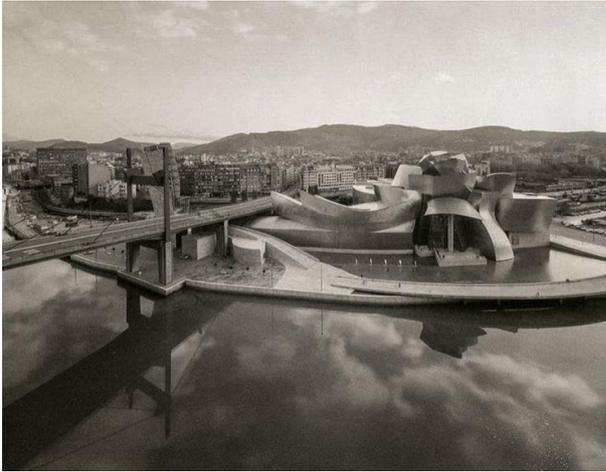


Figura 39. Museu Guggenheim, Bilbao

3.2 O público-alvo

Ir de encontro às expectativas do público ou públicos alvo de uma estratégia de *branding* é uma das etapas fundamentais do processo. Primeiro e acima de tudo é preciso identificar quem são os públicos ou recetores da mensagem. Segundo Kotler *et al* (1993, citado em Zenker & Braun, 2010), os três grandes grupos alvo do *branding* urbano são: visitantes, residentes e trabalhadores, e negócios e indústria. A diversidade de origens destes grupos faz com que o espectro de interesses destes seja igualmente vasto assim como aquilo que procuram num dado lugar.

O turista ou o visitante local estará à procura das atividades e espaços de lazer que o sítio possa oferecer tais como áreas comerciais, locais de eventos ou agradáveis espaços públicos. Já o trabalhador assim como o residente vai procurar um ambiente em que possa viver ou trabalhar com qualidade. O investidor irá ao encontro de um local que lhe proporcione as melhores condições de rentabilidade para o seu negócio e para os seus trabalhadores. Muitas das vezes encontram-se pontos em comum nos interesses dos diversos grupos, mas também podem existir potenciais conflitos.

Um local é muito complexo e dentro deste existem vários “sublocais”. Isto mostra o cuidado e direção que a estratégia de *branding* deve ter. Nós recebemos e percebemos várias mensagens dos locais através dos edifícios, espaço público, design urbano, pessoas e experiências pessoais. Os locais comunicam connosco de maneira única de indivíduo para indivíduo.

Uma marca de um local pode ser definida como “*uma rede de associações na mente do consumidor baseada na expressão visual, verbal e comportamental de um lugar, a qual é incorporada através dos objetivos, comunicação, valores, e a cultura geral dos promotores do projeto e do design geral do lugar*”²⁵

Para Zenker & Braun (2010) é essencial perceber que uma marca não é na realidade aquilo que o lugar ostenta e comunica fisicamente, mas sim a perceção dessas expressões na mente dos grupos alvo. Isto irá levar a diferentes sentimentos de identificação e satisfação com o lugar. Os mesmos autores propõem então, numa teoria de gestão de marca aplicada ao *branding* de um lugar, que se criem várias submarcas a partir da marca principal, de forma a que a marca consiga atingir os diversos grupos alvos

²⁵ Tradução do autor: “A network of associations in the consumers’ mind based on the visual, verbal, and behavioural expression of a place, which is embodied through the aims, communication, values, and the general culture of the place’s stakeholders and the overall place design.” (Zenker & Braun, 2010)

específicos. Uma submarca pode estar mais dirigida para o turista e outra para o residente, por exemplo, o que não seria possível se existisse apenas uma única marca, uma vez que os interesses e demandas destes dois grupos não coincidem em muitos pontos. É importante, no entanto, manter a coesão e percepção global que a marca quer transmitir e entender acima de tudo que o mais importante é o aspeto físico do local, as suas reais características. Posto isto uma marca deve sempre comunicar de forma honesta e de acordo com a realidade do local, de forma a que o transmitido pela marca seja um espelho desta. A submarca poderá ajudar a ir ao encontro dos interesses de um grupo específico, que não se revê na totalidade das premissas de uma estratégia que se dirija a todos de forma genérica e abrangente.

A classe criativa é um dos grupos alvo mais importantes de uma estratégia de *branding* da cidade pós-moderna. Estudos mostram que as empresas tendem a escolher sítios para se sediarem onde se localizem os profissionais mais talentosos e qualificados. Desta maneira é importante que a cidade consiga atrair estes indivíduos que, por conseguinte, irão atrair empresas, resultando em prosperidade económica para a região. Richard Florida é dos autores que melhor desenvolve a importância desta emergente classe nos últimos anos, afirmando que esta constitui “*um novo poder económico, sendo o capital criativo de uma sociedade*”²⁶. Pode-se afirmar que esta classe se destaca agora face à classe trabalhadora, de serviços e operária típica da época industrial e é constituída por profissionais das artes, tecnologia, ciência, arquitetura e engenharia, mas também por talentos da área da finança, saúde e negócios. Estes são na sociedade pós-moderna os responsáveis pelo progresso e desenvolvimento de valiosos produtos ou arte. Na Alemanha, de acordo com o Instituto de Berlim para a População e Desenvolvimento apenas 18% dos trabalhadores pertencem à classe criativa (Zenker, 2009).

Segundo Florida (citado em Zenker, 2009), para atrair a classe criativa são necessários os “três T’s” do desenvolvimento económico: tecnologia; talento; e tolerância. Nesta medida o autor desenvolveu um Índice de Criatividade, baseado na percentagem de criativos na força trabalhadora de uma região; indústria *high-tech*; inovação; e diversidade. Afirma que as pessoas com talento procuram um ambiente aberto às diferenças, pois cresceram de certa maneira “*sentindo-se como outsiders em relação aos seus colegas de escola (...) aceitar a diversidade e gays em particular é um sinal de que pessoas ‘não-standard’ são bem-vindas ali*”²⁷.

²⁶ Tradução do autor: “(...) this creative class is assumed to constitute a new economic power and the so-called creative capital of a society” Florida (citado em Zenker, 2009)

²⁷ Tradução do autor: “(...) grew up feeling like outsiders, different in some way from most of their schoolmates. When they are sizing up a new company, and community, acceptance of diversity and of gays in particular is a sign that reads ‘non-standard’ people welcome here.” (Florida, 2002)

Acrescenta ainda que estas pessoas gostam de um ambiente diverso em todos os sentidos, não só a nível social, mas também cultural. Gostam de ruas com uma variada oferta de restaurantes e cafés, galerias de arte e locais de espetáculos bem como espaços possibilitadores de atividades e desportos ao ar livre. Estas pessoas gostam de experienciar tudo ao mais alto nível e usufruir de tudo o que o meio urbano tem de bom para oferecer. No seu artigo *The Rise of the Creative Class*, Florida (2002) lança o debate: “Porque é que cidades sem gays e bandas de rock estão a perder a corrida do desenvolvimento económico”²⁸. O número de gays numa região é, para o autor, um dos fatores condicionantes do indicador de tolerância nesse local. Também o caráter diferenciador de um indivíduo, que no caso referido se vestia de forma atípica, faz de ele alguém especial aos olhos de um recrutador, ou seja, um potencial talento.

Desta forma o planeamento e design urbano da cidade pós-moderna e mais especificamente dos recentes casos de transformações de frentes de água, se quiser cativar a classe criativa, deve considerar criar espaços e arquitetura que vão de acordo com as ambições deste grupo. De notar também que o local deve ser sempre “autêntico e único”, ou seja, não estar transformado numa cidade genérica (estilo *franchise*) que pode ser encontrada em qualquer parte do globo, mas manter sempre uma forte identidade local e histórica. É por isto que um ambiente urbano diverso, ativo e cosmopolita e ao mesmo tempo socialmente tolerante é necessário.

²⁸ Tradução do autor: “Why cities without gays and rock bands are losing the economic development race” (Florida, 2002, p. 15)

4. HafenCity

“definir um novo tipo de cidade em termos de planeamento urbano e arquitetura (...) criar um modelo para o desenvolvimento de uma cidade europeia do século XXI”²⁹

A regeneração de frentes de água acontece numa época em que as funções do Estado mudaram, sendo que este deixou de ser uma entidade que se limitava a “dar” ao país para passar a ter uma função de “permissão” (Smith & Soledad Garcia Ferrari, 2012), mais concretamente apostando nas parcerias com o setor privado, característica de novas democracias ocidentais e de um mercado mais liberal.

Na HafenCity, o setor público, representado pela instituição pública HafenCity GmbH, é quem comanda os destinos do projeto. Ao contrário de outros projetos desta escala, o terreno onde se situa a HafenCity é público, e desta forma o governo local vende os lotes a privados com base na melhor proposta, sendo estas discutidas no conselho municipal e indo de encontro aos interesses da cidade, e não com o objetivo de obter o máximo lucro. A proposta escolhida deve obedecer aos objetivos do projeto de uma área diversificada com altos padrões de sustentabilidade e qualidade urbana.

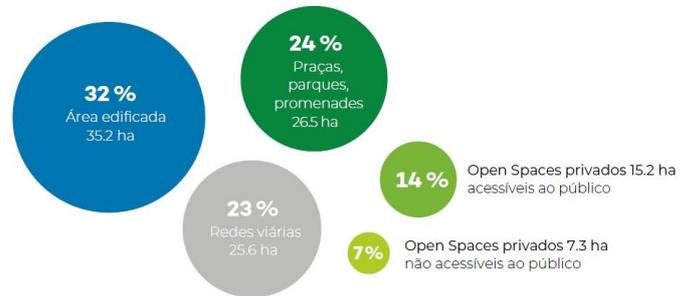
Para Baycan & Nijcamp (2006, citado em Erkök, 2009) qualidade pode ser visto como a *“eficiência/performance de um objeto ou serviço para as necessidades”*. Qualidade de vida está então relacionado com o bem-estar da população. Para haver qualidade urbana vários parâmetros de excelência têm que ser alcançados na cidade. Existem, segundo o autor, fundamentalmente quatro aspetos fulcrais a ter conta na qualidade da vida urbana: ecologia urbana, recursos e sustentabilidade, qualidade do ambiente urbano, qualidade dos transportes e qualidade da vida na comunidade (Erkök, 2009). A requalificação de frentes de água em centros urbanos tem como um dos objetivos ligar e assimilar o centro da cidade à frente de água, que até então se encontrava sem condições de urbanidade, criando uma vida urbana atrativa e de qualidade à imagem do resto da cidade.

À semelhança de outros projetos da mesma dimensão tais como Roterdão, Amesterdão ou Londres, a HafenCity consegue maximizar os espaços de interação com a água, que em conjunto com a diversidade de usos do terreno e atividades socioculturais permite criar uma cidade moderna e atrativa. A presença da habitação impede que a área esteja

²⁹ Os objetivos da empresa de desenvolvimento da HafenCity; Tradução do autor: “defining a new piece of city in terms of urban planning and architecture (...) creating a model for the development of a European city of the 21st century.” (HafenCity Hamburg GmbH, 2007 citado em Helbrecht & Dirksmeier, 2016, p.164)

Área total: 127 ha

Distribuição da área total (menos quarteirão Oberhafen e caminhos de ferro)



Distribuição da área construída
Total: 2.4 milhões m²



Figura 40. Distribuição espacial atual na Hafencity; adaptado de (Hafencity Hamburg GmbH, 2017)

“morta” no período noturno, no entanto como ainda é um projeto recente e em fase de amadurecimento existe pouca atividade após o horário normal de trabalho.

Frentes de água têm a capacidade de criar espaços recreativos e de lazer únicos, impulsionados pelo charme singular que estas representam, sendo também um ambiente bastante aprazível para habitar e trabalhar. Conseguem ao mesmo tempo resolver problemas de sustentabilidade e problemas relacionados com a presença da água, fazendo desta não um obstáculo, mas uma forma de melhorar as condições da vida na cidade.

