

CidadesCriativas – Perspectivas

Ana Carla Fonseca Reis | Peter Kageyama (Orgs)



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Cidades criativas: perspectivas / Ana Carla Fonseca Reis, Peter Kageyama, (orgs.). -
São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011.

Vários autores.

ISBN 978-85-63303-03-5

1. Cidades - Administração 2. Cidades criativas 3. Cultura 4. Cultura - Aspectos
econômicos 5. Desenvolvimento sustentável 6. Espaços públicos urbanos 7. Planejamento
urbano 8. Políticas públicas I. Reis, Ana Carla Fonseca. II. Kageyama, Peter.

11-08805

CDD-307.76

Índices para catálogo sistemático:

1. Cidades criativas: Economia criativa: Cultura: Aspectos sociais 307.76
2. Cidades: Economia da cultura: Aspectos sociais 307.76

Ana Carla Fonseca Reis & Peter Kageyama (Org.)

CIDADES CRIATIVAS – PERSPECTIVAS

1ª Edição em Português

São Paulo
Garimpo de Soluções & Creative Cities Productions
2011



CRÉDITOS

EDITORES

Garimpo de Soluções
& Creative Cities Productions

ORGANIZADORES

Ana Carla Fonseca Reis
& Peter Kageyama

CRIATIVOS

Eduardo Santos
Rafael Nascimento

EDITOR

Eduardo Santos

ILUSTRADOR

Rafael Nascimento

DIRETORA DE ARTE

Andreza Silviano

EDITOR ELETRÔNICO

Rosana Tetamanti

AUTORES

Ana Carla Fonseca Reis e André Urani

Jaime Lerner

Jorge Melguizo

Bill Strickland

Peter Kageyama

Avril Joffe

Enrico Bertacchini

Rolando Borges Martins

Jordi Pardo

Jean-Louis Bonnin

Evert Verhagen

Anamaria Wills

John Howkins

Lisbeth Iversen

Einat Kalisch Rotem

Charles Chin-Rong Lin



ÍNDICE

PREFÁCIO À EDIÇÃO EM PORTUGUÊS	6
Ana Carla Fonseca Reis	
PREFÁCIO	
Charles Landry	7
SEBRAE	16
SANTANDER	17
SÃO PAULO TURISMO	18
REPENSE	22
INTRODUÇÃO	
Ana Carla Fonseca Reis	24
CIDADES CRIATIVAS – PERSPECTIVAS BRASILEIRAS	
Ana Carla Fonseca Reis e André Urani	30
QUALQUER CIDADE PODE SER CRIATIVA	
Jaime Lerner	38
MEDELLIN, UMA CIDADE CRIATIVA	
Jorge Melguizo	44
CIDADE CRIATIVA	
Bill Strickland	50
CIDADE CRIATIVA	
Peter Kageyama	54
REFLEXÕES DA ÁFRICA DO SUL	
Avril Joffe	60
DA REGENERAÇÃO URBANA À CIDADE CRIATIVA: O PAPEL DAS POLÍTICAS CULTURAIS NA CIDADE DE TURIM	
Enrico Bertacchini	70
LISBOA, CRIATIVA?	
Rolando Borges Martins	78
GESTÃO E GOVERNANÇA NAS CIDADES CRIATIVAS	
Jordi Pardo	84
NANTES, UMA CIDADE CRIATIVA?	
Jean-Louis Bonnin	94
QUALIDADE LÍQUIDA DE CIDADE	
Evert Verhagen	106
CIDADES CRIATIVAS – CONSTRUINDO SOBRE O QUE JÁ APRENDEMOS	
Anamaria Wills	116
ECOLOGIAS CRIATIVAS	
John Howkins	124
DESENVOLVIMENTO URBANO, CLIMA E MEIO AMBIENTE COMO VANTAGENS COMPETITIVAS	
Lisbeth Iversen	130
O ESPAÇO PÚBLICO NA CIDADE CRIATIVA	
Einat Kalisch Rotem	138
CIDADES CRIATIVAS E GOVERNANÇA URBANA: A HISTÓRIA DE DUAS CIDADES EM TAIWAN	
Charles Chin-Rong Lin	150
MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO CENÁRIO BRASILEIRO – DESAFIOS E OPORTUNIDADES	
Ana Carla Fonseca Reis	162
POSFÁCIO	
Peter Kageyama	170



PREFÁCIO À EDIÇÃO EM PORTUGUÊS

Ana Carla Fonseca Reis

Este livro começou a passar de sonho a realidade em fins de 2009, como generosa contribuição voluntária de 18 dos mais empenhados estudiosos e praticantes das cidades criativas. Sua motivação conjunta era apresentar perspectivas distintas acerca de um conceito ainda em formação, apaixonante e promissor para o futuro de nossas cidades.

A iniciativa da Garimpo de Soluções, que concebeu, organizou e co-editou voluntariamente a obra, logo foi respaldada também pela contribuição da REPENSE, agência de criatividade que, entre outras iniciativas, inseriu a temática em sua rede de Repensadores.

Quando *Creative City Perspectives* veio à luz, embalada pelos fogos do *réveillon* de 2009, começamos a receber telefonemas e mails de profissionais e estudantes das mais diversas áreas, ávidos pelo lançamento da versão em português. Foi para atender a esses pedidos e a outros latentes que editamos agora *Cidades Criativas – Perspectives*, obra acrescida de alguns capítulos e nas versões digital e impressa.

O momento não poderia ser mais oportuno. Nos últimos poucos anos, as cidades têm motivado debates e engendrado soluções para obstáculos que antes pareciam intransponíveis. Ao longo do último ano, em especial, surgiram projetos e programas de envergadura e pioneirismo, como “Criaticidades – cidades criativas do Brasil”, voltado ao reconhecimento das singularidades criativas dos pequenos municípios brasileiros e dos bairros das cidades de maior porte, que chegará ao público a partir do final de 2011.

Realizar esta edição, porém, exigiu a busca de parceiros que estivessem sintonizados na mesma frequência de criatividade que o livro trazia. Foi assim que tivemos o privilégio de obter a participação do Santander, banco que vem se destacando pelo envolvimento com projetos como “Empreendedores Criativos” e “Chamada Criativa”; o patrocínio do Sebrae, que há anos atua com um termo de referência voltado à economia criativa, em termos nacionais e estaduais; e a parceria da São Paulo Turismo (SPTuris), que tem por tradição realizar e apoiar as mais emblemáticas realizações criativas da cidade de São Paulo, com pioneirismo e excelência.

Este trabalho, coletivo por definição, espera despertar em cada leitor uma perspectiva mais criativa sobre sua cidade, por nascimento ou opção, de vida, trabalho e amor.

Boa leitura!



PREFÁCIO

CIDADE CRIATIVA: A HISTÓRIA DE UM CONCEITO

Charles Landry

A criatividade é um frenesi. Todo mundo participa do jogo criativo.

A criatividade se tornou um mantra de nossa era, dotada quase exclusivamente de virtudes. Cidades, regiões e nações se declaram criativas. Da última vez que contei, chegavam a cem. Isso foi há duas décadas.

Hoje podemos falar de um movimento criativo e até mesmo de um Movimento de Cidade Criativa, mas nos idos do final dos anos 1980, quando foram desenvolvidas muitas das ideias propulsoras desse fenômeno, os termos discutidos eram: cultura, artes, planejamento cultural, recursos culturais, indústrias culturais. Neste prefácio, ao sumarizar alguns momentos dessa história, haverá passagens um pouco biográficas. Espero que não soe muito autocentrado, mas por ter escrito o livro *The Creative City* (A Cidade Criativa), estou inevitavelmente envolvido na história. As ideias sempre são nutridas pela colaboração e pelo trabalho dos outros.

Evolução da trajetória

Um elemento essencial do que se tornou a trajetória de cidade criativa, a partir do início dos anos 1980, foi o esforço da comunidade artística para justificar seu valor econômico. Isso eclodiu nos Estados Unidos e em seguida no Reino Unido e na Austrália, tendo se espalhado pela Europa e além, nos anos 1990. A gama de estudos de impacto econômico teve grande influência. Nesses documentos ressaltava-se a importância da criatividade dos artistas para a cidade e a economia. Em paralelo, desde o início dos anos 1970, a UNESCO e o Conselho da Europa começaram a pesquisar as indústrias culturais em geral. No que diz respeito às cidades criativas, foi Nick Garnham, professor de Comunicações na Universidade de Westminster, quem, emprestado para o Conselho da Grande Londres (Greater London Council), em 1983/4, criou uma unidade de indústrias culturais e as inseriu na agenda da política urbana. Trabalhando muito próximo a ele, minha empresa, Comedia, participou de vários estudos que salientavam o poder e o potencial do setor no mundo em mudanças, em cidades tão diferentes como Londres, Manchester, Birmingham, Edimburgo e depois na Europa e alhures. Por volta do mesmo período, mas menos conhecido no mundo anglófono, surgiu o trabalho de Gunnar Törnqvist e do economista regional Åke Andersson. Eles abordaram o contexto do conhecimento, da criatividade e do desenvolvimento regional, e chamaram a atenção para o papel do ambiente criativo. Em 1983, Törnqvist cunhou o conceito “ambiente criativo”, formado por quatro traços: informação transmitida entre pessoas; conhecimento (baseado em parte no estoque de informação); competência em certas atividades relevantes; e criatividade (a criação de algo novo, como resultado das três outras atividades).



PREFÁCIO

CIDADE CRIATIVA: A HISTÓRIA DE UM CONCEITO

Charles Landry

Em 1985, Åke Andersson publicou um documento importante sobre criatividade e desenvolvimento urbano, usando essa proposta e tendo Estocolmo como estudo de caso.

Em 1988, ocorreram duas conferências internacionais importantes. A primeira foi organizada pela Associação de Artes Anglo-Americana, em Glasgow, intitulada “Artes e a Cidade em Transformação: uma agenda de regeneração urbana”, e a segunda, em Melbourne, recebeu o nome de “Cidade Criativa”, tendo por foco discutir como as artes e a cultura poderiam ser mais bem integradas no processo de planejamento para o desenvolvimento da cidade. Então, em 1989, escrevi uma das primeiras estratégias de criatividade urbana, chamada “Glasgow – a cidade criativa e sua economia criativa”. Ela enfocava tanto a cidade como organismo criativo, quanto como um ambiente para o desenvolvimento dos setores criativos, a exemplo de design e música. Mais tarde, em 1991, publiquei uma estratégia semelhante para Barcelona. Em 1994, Paul Keating, Primeiro-Ministro da Austrália, lançou uma política cultural de “Nação Criativa”, enfatizando a abertura do país para o mundo e seu orgulho por ter um tecido multicultural.

A cultura era reconhecida como um recurso identitário e econômico. Essa foi a primeira vez em que um país deu esse foco à sua agenda. Em 1994, Comedia, em colaboração com o professor Klaus Kunzmann, de Dortmund, organizou um encontro em Glasgow, reunindo cinco cidades alemãs e cinco cidades britânicas (Colônia, Dresden, Unna, Essen, Karlsruhe; e Bristol, Glasgow, Huddersfield, Leicester e Milton Keynes), para debater a criatividade urbana. O time de Kunzmann já tinha explorado os temas criativos em seu trabalho na Alemanha, especialmente acerca de como as cidades podem se tornar mais sistematicamente criativas. Isso resultou no estudo “A Cidade Criativa na Grã-Bretanha e na Alemanha” e, em 1995, em um livreto chamado *The Creative City* (A Cidade Criativa), que escrevi em parceria com Franco Bianchini. Ambas as publicações ampliaram a noção de cidade criativa para além de seu foco em atividades artísticas ou em economia criativa. Foram trazidos à baila temas como a dinâmica organizacional para fomentar a criatividade, o que é um ambiente criativo e como estimulá-lo, ou ainda o papel da história e da tradição na criatividade. Depois disso, participei de várias estratégias de cidades ou regiões criativas, em lugares tão diversos como Liverpool, Cracóvia, Johannesburgo ou Adelaide.

Outro momento importante ao longo dessa trajetória contínua foi o lançamento, em 1999, do livro *All Our Futures: creativity, culture and education* (Todos os Nossos Futuros: criatividade, cultura e educação), de Ken Robinson.

Ele nos fez lembrar que nosso sistema educacional é responsável em grande medida por quão criativos nós nos tornamos. Teve um impacto forte, assim como suas publicações subsequentes, a exemplo de *Out of Our Minds: learning to be creative* (Doidos: Aprendendo a sermos criativos), em 2001. Meu livro mais robusto, *The Creative City: a toolkit for urban innovators* (A Cidade Criativa: um kit para inovadores urbanos) foi publicado em 2000 e pareceu atingir um ponto nevrálgico. Em uma sentença, dizia: “Quando o mundo está mudando dramaticamente, precisamos repensar o papel das cidades e de seus recursos e como o planejamento funciona”. Por meio de exemplos de todo o mundo, ele descrevia a evolução de um novo mundo urbano, baseado em princípios distintos dos que funcionavam nas cidades industriais. Ele contrastava o “paradigma urbano de engenharia” de desenvolvimento urbano, focado no *hardware*, ao “fazer criativo”, tendo por base como o entendimento do *software* da cidade nos ajudaria a reconstruí-la. Esse conceito foi elaborado em *The Art of City Making* (A Arte de Construir a Cidade), em 2006.

O livro *The Creative Economy* (A Economia Criativa), de John Howkins, foi lançado em 2001, enfocando as novas fontes de criação de valor e como as pessoas conseguem ganhar dinheiro com ideias. John deu continuidade a esse trabalho em seu livro *Creative Ecologies: where thinking is a proper job* (Ecologias Criativas: onde pensar é um trabalho adequado), em 2009. Já *The Rise of the Creative Class* (A Ascensão da Classe Criativa), de Richard Florida, saiu em 2002. Ele descreve uma nova classe de trabalhadores do conhecimento, que estão liderando a criação de riqueza nas cidades, e afirma que, para serem bem-sucedidas, as cidades precisam atrair esse grupo. Ele enfatiza ainda o ambiente desses lugares, onde artes, bom design, cafés, cultura e acesso a parques têm um papel. Lembra aos tomadores de decisão que as cidades precisam criar um clima para as pessoas, assim como um clima para as empresas. Cidades de todo o mundo disputam a atratividade desse talento móvel. Richard deu continuidade a isso em outros livros, como *Who's Your City* (Quem é Sua Cidade?), cujo subtítulo *how the creative economy is making where to live the most important decision of your life* (como a economia criativa está fazendo da decisão de onde morar a mais importante de sua vida) descreve o conteúdo com competência.

Cada um desses livros tem um foco diferente, mas juntos eles tiveram um impacto em como as cidades poderiam progredir com uma ênfase crescente em fatores *soft*, que fazem as cidades funcionarem. Desde então, o interesse por cidades, regiões e espaços criativos deu um salto, na Europa, nas Américas, na Ásia e na Austrália. É difícil ir a um país que não tenha algum tipo de estratégia de cidade criativa.

Ideias centrais

Muitos dos temas que esses autores e outros ativistas cobriram estavam envolvidos em algumas percepções, como: “O mundo está saindo rapidamente da era



PREFÁCIO

CIDADE CRIATIVA: A HISTÓRIA DE UM CONCEITO

Charles Landry

industrial; qual será sua forma futura e qual será o papel das cidades então?"; "Qual é a essência da competitividade?"; "Há uma nova economia emergindo, como ela é e quais são as fontes de sua criação de riqueza?"; "Qual é o papel da cultura na regeneração urbana?"; "Serão os artistas e as indústrias criativas os maiores catalisadores da transformação dos lugares em mais criativos?"; "Que papel os velhos edifícios industriais convertidos em incubadoras das novas indústrias podem desempenhar na regeneração?".

Inicialmente, o conceito de "cidade criativa" foi considerado o de um lugar onde os artistas desempenhavam um papel central e onde a imaginação definia os traços e o espírito da cidade. Ao longo do tempo, as indústrias criativas, do design à música, das artes do espetáculo às visuais, ocuparam o centro da cena dos debates, por seu papel como eixo econômico, criador de identidade urbana ou fator de geração de turismo e imagem. Em seguida, a presença de uma grande "classe criativa", que inclui as acima citadas, assim como a comunidade de pesquisa e os nômades do conhecimento, foi vista como um indicador básico de cidade criativa.

Ao mesmo tempo, meu próprio entendimento era de que uma cidade criativa deve ser criativa por completo, de modo transversal a todos os campos, muito além das indústrias criativas ou da presença de uma classe criativa. Minha lógica tem sido que os outros setores ou grupos, como a classe criativa, só podem florescer quando a administração pública é imaginativa, onde há inovações sociais, onde a criatividade existe em áreas como saúde, serviços sociais e mesmo política e governança. Em suma, só podem se desenvolver se houver uma "ecologia criativa", um tema que John Howkins destrincha em seu capítulo, neste livro. Isso significa que criativos não são apenas os artistas, os profissionais das novas mídias ou design ou os pesquisadores das universidades. A questão central é: quais são os atributos que os artistas, a economia criativa ou a classe criativa podem trazer, para formar uma cidade mais criativa?

Qualquer pessoa é criativa em princípio, embora nem todos sejam igualmente criativos e todos possam ser mais criativos do que são. O mesmo se aplica às empresas, vizinhanças e cidades. Alguns aspectos da criatividade podem ser aprendidos. Mesmo assim, muitas pessoas têm tendências ou modos automáticos de pensar. Algumas florescem em um contexto mais aberto, outras o acham ameaçador ou desestabilizador. De modo geral, pode-se concluir que mais pessoas e empresas preferem a zona de conforto, daquilo que já foi tentado e testado, do conhecido e aparentemente comprovado.

Há debates acalorados acerca dessas colocações. Mesmo assim, ao longo do tempo foi surgindo um repertório nas cidades. Ele inclui características como: na visão estratégica da maioria das cidades é importante desenvolver setores da economia criativa; novos equipamentos icônicos podem ajudar as cidades a entrar na tela do radar e eventualmente podem ajudar a gerar orgulho cívico; atrair nômades do conhecimento e a comunidade de pesquisa é vital; reutilizar antigos edifícios para as atividades da nova economia normalmente cria uma atmosfera viva, e misturar o novo e o antigo geralmente faz diferença; é importante mudar o olhar sobre o ambiente físico das cidades, para criar espaços para a socialização e o convívio, estimulando assim um ambiente criativo. Isso conta, embora cada vez mais os que desenham as políticas também estejam olhando para seu ambiente urbano completo, como um sistema criativo.

Unindo criatividade e inovação

Paralelamente a essas discussões sobre criatividade, como “qual é sua essência”, “quem é criativo”, “onde está a criatividade”, houve debates intensos nas empresas, com relação à necessidade de inovação e à sua essência. Esses debates não foram suficientemente transversais. No campo da inovação, o foco tem sido sobre passar de um “estágio de competitividade baseado em investimento”, no qual o desempenho competitivo depende da capacidade de produzir bens e serviços padronizados, para um “estágio de competitividade baseado em inovação”. Neste, o desempenho competitivo depende da capacidade de produzir bens e serviços inovadores, de fronteira tecnológica, de modo eficiente e sustentável. Em suma, é preciso criar inovações.

As pautas de criatividade e inovação estão ligadas. A pré-condição para ser criativo é estimular as pessoas a serem curiosas. Com curiosidade, é possível desencadear a imaginação e, com esses atributos, é possível ser criativo. Nesse substrato, novas ideias, processos, tecnologias, produtos e serviços podem ser inventados. Se as invenções forem aplicadas, elas se tornarão inovações. A essência da criatividade é uma engenhosidade multifacetada e a habilidade de avaliar e encontrar soluções para circunstâncias ou problemas inesperados, inusitados e desafiadores. Também é um processo de descobrir e possibilitar que o potencial se concretize. É imaginação aplicada, usando qualidades como inteligência, inventividade e aprendizado ao longo do tempo. Isso significa que a criatividade pode se manifestar em qualquer campo, do social ao político, do organizacional ao cultural, do tecnológico ao econômico. Ela requer uma atitude de abertura, flexibilidade e habilidade para pensar de modo transversal às disciplinas e aos limites.

Portanto, a criatividade é genérica, é um modo de pensar e uma mentalidade, que se torna uma capacidade ou aptidão para resolver problemas e criar oportunidades. Ao mesmo tempo, é específica e é voltada a ações, a aplicações em campos específicos.



PREFÁCIO

CIDADE CRIATIVA: A HISTÓRIA DE UM CONCEITO

Charles Landry

Por que essa criatividade acontece e por que é importante? Há um risco de que o conceito de “cidade criativa” ou de “cidade-região” esteja sendo esvaziado e se tornando um mero *slogan*? E quanto à “economia criativa” e à “classe criativa”? Parece que tudo precisa do prefixo “criativo”. Algum de nós sugeriria que houvesse mais “educação não criativa”, uma “economia não criativa” e mais pessoas da “classe não criativa”?

Criatividade e a economia em transformação

Muitas reflexões resultaram do reconhecimento crescente, a partir do final da década de 1980, de que o mundo estava se transformando rapidamente. A partir da década de 1970, as indústrias dos países desenvolvidos já tinham tido de se reestruturar. Esse movimento levou um tempo para se desenrolar em termos globais de comércio. Movido pelas novas tecnologias de informação, o valor agregado é gerado pelas ideias que se transformam em inovações, invenções e direitos autorais.

Isso agitou muitos países e cidades, conforme buscavam novas respostas para criar um propósito para si mesmos e empregos, enquanto suas cidades estavam fisicamente presas ao passado. Isso levou à busca da essência em diferentes níveis e muitos concluíram que o velho modo de agir não funcionava bem o suficiente. A educação não parecia preparar os estudantes para as demandas do “novo” mundo; organização, gestão e liderança, que com seu etos de controle e foco hierárquico não oferecia flexibilidade, adaptabilidade e resiliência para lidar com um ambiente competitivo emergente.

Cidades com ar e aparência da era industrial e nas quais a qualidade do design era vista como um acessório não eram consideradas suficientemente atraentes ou competitivas.

Lidar com essas mudanças requeria uma reavaliação dos recursos e potenciais das cidades e um processo de reinvenção em todas as frentes. Ser criativo, portanto, parecia ser a resposta e a busca da criatividade ocorreu em todos os setores. Primeiro, o sistema de educação, com seu currículo mais do que rígido e sua tendência de aprender decorando não preparava suficientemente bem os jovens, aos quais se pedia que estudassem mais assuntos, mas talvez os entendessem menos. Os críticos dizem que os estudantes deveriam adquirir qualificações mais elevadas, tais como aprender a aprender, criar, descobrir, inovar, resolver problemas e se autoavaliar. Isso desencadearia e ativaria gamas mais amplas de inteligências; estimularia abertura,

exploração e adaptabilidade, e possibilitaria a transferência de tecnologia entre contextos diferentes, conforme os estudantes aprendessem como entender a essência dos debates, ao invés de recordá-los fora de seu contexto. Em segundo lugar, o aproveitamento cada vez maior da motivação, do talento e das habilidades não ocorreria em estruturas organizacionais de cima para baixo. Pessoas interessantes, não raro diferentes, não se predispunham a trabalhar em estruturas tradicionais. Isso levou a novas formas de gestão e governança, com nomes como gestão matricial ou democracia de *stakeholders*, cujo propósito era liberar a criatividade e gerar mais realizações. O impulso para as inovações requeria ambientes de trabalho nos quais as pessoas queriam compartilhar e colaborar, obtendo vantagens mútuas. Os movimentos de código aberto e de co-criação são indicações dessa mudança. Cada vez mais entra em jogo a noção de um ambiente criativo. Este é um contexto urbano, no qual as pessoas são estimuladas a participar, comunicar e compartilhar.

A cidade criativa e a construção de uma visão

Partindo de seus primórdios, tendo por mote as artes e as indústrias criativas, a ideia de uma cidade criativa se transformou rapidamente, no início da década de 1990, para se tornar uma visão aspiracional e de empoderamento da cidade, como Bill Strickland enfatiza em seu artigo. A cidade criativa é, portanto, uma mensagem clara para estimular a abertura mental, a imaginação e a participação pública. Isso tem um impacto enorme na cultura organizacional.

A filosofia é que sempre há mais potencial em todo lugar, do que qualquer um de nós pensaria à primeira vista, embora pouquíssimas cidades, talvez Londres, Nova Iorque ou Amsterdã, sejam criativas de modo mais integral. Ela pressupõe que sejam criadas condições para que as pessoas pensem, planejem e ajam com imaginação, para estimular oportunidades ou resolver problemas urbanos aparentemente incuráveis. Estes podem variar de lidar com os sem-teto, a criar riqueza ou melhorar o ambiente visual. Isso significa que tanto as cidades grandes quanto as pequenas podem ser criativas. Cidade criativa é, portanto, um conceito positivo.

O pressuposto é que pessoas comuns podem fazer o extraordinário acontecer, se lhes for dada uma chance. A criatividade necessária depende do contexto. No século XIX, a criatividade urbana necessária tinha por foco temas como saúde pública. No início do século XXI, está mais voltada a encontrar soluções criativas para questões como a mudança climática ou modos inventivos para o convívio das pessoas. Isso requer explorar a criatividade de múltiplas fontes, incluindo qualquer pessoa que resolva problemas de modo inventivo, seja um assistente social, um executivo, um cientista, um funcionário público ou um *web designer*.

Uma cidade criativa estimula a inserção de uma cultura de criatividade, no modo como se participa da cidade. Ao incentivar a criatividade e legitimar o uso da imaginação nas esferas pública, privada e da sociedade civil, amplia-se o conjunto



PREFÁCIO

CIDADE CRIATIVA: A HISTÓRIA DE UM CONCEITO

Charles Landry

de ideias de soluções potenciais para qualquer problema urbano. Esse é o pensamento divergente, que gera múltiplas opções e deve ser alinhado ao pensamento convergente, que fecha as possibilidades, a partir das quais as inovações urbanas que se mostraram viáveis podem emergir.

Uma cidade criativa demanda infraestruturas que vão além do *hardware* – edifícios, ruas ou saneamento. Uma infraestrutura criativa é uma combinação de *hard* e *soft*, incluindo a infraestrutura mental, o modo como a cidade lida com oportunidades e problemas; as condições ambientais que ela cria para gerar um ambiente e os dispositivos que fomenta para isso, por meio de incentivos e estruturas regulatórias.

Para ser criativa, a infraestrutura *soft* da cidade precisa incluir: força de trabalho altamente capacitada e flexível; pensadores, criadores e implementadores dinâmicos, já que a criatividade não se refere apenas a ter ideias; infraestrutura intelectual ampla, formal e informal – mesmo assim, muitas universidades que parecem fábricas com linhas de produção não ajudam; ser capaz de dar vazão a personalidades diferentes; comunicação e redes fortes, internamente e com o mundo exterior, bem como uma cultura geral de empreendedorismo, seja com fins sociais ou econômicos.

Uma cidade criativa procura identificar, nutrir, atrair e manter talentos, de modo a conseguir mobilizar ideias, talentos e empresas criativas, que mantenham os jovens e os profissionais. Ser uma pessoa ou empresa criativa é relativamente fácil, mas ser uma cidade criativa é diferente, tendo em vista as culturas e os interesses envolvidos. As características desses espaços tendem a incluir: tomada de riscos calculados; liderança ampla; sensação de ter uma direção; ser determinado mas não determinista, tendo a força para ir além do ciclo político; e, fundamentalmente, ter princípios estratégicos e táticas flexíveis. Para maximizar isso, é necessária uma mudança de mentalidade, de percepção, de ambição e de vontade. Para ser criativa, a cidade requer milhares de mudanças de mentalidade, criando as condições para que as pessoas possam se tornar agentes de mudança, ao invés de vítimas dela, vendo a transformação como uma experiência vivenciada, não como um evento que não irá se repetir.

Esse ambiente construído – o palco, o cenário, o recipiente – é crucial para criar um ambiente. Ele oferece as precondições físicas ou a plataforma sobre a qual a base de atividades ou o ambiente de trabalho pode se desenvolver.

Esse ambiente criativo contém os requisitos necessários, em termos de infraestruturas *hard* e *soft*, para gerar um fluxo de ideias e invenções.

Um ambiente pode ser um prédio, uma rua ou um espaço, como a Truman's Brewery, em Brick Lane; Rundle Street East, em Adelaide; Queen Street, em Toronto; ou ainda o Soho, em Nova Iorque.

Recursos da cidade criativa

Para aproveitar ao máximo a criatividade, precisamos considerar seus recursos de modo mais amplo e nos basear na história dos lugares e na evolução de sua cultura. Levar a cultura em consideração nos ajuda a entender de onde um lugar vem, por que ele está como está e como pode criar seu futuro, por meio de seu potencial. Esses recursos culturais são a matéria-prima da cidade e sua base de valores; seus ativos, substituindo o carvão, o aço ou o ouro. Criatividade é o método para explorar esses recursos e ajudá-los a crescer. A tarefa que os urbanistas têm é de reconhecer, administrar e explorar esses recursos, de modo responsável. A cultura deveria moldar as características técnicas do planejamento e do desenvolvimento urbanos, ao invés de ser vista como um acessório marginal a ser considerado, uma vez que as questões importantes de planejamento, como habitação, transporte ou ocupação do solo, estiverem resolvidas. Sendo assim, uma perspectiva que considera a cultura deveria condicionar como a cidade se pensa e uma visão de futuro. Essa visão deveria afetar o planejamento urbano, bem como o desenvolvimento econômico e as questões sociais. Esse foco leva a atenção para o que é diferente, único e especial em um lugar.

Esses recursos únicos estão embutidos na inventividade, nas habilidades e nos talentos das pessoas. Eles não são apenas “coisas”, como edifícios, mas também são motivações, símbolos, atividades e o repertório do conhecimento local, inserido em artesanato, produtos, serviços e pesquisa. Os recursos culturais urbanos incluem o patrimônio histórico, industrial e artístico, bem como paisagens e marcos urbanos. Também incluem tradições locais de vida pública, festivais, rituais ou histórias, além de *hobbies*, entusiasmo e a capacidade de falar línguas estrangeiras, comida e cozinha, atividades de lazer, subculturas ou tradições intelectuais. E, claro, recursos culturais são a gama e os tipos de habilidades nas artes visuais e do espetáculo e nas indústrias criativas. Visto desse modo, é claro que a cidade criativa precisa ser considerada de modo holístico e interconectado. Uma cidade criativa é mais um processo do que um plano; é dinâmica, não estática.

ECONOMIA CRIATIVA: POTENCIAL A EXPLORAR

A economia criativa é um dos setores mais dinâmicos e com maior potencial para geração de emprego e renda no século XXI. Dados de 2008 já mostravam que, no Brasil, o setor era responsável por 8% do PIB e em 2009 por 4,5% da mão de obra formalizada no país. O SEBRAE sabe desta importância e desenvolve atualmente 26 projetos de economia criativa em 16 estados brasileiros.

O Brasil passa por um momento ímpar em sua história. A série de eventos que serão realizados aqui nos próximos anos, como a Copa do Mundo e os Jogos Olímpicos, coloca o país em evidência no cenário mundial. Esse é o momento para mostrar ao mundo inteiro todo o potencial da economia criativa do nosso país. As cidades devem criar estratégias para atrair e reter profissionais ligados à área, como a criação de espaços urbanos propícios para a atividade.

Setores como turismo, cultura, artesanato, design, gastronomia, serviços de arquitetura, produção de software, por exemplo, estão diretamente ligados à economia criativa, e todos eles com presença marcante das micro e pequenas empresas. Inovação, uma das características que compõem o conceito de economia criativa, é hoje fator decisivo para as micro e pequenas empresas conquistarem e manterem seu espaço no mercado que se torna cada vez mais competitivo. Quando falamos em inovação, estamos falando não apenas de investimentos em alta tecnologia, mas também em inovação de métodos e processos, o que não exige necessariamente altos investimentos.

O Brasil é um país rico em produção cultural. É necessário cada vez mais pensarmos em políticas, públicas e privadas, para que o desenvolvimento da economia criativa não fique em segundo plano. A realização dos grandes eventos esportivos no Brasil nos próximos anos é a chance de ouro que temos para apresentar nossa produção intelectual ao mundo. Com as cidades e as micro e pequenas empresas preparadas, tenho certeza que não perderemos essa chance.



Luiz Barretto

Presidente do SEBRAE

REDE CRIATIVA E DIFUSÃO DE CONHECIMENTO

Com a tradução e a distribuição em português de *Cidades Criativas – Perspectivas*, o Santander procura incentivar a promoção do debate de excelência em prol do desenvolvimento criativo das cidades no Brasil.

A indústria criativa movimentada gastronomia, moda, tecnologia, design, publicidade e os mais diferentes setores da cultura e, com isso, atrai o turismo de qualidade, gera polos de inovação e promove o crescimento sustentável e o desenvolvimento da população. Ainda assim, é pouco discutida no Brasil. Raros setores e instituições pensam em como tornar as cidades ambientes propícios para esta circulação.

Na obra, 18 autores internacionais debatem diferentes maneiras de identificar e estimular as indústrias criativas em cidades. Juntos, ampliam a discussão e buscam um melhor entendimento sobre as inúmeras abordagens que a economia criativa possibilita.

Embora ricos em diversidade intelectual, os estudos aqui publicados convergem para a noção de que a cidade criativa é aquela que encontra nos insumos locais as capacidades para promover o desenvolvimento da economia, visando à qualidade de vida, estimulando os múltiplos talentos regionais e atraindo novos. Enfim, são as cidades capazes de encontrar soluções criativas para seus problemas.

Acreditamos no potencial criativo brasileiro e entendemos que uma importante maneira de estimulá-lo é garantir a difusão e a circulação do conhecimento. Esperamos que este material complemente a tão necessária bibliografia sobre o tema e ajude a formar uma rede criativa para encontrar os caminhos para as cidades do nosso país.

Fernando Byington Egydio Martins

Vice-Presidente Executivo

Marca, Marketing, Comunicação e Interatividade

CIDADES CRIATIVAS E A TRANSFORMAÇÃO

Caio Luiz de Carvalho

Transformação é a palavra que tange a sociedade atual. Tudo muda o tempo todo e agora, a uma velocidade muito mais intensa do que há algumas décadas se teria imaginado.

Milhares de ideias são lançadas em tempo real, em um meio que é latente. Desde os grandes movimentos artísticos, que mudaram a história da pintura, da música, do cinema, da literatura, do desenho ou da moda, até os pequenos movimentos ou manifestações individuais locais, tudo fez, desfez, refez, recriou e criou novos pontos de vista outrora vistos como escandalosos, hoje aceitos como imprescindíveis. E assim a sociedade foi mudando e se moldando.

Por isso é que mais do que um produto industrial e em série, vale a ideia, a criatividade, que é crescentemente encarada como o valor maior.

É nesse conceito trabalhado neste livro com maestria e conhecimento por Ana Carla Fonseca Reis que se insere a cidade criativa. Aquela capaz de transformar seu contexto socioeconômico com base na valorização da cultura local, das particularidades que fazem a diferença de cada um e de cada parte. O que é fruto da criatividade se transforma em potencial econômico individual e coletivo.

A economia criativa tem o poder de transformar, de mudar, de dividir, de repartir e de incluir. A cidade criativa é aquela que estimula os talentos, a diversidade e dá condições para que se agregue valor econômico e se dê vazão à geração de negócios a partir disso.

Conectando atores sociais, como governos, empreendedores e empresários, instituições, escolas e universidades, é possível desenvolver uma estrutura que pode ser chamada, como gostam os adeptos da programação neurolinguística, de “ganha-ganha”, onde o capital de conhecimento é alavancado, trazendo benefícios para todos e de forma mais igualitária.

Uma cidade criativa une várias ferramentas e cria uma política para o desenvolvimento, utilizando os setores culturais e criativos. Esse conceito, que começa a vingar e a se espalhar mundo afora, passa a ser difundido também na capital paulista, centro econômico do Brasil e onde existe um caldeirão efervescente de cultura, diversidade e criatividade.

Por meio de suas tribos, seus talentos e seus “heróis” empreendedores, ora anônimos, foi que surgiram na metrópole lugares como a Vila Madalena, a nova Augusta, o Mercado, os vários museus e centros culturais, e eventos como a Virada Cultural, as Bienais, a Mostra Internacional de Cinema, a São Paulo Fashion Week, a Parada Gay e tantos outros.

Agora, queremos aproximar ainda mais o mundo dos negócios dessas atividades e desenvolver a capacidade de estimular os talentos e atrair mais empresários.

Não há mais tempo a perder. A São Paulo e o Brasil de hoje podem e devem processar e navegar bem por esses novos caminhos, lugares onde antes predominava a economia industrial e, após e concomitantemente, a economia da informação. Agora, essa sociedade caótica e inventiva quer abrir mais espaço à economia criativa.

É formando um ambiente propício ao exercício da imaginação que se pode explorar seu valor econômico e gerar riquezas de forma sustentável. São os mesmos e conhecidos processos que envolvem criação, elaboração e distribuição de produtos e serviços, mas usando a criatividade e o capital intelectual como principais recursos produtivos. Música, dança, artes, literatura, teatro, cinema, artesanato, moda, design, as novas indústrias digitais e, em um sentido mais amplo, também o turismo e a gastronomia são mais do que capazes de trazer o desenvolvimento coletivo, unindo de uma vez por todas o social ao econômico.

Temos de avançar em meios de aferir a riqueza cultural e criativa de nossas cidades. O desafio para os economistas ortodoxos é criar uma régua para medir o que representam as economias criativas e tentar monetizar o talento criativo. Mensurar esses valores parece difícil, por serem subjetivos e intangíveis. Porém, se pensarmos que sem o cantor não há música e sem ela não existem as indústrias fonográfica, de aparelhos eletrônicos e toda uma cadeia produtiva que vai além das indústrias do ferro e do plástico usados nos componentes, torna-se mais fácil enxergar a extensão da importância econômica do setor. O mesmo ocorre com o cinema, a dança, o teatro, a literatura, a arte e toda a indústria cultural, que impacta desde o papel produzido para um livro até os tecidos usados nas cadeiras feitas para peças teatrais, estacionamentos, restaurantes, hotéis...

CIDADES CRIATIVAS E A TRANSFORMAÇÃO

Caio Luiz de Carvalho

A dinâmica das indústrias baseadas na criatividade individual e na propriedade intelectual, ainda mais no contexto da cultura digital, é o futuro. Novas tecnologias estão redefinindo a formação da sociedade e temos de mudar a forma como vemos o mundo. E como queremos o nosso mundo.

Exemplos tupiniquins começam a surgir. O Governo Federal incluiu no organograma do Ministério da Cultura a Secretaria da Economia Criativa, que ainda engatinha, mas já sinaliza um embrião de um movimento de transformação. O SEBRAE inicia ações e trabalhos voltados para as micro, pequenas e médias empresas e o papel que podem desempenhar na economia criativa. Instituições universitárias tradicionais, como a Fundação Getúlio Vargas, desenvolvem metodologias de pesquisa e traçam indicadores que melhor demonstrarão o papel econômico do setor e sua representatividade na vida do país.

Um breve olhar sobre a cidade de São Paulo permite constatar que ela vive um grande momento, cada vez mais criativa, com diversidade cultural invejável, onde tribos e talentos convivem e produzem riquezas. A cidade, mesmo com os problemas sociais inerentes ao gigantismo de qualquer metrópole, cede espaço também para uma cidade global, antenada, que processa o conhecimento, seus valores culturais e sua diversidade. E uma coisa vai ajudar a outra.

A ideia que brota cada vez mais de seus talentos criativos é a matéria-prima a ser formatada em produtos que seduzam consumidores, criem riqueza em tempos de crise e cumpram a difícil missão de conferir identidade e personalidade a um lugar. Assim, é fundamental criar parâmetros para identificar as cidades criativas em um país, inventariando talentos e apontando caminhos para a geração de riqueza local.

Cidades com vocação para a cultura e eventos e com um celeiro de grandes talentos, inseridas nesse conceito, devem investir nisso de forma cada vez mais planejada e articulada, criando leis e políticas locais que propiciem investimentos majorados para a cultura e os demais setores criativos, gerando mais conhecimento, empregos e renda e se tornando mais inclusivas, em busca do desenvolvimento sustentável.

Esse é o começo da transformação que este livro, trabalhado por uma autora que hoje é reconhecida internacionalmente, mostra por meio de pensadores e exemplos mundo afora. Transformação que deve começar pelo correto processar desses conceitos pelos economistas conservadores e por destinos que querem se tornar competitivos.



Caio Luiz de Carvalho é Doutor em Comunicação pela ECA-USP, Professor da Fundação Getulio Vargas e da Universidade Anhembi Morumbi e Presidente da São Paulo Turismo (SPTuris). Foi Ministro de Esporte e Turismo e Presidente da Embratur.



REPENSE Otávio Dias

Foi uma honra para a REPENSE receber o convite de Ana Carla Fonseca (Cainha) e Peter Kageyama para criar a identidade visual deste livro incrível. Esta compilação de artigos, redigidos por profissionais tão referenciais, expressa uma das crenças mais importantes da REPENSE: a força do Trabalho Colaborativo, a força das Mentas Colaborativas e a força da Expertise Colaborativa.

Desde que Cainha integrou a rede de REPENSADORES, aprendemos muito acerca da Economia Criativa e hoje entendemos que fazemos parte dessa importante indústria, que incentiva a inovação, valoriza a cultura local e estimula as mudanças econômicas e sociais, por meio da criatividade. Entendemos o poder das transformações que podemos favorecer através de nosso trabalho, junto a cada um de nossos clientes, e das conexões que podemos criar, unindo marcas, organizações sem fins lucrativos e toda a sociedade, em parcerias ganha-ganha que beneficiem todos.

A REPENSE é uma agência de comunicação nada convencional. Não somos uma agência de Propaganda, uma agência de Marketing Direto, uma agência de Internet, uma agência de Promoção e Eventos ou uma agência de Marketing Relacionado a Causas. Somos um pouco de todas elas. Somos o que acreditamos que o futuro da comunicação será: uma equipe multidisciplinar, capaz de criar projetos, campanhas e movimentos que toquem os corações e as mentes das pessoas.

A palavra REPENSE simboliza nosso desejo de reinventar a comunicação, acreditando na força das ideias, seja na disciplina que for. Realmente cremos que uma Experiência de Marca pode ocorrer em qualquer lugar, a qualquer momento. Também acreditamos que a comunicação pode ser muito mais ampla do que a indústria da propaganda. Estamos seguros de que as novas mídias e temas socioambientais se tornarão as prioridades das Marcas, na próxima década.

A REPENSE foi fundada em dezembro de 2006. Todos os membros de nossa diretoria vieram de agências internacionais e de grandes grupos de comunicação, como WPP e Interpublic. E todos nós temos algo em comum: o desejo de expressar ideias com IMPARCIALIDADE, congregando esforços e energia não apenas para o que gera receita para a agência e seus clientes, mas também para o que traz RELEVÂNCIA e VALOR REAL para as Marcas e para a Sociedade. Todos acreditamos que a indústria de comunicação deva ser parte das grandes mudanças que estão acontecendo na sociedade e no ambiente de todo o mundo.

Um dos mais importantes diferenciais da REPENSE é a rede de REPENSADORES que construímos: uma rede especial, que une peritos em diferentes áreas, como urbanismo, conteúdo, moda, pesquisa, tecnologia, arte, design, entre outras, para conceber e implementar soluções de marketing e comunicação para nossos clientes. A Criatividade Colaborativa tem sido parte de nosso DNA desde o primeiro dia, porque sabemos que juntos podemos ser mais fortes, aprimorando a qualidade e o impacto de tudo que fazemos.

A REPENSE tem três operações no Brasil: na Vila Madalena (São Paulo), na Gávea (Rio de Janeiro) e em Curitiba (Paraná). Cada uma das regiões em que se encontra é extremamente voltada à criatividade, repleta de galerias de arte, ateliês de artistas locais, designers, centros de bem-estar e arte urbana. Nós escolhemos esses locais para atrair e inspirar pessoas criativas e talentosas, que valorizam esse tipo de ambiente.

Hoje, temos 150 funcionários e nossa lista de clientes inclui Banco Itaú, Oi, Fundação Dom Cabral, GSK, Organon/Schering Plough, Boehringer, O Boticário, WWF, Bombril, Instituto Ethos, GIFE, entre outros.

E sabemos que este é apenas o início de um longo caminho. Nosso maior sonho é nos tornarmos a “agência dos sonhos” de nossos clientes, parceiros, funcionários e de toda a sociedade, mostrando-lhes que os profissionais de marketing e comunicação têm a enorme responsabilidade de tornar o mundo um lugar melhor e mais CRIATIVO.



INTRODUÇÃO

Ana Carla Fonseca Reis

Cidade criativa. Um conceito de contornos muito fluidos e em transformação constante – assim como a cidade que pretende descrever.

Quais exatamente são os traços de uma cidade criativa é uma questão sem resposta definitiva. Porém, o rico manancial de ideias e reflexões apresentados pelos 18 autores deste livro permite reconhecer algumas similaridades entre as experiências descritas, de Taiwan à Noruega, da África do Sul aos Estados Unidos. A busca do que constitui a essência de uma cidade criativa foi a primeira das cinco perguntas propostas a todos os nossos colaboradores.

O que percebemos foi que, independentemente da escala, do contexto socioeconômico e da história da cidade, há características que sempre despontam. Para a maioria dos autores, a cidade criativa tem uma **aura sensorial**, sinestésica. Em praticamente todos os textos as descrições e as percepções são permeadas por cores, sons e luzes. “A cidade criativa é um sentimento. De que algo está acontecendo, ou poderia acontecer, de movimento, de energia” (Kageyama); “É uma cidade que consegue contar uma história do melhor modo possível” (Verhagen); “Onde você se sente livre para explorar ideias por meio de aprendizados e adaptações” (Howkins).

Há algo voltado a **superar problemas**, a estar em **mudança constante**. Uma cidade criativa está em permanente estado de mudança. Se todo ato de criação também é um de destruição (parafrazeando uma longa lista de referências, de Picasso¹ a Schumpeter), é essencial para a cidade criativa “cultivar a capacidade de gerenciar uma situação de mudança” (Lin), gerar “respostas dinâmicas e diversas” (Melguizo), mas deve ser dada ênfase a como ela “responde à miríade de problemas que enfrenta – de transporte a habitação, de ambiente a saúde” (Joffe).

A cidade criativa possibilita uma série de **conexões** (Fonseca e Urani). Entre pessoas e seus espaços, o que está profundamente ligado à identidade e à essência da cidade, bem como ao entendimento do passado para construir o futuro, a “possibilitar aos habitantes se reconciliarem, se apropriarem da história de sua cidade e redescobrirem seus lugares” (Bonnin); entre a cidade e o mundo, já que a cidade tem “uma capacidade regional, territorial de encontrar soluções para problemas ambientais globais” (Lin); entre os vários agentes sociais e econômicos, posto que “cria-se uma dinâmica dupla – entre espaços e pessoas, entre os agentes da cidade” (Martins); conexões ainda entre ideias e inspirações, na “improvável possibilidade de encontros fortuitos” (Kageyama). E, finalmente,

conexões entre a cidade e sua “ecologia criativa” (Howkins), promovendo “os elementos de um ecossistema sociocultural que é parte do sistema produtivo” (Pardo), como é ilustrado de modo envolvente pelo exemplo do Estuário de Nantes, descrito por Bonnin.