A HafenCity consegue ter diferentes utilizadores a várias horas do dia a usar os recursos da área, nomeadamente o comércio, garantindo a sustentabilidade económica de lojas ou restaurantes por exemplo. Quer sejam moradores, trabalhadores ou visitantes, a área mostra-se sempre ativa, o que é essencial, apesar de aparentar por vezes que, em certas zonas e momentos, poderia ter mais movimento face as condições existentes. No período noturno a Elbphilharmonie é a grande atração, e não havendo espaços de diversão noturna, a HafenCity é uma área pouco agitada neste período.

A era industrial marca a viragem do domínio da ordem da aparência para o domínio da ordem espacial, isto é, de um mundo em que as pessoas eram identificadas com mais segurança pela aparência para um mundo em que são definidas pelo local que habitam (Lofland, 1973). A cidade pré-industrial era pautada por diferenças sociais muito acentuadas, existindo essencialmente os que se situavam no topo da pirâmide (burguesia e aristocracia) e os muito pobres. No começo da era industrial surge uma nova classe, a pequena burguesia, os pequenos comerciantes e mercadores. Esta nova classe impõe-se na sociedade, ofuscando o domínio das elites.

Na cidade moderna do século XX, a localização, não a aparência, torna-se o principal fator para a identificação (Lofland, 1973). Segundo Lofland (1973) a cidade moderna apresenta duas características fundamentais: a tendência para espaço público especializado e a tendência da sua população de disfarçar a sua heterogeneidade. Ao contrário da cidade do passado, em que o espaço público era muito mais indefinido e de certo modo amplamente público em todas as suas vertentes, a cidade moderna tende a especializar os locais para um certo tipo de atividade ou público alvo. A segregação é muito mais evidente. A cidade do século XXI tem um sítio para tudo e tudo no seu lugar (Lofland, 1973). É também mais difícil fazer a distinção entre pessoas de diferentes grupos ou classes sociais pela maneira como se apresentam, pois hoje em dia, a forma como a pessoa se veste por exemplo, não a permite categorizar totalmente como em



Figura 41. Torre Marco Polo, por Behnisch Architekten, e à esquerda sede da Unilever

outros tempos em que tudo parecia bem definido e claro. A produção em massa e novas tendências culturais permitem este feito (Lofland, 1973).

*“Na cidade pré-industrial, o espaço era caótico, e as aparências ordenadas. Na cidade moderna, as aparências são caóticas, o espaço é ordenado. Na cidade pré-industrial, um homem era aquilo que vestia. Na cidade moderna, um homem é onde se encontra”*³⁰

Tomando como exemplo o caso de estudo da HafenCity podemos tirar algumas ilações. Atualmente para quem esteja familiarizado com a área, a HafenCity tem uma conotação elitista, *fancy* e cujos habitantes pertencem a uma classe social elevada. Quem frequentar ou viver na HafenCity pode eventualmente ser considerado social e economicamente bem-sucedido e com espírito cosmopolita. Comparando com outros bairros da cidade de Hamburgo como *Sternschanze*, conhecida por ser uma área frequentada por pessoas ligadas às artes e com uma atitude alternativa na sociedade ou *St. Pauli*, semelhante ao primeiro, e que se distingue pela sua vida noturna bem característica, a HafenCity é algo novo na cidade em vários aspetos.

Se no passado a área portuária onde hoje se encontra a HafenCity não teria qualquer tipo de conotação social, hoje não se pode dizer o mesmo. A arquitetura imponente e o facto de tudo parecer incrivelmente limpo, novo e ordenado associado aos elevados preços no geral das habitações leva a que a área seja sociologicamente categorizada, e por consequência quem a frequenta. Isto à semelhança do que acontece em outros bairros da cidade, por diferentes razões. Quanto ao espaço público especializado, a HafenCity contraria de certa forma esta tendência da cidade moderna. Teoricamente, os diferentes espaços públicos (parques, praças, promenades, ...) são uma aposta na diversidade e abrangência social da área.

*“(...) a HafenCity está sem dúvida inserida na história de Hamburgo como cidade, levando para a frente a continuidade de áreas hanseáticas marítimas para a pós-modernidade.”*³¹

³⁰ Tradução do autor: “In the preindustrial city, space was chaotic, appearances were ordered. In the modern city, appearances are chaotic, space is ordered. In the preindustrial city, a man was what he wore. In the modern city, a man is where he stands.” (Lofland, 1973)

³¹ Tradução do autor: “HafenCity is most definitely embedded within Hamburg’s history as a city, carrying forward the continuity of maritime Hanseatic areas into post-modernity” (Helbrecht & Dirksmeier, 2016, p. 181)



Figura 42. Vista sobre a Hafencity a partir de um dos apartamentos na Torre Marco Polo

4.1 O Branding da HafenCity

A frente de água é sem dúvida um aspeto controverso da cidade. Local de inúmeras qualidades e oportunidades, esta área da cidade é extremamente sensível e, aparecendo em primeiro plano torna-se geralmente a imagem postal da cidade, o que lhe confere um valor acrescido. É, pois, um dos pontos que deve ser melhor tratado pelas diversas entidades políticas, planeadores e arquitetos.

Na Alemanha, o *marketing* de regiões ou cidades e *branding* urbano começou em meados dos anos 80 e foi evoluindo ao longo das últimas décadas. Estima-se que cerca de 70% das cidades na Alemanha já tenham estado envolvidas em campanhas de *branding* e 10% planeiem fazê-lo num futuro próximo (Zenker, 2009).

Os quatro fatores básicos de avaliação de uma cidade são segundo um estudo realizado por Zenker *et al* (2008) para cidades alemãs: urbanidade e diversidade; natureza e entretenimento; oportunidades de emprego; e custo-eficácia. Posto isto, quando inquiridos, os residentes em Hamburgo entendem que a sua cidade é a melhor em todos os referidos aspetos, à exceção de custo-eficácia, devido aos elevados preços em geral na cidade, em particular da habitação. No entanto, ficou à frente de importantes cidades como Berlim ou Munique, nos outros três fatores. O carácter vibrante, tolerante e cosmopolita da cidade, a infinidade de espaços verdes, o Elbe e os seus canais e o lago Alster assim como as boas ofertas de emprego fazem a cidade estar bem classificada neste e em outros estudos (Zenker, 2012). Qualidades como estas são importantes também na medida em que cativam os profissionais mais talentosos e empresas de topo a instalarem-se na cidade.

Segundo Zenker & Beckmann (2013) “(...) *uma marca funciona como rede de associações únicas na memória do consumidor*”³², sendo que no caso de Hamburgo, o porto/frente de água está fortemente associado à cidade. Na perspetiva do desenvolvimento socioeconómico esta área é uma clara mais valia para a cidade. Estas áreas de enorme destaque a nível global são igualmente usadas como forma de promover a cidade ao local e sobretudo ao turista, sendo, portanto, alvo de inúmeras estratégias de *branding*, geralmente focando-se nos seus atributos em relação à qualidade do planeamento urbano, espaços públicos e arquitetura, sustentabilidade, oferta de atividades lúdicas, oportunidades de emprego e comércio.

³² Tradução do autor: “(...) a brand acts as a network of unique associations in consumers’ memory, (...)” (Zenker & Beckmann, 2013)



Figura 43. A cidade criativa, aberta ao mundo, diversa, dinâmica e rica em experiências que a Hafencity promove no seu centro de informação

Na HafenCity podemos dizer que existe uma política de *branding* que tenta representar esta área como o projeto de reconversão intraurbano europeu por excelência, qualificando-se como sustentável, social, ativa e cosmopolita, com infraestruturas urbanas e arquitetura de topo associado a um passado histórico portuário. Esta imagem está amplamente divulgada nos meios de comunicação, no site da HafenCity, em várias brochuras e jornais, existindo até, como já referido, um centro de informação que promove o projeto. A HafenCity é, desta maneira, uma marca urbana vendida a investidores e ao público em geral. O tipo de consumidor desta vai desde o investidor imobiliário que constrói algum edifício até ao habitante e turista. Há uma grande promoção ao nível da oferta comercial, cultural e de lazer marcado pelo *maritime flair* da frente de água. Por ser uma área com uma oferta habitacional maioritariamente de custo elevado, a classe alta será um dos alvos preferenciais da HafenCity. Também pessoas que tenham preferência por um estilo de vida *high-tech* e *avant-garde*, sentir-se-ão fascinadas pelo projeto.

Edifícios chave tais como a Elbphilharmonie funcionam como a “cereja no topo do bolo” na criação da imagem de marca postal da HafenCity. Quando se referencia esta obra, associa-se imediatamente a HafenCity, a magnitude e espetacularidade desta são imediatamente transmitidas a toda a zona envolvente, quer através dos meios de divulgação publicitários, quer através de meios físicos, por exemplo quando aqui ocorre um evento.

Esta obra que teve um custo final muito acima do previsto, custando quase 1 bilião de Euros, é vista pelo mundo como algo excepcional e, segundo o estudo de Zenker & Beckmann (2013) reforça a imagem cultural da cidade, mudando a sua perceção de forma positiva. No entanto, segundo os autores também existe o risco de certos efeitos secundários negativos, tais como baixas relativamente à “*multiculturalidade, abertura e tolerância*” devido ao seu foco num único aspeto do desenvolvimento da cidade (o económico).

Outro dos pontos mais importantes na regeneração e desenvolvimento de frentes de água é a sustentabilidade. A fragmentação que estas áreas apresentam requer uma sustentabilidade a vários níveis, não só no domínio ambiental, mas também cultural, formal, social e económico. O cariz portuário e a água são elementos chave e diferenciadores que implica que haja dinâmicas próprias para o desenvolvimento sustentável. A sustentabilidade é também usada hoje em dia em projetos de reconversões urbanas como uma forte mais valia em termos de *branding* da cidade, especialmente em campanhas dirigidas a investidores. Uma cidade que se mostre mais ecológica, com eficientes redes de transportes e estável do ponto de vista urbano irá não só beneficiar-

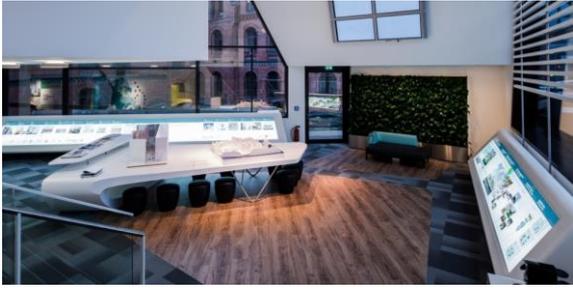


Figura 44. *Showroom* da área Sul do Überseequartier

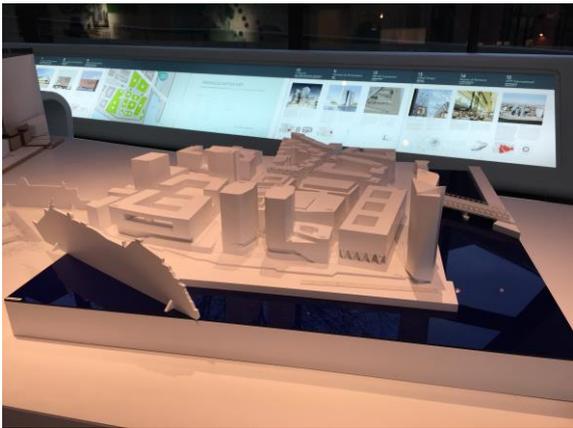


Figura 45. Interior do espaço de promoção do Überseequartier Sul, com maquete da área

se a ela mesma como cativar o público, especialmente as gerações mais jovens que adotam estilos de vida saudáveis, caracterizadores do novo milénio. A sustentabilidade não é um fim em si mesmo, mas também uma necessidade para a promoção e sucesso económico da cidade pós-moderna. Tal como um produto alimentar de origem biológica, a HafenCity e muitos dos projetos urbanos que se fazem hoje em dia têm o rótulo de sustentável. Até 2050, três quartos da população mundial vai estar a viver em cidades, sendo que atualmente na Alemanha, 70% da população habita num meio urbano. As cidades como polos determinantes na emissão de gases poluentes e no alto consumo energético, merecem toda a atenção dos planeadores (HafenCity GmbH, 2017).

O projeto *Cidades na Água*, que tem lugar em Veneza, delineou dez princípios para o desenvolvimento sustentável da frente de água urbana que são hoje amplamente divulgados, servindo como base aos responsáveis por estas intervenções (Giovinazzi & Moretti, 2010):

A garantia da qualidade da água e do ambiente é o primeiro ponto e refere-se à qualidade da água nos rios, canais ou baías, o que pressupõe que a água esteja limpa e sem poluentes.

A frente de água deve ser vista como parte integrante da cidade e ter funções que tirem partido da sua localização específica, contribuindo para a qualidade da cidade como um todo. A HafenCity ao invés de expandir Hamburgo para as periferias conseguiu encontrar uma solução urbana que revitaliza esta área em desuso, densificando e fortalecendo o centro urbano.

Manter a identidade histórica dá carácter ao local. Na HafenCity o passado não foi esquecido, isso é visível através da recuperação e utilização de alguns antigos edifícios da área ainda com fachadas em tijolo para novas funções, assim como de algum mobiliário urbano com valor simbólico ou, até mesmo, dando nomes de praças a famosos navegadores da história.

Usos mistos, acessibilidade ao público, parcerias público-privadas e participação da comunidade são outros quatro importantes pontos que a HafenCity vê assegurados.

A frente de água deve também ser vista como um processo a longo prazo e como tal as diversas gerações são responsáveis por dar continuidade ao projeto da melhor forma possível e minimizar o impacto de eventuais oscilações da economia. Devem também estar suscetíveis à mudança dos tempos e mostrar capacidade de adaptação. A HafenCity sendo um projeto com previsão de estar totalmente acabado ao fim de mais de três décadas desde o seu começo deve prestar especial atenção a este aspeto. Até à data não há registo de grandes abrandamentos no seu desenvolvimento, a não ser em casos



Figura 46. Pavilhão da sustentabilidade na Hafencity



Figura 47. Referências ao passado, junto ao museu marítimo

particulares, como a data de conclusão da Elbphilharmonie, que teve vários avanços e recuos.

A mobilidade “verde” é outra forte aposta da HafenCity através das inúmeras rotas pedonais e ciclovias criadas, composta por seis terminais da *Stadtrad*, o sistema de aluguer e partilha de bicicletas público. Para completar a oferta de transportes públicos existentes, está também a ser implementado um sistema de partilha de carros, na sua grande maioria elétricos (HafenCity GmbH, 2017). Desta forma o uso do automóvel particular na área não faz muito sentido, da mesma forma que incentiva as gerações aqui residentes a usar formas de mobilidade amigas do ambiente. Atualmente já é possível observar que o tráfego automóvel é pouco intenso e a maior parte das viaturas são empresariais ou de transportes. Em termos energéticos a HafenCity mostra-se pioneira, sendo que quase a totalidade do aquecimento de águas tem origem em fontes renováveis da área, tais como painéis solares no topo dos edifícios ou numa turbina a vapor dedicada (HafenCity GmbH, 2017). Os edifícios são quase todos até à data igualmente reconhecidos com o certificado máximo de eficiência energética.

Apesar de ser democraticamente gerida por uma entidade pública, a HafenCity pode correr o risco de não agradar a toda a população, uma vez que a marca ao obedecer a regras de urbanismo tão rígidas e a uma política de *branding* tão assertiva pode deixar pouca margem de manobra a que alguns grupos se possam exprimir de forma alternativa, nomeadamente através de métodos de “*cultural jamming*”.

Ao contrário de outras áreas da cidade que amadurecem ao longo de décadas, a HafenCity é fruto de uma decisão de planeamento, um produto *quasi ready-made* pronto a ser vendido, apesar das revisões ao *masterplan* ao longo dos anos. Isto não tem necessariamente que ter uma conotação negativa, até porque a área de intervenção tem início num processo *semi tabula rasa*.

No caso de Hamburgo, existem alguns grupos que se manifestam contra projetos como a HafenCity, nomeadamente o movimento “*not in our name, marke Hamburg*”. Este movimento contesta a visão da cidade em torno do marketing e concretamente da marca Hamburgo, que a promove como vibrante, cheia de eventos e cosmopolita - “*a metropolis pulsante*” - defendendo que o governo se deveria centrar mais em resolver os problemas sociais da cidade tais como os preços exorbitantes e sempre a aumentar das casas no centro, o que faz com que os excluídos tenham que ir viver para as periferias, aumentando a segregação “*tal como acontecia no século XIX*” (Gaier, et al., 2010). Crítica igualmente a grande preocupação das entidades governamentais em favorecerem



Figura 48. Sistema de partilha de bicicletas (*Stadtradeln*), à semelhança do que acontece no resto da cidade

a “imagem da cidade” através dos megaeventos e não darem tanto valor a movimentos artísticos mais independentes ou pequenos empreendedores, que também se vêm limitados devido à falta de locais para exercerem o seu trabalho em condições e preços acessíveis. Consideram que lugares como a HafenCity são, portanto, limitadores e exclusivos, uma vez que excluem certos públicos, transmitem uma ideia errada da cidade e vão mais de encontro dos interesses das grandes corporações e da ideia da cidade global.

“Nós dizemos: Uma cidade não é uma marca. Uma cidade não é um negócio. Uma cidade é uma comunidade. Nós somos pela questão social, que nas cidades de hoje é também uma questão de lutas territoriais. (...)”³³

³³ Tradução parcial do autor: “Wir sagen: Eine Stadt ist keine Marke. Eine Stadt ist auch kein Unternehmen. Eine Stadt ist ein Gemeinwesen. Wir stellen die soziale Frage, die in den Städten heute auch eine Frage von Territorialkämpfen ist.” (Gaier, et al., 2010)



Figura 49. Vista da Hafencity a partir da Elbphilharmonie

4.2 Espaço Público

Espaço público é possivelmente o aspeto mais importante da vida na cidade, sendo dos maiores contribuidores para uma urbanidade de qualidade nesta. O termo urbanidade é alvo de discussão por muitos nomes da sociologia ao longo dos tempos, sendo unânime que este é a chama que mantém a cidade acesa. Uma das pioneiras do urbanismo e sociologia urbana foi Jane Jacobs, que em 1961 com o seu livro *Morte e Vida nas Grandes Cidades* defendia, entre outros, a multifuncionalidade como garante de uma cidade com vida assim como se opunha ao aumento desmesurado do tráfego automóvel na cidade moderna. Também Bruttomesso (2001, citado em Smith & Soledad Garcia Ferrari, 2012) defende que é imperativo assegurar uma pluralidade de funções nestas áreas, alcançar um “*misto de atividades e a copresença de funções públicas e privadas, espaços e atores*”.

*“O quarteirão, bem como o maior número das suas partes internas quanto possível, têm que servir mais do que uma função primária; de preferência mais do que duas. Estas têm que assegurar a presença de pessoas que saem para a rua em diferentes horários e estão no local por diferentes motivos, mas que são capazes de usar muitos recursos em comum.”*³⁴

A íntima relação entre dois elementos fundamentais da natureza – a água e a terra – faz desta área um atrativo não só em termos imobiliários, o que torna os valores do terreno por metro quadrado inflacionados, mas também a nível paisagístico e sociocultural. A presença da água é aqui um elemento essencial e gerador de muito do brilhantismo e identidade deste local assim como qualidade da vida urbana. A reconversão da área portuária onde se situa a HafenCity, consegue ao mesmo tempo que dá uma nova vida e funções a esta área semiabandonada, criar uma vida urbana sustentável e agradável, marcada por espaços públicos de enorme qualidade, tais como os pontões que atravessam *Sandtorhafen*, desenhados pelo atelier de Miralles Tagliabue em Barcelona. Este pontão cria um percurso que liga aos Terraços Magalhães e contém atividades lúdicas e pequeno comércio, sendo frequentemente visitado por locais e turistas. Resolve também os problemas de inundações recorrente, colocando as promenades um pouco acima do nível da água e subindo o nível dos edifícios. Toda a área estará 7,5 a 8m acima

³⁴ Tradução do autor: “The district, and indeed as many of its internal parts as possible, must serve more than one primary function; preferably more than two. These must ensure the presence of people who go outdoors on different schedules and are in the place for different purposes, but who are able to use many facilities in common.” (Jacobs, 1994) na Condição 1 para a necessidade de usos primários mistos

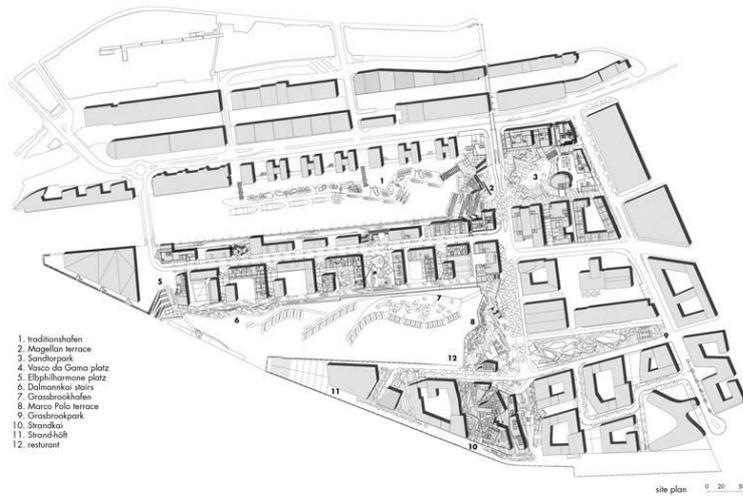


Figura 50. Planta dos espaços públicos da Hafencity, por Miralles Tagliabue

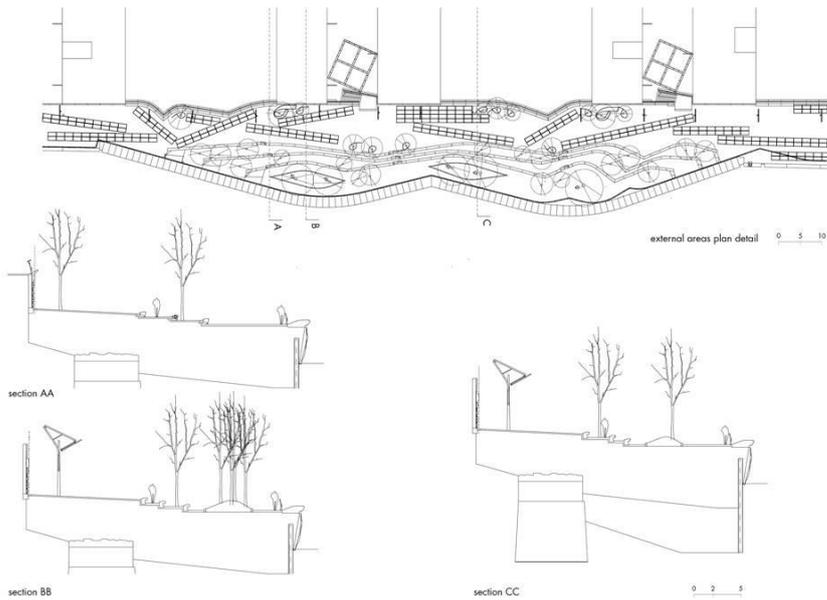


Figura 51. Planta e cortes da promenade em Dalmanckai, Miralles Tagliabue

do nível do mar, criando uma topografia inovadora ao mesmo tempo que garante o acesso à água (HafenCity GmbH, 2017).

Como nos situamos num centro urbano denso, não existem por esta razão casas particulares estilo moradia, com jardins ou pátios privados. Os espaços ao ar livre são sempre de carácter público ou semipúblico, como é o caso dos pátios dos apartamentos, no piso térreo, que podem ser usados pela comunidade de residentes daquele bloco residencial. Todo o espaço totalmente privado termina na varanda ou terraço do apartamento.