A cidade criativa também se converte em um **polo de atração** para talentos criativos. Para alguns autores, aumentar o potencial de magnetismo da cidade deve ser um objetivo; para outros, é consequência. “As cidades deveriam oferecer ambientes estimulantes para todos, ao invés de se concentrar em uma clientela mercurial, que pode mudar a cada poucos meses e, de qualquer modo, nem ao menos consiste na maioria de seus habitantes” (Rotem). Afinal, “os que ganham muito dinheiro são poucos; a vasta maioria ganha a vida com sua criatividade e, como um subproduto, ajuda a tornar os lugares onde mora atraentes, para uma comunidade econômica mais ampla” (Wills).

O **espaço público** é primordial para dar contorno à cidade criativa, o que tem sido defendido incessantemente por Charles Landry². A necessidade de promover e valorizar espaços públicos é salientada pela maioria dos autores. Ao defender o papel dos lugares públicos e semipúblicos, Verhagen se volta à gênese de uma dura síndrome pós-industrial, uma vez que “a fábrica também oferecia um ambiente social importante, já que por muito tempo foi, junto com a igreja e o bar, um ponto de encontros primordial.” Bonnin também ilustra a necessidade de estimular encontros sociais em espaços públicos; Melguizo apresenta os resultados de uma estratégia de longo prazo, baseada em cultura e educação, concretizada nas bibliotecas públicas de Medellín; e Rotem desenvolve um conceito inovador de “publicness”. Mas a necessidade de (re)criar espaço público, entendido como áreas apropriadas pela comunidade local, é um ponto focal de praticamente todos os textos.

Na mesma linha de raciocínio, áreas abandonadas são “cicatrizes”, demandando “acupuntura urbana” (Lerner), como é coloridamente ilustrado por Wills em seu bem-sucedido exemplo de Huddersfield. Lin também defende a requalificação de **áreas públicas subutilizadas** e a regeneração de áreas industriais abandonadas em Taiwan, um processo ricamente demonstrado por Verhagen na Holanda e que ecoa em muitas outras experiências descritas neste livro. Outra questão interessante é o recurso a um “projeto icônico”, referencial de recuperação de áreas degradadas, entendido como um projeto que “pode inspirar outros a agir e funciona como um lembrete persistente da cidade criativa” (Kageyama). Este também pode ser desencadeado por um evento, como é demonstrado por Bertacchini na transformação estratégica de Turim.

Há unanimidade de que **cultura** é um ativo de enorme valor para uma cidade criativa, por seus benefícios culturais, mas também pelos impactos sociais e econômicos que desencadeia; pelo reconhecimento de que agrega valor e aumenta a competitividade de setores tradicionais da economia; e como fonte de inspiração



INTRODUÇÃO

Ana Carla Fonseca Reis

e geração de um ambiente mais inclinado à valorização da criatividade (Fonseca e Urani). Assim, na cidade criativa, “as indústrias criativas e o setor de artes e cultura desempenham o papel de chamar a atenção para esses problemas, desenvolver soluções para eles, nutri-las e divulgá-las nos espaços e lugares criados” (Joffe); e “a dimensão cultural da cidade criativa age como um elemento de aprimoramento da qualidade de vida nos ambientes social e ambiental e ajuda a aumentar sua atratividade como cenário econômico” (Pardo).

A importância do **tamanho** da cidade é mais controversa. Para alguns autores, a escala é importante para dar dinamismo e inserção internacional à cidade criativa: “A criatividade pode florescer em qualquer lugar. Mas, se quisermos ir além da criatividade, para uma ecologia criativa, é preciso haver diversidade, mudança e capacidade de adaptação, com escopo e escala suficientemente amplos” (Howkins); “Ela une grupos, afeta economias de escala de suprimentos, informações, trocas de ideias, concentrações de capital, proximidade de empregos e oportunidades de trabalho” (Strickland). Outros defendem que as cidades criativas podem ser grandes ou pequenas, já que “a própria essência da cidade criativa depende de sua habilidade para construir um sonho coletivo e mobilizar os esforços de seus cidadãos, para transformar esse sonho em realidade – um esforço que pode ser realizado por qualquer cidade, pequena ou grande” (Lerner).

O segundo desafio apresentado aos autores foi o de explorar as condições fundamentais para favorecer o desabrochar da cidade criativa. Assim como Landry propõe 3Cs (cultura, comunicação e cooperação), Verhagen defende que uma cidade criativa é “limpa, verde e segura”; Howkins salienta “aprendizado, colaboração, novidade”; Strickland chama a atenção para “justiça, igualdade, diversidade”; Kageyama menciona um misto de atributos **racionais e emocionais**, tornando a cidade criativa “funcional, segura, confortável, convívio”; Fonseca e Urani sugerem que ela tem por base “conexões, cultura e inovações”, em linha com o pensamento de Lerner, voltado a “sustentabilidade, mobilidade e solidariedade”; e Pardo apresenta quatro requisitos para uma cidade ser considerada criativa: exercício da livre cidadania; ambientes socialmente complexos; áreas culturalmente dinâmicas; qualidade de vida democrática, combinada com segurança.

No final, como vemos, uma cidade criativa demanda a existência de um conjunto de fatores (Martins), tendo por base aspectos como segurança, funcionalidade, sustentabilidade, conexões e vida sociocultural. Tangíveis e intangíveis, *hardware* /

infraestrutura e *software*/mentalidades, vida e trabalho. Atributos que antes eram considerados antagônicos, são agora crescentemente reconhecidos como complementares e sinérgicos.

Mas nenhuma das condições acima poderia se cristalizar, sem a construção de uma governança clara, facilitadora de uma estratégia de longo prazo. Embora não haja regras fixas, “sem sombra de dúvida, a qualidade da governança democrática é essencial, como geradora de consenso e confiança” (Pardo). O agente catalisador de mudanças pode ser o governo (especialmente o municipal, mais próximo da sociedade), uma empresa privada ou uma organização da sociedade civil. Uma vez acesa a fagulha de um ambiente criativo e iniciado seu processo de desencadeamento, ele pode se manter vivo pelo oxigênio gerado pela participação de outros agentes sociais, econômicos e culturais. Nesse sentido, é interessante observar que por um lado os governos locais são responsáveis por criar as condições para o desabrochar da cidade criativa (Verhagen), tais como espaço público e as percepções que eles engendram (Rotem), bem como por “discutir o papel dos governos locais no desenvolvimento de uma política cultural e da economia criativa, que favoreça a diversidade, a criação de empregos, o desenvolvimento econômico, a regeneração urbana e o investimento em infraestrutura criativa e em design” (Iversen). Por outro lado, “a liderança deve ir além de eventos de grande visibilidade e do palavrório e reconhecer que em nossos países em desenvolvimento o caminho para o sucesso será longo e deverá resolver ao mesmo tempo questões de infraestrutura e prestação de serviços” (Joffe), conclusão compartilhada por Fonseca e Urani e enfatizada por Melguizo, ao ressaltar que “recuperar a confiança no setor público foi possivelmente o resultado mais importante desses dois mandatos”.

Entretanto, é perceptível que a praga da descontinuidade pública está longe de ser uma exclusividade dos países em desenvolvimento. Conforme diz Bonnin, deve haver “um envolvimento da sociedade civil cada vez maior e mais exigente, para unir pessoas em torno de uma causa comum, para dar sentido a propostas e iniciativas que são diferentes e não raro fragmentadas.” A falta de uma estratégia política sustentável fortalece – e não deixa opção – a que a sociedade civil assuma a liderança de processos de mudança.

Também surgem novos modelos de governança. É o caso do Conselho de Desenvolvimento de Nantes e do time de voluntários ativistas de Huddersfield, que “trabalhou nos últimos cinco anos na concepção de seus grandes planos estratégicos” (Wills). Claramente, a governança (entendida como um pacto social intrincado) e uma estratégia de longo prazo são dois lados da sustentabilidade das cidades criativas. Além disso, são pilares essenciais para ajudar a construir um sonho coletivo “se a liderança for capaz de formular um sonho com o qual todos, ou a grande maioria, concordam, a cidade está no caminho para se tornar uma cidade criativa - quando o sonho é o indutor de uma aspiração coletiva” (Lerner).



INTRODUÇÃO

Ana Carla Fonseca Reis

Mas pôr o sonho em prática requer uma alta dose de convicção e coragem, conforme ilustrado pelo caso de Turim, no qual “a nova estratégia de desenvolvimento urbano teve início ao reunir e coordenar os esforços dos agentes públicos e privados da área metropolitana” (Bertacchini).

Também buscamos investigar as percepções relativas ao papel desempenhado pelo turismo nas cidades criativas. Ele certamente desencadeia muitas associações positivas: como catalisador de negócios locais, de desenvolvimento do setor de serviços e do aumento da demanda cultural, garantindo ainda a viabilidade de muitos projetos culturais que se mostrariam insustentáveis, caso dependessem apenas da demanda local (Pardo); como promotores do encontro de ideias e diversidades (Strickland); e por funcionarem como um espelho de traços da cidade, com os quais a população local está acostumada demais para perceber (Kageyama).

Mas o balanço entre turistas e locais é certamente delicado, especialmente porque as necessidades dos turistas não são necessariamente as mesmas que a população apresenta (Joffe; Fonseca e Urani). Além disso, ao passo que “as políticas de turismo cultural normalmente tendem a lidar com a oferta”, é sem dúvida “muito importante desenhar políticas de turismo voltadas à gestão da demanda” (Pardo). Esse ponto é reforçado por Martins, ao salientar que “a massificação não convive bem com o ambiente de criação e inovação”. Afinal, “não se prepara a cidade para turistas – mas para sua população, e o modo como serve a seu povo pode ser um exemplo de qualidade de vida que atrairá turistas” (Lerner).

Entretanto, a pergunta de longe mais difícil que este livro buscou abordar foi a do incremento de desigualdades. Como uma cidade pode explorar sua criatividade do melhor modo possível, evitando incrementar polarizações quando se torna muito visível? Apesar de essa ser uma preocupação predominante (embora, surpreendentemente, não unânime), as respostas são em sua maioria pouco conclusivas.

Iversen menciona toda uma série de medidas, cobrindo participação, acesso a infraestrutura, habitação, desenvolvimento de competências, saúde e assistência social. Mais uma vez, o conceito de cidade criativa não se atém a uma abordagem urbana, econômica, cultural, ambiental ou social; ela abrange todos esses fatores juntos, moldando um novo paradigma de desenvolvimento.

Implementá-lo exige o envolvimento da comunidade (Martins, Bertacchini, Strickland)

e a apropriação de um processo, em termos racionais e emocionais. É natural que a população não se importe com áreas que desconhece. A criação de um laço afetivo significa que “as pessoas precisam conhecê-la, visitá-la, senti-la, para preservá-la” (Bonnin) ou, em outras palavras, que o mapa geográfico da cidade deve se justapor aos mapas mentais e afetivos dos habitantes (Fonseca e Urani), remetendo-nos aos clássicos textos de Kenn Lynch³ e Milton Santos⁴.

Um antídoto complementar é dado pela “preservação da coexistência de várias atividades econômicas e a presença de uma oferta residencial de preços diferentes, para garantir a diversidade social; são mecanismos úteis para manter a personalidade heterogênea, complexa, real e única de uma cidade” (Pardo). E também pela concretização de redes, colaboração, inclusão, ao buscar “espalhar projetos e espaços por toda a cidade, ao invés de concentrá-los nas áreas centrais. Garantir que todas as comunidades estejam de algum modo inseridas nos diferentes projetos e programas” (Joffe). Um tipo de blindagem à gentrificação e às polarizações é dado por um maior grau de diversidade (Bonnin, Lerner), desde que voltada a possibilidades de inclusão socioeconômica, resultantes da priorização da cultura e da educação (Melguizo, Fonseca e Urani).

Afinal, se retraçarmos as raízes das áreas urbanas, dos primeiros assentamentos na Mesopotâmia, passando pelos centros da Grécia e do Império Romano, parece sempre ter havido a busca pelo balanço entre funcionalidades econômicas, atividades sociais e um sentido espiritual ou estético. “Sagrado, seguro e ocupado”, como diria Joel Kotkin⁵. Um balanço que se perdeu com a consolidação da cidade industrial. E que é tempo de retomar.

¹Em Hartzfeld, Andy, *Revolution in the Valley* (O'Reilly Media, 2004).

²De *The Creative City* (Earthscan, 2000) a *The Art of City Making* (Earthscan, 2006) e também explorado em *The Intercultural City: Planning for diversity advantage* (Earthscan, 2007), editado com Phil Wood.

³*The Image of the City*. Cambridge: MIT Press, 1960

⁴*Metrópole Corporativa Fragmentada – o Caso de São Paulo*. São Paulo: Ed. Nobel, 1990

⁵*The City*. Nova Iorque: Modern Library, 2005



CIDADES CRIATIVAS – PERSPECTIVAS BRASILEIRAS

Ana Carla Fonseca Reis & André Urani





Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga
(Chico Gadelha)



Estação da Luz – São Paulo

Cidade criativa. Conceito fascinante e desafiador para um país continental como o Brasil, cujos 5.564 municípios congregavam, em 2007, cerca de 83,5% da população (ante somente 31,3%, em 1940). Diante desse leque tão amplo de cidades e da responsabilidade de proporcionarmos caminhos de melhor qualidade de vida urbana, como podemos utilizar o emergente conceito de cidades criativas para provocar novos olhares e soluções?

Antes disso, porém, pode ser útil trazer à discussão uma pincelada sobre o conceito de economia criativa, já que historicamente os sistemas econômicos nutrem e dão forma e ambiência às cidades. Afinal, no centro da economia estão as relações humanas – as expectativas das pessoas, suas escolhas e comportamentos, que impactam nas decisões de produção, troca e até mesmo no modo como transformamos – ou não – a cidade na qual vivemos.

Primeiro, a economia criativa pode ser vista como um desdobramento da economia do conhecimento. À presença fundamental do saber, da tecnologia e da rede, a economia criativa agrega outro traço crucial: a cultura. Em um mundo no qual os ciclos de desenvolvimento de produtos estão cada vez mais curtos e os bens e serviços estão crescentemente padronizados, os ativos intangíveis (incluindo a cultura) convertem-se em diferenciais econômicos. Embora produtos, serviços e ideias gerados pela criatividade individual possam ser copiados (ainda que ilegalmente ou graças aos desbalanços no atual sistema de Direitos de Propriedade Intelectual!), sua fonte não pode sê-lo. Essa é uma das razões pelas quais o talento criativo passa a ser tão cobiçado pelas cidades.

A economia criativa também bebe das fontes da economia da experiência. Há mais na criatividade do que produção intelectual – uma aura emocional, experiencial, viva, capaz de gerar um ambiente no qual ideias e respostas para novos e antigos desafios e oportunidades se manifestam de formas imprevistas. Sendo assim, para que a criatividade emergja e se concretize, é preciso criar condições favoráveis, de forma profundamente contextualizada. Embora existam traços comuns às cidades que se pretendem criativas, a criatividade se manifesta de dentro para fora, sendo enraizada no quadro local. É fruto de um processo, não um produto transportável de um lugar para o outro, ou um simples marketing urbano, que trabalha na superfície.

O sucesso de cidades como Londres, Barcelona e São Francisco, dentre outras que se tornaram ícones de cidades tidas como criativas, tem por base um longo processo de transformação contínua, a presença de requisitos indispensáveis e uma essência profundamente local, que é justamente o que lhes dá distinção.

Cidade Criativa – desenhando um conceito em formação

O que, então, constitui uma cidade criativa e quais são suas condições de base? Há inúmeras abordagens, todas ainda embrionárias. Para alguns, seria uma cidade com maior concentração da chamada “classe criativa” (termo popularizado por Richard Florida²) – pessoas que exercem determinadas profissões com maior carga de criatividade individual e cuja escolha primordial na vida, conforme o autor, é a cidade onde viver (sic) – por sua efervescência, diversidade cultural, presença tecnológica, grau de tolerância e assim por diante. Mas soa estranho que para ser “bem-sucedida” em sua faceta criativa, a cidade deva olhar para fora – atraindo pessoas que se enquadrariam na classificação de “classe criativa” – e não para dentro – estimulando a criatividade de seus habitantes, independentemente da profissão que exerçam.

Para outros, a base da cidade criativa não seria dada pela maior presença da classe criativa, mas pela participação das indústrias criativas na economia – sua pujança em criar, atrair e abrigar empresas criativas que, por sua vez, seriam ímãs para os talentos criativos. Uma alta concentração de indústrias criativas e de *clusters* criativos seria assim indicativa de maior criatividade urbana³.

Para os autores deste capítulo, a equação é reversa. Uma cidade criativa torna-se atraente para as indústrias criativas e para pessoas criativas,

tendo por pilares a capacidade de seus habitantes de colocar a criatividade em prática e um ambiente cultural e econômico favorável a isso. Por consequência, as indústrias e talentos que se sentem atraídos e chegam à cidade reforçam sua base criativa, em um ciclo positivo. Ao invés de privilegiar a presença de uma classe criativa, de um grupo de pessoas no seio urbano, a cidade criativa é sistêmica, integrada e incentiva a eclosão da criatividade de todas as profissões, de forma complementar.

Se a criatividade tem por base pessoas, pode manifestar-se também em cidades das mais diversas escalas.

Embora tenha sido dado muito foco às grandes cidades, as pequenas, assim como pequenas empresas, podem ser extremamente inovadoras e inspiradoras. Quanto maior for essa sinergia entre grandes e pequenas, cidades e empresas, mais sólidas serão as fibras das redes regionais urbanas, em termos cultural e socioeconômico.

Uma cidade criativa é uma cidade que surpreende, que atíça a curiosidade, o questionamento, o pensamento alternativo e, com isso, a busca de soluções. Em uma cidade criativa, independentemente de sua história, condição socioeconômica e tamanho, há uma prevalência de três elementos⁴:



Pátio do Colégio – Centro – São Paulo

1) INOVAÇÕES. Inovações podem ser entendidas como criatividade aplicada à solução de problemas ou à antecipação de oportunidades. Embora a associação mais recorrente seja a inovações tecnológicas, a criatividade urbana é sustentada por inovações das mais diversas ordens, como sociais (a exemplo dos mutirões para a construção de residências na vizinhança e de outras invenções coletivas, não raro por necessidade); culturais (um produto, serviço, manifestação ou modelo de negócio original, como o Tecnobrega paraense ou o www.queremos.com.br, site de compra coletiva de espetáculos culturais) e ambientais (a criação do comércio de créditos de carbono ou o uso de pneus na pavimentação de estradas).



Edifícios – Centro – São Paulo

2) CONEXÕES. As conexões se dão em diversas dimensões: histórica, entre o passado da cidade, que forma sua identidade e sua estratégia de futuro, desenhando a cidade que se quer ter; geográfica, entre bairros e zonas, o que é especialmente importante nas grandes cidades, não raro fragmentadas; de governança, com a participação dos setores público, privado e da sociedade civil, cada um com seu papel muito claramente definido; de diversidades, aglutinando pessoas com distintos pontos de vista, profissões, culturas, comportamentos; entre local e global, preservando as singularidades da cidade, sem por isso se isolar do mundo.

3) CULTURA. A cultura se insere na cidade criativa sob quatro formas mais visíveis: por seu conteúdo cultural *per se*, compreendendo produtos, serviços, patrimônio (material e imaterial) e manifestações de caráter único; pelas indústrias criativas, abrangendo cadeias culturais, da criação à produção, do consumo ao acesso, com impacto econômico na geração de emprego, renda e arrecadação tributária; ao agregar valor a setores tradicionais, dando-lhes diferenciação e unicidade, em um contexto mais amplo de economia criativa, a exemplo do impacto da moda sobre as indústrias têxtil e de confecções ou da arquitetura sobre a construção civil; ao formar um ambiente criativo, pela convivência de diversidades e manifestações, fonte de inspiração para olhares e ideias diferentes, em especial pelas artes.



Pequenas cidades criativas – apresentando Guaramiranga

Se a efervescência e a diversidade são marcas das grandes cidades criativas, é nas pequenas que as tradições e as identidades tendem a ser mais genuínas e transformadoras. De acordo com o Censo Demográfico de 1950, pouco menos de 91% dos municípios brasileiros abrigavam então uma população de até 50 mil pessoas. Esse percentual permaneceu praticamente estável até o Censo de 2000. Porém, se em 1950 o conjunto das pequenas cidades brasileiras representava 62,9% da população nacional, em 2000 essa participação não passou de 36,7%. O fluxo migratório das pequenas cidades continua ocorrendo, embora hoje a taxas menos vertiginosas do que nas décadas que nos antecederam. Não seria um problema, se esse deslocamento fosse fruto de uma escolha; mas é um problema, dado que frequentemente os migrantes declaram sair de suas cidades por falta de trabalho – ou seja, por falta de escolha.

A situação é especialmente perniciososa, se pensarmos que se expandíssemos o horizonte de possibilidades de emprego (ou seja, se encontrássemos modos de reconhecer que os talentos e os saberes locais também são recursos econômicos), muitos dos que se vão por falta de alternativa poderiam permanecer nas pequenas cidades. Mas, para isso, é preciso mudar o olhar. A singela Guaramiranga é um bom exemplo

disso. Com uma população de cerca de 5.000 pessoas, essa cidadezinha encarapitada no alto do Maciço do Baturité, no Ceará, dista 100 km de Fortaleza e tem características muito peculiares, a começar pelas físicas. Guaramiranga abriga um enclave de Mata Atlântica, hoje área de preservação ambiental e tem um clima condizente com sua altitude e sua vegetação.

Em 2000, a produtora cultural Via de Comunicação deu início a um processo de transformação na cidade, tendo como ícone visível o Festival de Jazz e Blues de Guaramiranga. Voltado a pessoas que queriam escapar dos ritmos carnavalescos, ao mesmo tempo em que faziam turismo em uma região de tesouros culturais e ambientais, o Festival não deixa de ter ressonância com as tradições da cidade. Na primeira metade do século XX, não eram raros os concertos, saraus e tertúlias que, trazidos pelas famílias abastadas com propriedades na região, uniam-se às manifestações locais.

Jazz e blues também foram escolhidos pela constatação de que a rica música instrumental do Ceará enfrentava condições de trabalho que não faziam jus à sua qualidade. O número de CDs, horas de rádio e outros indicadores da presença da música instrumental no Estado estavam em degringolada. Quando a sustentabilidade econômica de uma profissão cultural é ameaçada, a diversidade cultural também entra em risco.

A escolha de Guaramiranga como sede do Festival enfrentava vários desafios.



Dentre eles, a carência de infraestrutura de hospitalidade e urbana; a necessidade de capacitação local em vários serviços; a mentalidade dos patrocinadores, que usualmente consideram o custo por mil das verbas investidas. Para vencer esses e outros obstáculos, o processo de desenvolvimento engendrado pelo Festival não foi implementado na comunidade, mas com ela e por ela. Os espetáculos são complementados por oficinas, atividades de ecoturismo, encontros entre novos talentos e nomes consagrados, programação complementar entre cidades vizinhas, ensaios gratuitos, além de outras atividades promotoras de um fluxo mais contínuo de turistas para a região, ao longo do ano.

Em sua 12ª edição, em 2011, novo estudo realizado durante o Festival de Jazz e Blues reiterou a importância de seus impactos econômicos, sociais e culturais. Confirmou, mais do que isso, a relevância de um processo de transformação profundamente ancorado no contexto local, com uma governança que motive as pessoas a se apropriarem de seu futuro e conciliador de benefícios culturais, sociais, econômicos e ambientais.

Uma grande cidade na trilha da criatividade – São Paulo



Ponte Estaiada



Largo São Francisco

Extremamente complexas e altamente heterogêneas, as grandes cidades são um mosaico de mapas mentais e afetivos.

O mapa mental, conceito inicialmente proposto por Kevin Lynch, nos anos 1960⁵, refere-se às representações individuais de uma cidade, variando de pessoa a pessoa, conforme as áreas que lhe são familiares – onde sua família ou amigos moram, onde trabalhou, estudou, regiões que frequenta, por onde costuma passar. Como resultado, o mapa mental que uma pessoa faz de uma grande cidade tende a ser bem menor do que seu mapa administrativo.

Ainda menor costuma ser o mapa afetivo, composto pelas áreas da cidade que cada pessoa não somente conhece, mas com as quais tem uma relação emocional. Tornar uma cidade mais convivível requer a expansão dos mapas mentais e afetivos, já que não se respeita nem se ama o que não se conhece. Ao amar sua cidade, sua população se apropria dela e passa a participar e a exigir transformações. Por isso, ampliar os mapas individuais – mentais e afetivos – também é fundamental para reduzir desigualdades sociais no contexto urbano, o que ecoa as ideias seminais de Milton Santos⁶.

Como exemplo, tomemos São Paulo, esse microcosmo de efervescência cultural e econômica, no qual convivem cerca de 11 milhões de paulistanos, por nascimento ou escolha, contribuindo com 15% do PIB nacional – para não falar dos outros 38 municípios da região metropolitana, que somam mais 10 milhões de pessoas.



Centro



Centro



Obelisco do Ibirapuera



Avenida 23 de Maio



Rua 15 de Novembro

O frenesi da cidade mais populosa do Hemisfério Sul e centro financeiro da América Latina é sustentado por uma agenda cultural que parece inesgotável, por equipamentos culturais de primeira linha, polos tecnológicos e acadêmicos e uma diversidade multicultural tecida por várias nacionalidades, etnias e formações. A capital paulistana abriga hoje 90.000 eventos anuais, 12.500 restaurantes, pessoas de todo o mundo e foi eleita por duas vezes o melhor destino de negócios da América Latina⁷.

Se as inovações e a cultura são marcas características de São Paulo, a cidade tem, porém, profunda carência de conexões. Isso pode ser explicado, em parte, por sua própria história. Foi somente no século XIX, com a riqueza gerada pelo ciclo do café e a chegada de grandes contingentes de imigrantes, que a cidade começou a definir suas formas econômica e cultural⁸. Enquanto sofria grandes surtos de urbanização, testemunhava o soterramento de seus rios e a expansão da população por todos os lados, o patrimônio se esvaía e a cidade se fragmentava, social, urbana e economicamente. São Paulo, hoje, é muitas cidades em uma. Competência criativa, habilidades de todos os tipos e um espírito empreendedor inegável não são suficientes para apoiar uma estratégia de desenvolvimento equânime. Os postos de trabalho qualificados, a infraestrutura de equipamentos culturais e educacionais que são referência concentram-se no centro expandido da cidade, para os quais uma massa de trabalhadores se desloca diariamente. A baixa qualidade do transporte público não ajuda a reunir as regiões e penaliza por horas a fio quem é obrigado a atravessar o município ou a região metropolitana.

Some-se a isso uma carência de várias outras conexões: entre as pastas públicas; entre gestões públicas, ainda que do mesmo partido; entre as políticas voltadas aos 39 municípios da região metropolitana; entre as pessoas, na ausência de espaços públicos compatíveis com a distribuição populacional; e entre as singularidades de cada bairro, fruto da miopia em reconhecer que cada área da cidade tem histórias e identidades culturais complementares, nesse complexo caleidoscópio que é São Paulo.

Com essa falta de conexões, a cidade mais brasileira e mais internacional do país nem sempre é valorizada por seus próprios residentes. A cidade que tanto oferece precisa ser mais unida para exigir que a excelência dos centros tecnológicos e acadêmicos⁹ seja garantida por uma educação de base de primeiro nível, que o transporte público seja adequado e que as inovações e cultura de cada distrito sirvam de base a novas possibilidades de desenvolvimento.

Traçando um Norte

Independentemente da escala da cidade, há duas ameaças que costumam assombrar as cidades criativas: gentrificação e polarização socioeconômica. Ao se fazer mais visível e ser reconhecida como polo de criatividade, oásis de

qualidade de vida e fonte de pujança econômica, a cidade imediatamente se torna um ímã para pessoas das mais diversas origens. Como a comunidade local pode lidar com a escalada dos preços, a competitividade crescente por empregos qualificados, a falta de áreas residenciais acessíveis e fazer frente à ganância da especulação imobiliária?

A reação mais usual é apresentar resistências à chegada de quem é de fora. Mas, ao invés de punir pessoas que também poderiam agregar diversidade e inovação, seria mais sensato oferecer incentivos e subsídios ao emprego e à moradia da população local. A competitividade só pode ser majorada e as desigualdades reduzidas e sustentadas, quando têm por base um programa educacional e de capacitação sólido e acesso amplo e facilitado às tecnologias digitais. Ou seja, quando a criatividade se nutre de dados (informação) para convertê-los em conhecimento e inovação (educação formal e capacitação técnica). Está na hora de transformar a tão celebrada criatividade dos brasileiros em motor estratégico de desenvolvimento – e oferecer as condições para que nossos talentos e cidades sejam tão criativos quanto puderem.

¹O desbalanço do comércio internacional e a inadequação do atual sistema de Direitos de Propriedade Intelectual, especialmente no tocante aos saberes tradicionais e em países em desenvolvimento, tem motivado vivo debate nos últimos anos. Além das obras e vídeos de Ronaldo Lemos, o tema é apresentado em Reis, A.C.F. (Org.), *Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento*. Garimpo de Soluções e Itaú Cultural, Dezembro 2008. Disponível em http://www.garimpodesolucoes.com.br/downloads/ebook_br.pdf

²Veja, por exemplo, *The Rise of the Creative Class* (Basic Books, 2002), *The Flight of the Creative Class* (Harper Business, 2005), *Cities and the Creative Class* (Routledge, 2005) ou *Who's Your City?* (Basic Books, 2008).

³O conceito de cluster criativo diferencia-se da definição tradicional de cluster cunhada por Porter, devendo ser entendido de forma mais holística e conciliadora de aspectos culturais, econômicos e sociais. Conforme a Creative Cluster Conference and Network: “Um cluster de empresas criativas requer muito mais que a visão padrão de um parque de negócios, próximo a um campus tecnológico. Um cluster criativo inclui organizações sem fins lucrativos, instituições culturais, centros de artes e artistas individuais, junto a um parque científico e a um centro de mídia. Clusters criativos são locais de residência e trabalho, nos quais os produtos culturais são produzidos e consumidos. Eles estão sempre abertos, para trabalho e lazer. Alimentam-se de diversidade e mudança e, portanto, prosperam em ambientes urbanos ativos, multiculturais, que têm suas distinções locais mas estão conectados ao mundo.” Disponível em: <http://www.creativeclusters.com>

⁴Para um aprofundamento dessas características, vide a tese de Doutorado “Cidades Criativas – Análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo”, defendida por Ana Carla Fonseca Reis junto à Faculdade de Arquitetura e Urbanismo da Universidade de São Paulo (FAU/USP), em 2 de maio de 2011.

⁵Em *The Image of the City* (1960), Lynch propõe: “Cada cidadão teve longas associações com alguma área da cidade e sua imagem está permeada de memórias e significados.”

⁶*Metrópole Corporativa Fragmentada – o Caso de São Paulo*. São Paulo: Ed. Nobel, 1990.

⁷Conforme a América Economia Intelligence, unidade de pesquisas da América Economia.

⁸Para os interessados no tema, referência imperdível é a obra de Roberto Pompeu de Toledo, *A Capital da Solidão – uma História de São Paulo das origens a 1900*. São Paulo: Objetiva, 2003.

⁹<http://www.webometrics.info/top6000.asp>, edição de 2009.

AGRADECIMENTOS PELAS IMAGENS

Nossos sinceros agradecimentos aos fotógrafos Chico Gadelha pelas imagens de Guaramiranga e a Kiko Breda (www.kikobreda.com.br) pelas de São Paulo.



QUALQUER CIDADE PODE SER CRIATIVA

Jaime Lerner





Instituto Jaime Lerner

Um dos traços únicos à condição humana é a capacidade de pensar de modo abstrato; a habilidade de imaginar, sonhar, construir modelos em nossas mentes, antes de materializá-los.

As cidades são criações do ser humano e podem portanto refletir nossa engenhosidade. Mas como elas passam de produtos de nossa criação a Cidades Criativas?

Eu diria que embora nem todas as cidades sejam criativas, todas têm potencial para sê-lo. Para mim, a própria essência da cidade criativa depende de sua habilidade para construir um sonho coletivo e mobilizar os esforços de seus cidadãos, para transformar esse sonho em realidade – um esforço que pode ser realizado por qualquer cidade, pequena ou grande.

No final, a concretização dessa visão de futuro pode ser traduzida como qualidade de vida. Qualidade de vida que é expressa em alguns conceitos fundamentais para qualquer cidade: sustentabilidade, mobilidade e solidariedade, temas aliás que mobilizaram ideias inventivas em todo o mundo.

Viver perto de seu trabalho, ou trazer seu trabalho mais próximo à sua casa é um dos pilares da sustentabilidade. Reduzir o uso do automóvel, separar o lixo, dar funções múltiplas aos equipamentos urbanos, 24 horas por dia, poupar o máximo e gastar o mínimo. Sustentabilidade é uma equação entre o que é poupado e o que é gasto. Quanto mais você poupar e menos gastar, mais sustentável será a equação.



Parque Barigui

Em termos de mobilidade, toda cidade tem de tirar o máximo de cada meio de transporte que tiver, seja de superfície ou subterrâneo. A chave está em não ter sistemas concorrentes no mesmo espaço e em usar tudo o que a cidade tem, do modo mais eficiente. O sistema de superfície tem a vantagem de, com as condições certas (tais como faixas exclusivas, embarque de nível e pré-pago, e alta frequência), alcançar um desempenho muito parecido ao do trem subterrâneo, a um custo que é acessível a virtualmente todas as cidades, de modo muito mais ágil.

Uma cidade mais saudável surge onde o carro não é a única opção confortável de transporte; onde a energia de deslocamentos desnecessários é poupada; onde se estimula a caminhada por suas ruas, parques e avenidas.

Além disso, para fortalecer a solidariedade, estimular a coexistência da diversidade – de idades, rendas, usos, funções e tipologias – em seu território, ligada a um sentimento compartilhado de identidade, é crucial progredir em qualidade de vida. Creio que quanto maior for a “sociodiversidade”, maior será a capacidade de abarcar multiplicidade, e mais humana – e criativa – será a cidade.

Identidade, autoestima, sentimento de pertencimento, tudo isso está intimamente ligado aos pontos de referência que as pessoas têm de sua própria cidade. É um fator crucial de qualidade de vida, já que representa a síntese da relação entre o indivíduo e seu ambiente urbano.

Esses três elementos ao mesmo tempo derivam e se unem na concepção

da cidade, em sua estrutura de desenvolvimento. Uma cidade sem desenho é um acampamento, metástase de um crescimento irregular, descontrolado. É uma cidade sem prioridade, a antítese de uma cidade criativa.

Portanto, elemento fundamental de minha ideia de uma cidade criativa é que devemos vê-la como uma estrutura integrada de vida e trabalho, juntos. A melhor metáfora para ilustrar essa ideia é a tartaruga. A tartaruga é o exemplo máximo de vida, trabalho e circulação unidos - aspectos cruciais de qualidade de vida urbana.

Toda cidade deveria desenvolver/aprimorar seu desenho próprio, um desenho que pode ser escondido sob camadas de ambientes naturais e construídos. É uma arqueologia estranha, a que conecta ao longo do tempo caminhos e tudo o que era caro à vida da cidade e lhe dá novo conteúdo, induzindo ou consolidando seu crescimento por transporte de massa e uso da terra. Essa estrutura se articula ao redor das ruas (mesmo em assentamentos rurais), que são referências espaciais básicas.

Sendo assim, o desenho da cidade conjuga as camadas materializadas de tempo e de direção futura, um ideal. Mas o que guia essa direção futura?

A cidade deve ter um sonho. Uma cidade é um sonho coletivo. Construir esse sonho é vital. Sem ele, não haverá o envolvimento essencial de seus habitantes.



Parque São Lourenço
(Lina Faria/Instituto Jaime Lerner)



Rua 24 Horas
(Lina Faria/Instituto Jaime Lerner)



Parque Passaúna
(Lina Faria/Instituto Jaime Lerner)



Feira no Mercado Histórico



Programa "Lixo que não é lixo"
A Família Folha

Portanto, a cidade criativa tem o sonho coletivo que pode ser traduzido em qualidade de vida; ela não foca suas energias em diagnosticar problemas e projetar tragédia. O fato de detectar uma tendência indesejada não significa uma situação apocalíptica: esta é a época certa para ação criativa, positiva.

Minha experiência profissional me ensinou que as cidades não são problemas, são soluções. Precisamos mudar criativamente as lentes negativas por meio das quais vemos as cidades em lentes positivas, e focar no potencial incrível de transformação que elas encerram. Por exemplo, se é nas cidades que 75% das emissões de carbono são geradas – devido às técnicas e materiais de construção, consumo de energia, pegadas digitais, entre outros –, é precisamente nelas que os resultados mais efetivos podem ser atingidos. É na concepção das cidades que podem ser feitas as maiores contribuições para modelos mais sustentáveis.

Em cada cidade é importante perguntar à liderança duas questões essenciais: Qual é seu problema? E qual é seu sonho? (atente que o sonho não precisa derivar apenas da solução de certos problemas).

Se a liderança for capaz de formular um sonho com o qual todos, ou a grande maioria, concordam, a cidade estará no caminho para se tornar uma cidade criativa – quando o sonho é o indutor de uma aspiração coletiva. Então, esse processo adquirirá a sinergia necessária para gerar criatividade. Quanto maiores os desafios, mais criativa ela poderá se tornar. É preciso engendrar equações de corresponsabilidade – unindo o governo,



Programa Câmbio Verde



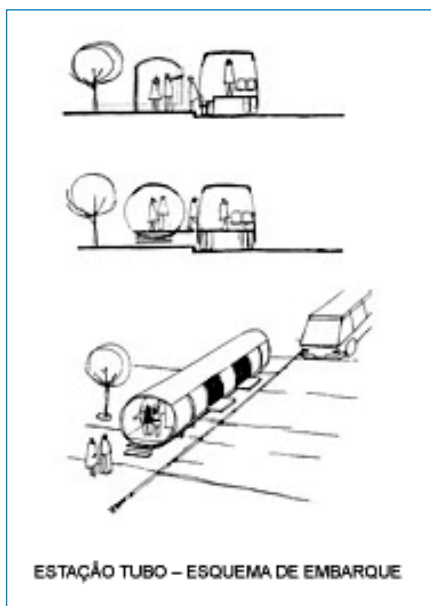
Rua 15 de Novembro (Rua das Flores), a primeira rua comercial para pedestres no Brasil (Lina Faria/Instituto Jaime Lerner)



Transporte Público de Curitiba – Faixas exclusivas no Setor Estrutural



Ciclovias e trilhas para corredores (Lina Faria/Instituto Jaime Lerner)



(Instituto Jaime Lerner)



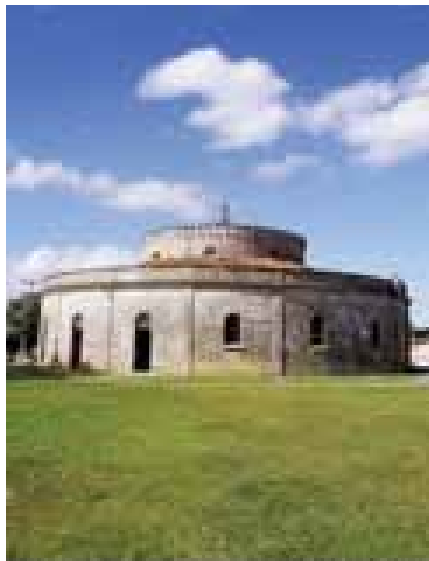
Ônibus e estações de embarque
(Instituto Jaime Lerner)



Bairro Histórico
(Lina Faria/Instituto Jaime Lerner)



Parque dos Poloneses



Parque dos Poloneses
(Lina Faria/Instituto Jaime Lerner)

o setor privado e os esforços da sociedade civil –, o que possibilitará as soluções.

Um dos papéis mais importantes que a liderança terá a desempenhar nesse contexto é definir uma agenda positiva; fomentar o processo de construção desse sonho coletivo, dar-lhe foco e demonstrar como esse cenário poderá se tornar realidade. Sem negligenciar as necessidades básicas de seus constituintes, em termos de saúde, educação, atenção a crianças e idosos, trabalhe pautado por um conjunto estratégico de metas, capazes de motivar os esforços de toda uma geração.

Nessa tarefa, boas habilidades de comunicação são fundamentais, de modo a transmitir como é possível atingir esse cenário, e ao mesmo tempo compartilhar sua realização.

Uma cidade só pode ser atraente para turistas se for atraente para sua própria população. Não se prepara a cidade para turistas – mas para sua população, e o modo como serve a seu povo pode ser um exemplo de qualidade de vida que atrairá turistas.

Não podemos temer o sucesso. “Receio que dará certo” – não se pode pensar desse modo. Pense sempre de forma atenciosa, promovendo assim diversidade, misturas de faixas de renda, funções e idades. Quanto mais diversificação houver, menos gentrificação ocorrerá.

As pessoas que se sentem atraídas pela cidade devem ser envolvidas nesse sonho coletivo, para poderem contribuir de

modo solidário. Para usar a solidariedade de modo a evitar desequilíbrios e gerar criatividade por meio da generosidade.

Em qualquer concepção de cenário, não se pode esquecer que o futuro “está à porta”, e que demandará novos modos de pensar. O futuro representa um compromisso com a inovação constante.

E inovar é começar! Não se pode ser arrogante a ponto de esperar ter todas as respostas previamente. Da “origem” ao “destino”, o caminho sempre pode ser ajustado.

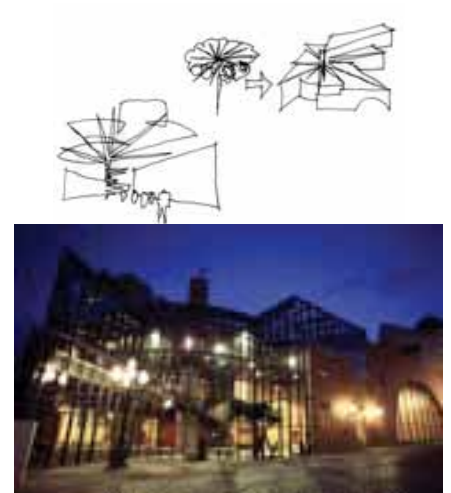
Uma vez definido o cenário, intervenções estratégicas pontuais criam uma nova energia e ajudam a consolidá-lo. Essa é a “Acupuntura Urbana”, um toque preciso, rápido, em um ponto-chave. Assim como na abordagem médica, a intervenção dará origem a reações em cadeia positivas, ajudando a curar, aprimorando todo o sistema. E a “prática” da acupuntura urbana é um campo muito fértil para a criatividade.

Muitas cidades hoje precisam de acupuntura urbana, por terem negligenciado suas identidades culturais; outras, por terem negligenciado sua relação com o ambiente natural; outras, ainda, deram as costas às feridas deixadas pelas atividades econômicas. Essas áreas negligenciadas, essas “cicatrizes”, são precisamente os pontos essenciais da acupuntura.

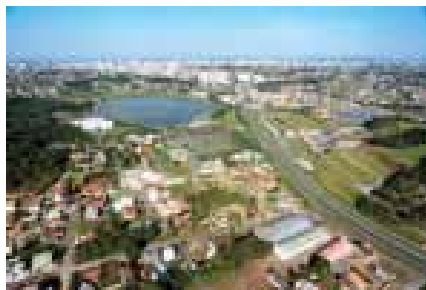
Em suma, acredito que a criatividade pode ser atingida quando um zero é retirado do orçamento; sustentabilidade, quando se cortam dois zeros; e a concretização de um sonho, quando se começa a agir imediatamente. Agora!



Bairro Histórico (Instituto Jaime Lerner)



Bairro Histórico (Instituto Jaime Lerner)



Linha do horizonte em Curitiba, vista aérea (Instituto Jaime Lerner)



Universidade Aberta do Meio Ambiente



Jardim Botânico (Lina Faria/Instituto Jaime Lerner)



Comboio Cultural (Governo do Estado do Paraná)



Parque Pedreiras – Ópera de Arame (Lina Faria/Instituto Jaime Lerner)

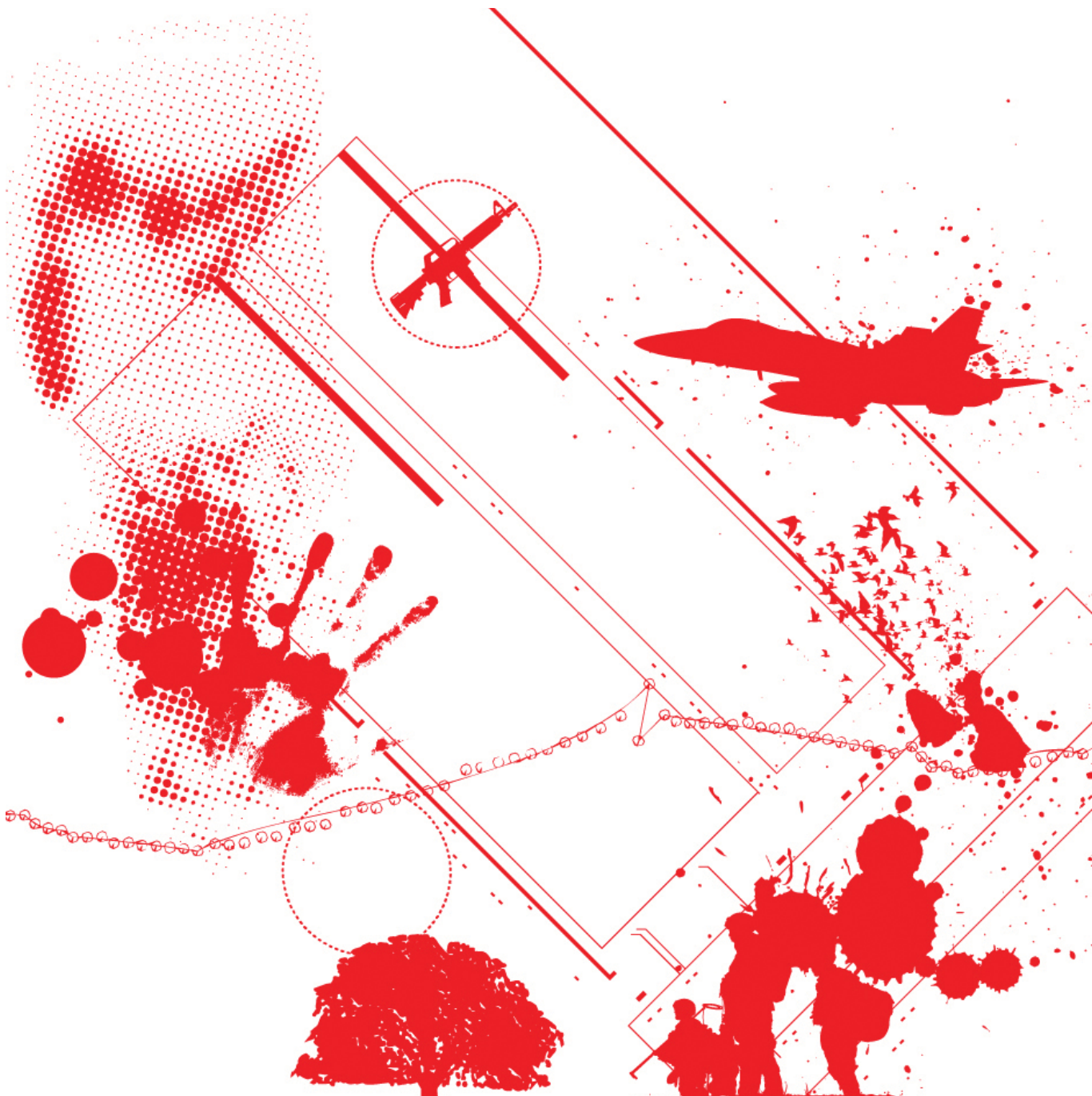


Jogos Mundiais da Natureza (Governo do Estado do Paraná)



MEDELLIN, UMA CIDADE CRIATIVA

Jorge Melguizo





Vistas panorâmicas

Medellin é a segunda maior cidade da Colômbia. Tem uma população de 2,3 milhões de habitantes e forma uma região metropolitana, com outras nove cidades, de 3,5 milhões de habitantes.