Existem bastantes espaços públicos tais como jardins, parques, campos de basquete, praças ou as promenades que podem ser usadas por toda a comunidade, e não só por quem ali reside. É também de notar que os espaços públicos foram feitos de maneira a incluir diversos tipos de grupos sociais e minorias tais como praticantes de skate e afins.

Foram criadas infraestruturas e um planeamento adequado para que estes grupos possam praticar as suas atividades livremente, sem constrangimentos dos grupos de investidores mais poderosos, que por vezes tendem a afastar certos grupos sociais para benefício próprio, tentando definir regras rígidas de uso do espaço. Este não é o caso na HafenCity, que entende que estes grupos são de extrema importância para a vida e espírito do bairro, onde a integração e a diversidade são um imperativo.

“A função clássica de espaço público como uma área onde as pessoas entram em contato umas com as outras, interagem e se expressam, na qual processos sociais intensos tomam lugar e, basicamente, tudo acontece que é o que significa o termo urbanidade, está a ser aplicado na HafenCity”³⁵

Para além dos inúmeros espaços públicos, existem também bastantes espaços semipúblicos tais como pátios dentro dos edifícios ou espaços entre estes, coberturas para uso do condomínio ou escadarias de grandes dimensões, onde até já se realizaram pequenos concertos. Tudo isto ajuda na criação de laços sociais entre residentes.

O edifício da Unilever na HafenCity é, no piso térreo, um espaço acessível ao público em geral, apesar de ser operado por uma empresa privada. Espaços como estes são considerados espaços públicos híbridos. Outro exemplo de um espaço híbrido é a *Überseeboulevard*, uma avenida pedonal ladeada por áreas comerciais e de negócios.

³⁵Tradução do autor: “The classic function of public space as the area where people come into contact with each other, interact and express themselves, in which intense social processes take place and, basically, everything happens which is meant by the term urbanity, is being supported in the HafenCity.” (Helbrecht & Dirksmeier, 2016, p. 138)



Figura 52. Evento público junto à Elbphilharmonie, com grande número de visitantes, num fim-de-semana



Figura 53. Mercado de artigos usados (*Flohmarkt*) na Überseeboulevard

Esta zona estava para ser inicialmente um centro comercial fechado, mas é agora uma área comercial detida e gerida por privados que concedem o acesso ao público em geral.

É unânime que urbanidade é algo que ocorre em grandes centros urbanos, num estilo de vida contrário ao das pequenas povoações. Segundo Sieverts (citado em Helbrecht & Dirksmeier, 2016) urbanidade é uma forma de vida sociocultural e não um atributo de uma única estrutura urbano-regional. É também vista como um processo de desenvolvimento bem como uma consequência do desenvolvimento. O termo acarreta maioritariamente conotações positivas sobre um estilo de vida cosmopolita, ativo e atrativo da vida cidadina. Wüst (citado em Helbrecht & Dirksmeier, 2016) acredita que urbanidade é um dos pilares do desenvolvimento urbano de qualidade. Uma cidade com vida, tolerante e moderna assenta numa urbanidade de excelência.

Todos os projetos desta envergadura devem acima de tudo partir do princípio que o espaço urbano é produzido socialmente, a sociedade tem que desempenhar aqui um papel ativo e determinante, pois como refere Madanipour (1996, citado em Helbrecht & Dirksmeier, 2016) o design urbano é um “*processo socio-espacial*”.

Um dos pilares da HafenCity passa por um planeamento urbano de qualidade, que favoreça a diversidade de usos do espaço e a congregação de diferentes grupos de utilizadores, numa cidade dinâmica e com vida. Esta política é visível tanto ao nível do edificado como dos espaços públicos. Para tal, os edifícios habitacionais apresentam diferenças ao nível de preços, tamanho e gestão da propriedade. Da mesma forma o comércio de retalho e restaurantes, assim como centros culturais, museus, espaços para eventos ou concertos têm que agradar aos diversos grupos sociais.

Os edifícios podem ser somente residenciais, empresariais ou mistos, com o piso térreo ocupado por comércio ou restauração. Estes estão ligados por espaços públicos de qualidade tais como praças, parques e as promenades junto à água. No mesmo quarteirão é visível uma mistura de diferentes segmentos de mercado assim como formas de propriedade do imóvel. Isto permite que haja uma variedade nas propostas e conceitos de edifício apresentado, gerando competitividade na disputa pelo lote. Numa rua da HafenCity podemos verificar que apartamentos habitacionais de classe média coabitam com apartamentos de luxo, casas de repouso para pessoas idosas, edifícios de escritórios ou sedes de grandes empresas. No caso de haver mais que um uso no mesmo edifício, o piso térreo é geralmente ocupado por cafés, restaurantes, lojas ou escritórios. O que permitiu esta heterogeneidade foi a liberdade dada aos investidores na apresentação das propostas, que foram depois cuidadosamente selecionadas pela HafenCity GmbH com base nos objetivos para este território.



Figura 54. *Osakaallee*; de notar que os espaços junto à água atraem sempre mais pessoas

“As cidades são locais onde as pessoas se encontram para trocar ideias, comprar e vender, ou simplesmente relaxar e se divertir. O domínio público de uma cidade – suas ruas, praças e parques – é o palco catalisador dessas atividades.”³⁶

O espaço público é de extrema importância para a vida saudável na cidade. Na HafenCity os espaços públicos guiam-se segundo as normas do *masterplan* da intervenção, com o objetivo de atingir os patamares máximos de urbanidade de uma cidade europeia do século XXI. Como termo de comparação, entre o *Speicherstadt* e o lago (*Binnenalster*) os espaços públicos representam apenas 5%. O número de espaços públicos existentes na HafenCity é superior ao da cidade velha de Hamburgo (Helbrecht & Dirksmeier, 2016), ocupando até à data (março de 2018) 26,5 hectares, correspondente a 24% da área total do projeto (HafenCity Hamburg GmbH, 2017). Para além disto, 14% da HafenCity são espaços privados acessíveis ao público (HafenCity Hamburg GmbH, 2017).

Os espaços públicos contribuem diretamente para a urbanidade da cidade, são palco de festivais e eventos que dão vida ao local e neles a população deve poder expressar-se livremente. Segundo Jan Gehl (citado em Helbrecht & Dirksmeier, 2016), *“o tempo gasto em espaços públicos evolui de uma necessidade forçada no tempo da industrialização para um ato voluntário hoje em dia”³⁷*. No domínio dos espaços públicos existem quatro dimensões fundamentais: a da produção do espaço; da legalidade, ou seja, quem detém e gere o espaço; da regulação dos usos e da usabilidade daquele espaço (Helbrecht & Dirksmeier, 2016).

Podemos identificar alguns tipos claros de espaços públicos na HafenCity:

As promenades da frente de água, que habitantes e visitantes podem disfrutar. São bastante largas e dispõem de esplanadas e mobiliário urbano de qualidade que desperta o interesse. É comum ver pessoas a percorrer este espaço, quer seja a pé ou de bicicleta. No fim das promenades existem grandes praças que congregam diversos grupos de pessoas.

As praças, onde podemos distinguir entre as mais pequenas, que se encontram entre as zonas residenciais e as imponentes *plazas* que delimitam os quarteirões, como são exemplo os terraços Marco Polo em *Sandtorhafen*, os terraços Magalhães em *Grasbrookhafen* e as escadas em *Dalmannkai*. A praça Vasco da Gama localiza-se entre

³⁶ Richard Rogers (citado em Gehl, 2015)

³⁷ Tradução livre do autor: “(...) time spent in public places has evolved from a forced necessity in the time of industrialisation to a voluntary act in more recent times (...)”



Figura 55. *Marco Polo Terrassen*



Figura 56. *Vasco da Gama Platz*

uma área residencial e funciona como um campo de basquetebol, que pode ser usado tanto pela população local como pelos visitantes. Este tipo de uso mostra que a HafenCity está determinada em fomentar a diversidade no bairro, não impondo regras rígidas de funcionamento urbano.

Os espaços verdes, são parques onde habitantes e visitantes podem fazer um momento de pausa ou praticar desporto. Existem também equipamentos dedicados a crianças, especialmente no parque a sul de *Grasbrok*. Podemos identificar três de maiores dimensões, onde se destaca o *Lohsepark*, o maior da HafenCity, e que ao mesmo tempo é um memorial ferroviário, pois ali passavam a linha que deportava Judeus desde Hamburgo. Placas com nomes de cerca de 8000 vítimas do holocausto vão ficar ali gravadas (HafenCity Hamburg GmbH, 2017).

Segundo Jane Jacobs, os parques são espaços voláteis, pois tanto podem ser locais extremamente aprazíveis como se podem transformar em mais um vazio em decadência, muitas vezes frequentados por setores mais frágeis da sociedade. A interdependência entre o parque e o que o rodeia é aqui fulcral. O parque inserido no quarteirão alimenta-se deste, para haver um parque com vida e de qualidade é necessário que o que o rodeia também assim o seja (Jacobs, 1994).

Nos parques de maiores dimensões na HafenCity como o *Lohsepark* ou o *Sandtorpark*, o público que os frequenta estende-se não só aos moradores ou trabalhadores locais, mas também a toda a cidade de Hamburgo, que ali vêm atraídos pela exclusividade e qualidade destes parques únicos na frente de água da cidade. Já os parques de menor escala, localizados entre edifícios, tais como os campos de basquete da *Vasco da Gama platz*, são maioritariamente frequentados pelos locais, verificando-se que durante o dia, em horas de trabalho estes se encontram com menos utilizadores.

O sistema de estradas e passeios, onde se destaca a *Überseeallee*, uma das principais artérias automóveis da HafenCity. O planeamento urbano das zonas dedicadas ao tráfico automóvel dá sempre um tratamento especial ao peão e ao ciclista.

*“Ruas e os seus passeios, os principais espaços públicos de uma cidade, são os seus órgãos mais vitais. (...) Se as ruas de uma cidade parecem interessantes, a cidade parece interessante; se parecem aborrecidas, a cidade parece aborrecida.”*³⁸

³⁸Tradução do autor: “Streets and their sidewalks, the main public places of a city, are its most vital organs. (...) if a city’s streets look interesting, the city looks interesting; if they look dull, the city looks dull.” (Jacobs, 1994)

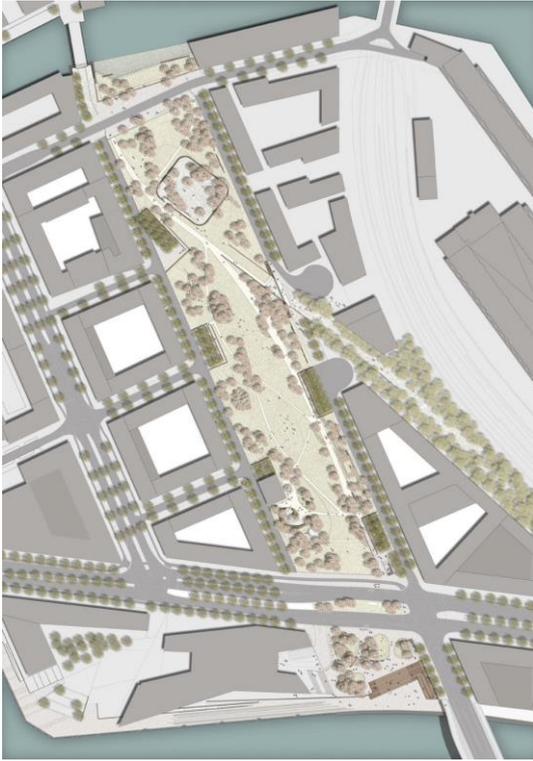


Figura 57. Masterplan para o Lohsepark, VOGT Architekten, 2010



Figura 58. Vista aérea do Lohsepark, a maior área verde da HafenCity, VOGT Architekten, 2010

A rua segundo Jacobs deve ser um local seguro ao mesmo tempo que promove o livre contato entre desconhecidos. Na HafenCity as ruas ou avenidas são geralmente bastante extensas, desaguando em praças ou parques. Os passeios são bastante largos, conseguindo incluir nestes diversos grupos, como *skateboarders* ou ciclistas. Como as ruas são amplas e não há becos ou locais mais escondidos existe um sentimento de segurança e vida na área, conseguindo haver interação social sem constrangimentos. O conteúdo e diversidade programática da envolvente desempenha um papel determinante neste sucesso. Um exemplo disto é o jardim de infância, localizado em *Am Dalmankai*, que contempla um parque infantil virado para a rua, lado a lado com o passeio.

O design urbano dos espaços públicos na HafenCity prima pela atenção ao detalhe e materiais usados, de forma a criar um ambiente de inspirações marítimas que capte a atenção das pessoas e as convide a ali passarem tempo. Este design é favorecido pela localização junto à frente de água e tal como em outros projetos contemporâneos a este existe uma clara intenção de criar um ambiente com vida e que se destaque.

Uma das questões que se coloca é se os espaços públicos na HafenCity atraem efetivamente todos os grupos da sociedade ou se, por outro lado, se verifica uma certa segregação social. Estaremos então a entrar numa nova forma de esfera pública, um lugar de “*anonimidade, comportamento estilizado, pomposidade, distanciamento, indiferença e intelectualidade cosmopolitana*”³⁹.

É também expectável que lugares de elevada qualidade urbana e arquitetónica como a HafenCity, com o seu aspeto opulento, limpo e *fancy* possam vir a excluir grupos da sociedade que não se sintam tão à vontade nesta complexidade e por conseguinte não os frequentem.

Segundo Jan Gehl a cidade deve ser cheia de vida, segura, sustentável e saudável. É imperativo criar condições para que as pessoas se sintam bem e permaneçam no espaço público, devendo ser criados atrativos socioculturais para tal. A mobilidade adequada e “verde”, cria condições para que o uso do automóvel seja limitado ao máximo, promovendo deslocações a pé ou de bicicleta e incentivando o uso de transportes públicos é um dos pilares para a cidade sustentável do século XXI, que por sua vez contribuem para uma cidade mais limpa e saudável. A sentimento de segurança nas ruas é proporcional ao número de pessoas que frequentem esse local, os chamados “olhos da rua”.

³⁹ Tradução livre do autor: “(...) anonymity, of stylised behaviour, of pomposity, aloofness, indifference and cosmopolitan intellectuality (...)” Siebel (2004, citado em Helbrecht & Dirksmeier, 2016)

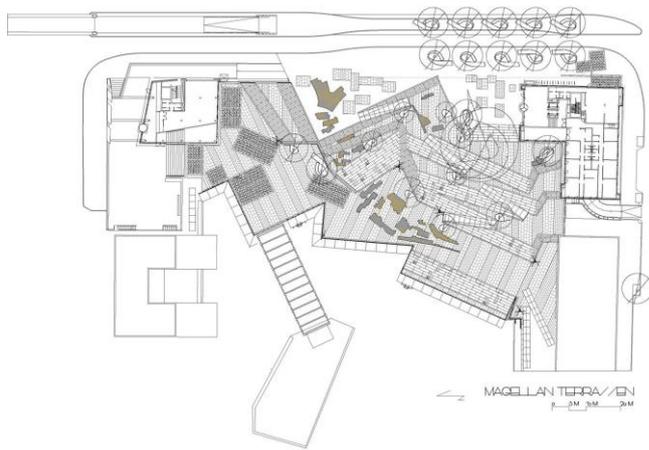


Figura 59. *Magellan-Terrassen*, Miralles Tagliabue

O desenho urbano da HafenCity incentiva e convida as pessoas a andarem a pé ou de bicicleta. O uso do automóvel torna-se irracional e só necessário em situações muito particulares. A rede de passeios e ciclovias aliada a uma eficaz rede de transportes públicos, nomeadamente o metro e o autocarro levam a que as pessoas optem por estes meios para se deslocarem, numa lógica que se estende ao resto da cidade.

A existência de magníficas promenades, parques, praças, comércio e outras atrações levam a que o utilizador percorra o espaço de forma fluida, sem constrangimentos de tráfego e que essencialmente tenha gosto por estar ao ar livre, convidando a encontros e atividades sociais, ao contato direto entre as pessoas. Este alternar entre caminhar, ter um momento de pausa no espaço público ou numa loja ou serviço, faz da HafenCity uma zona interessante para quem vive o espaço.

Jan Gehl distingue três tipos de atividades na vida urbana: atividades necessárias, tais como trabalhar ou ir para a escola, coisas que a pessoa tem que fazer obrigatoriamente; atividades opcionais, tais como dar uma caminhada ou ir ao parque, inclui todo o tipo de atividades recreativas que as pessoas fazem na cidade e ainda as atividades sociais, relativas ao encontro entre pessoas no espaço público.

Um dos fatores essenciais para a prática de atividades opcionais são as condições climáticas, um fator não controlável pelo Homem, mas à parte disso, um planeamento urbano de qualidade e convidativo é determinante para que as pessoas vão para a rua e usufruam do espaço público, dando vida à cidade.

Na figura 61, no *Magellan-Terrassen*, pode verificar-se um afluxo de pessoas maior que o habitual, devido à existência de um evento cultural na rua. Este espaço, um dos mais importantes na HafenCity e localizado em frente aos pontões, torna-se num local apetecível para atividades e eventos ao ar livre tais como pequenos mercados gastronómicos, feiras e concertos. Pode verificar-se no gráfico abaixo que, segundo Jan Gehl, um ambiente físico de alta qualidade, estimula especialmente as atividades opcionais assim como as atividades sociais.

*“Em cidades vivas, seguras, sustentáveis e saudáveis, o pré-requisito para a existência da vida urbana é oferecer boas oportunidades de caminhar.”*⁴⁰

Um dos aspetos mais importantes de um centro urbano é a forma como as pessoas desfrutam dos percursos que aqui realizam. Caminhar na cidade pode ser uma experiência agradável e estimulante se os locais reunirem condições para tal.

⁴⁰ (Gehl, 2015)

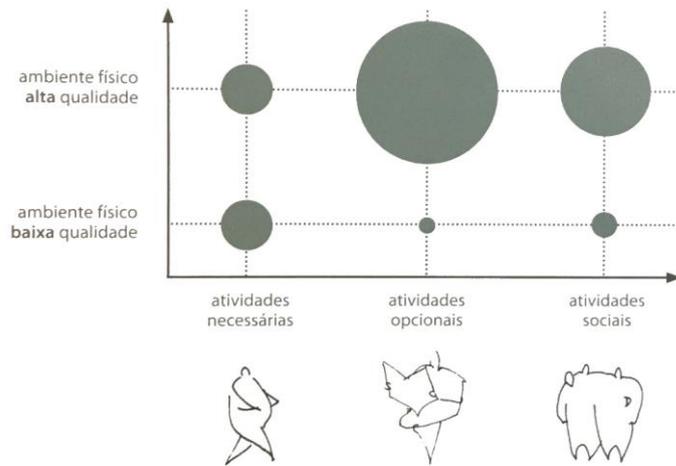


Figura 60. Relação entre qualidade do ambiente físico e atividades necessárias, opcionais e sociais



Figura 61. Evento público em *Magellan-Terrassen*, um atrativo social

A cidade deve proporcionar encontros entre as pessoas ao mesmo tempo que oferece atividades de lazer que faça do percurso de A para B mais do que uma mera rotina ou obrigação, mas sim um excitante momento urbano na vida das pessoas.

Para isso o espaço deve ser livre de obstáculos desnecessários, tais como postes ou mobiliário urbano mal posicionado. É também um facto que o pedestre se desloca mais rapidamente em ruas geralmente lineares e nos dias de Inverno, pois existem sempre menos pessoas na rua quando as condições climatéricas são adversas. No centro de Copenhaga, por exemplo, a velocidade do tráfego de pessoas num dia mais frio é 35% mais rápido que num dia de Verão (Gehl, 2015).

Os semáforos é outro entrave à fluidez da circulação pedonal na cidade. Muitas vezes observamos a formação de grupos de pessoas à espera da luz verde para poderem avançar. Na HafenCity este problema não é particularmente visível pois em primeiro lugar o fluxo automóvel é pouco acentuado, muitas das ruas são exclusivamente pedonais e os locais onde se concentram mais pessoas tais como as promenades e as praças estão localizados em locais que não interferem com a circulação automóvel.

A presença de escadas e degraus em espaços públicos é outro problema em muitas cidades. Quando usados desproporcionalmente são um entrave e tornam-se desagradáveis. Para além de não serem favoráveis a pessoas com mobilidade reduzida, são também menos confortáveis e mais cansativos que rampas por exemplo. Por isso, em centros comerciais, verifica-se que sempre que existem escadas rolantes ou elevadores, estes são usados em detrimento das tradicionais escadas (Gehl, 2015).

Na HafenCity a rampa é muito comum para vencer determinadas inclinações, mais concretamente no acesso às praças e as promenades. As longas e amplas rampas são mais do que um auxílio ao deslocamento, fazem parte do desenho urbano da área e permitem que bicicletas ou *skaters*, por exemplo, ali possam praticar atividades de lazer.

Existem também algumas escadas, mas sempre com lances de cerca de 5 degraus e com piso bastante largo, o que faz destas um elegante elemento estético e urbano ao mesmo tempo que não se tornam aborrecidas ou cansativas para o utilizador. É comum também algumas escadas servirem como local para as pessoas se sentarem enquanto assistem a algum espetáculo que esteja a decorrer na área.

A “*perspetiva cansativa do percurso*” descreve a situação na qual o pedestre pode ver o percurso todo desde o começo “(...) *Em contraste, o caminho pode ser dividido em segmentos viáveis, onde as pessoas podem andar de praça em praça, quebrando naturalmente a caminhada (...)*” (Gehl, 2015)



Figura 62. Quer seja ao nível da água ou da estrada, a qualidade dos espaços para pedestres ou ciclistas é de excelência



Figura 63. Sistema de rampas que dão acesso às promenades junto à água

Na HafenCity, a diversidade de praças, caminhos e promenades, aliadas a uma diversidade de atividades comerciais e culturais tornam a experiência do percurso uma agradável descoberta, com poucos momentos mortos. A presença da água é aqui determinante pois uma frente de água é sempre um momento que quebra a rotina urbana, dando aso a atividades de lazer, afirmando-se como um local onde a pessoa tem prazer em visitar e estar.

4.3 Estruturas sociais

O modo de habitar o espaço e as interações sociais da população definem a vida na cidade. Na HafenCity, a maioria dos habitantes pertence à classe alta ou média-alta. Encontramos, no entanto, diversos grupos sociais. A diversificação de proprietários do imóvel e o mercado residencial ajudaram na composição social dos residentes deste projeto. No futuro, prevê-se que classes menos abastadas possam vir a residir na HafenCity, quando casas financiadas por apoios estatais forem oferecidas. Como os lotes de terreno não foram oferecidos a quem ofereceu mais dinheiro, mas sim com a política de diversidade residencial e qualidade conceptual em mente, podemos observar vários segmentos de unidades residenciais. As propostas tinham sempre algo diferenciador e original que as permite serem direcionadas a determinado público alvo. Por isso conseguimos observar diferentes grupos de moradores na HafenCity, desde pensionistas a artistas ou estudantes.

Os residentes de classe média são geralmente um casal ainda sem filhos, ou com os filhos a viverem independentes dos pais. Existe igualmente um grande número de solteiros entre os habitantes. As habitações com crianças situam-se nos 12% (Helbrecht & Dirksmeier, 2016), um valor semelhante ao de outros bairros do centro de Hamburgo, tais como *Neustadt* ou *Winterhude*. Este valor foi impulsionado pelo facto de existirem espaços públicos de qualidade e seguros, tais como parques infantis e zonas verdes e ainda uma escola primária deslocada da cidade antiga para a HafenCity.

O tipo de investidores, donos e gestão das propriedades é também um fator a ter em conta para se alcançar heterogeneidade demográfica na área. Está comprovado que os residentes que habitam apartamentos pertencentes a sociedades construtoras ou cooperativas estão mais ativos no estabelecimento de relações de vizinhança (Helbrecht & Dirksmeier, 2016).