Em 1991, Medellín era considerada a cidade mais violenta do mundo, com 381 mortes por 100 mil pessoas. A maioria dessas vítimas era de jovens assassinados por armas de fogo. Com isso, Medellín era diretamente associada a drogas e violência.

Hoje, Medellín não é mais a cidade mais violenta do mundo, nem ao menos da Colômbia ou da América Latina. O número de mortes violentas caiu para 10% do que era. Ainda são demasiadas, já que cada morte é uma cicatriz na alma da cidade. Entretanto, atualmente Medellín é sinônimo de transformação, transparência, educação, cultura e otimismo. Que palavras escolheríamos para representar a cidade no futuro? Oportunidades, inclusão e igualdade. Já mostramos que isso é possível. Nos últimos anos, Medellín se tornou uma referência positiva para muitas cidades no mundo, que agora voltam seus olhos ao que fizemos e como o fizemos.

Perguntam-nos qual foi nossa ideia “criativa”. Respondemos que não é tanto o que criamos, mas no que acreditamos. Em outras palavras, nossa criatividade está em nossos compromissos e em nossa paixão por fazer nossos sonhos se tornarem realidade. Acreditamos que seria possível mudar nosso modo de fazer política e governar a cidade. E o fizemos por meio de um movimento cívico, independente, composto por pessoas advindas de ONGs, da sociedade civil, de organizações comunitárias, de universidades e de empresas privadas, sem nenhuma experiência em política. Vencemos as duas últimas eleições contra os partidos tradicionais e tudo o que eles representavam. Disseram-nos que estávamos loucos, mas acreditamos que era possível.

Administramos há cinco anos e meio a segunda maior cidade do país, dando foco orçamentário à educação pública e à cultura. Mais uma vez profetizaram que falharíamos. Disseram-nos que as pessoas queriam que seus governos locais gerassem resultados imediatos, e cultura e educação são investimentos de longo prazo. Acreditamos que era possível dar resultados de curto prazo e temos provas

disso em toda a cidade. Especialmente, é lógico, nas áreas mais pobres, recorrentemente abandonadas pelo Estado.

Acreditamos que era possível unir forças da sociedade civil e do setor privado, para implementar nossos projetos de uma nova cidade. Hoje, Medellín está à frente do país em termos de confiança público-privada. Recuperar a confiança no setor público era possivelmente o resultado mais importante desses dois mandatos.

Livros por toda parte, mobilização social para fazer da educação uma meta aspiracional dos jovens, urbanismo social (cada tijolo que construímos deve ter um resultado social), fomento à criação cultural, fortalecimento das institucionalidades reais e consolidação da cidadania, recuperação da autoestima – perdida após anos de violência – consciência de uma tarefa coletiva, geração de respostas dinâmicas e diversas, em uma cidade vibrante e intensa. Esses são os bastiões da nova Medellín, hoje uma cidade efervescente, vital, diferente, surpreendente.

E a chave foi simplesmente ACREDITAR que era possível. E fazê-lo possível. Nossa ideia criativa nessa nova Medellín é “acreditar”.

O papel desempenhado pelo turismo

Medellin não era uma cidade de turismo internacional, salvo nos anos 1970, quando se tornou o local preferido para tratamentos de saúde de pessoas que chegavam das Antilhas e da América Central. Em termos nacionais, em meados do século XX, Medellín era uma referência para o comércio, a moda e o lazer. Tudo isso se perdeu, após anos e anos de violência.

Os anos mais difíceis nos trouxeram um novo tipo de “turismo”: o dos repórteres de todos os países, buscando manchetes sobre traficantes e mortes. E também alguns “violentologistas”, vindo para a meca da violência, um laboratório ideal para seus trabalhos acadêmicos.

A transformação nos tornou um destino turístico. Nos últimos cinco anos, um fluxo sólido de turismo de negócios trouxe pessoas dos locais mais diversos, especialmente da América Latina. A cidade também trabalhou duro para fazer de Medellín a sede de grandes eventos internacionais, que além do turismo podem nos colocar no mapa mundial. Foi o caso dos encontros das Academias de Língua Hispânica de toda a Ibero-América, da Assembleia Geral da Organização dos Estados Americanos, da Assembleia Geral do Banco Internacional de Desenvolvimento, dos Jogos Sul-Americanos, do Congresso Ibero-Americano de Cultura, da Bienal Ibero-Americana de Arquitetura e de muitos outros que concordaram em se sediar em Medellín, graças ao que temos feito nas áreas social, educacional e cultural.



Teleférico na região Nordeste



Abertura do Parque Biblioteca de la Quintana



Casa da Leitura



Centro Cultural (antigo lixão)



24 Murais e Granizal

Também conquistamos um lugar muito importante no turismo de lazer e de família, em termos nacionais. As pessoas estão visitando Medellín para ver como a cidade está, o que foi feito, para andar de teleférico, aproveitar uma programação cultural efervescente, conhecer novos marcos de cultura e entretenimento: os Parques Biblioteca, o Parque Explora, o Jardim Botânico, entre outros.

Esse novo turismo respaldou a construção de 30 hotéis de quatro ou cinco estrelas. Hoje, temos três vezes mais leitos do que há seis anos. O turismo também gerou empregos de alta qualidade – em um setor virtualmente impensável no passado recente. A gastronomia também mostra a mudança no modo como nos vemos: dos poucos restaurantes tradicionais de então, chegamos a um número vasto e diversificado de restaurantes tradicionais, internacionais e contemporâneos.

Olhando para a frente: como podemos evitar desigualdades sociais

As palavras oportunidades, inclusão e igualdade são o Norte de nossa bússola e a essência de tudo o que fazemos em educação, cultura, urbanismo social, geração de empregos etc. Não estamos trabalhando em um modelo de transformação da imagem da cidade. A transformação em curso em Medellín é baseada em uma mudança do objeto, não de sua imagem.

Tudo o que fazemos em Medellín, sob uma perspectiva pública, deve gerar resultados em termos de convivência e inclusão. Esses são nossos dois maiores desafios.

Tomemos por exemplo educação pública, que alcança 79% dos estudantes dos dois primeiros níveis educacionais. Nos últimos 35 anos, foi enfraquecida e de baixa qualidade. A falta de boa educação se tornou um fator de exclusão



Parque Biblioteca España



Parque Biblioteca



Parque Biblioteca San Javier



Parque Biblioteca La Ladera



Rede de Escolas de Música

e uma barreira para conseguir melhores oportunidades. Os investimentos em educação pública precisam aumentar a competitividade desses 79%, de modo que eles possam participar do mesmo jogo dos 21% que podem pagar por uma boa educação. Tornamos isso possível por meio de um fundo local de mais de 75 milhões de dólares. Ele é usado como um instrumento de crédito para os que desejam estudar em qualquer uma das 32 universidades públicas e privadas de Medellín, e também damos Bolsas de cerca de 500 dólares semestrais para os estudantes mais pobres, para passes de ônibus, livros e despesas pessoais (o salário mínimo, na Colômbia, é em torno de 240 dólares por mês). Isso pode ser pago em bom desempenho escolar e em trabalho social para a cidade.

Conseguimos colocar o melhor da cultura ao alcance da maioria: os quatro maiores museus da cidade, todos eles fundações privadas ou mistas, oferecem entrada livre à população, o ano inteiro. No caso do maior museu, o Antioquia, a entrada livre atinge 90% da população: os que vêm dos três (de seis) níveis socioeconômicos mais baixos, os menores de 12 e maiores de 60 anos de todos os níveis, estudantes e portadores de deficiências. Como resultado desse programa (não exatamente de graça, já que a Prefeitura paga os ingressos), aumentamos o público do Antioquia, de 62 mil para 550 mil visitantes; do Museu de Arte Moderna, de 5.800 para 188 mil; e do Jardim Botânico, de 30 mil para 1.358 mil.

Uma vez por mês, durante dez meses ao ano, os 22 teatros da cidade – todos os que temos – são de entrada livre para a comunidade. Desde dezembro de 2007,



Parque Biblioteca San Javier



Rua Pedonal



Residências de interesse social

também administramos o Teatro Municipal, uma antiga instituição privada, na qual as sete apresentações semanais são gratuitas. Temos mais de 2 mil computadores com banda larga, de uso gratuito nas bibliotecas e nos centros culturais; e um computador para cada 17 estudantes, nas escolas públicas.

Uma longa lista de oportunidades para a maioria, deixando claro que a transformação é feita por meio de fatos estruturais e não de maquiagem urbana.

“No passado, eu teria dito Berlim, Praga ou Washington. Hoje, creio que recomendaria uma visita a Medellín, na Colômbia. Pode parecer estranho, mas é uma cidade tremendamente agradável, atualmente muito segura, com uma atmosfera muito peculiar. Seus habitantes são extraordinariamente simpáticos e, por uma razão que não entendo totalmente, eu me sinto muito bem na cidade.”

Omar López Vergara, Diretor da *National Geographic* em espanhol.

AGRADECIMENTOS PELAS IMAGENS
Prefeitura de Medellín



CIDADE CRIATIVA
Bill Strickland



Definindo uma cidade criativa

Para mim, a Cidade Criativa representa a Cidade do Futuro, tanto em forma, quanto em substância. Ela se beneficia da sua importância histórica como ponto focal, geográfico e econômico. Ela une grupos, afeta economias de escala de suprimentos, informações, trocas de ideias, concentrações de capital, proximidade de empregos e oportunidades de trabalho.

A cidade criativa reconhece e incorpora esses atributos, mas é muito mais intencional e focada na implementação de um processo que garanta a integração demográfica e o estímulo a pessoas e empresas que se preocupam com

questões como valores culturais, comunidade, atenção, justiça, inovação, gênero, equidade racial e religiosa. A cidade criativa tenta promover uma economia baseada em valor, que organiza o processo político e garante a representação de pontos de vista diversos. Os princípios da inclusão cultural e democrática tornam-se atributos públicos deliberadamente conscientes da cidade criativa. Ela também reconhece que é parte do mundo, com uma responsabilidade compartilhada pelo bem-estar de seus clientes, seus recursos naturais e o futuro do próprio planeta.

Tornando-se uma cidade criativa

A cidade é um lugar criativo. A cidade se torna um lugar criativo a partir de quem vive, trabalha, constrói, reza e se diverte na jurisdição geográfica e social da cidade. Esse tipo de cidade demonstra seus princípios básicos pelo que faz, não pelo que diz. Ela se mostra criativa por meio de diversidade, bairros, prefeitura e candidatos a prefeito, diversidade da força de trabalho, conselhos das escolas, emprego municipal e distribuição de recursos. Diferentemente do passado, um grupo não pode monopolizar o poder econômico e político. Um grupo ou entidade não deve governar com base na exclusão de outro, mas tira sua força de uma base mais ampla de poder. Esse tipo de liderança reconhece propositadamente que o poder é

reforçado pela justiça e pela equidade; ele valoriza diferenças. Ele reconhece e conecta seu trabalho ao de outras cidades, países, regiões, nações e continentes. A cidade criativa assume a responsabilidade como membro voluntário de uma família humana e reconhece que o que ela faz afeta a vida de todos. A cidade criativa atua como uma entidade que não define o sucesso pelo fracasso dos outros, ao contrário. Ela apresenta moralidade, justiça, equidade, desempenho e resultados mensuráveis como a base da alocação de recursos, presente e futura. Ela apresenta e promove o governo e a igualdade cultural como fundamentalmente interconectados e o faz sem dar as costas aos membros menos poderosos e adaptados da comunidade.

O papel da liderança

O tipo de liderança necessária baseia seu poder em sua habilidade para servir; não é um estilo de liderança que se vê como detentora exclusiva do uso do poder e dos recursos, para sua perpetuação. Creio que essas piores práticas, ilustradas por líderes políticos e corporativos, demonstram as terríveis consequências de uma liderança que ridiculariza a noção de prestação de contas e um estilo de administração baseado em resultados.

As trágicas consequências da guerra no Iraque, o virtual colapso econômico dos Estados Unidos e mesmo do mundo, a degradação ambiental, os números de desemprego massivo em meio à autoindulgência corporativa sem controle têm sido indicações claras e inequívocas de que a cidade e o governo que permitem que esse tipo de comportamento defina a visão política e econômica do futuro de uma região nos levarão à beira do colapso do sistema econômico. Acredito que seja este o momento de criar um sistema baseado na sabedoria coletiva e em valores que são fundamentalmente diferentes e novos. Precisamos redefinir o modo como cidades, pessoas, empresas e o governo literalmente atuarão no futuro, ao invés de serem uma extensão do que já existe. Creio que nenhuma mente racional, nenhum grupo de pessoas com algum senso de responsabilidade poderia ignorar o ponto ao qual chegamos.

Para nos afastarmos desse abismo, nossa educação e a de nossos filhos

como um sistema de vida baseada em valor deve se tornar uma necessidade e uma realidade. Devemos assumir que o bem-estar dos esquecidos, dos destituídos ou da comunidade como um todo será garantido. A história recente nos mostrou claramente o erro do fracasso em reconhecer a realidade dos pobres. Sendo assim, devemos criar um sistema de educação fundamentalmente diferente, que se veja como criador de cidadãos da cidade, da região e do mundo, que se preocupam com a sobrevivência de todos, não apenas de si mesmos.

Que a consecução de riqueza econômica substancial não seja a definição de uma vida bem-sucedida, mas, sim, o que é feito com a riqueza; que isso se transforme em medida de sucesso e apoio a um sistema educacional que ensine responsabilidade pessoal e comunitária, que incorpore o ambiente, os pobres, os doentes e esquecidos, o ambiente físico, as plantas e árvores, os mares e oceanos, a proteção da biodiversidade e a diversidade de suas espécies. Tal conhecimento precisa um dia ser valorizado como um título de MBA em contabilidade, finanças ou comércio. Na verdade, creio que esse novo currículo deveria ser ensinado lado a lado com os cursos de finanças, política, política pública e administração pública. Deveria ser dada prioridade a esse novo currículo, ao modo como os recursos na escola pública e na universidade são distribuídos; em outras palavras, onde

o dinheiro é gasto, já que isso frequentemente indica o que é, ou não, prioridade. Um governo, qualquer governo, que aplica a maior parte de seus recursos em armas e exércitos, ignorando saúde pública, educação, ambiente e o tratamento dos desprovidos, diz claramente a todos os que querem ouvir os valores que professa. Isso precisa mudar.

A cidade, a região, o governo e nossos líderes devem estar dispostos a aceitar o risco político e a crítica que inevitavelmente surgirão quando a cidade que se vê como a soma de suas partes se tornar o estilo de cidade do futuro.

Turismo

O turismo é um fator a ser considerado na formação da cidade criativa, porque ele será definido por meio das pessoas, ideias, culturas e experiência, e atribuirá essas características às pessoas ou aos mercados, quando elas se mudarem e fincarem raízes, trazendo consigo seus valores, crenças, ideias e visões de mundo. O turismo é uma manifestação temporária desse fenômeno, de dentro para fora. Por definição, o turismo leva dinheiro e gente para um lugar físico. Não raro, as forças econômicas e governamentais são profundamente afetadas por esse influxo de capital e ideias e devem responder às demandas criadas por um turismo mais ativo e, portanto, às forças de mercado. Por exemplo, se uma cidade for conhecida por abrigar forças de racismo e degradação ambiental, muitos grupos simplesmente não serão atraídos a esses locais. Se a cidade ignorar

as artes, os restaurantes de qualidade, representativos da cozinha mundial, e não oferecer experiências ou engajamentos em culturas, as cidades perderão dinheiro, prestígio e, por decorrência, capital político. As economias estão cada vez mais interdependentes; compartilhar riqueza, cultura e ideias é de fato a onda do futuro. Veja o recente impacto das Olimpíadas na China. Em um passado recente, ninguém poderia ter testemunhado uma demonstração mais espetacular de entusiasmo e espírito, reunidos sob a égide do fim nacional. Eles deram ao mundo um claro exemplo da capacidade do turismo de afetar o governo, a diversidade, e de responder às forças do mercado e ao menos uma aparência de civilidade e sensibilidade aos direitos humanos.

O turismo, com uma base sustentada, pode e irá acarretar mudanças no governo, nas comunidades, e o alcance da expressão cultural pela pura vontade das forças econômicas e do poder da mídia. O melhor do turismo ainda está por vir, no que diz respeito à ampliação da agenda mundial, e se tornará muito mais proativo no desenho da cultura da cidade do futuro. Ao invés de o turismo ser uma decorrência, ele está se tornando rapidamente uma força deliberada e consciente de esperança e desejo de vários grupos que representam a melhor esperança de uma cidade do futuro, moderna e diversa.

Evitando polarizações


Quando as cidades se tornam bem-sucedidas, é preciso estimular o avanço do monitoramento, da avaliação dos resultados e a revisão periódica de sua situação. Isso deve ser responsabilidade de um grupo constituído por representantes de empresas, da universidade e por líderes de instituições sem fins lucrativos. Essa entidade seria encarregada de rever a agenda da cidade criativa, que no mínimo incluiria: a) diversidade; b) igualdade de gêneros; c) distribuição econômica; d) emprego; e) habitação justa; e f) diversidade étnica. Isso poderia ser o início de uma fórmula para a cidade, a região e, talvez, um dia, para o mundo. Ofereço essas ideias como um esboço da cidade criativa, não como sentença final. Esse processo deve ser orgânico e aberto para a mudança necessária para um mundo diferente.



CIDADE CRIATIVA

Peter Kageyama





O que é uma cidade criativa? Quais são seus traços principais?

A cidade criativa é um sentimento. É o sentimento de que algo está acontecendo, de que algo poderia acontecer, e de que esse algo será interessante. É um sentimento de movimento, de *momentum*.

É um sentimento de energia; seja energia em repouso, aguardando para ser liberada, seja energia em ação, como “eletricidade solta”, que estimula seus cidadãos.

Tanto cidades grandes quanto pequenas podem ter esse ambiente.

Não raro é difícil ver a própria cidade como criativa, já que frequentemente sentimos apenas as carências de nossa comunidade, ao invés de louvar suas forças. Perdemos a sensibilidade para a energia de nossa cidade e é portanto vital a cada tanto dar um passo atrás, para vermos a cidade com olhos frescos e redescobri-la. É por isso que

turistas e turismo são fatores tão importantes. Os turistas veem nossa cidade de forma nova e nós vemos por meio dessa experiência. Quando somos nós que viajamos, vemos e vivenciamos lugares, percebemos como se encaixam conosco e inevitavelmente os comparamos a nossas cidades. Fazendo isso, espera-se que reconheçamos os méritos de nossa cidade.

Ao vivenciar a cidade criativa, há traços comuns que de certo modo são óbvios. Grandes espaços públicos, edifícios históricos que nos unem ao passado de nossa cidade, ótima arquitetura que inspira nosso futuro.

São parques públicos, ruas que trazem um equilíbrio entre carros e pedestres, lojas e escritórios; é a densidade e é a possibilidade indisciplinada de encontros fortuitos.

Alguns indicadores são menos óbvios, mas se fazem sensíveis em uma cidade criativa. Por exemplo:

É um local que domou o carro. Até mesmo em algumas das maiores áreas metropolitanas do mundo, há cidades que parecem ter dominado o carro. Cidades nas quais os pedestres têm um papel importante e nas quais é possível sobreviver, até mesmo prosperar sem carro. Cidades como Londres, Chicago, mesmo Nova Iorque, vêm à mente porque nelas há opções ante possuir um carro ou ser possuído por um.

É uma cidade de ruas que convidam os pais a levar seus filhos para passear em carrinhos de bebê. Pense no leque de condições que precisamos reunir, para que um pai saia facilmente com seus filhos pelas ruas. Claro que esta deve ser funcional (calçadas e meios-fios), segura e confortável (com árvores ou uma paisagem atraente), convidativa (com outras pessoas) e, mais importante, deve ser interessante. Em nossos comitês de planejamento e zoneamento, discutimos a funcionalidade e a segurança, mas nunca chegamos aos pontos mais importantes, que fazem as ruas funcionarem. Muitos dirão que não é seu trabalho e nisso repousa a diferença entre uma cidade e uma cidade criativa. A cidade criativa diz que conforto, convivência e ser interessante são ingredientes críticos para constituir lugares ótimos, e isso requer responsabilidade de todos. Melbourne, na Austrália, está na maioria das listas de cidades excelentes. Rob Adams é o urbanista chefe da cidade, já há muitos anos. Mas ele não é chamado simplesmente de urbanista, seu título é Diretor de Desenho e Meio Ambiente Urbanos. O título, já por si, expande a visão de seu trabalho, e o sucesso que Melbourne alcançou nos últimos 20 anos é devido a ele e à visão expandida que ele traz a esse cargo.

Os indicadores de cidades criativas normalmente são pequenos e sutis. Mesmo assim, quando existem, há o sentimento palpável de que a comunidade está de certo modo “ligada” e de que há algo em fase de preparação.

Como uma cidade se torna (ou se revela) criativa?

Em geral, uma cidade torna-se criativa por um conjunto de muitos, normalmente milhares de pequenos atos: uma obra de arte pública, um banco confortável, uma cafeteria local, uma árvore bem localizada, um edifício, um bar delicioso, uma banda musical fantástica, uma rua onde adolescentes tentam novas manobras de skate. A cidade se torna criativa ao dar vazão a um conjunto de condições, por meio das quais esses pequenos atos podem acontecer e vão se somando mais rápido do que os problemas que lhes fazem de contraponto. Esses atos deficitários incluem crimes, congestionamentos e poluição. Mas eles também incluem coisas como feiura (um prédio feio é um crime contra a cidade),

banalidade (a maldição do varejo genérico), ruas de mão única ou bancas de jornal exageradas, que meu amigo Charles Landry chama de “caspa urbana”.

As cidades usualmente tentam começar seu processo de rejuvenescimento com projetos grandes, icônicos, que desempenham um papel nesse processo. Esse “projeto farol” pode inspirar outros a agir, e serve como um lembrete visível e persistente da cidade criativa. Um grande exemplo disso é o Parque Millennium, em Chicago. Mas para cada um desses que funciona, muitos outros se tornam um cesto misto de resultados.

O problema é que edifícios icônicos se tornam facilmente ideias fixas, especialmente para políticos, já que eles oferecem a oportunidade mais óbvia da foto cortando a fita. Cuidado com projetos icônicos, já que eles podem chamar atenção e recursos em demasia e matar projetos pequenos, que em última instância podem ser mais importantes. Cada comunidade quer marcar o gol olímpico, quando na verdade ela precisa pensar em criar *momentum* e confiança para lidar com um projeto maior.

sejam governos, empresas ou até mesmo a sociedade civil. Tendemos a pensar na liderança corporativa tradicional, quando discutimos o termo. E, claro, essa liderança é crítica. Liderança inspiradora no topo da organização é coisa rara. Quando ela existe, dá para imaginar coisas maravilhosas e acreditar que são viáveis. Embora a maior parte do trabalho duro ocorra várias camadas abaixo na cadeia de comando, o líder visionário é de muitos modos o “farol” que inspira a comunidade.

Porém, a maioria de nossos líderes não é visionária ou mesmo carismática. Como em qualquer profissão, variam de algumas pessoas excepcionais para outras terríveis, com a maior parte no meio. A maioria das comunidades cai nesse ciclo: no estado de equilíbrio confortável, no qual líderes médios fazem um trabalho médio e atingem resultados médios.

Para romper esse ciclo, ou aparece um líder visionário, ou emerge uma noção diferente de liderança. Para atingir esse ponto de ruptura para se tornar uma cidade criativa e ficar antenada, é preciso uma camada extra de liderança. Esta é formada por ativistas urbanos e agentes de mudança (que normalmente nem se denominam assim), para começar a fazer as coisas mudarem na cidade. Eles conseguem isso por necessidade, quando o sistema falha em responder às suas necessidades. Eles normalmente agem de modo muito localizado, mas ao verem que não precisam de permissão para agir e que podem fazer a diferença, eles começam

Que tipo de liderança é necessária, pública e privada, e qual é o papel da sociedade civil organizada?

A maioria dos líderes adota a abordagem de cima para baixo;

a impor sua vontade a outras áreas. Quando esses agentes urbanos atuam em rede, seu impacto cresce, sua confiança aumenta e eles inspiram outros agentes de mudança em suas comunidades.

É nesse ponto que muitos líderes menores nos setores tradicionais ficam nervosos e veem as mudanças não como aliadas, mas como ameaças a seu poder. Eles as veem agindo em seu lugar, ao invés de os ajudando, e não raro tentam abafar esses movimentos. Esses chamados líderes receiam ser desmascarados por seus eleitores e trabalham contra eles. Os líderes realmente sábios buscam modos de se envolver com esses agentes de mudança. Ao aproveitar sua paixão e suas capacidades nas ruas, grandes mudanças se tornam possíveis.

Como o turismo impacta nesse processo?

O turismo é fundamental, porque nos vemos pelos olhos do turista. Em minha cidade de St. Petersburg, na Flórida, raramente vou à praia, embora fique a 10 minutos de casa. Eu vou à praia apenas quando amigos ou familiares nos visitam e, quando vou, vejo o quanto ela é linda. Em suma, os turistas me fazem lembrar de algumas das coisas de que gosto em minha comunidade. Nesse sentido, eles são nosso espelho e nossa medida de progresso. Quando os turistas vêm, nós nos dizemos que estamos funcionando. Quando eles ficam longe, questionamos o valor de nossa comunidade. É uma medida arbitrária e deselegante, mas é uma que a maioria das comunidades usa, de um jeito ou de outro, para mapear sua competitividade.

Os turistas também suprem os gargalos de nossas economias, ao injetar dinheiro nas economias locais, pagar impostos em lojas, restaurantes, hotéis, locadoras de automóveis e na maior parte das vezes não participam nem consomem os serviços da comunidade. Todas as comunidades amam seus turistas.

Mas o turismo também tem um lado negativo. Ele pode nos deixar preguiçosos. Minha região louva continuamente suas praias, e embora elas sejam nosso melhor cartão de visitas, não são o único. É fácil valorizar a força mais óbvia de um local, mas ao fazer isso, não se desenvolvem outros aspectos. O turismo é uma droga que gera dependência. Em demasia, asfixia a vida nos lugares que pretende promover. Basta olhar para Veneza ou para Savannah, na Geórgia, para ver exemplos de comunidades que se tornaram tão invadidas por turistas, que os habitantes locais se vão, o que mina a autenticidade do local. Exceções são Orlando e Las Vegas. Essas cidades se comprometeram com suas identidades e se agarraram a elas como atrações turísticas. A maioria dos locais não se dispõe a seguir esse caminho e tarda a encontrar o balanço entre turismo e vida local.

Conforme os locais se fazem mais visíveis, como podemos evitar polarizações, tais como estratificação econômica, discrepâncias salariais e gentrificação?

A resposta simples é que não podemos. Exceto nas economias mais controladas, crescimento e prosperidade assimétricos são inevitáveis, o que não significa que não devam fazer nada.

Ao contrário. Conforme os benefícios do desenvolvimento econômico e a gentrificação tomam corpo, precisamos realizar na mesma medida reinvestimentos desse sucesso na comunidade. Isso pode ser definido desde o início pelo governo ou pela política pública, mas na medida em que os benefícios de maior riqueza e oportunidades se manifestam nos estratos econômico e social, esta deveria simplesmente se tornar a prática. Assim como os fazendeiros aprenderam que precisam nutrir seus campos ao fazer a rotação de culturas e rejuvenescer seu solo, as comunidades precisarão aprender que reinvestir em si mesmas traz maiores benefícios no longo prazo.

Os que menosprezam os efeitos da gentrificação, sem reconhecer que quando se perde algo outra coisa deve ser ganha, estão ignorando o crescimento da comunidade como um todo. E os que se beneficiam com essa gentrificação, sem reconhecer as externalidades de seu sucesso, estão intencionalmente ignorando suas responsabilidades cívica e moral de cidadãos urbanos.



CIDADES CRIATIVAS OU BOLSÕES CRIATIVOS? REFLEXÕES DA ÁFRICA DO SUL

Avril Joffe





O projeto de cidade criativa dá grande atenção à excelência na gestão urbana, focando em ser criativa e no modo como a cidade responde à miríade de problemas que enfrenta – de transporte a habitação, de ambiente a saúde. Também é uma cidade na qual as indústrias criativas e o setor de artes e cultura desempenham o papel de chamar a atenção para esses problemas, desenvolver soluções para eles, nutri-los e divulgá-los nos espaços e lugares criados como parte de um processo para tornar a cidade excelente – seja isso definido em uma cidade de classe mundial, em uma cidade africana de classe mundial, em uma cidade de classe no mundo africano, em uma cidade criativa, em uma cidade verde ou em uma cidade africana criativa.

Este artigo propõe ideias sobre cidade criativa, questões de liderança e implementação em várias cidades da África do Sul.

Cidades criativas em países em desenvolvimento

A noção de cidade criativa seria necessariamente elitista e apropriada apenas para o mundo desenvolvido? A experiência da África do Sul sugere que são necessárias algumas condições para militar contra essa visão de elitismo, a exemplo de:

- a cidade dispor de serviços básicos e de infraestrutura;
- a cidade não privilegiar áreas nobres;
- a cidade ser inclusiva em suas ofertas;
- a gama de serviços oferecidos para as indústrias criativas ser variada e mudar conforme a fase da empresa (emergente, autossuficiente, consolidada) e a posição que a empresa e sua indústria ocupam no mercado (economia informal, economia formal, turístico ou doméstico, exportações internacionais);
- a cadeia de valor de serviços abranger das necessidades dos artistas e criadores às de distribuição e divulgação;
- haver fundos e incentivos fiscais;
- centros de artes comunitários, programas de intercâmbio, oportunidades de viagens e espaços para ensaios estarem disponíveis para todos e geograficamente distribuídos, para atender às necessidades das várias comunidades;
- rotas de transporte, logística de espaços, marketing e finanças serem devidamente capilarizados, de modo a garantir que os vários públicos possam consumir produtos diversos, em diferentes locais da cidade;
- temas ambientais ocuparem posição de destaque na agenda de planejamento urbano.

Até que ponto uma cidade é criativa?

Ligada à noção de uma cidade criativa em um país em desenvolvimento está a ideia de que uma cidade pode ser criativa, mesmo que não cumpra todos os requisitos acima. Seguir essa direção, comunicar essa visão e garantir uma estratégia coordenada permitirá às cidades se propor serem criativas. Em alguns casos, a cidade estará respondendo a desenvolvimentos orgânicos no mundo das artes e da cultura (distrito de Newton, na cidade Johannesburgo), aos desenvolvimentos econômico e de negócios em uma região (o conceito de Cidade Região Global, na Província de Gauteng), à experiência do turismo (Cidade do Cabo) ou aos desenvolvimentos organizados pelos funcionários de planejamento urbano e políticos (Cidade de Tshwane, Capital Africana da Excelência).

Qualquer que seja o caso, a cidade precisaria reconhecer o que está acontecendo, fomentar esse processo e se perguntar como pode agregar valor: em Newtown, por exemplo, um distrito cultural emergiu no final dos anos 70 e início dos 80, como apoio à infraestrutura básica em regiões como Market Theatre e Kippies. Na época, muitas empresas estavam transferindo suas sedes para a vizinha Sandton, já que Newtown, até o final dos anos 90, era vista como uma área decadente, suja e com criminalidade. Tanto para mudar a imagem de Newtown, quanto como parte de um projeto para reduzir problemas de tráfego no distrito central de negócios, foi proposto construir uma ponte sobre a linha férrea, da vizinha Braamfontein para Newtown.

A Ponte Nelson Mandela, conforme foi nomeada, mudou a paisagem física ao redor de Newtown e proporcionou ao distrito uma imagem fresca e de esperança. Newtown ainda está tentando fazer jus a essa imagem. Ainda não conseguiu, mas não há dúvida de que a Ponte Nelson Mandela foi uma resposta criativa aos muitos problemas internos da cidade.

Conforme as cidades reconhecem o valor da construção da imagem e do marketing de seus vários espaços, muitas recorrem inicialmente à arte pública, como modo de chamar a atenção para projetos de regeneração urbana e para estimular na população um sentimento de esperança e expectativa acerca do que o projeto gerará. Tal é o caso do Distrito de Negócios da Cidade de Sandton, por meio de suas apresentações ao ar livre em Sandton Central, um programa de espetáculos no espaço público, durante o verão e com periodicidade anual, bem como o Projeto Anual de Iluminação (desenhado pela artista Usha Seejasrim), gerenciada pelo AAW Art Project Management.

“Todo o programa artístico no distrito [de Sandton] – agora com quatro anos e com um contrato de longo prazo – tem por foco a construção de espaços nas fronteiras da cidade. A ideia é que, ao trabalhar com as artes, em todas as disciplinas, o distrito pode se reinventar continuamente, como uma experiência convincente, ao mesmo tempo em que aumenta o valor dos imóveis na região. Este é o motivo pelo qual os



Ponte Nelson Mandela, Newtown



Balé Aquático, Fontes, na Praça Nelson Mandela



Giant Why Man, Sandton. Uma das 50 esculturas iluminadas que estão sendo instaladas na Sandton Central Spine – Rua Maude



Brenda Fassie em Newtown, Johannesburgo
© Joburg News, Março 2006

donos dos imóveis financiam o programa artístico com mais de 1,5 milhão de rands por ano, por meio do aprimoramento da estrutura do bairro. Seu reconhecimento do poder da imaginação para transformar a realidade rendeu frutos” (Perkes, 2009).

Não somente as cidades, mas as empresas e a mídia também percebem o valor da arte pública. O jornal de maior circulação aos domingos, o *Sunday Times*, decidiu comemorar seus 100 anos lançando um projeto voltado ao patrimônio. Charlotte Bauer, a jornalista que liderou o projeto, explica a intenção por trás dos memoriais instalados em todo o país: “Queríamos mostrar como as notícias de hoje serão a história de amanhã. Queríamos adicionar um pontinho ao tecido formado pelas dúzias de ruas e comunidades; fazer brilhar uma luz sobre um momento singular de 100 anos de notícias que, sutilmente ou não,

ajudaram a moldar os diversos ‘nós’”. (Bauer, 2007:1-2). A gestão do projeto AAW explica que a execução de arte pública envolve paixão e emoção que, combinadas à realidade de “fazer emergir a paisagem urbana, abalada pela negligência e pelo medo da criminalidade”, tornou-se um processo completamente interativo, envolvendo vários *stakeholders* das famílias dos que foram homenageados, o artista/criador do memorial, as comunidades vizinhas dos locais escolhidos, os funcionários públicos e, claro, o jornal (Perkes e Mokoena, 2007).

Liderança e governança em cidades criativas

A experiência da África do Sul sugere que ter um líder que indique a visão é essencial para um novo conceito ou ideia ou para receber a atenção que merece, tanto do governo, quanto aos olhos da opinião pública. A ideia das indústrias criativas como um setor viável ainda não é reconhecida na África do Sul; ainda menos reconhecida é a importância das indústrias criativas para a economia do conhecimento, à qual tantas de nossas cidades estão devotando estratégias e planos. A proposta de cidade criativa como uma na qual os problemas urbanos são resolvidos criativamente está ainda mais distante do entendimento e da experiência de nossos funcionários e líderes públicos.

Os projetos variam de arte pública (Sandton City Precinct), eventos e festivais (Festival de Jazz da Cidade

CRE
ATIV
CAPE
TOWN



Cartaz do Festival de Jazz da Cidade do Cabo

do Cabo, Arts Alive em Joburg), marketing e branding (Newtown, cidade de Tshwane), diversificação e melhoria das ofertas de entretenimento (Newtown, cidade de Tshwane), a uma ampla gama de planos de distritos (cidade de Tshwane), aprimoramento de espaços públicos (Cidade do Cabo), praças (Praça Mary Fitzgerald). Isso, combinado a um marketing visível, impactará no imaginário da população e trará benefícios para a imagem da cidade.

Entretanto, a liderança deve ir além de eventos de grande visibilidade e do palavrório e reconhecer que em nossos países em desenvolvimento o caminho para o sucesso será longo e deverá resolver ao mesmo tempo questões de infraestrutura e prestação de serviços. Não se deve desconsiderar a importância de ter uma estratégia de implementação guiada por parcerias.

As cidades criativas precisam de governança colaborativa, com forte liderança para guiar o projeto, a exemplo da Cidade do Cabo, por meio de seu programa Creative Cape Town (Cidade do Cabo Criativa). O objetivo desse programa é comunicar, apoiar e facilitar o desenvolvimento da economia criativa e da economia do conhecimento na cidade. Um coordenador em tempo integral guia o programa Cape Town Partnership (Parceria da Cidade do Cabo), criado em julho de 1999. Trata-se de uma organização público-privada, que promove e gerencia a Cape Town Central City, que atua do bairro de Sea Point ao de Woodstock e do mar a Table Mountain.

A Parceria da Cidade do Cabo realizou e fomentou parcerias entre a Prefeitura, os donos de imóveis, os setores privado e sem fins lucrativos e as diferentes esferas de governo (municipal, regional e nacional), por meio de projetos concretos. Cidade do Cabo Criativa replica esse modelo de parceria em seu trabalho.

A parceria rendeu frutos, como uma grande reversão da degeneração urbana no centro da cidade, aumento do investimento (entre 14 e 18 bilhões de rands, públicos e privados, nos últimos 10 anos), novos empreendimentos criativos (em moda, artesanato, design, propaganda, audiovisual, animação, joalheria e turismo cultural) ocuparam espaços vagos pelas empresas estabelecidas, lojas de alto padrão foram abertas e eventos internacionais (Festival de Jazz da Cidade do Cabo e Design Indaba) foram implementados no centro da cidade.

A Cidade do Cabo Criativa é responsável pela elaboração das estratégias voltadas a transformar o centro da cidade em uma área líder de conhecimento, inovação, criatividade e cultura na África e no Sul, por fortalecer a capacidade de produção das empresas criativas locais, corpos educativos e sem fins lucrativos e também por aumentar o consumo de produtos e serviços criativos de produção local.

A cidade de Tshwane, capital da África do Sul, criará uma Comissão Municipal de Planejamento da Capital para coordenar o trabalho dos vários departamentos municipais (planejamento, infraestrutura, turismo, desenvolvimento econômico,



Brickfields Housing. Newtown, Johannesburg

esportes, artes, cultura e patrimônio), com a recomendação de que realizem um planejamento cultural e definam uma visão de cidade criativa (CAJ, 2009).

Vale ressaltar que a liderança não precisa vir do setor público; ela pode ser exercida por qualquer agente da sociedade.

A Johannesburg Housing Company (Companhia de Habitação de Johannesburg) e seu presidente, Taffy Adler (reconhecido como empreendedor social pelo Prêmio de Empreendedorismo Social da Fundação Schwab e da Ernst & Young, em 2007), têm exercido essa liderança desde a criação da organização sem fins lucrativos, em 1995. A JHC substituiu o foco na propriedade pelo de opções de aluguel socialmente importantes na cidade, tendo contribuído de forma bem-sucedida para a regeneração de várias áreas, tanto pelo design arquitetônico inovador, como pela gestão justa dos edifícios.

Em ambientes de grande diversidade social e densidade, como Hillbrow, a JHC liderou os “conjuntos habitacionais eKhaya”, para responder à desintegração social crescente, resultante da transição urbana de Johannesburg, na medida em que os proprietários imobiliários não conseguiam pagar as prestações ou abandonavam seus investimentos.

O dinheiro e o policiamento gastos para tentar consertar a situação não estiveram à altura da criminalidade e dos edifícios ocupados e transformados em cortiços. Os resultados dos eKhaya foram muito positivos: 51 edifícios em 18 quarteirões são agora de locadores que renovaram suas prestações e de proprietários.

Cidades criativas e turismo: liderando o processo ou um efeito colateral?

Embora o turismo gere enormes benefícios para eventos, festivais e a comunidade criativa, ao dar mais visibilidade à população local, aumentar a confiança e o orgulho da comunidade local e colocar a cidade no mapa global, nem todos os processos, projetos e programas de cidades criativas deveriam ter o turismo como objetivo. As necessidades dos turistas não são as mesmas necessidades da população local ou da comunidade criativa. Se nossas cidades dessem foco apenas ao aumento do número de turistas, os projetos e programas apoiados poderiam beneficiar essencialmente regiões, eventos, festivais e artistas consolidados, potencialmente



Union Buildings. Pretoria, Cidade de Tshwane



Trabalhos de arte com jato de areia na entrada das estações BRT

Fonte: www.onair.com

exacerbando as desigualdades existentes na cidade. As diferenças básicas têm de ser consideradas, para evitar desigualdades como:

- áreas centrais (sedes das empresas, varejistas) x municipais (residenciais, proletárias);
- produtos criativos de qualidade x apoio a criadores emergentes;
- espetáculos e produções finais x produções emergentes e experimentais;
- locais de primeira categoria x locais dispersos, voltados às comunidades;
- foco em excelência e profissionalismo x voltado às comunidades.

Embora as recém-construídas estações Rea Vaya Bus Rapid Transit (BRT – Ônibus de Transporte Rápido) sejam todas iguais, a Prefeitura de Johannesburgo garantiu que cada uma tivesse apelo artístico ou criativo, de modo que cada uma das 25 estações terá em sua entrada de aço e vidro trabalhos de arte originais, realizados por artistas de Johannesburgo e Soweto. Trinity Session, por exemplo, foi uma encomenda da Prefeitura de Johannesburgo e da Agência de Desenvolvimento de Johannesburgo.

Conforme as cidades vão se tornando criativas, bem-sucedidas e diferenciadas, como é possível evitar polarizações e estratificação econômica, tais como discrepâncias salariais e gentrificação? Como podemos garantir que a comunidade criativa e a comunidade local mais ampla se beneficiem desses desenvolvimentos? Como se pode evitar o frequente cenário de criativos mudando de áreas que caem nas mãos de especuladores e cujo aluguel sobe exponencialmente? Ainda mais importante, como podemos evitar regenerar uma área mas ignorar as necessidades dos que não estão na área regenerada?

É importante desenvolver espaços e redes para discussões, debates e reflexões acerca de como as cidades em outros lugares gerenciam suas tensões e responder a essas questões. Soluções urbanas criativas precisam resolver problemas sociais, espaciais e de infraestrutura em cidades dos países em desenvolvimento e não disfarçá-los. Como disse o planejador de cenários Clem Sunter, durante uma oficina organizada por Accelerate Cape Town (Acelerar a Cidade do Cabo): “A Cidade do Cabo é circundada por um anel de fogo”, referindo-se aos municípios circunvizinhos, marcados pela pobreza, pelo desemprego e pela frustração (Lundy, 2007). É possível ter uma cidade criativa, se alguns dos desafios básicos da cidade (problemas de água e saneamento, carência de um sistema de transporte integrado, déficit habitacional, entre outros) não são resolvidos?

Ideias e projetos de cidades criativas em países em desenvolvimento e em suas cidades desiguais

Desafios fundamentais que demandam soluções criativas da cidade

Algumas tensões criativas que precisam ser resolvidas nas cidades sul-africanas:

- i. Balancear as necessidades da comunidade artística (espaço, financiamento) e as da cidade (empregos, turismo). Esperar demais de um projeto inevitavelmente não agrada ninguém. Programas com objetivos claros e realistas são fundamentais para equilibrar as necessidades.
- ii. Espalhar projetos e espaços por toda a cidade, ao invés de concentrá-los nas áreas centrais. Garantir que todas as comunidades estejam de algum modo inseridas nos diferentes projetos e programas. Johannesburgo sofre um pouco com a intensa concentração de atividades durante o Mês do Patrimônio (setembro), quando a cidade sedia o Festival de Artes Vivas e o Jazz no Lago, na Praça Mary Fitzgerald, o Carnaval de Gauteng e vários programas menores, para festejar o Dia do Patrimônio, em 24 de setembro. A descentralização de locais e a identificação de artistas das cidades e distritos vizinhos têm recebido atenção crescente. Programas de formação de plateia também são necessários para aumentar a audiência a esses eventos.
- iii. Distribuir projetos na cadeia de valor – das necessidades dos artistas às necessidades de produção, distribuição e exibição. Atualmente, boa parte do financiamento público se destina à criação de novas obras. Porém, uma fraqueza capital das indústrias criativas na África do Sul está um passo adiante na cadeia de valor (CAJ, 2009a).
- iv. Oferecer incentivos para o crescimento e o êxito, para garantir que as empresas criativas possam atingir padrões internacionalmente competitivos.
- v. Envolver todos os cidadãos na geração de ideias e garantir que possam se manifestar. Isso ajudará a defender a ideia, a participação de toda a população e a revelar os potenciais líderes de projetos e programas.
- vi. Ter liderança visível, para garantir que a infraestrutura de apoio (edifícios públicos, ruas, calçadas, transporte, parques, iluminação, mobiliário urbano, eventos e marketing, turismo, desenvolvimento econômico) sejam adequados aos projetos e planos.
- vii. Garantir investimento do setor público, antes de buscar compromissos do setor privado. Alguns projetos nunca serão financeiramente viáveis, mas isso não deveria depor contra seu impacto ou importância.

Marco Cianfanelli –
arte pública de Hillbrow Berea Yeoville





Firewalker Ioburg (Kentrige Marx)

- viii. Ser criativo no envolvimento dos marginalizados (pobres, moradores de favelas, integrantes do setor informal) nos quadros institucional e de planejamento, que privilegiam a prestação de serviços e a infraestrutura.
- ix. Ao tornar a cidade segura e atraente para os turistas, é preciso evitar marginalizar ou pior, criminalizar os pobres e sem teto.
- x. Balancear os resultados imediatos e as necessidades básicas, frente à sustentabilidade de longo prazo que resulta de programas de apoio às empresas, investimento em infraestrutura, processos de planejamento urbano mais amplos e afins.
- xi. Desenvolver expertise de cidade criativa e analisar seu impacto no desenvolvimento econômico e do turismo. Uma avaliação sofisticada ajudará a dar visibilidade ao projeto de cidade criativa, resultando em um debate profícuo e no desenvolvimento de programas práticos, tangíveis, com apoio local.
- xii. Elaborar uma estratégia urbana para a economia criativa, identificando as melhores práticas das cidades com perfis semelhantes ao redor do mundo, disseminando aprendizados e facilitando redes.
- xiii. As cidades existem no território municipal, regional e nacional, todos eles com uma sobreposição de interesses em artes e cultura, eventos de larga escala, turismo, indústrias criativas e *branding*. Será importante evitar duplicidade. A concentração de recursos em uma cidade pode e deveria gerar melhores resultados.