Segundo Menzl (citado em Helbrecht & Dirksmeier, 2016), a maioria dos habitantes da HafenCity tomaram a decisão de lá viver de forma deliberada e não como mero acaso enquanto procuravam por um apartamento. É de salientar o envolvimento ativo dos habitantes na comunidade, tendo sido criado um jornal online, o *HafenCity newspaper*, um site e fórum em que os moradores discutem ideias e marcam encontros, bem como atividades no bairro tais como encontros bimensais entre residentes, um mercado de rua de artigos usados, característico da cidade, festivais e outros eventos organizados. Outros eventos são promovidos por entidades privadas e ajudam na familiarização e integração da área com o resto da cidade e com os seus novos habitantes.

Diversos clubes e associações desportivas, culturais e artísticas foram fundadas, tais como o clube desportivo *Störtebeker SV*. O grupo *Netzwerk HafenCity e.V.* foi fundado em 2009 e promove reuniões entre moradores para discutir assuntos pertinentes para a comunidade. As vontades e desejos da população são assim ouvidos e implementados em coordenação com as instituições locais. A participação ativa dos residentes da HafenCity e a criação de condições para tal deve-se muito em parte ao nível social, cultural e muitas vezes capacidade económica destes habitantes. Foi isto que permitiu que clubes e associações fossem criadas. Estudos comprovam que pessoas com um grau de educação e rendimentos mais elevados têm uma maior capacidade de ação e envolvimento neste tipo de dinâmicas (Hoch and Otto, 2005 & Trunec, 2010, citado em Helbrecht & Dirksmeier, 2016).

No entanto, é de notar, que apesar do empenho da comunidade no estabelecimento de relações sociais, existem indivíduos, que não manifestam interesse em participar nestas atividades, o que é comum num centro urbano, em que a pessoa pode mais facilmente afastar-se de contatos sociais, que parecem ser quase inevitáveis numa vila, por exemplo. As relações sociais na HafenCity foram pensadas ao nível do planeamento urbano, e são incentivadas pelos seus residentes através de estímulos à participação ativa na sociedade.

Para Vinícius de Moraes, a vida é a arte do encontro e a cidade o cenário desse encontro (Gehl, 2015). A vida ativa dos centros urbanos deve advir de uma política urbana baseada em diferentes usos, interesses e comportamentos. Atualmente muitos centros urbanos em cidades modernas vêm-se cada vez mais privados da função residencial. A HafenCity pretende inverter esta tendência e fazer do centro da cidade um lugar aprazível para habitar. Viver no centro de uma forma individualista e privada não faz sentido, é necessário criar espaços e infraestruturas, uma nova forma de urbanismo, que permita que tanto os habitantes e trabalhadores naquela área bem como os visitantes possam criar laços e ter ali uma vida social ativa.



Figura 64. Promenade em *Dalmankai*

Na HafenCity para lá do grande número de edifícios residenciais e postos de trabalho criados, existem também inúmeros locais de lazer tais como restaurantes, lojas, museus, galerias, espaços públicos de qualidade e a magnífica filarmónica de Herzog & Meuron, locais que atraem visitantes e locais, favorecendo encontros e fortalecendo relações sociais.

*“A HafenCity tenta encarar urbanidade e vizinhança numa relação simbiótica ou pelo menos uma espécie de coexistência”*⁴¹

Das questões mais importantes que se levanta da citação acima é se urbanismo e *neighbourliness*⁴² são compatíveis. Será o uso clássico do centro das cidades um fator preponderante que interfere nas relações sociais do bairro? E será que a *neighbourliness* poderá ser totalmente planeada ou é antes algo que se desenvolve com o tempo e amadurece com o passar dos anos?

Alguns estudos sugerem que as relações de vizinhança se estão a perder na sociedade moderna, devido muito em parte às novas tecnologias e meios de comunicação. Hoje em dia as pessoas conseguem estabelecer facilmente contatos sem saírem de casa e as relações sociais cara-a-cara, que aconteciam facilmente nas comunidades do século XX, tendem a desaparecer numa sociedade que sofreu inúmeras mudanças graças aos *“massivos processos de individualização das sociedades pós-Fordistas”*⁴³. Também Lefebvre (1991) afirma que *“(...) o indivíduo, cada vez mais envolvido em relações sociais complexas ficou isolado e a olhar para dentro. A consciência individual dividiu-se em duas (na consciência privada e na consciência social ou pública)”*⁴⁴. Neste capítulo pretendo analisar de que forma a HafenCity lida com esta situação e quais os mecanismos e ações de planeamento postas em prática de forma a fortalecer a *neighbourliness* nesta área.

⁴¹ Tradução do autor: “HafenCity seeks to realize both urbanity and neighbourliness in a symbiotic relationship or at least a sort of co-existence” (Helbrecht & Dirksmeier, 2016)

⁴² Termo inglês que significa “vizinhança”

⁴³ Tradução do autor: *“(...) the massive processes of individualization in post-Fordist societies lead to changed forms of social life.”* (Helbrecht & Dirksmeier, 2016)

⁴⁴ Tradução do autor: *“(...) the individual, more and more involved in complex social relations became isolated and inward-looking. Individual consciousness split into two (into the private consciousness and the social or public consciousness) (...)”* (Lefebvre, 1991)



Figura 65. Rua *Schulterblatt* no carismático bairro de *Sternschanze*



Figura 66. Em *Sternschanze*, a cultura local é muito visível e sente-se um certo espírito bairrista

Lefebvre (1991) defende que lazer não pode estar separado do trabalho e que a vida quotidiana deve incluir simbioticamente todos os elementos: *“A vida quotidiana engloba todos os três elementos, todos os três aspetos. É a sua união e a sua totalidade que determinam o indivíduo.”*⁴⁵

Uma área de usos mistos como a HafenCity com proximidade de lazer, cultura, trabalho e vida familiar prevê-se que fortaleça um quotidiano saudável. Segundo Martina Löw existem dois processos diferentes de constituir o espaço. Estes são os processos espaciais da construção de edifícios, posicionamento de materiais, símbolos ou pessoas e por outro lado o alcançar da síntese através do utilizador que irá vivenciar o espaço, recorrendo aos seus processos de perceção, imaginação e memória, analisando e sintetizando os materiais e pessoas em espaços (Helbrecht & Dirksmeier, 2016). Estes dois processos, o do planeamento e o humano, complementam-se e trabalham lado a lado na construção dos espaços.

*“Não é, neste ponto de vista, tarefa do planeamento urbano a de produzir espaços acabados nem de tentar estabelecer padrões de comportamento social, mas sim de produzir estimulantes para processos sociais intensivos e independentes.”*⁴⁶

A HafenCity apresenta-se como um complexo urbano, diverso e atrativo. No mesmo edifício, tal como em espaços públicos, é possível observar diversos usos e tipologias, o que cativa um leque de público mais alargado, dentro de residentes, trabalhadores e visitantes. Esta diversidade urbana, com diferentes padrões comportamentais por parte dos diversos utilizadores, permite que não haja “espaços mortos” e mantém a área relativamente ativa mesmo a horas menos populares.

O conceito de bairro está atualmente a cair em desuso. O tipo de interação bairrista, típico de pequenas vilas, com ênfase no fácil contacto pessoal entre a população, e onde havia conhecimento recíproco sobre a vida dos residentes próximos, está a ser apagado na sociedade urbana moderna pós-fordista, isto a juntar ao advento das novas tecnologias no século XXI. Segundo Straus e Höfer (2005 citado em Helbrecht & Dirksmeier, 2016), existem três fatores determinantes nesta matéria: ligações sociais que não desvendam toda a personalidade do indivíduo são preferidas; comunidades densas

⁴⁵ Tradução do autor: “Everyday life involves all three elements, all three aspects. It is their unity and their totality, and it determines the concrete individual (...)” (Lefebvre, 1991) ; Pelos três aspetos entende-se: trabalho, lazer e vida familiar

⁴⁶ Tradução do autor: “It is not, on this view, the task of planning to produce finished spaces nor to attempt to determine social behaviour patterns, but instead to provide stimulants for intensive and independent social processes.” (Helbrecht & Dirksmeier, 2016)

e fechadas estão a ser substituídas por comunidades abertas e heterogêneas; muitas pessoas preferem ter uma participação ativa na sociedade não em locais públicos, mas em casa e muitas vezes à distância, com recurso às novas tecnologias. A vida social vê-se hoje em dia cada vez mais demarcada do lugar físico, dando lugar a redes e mundos, por vezes além-fronteiras, que se cruzam.

No entanto, a HafenCity contraria esta tendência. Grande parte dos residentes ainda preferem as formas tradicionais de interação social de bairro, típicas das pequenas vilas, tais como contato direto e proximidade entre a população. Existem redes próprias criadas pelos moradores, que apesar de muitas vezes se iniciarem a partir de contatos online, acontecem depois em locais físicos. Estas redes podem ser específicas de determinados grupos (um grupo desportivo por exemplo) ou mais generalistas, como reuniões de núcleos de moradores.

Esta relação de comunidade e vizinhança de proximidade é típica da cidade de Hamburgo, que apesar do seu carácter cosmopolita de grande centro urbano multicultural, consegue garantir uma forte identidade local nos distintos bairros da cidade, onde o convívio e congregação dos locais no espaço público é muito comum, quer seja em cafés, restaurantes, praças ou parques. O que proporciona esta intensa vida das comunidades de um ponto de vista do planeamento urbanístico é sem dúvida o facto de a maioria dos blocos habitacionais não ultrapassar os cinco andares de altura e a existência de faixas rodoviárias de pequenas dimensões, muitas das vezes só com uma faixa de rodagem, dando-se prioridade a passeios, ciclovias e criação de espaço público de qualidade. A redução ou afastamento de grandes artérias rodoviárias dos centros habitacionais assim como a baixa altura do edificado é determinante para criar uma sensação de “vila dentro da cidade”, o ruído e a confusão criada pelo automóvel fica de certo modo reduzido em certas áreas e o edificado não é assustador, aproximando-se da escala do Homem e também permitindo que a luz natural se propague naturalmente nas ruas.

Posto isto, as redes sociais na HafenCity estão muito ligadas ao local e o espírito de comunidade é bem visível nas ações dos moradores, sempre interessados em criar dinâmicas e grupos que permitam alcançar uma “*identidade cultural comunitária*” (Castells, 2002 citado em Helbrecht & Dirksmeier, 2016), um bem necessário para uma ativa e saudável vida nas ruas, como acontece noutras zonas da cidade. Devido à sua localização privilegiada, junto à frente de água, a HafenCity adquire um valor e carisma único, o que desperta um ainda maior interesse da comunidade em criar novas dinâmicas sociais nesta nova área da cidade. No entanto, por experiência própria, constato que a



Figura 67. Vista a partir da Cidade Velha (*Altstadt*), com a Elbphilharmonie ao fundo

HafenCity parece, atualmente, funcionar melhor como um polo de lazer e trabalho, sendo ainda pouco notório nas ruas uma presença local.

A cargo das questões de sociologia urbana na HafenCity está Marcus Menzl, que defende que é necessário existir um equilíbrio entre a rigidez imposta pelo planejamento urbano e a liberdade de interpretação dada às pessoas. Segundo ele “*não pode ser criado um sentimento de bairro*”, mas pensa que “*a arquitetura pode ajudar certos processos e dificultar outros*”⁴⁷

⁴⁷ Tradução do autor: “(...) You cannot build a neighborly feeling (...) But I think that architecture can help certain processes and hinder others.” (Menzl, citado em Schaer, 2010)

Considerações finais

Frentes de água são locais especiais. A imagem das frentes de água das cidades sofreu transformações drásticas nas últimas décadas. Determinante para a atividade portuária e industrial durante séculos, a frente de água junto ao centro da cidade torna-se, atualmente, espacial e logisticamente obsoleta para o desenvolvimento dessa atividade. Na cidade pós-industrial, estes locais foram redescobertos para a intervenção pós-moderna. Aqui foram desenvolvidos novos protótipos urbanos, rigorosamente planeados, marcados por arquitetura contemporânea de excelência. Indissociável da sociedade, a arquitetura e urbanismo refletem no espaço físico as mudanças sociais, políticas e tecnológicas do mundo. A paisagem das frentes de água contemporâneas apresenta-se cada vez mais global e dirigida ao visitante. Com vista ao seu desenvolvimento económico e de cativar um determinado público, estratégias de *marketing* do lugar ou *branding* urbano são das características mais particulares nas recentes transformações de frentes de água na cidade pós-industrial, onde se promove a cidade como objeto físico de consumo. O caso aqui estudado da HafenCity é hoje dos mais relevantes na Europa devido à sua magnitude e inovação.