O projeto de cidades criativas em países em desenvolvimento requer um foco anterior na prestação de serviços e na oferta de infraestrutura. Como defende o Prof. Dewar, termos como “classe mundial” distraem a atenção, os recursos e a energia de temas reais que a cidade deve enfrentar e levam a quatro pilares do caminho requerido para gerar competitividade internacional. São eles:

- Garantir que as instituições públicas nos governos municipal e regional sejam estáveis, com gestão profissional e de pessoas qualificadas.
- Proteger os ativos naturais e ambientais da cidade.
- Garantir os aspectos básicos da gestão urbana, para tornar a cidade “mais equitativa, integrada, sustentada e eficiente”.
- Encontrar meios inovadores e criativos de responder aos desafios da cidade.

Se nossas grandes cidades da África do Sul, de Johannesburgo à Cidade do Cabo e a Tshwane, tivessem focado nesses quatro pilares, o projeto de cidade criativa ora em desenvolvimento teria tido uma possibilidade muito maior de ser sustentável e bem-sucedido.

ADLER, J., “Ekhaya – the anatomy of an inner city residential neighbourhood in Trafalgar”. City Report 2008, versão digital.

BAUER, C., “How it all began”. 2007. Disponível em: <http://heritage.thetimes.co.za/printArticle.aspx?ID=570519>

CAJ, 2009a, “Producing creative content: skills and economic challenges in the South African Creative Industries, paper prepared for the HSRC”. Disponível em: www.hsrapress.org.za

CAJ, 2009b, “Creative cities, capital cities and creative industries: best practice examples for the City of Tshwane, Report no 2 prepared for the City of Tshwane’s creative industry strategy project”. Não publicado.

“Cape Town Partnership 2009 Central City Development Strategy. Disponível em: <http://www.capetownpartnership.co.za/programmes/centralcitydevelopmentstrategy.html>

DAVIE, L., “2006 Brenda Fassie lives on in bronze”, em *Joburg News*. Disponível em: http://www.joburgnews.co.za/2006/mar/mar10_stimesproject.stm

JDA, vários debates. Disponível em: <http://www.jda.org.za>
Johannesburg News Agency. Disponível em: http://joburgnews.co.za/2006/feb/feb1_precinct.stm

“OECD Review of Cape Town Partnership”. 2009. Não publicado.

PERKES, L. and MOKOENA, M., “Public art meets history’s heart”. 2007. Disponível em: <http://heritage.thetimes.co.za/printArticle.aspx?ID=570656>

PERKES, L., Conversa pessoal. 2009.

AGRADECIMENTOS PELAS FOTOS

Grata a Zayd Minty, líder de projeto da Creative Cape Town, pelas imagens da Cidade do Cabo; a Lesley Perkes, do AAW Art Management Project, pelas imagens do Sunday Times Heritage Project (copyright, *Sunday Times*), Trinity Session www.onair.co.za e Sandton Central Management District Street Session (direitos autorais de Nadine Hutton); à Prefeitura de Johannesburgo (www.joburg.org.za) e à de Tshwane, pelas imagens das cidades.



DA REGENERAÇÃO URBANA À CIDADE CRIATIVA: O PAPEL DAS POLÍTICAS CULTURAIS NA CIDADE DE TURIM

Enrico Bertacchini





Uma foto não tão antiga de Turim: o modelo de “cidade de uma empresa industrial” e sua crise

Turim é a capital do Piemonte, uma região geográfica e administrativa italiana, localizada no Noroeste do país. A cidade tem cerca de 950 mil habitantes. Historicamente, Turim e seu entorno foram o pano de fundo para o desenvolvimento da grande indústria moderna italiana. A Fiat, em especial – o maior grupo industrial da Itália – tem sua sede e a maioria das plantas de produção de veículos na cidade.

Durante o *boom* econômico da Itália, na década de 1950, Turim e outros centros industriais enfrentaram os típicos desafios decorrentes da afluência em massa de trabalhadores, procedentes de outras partes do país e do exterior. Nesse período, a cidade representava perfeitamente o modelo de “cidade de uma empresa industrial”, no qual a Fiat era o mais importante agente econômico, afetando a maior parte da vida social e econômica da cidade.

Entretanto, a partir de meados da década de 1980, com o declínio da era fordista, Turim vivenciou um período intensivo de desindustrialização. Se em 1981 o censo de emprego mostrava participações similares de trabalhadores da indústria (42%) e de serviços (41%), em 2001 essas participações eram de 18% e 67%, respectivamente.

Tal processo de reestruturação, voltado a uma economia com base em serviços, tem sido muito duro para a cidade, principalmente pela grande dependência do sistema econômico com relação à indústria automobilística.

Por um lado, a crise deixou escombros no tecido econômico urbano, bem como um legado social oneroso, a exemplo de uma alta taxa populacional com baixo nível de educação e capacitação e, conseqüentemente, um problema de requalificação de

capital humano. Por outro, o processo de desindustrialização favoreceu a emergência de novas oportunidades econômicas, aproveitando os ativos econômicos locais que não foram seriamente afetados pela crise econômica ou que permaneceram latentes no velho modelo fordista da cidade.

Construindo um distrito criativo por meio de políticas culturais

Nesse contexto crítico, o desafio para o governo local e os atores mais importantes da cidade foi escolher entre um declínio econômico irreversível (pelo menos no curto e no médio prazos), baseado em um velho modelo em colapso e um modo de apoiar a transição da cidade para uma economia mais viável e sustentável, capaz de reconquistar alguma vantagem competitiva no novo panorama econômico.

Fundamentalmente, o governo local optou por respaldar a transição econômica da cidade para uma economia baseada em conhecimento e serviços, rejeitando a velha imagem de cidade industrial.

Um primeiro sinal de renascimento urbano ocorreu em 1990, quando Turim e o Piemonte foram escolhidos para sediar os Jogos Olímpicos de Inverno, em 2006. Em particular, pelo dinamismo e pela atitude das autoridades locais em encontrar novos caminhos para o

renascimento urbano. Essa conquista foi resultado de anos de preparação da candidatura da cidade e da região.

De qualquer modo, a tentativa mais importante para elaborar a nova estratégia de desenvolvimento urbano teve início ao reunir e coordenar os esforços dos agentes públicos e privados da área metropolitana, para estabelecer metas de políticas de médio e longo prazos. Em 2000, a associação Torino Internazionale foi formalmente criada, com o envolvimento da Prefeitura de Turim, dos 22 outros municípios da região metropolitana, do governo da Província e de 73 empresas privadas (incluindo a Fiat) e organizações sem fins lucrativos (especialmente fundações bancárias e universidades).

Esse novo Comitê Diretor, composto por agentes públicos e privados que compartilhavam a mesma visão de desenvolvimento urbano, elaborou até hoje dois planos estratégicos, em 1998 e 2006. Mesmo tendo escopo amplo e cobrindo muitos aspectos econômicos e sociais do contexto urbano, os planos consideraram a cultura um dos ativos mais importantes da cidade.

Por exemplo, um dos objetivos principais do plano de 1998 diz respeito à promoção de Turim como uma cidade de “Cultura, Turismo e Esporte”. Nesse caso, a preparação dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2006 pode ser considerada um evento lapidar do plano estratégico de Turim (Bondonio et al., 2006). Ela teve papel fundamental no aprimoramento da infraestrutura metropolitana e dos serviços de hospitalidade.

Ainda mais interessante, oito anos mais tarde o segundo plano estratégico (2006) abrangeu duas linhas de ações (dentre nove) voltadas à cultura e à criatividade como ativos para a política de regeneração urbana.

Primeiro, a linha de ação intitulada “Ativos Culturais” tratava basicamente do aumento do consumo cultural e da promoção do acesso aos bens e atividades culturais.

Segundo, a linha chamada de “Criatividade” tinha por objetivo (entre outros) apoiar a dimensão econômica das novas empresas culturais e criativas, oferecendo um ambiente atraente e integrado para os trabalhadores culturais e criativos. Seguindo uma lógica de oferta e demanda, as duas estratégias de desenvolvimento foram claramente voltadas à construção de distritos e *clusters* criativos. O objetivo era gerar um círculo virtuoso de consumo e produção vibrantes de bens e serviços culturais, respaldado por uma infraestrutura cultural *hard* e *soft*, constituída por eventos e locais dedicados a essas atividades.

Entretanto, enquanto a formação de distritos de manufatura industrial é mais espontânea, os distritos baseados em ativos culturais e trabalhadores criativos são menos propensos a ser apenas de iniciativa privada e de formação espontânea. Por isso, políticas voltadas a questões culturais desempenham um papel crucial, mas precisam ser afinadas com as fontes e os ativos culturais locais, que tentam apoiar e estimular. O maior desafio, como era de se esperar, é encontrar um equilíbrio entre as abordagens *top-down* e *bottom-up*, entre explorar germes preexistentes de vitalidade cultural e introduzir na ecologia urbana novas sementes promissoras, embora ainda não adaptadas.

Uma das principais ações para o aprimoramento do consumo cultural e a valorização das coleções artísticas locais voltou-se à gestão do Sistema Metropolitano de Museus, por meio de parcerias público-privadas. Exemplo dessa estratégia foi a criação, em 2004, da Fundação Público-Privada para o Museu Egípcio, um dos museus mais visitados da cidade, que porém é estatal. O Ministério outorgou por 30 anos o museu e seus bens artísticos e culturais (6.500 itens, além da biblioteca do museu) para a Fundação, possibilitando uma valorização adequada da coleção, no contexto local.

Além disso, o governo local também respaldou Turim como “Cidade do Cinema”. Essa estratégia foi baseada na renomada tradição da cidade, datada tanto do alvorecer do cinema italiano, nos anos 1920, quando do rico ambiente local de produtores de cinema e vídeo independentes, dos anos 1970 e 1980, que emergiram no cenário audiovisual do país.

As ações adotadas pelo governo local favoreceram tanto as instituições (como o Museu do Cinema, o Festival de Filme de Turim), envolvidas com o consumo de cinema como arte, quanto infraestruturas e agências culturais para atrair trabalhadores e investimentos para a cadeia produtiva do cinema.

As iniciativas mais relevantes nessa área foram a criação, em 2002, de uma Film Commission regional, objetivando atrair produções de TV e cinema, promover locações e oferecer serviços logísticos e administrativos para as fases de pré-produção e produção. A Film Commission do Piemonte tem sido uma experiência bem-sucedida. Em 2008, não menos de 40 produções foram apoiadas, tendo atraído 25 milhões de euros de investimento. Ao mesmo tempo, as autoridades locais aportaram investimentos públicos em infraestrutura e agências de produção de filmes.

Primeiro, Cineporto, uma instalação de oito milhões de euros, criada em 2008, tem por objetivo aprimorar as condições logística e organizacional das atividades ligadas aos filmes, com uma área de 9.400 metros quadrados, possibilitando trabalhar simultaneamente em cinco produções.

Segundo, foi fundada no Piemonte uma agência de investimento bancada pelo governo, com vistas a financiar produções de filmes na região. Com um orçamento inicial de 25 milhões de euros, tem por obrigação investir ao menos 25% de seu orçamento na região. Considerando-se que os recursos que o governo italiano aloca para as produções cinematográficas são de cerca de 90 milhões de euros ao ano, o compromisso do governo local com o projeto é muito relevante.

Aprendizados e resultados

A dinâmica ocorrida em Turim, na última década, aponta para as primeiras raízes de uma cidade criativa, com um modelo urbano baseado tanto na revitalização do consumo cultural, quanto na emergência de atividades econômicas e empresas criativas. Esse modelo é fortemente pautado por políticas voltadas à cultura, definidas pelo governo local, com o engajamento dos principais *stakeholders* da área metropolitana.

A eficácia das políticas culturais, ao criar os distritos criativos, dependeu de uma visão de longo prazo por parte dos principais agentes envolvidos. Isso foi especialmente possível graças à grande estabilidade política no Piemonte e em Turim, na última década. Independentemente de sua orientação política, as várias administrações locais conseguiram coordenar e alinhar seus interesses em prol da regeneração regional e urbana, tendo as Olimpíadas como ponto focal. Consequentemente, os atores políticos também alavancaram os esforços dos setores privado e sem fins lucrativos. Será interessante acompanhar se no futuro esse comprometimento coletivo terá continuidade.

Além disso, a política voltada à cultura que foi implementada parece expressar o comprometimento do governo local em encontrar um equilíbrio entre *top-down* e *bottom-up*. Isso é particularmente importante sob a perspectiva de uma cidade criativa, já que áreas criativas florescentes necessitam estar enraizadas em

comunidades com alto nível de capitais social e institucional, o que não é fácil conseguir por intervenções *top-down*.

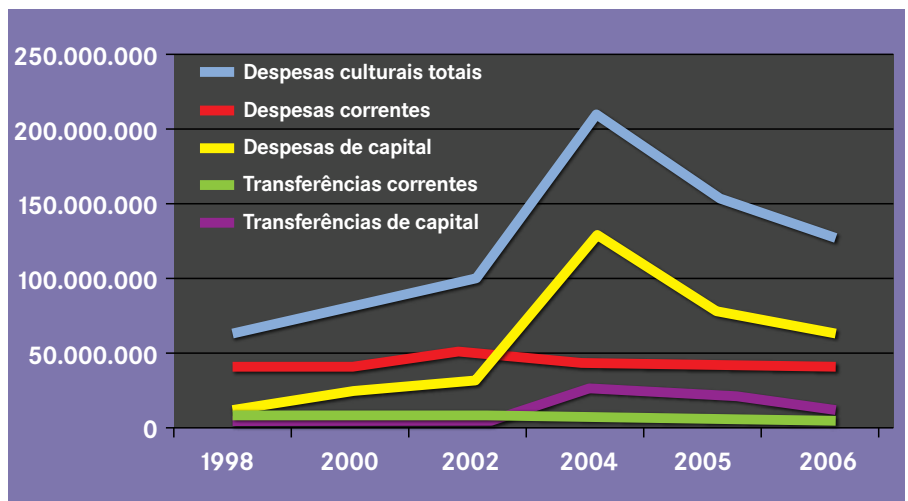
Os governos locais intervieram por meio de investimentos em infraestrutura pesada ou em instituições culturais de envergadura, para promover o consumo e a produção de atividades criativas. Nos últimos 10 anos houve um aumento significativo de despesas culturais, especialmente devido aos investimentos de longo prazo e às despesas de capital para os Jogos Olímpicos de Inverno.

Entretanto, esses dados refletem apenas uma parte dos esforços e da energia investidos na construção de um distrito criativo na cidade. De fato, se tais investimentos foram relevantes (especialmente nos estágios iniciais), não o foram o suficiente para a sustentabilidade de um distrito criativo.

Para aumentar a eficácia dessa intervenção, o governo tem de focar sua atenção em inovações institucionais, *inputs* existentes, infraestrutura *soft* e, mais importante, na promoção de estruturas em rede, que facilitem o fluxo de informação e ajudem a construir confiança e a estimular colaboração.

Quanto aos resultados, houve na última década um aumento considerável da demanda por museus, atrações turísticas e eventos culturais. Por exemplo, em 1998 o Sistema Metropolitano de Museus teve 1,3 milhão de visitantes; em 2007, foram 3,2 milhões.

Esses resultados positivos confirmam o alcance do objetivo de uma das duas estratégias de desenvolvimento voltadas à construção do distrito criativo, qual seja, a combinação de aumento do consumo cultural e de mudança da imagem externa da cidade. Em contrapartida, a gentrificação do centro histórico ocorreu de forma lenta, já que apenas alguns bairros do centro se converteram em polos



Despesas culturais na cidade (milhões de euros)

culturais e de vida noturna, embora atraíam pessoas de toda a área metropolitana.

Quanto ao segundo objetivo, o de aprimorar a economia criativa da cidade, ainda não há um consenso geral sobre seu resultado. De acordo com os trabalhadores e empreendedores culturais entrevistados em um recente estudo da Câmara de Comércio de Turim (2008), parece que as políticas culturais implementadas ainda não desencadearam o círculo virtuoso de consumo e produção culturais. Ainda há uma distância considerável entre as grandes empresas de distribuição cultural, que até agora atraíram a maior parte dos recursos e da atenção, e o ambiente vibrante dos atores e produtores culturais de pequena escala, atuantes na economia criativa da cidade.

Além disso, é importante notar que as atividades econômicas direta e indiretamente envolvidas na produção cultural ainda têm participação pequena na economia da cidade. Em 2007, estima-se que as atividades culturais tenham contribuído com 4% do PIB municipal (Bertoldi, 2007). Ainda que subestimado, esse número sugere que, por mais importantes que sejam para criar capital simbólico coletivo e mudar a imagem da cidade, as atividades culturais e criativas são uma pequena parte do grande mosaico econômico torinês.

Por fim, as regiões mais atraentes e criativas de Turim continuam no centro da cidade, ao passo que as áreas periféricas se beneficiaram menos

das políticas culturais. Por isso, os objetivos de regeneração urbana, sob a ótica de uma cidade criativa, têm de ser perseguidos com meios e políticas adicionais. As disparidades sociais resultantes do legado pós-industrial da cidade ainda estão presentes e deveriam ser resolvidas por meio da expansão de políticas culturais para a periferia da cidade, onde parte da população ainda não tem hábitos fortes de consumo cultural ou está menos engajada em expressões artísticas e criativas.

BONDONIO P., Dansero E. e Mela A, (ed.), (2006), "Olimpiadi, oltre il 2006. Torino 2006 – Secondo rapporto sui territori olimpici," Carocci, Roma.

BERTOLDI, B. (ed.) (2007), *Progetto Capitale Culturale. Cultura motore di sviluppo per Torino. Turim.*

CÂMARA DE COMÉRCIO DE TURIM (2008) "Creative Economy at Torino". Disponível em: http://www.to.camcom.it/Page/t14/view_html?idp=9550

¹Na região metropolitana de Turim, houve um bilhão de euros de investimento em infraestrutura. Deste, 40% foram aplicados em transporte, 27% na construção das Vilas Olímpicas e em infraestrutura de hospedagem e 25% na renovação ou construção de novas instalações esportivas, hoje utilizadas para eventos esportivos e culturais.

²Por exemplo, o Piemonte foi governado por um governo conservador de direita, entre 1995 e 2005, ao passo que a cidade de Turim vem sendo governada por uma coalisão de centro-esquerda, desde 1993, tendo tido apenas dois prefeitos nesse período.



LISBOA, CRIATIVA?

Rolando Borges Martins



Lisboa é uma cidade criativa? Uma reflexão sobre como uma capital que foi uma cidade global nos séculos XV e XVI viu a sua importância e a sua centralidade progressivamente diluídas até o início deste século. E que aparenta (será que a forma sustenta o conteúdo?) dar sinais de vitalidade criativa.

BoBo precisa-se (nas cidades criativas)

Começo explicando a sigla acima, para evitar desde já mal-entendidos. Por *bobo* quero dizer “bohemian bourgeoisie”, ou, se quiserem, em linguagem mais nossa, a classe (média) dos profissionais, mais ou menos liberais, com perfis de consumo diferenciados mas intensos, nos limites do convencional, muitas vezes para além dele. Incluem-se ou tocam nas vanguardas e nos nichos elitistas e de gostos extremos, temperados pelas tendências das minorias cada vez maiores. São a “classe criativa” de uma cidade.

Richard Florida, talvez o mais conhecido propagador do conceito das cidades criativas, diz que é criativa a cidade que tem a capacidade de atração (e de geração) de uma classe criativa. A tal classe criativa.

Essa classe criativa que importa atrair é caracterizada pela conjugação de três fatores: o conhecimento e a capacidade de dominar a tecnologia (as infraestruturas tecnológicas onde vão fluir, circular, e interagir os produtos criativos); o talento individual, mas sobretudo o talento potenciado pela convivência dos talentos; e a abertura à tolerância, própria destas comunidades diversificadas.

Os 3 “Ts” de Florida serão as chaves do desenvolvimento econômico dos territórios, os fatores capazes de promover a fixação de uma classe criativa nesses territórios. E, por esta via, a forma de uma cidade se diferenciar, afirmando-se.

Mas poderemos falar não dos 3 “Ts”, mas dos 3 “Cs” de Charles Landry: cultura, comunicação e cooperação. “Cultura” enquanto identidade da cidade, seu patrimônio, seu passado e a imagem que este projeta no seu presente e induz seu futuro; “comunicação” enquanto modelos de aproximação (físicos, tecnológicos) dos seus habitantes e minimização dos conflitos e afastamentos; “cooperação” enquanto interação e aceitação explícita da diversidade.

Mais importante que as teorias, ou as suas simplificadas mnemônicas, vale pensar que em um momento em que a competição (feroz) entre os territórios densamente habitados (as nossas cidades) se processa a velocidade e intensidade cada vez maiores, a afirmação de uma cidade é resultado de uma multiplicidade de fatores.

Vista aérea de Lisboa. Fonte: Parque EXPO



Classes criativas e cidades criativas

As classes criativas, mais ou menos boêmias, são determinantes para dar densidade às cidades e fazer dos tecidos urbanos cidades “criativas”. Cidades que atraem talentos, que por sua vez dinamizam espaços e promovem atividades, que agitam pensamentos e movimentam bairros inteiros, pedaços urbanos que em meia dúzia de anos se transformam, se revitalizam.

É uma dinâmica biunívoca que se estabelece – entre os espaços e as pessoas, entre os agentes (os que gerem e os que fruem) a cidade. Não vale a pena um esforço isolado dos governantes de “fazer cidade”, sem a necessária adesão e identificação com a classe criativa que vai usá-la e vivê-la. Incorre-se no risco de ter programas ou projetos “emblemáticos”, mas de não ter resultados que façam sentido no longo prazo. É o primado do *iconic* versus o domínio do *meaningful*.

É importante que não se ignore os movimentos de geração e dinâmica criativas que por vezes se vão (auto)estimulando em espaços urbanos, sem qualquer resposta ou apoio, reconhecimento ou incentivo dos poderes públicos das cidades.

É, assim, importante que esta relação entre quem tem a força das ideias e quem tem o poder da força se desenvolva, no tempo e no espaço da cidade, de forma harmoniosa, propondo, promovendo e gerando ambientes criativos.

Há um palco privilegiado para este encontro de ideias, de forças, de poderes – o espaço público. Muitas vezes negligenciado, porque a atenção é posta nos

equipamentos (culturais), é no espaço público que tudo (ou quase tudo) se articula. É a qualidade do espaço público que proporciona ambientes distendidos, que melhor acolhe iniciativas criadoras, que favorece a inclusão social e melhor recebe a diversidade, que mais tolera e integra. Ideias, conhecimento, ação. Em suma, criação.

Barcelona teve, na aposta e criatividade da concepção dos seus espaços públicos, uma das razões de afirmação internacional nos anos 1990. Caminho que outras cidades vão seguindo, um pouco por todo o mundo.

Mas nem tudo são processos de dinâmica positiva, sem problemas, especialmente de caráter sociológico. Menciono dois aspectos, dois potenciais perigos.

Por um lado, é importante que esta afirmação criativa de um polo urbano, o que necessariamente não acontece por toda a dimensão de uma cidade, não provoque movimentos de rejeição ou guetização social. Como os talentos criativos têm, tendencialmente, níveis de rendimento superiores aos demais grupos sociais e, sobretudo, comportamentos e atitudes com manifestações públicas diversas (porque são efetivamente pessoas diversas da “norma”), caberá avaliar os efeitos de reação/rejeição que

possam provocar e evitar quaisquer tipos de conflitos entre os *newcomers* e as populações não abrangidas pelas dinâmicas criativas. Como evitá-lo? Fazendo, na medida do possível, as populações participar nesse processo, através dos efeitos que, indiretamente, a chegada, a instalação e a atividade mais ou menos frenética desenvolvida pelos talentos proporcionam à economia e à vida social do bairro e da cidade.

O segundo aspecto que cumpre abordar é a relação que estes processos urbanos mantêm com a indústria turística. Se o turismo, por um lado, alimenta e mantém em grande parte a economia de muitas cidades, e todos os gestores urbanos tudo fazem para criar nas suas cidades equipamentos e condições de atração, por outro, reconhece-se hoje que a atividade turística transforma os locais urbanos com ambientes mais específicos (por vezes os ambientes de raiz criativa) em destinos turísticos de excelência, em “parques temáticos” de criação, de visita obrigatória. E a massificação convive naturalmente mal com o ambiente de criação e inovação.

Difícil de gerir, esta convivência quer provavelmente dizer que também estes processos urbanos vão conviver com ciclos de vida tendencialmente mais curtos, em função de uma maior exposição à carga e e à pressão turísticas.

Novo Museu dos Coches de Lisboa, projeto de Paulo Mendes da Rocha, Arquitetos Ltda. / MMBB Arquitetos Ltda./ Bak Gordon Arquitetos, Ltda. / Proafa – Serviços de Engenharia S.A., – Consórcio Externo



E Lisboa?

Em um recente número da revista *Monocle* (vale o que vale, mas é tida como uma publicação *trendsetter*), Lisboa aparece pela primeira vez na lista das 25 mais *liveable cities*. Uma das cidades onde existirão mais razões de bem-viver. Esta posição é, em suma, justificada pela sua crescente atividade cultural (concretamente, são mencionados a zona de Santos e o novo Museu do Oriente, como exemplos desse *hub* cultural ibérico em que a cidade vai se transformando).

É Lisboa, portanto, afirmando sua dimensão de cidade criativa – e o faz sobretudo pela vertente da percepção de destino culturalmente intenso. Talvez por aí passe o caminho da atração da cidade, mas à qual faltará, creio, juntar ingredientes que tardam em ganhar corpo. Se a existência de espaços e equipamentos urbanos de referência para a geração da criatividade em um território como são aqueles dois exemplos (e aos quais podemos desde já juntar o novo Museu dos Coches, ou o Museu da Moda), outras condições de geração da criatividade serão as dinâmicas de rede que não vemos ainda se afirmar em Lisboa: as indústrias criativas que tendem a aparecer e a se instalar ao redor dos polos culturais, promovendo núcleos (ou nichos) de talentos e competências criativas.

Relembro algumas apostas (políticas) que, nem sempre tendo custo diretos elevados, têm seguramente retornos importantes. Passam por vezes por iniciativas de caráter público, de natureza autárquica ou não, demonstrativa de uma liderança forte, que depois convoca e requer, para a sua operacionalização, os agentes privados, “talentosos” e empreendedores.

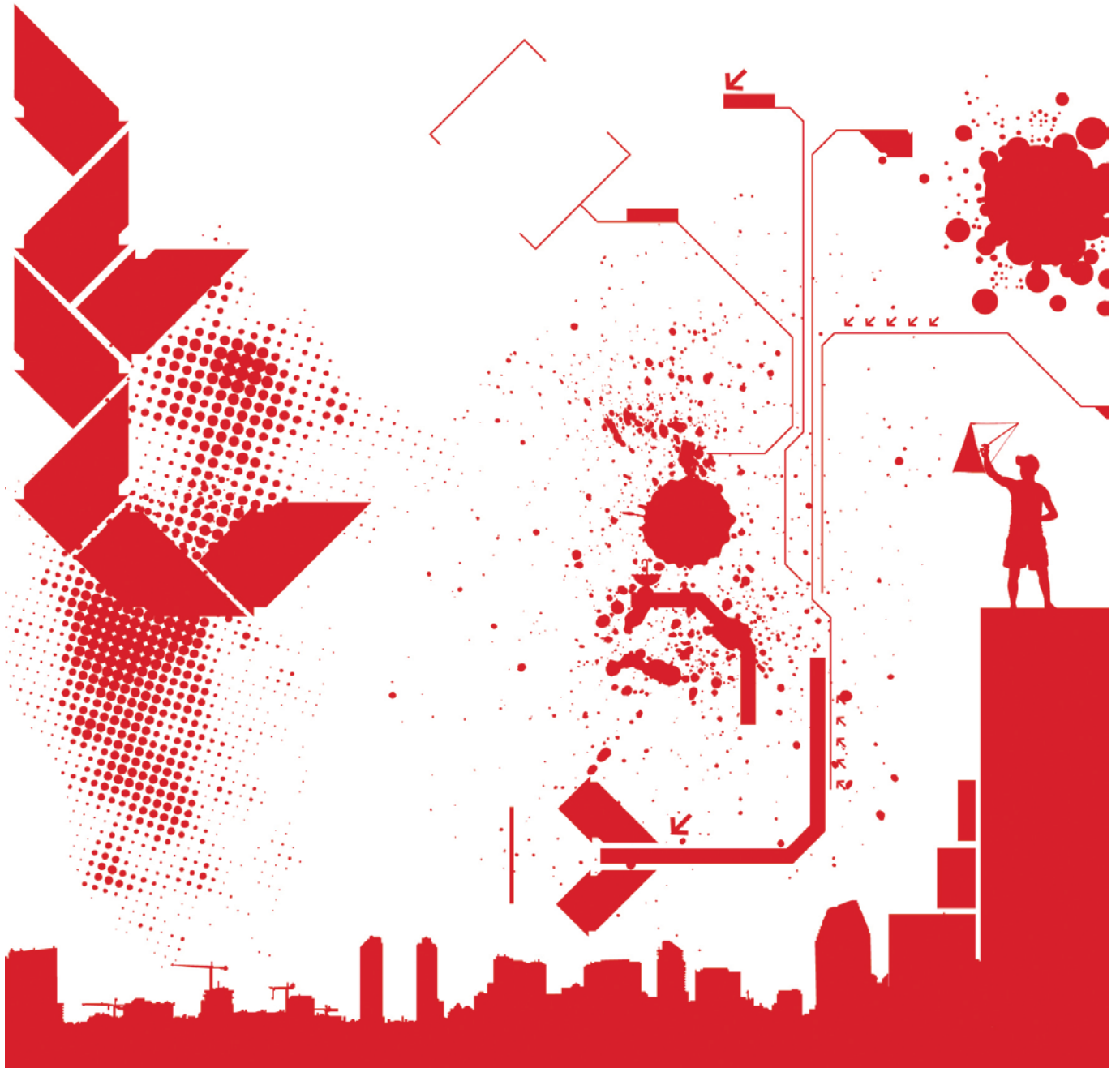
Apostas que passam sobretudo por flexibilizar o planejamento, tornando-o mais “aberto” e desburocratizado, descomprometido na sua relação entre a(s) entidade(s) pública(s) e o cidadão. Que passam por enfrentar a conectividade como central em qualquer cidade: não apenas de um ponto de vista “físico”, otimizando os sistemas de mobilidade, onde ainda muito está por fazer, ou criando intermodalidades que manifestamente (ainda) não existem, mas sobretudo desenvolvendo redes de conexão e aproximação de atividades e pessoas, privilegiando fluxos e modalidades de comunicação dedicadas. Que passam por inovar na recriação de espaços (transformando espaços obsoletos e dotando-os de novas funcionalidades), por apostar na sustentabilidade ambiental (valorizando os recursos e fomentando a utilização das energias renováveis). Que passam ainda por envolver os lisboetas (incluindo os “novos lisboetas”) em processos de participação criativa e integradora de culturas e etnias.

Lisboa, todos o dizemos, muitos o sentimos, tem esse potencial de se afirmar como cidade criativa.



GESTÃO E GOVERNANÇA NAS CIDADES CRIATIVAS

Jordi Pardo





O Que é uma cidade criativa? Quais são seus traços gerais?

A cidade criativa é uma área urbana voltada à inovação e à cultura. Inovação é o resultado da implementação de critérios de viabilidade para a criatividade, que gera valores de mudança, melhoria e progresso em todas as atividades econômicas, sociais e culturais.

A criatividade é baseada na cultura das comunidades e na dimensão social do fato cultural. A dimensão social da cultura é a base para o estímulo e a promoção do talento individual ou coletivo.

A cidade criativa é um território social com uma cultura aberta ao risco e à cooperação estratégica dos agentes econômicos, sociais e culturais, na qual a comunicação de novas ideias facilita o desenvolvimento e a transformação de novos produtos e serviços.

Além disso, a dimensão cultural da cidade criativa age como um elemento de aprimoramento da qualidade de vida nos ambientes social e ambiental e ajuda a aumentar sua atratividade como cenário econômico.



Simulação 3D (Laboratório de Mídia Virtual de Barcelona)

Cidades atraentes funcionam como motores de crescimento econômico e revitalização social. Se elas estiverem conectadas à dinâmica criativa, poderão ser a base fundamental a favor do desenvolvimento de uma economia do conhecimento.

Na verdade, uma cidade criativa representa a essência cultural do fenômeno urbano histórico. O conceito de cidade, do grego *polis*, tem origem como uma área cultural criada pelas pessoas, em vez de pela natureza. A tradição helênica e o mundo romano consolidaram a cidade como a expressão de uma ideia, um programa de poder e o epicentro econômico que deram forma, antes de tudo, à República

e, depois, ao Império Romano.

Desde o início, a cidade surgiu como uma arquitetura social caracterizada pelas ideias de complexidade e diversidade. Esses dois conceitos são fundamentais para fomentar processos criativos nos quais contraposições de categorias, mestiçagens, trocas de ideias e diferentes interpretações da realidade são forças motrizes criativas e inovadoras.

A natureza sagrada da cidade, essencialmente por sua categoria de espaço cultural – ao mesmo tempo complexa e diversa –, deriva de duas ideias fundamentais para entender o conceito de cidade criativa: cidade e civilização. A *urbs*, com sua forma,



era a expressão de uma ideia formalizada no desenho de uma rede de ruas e praças e com a presença de templos, edifícios, serviços e espaços públicos, representando uma concepção cultural dos poderes econômico e fiscal.

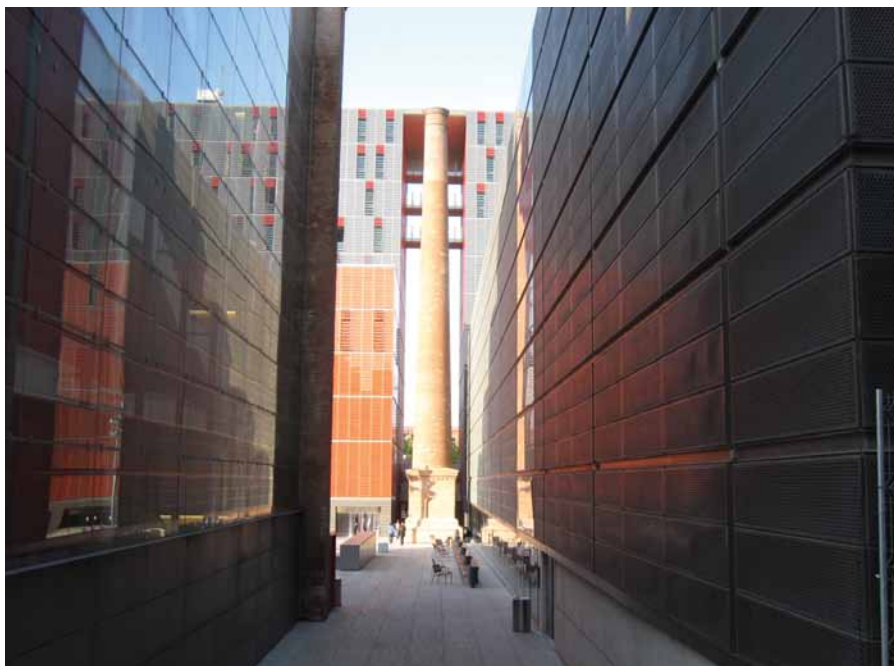
O modelo urbano da cidade (*civitas*) costumava ter a força simbólica de um cenário coletivo. A construção do poder e da riqueza dos cidadãos (*cives*) era a representação de um conceito básico: cidadania (*civilitas*), da qual deriva o conceito de civilização.

O espaço dedicado à cultura, em oposição ao mundo natural e rural foi, desde sua origem, um lugar de troca de mercadorias, ideias e conhecimento. De fato, tornou-se um motor criativo no qual, além do fórum, havia a cúria, a basílica, a academia, a arena, o ginásio e todas as instituições fundamentais para organizar, administrar e espalhar poder e informação.

No início do século XXI, em um contexto de grandes e profundas mudanças econômicas, sociais e culturais, derivadas do colapso das fronteiras e geografias tradicionais, falamos das cidades criativas como um novo fenômeno, decorrente da transição das atividades econômicas ligadas à sociedade da informação e do conhecimento. É um processo de transformação sem precedentes, catalisado pela interconexão tecnológica e pela mobilidade global das pessoas, dos produtos e das ideias, que denominamos globalização e que tem efeitos negativos, mas também cria novas oportunidades.

Durante a Revolução Industrial, as cidades perderam seu balanço tradicional como

Jordi Pardo



centros principais com atividades e funções econômicas diferentes, para se tornarem centros nervosos de uma rede de fábricas para a produção de bens e também para a distribuição de centros de serviços auxiliares desse modelo produtivo.

Atualmente, não estamos apenas enfrentando uma crise econômica global, mas provavelmente uma mudança de paradigmas que está relacionada aos desafios e equilíbrios ambientais, demográficos e culturais de um modelo de desenvolvimento que, até agora, foi baseado no crescimento quantitativo, ou seja, no emprego, na exploração do território e no aumento da demanda. A situação atual é um sinal de alerta dos perigos criados pela economia especulativa, tendo excedido a economia produtiva e também é um alerta dos limites de equilíbrio da habitabilidade do planeta. Até hoje, o poder foi construído por meio da acumulação de terra, matérias-primas e de crescimento quantitativo; esse modelo foi exportado para todo o mundo. A partir de agora, e cada vez mais, a criação de poder, riqueza, prosperidade e o acesso das pessoas à felicidade estarão relacionados a novos modelos de desenvolvimento, baseados em aspectos qualitativos, ao invés de quantitativos. Por outro lado, nossa viabilidade como espécie depende de um novo modo de entender o desenvolvimento, no qual a criatividade tem papel fundamental para vencer os maiores desafios da humanidade.

No início do século XXI, uma cidade criativa é um sistema social, cultural e econômico de natureza urbana, no qual a criação de oportunidades, prosperidade e riqueza está baseada na habilidade de gerar valor com a força de ideias, informação, conhecimento e talento. A cidade criativa promove os elementos de um ecossistema sociocultural que é parte do sistema produtivo, no qual os centros de treinamento, informação, pesquisa,

bem como as áreas tradicionais da cultura (criação artística e experimentação, pesquisa, memória e tradição etc.) e as atividades econômicas de todos os setores interagem para gerar valor e riqueza e melhorar a coesão social, a qualidade de vida e a atratividade da cidade como um cenário econômico e vital. A economia criativa também pode ser um instrumento muito eficaz para promover equidade e felicidade, se o potencial de todos os segmentos, classes e grupos sociais for gerido por políticas que incorporem os critérios de inclusão social e desenvolvimento.

O ativo mais importante são as pessoas. Pessoas, com sua criatividade e sua capacidade cultural, científica, técnica e artística, podem oferecer a base fundamental para que as cidades se tornem sistemas inovadores. Alguns dos fatores fundamentais para promover a criatividade na cidade são: tradição e força cultural de uma cidade; abertura a novas ideias e mestiçagem cultural; qualidade de educação básica e superior; infraestrutura de pesquisas, básicas e aplicadas; dinamismo empreendedor do tecido empresarial, institucional e cidadão; bem como condições para gerar sinergias e processos de interesse geral, em iniciativas públicas e privadas.

Como um local se transforma para ser uma cidade criativa?

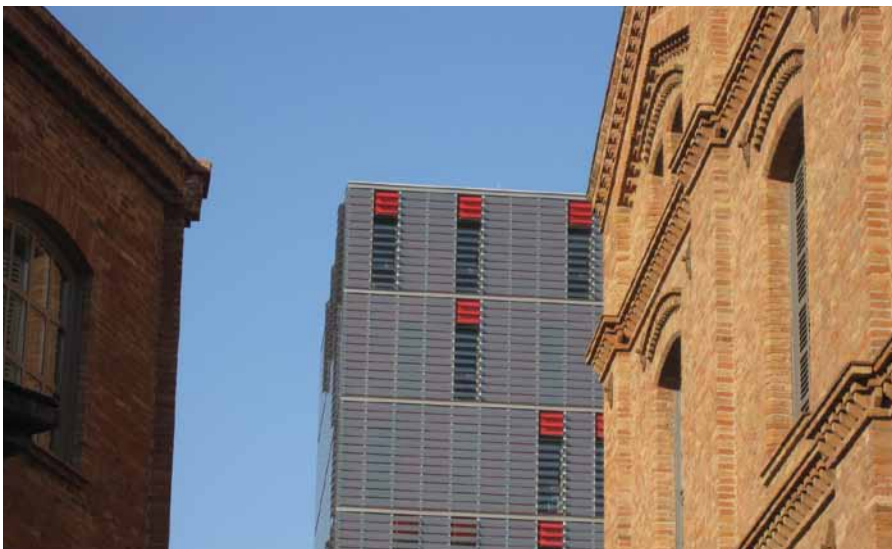
Depende da capacidade coletiva e de alguns fatores ligados a potenciais estratégicos, à infraestrutura e ao consenso entre iniciativas privadas e política pública.

Entretanto, sem sombra de dúvida, a qualidade da governança democrática é essencial, como geradora de consenso e confiança. Sem uma governança democrática e equitativa, o progresso é muito menor, há custos transacionais mais altos, é necessário maior esforço por parte de todos os agentes e todos os processos são mais arriscados.

Há quatro condições que podem favorecer processos criativos em uma cidade:

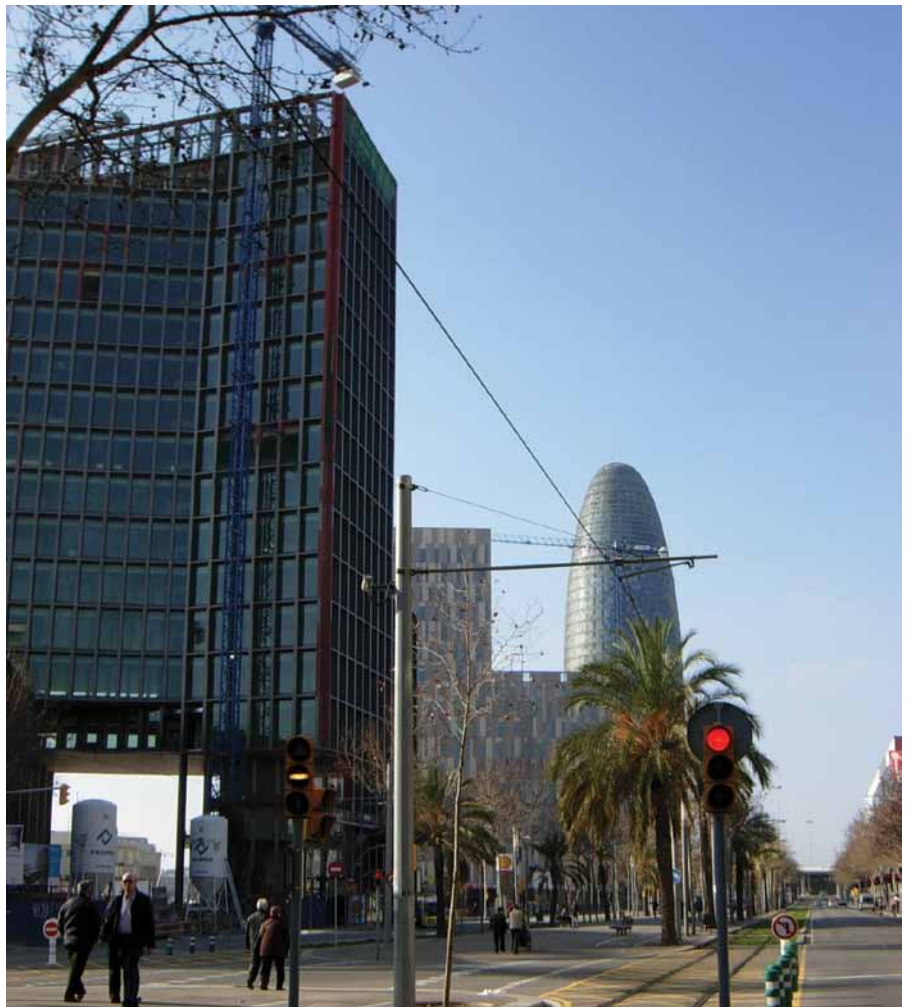
- Exercício da cidadania livre, com um alto grau de desempenho e a prática de direitos e deveres democráticos. A crítica construtiva é essencial para estimular a criatividade. Sem liberdade democrática não é possível desenvolver todo o potencial da criatividade, seja em uma organização pública ou privada.
- Ambientes socialmente complexos, ou seja, lugares nos quais diferentes

Jordi Pardo



atividades econômicas e culturais ocorrem e onde diferenças culturais, sociais e econômicas podem coexistir positivamente, sem conflitos maiores e com um alto grau de respeito e interação. Uma cidade com sua própria personalidade, aberta a outras culturas e com expressões culturais diferentes favorece uma visão cosmopolita que reforça a conexão entre local e global.

- Áreas culturalmente dinâmicas, nas quais uma vasta gama de atividades culturais coexistem, fluindo tanto para dentro quanto para fora da cidade, nos níveis local e internacional. Uma cidade com um sistema cultural, uma ampla variedade e um alto grau de participação real, acesso e consumo é uma cidade cultural com maiores condições para mostrar sua dimensão criativa. Do mesmo modo, uma área dinâmica e culturalmente rica é a base para o desenvolvimento de um ecossistema criativo.
- Qualidade da vida democrática e segurança no espaço urbano. Quanto maiores o grau de coexistência e a segurança dos cidadãos, mais fácil será o exercício da liberdade.



Jordi Pardo

Que tipo de liderança é requerido e qual é o papel das organizações da sociedade civil?

No contexto atual, no qual os desafios globais estão ligados às agendas globais e temas locais têm implicações transnacionais, a atividade econômica requer regras claras e administração transparente em uma economia mais aberta. Por outro lado, os governos se veem ante o desafio de responder a uma demanda crescente de serviços públicos de qualidade, em um contexto de restrição orçamentária. Administrações públicas, empreendedores, cidadãos organizados e instituições sem fins lucrativos são todos essenciais para o desenvolvimento de uma governança avançada. Sozinha, nenhuma das partes tem a capacidade de enfrentar mudanças e desafios que afetam a cidade. Nesse contexto, a melhor liderança é a relacional. Isso significa a relação e o envolvimento de todos os *stakeholders* (setor privado, setor sem fins lucrativos e setor público).

A liderança requer algumas condições:

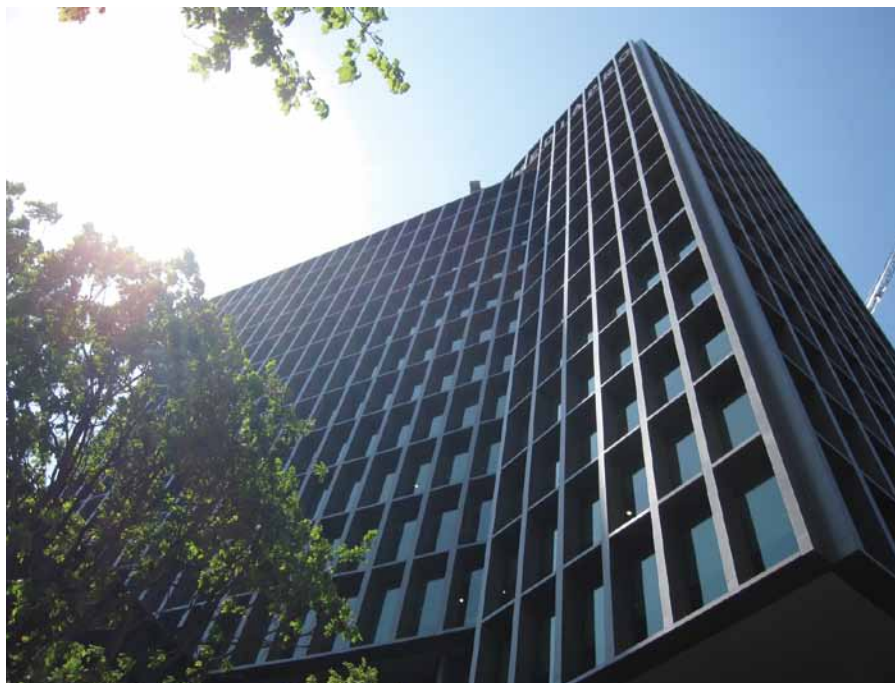
1. Uma relação respeitosa entre os *stakeholders*, baseada não em hierarquia, mas no reconhecimento da legalidade democrática e das habilidades específicas de cada um. Cada parte é essencial para enfrentar junto os desafios de uma governança avançada.