A evolução tecnológica e, em particular, a chegada dos contentores tiveram grande impacto na mudança da paisagem da frente de água da cidade, que empurrou a atividade marítima e industrial para locais com melhores condições. Estes locais, alvos de megaprojetos de reconversão, são hoje *showcases* da cidade pós-moderna do século XXI, montras para o mundo e orgulhosas de mostrarem uma cidade sustentável, diversa, rica em oportunidades, cosmopolita e global. Os megaeventos tais como as Expos ou os Jogos Olímpicos são muitas vezes o motivo impulsionador destas transformações. Espaços públicos de enorme qualidade assim como edifícios de arquitetura de renome são típicos nestas intervenções. Políticas de *branding* entram em jogo para criar um certo *labeling* da cidade e vender a imagem pretendida desta.

Hamburgo apresenta-se como uma cidade fortemente caracterizada pelo seu porto, um dos maiores da Europa. A HafenCity é o maior passo na transformação da imagem da frente de água da cidade. Esta foi, ao contrário de outras zonas de Hamburgo, idealmente pensada e implementada, não se desenvolvendo naturalmente ao longo dos anos,

afirmando-se como um dos casos mais relevantes de “*urbanidade planeada do século XXI*”⁴⁸. O utilizador do espaço não teve oportunidade de moldar ativamente esta área urbana ou corrigir erros. O que sucede nestas situações é que a malha urbana se torna demasiado previsível e síncrona, não existindo o “*elemento de contradição*”, restando apenas “*uma limpa e estéril diversidade desprovida de quaisquer elementos destrutivos*”⁴⁹. A cidade torna-se demasiado óbvia e tudo parece encaixar na perfeição, não acontece nada que não seja expectável. “*Num lugar onde nada é deixado para o inesperado, há alguma esperança para encontros furtivos ou descobertas?*”⁵⁰. Este modelo de cidade carece das imperfeições e “esconderijos” dos centros históricos, por exemplo, que são apreciados por isso mesmo.

Apesar de a HafenCity ser uma zona eximamente planeada por diversas entidades, verifica-se que não corresponde na totalidade às expectativas de alguns, principalmente a parte da população local, que coloca em primeiro lugar aspetos sociais e não se revê no conceito da marca. Existe o problema deste tipo de desenvolvimentos se tornarem uma área exclusiva para as classes altas. As extensas avenidas associadas ao design considerado “frio” e pouco acolhedor de algum edificado fazem com que algumas zonas pareçam mais mortas e carentes da vida de proximidade presente em outros bairros da cidade. Apesar dos usos mistos da área observa-se o domínio das funções de retalho ou empresariais e um apagado sentimento de bairro. Parecem haver muitos mais trabalhadores ou visitantes nas ruas do que habitantes. As praças e promenades são grande atração de pessoas da cidade de Hamburgo ou turistas, que disfrutam delas nos momentos de lazer. O espaço público bem desenhado e de qualidade bem como arquitetura que se destaca são dos pontos fortes da área. Parece ser claro que a HafenCity é muito mais bem-sucedida num ponto de vista económico e sustentável do urbanismo, sendo um sucesso para os governantes e entidade promotora, mas deixando algumas reticências do ponto de vista sociológico, com alguns grupos mais críticos a considerarem-na um “zoo arquitetónico” (Schaer, 2010).

Apesar dos esforços realizados pelos planeadores e pelos habitantes em fortalecer a *neighbourliness* ainda não se sente um verdadeiro clima de proximidade e identidade bairrista como acontece noutras zonas da cidade, condição esta que pode vir a melhorar

⁴⁸ Segundo Loretta Lees, Professor de Geografia Humana no King’s College, a HafenCity é considerada um “21st century test case for planned urbanity”

⁴⁹ Tradução do autor: “(...) a clean, sterile diversity void of any destructive elements.” (Helbrecht & Dirksmeier, 2016, p. 182)

⁵⁰ Tradução do autor: “In a place where nothing is left to chance, is there any hope for chance meetings and chance discoveries at all?” (Helbrecht & Dirksmeier, 2016, p. 182)

com o decorrer dos anos, numa fase mais amadurecida do projeto. As mudanças na sociedade refletem-se no espaço e hoje verificamos que os valores e premissas da pós-modernidade estão presentes nas recentes transformações de frentes de água. A HafenCity pode, em suma, ser considerado um reflexo do *Zeitgeist*.

Bibliografia

Livros

- Gehl, J. (2015). *Cidades Para Pessoas*. São Paulo: Perspectiva.
- Harvey, D. (1990). *The Condition of Postmodernity*. Cambridge, Mass: Blackwell.
- Helbrecht, I., & Dirksmeier, P. (2016). *New Urbanism: Life, Work, and Space in the New Downtown*. Nova Iorque: Routledge.
- Jacobs, J. (1994). *The Death and Life of Great American Cities*. Londres: Penguin Books.
- Klotz, H. (1984). *Revision der moderne*. Munique: Prestel.
- Koolhaas, R. (1998). *The Generic City* (2º ed.). The Monacelli Press.
- Lefebvre, H. (1991). *Critique of Everyday Life* (trad. 2º ed.). Londres: Verso.
- Lofland, L. H. (1973). *A World of Strangers*. New York: Basic Books.
- Marshall, R. (2001). *Waterfronts in Post-Industrial Cities*. Londres: Spon Press.
- Meyer, H. (1999). *City and Port: Transformations of port cities; London, Barcelona, New York, Rotterdam*. Roterdão: International Books.
- Smith, H., & Soledad Garcia Ferrari, M. (2012). *Waterfront Regeneration: Experiences in City-building*. Londres: Routledge.

Artigos

- Aravot, I., & Sörensen, C. (s.d.). Narrative Space - Time Scapes .
- Beygo, C. (2015). *Proposals for redevelopment of Haliç Shipyards from the perspective of local economic development*. Istanbul.
- Braun, E. (2008). *City Marketing: Towards an integrated approach*. Roterdão: Erasmus Research Institute of Management. Obtido de <https://www.researchgate.net/publication/277159538>

Briciu, V.-A. (2013). Differences between place *branding* and destination *branding* for local brand strategy development. *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, Vol. 6 (55) N^o1, pp. 9-14.

Christiane, K. (2009). HafenCity Hamburg: Re-modelling the Post-industrial City. *Urban Age Istanbul Conference*.

Dörfler, T. (2011). Antinomien des (neuen) Urbanismus. Henri Lefebvre, die HafenCity Hamburg und die Produktion des posturbanen Raumes: eine Forschungsskizze. *Raumforschung und Raumordnung*, 91-104. doi:10.1007/s13147-011-0085-3

Erkök, F. (2009). Waterfronts: Potentials for improving the quality of urban life. *ITU A|Z*, 6(1), 126-145. Obtido de https://www.journalagent.com/itujfa/pdfs/ITUJFA-49379-DOSSIER_ARTICLES-ERKOK.pdf

Florida, R. (2002). The Rise of the Creative Class: Why Cities without gays and rock bands are losing the economic development race. *The Washington Monthly*.

Giovinazzi, O., & Moretti, M. (março de 2010). Port Cities and Urban Waterfront: Transformations and Opportunities.

Gospodini, A. (21 de agosto de 2006). Portraying, classifying and understanding the emerging landscapes in the post-industrial city. *Cities*, 311-330.

Gospodini, A. (2009). Post-industrial Trajectories of Mediterranean European Cities: The Case of Post-Olympics Athens. *Urban Studies Journal*, 46(5&6), 1157-1186. doi:10.1177/0042098009103859

Grubbauer, M. (2011). *The Struggle to Belong, Dealing with diversity in 21st century urban settings*. Amesterdão.

HafenCity Hamburg GmbH. (2017). *HafenCity: Themes, Quarters, Projects*. Hamburg.

Hein, C. (2011). From the Hansa to HafenCity. Em I. Hamburg, *Metropolis: Cosmopolis* (pp. 218-228).

Jauhiainen, J. (Março de 1995). Waterfront redevelopment and urban policy: The case of Barcelona, Cardiff and Genoa. *European Planning Studies*.

Jensen, O. B. (Maio de 2005). *Branding the Contemporary City - Urban Branding as Regional Growth Agenda?* Aalborg, Dinamarca.

Kasapi, I., & Cela, A. (2017). Destination *Branding*: A Review of the City *Branding* Literature. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, 8(4). doi:10.1515/mjss-2017-0012

- Kavaratzis, M. (2008). *From city marketing to city branding: An interdisciplinary analysis with reference to Amsterdam, Budapest and Athens*.
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2015). Hijacking culture: The disconnection between place culture and place brands. *Town Planning Review*, 86(2), 155-176.
- Kilduff, K., & Tabales, J. (2017). Country *Branding* and its effect on the consumer in the global market. *Cuadernos de Gestión*, 17(1), pp. 83-104. doi:10.5295/cdg.150543kk
- Lootsma, B (2009). *Insiders, The Style of Choice*. Obtido de <http://txt.architecturaltheory.eu/?p=1489&lang=en>
- Nienov, F. (2011). Similarities among harbor developments, An analysis of case-studies in Hamburg, Dublin, Copenhagen and Stockholm. Estocolmo.
- Patterson, M., & Silver, D. (janeiro de 2015). Turning the post-industrial city into the cultural city: The case of Toronto's waterfront. Obtido de <https://www.researchgate.net/publication/280492608>
- Schneider, H. (2010). HafenCity Hamburg, Sustainable Development for a New Downtown.
- Smith, A. (2006). Assessing the Contribution of Flagship Projects to City Image Change: a Quasi-Experimental Technique. *International Journal of Tourism Research*, 8, 391-404. doi:10.1002/jtr
- Schubert, D. (2014). Waterfront transformations and city/port interface areas in Hamburg. *Revista Dimensión Empresarial*, 13, pp. 9-20. doi:<http://dx.doi.org/10.15665/rde.v13i1.335>
- Schubert, D. (2015). Transformation Processes on Waterfronts in Seaport Cities – Causes and Trends between Divergence and Convergence. Em W. Kokot, M. Gandelsman-Trier, K. Wildner, & A. Wonneberger, *Port Cities as Areas of Transition* (pp. 25-46). Transcript.
- Zenker, S. (2009). Who's your target? The creative class as a target group for place branding. *Journal of Place Management and Development*, 2 (1), 23-32. doi:10.1108/17538330910942771
- Zenker, S., & Beckmann, S. C. (2013). Measuring brand image effects of flagship projects for place brands: The case of Hamburg. *Journal of Brand Management* (20), 642-655. doi:10.1057/bm.2013.6

Zenker, S., & Braun, E. (2010). The Place Brand Centre – A Conceptual Approach for the Brand Management of Places. *39th European Marketing Academy Conference*. Copenhagen.

Zenker, S., & Braun, E. (2017). Questioning a “one size fits all” city brand; Developing a branded house strategy for place brand management. *Journal of Place Management and Development*, 10(3), 270-287. doi:<https://doi.org/10.1108/JPMD-04-2016-0018>

Zenker, S., Eggers, F., & Farsky, M. (2012). Putting a price tag on cities: Insights into the competitive environment of places. *Cities*, 133-139.

Capítulos de livros

Bruns-Berentelg, J. (2014). Hafen City Hamburg - Identity, Sustainability and Urbanity. Em *Die Hauptkirche und ihr Viertel – eine Wiederentdeckung*. Hamburgo.