2. Envolvimento ativo de todos os *stakeholders*, não apenas no momento de criar soluções ou projetos, mas também na fase de diagnóstico.
3. Processos de planejamento estratégico. Essa metodologia permite a construção de visões compartilhadas, bem como de consensos e sinergias, que são fundamentais para o progresso na complexidade contemporânea.
4. Lealdade, comprometimento e profissionalismo na intervenção de todos os *stakeholders*. São de importância especial: segurança legal, agilidade administrativa e organizacional e transparência – *accountability* – no exercício da liderança relacional.

Jordi Pardo



Jordi Pardo



Como o turismo participa desse processo?

O turismo participa de vários modos. Ele está transformando a percepção cultural do nosso planeta (em 2008, cerca de 210 milhões de pessoas viajaram pelo mundo) e, assim como tudo, o turismo gera problemas e benefícios. Portanto, em alguns casos pode ser um instrumento e, em outros, uma ameaça. Depende de como lidamos com as relações entre o local, o genuíno e o autêntico, com o turista, o internacional e o global.

O turismo pode acarretar a perda da personalidade de um território, quando os residentes de uma cidade são expulsos pelo aumento de preços ou pela incompatibilidade entre o turismo e a vida diária dos cidadãos. O turismo de massa é um problema sério que deve ser evitado.

Nesse sentido, é essencial gerenciar o fenômeno do turismo por um sistema lógico, garantindo a reversão de uma parte dos benefícios diretos e indiretos para o território e seu tecido social.

Além de ser uma atividade econômica importante, o turismo é um catalisador dos negócios locais, do desenvolvimento do setor de serviços e do aumento da demanda cultural. O turismo pode dar viabilidade econômica para muitos projetos culturais que somente com a demanda local teriam dificuldades. Ademais, ele amplia a atividade criativa. O desafio está em manter um balanço entre a viabilidade econômica e a massa, bem como entre a preservação das identidades locais e a personalidade urbana e cosmopolita.

As políticas públicas de turismo normalmente tendem a gerenciar a oferta: criar produtos e serviços turísticos, promovê-los e comercializá-los. Mas é muito importante desenhar políticas de turismo voltadas a gerenciar a demanda. Estudar que tipos de turismo e de demanda são adequados para um determinado território pode ser básico para garantir a sustentabilidade e a viabilidade qualitativa.

Como é possível evitar polarização e estratificação econômica, bem como diferenças salariais e gentrificação?

A implementação do planejamento estratégico e urbano usando parâmetros, indicadores e instrumentos de atividade social, cultural e econômica pode ser importante para evitar polarização social, estratificação econômica e processos como o de gentrificação. O desenho de projetos para impulsionar a economia criativa, levando em conta fatores de escala micro e efeitos de mudança cultural nos distritos da cidade é um bom modo de combater esses efeitos negativos.

A tendência a “terceirizar” o distrito ou bairro e a transformá-lo em um local puramente turístico são modos de expulsar a complexa diversidade do tecido urbano e, conseqüentemente, de promover a monocultura econômica. Os efeitos são perda de complexidade, redução da qualidade de vida dos cidadãos, perda da personalidade e da atratividade para o desenvolvimento de atividades criativas...

De qualquer modo, a preservação da coexistência de várias atividades econômicas e a presença de uma oferta residencial de preços diferentes para garantir a diversidade social são mecanismos úteis para manter a personalidade heterogênea, complexa, real e única de uma cidade.



NANTES, UMA CIDADE CRIATIVA?

Jean-Louis Bonnin





Após uma vasta crise econômica nos anos 1980, que gerou o fechamento do estaleiro e de empresas da indústria de processamento de alimentos, a cidade, um local de tensões sociais, isolamento e recessão, parecia ter perdido qualquer apelo e capacidade de se desenvolver economicamente.

Vinte anos depois, inicialmente apresentada como símbolo do “despertar da Bela Adormecida”, Nantes se tornou uma cidade que é considerada especialmente dinâmica e criativa.

A imprensa nacional e a internacional deram grande cobertura ao fato. No dia 24 de abril de 2008, pelo terceiro ano consecutivo, a revista semanal *Le Point* concedeu a Nantes o título de melhor cidade para viver na França, graças à sua criatividade e à sua qualidade de vida: “Em 20 anos, Nantes se tornou uma cidade de grande importância; seu desenvolvimento é impressionante. Esse sucesso se deve à atividade cultural fervilhante que conseguiu insuflar vida de volta a toda a cidade...”

Um progresso significativo pode ser notado no avanço econômico da cidade (primeiro lugar entre as cidades francesas, para a criação e a instalação de empresas), no aumento notável dos empregos assalariados (+33%) e no grande crescimento no número de executivos e engenheiros. Por mais de 20 anos, o crescimento demográfico foi o dobro da média nacional: +10% de habitantes ao longo dos 10 últimos anos, o que constitui a segunda taxa de crescimento mais rápida, dentre todas as grandes cidades francesas com população jovem: 2/3 dos habitantes têm menos de 40 anos. E, finalmente, por meio de sua presença recente em redes europeias e internacionais, e pela nova atratividade do turismo urbano ligado ao turismo costeiro, que traz a cidade simbolicamente para mais próximo de sua costa, através de um novo modo de olhar o estuário e as praias da “Costa do Amor”.





Entretanto, não há nenhum estudo científico, pesquisa ou teoria que hoje nos permita correlacionar diretamente a atratividade da cidade, a atividade cultural e a identidade criativa que é atribuída a Nantes.

Conseguimos descrever, questionar e analisar os processos de transformação, a abordagem adotada e a filosofia que guiou a governança da cidade, sem sermos capazes de torná-los um “modelo”, ou considerá-los uma lição para a estratégia de cidades.

Além disso, em um contexto geral de crise, tornou-se vital fazer a nós mesmos perguntas acerca dos atuais desafios, restrições e desvantagens que temos de superar para mantermos essa determinação em inovar e criar, e termos a habilidade de iniciar um novo ciclo de vida e desenvolvimento.

Em 1989, Jean-Marc Ayrault, o então recém-eleito Prefeito de Nantes, aos 39 anos, mostrou aos cidadãos que a confiança e o orgulho em pertencer a um território poderiam ser retomados, pautando a gestão da cidade por dois objetivos:

- transformar a cidade e seu planejamento por meio de uma política de transporte público que abrisse os distritos da cidade e a relação entre os distritos e o centro; hoje, contempla também as 25 cidades vizinhas, bem como os arredores, servidos por bondes, ônibus e linhas de trem-bonde, retomando gradualmente o controle dos espaços urbanos e da conexão com a água (rios Erdre e Loire);
- encarar a política cultural como a força motriz do desenvolvimento da cidade, colocando o cidadão no centro dos projetos e diretrizes da política, revitalizando pensamentos e práticas relativos à mediação e às relações entre os artistas e a população.



Hoje, precisamos antes de mais nada enfatizar a importância da continuidade das estratégias de governança política (Jean-Marc Ayrault foi eleito pela quarta vez, em 2008) e do tempo necessário para que as atitudes evoluam, para uma abordagem gradual e uma compreensão das questões, para um envolvimento da sociedade civil cada vez maior e mais exigente, para a habilidade de unir pessoas em torno de uma causa comum, para unir e dar sentido a propostas e iniciativas que são diferentes e não raro fragmentadas.

Um dos primeiros pontos seguidos pela nova gestão da cidade foi a determinação política de estimular, apoiar e aumentar a vigência de projetos e iniciativas que permitissem aos habitantes se reconciliar, apropriar-se da história de sua cidade e redescobrir seus espaços, que permitissem entender “a forma de uma cidade” (Julien Gracq), da sua cidade.



Em 1992, a exposição “Les Anneaux de la Mémoire” (Os Anéis da Memória), organizada por grupos comunitários e cidadãos, com o apoio do Conselho da Cidade, significou que pela primeira vez uma cidade francesa abria as páginas de sua história com relação ao tráfico escravo, que é tão frequentemente omitido e escondido. Essa exposição foi o ponto de partida para o processo de resgate de memória e progressivamente da história do comércio escravo africano e da luta pela abolição da escravatura.

Esse processo, que levantou debates e controvérsias, mas também deu início a projetos educacionais nas escolas e à criação de uma rede de cidades

africanas e caribenhas, está na raiz do desejo de descobrir e revelar a história de um território. Em 2007, essa intenção encontrou expressão concreta na restauração do “Château des Ducs” (Castelo dos Duques), e na abertura de um grande museu de história, no qual as exposições fazem uma conexão entre questões presentes, acerca de desenvolvimento urbano, econômico e social... e o desenvolvimento do território, com sua própria história.

Também há o projeto de um Memorial da Abolição da Escravatura, com uma área para informações acerca da história da escravidão e suas formas atuais. O projeto é no aterro do rio Loire, produzido pelo artista Krzysztof Wodiczko.

Com coletivos, grupos comunitários e acadêmicos, essa abordagem histórica e filosófica também refletiu sobre os símbolos do “Édito de Nantes da Tolerância e dos Direitos Humanos”. Desde 1990, um “Édito do Prêmio de Nantes” tem sido concedido aos que lutam pelo respeito à liberdade de consciência e opinião. Desde 2006, o Fórum de Direitos Humanos, organizado em Nantes, congrega instituições de caridade, organizações sem fins lucrativos e a UNESCO, e tem recebido muitos cidadãos envolvidos com esses temas.

Redescobrir a forma sensorial da cidade. Esse foi o objetivo de um dos primeiros eventos culturais, “Les Allumées” (Os Iluminados). Durante seis anos, artistas de uma cidade estrangeira por ano foram convidados a tomar Nantes por seis noites e implementar ideias de novas



formas artísticas. Os habitantes e visitantes da cidade foram convidados a explorar essas criações em locais inusitados (fábricas abandonadas, apartamentos privados, espaços públicos, jardins, caixas d'água, esgotos...) e a participar de uma jornada sensorial, de sonhos e imaginação, percorrendo a cidade à noite, entre 18h e 6h.

Esse evento foi o ponto de partida para lançar um novo jeito de os cidadãos olharem a cidade e o espaço urbano, por meio da imaginação dos artistas criativos envolvidos com cidades que para eles tinham uma identidade cultural forte e eram produtoras de atividade criativa significativa em seus territórios: Barcelona, São Petersburgo, Johannesburgo, Cairo, Havana e Nápoles.

É importante que uma cidade “metropolitana” preserve seu ambiente e balanceie a população estendida com seu entorno. Já por vários anos, o desafio da cidade tem sido formar uma área costeira consistente, de Nantes a Saint-Nazaire (uma distância de 60 km), apropriar-se do estuário, do espaço entre as duas cidades e proteger seu caráter de reserva ambiental preservada. Para isso, é preciso que seus habitantes conheçam o estuário, possam visitá-lo, vê-lo e experienciá-lo, como um lugar essencial para sua qualidade de vida.

“Estuário”, o evento bienal concebido por Jean Blaise, o antigo diretor do “Lieu Unique” (Lugar Único), organiza rotas cênicas, sensoriais, ao longo desses 60 km de margem de rio. Os artistas são convidados a lidar com o espaço natural e a criar obras de arte permanentes, espalhadas ao longo de mais de 30 locais dispostos nas margens, e nas cidades de Nantes e Saint-Nazaire. Aqui, novamente, o projeto cultural está completamente integrado ao projeto de desenvolvimento da região, do turismo e da atratividade das cidades.

A história/narrativa da cidade também envolve a redescoberta e a revitalização do subterrâneo, temas inconscientes que formam a memória coletiva da cidade. Da *Utopia*, de Júlio Verne, à identidade surrealista proclamada que permitiu a André Breton escrever em *Nadja*: “Junto com Paris, Nantes pode ser a única cidade da França onde tive a sensação de que poderia acontecer comigo algo que valesse a pena...”

Essa abordagem política requer determinação e habilidade para reunir as forças vitais da sociedade civil, apoiar iniciativas de seus cidadãos, coletivos e organizações caritativas, confiar em pessoas que escolhem fazer o inusitado. Essa abordagem nos força a fazer escolhas, a optar pelo risco. Esse conceito de risco combina com o desejo de investir no futuro, na incerteza e no imprevisível, ao confiar nos artistas criativos. Essa coragem política está longe de existir em todos os lugares.

Todos os projetos culturais ou urbanos hoje reconhecidos e considerados amplamente consensuais e positivos para a comunicação da cidade motivaram em seu início debates, incertezas e, não raro, oposições.

Se a política cultural, que absorve 16% do orçamento da cidade, é coerente com as instituições e instalações culturais que, espera-se, existam na sexta maior área urbana da França (ópera, orquestra, teatros, museus, espaços para música contemporânea...), ela se distinguiu e se destacou pelos elementos, pelas escolhas que ajudaram a formar essa identidade de uma cidade dinâmica e criativa, tais como:



Repensar as formas de produzir e difundir todos os eventos culturais (de festivais de ópera a educação)

Exemplo disso é o festival de música clássica “La Folle Journée” (O Dia Louco), que ocorre por quatro dias, das 10h às 24h, com mais de 230 concertos espalhados em diferentes salas de espetáculo, tendo congregado em 2009 um público de 124.000 pessoas (taxa de audiência de 97%). Uma pesquisa sociológica desse público mostrou que 60% dele assistia a um concerto de música clássica pela primeira vez, tendo vencido resistências pelo modo como o concerto foi organizado, pelo trabalho de promoção desenvolvido nas semanas

que o antecederam, em bairros e escolas, pela relação entre práticas amadoras e profissionais, pelo espírito de descoberta, pela possibilidade de encontrar outras pessoas nos concertos, pelo preço muito acessível... Ao desenhar o festival desse modo, foi possível envolver agentes econômicos (como comerciantes), culturais e sociais, devendo seu sucesso à habilidade de reunir diferentes pessoas da vida da cidade, para atingir uma ambição compartilhada.

Em qualquer cidade criativa, é essencial ter pessoas que questionam o modo como as coisas normalmente são criadas e compartilhadas, que fazem conexões entre relações, que possibilitam unir desejos e iniciativas e que promovem sinergias entre setores da cidade que normalmente estão separados.

Integrar projetos culturais no centro dos lugares nos quais as pessoas vivem e aonde vão e ocupar espaços públicos

A cidade apoia vários desses projetos, que chegam à população e a estimulam a ir a espaços públicos e às ruas, por meio de eventos culturais gratuitos. Por exemplo:

“Les Belles Chaises” (As Cadeiras Bonitas), organizado pela Escola Regional de Belas-Artes, incentiva pintores amadores e artistas profissionais a expor suas obras nos espaços públicos.

Por 15 anos, a “Compagnie Royal de Luxe” tem gravado uma história, um sonho, um poema na imaginação coletiva da população, baseado na vida de um gigante. Os espetáculos reúnem milhares de espectadores e ao longo de vários dias transformam o modo como vemos a cidade: as ruas principais são fechadas, as praças são ocupadas, os edifícios e objetos do dia-a-dia são transformados.

As ideias propostas têm tanta força e envolvem tantos habitantes, que desenvolvem de fato a utopia de que a cidade é possível. Entretanto, também tem a ver com a inserção de projetos artísticos e culturais no planejamento de todas as cidades. É o que ocorre com a remodelação do aterro da “Ilha de Nantes”, cuja conversão em área para caminhadas e atividades de lazer teve início e segue em ritmo acelerado, para abrigar projetos culturais: “Máquinas” e “Estuário”.

Com base nas várias experiências que temos na cidade, esperamos desenvolver instrumentos de análise e avaliação dessas práticas com pesquisadores e professores das universidades (sociólogos, economistas).





Assumir novamente o controle de terras devolutas e áreas industriais que pertencem a nosso patrimônio, por meio do uso contemporâneo e criativo do espaço

Em 31 de dezembro de 1999 foi inaugurado um centro cultural em uma antiga fábrica de biscoitos, o “Lieu Unique” (Lugar Único), uma área para residência e invenções criativas, onde o bar, o restaurante, a livraria, o banho turco e a creche são partes integrantes do projeto. O arquiteto Patrick Bouchain trabalhou com a equipe do diretor Jean Blaise para preservar o espírito do lugar e sua poesia, ao mesmo tempo em que oferecia as possibilidades técnicas mais eficazes e espaços para a imaginação e

a criatividade dos artistas locais e internacionais convidados.

Esse espaço fica aberto até as 2h ou 3h da manhã e é frequentado por um público muito diverso, dependendo do horário do dia ou da noite. A programação é dirigida à sociedade do conhecimento, a criações interdisciplinares, a universitários e a todos, para encontros com escritores, discussões filosóficas, aulas de arquitetura... Sendo um local cultural



para discussões e encontros, ele provocou uma grande mudança nessa região da cidade, estimulando o surgimento de ateliês de artistas e coletivos, ao mesmo tempo em que preservou a população original. Esse bairro, antes negligenciado, voltou a ocupar o coração da cidade. O desafio é manter a diversidade social, a vida local, definir um percentual de residências sociais e manter as áreas privadas sob controle.

O local se contrapôs, em 1997, à concepção do Ministério da Cultura de “Scène nationale” (Palco Nacional) e deu nova direção ao planejamento urbano, preservando os terrenos industriais em um novo uso, bem como a memória da cidade.

Do mesmo modo, as fundições foram transformadas em ruas para pedestres, com um jardim exótico, autossuficiente em água. A “Nefs Dubigeon” (Naves Dubigeon) é um local de invenção criativa; é aqui que o elefante mora e onde são expostas as “Machines de l’Ile” (Máquinas da Ilha). Esse projeto de esculturas vivas, que se move pelo espaço urbano, com entrada gratuita, é muito diferente dos parques de lazer comuns. Tornou-se um símbolo da identidade da cidade.

Uma seção dessa nave e uma antiga fortificação abandonada desde o tempo da guerra serão convertidos em áreas para música contemporânea de todos os tipos; em um centro multimídia para criação, com som e imagem; em um espaço para a criatividade interdisciplinar e aberto a novas bandas que queiram tocar.

Garantir um palco artístico e criativo, reconhecido nacional e internacionalmente

No campo da música contemporânea, das artes visuais e do espetáculo, Nantes tem reconhecimento internacional como terreno fértil. Vários artistas que deixaram a cidade permanecem fortemente ligados a ela; continuam envolvidos com seus projetos e são embaixadores da cidade em redes internacionais de instituições (museus, bienais, festivais).

“Quem nasce em Nantes gosta de todos”. Essa frase do escritor Louis Aragon se encaixa no sentimento de que quando recebemos artistas criativos, temos de ser capazes de integrá-los em um processo dinâmico coletivo, em um terreno fértil para iniciativas. É vital que o ator que trabalha com um projeto curto tenha o sentimento de pertencer e compartilhar um território, uma sensibilidade.

Além disso, é importante promover projetos internacionais para artistas residentes.





Nantes foi a primeira cidade francesa a assinar um acordo de parceria com o Ministério das Relações Exteriores, para apoiar o intercâmbio entre cidades e projetos entre artistas criativos de Nantes em todo o mundo.

Por vários anos, Nantes criou uma rede de diálogo e trocas entre cidades francesas e japonesas. Em 2008, mais de 40 projetos de nossos artistas ocorreram no Japão, do mesmo modo que a cidade recebeu artistas japoneses.

Os intercâmbios também foram realizados em cidades culturalmente voluntárias, onde nos parece que os artistas têm expressão importante, como Glasgow, Essen, Chicago, Berlim, Amsterdã, Montreal, Antuérpia...

Na cidade, muitos formuladores de política acompanham de perto a expressão de novas diretrizes, as iniciativas desenvolvidas em escala internacional e especialmente os projetos que reúnem desenvolvimento criativo, urbano e econômico.

Nesse contexto, desde 2005 Nantes tem sido o piloto de um grupo de trabalho com as cidades de Aix-la-Chapelle, Utrecht, Eindhoven e Angers, Rennes Métropole e CIDA, uma agência de desenvolvimento das indústrias criativas, em Yorkshire. Hoje, o grupo também abarca as cidades de Stuttgart, Cardiff e Dublin e a Universidade de Birmingham, em torno da ECCE (Economic Clusters of Cultural Enterprises), projeto fundado pela Europa.

As trocas de experiências são especialmente interessantes entre



essas cidades europeias, quando se trata de promover a criação de pequenas e médias empresas do setor criativo em nossas principais cidades de tamanho médio, estimulando o desenvolvimento, as sinergias e a união entre elas e em nível europeu.

Trabalhando com vários temas, buscamos identificar e oferecer soluções que poderiam ser adaptadas para cada realidade local.

Esses encontros respaldaram nossa posição em ecodesign, criatividade, estilos de vida e mediação. Eles ajudaram a desenhar um projeto para a “Ile de Nantes” (Ilha de Nantes, de 350 hectares), envolvendo planejamento urbano, educação e economia, abrangendo temas como a sociedade do conhecimento e a invenção criativa. Nas salas da Alstom, esse projeto une educação superior (faculdades de artes, design e arquitetura...), laboratórios de

pesquisa, incubadoras de negócios (150 empresas) e projetos privados nos setores de novas tecnologias e invenções criativas.

Já há vários anos, o governo tem buscado novos métodos de governança para envolver o cidadão. Quando o primeiro “Conselho de Desenvolvimento” foi criado na França, em 1996, foi dada à sociedade civil uma posição importante, ante as autoridades. Esse Conselho pode definir os temas a serem abordados (pessoas com deficiências, questões ecológicas, esportes, apelo internacional, planejamento urbano, modalidades de transporte...).

Mas, no atual contexto de crise global, esse *savoir faire*, esse estado de espírito, esse passo de desenvolvimento poderiam ser mantidos como elementos fundamentais para sair da crise? Ou, ao contrário, testemunharemos

um endurecimento das posições,
uma reversão para nós mesmos,
o sentimento de que hoje devemos
“gerenciar adequadamente” o que já
foi obtido, pôr termo à inovação e à
confiança em “produtores de
pensamento alternativo”?

Nessas circunstâncias, que estão
ligadas à evolução do ciclo de vida
de uma cidade, podemos observar a
tentação de concentrar poder na
administração, o risco da prevalência
da tecnocracia sobre a política, uma
organização hierárquica que deixa
pouco espaço para a “inteligência
coletiva” e para a expressão de
pontos de vista divergentes e pouco
convencionais. O risco da
institucionalização e do corporativismo
também é palpável. O setor privado
ainda terá vontade de investir
intelectual e financeiramente em
projetos de interesse geral ou
concentrará seus esforços e margem
de manobra para a sobrevivência
imediate de seu próprio setor?
Quanto mais o Estado continuará
com sua retirada moral e financeira
do governo local?

Hoje, não é suficiente estar em contato,
unir e apoiar as novas “gerações”;
também precisamos garantir que
poderes (públicos/privados) sejam
transferidos para novos agentes,
capazes de desencadear um novo ciclo
de desenvolvimento e utopias.

<http://www.spidh.org>
<http://www.estuaire.info>

AGRADECIMENTO PELAS FOTOS

Prefeitura de Nantes



QUALIDADE LÍQUIDA DE CIDADE

Evert Verhagen





Mais do que pessoas criativas, países criativos ou economia criativa, a cidade criativa captura a imaginação. O que define uma cidade como convidativa para a classe criativa e, conseqüentemente, para a economia criativa? Como uma cidade pode se tornar mais interessante e sedutora, para atrair esse novo tipo de economia?

Entre 1990 e 2005 trabalhei na Westergasfabriek, em Amsterdã, na Holanda. Em 2003, organizamos uma conferência internacional muito bem-sucedida sobre criatividade e a cidade, e também escrevemos um livro: *Creativity and the City* (Criatividade e a Cidade). Hoje dirijo uma empresa chamada “Creative Cities”. Entre várias outras atividades, também sou consultor para a reutilização do antigo matadouro de Casablanca, no Marrocos, e estou trabalhando no desenvolvimento de um novo parque, em Amsterdã. Tive o privilégio de viajar para várias cidades no mundo e com isso pude ampliar minha rede de contatos profissionais, além de ter aprendido tudo o que pude sobre o que faz uma cidade ser bem-sucedida.

Transformações urbanas

Em todos os lugares e momentos, as mudanças na economia afetaram o modo como as pessoas vivem e isso se manifesta especialmente nas cidades. No século XIX, as cidades se renovaram radicalmente para liberar espaço para novos desenvolvimentos, tais como estações ferroviárias, fábricas, lojas de departamento e imóveis residenciais. Nos anos 1960, as cidades foram transformadas para facilitar a economia do serviço, seguida pela explosão da economia do conhecimento, nos anos 1990. Quando você consegue “ler” uma cidade, pode reconhecer facilmente essas transformações no padrão dos desenvolvimentos urbanos.

Limpa, verde e segura

Nunca na história da humanidade tantas pessoas viveram em cidades. Entretanto, muitas das cidades do mundo, especialmente no antigo mundo desenvolvido, estão diminuindo. O que define uma cidade como sendo uma cidade “boa”?

Uma cidade boa é aquela para onde as pessoas querem ir: para morar, trabalhar, divertir-se ou simplesmente para estar lá. Primeiro, precisamos analisar as qualidades básicas que todas as cidades deveriam ter. Elas podem ser resumidas em: limpa, verde e segura. Esses fatores devem ser considerados de modo conjunto. Eles não estão diretamente associados à cidade criativa ou à economia criativa, mas são fundamentais em qualquer cidade. Infelizmente, em muitos lugares e em muitos casos eles não estão presentes ou são completamente desconsiderados.

Um ambiente limpo cria uma aura de atenção e cuidado. Isso requer administração e manutenção, a percepção de que alguém está a cargo. Embora a beleza estética também seja importante, a limpeza é mais. Uma cidade verde tem uma conexão com a natureza. Uma árvore na rua, um parque acessível a pé, ar limpo, o som dos pássaros, tudo isso pode representar a natureza. A presença de vários parques é fundamental para qualquer cidade. Segurança diz respeito especialmente à presença de alguém em quem você confia. Câmeras, muros, cercas e guardas não criam segurança, mas

são criados quando falta segurança real. Queremos encontrar pessoas em quem possamos confiar e com quem possamos conversar. Mas que também nos deixem em paz. Isso é segurança.

Eu aprendi a importância de um ambiente limpo, verde e seguro em Westergasfabriek. Hoje, Westergasfabriek é o parque mais querido de Amsterdã. O Westerpark é um polo cultural, abriga espetáculos, shows, concertos, é o local do “Holland Festival”, um espaço para a exibição de filmes e muito mais. Mas o sucesso mais importante é que é um parque para todos. Isso só pôde ser conseguido por ser limpo, verde e seguro.

Mas o que acontecerá quando todas as nossas cidades forem limpas, verdes e seguras? Não faltará algo? Não serão incrivelmente chatas? Elas ainda terão algo instigante para fazer e descobrir?

Economia criativa

A essência da economia criativa é a agregação de valor econômico ao longo da história de um produto. Em seu livro *The Creative Economy* (A Economia Criativa), John Howkins explicou os princípios da economia criativa. Em *The Rise of the Creative Class* (A Ascensão da Classe Criativa), Richard Florida inseriu o tema na agenda internacional. Mas foi o futurólogo dinamarquês Rolf Jensen quem desenvolveu ainda mais a questão, em seu livro *The Dream Economy* (A Economia do Sonho). Nele, o autor discute uma economia que é completa e unicamente baseada em histórias.

Seja qual for o ângulo pelo qual você olhe, a influência do design, do *branding* e da marca registrada no valor do produto é forte e crescente. Autenticidade e qualidade são características importantes do valor do produto. Esse é o valor agregado do componente criativo. E todos esses valores agregados, juntos, formam a economia criativa. As proporções da economia criativa variam. A definição de economia criativa muda de país a país e também de autor a autor. Mas ela existe e a conhecemos.

Um traço importante da economia criativa para o desenvolvimento de cidades é que o fator de produção é a criatividade das pessoas. Richard Florida ressaltou que o processo de produção não está mais relacionado à localização. O processo de produção está nas mãos de pessoas brilhantes e possuidoras de histórias, não raro com um alto nível educacional e/ou talento. Isso não vale apenas para a economia criativa, mas para toda a economia. Essa “criatificação” da economia pode ser ainda mais importante do que a economia criativa em si.

Alguns estudiosos se referem à “classe criativa”; outros usam o termo “trabalhadores do conhecimento”; na revista *The Economist*, fala-se simplesmente de pessoas talentosas; para outros, há os “BoBos”.

Durante séculos, em todas as economias os trabalhadores têm se deslocado para lugares onde acreditam que haja melhores oportunidades. O mesmo ocorre com a economia criativa. A diferença é que, hoje, é a concentração de talentos que nutre a economia.

Identidade

O pressuposto importante na economia criativa é que as empresas se estabelecerão e as atividades se desenvolverão em um ambiente atraente para o talento. Tal ambiente é a cidade criativa. Como a identidade é o tema mais importante na economia criativa, não é de surpreender que o mesmo seja válido para a própria cidade: uma cidade com uma boa história e uma identidade diferente é mais atraente para pessoas talentosas.



Caro Bonink Bewoners Noord

A cidade criativa não é a cidade que simplesmente atrai a classe criativa. Tampouco é a cidade na qual a maior parte da economia vem da economia criativa. Nem é a cidade com o maior número de artistas, estúdios ou ateliês. É a cidade que consegue contar uma história da melhor maneira possível. A cidade deveria oferecer as características básicas que todos gostamos de ver em uma cidade: ela tem de ser limpa, verde e segura. Acima de tudo, deve ter uma identidade distintiva, oferecer atividade suficiente e dar aos residentes algo que lhes deixe orgulhosos. Todos devem participar e ir à luta. Uma cidade criativa é atraente para todos e é uma cidade com boas oportunidades de desenvolvimento para a economia criativa.

Movidas por um senso deslocado de competitividade, algumas cidades tentam medir sua criatividade, normalmente com alguma referência concebida com base em si mesmas, e comparar-se a outras cidades. É uma bobagem e completamente desnecessário. Não há nenhuma razão para deixar de ser criativo, só porque alguém já o é.

Abertura

Antes de mais nada, uma cidade criativa é uma cidade aberta. A criatividade precisa de inspiração, que advém da interação com outros. Claro, você pode ler um livro ou o jornal, ver um filme, sentar na frente de seu computador ou meditar. Enquanto faz isso, você pode ter um flash de inspiração. Porém, os maiores contribuintes diretos ou indiretos de inspiração são o contato direto com outros, coincidências, discussões. Essa também é uma das razões que temos para viajar.

Uma cidade aberta atrai visitantes. E embora a criatividade possa ser promovida pela diversidade, em muitas cidades grandes grupos de imigrantes não são o primeiro exemplo que vem à mente, quando se fala de modernização e mudança. Isso pode ser explicado principalmente pelo motivo que leva à imigração: por exemplo, a tentativa de dar continuidade à indústria, ao importar trabalho barato. Muitas décadas depois, não estamos mais buscando o trabalhador da fábrica, mas o imigrante talentoso.

Uma cidade aberta está sempre mudando. A mudança nem sempre ocorre em benefício de todos. Muitos dos grandes desafios globais contemporâneos deixam as pessoas na incerteza. É por isso que muitas cidades e muitos países preferem fechar suas fronteiras. Mas uma cidade fechada nunca poderá ser sustentável e consumirá energia demais. Sendo assim, há razões importantes para escolher uma cidade aberta. Infelizmente, a escolha nem sempre é essa.

Fluxo

Todo mundo é criativo. Mas nem todo mundo é capaz de usar essa criatividade de modo eficaz e eficiente. É importante permitir às pessoas descobrir e usar seus talentos, deixá-las vivenciar o sucesso. A beleza da criatividade é que nunca é demais. Essa é uma diferença crucial, quando comparada aos meios industriais de produção.

O psicólogo estadunidense Csikszentmihalyi realizou uma pesquisa mundial sobre as condições que favorecem o desenvolvimento da criatividade. Um dos resultados mais interessantes desse estudo é o termo fluxo, o estado mental que você atinge quando enfrenta um desafio acima da média e faz uso ótimo de todos os seus talentos e habilidades. O ambiente que uma cidade criativa oferece pode ser um fator contribuinte para esse estado de fluxo. Vamos então discutir algumas dessas condições.



Bilbao

Arte

As expressões criativas dos outros podem induzir a um melhor desempenho. Ao longo da história, a arte mostrou ser um fator de grande valor para dar visibilidade à cidade, com exposições especiais ou trabalhos de arte inusitados no espaço público. Hoje, um dos exemplos mais famosos é o Museu Guggenheim, em Bilbao: a cidade fez muitos mais esforços para melhorar, do que simplesmente construir o Guggenheim. Mas, no final, foi mais custo-efetivo construir e manter o museu, do que começar uma campanha de mídia; e, claro, o bônus extra é o próprio museu.

Em Londres, uma estação de eletricidade sem utilização foi convertida na “Tate Modern”. Paris segue essa trilha há anos, começou com o Centro Pompidou e não parou mais. Na Alemanha, cidades como Berlim, Frankfurt e Munique ostentam museus magníficos; mas também os grandes edifícios industriais do Ruhr estão agora sendo reutilizados como museus. É notável que cidades com uma forte indústria automobilística também tenham começado a construir seus próprios museus. O Museu Mercedes, de Ben van Berkel, em Stuttgart, é um exemplo brilhante.

Grandes obras de arte no espaço público contribuem fortemente para a identidade de um local. E as histórias que acompanham esses objetos são quase sempre as mesmas: na fase de planejamento, ele é considerado ridículo. Durante a fase de construção, é visto como um desperdício de dinheiro. Mas, antes de ser oficialmente inaugurado, um sentimento de orgulho emerge e cresce. No ano seguinte, todas as empresas da região têm uma fotografia da obra em seu relatório anual. E depois de alguns anos, todos concordam que a obra de arte é uma bênção. O que demonstra que a participação pública não é sempre a melhor base de decisão.

Espaço público: o mercado da economia criativa

A criatividade é pessoal e individual e não diz respeito a mais ninguém. Entretanto, as autoridades locais têm responsabilidades importantes. Não de refrear a criatividade das pessoas, por acharem que é perigosa, mas de criar as condições para que ela flua. Para começar, elas devem oferecer o ambiente básico já mencionado, que é limpo, verde e seguro. Espaços públicos e semipúblicos desempenham outro papel fundamental: eles são os mercados da economia criativa. Com a retirada da indústria, perdeu-se mais do que empregos. A fábrica sempre ofereceu um ambiente social importante, já que durante muito tempo foi um ponto de encontro, assim como a igreja e o bar. Ou seja, não é apenas a economia que está buscando um substituto. Os locais nos quais as pessoas se encontram e promovem coerência social precisam ser renovados. Ao andarmos pelas cidades, nossa atenção é não raro atraída por prédios extraordinários; mas o que realmente conta é o espaço adjacente a esses



edifícios. O espaço público em relação a esses edifícios determina se o lugar é confortável ou não. Todas as economias precisam de um mercado e o mercado da economia criativa são os espaços públicos e semipúblicos.

Parques e praças

A arquitetura é uma ferramenta importante para criar identidade. O arquiteto e pensador Rem Koolhaas lançou a ideia da Cidade Genérica: a cidade sem identidade. Mas, hoje, vemos que mais e mais cidades estão investindo em sua identidade e uma das primeiras coisas que lhes ocorre é a qualidade do espaço público. Locais como parques municipais, praças, florestas urbanas e praias urbanas estão despertando um forte e amplo interesse. A vitória começou em Paris, onde em um curto período três parques foram construídos em espaços industriais em desuso: Parc de la Villette, Parc Bercy e Parc André Citroën. Barcelona também desenvolveu uma estratégia com foco em gestão de espaço público de primeira qualidade. Atualmente, essa estratégia tem sido muito adotada, como, por exemplo, em uma escala menor, em Antuérpia, onde um novo parque está sendo construído no local de uma ferrovia abandonada. O Parque Noord tem o objetivo expresso de ser uma ferramenta estratégica para lidar com os problemas dessa área marginalizada.

Água

A água é o melhor exemplo de uma transformação bem-sucedida de uso industrial para uso recreativo. Em ambientes urbanos, a água marca uma área importante, que promove

encontros. Os cursos d'água em uma cidade como Amsterdã foram construídos como rotas de transporte comercial. Quando estas deixaram de ser necessárias, no século XIX, muitos canais foram aterrados. Felizmente, esses são tempos passados e a água foi capaz de se recolocar nos mapas econômico e recreativo. A combinação de água e armazéns, ambos reutilizados e com funções modernas, dá ao velho centro de Amsterdã o poder de atração que tem. Todas as cidades estão buscando novos modos de desenvolver as áreas ao longo de seus cursos d'água e de trazer a água de volta.

Patrimônio

Um fator importante para o sucesso da economia criativa é a qualidade de um lugar. No espaço informal, o talento se torna visível. Encontrar novos modos de utilizar o patrimônio pode ser um fator interessante para responder à demanda por espaço para a nova economia, nas décadas por vir. O patrimônio oferece espaço com personalidade, espaço com história. A reutilização do patrimônio é um investimento direto na nova economia. Ele é sustentável e oferece uma resposta à necessidade de uma identidade e à busca por talento.

Eventos

Grandes eventos são considerados boa publicidade para uma cidade criativa. Muitas cidades usam museus ou eventos esportivos para criar uma imagem. Elas optam por organizar um grande evento

para atrair a atenção internacional: Jogos Olímpicos, Exposições Universais, Capitais da Cultura, campeonatos de futebol ou grandes corridas internacionais. Um evento recorrente de grande porte ajuda a consolidar o nome de uma cidade. As cidades podem ser muito criativas ao inventar eventos.

Liderança

É bastante simples discutir as mudanças físicas necessárias para a transformação em uma cidade criativa. Também é relativamente fácil descrever aspectos que podem ajudar a criar fluxo. Mas a cidade criativa não começa com isso, ela começa com pessoas. Portanto, os governos e outras pessoas que formam a cidade também devem mudar, já que têm a importância fundamental de serem organizadores, iniciadores e comunicadores.

Processos de mudança requerem liderança forte. Todos os aspectos do processo de mudança devem ser considerados em conjunto e geridos por uma pessoa engenhosa, como um raio laser poderoso. Na maioria dos casos, essa pessoa será um político, como por exemplo o Prefeito de Bilbao, que é cirurgião cardíaco em meio período. Esse papel também foi exercido pelo Prefeito Edi Rama, em Tirana (Albânia), um artista e visionário. O líder também pode ser um vereador ou um líder de projeto inspirado. O ponto essencial é que ele (ou ela) seja capaz de verbalizar uma visão, liderar o time, tomar as decisões certas, delegar trabalho para as pessoas adequadas, estar disposto a assumir riscos.

Elite

Investir na economia criativa não tem nada a ver com a elite. Em tempos de mudança econômica, sempre haverá um grupo à frente dos outros e desta vez podem ser os artistas e designers. Não interprete mal; a maior parte da economia criativa é formada por um grupo crescente de profissionais liberais e *freelance*. São pessoas que lidam com as inseguranças e o estresse de uma pequena empresa, para poderem fazer o que gostam e no que se sobressaem.

Talento

A economia criativa prospera com o talento. Nesse contexto, o primeiro que vem à mente são os jovens, pessoas com curso universitário ou que aprenderam um ofício. Esses jovens são mais flexíveis, e frequentemente acham que viajar é um desafio. Mas, olhando para nossas cidades, não devemos nos esquecer das famílias com crianças. Seus pais escolhem viver em uma cidade com equipamentos destinados a crianças e escolas nas quais seus filhos não sejam tratados como números. Uma cidade que é boa para pais criativos também oferece atividades extracurriculares para as crianças. Outras pessoas podem viver juntas, ser solteiras, aposentadas. A velha economia quer se livrar delas ou elas estão cansadas de ficar presas em uma grande empresa. Elas podem sonhar em abrir sua própria empresa, sozinhas ou junto com outros, no mesmo prédio. Mas elas somente darão o primeiro passo quando houver certa massa crítica.

Empresa

A economia criativa é essencialmente formada por empresas novas e pequenas. Quando os governos se perguntam como podem estimular a economia criativa em seu ambiente, uma das respostas é: criando um clima amistoso para as empresas iniciantes, de modo que mais pessoas comecem seus próprios negócios. Isso pode ser obtido ao construir incubadoras, com aluguel módico para novos empreendedores, não raro em edifícios industriais abandonados. Outra opção é oferecer garantias para empréstimos, já que os bancos podem ter dúvidas quanto à viabilidade dos planos de empresas iniciantes.

Habitação

Não há diferença fundamental entre a cidade criativa e a residência social. A economia criativa também precisa de espaço a preços acessíveis, para residência e trabalho. Nos últimos anos, tem sido dada forte identidade a novas áreas residenciais. Em virtude disso, é recomendável considerar que as pessoas podem querer trabalhar em casa, alguns dias

por semana. Outro aspecto importante é a disponibilidade de vagas de estacionamento. As pessoas criativas recebem e gostam de ver visitantes de todas as partes.

Mudança

Uma boa cidade é capaz de se reinventar continuamente. A fonte dessa modernização e mudança reside nos próprios habitantes. Os edifícios, praças e espaços simplesmente oferecem o pano de fundo e devem estar aptos a facilitar a mudança. Investir na cidade significa investir em mudança, em uma infraestrutura espacial que possa acomodar várias funções. Em uma nova economia, é importante reavaliar questões e aprender a analisá-las sob ângulos diferentes.

Qualidade Líquida de Cidade

As últimas crises financeiras nos mostraram mais uma vez que nem sempre é sensato medir o sucesso ou o fracasso em termos monetários. Pode ser uma crise financeira, mas chegar como uma bênção a muitas outras áreas. Richard Florida chama isso de “o grande reinício”. Portanto, embora tenhamos aprendido a expressar sucesso e fracasso em termos monetários, não devemos seguir essa linha em nossa busca pela cidade criativa. Na área de desenvolvimento pessoal, muitos métodos têm sido criados para ajudar as pessoas a dar novo foco às suas vidas, fazer escolhas e estabelecer novas metas. É o que se chama nos Estados Unidos de “Engenharia de Valor”.

Tal análise também pode ser feita para a cidade. Para esse fim, seria possível fazer uma lista de critérios para medir a Qualidade Líquida de Cidade. Os aspectos financeiros não devem ser negligenciados, mas outros fatores têm de ser considerados, como segurança, liberdade, felicidade, diversão, poder, sabedoria, animação, desenvolvimento espiritual, crescimento, amor, saúde. Não se esqueça de limpo, verde e seguro.

Organize encontros. Discuta valores. Escolha os cinco mais importantes, que variam de cidade a cidade, já que eles precisam se encaixar no DNA urbano. Sumarize esses cinco critérios em uma visão clara. Com essa estratégia, você dará início a um processo para descobrir uma “Qualidade Líquida de Cidade” única e específica, sem paralelos. É assim que uma cidade criativa começa a existir.

FLORIDA, R., *The Rise of the Creative Class – and how it’s transforming work, leisure, community and everyday life*. Nova Iorque: Basic Books, 2002

HOWKINS, J., *The Creative Economy – how people make money from ideas*. Londres: Penguin Books, 2002

JENSEN, R., *The Dream Economy – how the coming shift from information to imagination will transform your business*. Nova Iorque: McGraw-Hill, 1999



CIDADES CRIATIVAS - CONSTRUINDO SOBRE O QUE JÁ APRENDEMOS

Anamaria Wills



Dez anos após o término do projeto Huddersfield Creative Town Initiative, estamos em um mundo diferente. O surrealismo da “crise de crédito global”; a falência de negócios incompreensíveis e não raro injustificáveis, mais dolorosos para as pequenas empresas, mas não exclusivamente; o abismo profundo de suspeita e desconfiança entre o setor financeiro e seus clientes; o isolamento progressivo de políticos, nos níveis nacional e regional, conforme tentam promover a estabilidade de suas economias; a devastação social crescente gerada pela escalada do desemprego; o colapso de ideais e valores, quando tudo se subordina ao objetivo de proteger o mundo de sua queda pela ganância, autointeresse e avareza. Quais são as chances de uma cidade criativa, agora?

O funcionário do Escritório de Desenvolvimento Local subitamente se inclinou para a frente, com os olhos argutos e fixos: “Sim, Anamaria”, disse ele. “O setor criativo deu certo, para nós – mas o que o setor está fazendo pelo resto da economia da cidade?”¹

Tivemos nossos bons momentos. Quando o projeto Creative Town Initiative foi finalizado, em dezembro de 1999, deixou legados importantes, que desde então passaram por um período de crescimento e mesmo de aclamação. Não menos importante dentre eles, o Media Centre². Há 10 anos, ele recebeu fundos do governo local para administrar um edifício e, com isso, incentivou uma longa lista de espera de potenciais locatários; hoje, em 2009, a empresa é totalmente independente, comprou dois edifícios, gerencia outros dois e abriga neles mais de 200 empresas criativas, reais e virtuais. Ela motivou a criação de muitos concorrentes do setor privado na região, todos tentando emular seu sucesso; e hoje é reconhecida em todo o Reino Unido – até mesmo no mundo – como o *cluster* criativo mais bem-sucedido do país.

Há também a CIDA Ltd., uma empresa privada, fruto da experiência da Creative Town Initiative, criada em janeiro de 2000 para ajudar os profissionais criativos a ganhar dinheiro com criatividade. Hoje, ela emprega 12 funcionários em tempo integral e mais de 40 profissionais criativos em meio período no Reino Unido; tem um escritório no Extremo Oriente (CIDA Asia Pte.); e trabalha em todo o mundo, inserindo a criatividade no centro do desenvolvimento econômico. A empresa ainda tem sua sede no Media Centre, levando o nome e a fama de Huddersfield, aonde quer que vá.

Acima de tudo, há o legado da “alfabetização criativa” de políticos e gestores públicos: é inevitável que o dito ou feito pelo governo local nunca seja

suficiente, mas em Huddersfield (Kirklees) a Creative Town Initiative gerou bons aprendizados. Fala-se de criatividade de forma aberta, sem constrangimento mas com altas expectativas. A criatividade foi amplamente reconhecida como um instrumento de desenvolvimento e prosperidade. Nos últimos 10 anos, raramente tivemos de recorrer a justificativas para apoiar empresas criativas.

Mas será que fizemos tudo o que poderíamos ter feito?