Hankinson, G. (2015). Rethinking the Place Branding Construct. Em M. Kavaratzis, G. Warnaby, & G. Ashworth, *Rethinking Place Branding, Comprehensive Brand Development for Cities and Regions* (pp. 13-31). Springer.

Websites

Cambridge University Press. (2017). *Cambridge Dictionary*. Obtido de <http://dictionary.cambridge.org>

Gaier, T., Logan, M., Schamoni, R., Lohmeyer, P., Hanekamp, T., Twickel, C. (2010). *Not in our name, Marke Hamburg! [Blog]*. Obtido de <https://nionhh.wordpress.com/about/>.

HafenCity GmbH. (2017). Obtido de <http://www.hafencity.com>.

Schaer, C. (26 de agosto de 2010). *Hamburg's New Quarter, The Challenge of Making HafenCity Feel Neighborly*. Obtido de Spiegel: <http://www.spiegel.de/international/germany/hamburg-s-new-quarter-the-challenge-of-making-hafencity-feel-neighborly-a-714008-2.html>

Dissertações

- Alfaro Cardoso, F. (2009). *Waterfronts: Cidades de Água*. Coimbra.
- Da Teresa, A. I. (2014). *A Marca Portugal - Premissas para a Construção da Marca - País Portugal*. Dissertação de mestrado apresentada à Universidade Católica Portuguesa.
- Dos Santos, S. (2011). *Espaços urbanos expectantes como oportunidades para a requalificação: entre a cidade e o rio (envolvente da cordoaria)*. Lisboa.
- Duarte, M. M. (2013). *City Branding Cidade de Fátima*. Coimbra: Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.
- Nienov, F. (2011). *Similarities among harbor developments, An analysis of case-studies in Hamburg, Dublin, Copenhagen and Stockholm*. Estocolmo
- Pedrosa, J. (2013). *Parque das Nações, Abordagem Precursora ao Desenho da Cidade Sustentável*.
- Ramos, R. (2014). *Urban Branding da cidade de Coimbra, Clarificar a Imagem*. Coimbra.
- Stefanovics, N. (2016). *The Making of a New Downtown: urban place-making in HafenCity, Hamburg, Germany*. Edimburgo.
- Vieira, I. (2015). *O desenvolvimento da Nazaré através do Marketing Territorial e do Branding*. Coimbra: Dissertação de Mestrado em Marketing, apresentada à Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra.

Créditos das Imagens

Figura 1. Consultado a 27 de maio de 2018; disponível em:

<https://www.instagram.com/p/BgG8Cg5FJDZ/?taken-by=elbphilharmonie>

Figura 2. Consultado a 26 de maio de 2018; disponível em:

<https://www.kcap.eu/en/projects/v/hafencity/>

Figura 3. Consultado a 26 de maio de 2018; disponível em:

<https://www.ndr.de/ratgeber/reise/hamburg/hafencity/hafencity482.html>

Figura 4. Consultado em abril de 2018; disponível em: Schubert, D. (2015).

Transformation Processes on Waterfronts in Seaport Cities – Causes and Trends between Divergence and Convergence. Hamburgo

Figura 5. Consultado a 26 de maio de 2018; disponível em:

<https://www.instagram.com/p/BcsFfETHFXZ/?taken-by=elbphilharmonie>

Figura 6. Consultado em abril de 2018; disponível em: Schubert, D. (2015).

Transformation Processes on Waterfronts in Seaport Cities – Causes and Trends between Divergence and Convergence. Hamburgo

Figura 7. Consultado a 26 de maio de 2018; disponível em:

<https://artsandculture.google.com/asset/historical-image-of-the-kaispeicher-a/3AE09ShRnCS8eA>

Figura 8. Consultado a 26 de maio de 2018; disponível em:

http://beyondplanb.eu/projects/project_kop_van_zuid.html

Figura 9. Consultado a 26 de maio de 2018; disponível em:

https://www.christian-muller.com/CMA_Projects-CCHR.html

Figura 10. Consultado a 26 de maio de 2018; disponível em: Meyer, H. (1999). City and

Port: Transformations of port cities; London, Barcelona, New York, Rotterdam.

Roterdão: International Books.

Figura 11. Consultado a 26 de maio de 2018; disponível em:

<https://www.pinterest.pt/pin/450360031457205550/>

Figura 12. Consultado a 27 de maio de 2018; disponível em:

<http://orgullosademiciudad.blogspot.com/2013/11/port-1903-1991.html>

Figura 13. Consultado a 27 de maio de 2018; disponível em:

<http://orgullosademiciudad.blogspot.com/2013/10/la-estatua-de-colon-y-su-paseo.html>

Figura 14. Consultado a 27 de maio de 2018; disponível em: [http://bcn87-](http://bcn87-92.tempusfugitvisual.com/sobre-la-web/informacion-sobre-el-proyecto-urbanistico-de-la-villa-olimpica/)

[92.tempusfugitvisual.com/sobre-la-web/informacion-sobre-el-proyecto-urbanistico-de-la-villa-olimpica/](http://bcn87-92.tempusfugitvisual.com/sobre-la-web/informacion-sobre-el-proyecto-urbanistico-de-la-villa-olimpica/)

Figura 15. Consultado a 27 de maio de 2018; disponível em:

<https://www.plataformaarquitectura.cl/cl/772376/juegos-panamericanos-lima-2019-entre-la-oportunidad-y-la-incertidumbre/55db0178e58ece5ffc0001e6-juegos-panamericanos-lima-2019-entre-la-oportunidad-y-la-incertidumbre-imagen>

Figura 16. Consultado a 27 de maio de 2018; disponível em:

<https://momeces.wordpress.com/2009/03/01/barracas-y-chabolas/>

Figura 17. Consultado a 27 de maio de 2018; disponível em:

https://www.som.com/projects/canary_wharf_master_plan

Figura 18. Consultado a 27 de maio de 2018; disponível em:

<http://www.lddc-history.org.uk/transport/3tran67.jpg>

Figura 19. Consultado a 27 de maio de 2018; disponível em:

<https://www.moma.org/collection/works/104696>

Figura 20. Consultado a 27 de maio de 2018; disponível em: Gospodini, A. (21 de agosto de 2006). Portraying, classifying and understanding the emerging landscapes in the post-industrial city. *Cities*, 311-330.

Figura 21. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em: Meyer, H. (1999). *City and Port: Transformations of port cities*; London, Barcelona, New York, Rotterdam. Rotterdam: International Books.

Figura 22. Consultado a 27 de maio de 2018; disponível em:

<http://oma.eu/news/oma-reveals-design-for-science-centre-and-aquarium-in-hamburg-s-hafencity>

Figura 23. Consultado a 27 de maio de 2018; disponível em: http://www.christian-terstegge.de/hamburg/karten_hamburg/files/1320_gaedechens_300dpi.jpeg

Figura 24. Consultado a 28 de maio de 2018; disponível em: <https://www.vintage-maps-prints.com/products/old-map-of-hamburg-and-altona-germany-1882>

Figura 25. Consultado a 28 de maio de 2018; disponível em:
<http://metropolregion.hamburg.de/geschichte-historie/>

Figura 26. Consultado a 28 de maio de 2018; disponível em:
<http://www.dailyoverview.com/fiftyeight/>

Figura 27. Capturada a 22 de março de 2017; fotografia do autor

Figura 28. Consultado a 28 de maio de 2018; disponível em:
<https://www.hafencity.com/en/overview/on-historic-ground.html>

Figura 29. Consultado a 28 de maio de 2018; disponível em: Hein, C. (2011). From the Hansa to Hafencity. Em I. Hamburg, Metropolis: Cosmopolis (pp. 218-228).

Figura 30. Consultado a 28 de maio de 2018; disponível em:
<https://www.hafencity.com/en/overview/on-historic-ground.html>

Figura 31. Consultado a 28 de maio de 2018; disponível em:
<https://www.instagram.com/p/BcIByG6lPMh/?taken-by=elbphilharmonie>

Figura 32. Consultado a 28 de maio de 2018; disponível em: <http://ta-caps.com/2014/05/city-nord-in-hamburg/>

Figura 33. Capturada a 22 de março de 2017; fotografia do autor

Figura 34. Consultado a 28 de maio de 2018; disponível em:
<http://www.dailyoverview.com/twenty-nine/>

Figura 35. Consultado a 28 de maio de 2018; disponível em:
https://www.instagram.com/p/BjSP3_BFFPg/?hl=pt&taken-by=elbphilharmonie

Figura 36. Consultado a 28 de maio de 2018; disponível em:
<https://www.behance.net/gallery/25475057/THIS-IS-LISBON-City-Branding>

Figura 37. Capturada a 22 de março de 2017; fotografia do autor

Figura 38. Consultado a 29 de maio de 2018; disponível em:
http://stadiumdb.com/designs/ger/olympiastadion_hamburg

Figura 39. Consultado a 29 de maio de 2018; disponível em:
<https://www.instagram.com/p/Bh8tcBjB4or/?hl=pt&taken-by=museoguggenheim>

Figura 40. Consultado a 29 de maio de 2018; disponível em:
<https://www.hafencity.com/en/hafencity-press-area.html>

Figura 41. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em: <https://www.area-arch.it/wp-content/uploads/sites/6/2015/07/349-Marco-Polo-Tower-north-side-Nordseite-RH1932-0089.jpg>

Figura 42. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em: <https://www.area-arch.it/wp-content/uploads/sites/6/2015/07/349-Balcony-level-10-Balkon-Etage-10-RH1932-0114.jpg>

Figura 43. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em: <https://dreamofacity.files.wordpress.com/2012/04/hafencity-marketing.jpg>

Figura 44. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em: <https://www.schwitzke.com/en/branding/projects/showroom-ueberseequartier>

Figura 45. Capturada a 3 de novembro de 2017; fotografia do autor

Figura 46. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em: https://www.hafencity.com/upload/images/artikel/z_artikel_en_17__MKF3184_1200x800.jpg

Figura 47. Capturada a 22 de março de 2017; fotografia do autor

Figura 48. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em: http://www.transformyourcity.eu/img/cities/hamburg/HAMBURG_StadtRad_Hamburg_hire_cycles.jpg

Figura 49. Capturada a 26 de outubro de 2017; fotografia do autor

Figura 50. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em: <https://www.area-arch.it/en/public-spaces-hafencity/>

Figura 51. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em: <https://www.area-arch.it/en/public-spaces-hafencity/>

Figura 52. Capturada a 10 de outubro de 2017; fotografia do autor

Figura 53. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em: <http://heuteinhamburg.de/foodtruck-market-meets-langschlaeferflohmarkt-in-der-hafencity/>

Figura 54. Capturada a 22 de março de 2017; fotografia do autor

Figura 55. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em: <https://www.world-architects.com/en/miralles-tagliabue-embt-barcelona/project/hafencity-public-spaces>

Figura 56. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em:
<https://www.area-arch.it/en/public-spaces-hafencity/>

Figura 57. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em:
<https://www.vogt-la.com/de/projekt/lohsepark-hamburg>

Figura 58. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em:
<https://www.vogt-la.com/de/projekt/lohsepark-hamburg>

Figura 59. Consultado em abril de 2018; disponível em:
<https://www.pinterest.pt/pin/496944140109338432/?lp=true>

Figura 60. Gehl, J. (2015). Cidades Para Pessoas. São Paulo: Perspectiva.

Figura 61. Capturada a 10 de outubro de 2017; fotografia do autor

Figura 62. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em:
<http://architecturalmoleskine.blogspot.com/2013/04/hafencity-large-urban-project-in.html>

Figura 63. Capturada a 10 de outubro de 2017; fotografia do autor

Figura 64. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em:
<https://www.architonic.com/en/project/miralles-tagliabue-hafencity-public-space/5100909>

Figura 65. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em:
<https://hamburgtourist.info/media/wysiwyg/schanzenviertel/schanzenviertel-hamburg-flora.png>

Figura 66. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em:
<https://www.instagram.com/p/BjHJER8jjuD/?hl=pt&taken-by=mitvergnuegenhh>

Figura 67. Consultado a 4 de junho de 2018; disponível em:
<https://br.pinterest.com/pin/323837029440328256/>