Cidade de Chengdu, China (CIDA)



É bem verdade que, nos primeiros tempos, caímos na armadilha de igualar a criatividade às artes, de reforçar os silos que impediam colaborações e desenvolvimentos interssetoriais reais, e falhamos na tentativa de considerar a sabedoria de Howkins³, Landry⁴ e Florida⁵, quando suas palavras nos foram desconfortáveis, demandando novos comportamentos. Festivais, do Festival de Literatura ao internacionalmente conhecido Festival de Música Contemporânea, lotam o calendário por todo o ano, festejando arte de primeira qualidade, ao mesmo tempo em que envolvíamos escolas e mesmo igrejas, para estimular o engajamento da comunidade. HOST, mais regional, hoje em sua sexta edição, tornou-se parte integrante da oferta turística anual, guiando centenas de clientes, de estúdio em estúdio, em uma trajetória surpreendente e estimulante pelas cidades de Huddersfield e suas formas artísticas. É interessante

perceber que ela foi constituída como uma empresa social independente e é dirigida pelos próprios artistas, dando uma contribuição importante para a economia do turismo.

Um resultado inesperado de toda essa atividade foi que, em uma votação nacional ocorrida em 2006, Huddersfield foi eleita uma das 10 cidades criativas do Reino Unido. Em parte como resultado disso, o Media Centre e a CIDA combinaram fazer a campanha nacional “Blue Skies” (Céus Azuis), com o objetivo específico de atrair novos empreendimentos criativos para a região. Hoje, as empresas criativas, especialmente de mídia digital e novas mídias, prosperam no Media Centre, gerando negócios e comissões conjuntos. Encorajados por seu sucesso, profissionais criativos de áreas mais tradicionais do setor se uniram e se instalaram em velhos moinhos, edifícios decadentes, antigos armazéns etc. Com ou sem o apoio de locadores locais, eles criaram os tipos de espaços de que necessitam para trabalhar, de ateliês a locais de ensaio e estúdios de gravação. Em quase todas as pequenas cidades e vilarejos que compõem o distrito de Huddersfield, de Deighton a Slaithwaite, as comunidades criativas estão construindo cada vez mais seus próprios ecossistemas de sobrevivência.

O setor criativo está vivo, bem e crescendo em Huddersfield. Todos os espaços foram ocupados e há demanda para mais. Os que ganham bem são, como sempre, relativamente poucos, embora a maioria esteja conseguindo pagar suas contas com a criatividade e, como efeito colateral, ajude a tornar esses locais mais atraentes para uma

comunidade econômica mais ampla. Por ora, ainda sente-se pouco o deslocamento dos criativos e dos artistas por gentrificação. Na medida em que os construtores vão se instalando, Huddersfield oferece treinamento para seus talentos criativos, de modo a capacitá-los para trabalhar com construtores e planejadores, empregando suas habilidades criativas em novos campos e, essencialmente, tirando benefícios dos novos investimentos que chegam à região. É uma ação instrutiva, parte da tentativa de garantir que empregos locais se destinem a residentes. Mas será suficiente? Certamente há mais que uma cidade criativa possa fazer, não?

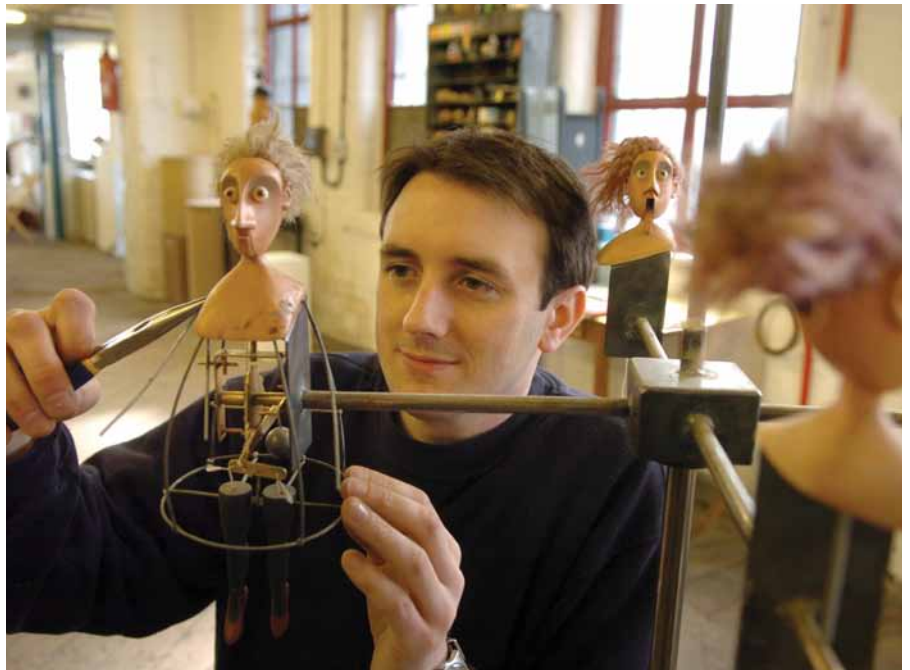
Por exemplo, em toda a escala de atividades da cidade, os empreendedores criativos raramente questionam a recorrente demografia dos clientes e dos que lhes fazem encomendas. A participação das etnias negra e minoritária (BME) na atividade econômica, especialmente na gerada pela comunidade criativa, continua claramente inferior à da população como um todo. Em 2000, apenas 3% da força de trabalho criativa advinha das comunidades BME – hoje, o número subiu para estonteantes 4%. Enquanto isso, em Dewsbury, a alienação de jovens asiáticos já teve um impacto terrível em nível nacional. Em Huddersfield, a comunidade paquistanesa ainda vive relativamente em um gueto, onde os odores, sons e cenas me trazem reminiscências surpreendentes, que me transportam à minha infância em Karachi, há 50 anos. A pobreza e a privação são chocantes em uma cidade inglesa do

século XXI. Em outros lugares, exilados e refugiados são vistos com a mais profunda suspeita. Reconhece-se pouco o fato de que, de acordo com o Conselho de Refugiados, muitos deles tendem a ser intelectuais em seus países de origem e justamente por isso se tornaram *personae non gratae* em suas nações. Eles continuam sendo ignorados e desvalorizados por suas novas comunidades. Por ora, a cidade criativa não conseguiu ter muito impacto nesses temas.

Menos desafiador, mas igualmente importante. Até recentemente, tanto o Media Centre quanto CIDA Ltd. tendiam a dar foco a empresas pertencentes ao “setor criativo”, conforme definido pelo governo do Reino Unido – e os clientes de ambas as instituições são predominantemente brancos, homens, da classe média e com alto nível educacional. Onde estão a diversidade de culturas, o desafio da experiência, a mistura de raças e talentos e a tolerância, ou melhor, as boas-vindas à diferença? Tanto CIDA quanto o Media Centre dirão que tentaram lidar com isso e tiveram até algum sucesso – mas ambos também reconhecem que as coisas não são como deveriam ser.

Em um flanco mais amplo e deixando de lado algumas das questões sociodemográficas, onde estão as sinergias da “classe criativa” de Florida – onde estão os cientistas, os profissionais da tecnologia e das áreas de educação e saúde, os advogados e contadores –, pessoas que compõem a economia do conhecimento, da qual a economia criativa é uma parte? Onde está a riqueza de reunir uma gama extraordinária de profissionais, para que compartilhem ideias

Martin Smith - Radiant Works (Chris Lawton)



e conceitos, tanto imaginados quanto na prática? Nos últimos poucos anos e com muito esforço, reconhecemos que demoramos para entender a complexidade da ideia da Cidade Criativa.

Em Manchester, um grupo formado pelo governo local, a universidade e um par de instituições de porte, uniram-se em um consórcio para criar “The Corridor” (O Corredor). Trata-se de um trecho de uma das principais ruas da cidade, ao longo do qual há um conjunto amplo, significativo – e, mais importante – misto de empreendimentos, incluindo os grupos que integram o consórcio. Seu desafio é ver como podem construir oportunidades atraentes em rede, que apelem para todos os diferentes setores representados. Eles querem ver como podem reunir uma vasta gama de experiências e conhecimento, em um esforço colaborativo para desenvolver inovação real, como contribuição para a prosperidade da região e da cidade. Vale notar que Huddersfield tem sido frequentemente citada como capaz de oferecer uma potencial solução.

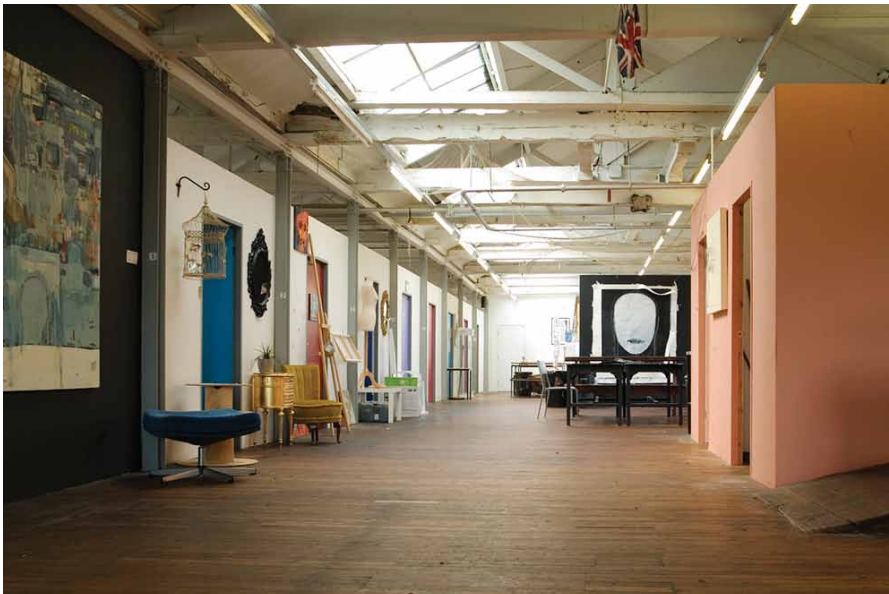
Em Chengdu, um próspero e bem-sucedido construtor imobiliário entrou em contato com a CIDA, em 2008, pedindo para nos visitar e ver nosso trabalho, incluindo uma volta pelo Media Centre. Ele continuou a visita por vários espaços de trabalho criativos no Reino Unido mas, após algumas semanas, voltou à CIDA e nos convidou a criar uma *joint venture* para desenvolver setores criativos em toda a China. Em nossa primeira visita a Chengdu, fomos apresentados a um cliente de nosso parceiro, que dirige a Zona Manufatureira de Chengdu – somente uma área de negócios na cidade de Chengdu, mas ao menos duas vezes maior que Huddersfield. O cliente queria explorar a ideia de criar um *cluster* criativo no meio da área industrial –

um que pudesse oferecer um serviço único às várias empresas automobilísticas da região. E ficou claro, muito rapidamente, que sua versão de “criativo” era mais próxima da definição de Landry/Florida, do que da do governo do Reino Unido!

O que Manchester, Chengdu e Huddersfield têm em comum é o reconhecimento crescente e um comprometimento com a inovação. Essas aspirantes a cidades criativas reconhecem que o sucesso futuro depende não apenas da criatividade, da geração de novas ideias, mas da inovação, da capacidade e do processo que transforma essas ideias em realidade e lucro. Para fazer isso, as cidades precisam ser capazes de criar um ambiente que incentive, encoraje e apoie a criatividade e o processo de inovação. Não é uma ambição fácil. As pessoas estão condicionadas demais pelas estruturas social, econômica e cultural que guiaram seus modos de vida por tanto tempo. Ajudá-las a romper esses silos, mudando as formas estabelecidas de agir, assumindo a responsabilidade pelo sucesso de uma cidade, desenvolvendo novas habilidades, novos modos de entendimento, novas ambições, é um desafio enorme e uma longa trajetória.

Note-se que a região de Yorkshire e de Humber, uma das maiores do Reino Unido e (certamente não por coincidência!) onde se situa Huddersfield, tem tentado fazer exatamente isso. Em seu programa de Renascimento, a Agência de Desenvolvimento Regional deu às cidades a responsabilidade de planejar

Interior de Bates Mill (Bates Mill)





Rota de Ateliês Abertos de Huddersfield (HOST)

seu futuro pelos próximos 25 anos. Cada cidade montou um time voluntário, que trabalha em paralelo e em sintonia com o governo local e seus membros eleitos e, junto com planejadores e arquitetos experientes, cada time trabalhou nos últimos cinco anos na concepção de seus grandes planos estratégicos.

Não foi sem dificuldades. No início, os times tendiam a atrair somente homens, brancos, da classe média e com mais de 40 anos. A relação entre os conselheiros eleitos e os voluntários do time nem sempre foi fácil. Para ajudar nessa tarefa, a CIDA foi encarregada de levar profissionais criativos para as cidades, para atuarem como facilitadores do processo de pensamento criativo. Os facilitadores usaram suas habilidades de engajamento com a comunidade para ampliar a participação nos times, incluindo jovens, comunidades BME, os mais idosos e mulheres das mais variadas faixas etárias e profissões, unindo os grupos dispersos ao redor de uma visão compartilhada. Mas talvez o maior benefício do programa ainda venha a ser o de dar às pessoas um sentimento de apropriação de seu futuro, um sentimento de que podem mudar as regras e determinar os resultados. Dar-lhes, no fundo, a coragem de inovar.

Porque, depois de 10 anos vivendo a experiência da Creative Town Initiative, sabemos que ainda há muito por fazer. Estamos entre os primeiros que embarcaram no modelo de cidade criativa e estamos fortemente influenciados pelas novas teorias desenvolvidas sobre o “Setor Criativo”. O setor cultural e o setor criativo mais amplo cresceram na região e desempenham um papel local economicamente importante. Nesse contexto, Huddersfield é reconhecida nacional e internacionalmente como um “modelo de boa prática”. Mas, na verdade, queremos mais.



Obra de Samantha Bryan (CIDA)



Pessoas e obras (HOST)

Queremos aproveitar todas as oportunidades criativas que vêm de todas as empresas e profissões. Queremos traduzir criatividade em inovação, que impacta na vida da cidade. Queremos partilhar conhecimento e inteligência com um conjunto de setores – a recente tentativa da Universidade de Huddersfield de trabalhar com a CIDA para unir os setores da ciência e da criatividade para desenvolver um processo de inovação que resolva temas relacionados a combustíveis de baixo carbono falhou somente por falta de imaginação de parte dos financiadores nacionais, não por falta de vontade de alguns participantes em ver se poderíamos fazer algo novo. Tentaremos algo similar novamente. Queremos mostrar que a inovação não precisa ser meramente fruto do acaso – que toda empresa, toda comunidade é capaz de desenhar e gerir um processo de inovação que leve à concretização de ideias, à resolução de problemas e ao engajamento real dos participantes, independentemente de seu histórico ou de sua área de atuação.

Então, vamos tentar o destino e perguntar como podemos fazer isso?

Rodamos por todo o mundo, do Vale do Silício a Cingapura, para aprender com os melhores. Agora precisamos envolver os líderes locais, formais e informais, do governo local e da universidade, da saúde à educação. Precisamos dos advogados,

contadores, arquitetos e planejadores. Precisamos dos cientistas e dos criativos. E precisamos de ativistas comunitários. Unindo as redes existentes, podemos resolver os problemas essenciais da cidade, por meio de uma abordagem sistematizada da inovação liderada, testada e gerenciada por gurus de inovação, tais como Herman Gyr. Estamos a ponto de fazer exatamente isso para a comunidade empresarial – podemos aplicar os mesmos princípios ao planejamento do futuro de nossa cidade.

Em sua famosa citação, Gary Hamel, da Universidade de Harvard, comenta o seguinte sobre o mundo empresarial:

“todo CEO faz grandes elogios à importância da inovação. Mas quando você pergunta aos funcionários sobre o processo de inovação, obtém olhares vazios - eles não têm nenhum.” Isso é ainda mais verdadeiro para nossas cidades. Quebrems a forma! Vamos transformar o potencial criativo da comunidade em geração de um processo novo, de um serviço novo – acima de tudo, de novas relações. Com base no que aprendemos nos últimos 10 anos, vamos trabalhar juntos novamente para garantir que todas as empresas, todas as comunidades contribuam para e se beneficiem de uma nova, fresca e enfocada iniciativa de cidade criativa.



Esculturas ao ar livre em Chengdu (CIDA)

Estúdio Beaumont (Beaumont Studios)



¹ Huddersfield Creative Town Initiative 1997-1999 – financiada pela União Europeia, como programa piloto urbano para usar a criatividade como catalisadora de regeneração.

² <http://www.the-media-centre.co.uk>

³ HOWKINS, J., *The Creative Economy*. Londres: Penguin, 2004 .

⁴ LANDRY, C., *The Creative City*. London: Earthscan, 2000.

⁵ FLORIDA, R., *The Rise of the Creative Class*. New York: Basic Books, 2002.

⁶ Herman Gyr, Ph.D. sócio-fundador do Enterprise Development Group e especialista internacional em inovação. <http://www.enterprisedevelop.com>



ECOLOGIAS CRIATIVAS¹

John Howkins



As cidades se tornaram ícones da economia criativa: seus novos edifícios surpreendentes, suas multidões, seus *clusters* e sua diversidade cultural, suas estrelas e seus grupos industriais, suas oportunidades de sonhar, seus estágios e novos trabalhos, sua loucura, seus custos altos e, emergindo de tudo isso, suas novidades e sua excelência.

Richard Florida adicionou um quarto T "Ativos Territoriais"², a Talento, Tolerância e Tecnologia, como seus critérios para a classe criativa. Charles Landry popularizou o termo "classe criativa", dizendo "Um ambiente criativo é um lugar, seja um conjunto de edifícios, uma parte de uma cidade, uma cidade como um todo, ou uma região, que contém as condições necessárias, em termos de infraestrutura *hard* e *soft* para gerar um fluxo de ideias e invenções." A revista londrina de estilo de vida *Monocle* diz sem rodeios que, hoje, todas as cidades querem ser uma "capital do design, guardiã da ecologia, polo de conhecimento e ímã para talentos criativos". Neville Mars, Diretor Artístico da Dynamic City Foundation, sediada em Pequim, fala de urbanização rápida e de cidades baseadas inteiramente em forças do mercado.

Onde podemos pressupor que as cidades criativas florescerão? Pense em seus locais favoritos, nos quais você se sente livre para explorar ideias por meio de aprendizado e adaptação e onde mudar é mais fácil. No nível mais básico, você estará livre de necessidades, medos, censuras e desaprovações. Você estará em um grupo ou comunidade no qual novas ideias são bem-vindas – não apenas em sessões formais de "vamos ter uma ideia agora", mas o tempo todo. Haverá uma sensação de que o objetivo do grupo não é viver das ideias dos outros, mas explorar suas próprias ideias; dar, não apenas receber. O ensino será substituído pelo diálogo, no qual ouvir será tão respeitado e agradável quanto falar. Sendo impossível antecipar uma ideia ou o grupo que a desenvolverá, você terá acesso a vários grupos diferentes e as habilidades para formar um número indefinidamente amplo de novos.

Olhe ao seu redor e você verá vários grupos como esse, formando-se espontânea e naturalmente. Eles se comportam como sistemas auto-organizados na teoria do caos, sendo gerados em resposta a mudanças no ambiente externo, na demanda interna e extremamente sensíveis a estímulos iniciais, embora também mais ou menos deterministas depois disso. Alguns grupos podem precisar continuar funcionando, mas também serão sensíveis às circunstâncias de sua criação, de seu batismo e definição. As ideias, nesse estágio, são sensíveis. Os grupos serão informais, colaborativos e sem liderança, mas longe de serem sem decisão. Debates e discussões serão vigorosos, mas em um ambiente de benefício mútuo. Uma vez encontrada a resposta completa, o sistema auto-organizado se dissolverá.

Alguns desses diálogos auto-organizados podem se parecer com *brainstorming*, mas eles têm origens, objetivos e formas diferentes. As sessões de *brainstorming* têm origens formais e funcionam dentro de limites rígidos de tempo e espaço. Um diálogo criativo é informal; ele desconhece esses limites; a energia dos participantes

flui o tempo todo. O momento de início pode ser definido, mas sua duração não; seu êxito não pode ser quantificado e seu fim pode nem vir a ser percebido.

Em uma ecologia criativa as pessoas vivem assim, porque é muito gratificante e altamente produtivo. Eu disse “vivem”, porque as pessoas que levam o trabalho a sério também vivem assim. Comportar-se desse modo no trabalho e ser rígido e negativo em casa é uma receita de confusão e desespero. E, assim como não se pode ensinar às pessoas como serem criativas, não se pode ensinar como ouvir e participar de um diálogo entre iguais.

A criatividade pode desabrochar em qualquer lugar e podemos ter uma grande ideia, sentados no meio de um deserto. Mas se quisermos ir além da criatividade e chegar à ecologia criativa, precisamos de diversidade, mudança, aprendizado e adaptação, com abrangência e escala suficientemente amplos. Precisamos de lugares com mais pessoas, mercados mais ativos, um ambiente construído adequado e as maiores redes de banda larga. Nesses locais, o aprendizado é mais rápido, a colaboração é mais fácil e a novidade é mais estimulante. Em outras palavras, são cidades criativas.

Nos anos 1980, três quartos da pesquisa e desenvolvimento da Europa estavam concentrados em áreas urbanas. Nos Estados Unidos, em 2006, um terço de todas as patentes era de empresas baseadas em três Estados: Califórnia, Nova Iorque e Texas. No Japão, Tóquio e Osaka dominam. Parece que tudo lá tem uma hierarquia de popularidade. Na China, as empresas olham primeiro para o interior da costa oriental, depois para suas cinco maiores cidades e, dentro de cada uma delas, para os bairros com cara própria. Em cada estágio, os governos e as agências de planejamento oferecem tentações. A primeira vez que me deparei com a ideia de “cidade criativa” foi nas propostas apresentadas por Cedric Price, nos anos 1960, para um “Cinturão do Pensamento”. Cedric Price foi um arquiteto britânico que se tornou famoso por sua proposta para um Palácio da Diversão, em Londres, declarando: “Escolha o que você quer fazer ou veja alguém fazendo isso. Aprenda como manusear ferramentas, tintas, bebês, máquinas ou apenas ouça à sua rádio favorita. Dance, fale ou veja como outros fazem as coisas funcionarem. Sente-se, pegue um drinque e perceba o que mais está acontecendo na cidade. Tente começar um motim ou um quadro; ou apenas deite-se e olhe para o céu.”

Seu “Cinturão do Pensamento” era um Plano Diretor para “The Potteries” (As Cerâmicas), cinco cidades de Staffordshire, que antigamente dominavam a indústria ceramista, mas estavam em declínio. Era uma receita para uma “cidade gerada por aprendizado” na qual, segundo esperava Price, as pessoas poderiam “pensar o impensável”. Suas ideias nunca foram além da prancheta de desenho (mas o Cinturão de Pensamento teve impacto especial em mim, porque eu era um estudante a algumas milhas de Keele, a universidade mais experimental do país). Também adorávamos seus planos para a região londrina de South Bank, que oferecia “dúvida, leite e mudança”.

Seus sonhos continuam vivos. Richard Florida diz: “Sem diversidade, sem estranhamento, sem diferença, sem tolerância, uma cidade morrerá. As cidades não precisam de shoppings e centros de convenções para serem economicamente bem-sucedidas, elas precisam ter pessoas excêntricas e talentosas.” Ao elencar suas cidades favoritas, *Monocle* diz que as características mais desejáveis são bom transporte urbano, espaços verdes, cafés simpáticos, gente amistosa e um local no qual você se sente à vontade para tirar sua roupa e deitar no sol.” Foi nessa linha que Fierce Arts instalou coletivamente 16 pianos nas ruas de Birmingham, para que os transeuntes pudesse vê-los. Sem regras, sem segurança; apenas a oportunidade de tocar música em qualquer lugar, o tempo todo, dia e noite.

As cidades sempre foram as arenas mais visíveis e mais concentradas para criatividade e inovação. Peter Hall lista alguns de seus arquétipos: Atenas, no século V a.C.; Florença, no século XIV; Londres, entre 1570 e 1620; Viena, do final do século XVIII a 1914; Paris, nos anos 1890; e Berlim, entre 1918 e 1933. Ele é menos entusiasta com relação a Los Angeles em meados do século XX, que Reyner Banham descreveu como uma “arquitetura de quatro ecologias”: Surfurbia, Sopé das montanhas, Planícies de Id e Autopia. Mas reconheceu que as pessoas que viviam nessas cidades estavam profundamente conscientes de estar lá e se orgulhavam disso.

Um marco global foi atingido em 2007, quando 50% da população mundial estava vivendo em cidades e as Nações Unidas preveem que essa cifra chegará a 75%,

até 2050. A Grã-Bretanha foi o primeiro país a ultrapassar a marca dos 50% de população urbana e isso foi há 160 anos, em 1851, o ano da Grande Exposição. Em 2007, mais de 90% dos britânicos viviam em cidades e quase 95% dos jovens. Nos Estados Unidos, o percentual de urbanos nesse ano era de 81%.

As cidades estão bem posicionadas nos meus quatro indicadores de uma ecologia criativa: diversidade, mudança, aprendizado e adaptação. Uma medida é o número de pessoas que nasceram no exterior, já que esse é um traço de diversidade. Em Nova Iorque, 33% são estrangeiros; em seguida vêm Londres (27%) e Paris (16%). A política imigratória japonesa, bastante restritiva, faz com que Tóquio só tenha 2% de estrangeiros. Xangai não divulga os dados de residentes estrangeiros, mas o número de expatriados é estimado em 450.000, o que corresponde a 2% da população. Educação universitária é outro indicador útil, já que graduados tendem a querer continuar aprendendo. Em Paris, 31% da população tem um bacharelado (a França assegura uma posição na universidade para todos o que passam no *baccalauréat*), seguida por Nova Iorque (30%), Londres (28%), Tóquio (23%) e Xangai (18%).

Para provocar mudanças, essa mistura deve ser agitada. Uma maior escala e um escopo mais amplo da cidade apoiam uma gama mais vasta de áreas, cada uma com especialização, pesquisa, recursos financeiros, redes sociais, mercados de trabalho sofisticados e conexões internacionais; por outro lado, dá base a altos níveis de oferta e demanda. A média deve ser alta, mas a

qualidade é desigual, variando de uma excelência admirável a muitos fracassos; entretanto, essa diversidade é melhor para o aprendizado e a colaboração, do que uma coleção de organizações, todas do mesmo nível. Comparando com indústrias repetitivas, entrópicas, que requerem uma força de trabalho padronizada, que começa a trabalhar na mesma hora, vai para casa na mesma hora e dorme bem, na cidade criativa florescem pessoas com mentalidades altamente diferenciadas e independentes, incluindo alguns excêntricos, que ficam acordados até tarde.

Apenas as cidades oferecem as condições para traduzir pensamento em prática no próprio lugar, o que é a melhor forma de aprender. Colaboração urbana é uma das forças mais poderosas na mudança social contemporânea. Jane Jacobs, que escreveu *The Death and Life of Great American Cities* (Morte e Vida das Grandes Cidades Americanas), em 1961, disse mais tarde, em *Cities and the Wealth of Nations* (Cidades e a Riqueza das Nações), que “quanto mais completamente preencheremos os nichos, mais ricos eles se tornarão, em termos de apoio à vida... quanto mais diversidade, mais flexibilidade, graças ao que os ecologistas denominam ciclos de *feedback* homeostático, o que significa maiores números de respostas para autocorreção automática.”

Elizabeth Currid, autora de *The Warhol Economy: How Fashion, Art and Music Drive New York City* (A Economia Warhol: como Moda, arte e música dirigem Nova Iorque), diz que *clusters* espalhados pela cidade têm três efeitos: as pessoas criativas podem se misturar, profissionalmente, de forma fácil e espontânea; podem participar de eventos sociais ligados a questões profissionais; e podem viver no mesmo bairro e aprender sobre o estilo de vida dos outros (seu exemplo é o de comprar leite de manhã, ao lado da pessoa com quem você quer trabalhar). De acordo com Simon Evans, que realiza anualmente a conferência britânica Creative Clusters, os *clusters* estimulam inovação, maior competitividade e tranquilizam investidores e clientes.

Imagine andar por uma cidade; em alguns lugares é um prazer, em outros um aborrecimento. É muito melhor quando há um conjunto de pessoas e atividades diferentes, em vários espaços e locais.

O arquiteto Jaime Lerner, carismático ex-prefeito de Curitiba, inventou a ideia de “Acupuntura Urbana” para descrever a inserção de edifícios como eventos na cena urbana, para temperá-la. O padrinho da acupuntura urbana é Jorn Utzon, que desenhou a Ópera de Sydney, além de Frank Gehry, que criou o Museu Guggenheim de Bilbao, o que estimulou a cidade a contratar ainda Zaha Hadid, Philippe Starck, Rafael Moneo e Cesar Pelli (a arquitetura é uma língua global e a maioria dos novos edifícios icônicos foi desenhada por estrangeiros). Muitas cidades são decoradas com prédios cintilantes maravilhosos, como o Walt Disney Concert Hall de Frank Gehry, em Los Angeles; a Caixa Forum de Herzog & de Meuron, um museu de arte no prédio de uma estação elétrica de 1899, em Madri e o Estádio Ninho de Pássaro, em Pequim; a Snohetta’s Opera



House, em Oslo; e o Centro CCTV de Rem Koolhaas, em Pequim. Eles alegram o coração, embora por outro lado contrastem com o trabalho geralmente barato e de má qualidade, feito no dia a- dia.

Todas as cidades têm razão em ter orgulho de seus locais maiores e mais novos, mas os fluxos de energia que levam ao aprendizado e à adaptação também precisam de lugares pequenos e esconderijos de tamanhos e formas variados. Em 2007, um promotor de arte chinês convidou um grupo dinamarquês do mundialmente reputado Festival de Teatro Infantil para uma turnê em várias cidades. Os governos municipais queriam exibir seus maiores equipamentos culturais, mas o diretor dinamarquês sabia que seus atores trabalhariam melhor com pequenas audiências, com as quais eles pudessem ter contato visual com as crianças. Um queria intimidade, o outro queria fazer um grande barulho. As cidades precisam de cantinhos recônditos, pequenos, informais, privados, para experimentar. O teatro da periferia de Londres não teria surgido, nos anos 1970, se os donos de bares não tivessem se disposto a alugar os fundos subutilizados para atrair novos clientes.

Em termos ecológicos, as cidades são permutadoras essenciais de energia. Elas atraem pessoas que são tanto produtoras quanto compradoras: pessoas que querem aprender, adaptar e explorar novas percepções, que são exigentes e despendem cifras acima da média em novidade e estilo.

As duas forças se catalisam.

Na ecologia criativa, a demanda tem uma utilidade marginal crescente (em outras palavras, um aumento da demanda leva a um aumento mais do que proporcional de nova demanda) e, com isso, gera resultados mais numerosos e melhores. Somente uma cidade criativa pode sustentar o alto nível de exigência, do qual que as pessoas criativas precisam, para gostar e comprar suas criações.

¹Este artigo é baseado no livro de John Howkins, *Creative Ecologies: Where thinking is a proper job*. UQP, 2009.

²NT – em inglês, o “T” deriva de Territorial Assets.



DESENVOLVIMENTO URBANO, CLIMA E MEIO AMBIENTE COMO VANTAGENS COMPETITIVAS

Lisbeth Iversen



Com uma população de 250 mil habitantes, Bergen é a segunda maior cidade da Noruega e a capital da Noruega Ocidental, a região mais importante para as indústrias exportadoras do país. Bergen também é um centro vital de arte e cultura.

Bergen tem uma vida cultural rica, incluindo educação superior e instituições culturais sólidas, que contribuem para o desenvolvimento da cidade. No processo que resultou na elaboração do “Plano Estratégico de Desenvolvimento Econômico de Bergen 2006-2009”, enfatizou-se que a vida cultural torna a região atraente para seus habitantes e suas empresas. Outros documentos estratégicos desenvolvidos foram: “Nova Estratégia Cultural 2003-2013”, “Bergen Cidade das Artes 2008-2017”, “Plano de Ações para a Música Rítmica 2004-2007”, “Plano de Artes para 2006-2016” e “Plano para a Política Cultural e Artística Internacional de Bergen 2006-2009”.

Defendemos a importância de que Bergen tenha uma política cultural para o período 2008-2017. Um aspecto importante é que o desenvolvimento das indústrias culturais também seja ressaltado na estrutura do documento de planejamento estratégico para o desenvolvimento econômico. Algumas das diretrizes definidas nos documentos de política municipal são:

- Garantir a liberdade artística, alocando parcela maior do orçamento para projetos inovadores.
- Aprimorar as condições para apoiar a arte e os artistas.
- Enfatizar o papel da arte em criar um sentimento de identidade, em uma cidade diversificada e multifacetada.
- Aumentar o desenvolvimento da identidade artística de Bergen.

O novo plano de ações da cidade dará base a três novas instituições: Incubadora de Indústrias Criativas; Rede de Design; e Empresa de Desenvolvimento de Plateia.

Também nos parece importante discutir o papel dos governos locais no desenvolvimento de uma política cultural e da economia criativa, que favoreça a diversidade, a criação de empregos, o desenvolvimento econômico, a regeneração urbana e o investimento em infraestrutura criativa e em design. Desse modo, Bergen busca conectar sua história cultural ao desenvolvimento de uma cidade moderna.

O centro da cidade

Os espaços urbanos e praças (chamados de ‘*almenninger*’) são resultado do plano medieval da cidade, das tradições urbanas europeias, do transporte marítimo, da paisagem da Noruega Ocidental, da falta de terreno, da densidade populacional e da cultura urbana de Bergen. Os *almenninger* são expressões físicas do direito público de acesso, e o espaço físico pode ser percebido como um exemplo do direito de cada pessoa de participar de processos ligados ao desenvolvimento da cidade.

Imagine uma praça efervescente de pessoas que se cumprimentam, compram, vendem, trocam ideias! Parques e praças funcionam quando as pessoas vêm em primeiro lugar, não o design. As qualidades históricas dos espaços urbanos são o maior ativo das cidades e formam a base da vida urbana, de suas experiências e identidade. A mistura de casas residenciais, lojas, escritórios e empresas torna os espaços urbanos vias ocupadas, locais para perambular e para desenvolver várias atividades ao longo do dia. As localizações e as características dos espaços urbanos são a espinha dorsal do padrão de movimento da cidade. Esses traços deveriam servir de modelo para a estrutura urbana em áreas que se densificam.

O centro de Bergen, com sua concentração de atividades econômicas, culturais e sociais, é um pivô dominante na estrutura urbana. Boa acessibilidade, áreas que favoreçam pedestres e a priorização do transporte público são essenciais para que o centro tenha sua função e mantenha sua atratividade. Todo o manejo de mercadorias pesadas deveria ser removido do centro, que também deve ser protegido do tráfego viário desnecessário. Características ambientais deveriam ser privilegiadas. A melhoria das vias e dos espaços urbanos é prioritária no Programa de Bergen (2010-2015). A cidade também contribuiu significativamente para esse desenvolvimento, com orçamentos próprios.

Áreas industriais e comerciais

Bergen quer reforçar sua posição como cidade atraente para empresas intensivas em conhecimento e prestadores de serviços comerciais. Essas empresas estão muito interessadas em localizações próximas ao centro. Há áreas de transformação importantes em partes centrais da cidade, que gerarão crescimento contínuo em novos empreendimentos residenciais e criarão novos empregos.

Todas as áreas centrais definidas no Plano Diretor do município também têm grande potencial para escritórios e serviços industriais. As regulamentações e as regras foram definidas para a criação de empresas varejistas em Bergen. Recomenda-se que grandes lojas fiquem nos centros da cidade ou de seus distritos. Lojas cujos produtos precisam de muito espaço podem se estabelecer em algumas das áreas industriais, desde que haja um bom acesso pelo sistema de transporte.

O Plano Estratégico de Negócios tem por base “Cenários de Bergen 2020”, um projeto colaborativo único, envolvendo agentes públicos e privados. Seu objetivo é promover a criação de valor na cidade e na região de Hordaland.

Bergen – uma cidade consciente dos efeitos das mudanças climáticas. (Oddmund Lunde)



Viagem e turismo

O desenvolvimento do turismo em Bergen enfrenta uma série de desafios. Mais especificamente, a cidade é muitas vezes vista pelos turistas internacionais como um destino “exclusivo”.

Do mesmo modo, muitas das atrações turísticas (como as estações de esqui próximas) têm penetração de mercado insuficiente, fora da Noruega.

Geograficamente remota, em termos de transporte terrestre, Bergen depende do transporte aéreo como principal meio de transporte dos turistas.

Bergen também é conhecida como “Capital dos Fiordes” e “Portão dos Fiordes da Noruega”, além de ser um porto de cruzeiro consolidado, recebendo regularmente cruzeiros da Dinamarca. Diariamente, ao longo de todo o ano, o famoso barco a vapor Hurtigruten começa e termina seus passeios regulares para o Cabo Norte

(Kirkenes e a fronteira russa) no porto de Bergen.

A estratégia de marketing do Comitê de Turismo de Bergen será utilizada para prover infraestrutura em várias áreas chave, incluindo treinamento, comunicações e marketing. Todos os maiores participantes participaram de sua elaboração, incluindo os 400 membros do Comitê.

Seus principais objetivos são:

- apoiar o crescimento das economias de Hordaland e Sogn & Fjordane, especialmente nas áreas rurais mais remotas;
- incentivar o turismo sustentável e o desenvolvimento de destinos e atrações;
- reduzir o número de viagens de longa distância, por meio de conexão com *hubs* aeroportuários e, com isso, diminuir o volume de emissões por passageiro.

EcoCidade

A gentrificação urbana é a mudança demográfica e socioeconômica de uma área, resultante da compra de residências em comunidades com renda baixa, por parte de um número significativo de pessoas com renda alta. Consequências da gentrificação são o aumento da renda média e a diminuição do tamanho da família. Ela não raro tem o efeito do que os críticos chamam de expulsão econômica informal das pessoas de baixa renda, devido ao aumento do aluguel, do preço das casas e dos impostos sobre a propriedade.

Bergen tem por meta ser uma boa cidade para morar, considerando todos os tipos de pessoas: estudantes, crianças, aposentados, imigrantes etc. Exemplo disso é o Plano de Ações para áreas de desenvolvimento urbano próximas a Damsgårdssundet. Trata-se de um processo para incorporar boas características universais de acesso nas novas vias de pedestres, das áreas residenciais existentes à transformação das que levam ao centro da cidade, bem como no calçadão costeiro. As soluções e as conclusões concretas desse trabalho lançarão a base para as negociações com os incorporadores das novas áreas e para a melhoria das vias públicas, dos espaços urbanos e das vias de pedestres. O trabalho será utilizado para criar um mapa local de acessibilidade, que também mostrará os gradientes da paisagem montanhosa.

O projeto será implementado envolvendo:

- O Banco Habitacional Público.
- O Conselho Norueguês para os Portadores de Necessidades Especiais.
- Um corpo de peritos e usuários.
- O Departamento de Construção e Contratos.
- A Administração das Vias Públicas.

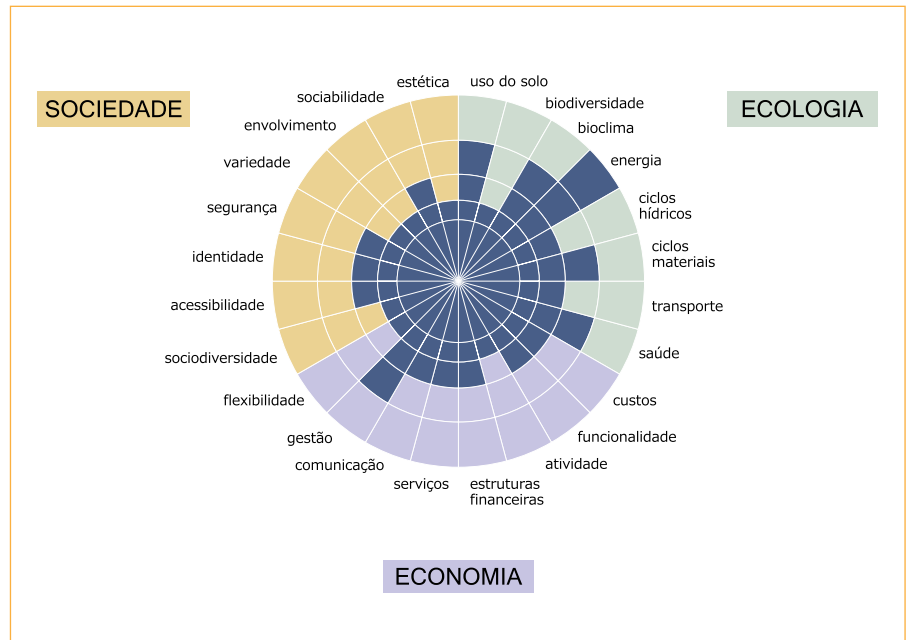
Nossa visão é que a região seja digna e atraente, com base nos princípios deste mapa de valor, no qual se explicita que todo o planejamento urbano deve responder às três condições de sustentabilidade.

Para resumir como Bergen está lidando com o desafio da gentrificação, podemos pensar nas seguintes palavras chave:

- Democracia, participação e responsabilidade.
- Infraestrutura. Características sustentáveis e acessibilidade para todos.
- Habitação, planejamento e gestão.
- Uma combinação de escola e centro cultural local, no meio da região.
- Saúde e assistência social.
- Desenvolvimento de competências.

Em Bergen, sabemos o que é sofrer condições climáticas extremas; tivemos inundações e mortes em residências, como resultado de deslizamentos. Adaptar-nos à mudança climática é um desafio enorme; mas, se nos adaptarmos aos desafios impostos pelas condições climáticas, creio que o clima e o ambiente se tornarão vantagens competitivas.

Alguns exemplos



As cidades devem se preparar e gerar vantagens pelo uso de transportes modernos, atraentes e favoráveis ao ambiente, o que também torna os negócios mais atraentes. O planejamento de longo prazo inclui clima, energia, meio ambiente e também transporte, que foi incorporado na parte de uso do solo, no Plano Diretor.

É preciso coordenar os vários planos. Bom transporte público e uma rede de ciclovias, que levem e tragam as pessoas do trabalho, com conforto e eficácia, aumentam a atratividade do trabalho em Bergen. Também devemos olhar além dos limites de nossa cidade e colaborar com nossos vizinhos.



O centro da cidade – os ‘almenninger’ são expressões físicas do direito público de acesso. Torgalmenninger, no centro de Bergen. (Bente Laading)

BONDES:

Um projeto ambiental enorme, já que os veículos leves sobre trilhos são um meio de transporte favorável ao ambiente. Além disso, os bondes de Bergen atraem grande concentração de desenvolvimentos imobiliários ao longo de seu trajeto, gerando benefícios a um número maior de pessoas. O resultado final, portanto, é de menor consumo de energia e de maiores ganhos ambientais.

ÁREAS VERDES BEM ADAPTADAS:

Bergen é a primeira cidade da Noruega com um plano de cursos d’água abrangente. Estamos trabalhando para reduzir a poluição, evitar intervenções destrutivas nos cursos d’água e garantir o direito universal a seu usufruto, como áreas recreativas. Também estamos nos esforçando para tornar as montanhas e áreas costeiras mais acessíveis para todos.

FOCO EM ÁGUA POTÁVEL:

Bergen é conhecida por sua chuva, mas a cidade também está à frente em tratamento de água. Toda a água potável de Bergen passa por duas barreiras de higiene: de águas residuais e de radiação UV.

REDUÇÃO DO CONSUMO DE PETRÓLEO:

As emissões de aquecedores a óleo são equivalentes às de um ano de uso de carro. Usar aquecedores sem óleo reduz o nível de gases de efeito estufa, o consumo de energia e os custos. Essa é uma medida ambiental que realmente funciona!

CERTIFICAÇÃO AMBIENTAL:

O Conselho criou um fundo ambiental

especial e todas as entidades municipais serão certificadas ambientalmente. As metas incluem o certificado Bandeira Verde de escolas e jardins da infância.

CIDADES DO FUTURO²:

Projeto local, regional e nacional de seis anos, do qual Bergen participa. Nele, trabalhamos especialmente com uso do solo, transporte, aquecimento, padrões de consumo e resíduos e adaptação às mudanças climáticas.

COLABORAÇÃO COM OS DESAFIOS AMBIENTAIS:

As cidades norueguesas de Bergen, Stavanger e Kristiansand (incluindo empresas) estão colaborando com soluções energéticas para o futuro. Essas cidades também querem ser líderes no desenvolvimento de soluções de transporte ambientalmente sustentável e eficaz.

COLABORAÇÃO COM EMPRESAS INDUSTRIAIS:

Precisamos de comércio e indústria que aproveitem oportunidades. Hoje, a Responsabilidade Social Corporativa (RSC) é uma necessidade competitiva para que as empresas atraiam negócios. O setor privado tem um papel importante, junto com outros agentes, no desenvolvimento social e econômico de suas comunidades. É uma parte integrante de qualquer sociedade e um compromisso para agir de maneira responsável e sustentável.

Há várias razões pelas quais uma empresa vai além da obrigação e implementa uma iniciativa de RSC, mas ela só o faz por ver sentido econômico. Dada a dinâmica das empresas, hoje,

a RSC não pode ser vista como um compromisso rígido e sim em um contexto diferente dos compromissos econômicos, sociais e ambientais governamentais.

Embora a linha entre as atividades pública e privada não seja rígida, é importante perceber que os governos têm um papel central na sociedade, por meio da garantia de determinados serviços – tais como saúde e educação, redistribuição de renda e segurança, entre outros. Os governos deveriam buscar promover e apoiar a adoção de atitudes responsáveis de boas práticas pelas empresas.

MUDANÇA CLIMÁTICA E DIREITOS HUMANOS:

Bergen gostaria de ter uma iniciativa mais ampla para começar a trabalhar em uma nova convenção de direitos humanos, que garanta o direito a um futuro e a decisões sustentáveis, no âmbito das metas climáticas recomendadas pelas Nações Unidas.

A convenção pode ser escrita como um capítulo adicional à Convenção Europeia de Direitos Humanos, tendo a Corte dos Direitos Humanos de Estrasburgo como sua instância mais alta ou ainda como uma convenção separada, com sua própria corte. A convenção deve ser feita com base nos direitos individuais a um futuro sustentável. Ela deveria ser suplementada pelos relatórios escritos pela Assembleia Parlamentar do Conselho Europeu, relativos à necessidade de convenções internacionais ligadas a temas ambientais ou climáticos, com a possibilidade de impor penalidades ou sanções por não cumprimento. As assim chamadas leis não vinculativas não conseguiram engajar os países e não asseguram o futuro das pessoas.

¹Para ler mais sobre a Bergen do futuro:

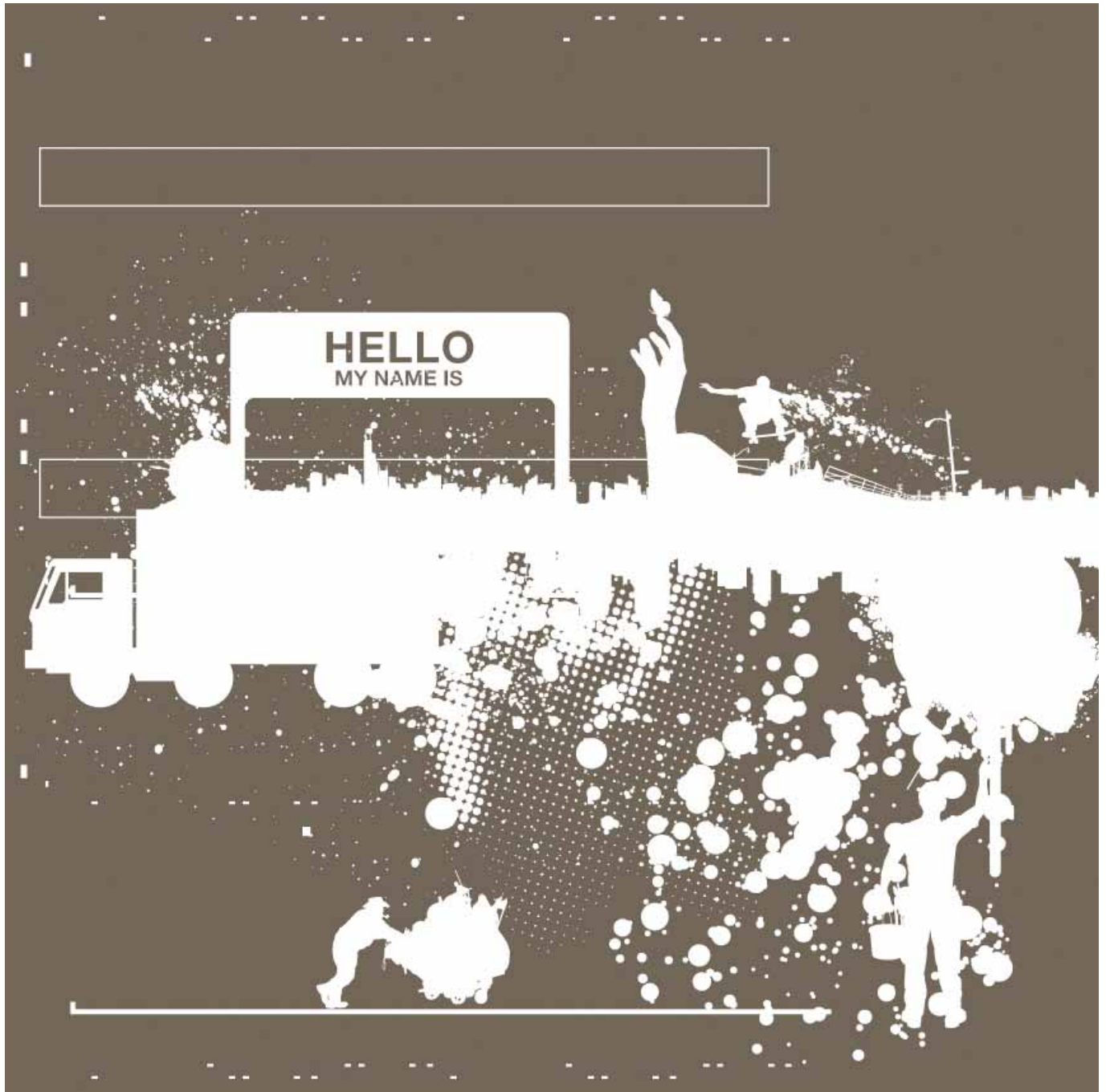
https://www.bergen.kommune.no/bk/multimedia/archive/00051/KLIMABYEN_ENG_23_03_51983a.pdf

²https://www.bergen.kommune.no/bk/multimedia/archive/00037/Cities_of_the_future_37902a.pdf



O ESPAÇO PÚBLICO NA CIDADE CRIATIVA

Einat Kalisch Rotem



Este texto tem por base a pesquisa de Doutorado “The Share of Form in the Creation of Publicness”¹ (O Compartilhamento da Forma na Criação de Publicness, 2008), cursado na ETH de Zurique, Suíça, sob a orientação dos Professores Doutores Vittorio Magnago Lampugnani, Emeritus Franz Oswald e Iris Aravot.

“Se um homem não sabe a que porto se dirige, nenhum vento lhe será favorável.” Sêneca

Segundo a teoria da classe criativa, parecem existir duas afirmações amplamente consensuais. A primeira é a de que a classe criativa tem um forte laço com o local onde reside². “Pessoas criativas”, envolvidas tanto com as indústrias criativas, quanto com a economia criativa³, escolhem cidades que satisfazem seu estilo de vida. A segunda é que a presença de “pessoas criativas” é valiosa para as cidades, e é por isso que elas são muito bem-vindas pelos governantes, que buscam novas formas de deixar suas cidades cada vez mais atraentes. O desejo de hospedar a classe criativa cresceu a ponto de se tornar um campo de estudos em si.

Nos últimos anos, o perfil das “pessoas criativas” tem sido gradualmente identificado, bem como suas necessidades e expectativas com relação às suas cidades. Entretanto, ainda é preciso entender como esse novo conhecimento impacta sobre o planejamento e o desenho das políticas do ambiente do espaço urbano⁴. Como a classe criativa afeta o desenho do espaço público? Deveria afetá-lo? Este capítulo visa a analisar as relações conceituais entre o ethos da classe criativa e os aspectos físicos do espaço público. Há uma convergência entre a teoria da classe criativa e os discursos escolásticos seminais acerca do espaço público?

Esforçando-se para aumentar a criatividade (e não apenas a classe criativa)

Antes de tratar do espaço público, é preciso se debruçar sobre o conceito da “classe criativa⁵”. A meu ver, a criatividade humana⁶ não pode ser pesada ou medida. Provavelmente não há um nível único de criatividade, a partir do qual uma pessoa poderia pertencer a essa classe. Além disso, uma pessoa pode ser mais criativa em determinados momentos e menos em outros (conheço pessoas que via de regra poderiam ser enquadradas nessa classe, salvo de manhã cedo). É possível assumir que a maioria das pessoas é essencialmente criativa e que algumas têm mais oportunidades de se beneficiar disso do que outras⁷? Partindo da hipótese de que todo ser humano é criativo em certa medida, este texto defende que as cidades deveriam oferecer ambientes estimulantes para todos, ao invés de se concentrar em uma clientela mercurial, que pode mudar a cada poucos meses e, de qualquer modo, nem



Encontro anual escolar de pipas, Praia de Haifa (Einat Kalisch Rotem)



Xadrez em Genebra (Einat Kalisch Rotem)



Entre a bordo (Idan Gazit)

ao menos consiste na maioria de seus habitantes⁸. Essa afirmação é ainda mais importante quando se lida com o espaço público: este não pode ser pensado para um grupo de pessoas, não importa quão dominantes sejam, econômica ou culturalmente. Qualquer consideração do que faz as cidades serem (e especialmente seu espaço público) “certas” para a classe criativa põe um fim à base e à essência do espaço público como espaço para o público.

Portanto, o espaço público não deveria orbitar ao redor de “pessoas criativas” (ainda que houvesse um modo de identificá-las) e do que elas aspiram encontrar em seus ambientes físicos, porque as governos que apelam para essas novas elites pautam-se por uma ideologia⁹ capitalista latente.

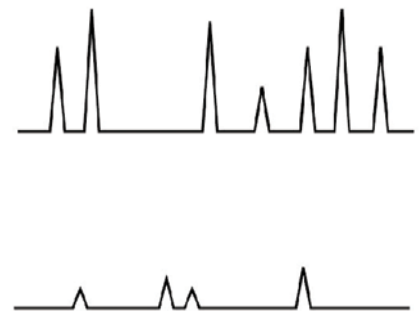
Ao contrário, a pergunta deveria ser quais ambientes físicos instigam “pessoas mais criativas” ou “pessoas menos criativas” a agir, a se manifestar, e se o espaço público pode revigorar um ambiente criativo, ao estimular tolerância e infundir ambição. As cidades devem se esforçar para inspirar todas as pessoas ainda mais, seguindo um valor social humanista, que se baseia na energia positiva da criatividade.

O Conceito de *Publicness*¹⁰: um traço qualitativo do espaço público

O espaço público urbano é uma entidade¹¹ complexa, que consiste de espaços públicos multifacetados. Pessoas criativas escolhem espaços públicos que parecem ser mais vivos e estimulantes, frequentemente vistos como “legais” ou “bacanas”¹². Acreditando que o design e o planejamento têm um papel importante na geração de espaços públicos vibrantes e sociáveis, este texto apresentará o conceito de *publicness* – um atributo inerente a qualquer espaço público e uma ferramenta para sua avaliação.

Publicness é definida como “o estado e a qualidade do espaço público”, refletindo a viabilidade e a vitalidade do lugar, seu ethos e seu ambiente.

Analogamente a um eletrocardiograma de um espaço público, um *check-up* médico que analisa a viabilidade do lugar (ou seus “batimentos”), a premissa deste texto é que a *publicness* pode ser verificada e descrita de modo gráfico. Além disso, assumo que a viabilidade de um lugar está inextricavelmente ligada às suas características físicas: disposição, volume e design.





Sem-feto, ética e justiça (Idan Gazit)

A *publicness* é tangibilizada pelo “perfil das atividades”: eventos especiais e atividades diárias que ocorrem nesse local. Atividades públicas são diferentes em termos de sua magnitude, extensão, importância, motivação, padrão de repetição etc. As atividades podem ser completamente públicas (um festival ou uma manifestação), mas também podem ser um conjunto de ações privadas que ocorrem no espaço público (sentar no bonde, correr no parque). Podem ser políticas, comerciais, comunitárias, religiosas, praticadas diariamente (compras, locomoção) e suas várias combinações.

Uma das maiores diferenças entre as várias atividades públicas é a mentalidade das pessoas, quando estão no espaço público:

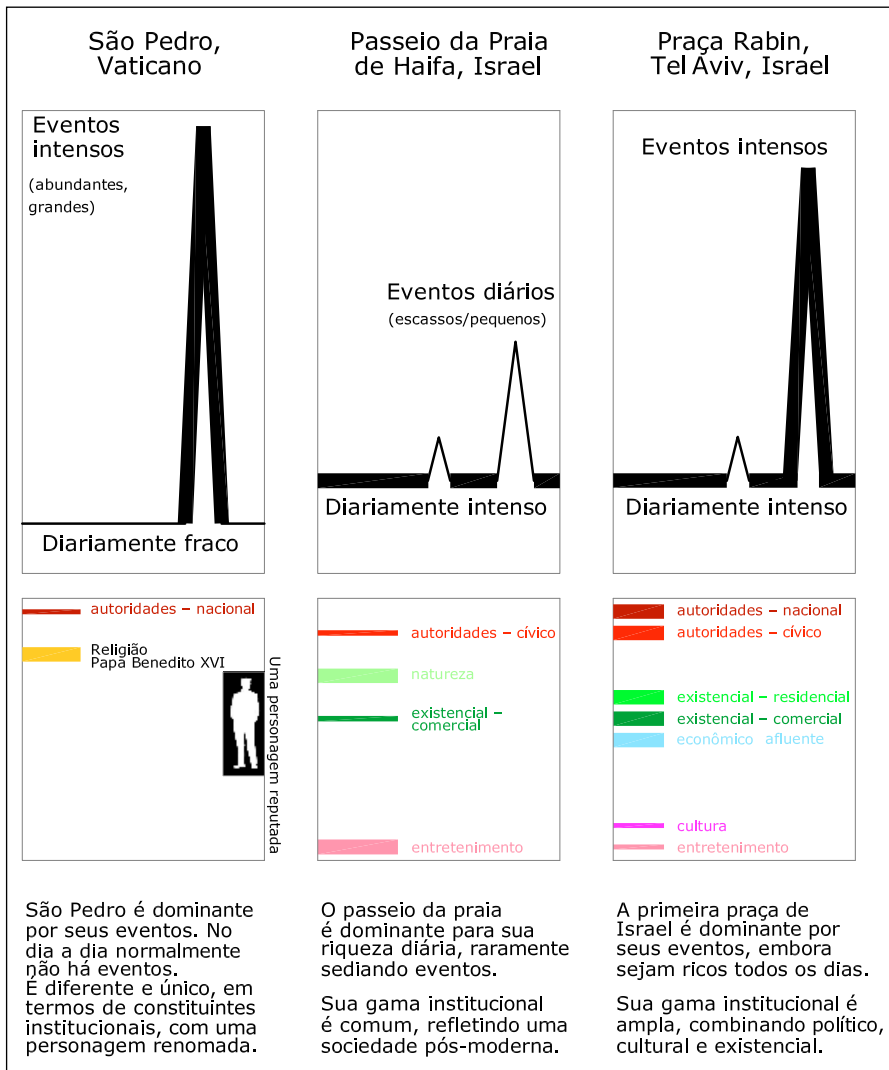
- Uma mentalidade ativa, quando se sentem parte de um público. Por exemplo: ao participar de manifestações políticas ou seguir procissões religiosas. A mentalidade é voltada ao externo, engajada, consciente, produtiva e potencialmente criativa.
- Uma mentalidade indiferente, quando estão no meio do público. Por exemplo: ao cruzar a rua para pegar o ônibus para o trabalho. A mentalidade é voltada às práticas da rotina diária, às necessidades comuns.
- Uma mentalidade ausente, quando as pessoas estão isoladas do público. Por exemplo: ao correr no parque, ouvindo música (com fones de ouvido) ou ao zanzar pelo shopping, fazendo compras. É uma mentalidade voltada ao interno, absorta, desvinculada do mundo exterior¹³.

Publicness e sua relação com a tolerância e a classe criativa

O que é um bom espaço público? Sem refletir acerca disso, é impossível discutir o design de um espaço público ideal.

Espaços públicos importantes, como a Praça Vermelha, em Moscou ou a Praça Tiananmen, em Pequim, foram palco de eventos que alteraram o curso da história de suas nações. Eles são heroicos e cerimoniais, mesmo quando frequentados no dia a dia. Ao contrário, mercados da pulga em todo o mundo, a Ponte Rialto, em Veneza e mesmo a Praça Pompidou, em Paris, são espaços conhecidos por sua vivacidade e seu alvoroço diários, raramente sendo palco de grandes eventos nacionais ou mesmo municipais. Esses exemplos compartilham um traço: são todos excepcionalmente intensos, seja por suas atividades diárias animadas ou por eventos importantes que acontecem neles. Eles raramente oferecem ambos.

Por outro lado, há vários espaços públicos que servem de arena tanto para eventos grandes, quanto para pequenos, festividades solenes ou um cotidiano vívido, dias de grande tumulto ou de tranquilidade e paz. Embora eles nem sempre sejam os mais



famosos ou populares (em guias turísticos), normalmente são queridos, em especial pelos residentes ou cidadãos locais, por serem espaços públicos genuínos. São exemplos disso a Avenida Eben-Gvirol e a Praça Rabin, em Tel Aviv; Bahnhofstrasse, em Zurique e talvez até mesmo a famosa Praça Dam, em Amsterdã (especialmente em sua era pré-turística). São locais que exalam uma vida diária, ao mesmo tempo em que são memoráveis por eventos ocasionais, considerados únicos.

Há razões para crer que a classe criativa anseia exatamente por esse tipo de espaço público, que é flexível, estimulante mas, acima de tudo, pronto para acomodar qualquer atividade humana, seja grande ou pequena, religiosa ou cultural, intensa ou calma, solene ou casual; espaços que são permissivos, tolerantes e flexíveis, assim como as pessoas que abrigam. Esses espaços públicos dão liberdade suficiente ao uso de seus espaços, em vários modos comuns e

criativos, e oferecem às pessoas a possibilidade de vivenciar o espaço público, nos três tipos de mentalidades. Dependendo da magnitude das cidades, em termos de extensão e população, cada cidade deve ter pelo menos um desses espaços públicos. O governo deve garantir que isso ocorra.

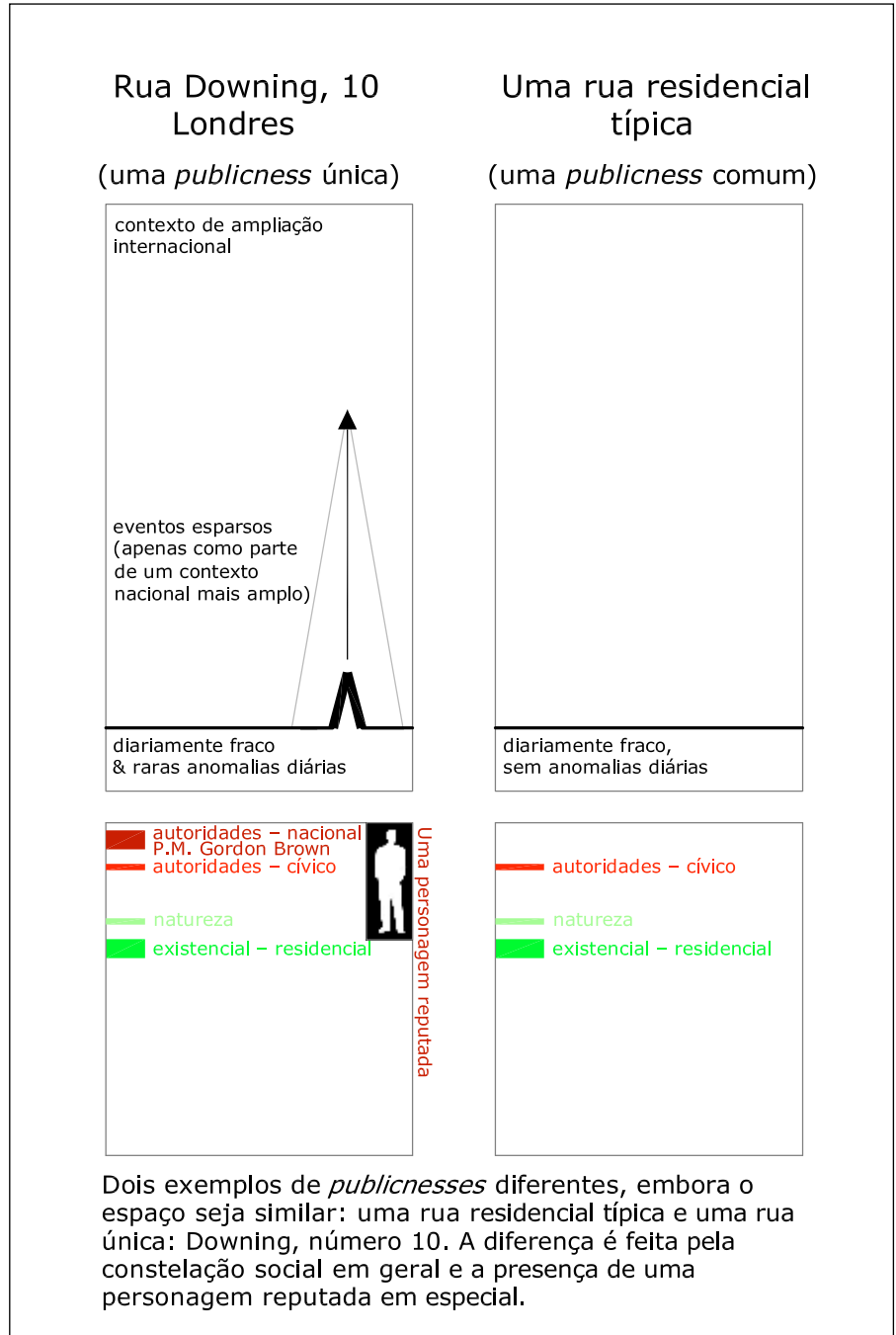
Não há um modelo único de espaço público ideal ou um perfil ideal de *publicness*. Uma vasta gama de *publicnesses* diferentes pode, em conjunto, fazer do espaço público algo próximo do ideal. Há margem para todos os tipos de *publicnesses* existirem no meio urbano, já que todas as atividades e mentalidades são necessárias para a vida diária, desejadas por pessoas diferentes, em momentos distintos.

Todos os espaços públicos deveriam ser extraordinários? Provavelmente não. Se todos os locais fossem únicos, o espaço público como um todo correria o risco de se tornar duro e cansativo.

Hoje, apenas alguns perfis de *publicnesses* sobressaem em suas cidades e um número menor ainda aparece em termos mundiais. A maioria dos espaços públicos é comum e não tem nada de excepcional¹⁴. Entretanto, entre apresentar todos os espaços públicos como sendo extraordinários ou como sendo comuns, há situações intermediárias; planejadores e líderes deveriam imaginar quão especial cada espaço público deve ser e por quê. Eles precisam mapear as várias *publicnesses* de suas cidades, garantindo que seus perfis sejam

diferentes, adequados e distribuídos de forma sensata, permitindo assim que todos aproveitem os vários tipos de *publicnesses*, indiscriminadamente.

Espaços públicos similares; *publicnesses* diferentes



O papel da arquitetura na criação de *publicness*

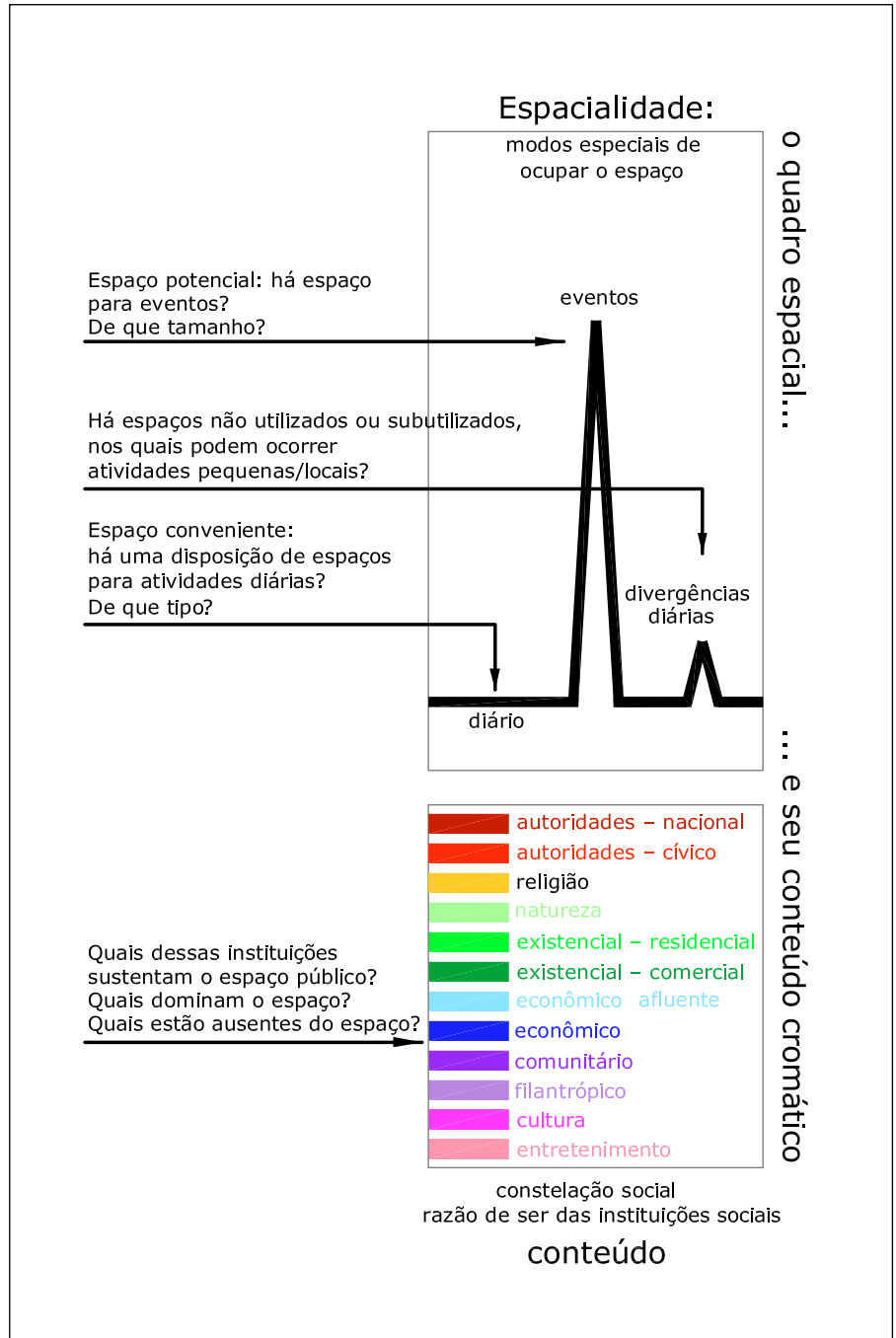
Publicness, ou o perfil das atividades, é formado por duas propriedades principais: a disposição (ou os traços espaciais) das atividades; e seu conteúdo (ou razão de ser). As atividades no espaço público, sejam desfiles, concertos, protestos ou até pessoas que andam a esmo – têm características espaciais mensuráveis (amplitude, número de participantes, distribuição geométrica etc.). Além disso, os eventos sempre têm razões e motivações, tais como econômicas (ligadas a dinheiro), políticas (protestos), pessoais (entretenimento, necessidades diárias) etc.¹⁵.

Os traços espaciais da *publicness* delineiam o seguinte: onde o espaço permite a uma pessoa ficar? Isso determina as atividades que podem ou não ocorrer no espaço, porque em última instância os fluxos de multidões e pessoas estão confinados a limites espaciais e, com isso, são regulados e delimitados pela forma, de vários modos.

Os territórios dentro do espaço público podem ser definidos pela intensidade de sua regulação¹⁶ espacial e, portanto, aludem às atividades potenciais esperadas ou inesperadas, tanto no dia a dia, quanto nos eventos. Analisar o espaço e seus territórios pode revelar se vários encontros e movimentos podem ocorrer, e quão provável é que o inesperado ocorra.

O conteúdo da *publicness* define o seguinte: o que as características (sociais) estimulam ou instigam as pessoas a fazer?

Mostrando a *publicness* no gráfico de eletrocardiograma



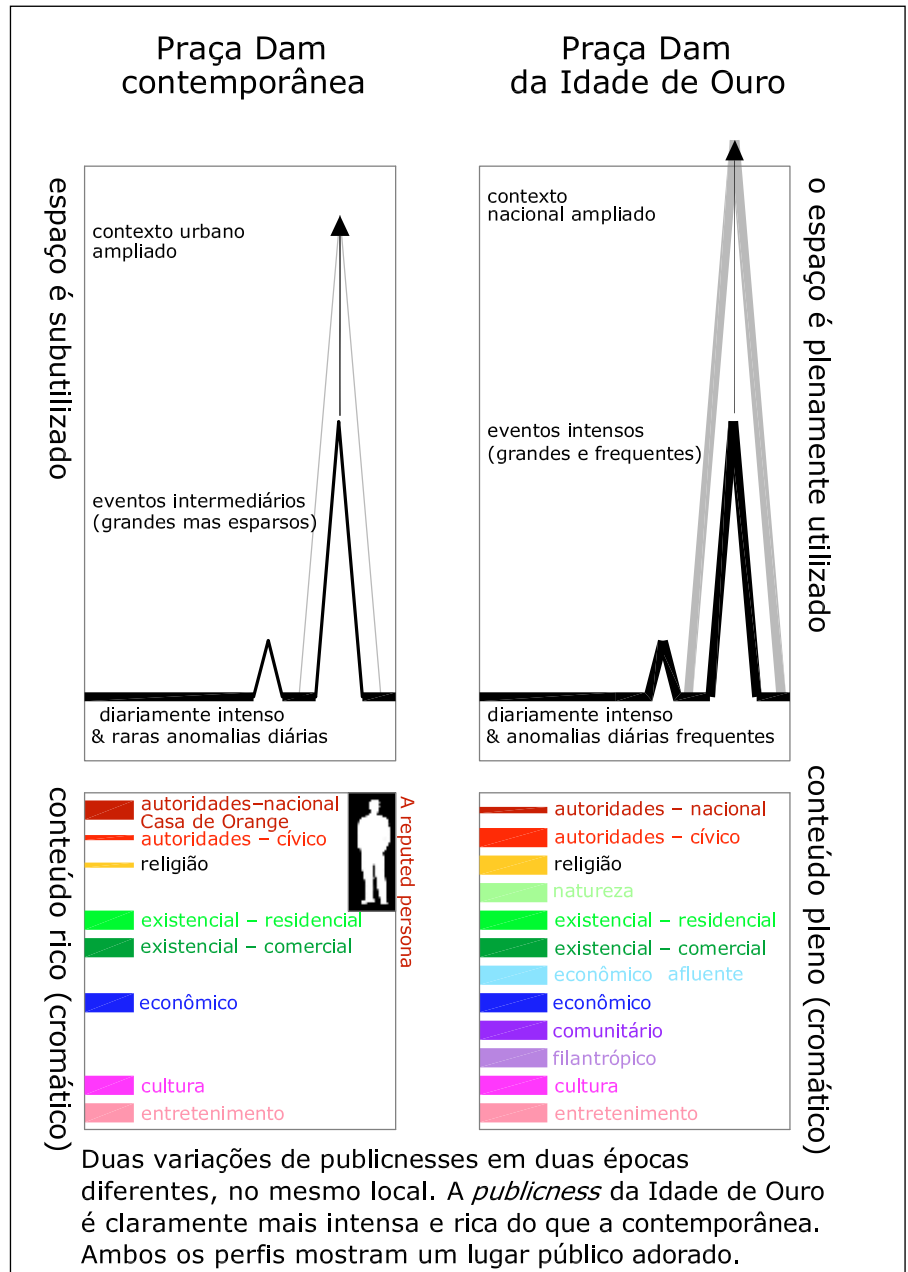
O conteúdo é evidente nas superfícies das formas (elevações arquitetônicas) que representam as instituições sociais, moldando sua presença no espaço público e, com isso, afetando o modo como as pessoas o percebem, direta ou indiretamente. Todo lugar tem uma faceta social (e, assim, uma função nos arredores urbanos), criada por suas instituições e especialmente pelo que elas representam¹⁸. É importante indicar que as instituições não podem ditar o conteúdo dos acontecimentos, somente aumentar suas chances, ao estimulá-las e incentivá-las¹⁹. Por exemplo, é mais provável encontrar atividades religiosas em um local que abriga representantes de instituições religiosas, ou atividades políticas em um local de instituições políticas.

Uma *publicness* exemplar: a Praça Dam, na época de ouro de Amsterdã

A paixão acerca do esforço escolástico da classe criativa pode de certo modo ser entendida como uma tentativa atual de levar as cidades para novas eras de ouro²⁰. Nesse sentido, a Amsterdã da época de ouro e seus principais espaços públicos são realmente interessantes. Análises de estudos de caso da Praça Dam são divididas em seis períodos históricos²¹. Entre as várias conclusões, uma demonstra um resultado inequívoco: o perfil de *publicness* durante as eras de ouro clássicas se destacava como o mais vívido e intenso. Isso é especialmente notável quando se considera que as seis eras da Praça Dam tinham perfis de *publicness* extremamente vibrantes.

Devido aos objetivos da pesquisa (identificar mudanças nos perfis de *publicness*, sem pretender explicá-las), é difícil concluir se o espaço público era um fator importante no crescimento

Publicnesses na Idade do Ouro e na contemporaneidade: uma comparação





Ibn Gabiral e Rei David, Tel Aviv (Idan Gazit)



Encontre-me na esquina, Rothschild (Idan Gazit)



Sem título (Idan Gazit)

da classe criativa, ou se a classe criativa infundiu vida no espaço público.

É lógico pressupor que quando a classe criativa emergiu, nas épocas de ouro da cidade, o espaço público ampliou e enriqueceu seu desenvolvimento, que, em contrapartida, contribuiu para o desenvolvimento do espaço público.

Embora as relações entre espaço público e classe criativa estejam longe de ser inequívocas, é claro que o perfil de *publicness* estava mais próximo do “ideal”, no apogeu social e cultural da cidade.

Como construir espaços públicos vívidos: alguns conselhos para urbanistas

A busca por *publicness* levou a várias conclusões e implicações para o desenho urbano. Apenas duas delas serão apresentadas aqui²²:

1. A disposição dos espaços públicos (espacialidade) é exaustivamente desenhada hoje em dia, a exemplo dos paradigmas moderno e pós-moderno. Cada centímetro é calculado e destinado a acomodar alguns traços ou atividades, por razões práticas e econômicas. Entretanto, perfis favoráveis de *publicness* demonstram que, de todos os espaços, os involuntariamente subutilizados têm um papel importante

para agregar mais vitalidade e dinamismo. A tendência a estabelecer regras gerais, atribuindo usos (ou atividades) específicos para cada local do espaço, estimula a realização de atividades “esperadas”, gerando assim o risco de tornar o lugar pouco estimulante.

Ao contrário, deixar locais sem atribuições específicas dentro de um arranjo planejado talvez seja uma abordagem²³ mais sensata. Além disso, adicionar alguns elementos arquitetônicos informais nas redondezas, para descanso e relaxamento, pode tornar o local ainda mais atraente para atividades potenciais inesperadas, ao criar uma situação observador-observado.

2. A presença de instituições sociais (definindo o conteúdo do espaço público) não é menos essencial. Ao sugerir renunciar à moderna terminologia de funções e usos (e mesmo de usos mistos, sua resposta pós-moderna), os urbanistas deveriam começar a pensar em termos de instituições da sociedade, moldando no espaço diferentes tipos de motivações e necessidades humanas, de todos os campos da vida. A constelação social colore o espaço público.

Instituições sociais residem em edifícios que refletem poder, valores, ambições e riqueza de seus inquilinos. Os perfis de *publicness* mais favoráveis têm instituições muito próximas umas das outras, conhecidas e desconhecidas, grandes e pequenas, poderosas ou não, ao invés da tendência moderna de dispor as instituições por similaridade.

A presença de instituições anônimas e conhecidas no mesmo espaço o torna mais acessível ao uso diário, reduzindo a solenidade no modo como as pessoas o vivenciam. Os arquitetos deveriam evitar aglomerar apenas grandes edifícios ou edifícios residenciais – não por questões estéticas, mas para criar uma constelação social colorida e diversificada. Quanto menos denominadores comuns as instituições tiverem, mais complexo e rico o local será.

Uma cidade criativa deveria ser um lugar não apenas para garantir o sustento nas indústrias criativas, para usufruir das artes ou para viver em um *loft* com arquitetura criativa, mas também um local que ofereça espaço para várias atividades, possibilitando assim liberdade de escolha: o que fazer, com quem, como e por quê. Essa liberdade é o que as “pessoas criativas” querem. E deve ser expandida, para se tornar parte da vida das pessoas.

AUGÉ M., tradução de Howe (1995), *Non-Places – Introduction to an Anthropology of Supermodernity*, Verso.

FLORIDA R. (2002), *The Rise of the Creative Class*, Basic Books.

FLORIDA R. (2009), *Who's your City* http://www.creativeclass.com/whos_your_city

FRANKE S. & VERHAGEN E., editores (2005), *Creativity and the City – How The Creative Economy is Changing the City*, NAI Publishers.

GOODWIN R. E. editor (1996), *The Theory of Institutional Design*, Cambridge University Press.

GOONEWARDENA K. (2004), *Creative Class Struggle*, in http://www.tsci.ca/files/ET_Readings/kanishka_creative_class.pdf

KALISCH R. E., LAMPUGNANI V. M., OSWALD F., Aravot I. (2007), “*The Share of Form in the Creation of Publicness*”, Pesquisa de Doutorado, ETH Zurich <http://ecollection.ethbib.ethz.ch/view/eth:30300>

LANDRY C. (2002), *The Creative City – A Toolkit for Urban Innovators*, Earthscan, Londres.

LANDRY C. (2006), *The Art of Making Cities*, Earthscan, Londres.

LEFEBVRE H., tradução de Nicholson-Smith in 1991 (1974), *The Production of Space*, Blackwell Publishing.

MCGUIGAN J. (1996), *Culture and the Public Sphere*, Routledge.

MERLEAU-PONTY M. (1962), *Phenomenology of Perception*, Routledge.



Porto Bordwalk, Tel Aviv (Idan Gazit)



Rooftop3, centenário de Tel Aviv (Idan Gazit)



Palco e pessoas, centenário de Tel Aviv (Idan Gazit)

¹ Pesquisa disponível em: <http://e-collection.ethbib.ethz.ch/view/eth:30300>

² Já mencionada por Florida na introdução: “A classe criativa é fortemente voltada a grandes cidades e regiões que oferecem uma diversidade de oportunidades econômicas, um ambiente estimulante e comodidades para qualquer estilo de vida possível” (Florida 2002: 11).

³ Baseado nas definições de Charles Landry (Franke & Verhagen 2005, pp. 49-51).

⁴ A primeira e maior inspiração (ainda hoje) é o livro seminal de Jane Jacobs, de 1960. *The Death and Life of Great American Cities* (Morte e Vida das Grandes Cidades Americanas) mudou o foco do planejamento urbano para o desenho das ruas, ao mesmo tempo em que infundiu três conceitos principais no discurso: vivacidade, segurança e reutilização (de antigos edifícios). Florida segue sua predileção com sua “hegemonia da rua” e a atração das pessoas da classe criativa pela “cultura da rua”, embora ele mencione apenas atividades de rua, sem se referir a seu contexto espacial (Florida 2002: 182-7). Novas tentativas de lançar luzes sobre o desenho dos espaços públicos, tais como a teoria da classe criativa, são inquietantes, sem quaisquer insights de inspiração para arquitetos ou urbanistas. Mesmo assim, tentativas valorosas nesse sentido são a abordagem empírica de Charles Landry sobre experienciar as cidades, sua sensibilidade a texturas, cores, cheiros e sons (2006: 45-68); o artigo de Pi de Bruijn’s, “Creating city culture”, apresenta prescrições para o desenho de bons espaços públicos, conforme percebeu de sua experiência com o projeto do Eixo Sul de Amsterdã (in Franke & Verhagen 2005, pp. 158-165). Outra fonte literária importante que lida com os laços entre a classe criativa e o ambiente é a de regeneração e transformação urbanas de edifícios industriais, convertendo-os em novas arenas para as indústrias criativas, como descrito por Evert Verhagen e Paul Rutten (in Franke & Verhagen 2005). Entretanto, este último praticamente desconsidera temas relacionados ao desenho do espaço público.

⁵ “Classe” é um termo atribuído a jargões modernos, inquietante aqui, por evocar em especial um sentido de “elite”.

⁶ Florida elenca várias pesquisas nas ciências humanas e sociais, que lidam com o conceito evasivo de criatividade e processos criativos (Florida 2002: 30-5). Apesar dos resultados dessas pesquisas, os dados estatísticos de pessoas que trabalham na economia criativa não necessariamente revelam o tipo e o nível de sua criatividade. Até mesmo as empresas mais criativas podem por vezes precisar de trabalhadores menos criativos para apoiar os criativos. As tentativas de avaliar o nível de criatividade das cidades foram realizadas em larga escala (Landry 2000:233-6), mas não com pessoas.

⁷ Petra Kalden e Marcel Stolk (Franke & Verhagen 2005, pp. 193) pensam de forma semelhante.

⁸ Florida menciona que em 1999 a classe criativa representava 30% da população. Em seu site “who’s your city”, o mapa da classe criativa revela que 30% estão em cidades profundamente criativas, ao passo que no resto dos Estados Unidos (suas cidades ou regiões menos criativas), a classe criativa não chega a 20%. (In Florida 2002: 75 e http://www.creativeclass.com/whos_your_city)

⁹ Mencionado por McGuigan (2006:108) e de forma mais audaz por Goonewardena Kanishka (2004).

¹⁰ Para mais informações, veja a pesquisa completa no site da biblioteca da ETHZ.

¹¹ Consiste de vários temas, como propriedades públicas e privadas, estratificação social e como impacta no sentido de pertencimento, em empreendimentos econômicos de parcerias público-privadas (custos e benefícios) e mais. Em outras palavras, o espaço público é uma superposição complexa de situações legais, econômicas, sociais e psicológicas, cada uma delas complicada por si.

¹² Florida (2002: 184), embora Landry mencione corretamente que lugares ativos demais podem ter um efeito adverso (2006:405).

¹³ Augé se refere ao estado das duas últimas mentalidades dizendo que “não criam nem uma identidade singular, nem relações; apenas solidão e similaridade”... “sem espaço na história” (Augé 1995:103).

¹⁴ Augé apresenta os não lugares da supermodernidade, como aeroportos, supermercados, estradas, hotéis etc., olhando-os do ponto de vista antropológico e discutindo a experiência comum universal que todos eles oferecem (ibid: 96-107).

¹⁵ Na pesquisa estendida, também há uma terceira propriedade, contexto, que não será apresentado aqui por questão de escopo. Cada atividade tem naturalmente um contexto para ocorrer: por que aqui e não acolá; por que hoje e não amanhã.

¹⁶ Divisíveis em basicamente três: 1. Territórios nos quais o movimento é rigidamente regulado por elementos arquitetônicos restritivos, como paredes, cercas, escadas, portas etc. (“territórios ditados”) e nos quais as pessoas normalmente se locomovem em direções ou caminhos predeterminados; 2. Territórios livres de restrições arquitetônicas, como o espaço interno de uma praça (“territórios subditados”), no qual os movimentos das pessoas tendem a ser inesperados; 3. Territórios congestionados com fluxos (“territórios superditados”), os mais ativos, agitados e potencialmente mais surpreendentes, devido a fluxos colidentes e à conseqüente presença de uma audiência abundante (o público), como perto de estações de ônibus, saídas do metrô em praças etc. Atividades inesperadas têm maior probabilidade de ocorrer em territórios superditados. Esses tipos de territórios podem instigar diferentes tipos de atividades (e fluxos) – esperados (em territórios “ditados”), inesperados no dia a dia (em territórios “superditados”) ou ocasionalmente inesperados (em territórios “subditados”).

¹⁷ A pesquisa de doutorado elencou sete tipos de instituições da sociedade, com várias subcategorias, embora possam também ser divididas em outras: instituições existenciais – nas quais as pessoas moram e atuam, abrigando edifícios residenciais e sistemas de transporte; instituições econômicas – que regulam a produção, a distribuição e o consumo de bens e serviços; instituições políticas – são divididas entre autoridades políticas locais e centrais, sendo que ambas controlam o uso da força; instituições comunitárias – referem-se à necessidade humana de se associar; instituições culturais – artes e educação, têm uma motivação intrínseca para o crescimento e o desenvolvimento da humanidade; instituições religiosas – instituições ambíguas em termos de motivações, que ainda têm forte impacto no mundo; natureza – é tudo o que (ainda) não é social. Lefebvre diz que “...espaço natural não sumiu pura e simplesmente da cena. Ainda é o fundo do quadro; como uma decoração, e mais do que isso, persiste em todos os lugares...” (Lefebvre 1974: 30-31). A natureza tem forte contraste com o mundo feito pelo homem, uma lembrança dura da falta de instituições sociais.

¹⁸ A teoria institucional baseia-se em sua maior parte nos escritos de Goodwin (1996).

¹⁹ Baseado especialmente em Merleau-Ponty (Phenomenology of Perception, 1962).

²⁰ Como muitos estudiosos defendem, a criatividade e as cidades criativas têm um longo histórico. Não são um fenômeno da recente era pós-moderna (Landry 2007:388, Goonewardena 2004). Também ocorrem “em bolhas, possivelmente por pouco tempo, cuja ressonância permanece na imaginação pública” (Landry 2007:409-410).

²¹ Era medieval (1350-1652), era de ouro clássica (1655-1795), monarquia francesa (1795-1855), início da era moderna (1855-1920), era moderna (1920-1980) e contemporânea (1980-2007).

²² Mais implicações do desenho do espaço público podem ser encontradas na pesquisa.

²³ É importante esclarecer que a ordem não está necessariamente relacionada a pressuposições geométricas; espaços involuntários também podem ocorrer dentro de desenhos em grelha ou ortogonais. Ou seja, a ordem tem mais relação com a mentalidade do urbanista, do que com a geometria.



CIDADES CRIATIVAS E GOVERNANÇA URBANA: A HISTÓRIA DE DUAS CIDADES EM TAIWAN: TAIPEI E KAOHSIUNG

Charles Chin-Rong Lin



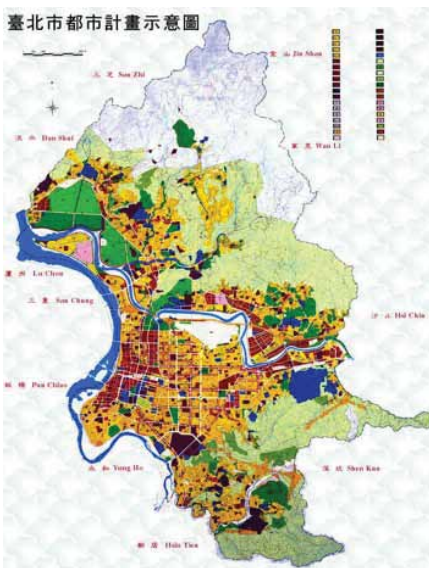


Taipei 101 e o novo distrito de Xinyi, 2006
(Charles Lin)

Este capítulo explora a relação entre os traços comuns das cidades criativas e a governança urbana. Ele examina os casos de duas cidades em Taiwan - Taipei e Kaohsiung -, as experiências em desenvolvimento, as estratégias criativas de construção das cidades e apresenta inovações urbanas para ilustrar os perfis de Taipei e Kaohsiung como cidades criativas. O texto descreve as estratégias e ações inovadoras que foram implementadas nas duas cidades e faz uma análise para averiguar os efeitos dessas inovações na agenda de desenvolvimento urbano, em busca de respostas mais dialéticas para os diversos aspectos do conceito de cidade criativa. O capítulo oferecerá aos leitores um breve sumário da trajetória de desenvolvimento urbano em Taiwan e de como suas cidades respondem às transformações globais e adotam a sustentabilidade na governança urbana. Por fim, serão estudados os significados dos termos “cidades criativas” e “governança urbana”.

Cidade criativa: a perspectiva de Taipei

Em 2000, Taipei completou o plano estratégico de uma série de novos centros urbanos, incluindo o centro financeiro no distrito de Xinyi, um conjunto de parques industriais de alta tecnologia, e a regeneração urbana do antigo centro da cidade. Nessa transição, deverá haver uma nova lógica de gestão das estruturas industrial e espacial da cidade, devido à sua adaptação às mudanças globais. Além disso, há uma força empreendedora surgindo, para formar novas redes de governança urbana. No final de 1980, Taipei se tornou uma das cidades globais da economia mundial, sendo considerada uma cidade mundial de segundo nível, na hierarquia da rede de cidades globais (Friedmann, 1986; Knox, et al., 1994:49). A cidade abriga grandes empresas nacionais e internacionais de indústrias de serviços importantes, como financeiros; de infraestrutura de ponta (a exemplo de banda larga, serviços e-Government, redes internacionais); equipamentos de serviços de saúde e profissionais de pesquisa e desenvolvimento. Taipei ainda está em transição e algumas ações (como as apresentadas a seguir) de governança inovadora para a construção da cidade estão tornando Taipei um “laboratório vivo”.



Mapa de Taipei (Departamento de Desenvolvimento Urbano, Prefeitura de Taipei)



Vista aérea do novo distrito de Xinyi, 2006
(Departamento de Desenvolvimento Urbano,
Prefeitura de Taipei)

Criando o “Corredor Criativo de Taipei”: redefinindo papéis urbanos

A transformação do centro de Taipei é um exemplo mencionado por Charles Landry em seu livro *The Art of City Making*, quando descreve “...gerenciar a mudança urbana pode envolver investimentos em nova educação, na passagem da base industrial para a de serviços, na criação de um novo setor econômico, no recabeamento da cidade ou na abertura de novas áreas residenciais”. O planejamento e o desenvolvimento do distrito de Xinyi levaram 30 anos e definiram um novo desenho e um novo *momentum* para Taipei. O processo demonstrou a capacidade do governo local e a viabilidade de gerenciar a demanda do mercado. Esses são os elementos

mais críticos do desenvolvimento bem-sucedido do novo centro da cidade, que se tornou um “creative milieu”.

Vale mencionar também o recente esforço em acomodar as forças de mercado para estimular *clusters* de alta tecnologia no centro urbano. O distrito de Neihu (a cerca de três quilômetros de Xinyi) e o Parque de *Software* de NanKang (localizado na fronteira oriental da cidade, a três quilômetros de Neihu) são os exemplos mais notáveis de inovações.

Essas experiências inspiraram a agência de planejamento urbano a adotar os dois distritos como zonas expandidas de uso



O sistema de rotas elevadas do novo distrito de Xinyi (Charles Lin)



Taipei 101 e seus arredores, no novo distrito de Xinyi (Charles Lin)

misto, para o desenvolvimento comercial e industrial da área metropolitana de Taipei. Por meio do crescimento dos setores de informática, telecomunicações e biotecnologia, e da maior conectividade do transporte público para o distrito de Xinyi e o centro (na zona leste da cidade e a seis quilômetros de Xinyi), haverá um desenvolvimento mais intensivo da área do “Corredor Criativo de Taipei”, mesclada com as áreas residenciais existentes. Também se demonstrou que as quatro principais regiões de Taipei (o centro oriental, Xinyi, Neihu e NanKang) têm sinergias. Cada parte do centro antigo e cada novo distrito desempenham um papel no desenvolvimento urbano, reunindo centro e periferia, ambos necessários para reativar a área central criativa de Taipei.



Distrito industrial de alta tecnologia de Neihu, Taipei (Charles Lin)

1985



1999



O processo de regeneração da zona oeste do centro, 1985-1999 (Charles Lin)

1990



1999



Um distrito rico e favorável aos pedestres, no centro antigo de Taipei, 1990-1999 (Charles Lin)

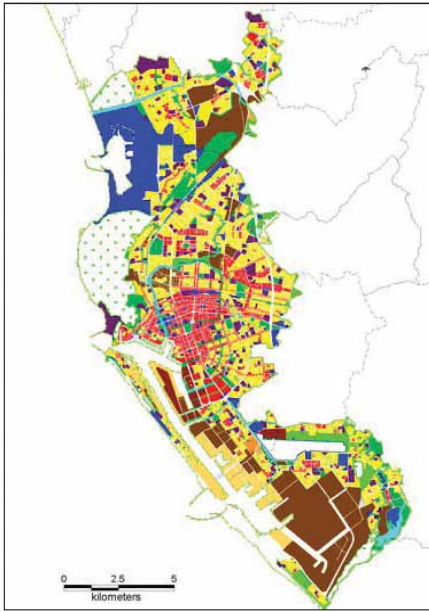
Promovendo o desenvolvimento socioeconômico por meio das indústrias culturais: lançando programas experimentais para os parques de indústrias criativas

Taipei combina muito bem com a economia criativa. Dois quintos das empresas da cidade lidam com as indústrias culturais e criativas; dez por cento do faturamento e dos empregos de toda a economia vêm desses setores; vinte por cento das empresas criativas e culturais estão em Taipei.

A cidade responde por 40% do faturamento das indústrias culturais e criativas; entre 2004 e 2006, o faturamento desses setores cresceu 21,57% e o número de empresas aumentou 15,18%. Taipei tem a consciência política de se dedicar mais ao desenvolvimento cultural. A cidade deu início a um plano de parques industriais culturais e criativos e à incubação de empresas do setor, ainda em 2004, tentando fazer da criatividade parte da vida dos cidadãos e defendendo a experiência em organizações do terceiro setor, voltadas ao desenvolvimento da cidade criativa e a seus benefícios. A requalificação de propriedades públicas

subutilizadas e a regeneração de terrenos industriais abandonados tornaram-se medidas econômicas ativas e a base de novas abordagens para a preservação histórica do desenvolvimento da cidade. Seus resultados ainda estão em análise, mas sem dúvida alguma é a primeira e mais importante política de nova cidade criativa para promover o desenvolvimento socioeconômico por meio das indústrias culturais em Taiwan.

Cidade criativa: a perspectiva de Kaohsiung



Kaohsiung é conhecida por ter o maior porto de transporte de *containers* do sul de Taiwan. Desde 1970, ela tem o mais importante polo de indústrias pesadas, como petroquímica, de cimento, ferro, aço e construção naval, que atuam como um *cluster*. Entretanto, em resposta ao processo de desindustrialização em curso desde os anos 1990, Kaohsiung foi forçada a transformar esse papel.

Embora as indústrias pesadas tradicionais tenham legado mais do que terrenos industriais abandonados, um passivo ambiental que abala o orgulho dos cidadãos e o crescimento econômico, Kaohsiung encontrou um caminho para construir uma nova marca. Por meio do renascimento urbano da última década, a cidade ganhou o apoio e elogios de seus cidadãos. Algumas das ações que ocorreram no processo de construção de Kaohsiung estão levando-a a ser considerada uma Ecocidade, abrangendo as dimensões ambiental, econômica, cultural e social. A política adotada para a transição estratégica dessa “mudança verde” em Kaohsiung é uma transformação de paradigmas de governança urbana. Kaohsiung mostrou que um olhar local pode trazer nova vida às cidades, na medida em que são gerados um sentimento renovado de lugar e uma criatividade local.



Imagens de Kaohsiung antes de 1990 (Charles Lin)



O Rio do Amor estava totalmente morto em 1980 (Departamento de Desenvolvimento Urbano, Prefeitura de Kaohsiung)

Promovendo o orgulho da cidade e o marketing de turismo local, por meio de reinvestimentos na infraestrutura verde da cidade

Desde 1999, Kaohsiung tem se esforçado para acelerar a construção de uma infraestrutura verde, como base de uma estratégia de mudança para se reinventar. Todas as ações ligadas a essa mudança verde incluem a adoção de uma Private Financial Initiative (Iniciativa Financeira Privada), para acelerar os investimentos no Sistema de Transporte Rápido de Kaohsiung, no sistema de saneamento e na Arena de Kaohsiung, reincorporando o rio, regenerando a frente portuária, priorizando pedestres e ciclistas, criando corredores de áreas pantanosas, construindo edifícios públicos como ícones verdes. Esse conjunto de inovações está transformando a antiga capital da indústria pesada em um lugar de potencial turístico e de novas formas de indústrias competitivas. A Kaohsiung pós-industrial também promove o turismo costeiro de experiência, reunindo montanhas, mar, rio e paisagem portuária, que nada deixam a desejar a outras cidades.

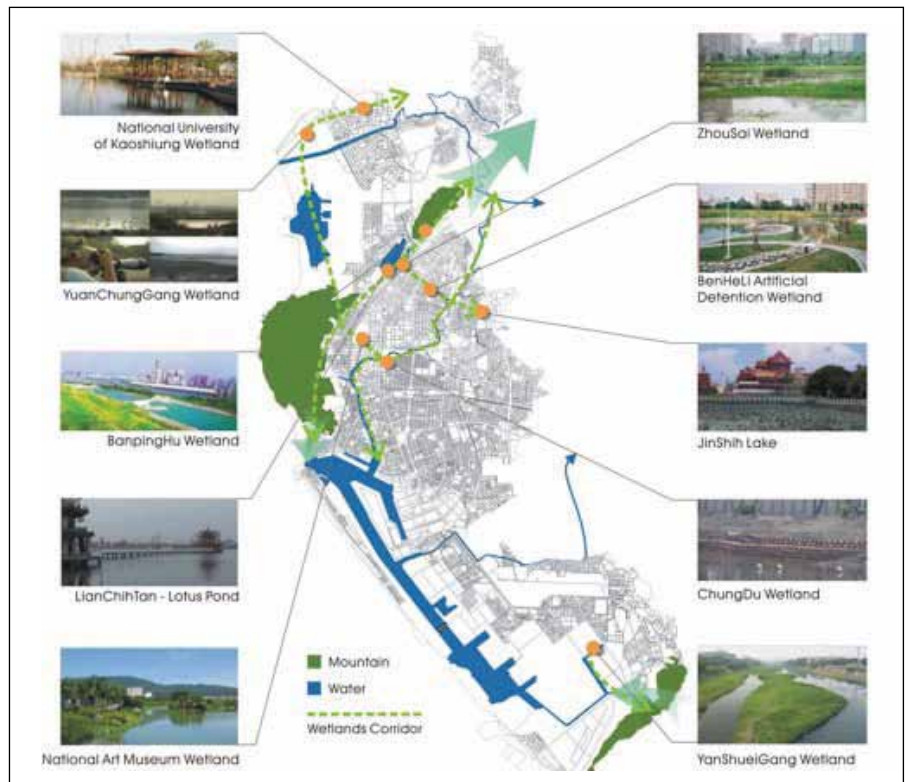


Área pantanosa em Kaohsiung (Charles Lin)



Renascimento do Rio do Amor, Kaohsiung (Charles Lin)

Criando um Corredor de Pântano Urbano composto por áreas – tampão conectadas ao Rio do Amor



(Departamento de Desenvolvimento Urbano, Prefeitura de Taipei)

Administrando os Jogos Mundiais: o processo de dar nova marca à cidade e desencadear o envolvimento dos cidadãos em campanhas urbanas saudáveis

A candidatura de Kaohsiung à sede dos Jogos Mundiais de julho de 2009 foi uma estratégia usada pela cidade para recuperar sua reputação e envolver os cidadãos. Ao promover alguns esportes como política diretriz de desenvolvimento urbano e ao aprimorar as instalações esportivas da cidade para os Jogos, Kaohsiung se mostrou uma cidade saudável, voltada ao meio ambiente e sustentável.

Além disso, em 2005, uma parceria entre os governos local e nacional possibilitou a construção do principal estádio, inaugurado em janeiro de 2009. Ele foi considerado pelos arquitetos internacionais um projeto arquitetônico de alta tecnologia, ecológico e verde. Esse ícone rendeu a Kaohsiung uma boa posição nos índices de sustentabilidade ambiental. No futuro, o estádio permitirá que Kaohsiung sedie atividades e esportes de grande escala. Também é uma oportunidade para criar mais valores econômicos, ambientais e sociais para a cidade.



Principal estádio dos Jogos Mundiais de 2009 (Departamento de Desenvolvimento Urbano, Prefeitura de Kaohsiung)

O significado dos conceitos de “cidades criativas” e “governança urbana”: uma análise interpretativa

Em tempos de inseguranças estruturais, são necessárias formas inovadoras de reestruturar o desenvolvimento urbano e territorial para manter e aumentar a competitividade local. Com o avanço da globalização, a maioria das cidades do mundo perdeu sua base manufatureira e entrou em um estágio de economia do conhecimento. O grande motor da nova economia é a criatividade, especialmente cultural e tecnológica. Com isso, a criatividade se tornou o centro da política urbana. A governança urbana requerida deve ser um processo baseado na cooperação entre governos, mercados, empreendedores e empresas privadas, com participação civil. A boa governança – missão, papel, capacidade e relações – é uma condição necessária para a prosperidade econômica e a estabilidade social (Kettl, 2000). Com base nos casos de Taipei e Kaohsiung, o que “cidades criativas” e “governança urbana” significam?

Para o autor, há quatro significados importantes. Primeiro, o de busca de nova política, novos talentos, novas práticas, novas redes de organização e novas atitudes frente aos problemas de desenvolvimento urbano que surgiram sob várias perspectivas e formam a nova missão da cidade.



Kaohsiung ecológica, turística, sustentável (Charles Lin)



Sistema de ciclovias pública em Kaohsiung (Charles Lin)



Início da restauração do Rio do Amor e da borda d'água da antiga zona portuária de Kaohsiung (Charles Lin)



Uso de energia solar na iluminação viária de Kaohsiung (Charles Lin)



Kaohsiung, uma cidade de trânsito ordenado (Charles Lin)

Além disso, o processo interno de governança urbana foi renovado para gerar novas ideias capazes de criar soluções. Sendo assim, é necessário um mecanismo de governança flexível, adequado à transição das cidades.

Segundo, o significado de governança inovadora não é meramente de êxito econômico ou material, mas de um novo valor e de uma nova mentalidade. Tradicionalmente, avaliávamos o sucesso ou a criatividade de uma política por seus efeitos econômicos ou participação de mercado. Entretanto, a identificação com uma cidade e o sentimento de pertencimento tornam possível o mecanismo de governança inovadora.

Terceiro, a aplicação de uma política criativa requer uma integração completa de perspectivas e estratégias. Como resultado, a meta de governança urbana inovadora abrange aspectos culturais, ambientais e sociais. É um modelo de “fazer mais com menos”, exigido pela situação contemporânea (Hall e Landry, 2006). Nesse processo de cumprir uma política criativa, é preciso dar bom uso aos recursos disponíveis e inventar novas possibilidades.

Quarto, o processo de governança é um recurso essencial para viabilizar a política criativa. Como defendia Jane Jacobs, as cidades competiram ao longo do tempo analisando as inovações adotadas por outras e aprimorando-as, como base de criação de riqueza. Podemos ver a resposta às características dos processos de governança como o ímpeto para uma nova explosão de inovações urbanas e criatividade. Os modelos de governança, respaldados pelo estímulo ao envolvimento público e de mercados livres, nos casos de Taipei e Kaohsiung, sugerem que as precondições de governança urbana têm por cerne uma plataforma aberta e transparente; uma sociedade com imaginação e visão; pensamento criativo da população; e técnicos capacitados. O governo ou os líderes políticos têm um papel muito importante na configuração da governança urbana geral.

Conclusões

O que é uma cidade criativa?

Quais são suas características?

Nos casos da governança urbana de Taipei e Kaohsiung, o autor define como criativas as cidades capazes de gerenciar a transição e promover indústrias criativas e inovadoras, bem como ambientes com vitalidade e *creative milieux*, por meio de atividades de governança urbana que envolvam inovadores urbanos e cidadãos comuns. São ainda cidades que oferecem ao mundo soluções para problemas ambientais globais.

Por fim, eu gostaria de salientar três condições para contemplar a criatividade na governança urbana: o reposicionamento da rede de políticas públicas nacionais e uma rede de governança urbana formada pela parceria entre poderes políticos locais e nacionais; a reestruturação da relação socioeconômica entre governo, mercado e sociedade civil; e a reconstrução da capacidade da governança pública e dos direitos civis (Glendinning et al., 2002). São três condições imperiosas para desenhar e implementar uma política inovadora, estimular um pensamento criativo e nutrir um ambiente favorável às inovações urbanas.

Tradição inventada – Festival da Lanterna no Rio do Amor (Departamento de Desenvolvimento Urbano, Prefeitura de Kaohsiung)

FRIEDMANN, J., “The World City Hypothesis”, *Development and Change*, 1986, 17:68-83

GLENDINNING, C., Powell, M., & Rummary, K. (eds.), *Partnerships, new labour and the governance of welfare*. Bristol: Policy, 2002, p. 148

HALL, P. and Landry, C., “Innovative and Sustainable Cities (Summary)”. European Foundation for the Improvement of Living and Working Conditions, 2006. Disponível em: <http://www.eurofound.europa.eu/publications/htmlfiles/ef9756.htm>

JACOBS, J., *Cities and the Wealth of Nations*. Harmondsworth: Penguin Press, 1984

KETTL, D.F., *The Global Public Management Revolution - a report on the transformation of governance*. Washington D.C.: Brooking Institute Press, 2000

KNOX, P. and Agnew, J., *The Geography of the World Economy*. Londres: Edward Arnold, 1994

LANDRY, C., *The Art of City-Making*. Londres: Earthscan, 2006, p.301-302





MICRO E PEQUENAS EMPRESAS NO CENÁRIO BRASILEIRO – DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Ana Carla Fonseca Reis

O Brasil e a economia criativa

No Brasil, o pavio dos debates acerca das indústrias criativas foi aceso em 2004, em decorrência da realização, em São Paulo, da 11ª edição do encontro quadrienal da UNCTAD (UNCTAD XI). Essa, que foi a certidão de batismo do termo no país, teve em seu encerramento, como é de praxe nos encontros da Organização das Nações Unidas – ONU, a emissão de um documento, intitulado “Consenso de São Paulo” (UNCTAD, 2004), no qual se exortavam os benefícios ao mesmo tempo econômicos e culturais potencialmente gerados pelas indústrias criativas.

O então Ministro da Cultura, Gilberto Gil, dois meses após o encerramento do encontro da UNCTAD, lançou os pilares da realização de um Fórum Internacional das Indústrias Criativas, em Salvador, que ocorreu em abril de 2005.

Complementarmente, nota-se um esforço em desenvolver setores específicos da economia criativa, promovido pelo BNDES. O banco criou em 2006 o Procult – Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura (hoje Decult). Dedicado até novembro de 2009 unicamente ao desenvolvimento e ao fortalecimento da cadeia produtiva do audiovisual, desde então incorporou patrimônio cultural, espetáculos ao vivo, setores fonográfico e editorial, e livrarias.

Nas demais esferas governamentais, coube destaque nos últimos anos às discussões por alguns Estados, ocasionalmente por iniciativa pública, mas eventualmente movidas pelas mãos da iniciativa privada. Ocorreram assim um encontro de economia, inserido no Fórum Cultural Mundial do Rio de Janeiro, em 2006 e três seminários internacionais, em 2007, nas cidades de Fortaleza, São Paulo e Vitória. Os dois primeiros, sediados respectivamente na Federação das Indústrias do Estado de São Paulo e na do Ceará, incluíram em seu eixo programático palestras e debates voltados ao papel da economia criativa nas cidades, às relações entre cultura e cidade e a programas de transformação do tecido socioeconômico urbano com base na criatividade local (Mamede; Gadelha, 2007).

Dentre as iniciativas estaduais, cabe destaque à do Estado do Rio de Janeiro, cuja Federação de Indústrias (FIRJAN) realizou em 2006 o “Mapa do desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro 2006/2015” e, em 2008, o estudo “A Cadeia da indústria criativa no Brasil”. Esse levantamento merece atenção especial – não apenas pelo trabalho de seleção das indústrias criativas, mas também pelo esforço de

identificação de serviços e produtos para cada uma das indústrias e, não menos importante diante da carência de dados e reflexões no contexto nacional, por lançar um olhar sobre o Brasil e seus Estados. Essa identificação da criatividade no tecido econômico é particularmente relevante para o debate acerca de cidades criativas.

A complementar a atuação da FIRJAN estão o Sebrae do Rio de Janeiro (que instituiu uma Gerência de Desenvolvimento da Economia Criativa) e a Secretaria de Estado da Cultura (com a Coordenadoria de Economia Criativa, à frente do programa Rio Criativo).

Por fim, é interessante notar que o país foi foco nos últimos anos de alguns estudos envolvendo economia criativa e economia do conhecimento, realizados por profissionais e instituições estrangeiras (Kirsten, 2004; Canadian Heritage, 2005¹).

Assim, (...) há várias razões pelas quais o Brasil é visto como uma nação criativa. Muitas começam por uma das características mais delineadoras da população brasileira: sua diversidade (...). Mesmo fora do setor criativo formal, há motivos para acreditar que a diversidade brasileira poderia nutrir o impulso criativo que respalda a ciência e a inovação bem-sucedidas. (Kirsten, 2004, p.93 e p.96)

MPEs na economia criativa

Segundo dados levantados pela UNCTAD em 2010 (“Creative Economy Report”), predominam na economia criativa as pequenas e médias empresas – muitas das quais são micro ou individuais, nos mais diversos setores criativos, tanto em países desenvolvidos, quanto nos em desenvolvimento.

No mesmo ano, relatório preliminar da Comissão Europeia (Green Paper “Unlocking the potential of cultural and creative industries”) enfatiza que a vasta maioria das empresas criativas consiste de uma miríade de micro, pequenas e médias empresas, bem como de empreendedores individuais, que coexistem com empresas integradas, horizontal ou verticalmente. Mais importante, mesmo nos setores nos quais as empresas internacionais são dominantes, as MPEs desempenham um papel fundamental de criatividade e inovação. Elas são tipicamente as que assumem riscos e as primeiras a adotar inovações, além de sinalizar tendências e desenvolver talentos.

Apesar disso, as micro e pequenas empresas criativas são suscetíveis às mesmas dificuldades que afligem as MPEs dos outros setores (e.g. assimetrias de informação, dificuldade de reter talentos) e não raro majoradas. Exemplo emblemático é o do acesso a financiamento, tendo em vista a falta de garantias tradicionais dos empreendimentos criativos e a dificuldade que as instituições financeiras apresentam, de desenvolver uma metodologia de valoração de intangíveis.

Levantamento mais detalhado, realizado no âmbito europeu (EDCCI, 2010), dá conta que 82,13% das empresas dos indústrias criativas são de até médio porte. Em sua vasta maioria são micro (até 9 funcionários), sendo que 58,38% do total tem de 1 a 3 funcionários. Seu impacto no faturamento total dos setores criativos, que gira ao redor de 18%, demanda atenção especial de políticas públicas e privadas, para poder atingir seu pleno potencial.

Brasil, um país de MPEs – inclusive na economia criativa

A contribuição das micro e pequenas empresas para o desenvolvimento do Brasil e para a estabilidade das relações sociais é inegável. Segundo a Agência SEBRAE de Notícias, elas representam cerca de 99% das empresas do país, respondem por 20% do PIB nacional e 56% dos trabalhadores com carteira assinada. Do total de 28 milhões de empregos urbanos (42% da população economicamente ativa) gerados pela iniciativa privada, 16 milhões são criados por micro e pequenas empresas.

Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, nas quatro principais áreas de negócios em que estão inseridas as micro e pequenas empresas constam mais de 2,5 milhões de unidades no comércio, sendo mais de 1,9 milhão de unidades em serviços, cerca de 500 mil unidades industriais e aproximadamente 130 mil unidades na construção civil, totalizando mais de 5 milhões de unidades produtivas. Na área rural existem 4,1 milhões de propriedades familiares.

No que diz respeito especificamente à economia criativa, em que pese a carência avassaladora de dados disponíveis acerca das micro e pequenas empresas, os poucos números existentes são indicativos de um potencial promissor. Por meio de convênio travado com o Ministério da Cultura, o IBGE levantou dados referentes à economia criativa para os anos-base de 2003, 2004 e 2005, no âmbito do Sistema de Informações e Indicadores Culturais – SIIC. Apesar do que o nome poderia sugerir, o SIIC abrange muito mais do que cultura *stricto sensu*, trazendo em suas rubricas atividades econômicas indiretamente ligadas à cultura e atinentes à economia criativa, como comércio atacadista de computadores, microcomputadores e softwares; telecomunicações; processamento de dados, digitalização de textos e imagens, hospedagem de páginas e sites; algumas atividades de bancos de dados e distribuição on-line de conteúdo eletrônico.

O estudo revela que no período compreendido entre 2003 e 2005 o número de empresas desse conjunto de setores passou de 5,2% para 5,7% (crescimento este 19,4% maior do que o do número de empresas no total da economia), tendo empregado em 2005 um total de 1,6 milhão de pessoas. O mercado é essencialmente de microempresas (as com de zero a quatro funcionários respondiam então por 84,9% das empresas), no qual se pratica um salário médio superior ao do total da economia (5,4 salários mínimos, ante 3,7 salários mínimos,

respectivamente). (IBGE, 2007) Neste ponto porém é razoável imaginar que haveria grande dispersão na distribuição de salários, do pequeno artesão do interior ao funcionário de uma multinacional da informática.

Um olhar mais atento sobre a inserção das MPEs nas cidades remete a uma reflexão especial. Segundo o Censo de 2000, 90% dos municípios brasileiros possuem até 50 mil habitantes. Em outras palavras, há mais de 5.000 municípios no país que se classificam como pequenas cidades. Embora não disponhamos de estatísticas acerca da participação dos empreendedores individuais e das MPEs criativas nesses centros urbanos, é cabível imaginar que seu impacto na geração de emprego, renda e arrecadação tributária seja dominante. São ainda essas empresas e os empreendedores individuais que logram sustentar o tecido social, pautar-se pela oferta de produtos e serviços vinculados ao contexto local e beber das tradições culturais para revelar sua alma turística.

Do artesanato aos serviços gastronômicos, da música ao patrimônio material ou imaterial, das festas aos passeios históricos, a conciliação entre economia, cultura, turismo e sociedade promove benefícios sinérgicos e favorece a sustentabilidade dos micro e pequenos negócios. Tendo em vista o potencial da economia criativa para o desenvolvimento de nosso país, o interesse de instituições como o Sebrae no melhor entendimento da presença das MPEs na economia criativa, de sua inserção nas cadeias criativas e de seu papel na dinâmica urbana é não só oportuno, como premente.

Desafios e oportunidades

De modo geral, as empresas criativas florescem e progredem em um contexto que nem sempre lhes é favorável. Complementando aspectos como estrutura tributária, privilégios fiscais, previdência social, políticas de desenvolvimento e cultural, regulamentações de direitos de propriedade intelectual, é preciso gerar dados e indicadores acerca da participação, das cadeias e da dinâmica das MPEs criativas no Brasil, que sirvam de balizadores a programas de estímulo aos empreendedores do setor.

De modo mais específico, cabe ressaltar capacidade de gestão, acesso a financiamento, acesso a informação e tendências e formação de redes de clusters criativos.

Capacidade de gestão

As micro e pequenas empresas criativas somam às dificuldades inerentes ao porte uma série de outras. Destacam-se, entre elas, o desafio de gerir ativos intangíveis, em uma linguagem que se diferencia da utilizada nas empresas tradicionais de

indústria e serviços; a inadequação do sistema de capacitação a muitas das novas profissões criativas, que ainda não são contempladas pelo sistema educacional vigente; e, pelas próprias características do negócio, uma maior dificuldade dos empreendedores criativos de separar devoção ao conteúdo criativo de sua viabilidade comercial, ao mesmo tempo em que não dispõem de recursos para contratar administradores.

A carência da compreensão do negócio é muitas vezes dificultada pela falta de vocabulário condizente com sua atividade. Em vez de fluxos de matéria-prima e produto final, pautam-se por ideias e criatividade, que não são classificáveis nos demonstrativos financeiros tradicionais. Com isso, há ainda maior dificuldade de elaboração de um plano de negócios formal e expansão do conhecimento de gestão, em especial para as empresas iniciantes.

É interessante observar que, conforme um estudo europeu de 2010, as principais fontes de aprendizado de gestão mencionadas pelas pequenas empresas criativas foram redes pessoais e aprendizado na prática, o que enfatiza a necessidade da formação de redes de empreendedores criativos.

No Canadá, pesquisa de 2004 revela que as pequenas e médias empresas do setor se ressentiam da carência de habilidades gerenciais de liderança, estabelecimento de uma visão, capacidade de planejamento e de gestão financeira. Ademais, sendo empresas cujo grande ativo é o conhecimento aliado à criatividade, a dificuldade de reter talentos cobiçados pelas grandes empresas é ainda majorado. Diante disso, torna-se fundamental para o desenvolvimento dos empreendimentos criativos no espaço urbano que sejam criados estímulos específicos para o setor.

Acesso a financiamento

Muito embora o reconhecimento o valor da criatividade seja enaltecido na economia, a vasta maioria das instituições financeiras ainda tateia modos de valorar ativos intangíveis, como inovação soft, direitos autorais e criatividade, que não são inseríveis nas rubricas tradicionais dos demonstrativos contábeis. Se o financiamento de empresas desse porte já costuma ser problemático no conjunto da economia (falta de garantias reais, baixa capitalização dos proprietários, difícil avaliação do potencial de crescimento), no caso dos empreendimentos criativos o problema parece ser majorado por algumas particularidades. A contribuir para esse quadro estão o desconhecimento de base para elaborar e defender um plano de negócios sólido junto às instituições financeiras; a dependência dos talentos individuais; a vulnerabilidade a mudanças tecnológicas (especialmente os ligados às Tecnologias de Informação e Comunicação – TICs).

Por decorrência, ainda há uma associação das MPEs criativas a altos riscos de investimento, o que gera indisponibilidade de produtos financeiros ou taxas de juros

especialmente elevadas. Às micro e pequenas empresas criativas, em especial as de início de atividade, o que resta então é recorrer ao autofinanciamento. Como decorrência, na Holanda, por exemplo, apenas um sétimo das empresas tenta conseguir financiamento externo, sendo que menos de metade espera obtê-lo (ante dois terços das PMEs de outros setores).

Do Canadá à Alemanha, começam a surgir instituições financeiras com produtos específicos para o setor criativo, ainda que de forma tímida. Invariavelmente, os exemplos apontam para a criação, por parte dessas instituições, de grupos mistos de avaliação de risco, compostos em parte por profissionais do setor financeiro e em parte por profissionais dos setores criativos. Com isso, diluem-se os estereótipos dos dois lados. No setor criativo, o reconhecimento da dimensão financeira ainda gera para alguns a percepção de que esta se sobrepõe aos valores culturais ou sociais do negócio. Do lado de alguns investidores, há a percepção de que um profissional que se destaca por ser criativo é incapaz de administrar empresas.

Trazendo a discussão para nosso país, as empresas criativas no Brasil precisam de um conjunto de medidas para vencer a barreira do acesso a financiamento, em especial as pequenas – ainda que de crescimento promissor. Desconhecimento, despreparo, falta de assessoria financeira são alguns dos pontos que se somam à falta de acesso a mecanismos de financiamento específicos para os setores criativos. Com isso, a simples disponibilização de produtos financeiros tradicionais não necessariamente levaria aos resultados desejados. Estabelecer parcerias entre as instituições financeiras e as de capacitação e desenvolvimento das micro e pequenas empresas é fundamental.

Acesso a informações de tendências e inserção no mercado mundial

Conforme relatório publicado pela UNCTAD, em 2008, para países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, as tecnologias de informação e comunicação têm grande potencial para reforçar o desenvolvimento nas cidades, em especial pelas oportunidades de expansão de criação, produção e distribuição que franqueiam às pequenas empresas. De fato, as tecnologias digitais abrem novas possibilidades de negócios que eliminam as etapas intermediárias da cadeia de produção tradicional, permitindo uma interação entre produtor e comprador/usuário.

Complementarmente, o acesso às tecnologias e a capacidade de identificar, filtrar e analisar as informações disponíveis no mundo digital pode ajudar a transpor o obstáculo do desconhecimento das oportunidades do mercado internacional e de seu ambiente competitivo. Para que de fato incrementemos a participação das MPes criativas no Brasil, é fundamental dar mais foco à alfabetização digital e às ferramentas digitais à disposição dos negócios. Ademais, tendo em vista barreiras linguísticas e dificuldade de sistematização de informações e estudos, é cabível

considerar esquemas de facilitação de acesso a levantamentos de tendências dos setores criativos, marcos regulatórios vigentes nos países de interesse de nossas MPEs criativas e considerar a disponibilização de serviços de assessoria para um aprofundamento das possibilidades de distribuição de produtos e serviços criativos, pelos meios digitais.

De APLs a redes de clusters criativos

As cadeias criativas seguem meandros nem sempre tradicionais, tendo em vista que lidam com ativos especiais (os intangíveis) e podem, como vimos, se valer de esquemas alternativos de distribuição de conteúdo, pelas vias digitais.

Uma das maiores contribuições que se pode oferecer aos empreendimentos criativos é catalisar o desenvolvimento de redes de clusters criativos. Estes se diferenciam da concepção tradicional de clusters, ao incorporar não apenas empresas que gravitam ao redor e interagem com polos tecnológicos e centros de conhecimento, mas também instituições sem fins lucrativos, espaços culturais, uso misto (residencial, comercial e de lazer) e diversidade cultural, de modo a nutrir a criatividade dos empreendedores criativos.

Desenvolver clusters criativos físicos ou virtuais em nossas cidades, independentemente de sua escala ou situação socioeconômica, pode favorecer a maior interação entre setores, estimular a troca de conhecimento entre as empresas criativas e outros setores e incrementar as sinergias passíveis de serem geradas. Estabelecer redes de nexos entre as MPEs pode ajudá-las a não apenas se beneficiarem umas dos recursos das outras, mas também a unir seus esforços na busca por novos mercados, compartilhar serviços de gestão (como contabilidade, comunicação e advocacia, o que já ocorre nas incubadoras criativas) e incentivar estudos e percepções.

Como vimos, são muitos os desafios, que porém correspondem a apenas uma parcela das oportunidades que podem ser geradas pela maior participação das micro e pequenas empresas criativas em nossas cidades. O reconhecimento desse potencial já pauta a estratégia de 2020 da Europa, ao explicitar que a criatividade e a diversidade de seus povos e a força das indústrias criativas europeias oferecem enorme potencial para novos empregos e crescimento por meio de inovação, especialmente para empresas de menor escala. Cabe agora que o Brasil também desenhe e percorra uma trilha de estímulo ao que sempre louvamos ser um de nossos maiores ativos: a criatividade brasileira.

Burns Owens Partnership. "The Financing of UK creative industries SMEs". 2006. Disponível em: <http://hugh-mason.com/2006/07/04/the-financing-of-uk-creative-industries-smes>

CIDA Creative Catalysts. "Investment matters". Seminário realizado em Londres. Junho de 2006.

Comissão Europeia. Estratégia Europa 2020. Disponível em: http://ec.europa.eu/europe2020/index_en.htm

_____. Comissão Europeia. "Unlocking the potential of cultural and creative industries". Documento de Consulta. 2010. Disponível em: http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc2577_en.htm

Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro. "A Cadeia da indústria criativa no Brasil". 2008. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/data/pages/2C908CE9215B0DC40121685C72026F2E.htm>

GLE, Angel Capital Group. "Mini-Study on the access to finance activities of the European Creative Industry Alliance". Janeiro de 2010. Disponível em: <http://www.incubator.vioparet.gr/index.php?id=0,784,0,0,1,0>

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. "Sistema de Informações e Indicadores Culturais". Disponível em: http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/indic_culturais/2003

KEA. "Promoting investment in the cultural and creative sector: financing needs, trends and opportunities". Maio de 2010. Disponível em: <http://www.keanet.eu/report/accesstofinance2010.pdf>

Nordicity Group. "Profile of small and medium-sized enterprises in the Canadian cultural industries". 2004. Disponível em: <http://www.nordicity.com/reports/Profile of Cultural SMEs.pdf>

UNCTAD. *Creative Economy Report 2008*. Disponível em: http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf

Utrecht School of the Arts; K2M; Eurokleis. "The Entrepreneurial dimension of the cultural and creative industries". Dezembro de 2010. Disponível em: http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc3124_en.htm

¹O Canadian Heritage encomendou e publicou em 2005 quatro estudos setoriais do mercado brasileiro (edição; mercado de arte; televisão e cinema; gravação e apresentações), realizados por pesquisadores ou instituições brasileiras. Disponíveis no site http://culturecanada.gc.ca/publications/pub_e.cfm



POSFÁCIO

Peter Kageyama

Este livro foi uma colaboração entre todos os continentes, com contribuições de vários cantos do mundo. Ele representa uma foto da conversa global que está ocorrendo exatamente agora sobre o futuro de nossas cidades. Nossa meta nesse processo não era dar respostas, mas abrir portais e ter diálogos mais sólidos, conectando esses agentes urbanos de todo o mundo entre si. Para mim, foi incrivelmente ilustrativo situar outros lugares nessa conversa. Eu acredito que aprendi tanto com as diferenças, quanto com as semelhanças.

Também ressalto a fantástica generosidade dos que contribuíram para esse projeto. Quando solicitado, todos eles aceitaram prontamente e em muitos casos ofereceram muito mais do que lhes foi pedido. Acho que isso diz muito sobre este trabalho. Nós o fazemos porque queremos devolver algo para nossas cidades, nossas comunidades. Queremos transformá-las em lugares melhores. Queremos fazer diferença.

E depois? Convidamos todos vocês a responder às mesmas perguntas que levantamos para os autores deste livro. Convidamos vocês a fazer novas perguntas e começar novos diálogos. Convidamos todos a se engajar neste processo e ajudar a transformar nossas comunidades em lugares melhores.

AUTORES



ANA CARLA FONSECA REIS (Brasil)

Economista, Mestre em Administração e Doutora em Urbanismo (tese pioneira em cidades criativas) pela USP; Administradora Pública pela FGV/SP, com MBA pela Fundação Dom Cabral. Liderou projetos globais em marketing e inovação para empresas multinacionais, com base na América Latina, em Milão e Londres. Autora e editora de vários livros referenciais, dentre os quais *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável* (Prêmio Jabuti 2007 em economia, administração e negócios), *Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento* (2008) e *Cidades Criativas, Soluções Inventivas – o Papel da Copa, das Olimpíadas e dos Museus Internacionais* (2010). Consultora e palestrante internacional em 22 países e cinco línguas, é assessora especial para a ONU, professora convidada de MBA da FGV/SP, curadora de congressos internacionais, membro da Associação Internacional de Economia da Cultura e da Associação Internacional de Desenvolvimento Urbano. É Sócia-Diretora da Garimpo de Soluções – economia, cultura & desenvolvimento, empresa de consultoria em economia criativa e cidades criativas. anacarla@garimpodesolucoes.com.br • <http://www.garimpodesolucoes.com.br>



ANAMARIA WILLS (Reino Unido)

Diretora-Executiva da Creative Industries Development Agency (CIDA), com sede em Yorkshire e atuação internacional, acumula 25 anos de experiência profissional no setor criativo, de dirigente de artes em Essex a Chefe de Marketing do Teatro Nacional da Grã-Bretanha. Premiada pela Theatrical Management Association por sua Contribuição Notável à Vida Teatral, em 1992, é membro e Fundadora do Yorkshire's Digital Cluster Steering Group; Presidente da Skillscene; e membro da Força-Tarefa do Governo do Reino Unido para Habilidades e Empreendedorismo em Indústrias Criativas. anamaria@cida.org • <http://www.cida.org>



ANDRÉ URANI (Brasil)

Pesquisador do Instituto de Estudos do Trabalho e Sociedade (IETS), ex-professor da Universidade Federal do Rio de Janeiro, é consultor e assessor de várias empresas públicas e privadas, no Brasil e no exterior. Economista e Mestre em Economia, tem doutorado pelo DELTA (Paris). Ex-Secretário de Trabalho do Município do Rio de Janeiro, colunista e apresentador regular de programas de televisão, rádio e imprensa escrita, organizou inúmeros livros e artigos em livros e revistas nacionais e internacionais, acerca de desigualdade, pobreza, mercado de trabalho e desenvolvimento local. Autor de *Trilhas para o Rio – do reconhecimento da queda à reinvenção do futuro* (Campus, 2008) e Co-Editor de *Rio – a Hora da Virada* (Campus, 2011). aurani@iets.org.br • <http://www.iets.org.br>



AVRIL JOFFE (África do Sul)

Diretora de uma empresa de consultoria especializada em indústrias criativas, CAJ (Cultura, Artes e Empregos), liderou pesquisas em economia criativa e em políticas para o setor, com foco na África e em especial na África do Sul (e.g. Estrutura de Desenvolvimento das Indústrias Criativas, para o Governo da Província de Gauteng; Relatório de Economia Criativa da UNCTAD e muitos trabalhos para a ONU e para o Governo da África do Sul, dentre outros); o desenvolvimento e a implementação de programas de treinamento em gestão de artes e cultura, empreendedorismo cultural e técnicas de pesquisa para profissionais da cultura; e o desenho e a implementação de grandes projetos, de estratégias para aumentar a criação de emprego no carnaval, passando por programas para apoiar o desenvolvimento local. avril@caj.co.za



BILL STRICKLAND (Estados Unidos)

Presidente da Manchester Bidwell Corporation e de suas subsidiárias, Manchester Craftsmen's Guild (MCG) e Bidwell Training Center (BTC). Agraciado com o Prêmio MacArthur Genius, por seu trabalho de visão em educação e cultura. É autor de *Make the Impossible Possible: One Man's Crusade to Inspire Others to Dream Bigger and Achieve the Extraordinary*.

bill@bill-strickland.com • <http://www.bill-strickland.org>



CHARLES LANDRY (Reino Unido)

Autoridade referencial em criatividade e seus usos e em como o futuro das cidades é moldado, ao se atentar à cultura de um local. É autor de *The Art of City Making* e de *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. Seu foco é em como as cidades podem ser mais “criativas para o mundo”, de modo que a energia das pessoas e empresas possa ser alinhada às suas responsabilidades globais.

charleslandry@comedia.org.uk • <http://www.charleslandry.com>



CHARLES CHIN-RONG LIN (Taiwan)

Professor Associado da Universidade Nacional Chiao Tung de Taiwan, é graduado em Arquitetura e Urbanismo e tem Mestrado em Planejamento e Desenho Urbanos. Ocupou uma série de cargos públicos, como Diretor-Geral da Agência de Planejamento de Edificações; Diretor-Geral do Governo Municipal de Kaohsiung, encarregado do Escritório de Obras Públicas e do Escritório de Desenvolvimento Urbano; e Diretor-Geral do Escritório de Desenvolvimento Urbano do Município de Hsinchu, um polo industrial de alta tecnologia. Trabalhou por 15 anos em Taipei, como Vice-Engenheiro Chefe, Diretor do Escritório de Desenho Urbano, Chefe do Escritório de Regeneração Urbana. Foi Professor Visitante no MIT e publicou recentemente *The Innovative Strategies of Urban Spatial Governance-Assessing Projects of Three Major Capital Cities in Taiwan: Taipei, Hsinchu, Kaohsiung*.

charllin@ms7.hinet.net



EINAT KALISCH ROTEM (Israel)

Graduada e Mestre em Arquitetura pela Technion, Instituto de Tecnologia de Israel, é Doutora em Arquitetura pela ETH de Zurique, com tese sobre o compartilhamento da forma na criação de *publicness*. Tem ainda especialização em Urbanismo Pós-Industrial pelo Technion. Fundadora do escritório de arquitetura EKR, voltado a pesquisas para clientes públicos e privados nas áreas de design de interiores, residências privadas e multifamiliares, bem como planos de urbanização de grande escala. A EKR também participou e venceu várias concorrências locais e internacionais de design. Professora de Desenho Urbano no Technion, ensina espaço público, urbanismo e ecologia.

einat@loma-lo.co.il • <http://www.loma-lo.co.il>



ENRICO BERTACCHINI (Itália)

Ph.D, é pesquisador do Departamento de Economia “Cognetti de Martiis” da Universidade de Turim; membro do EBLA – Centro de Economia e Cultura, Instituições e Criatividade; e do NEXA – Centro de Internet e Sociedade, do Politécnico de Turim. Seus principais interesses de pesquisa em economia da cultura se referem às indústrias criativas. Recentemente participou da publicação *White Paper on Creativity: Towards an Italian model of development*, editada pelo Prof. Walter Santagata.

enrico.bertacchini@unito.it • <http://www.eblacenter.unito.it>



EVERT VERHAGEN (Holanda)

Fundador e proprietário da REUSE BV, foi responsável por vários projetos bem-sucedidos, como a regeneração dos jardins Tolhuis, o Projectbureau Hoogbouw Bijlmermeer e o Congresso “Creativity and the City”, em 2003. Liderou o desenvolvimento e chefiou o Parque de Cultura Westergasfabriek por 14 anos, tendo recebido o Golden Pyramid (prêmio por gestão de projetos com excelência), em 2004. Atualmente é assessor internacional em sua outra empresa, Creative Cities, sendo responsável pelo projeto Noorderpark, em Amsterdã; uma Comunidade de Prática para a Organização Imobiliária do Governo; e representa a Cidade de Amsterdã, assessorando o desenvolvimento do projeto de reconversão do matadouro de Casablanca. Graduado em Hidrologia, editou e co-escreveu vários livros sobre renovação urbana e cidades criativas.

evert@creativecities.nl • <http://www.creativecities.nl> • <http://www.reusebv.com>



JAIME LERNER (Brasil)

Arquiteto e urbanista, é fundador do Instituto Jaime Lerner. Ex-presidente da UIA – União Internacional de Arquitetos, Prefeito de Curitiba por três mandatos, liderou a revolução urbana que fez a cidade ser conhecida pelo planejamento urbano de seu transporte público, de seu ambiente e de seus programas sociais. Foi Governador do Estado do Paraná por duas gestões e dirigiu uma transformação social e econômica, rural e urbana. Sua lista de prêmios internacionais inclui o mais alto Prêmio Ambiental das Nações Unidas (1990), Prêmio de Infância e Paz da UNICEF (1996), o Prêmio Global de Tecnologia de Transporte (2001) e o Prêmio Sir Robert Mathew (2002), pelo Aprimoramento da Qualidade de Assentamentos Humanos.

contato@jaimelearner.com • <http://www.jaimelearner.com>



JEAN-LOUIS BONNIN (França)

Chefe do Departamento de Cultura da Prefeitura de Nantes, de 1995 a 2006, e assessor do Presidente de Nantes Métropole, desde 2006. Diretor de Cultura da cidade de Blois, Diretor do Centro Cultural Albigeois, Chefe de Capacitação no Ministério da Cultura e Secretário-Geral da Casa da Cultura de La Rochelle. Também foi Co-Diretor da Universidade de La Rochelle (Mestrado em Política Cultural da Cidade) e Presidente de Direitos Culturais para cidades com mais de 100 mil habitantes. Desde 2001 é membro da força-tarefa de descentralização cultural e já participou de inúmeras missões de trabalho para o Ministério da Cultura.

jean-louis.bonnin@mairie-nantes.fr



JOHN HOWKINS (Reino Unido)

Graduado em Relações Internacionais e com diploma AA em Desenho Urbano, é Presidente da Consultoria BOP, Vice-Presidente do British Screen Advisory Council (BSAC), Diretor da Carta Adelphi de Criatividade, Inovação e Propriedade Intelectual, Diretor da HandMade plc, e da Hotbed Media Ltd. Ex-Presidente da London Film School. Sua carreira se desenvolveu em televisão, filme, mídia digital e edição. Autor de vários livros, dentre os quais a obra seminal *The Creative Economy* (2001) e *Creative Ecologies* (2009). Foi assessor de várias empresas globais, organizações internacionais, governos e profissionais, em mais de 30 países.

john@johnhowkins.com • <http://www.johnhowkins.com>



JORDI PARDO (Espanha)

Graduado em Arqueologia Hispânica, em Geografia e História, com Mestrado em Administração Pública, desenvolveu sua carreira como gestor público e privado. Dirigiu o projeto do Museu del Disseny, em Barcelona; administrou o Centre de Cultura Contemporània de Barcelona; foi Secretário-Geral do Departamento de Interior do Governo da Catalunha, dentre outros cargos. Participou do Plano Estratégico da Cultura de Barcelona, é co-autor do documento estratégico Arc Audiovisual e da comissão de peritos em políticas culturais do Conselho da Europa. Palestrante internacional e professor da Universidade de Barcelona e da Universidade Carlos III, em Madri, é Chefe do Laboratório de Cultura e Turismo de Barcelona Media.

cultura.lab@barcelonamedia.org • <http://www.barcelonamedia.org>



JORGE MELGUIZO (Colômbia)

Jornalista e comunicador social, é Ex-Secretário de Desenvolvimento Social de Medellín. Foi Secretário de Cultura Cidadã na cidade e Diretor de Comunicação Estratégica do Prefeito de Medellín. Também dirigiu o Centro Medellin, um projeto voltado à renovação social e urbana do centro da cidade. Ex-Diretor de Cooperação da NGO EDEX de Bilbao, por cinco anos, é palestrante internacional. Foi jornalista econômico, apresentador de televisão, professor universitário e escritor de materiais didáticos.
melguizojorge@gmail.com • <http://www.jorgemelguizo.com>



LISBETH IVERSEN (Noruega)

Vice-Presidente do Governo Municipal de Bergen, é responsável por desenvolvimento urbano, relações ambientais, clima, patrimônio cultural, estradas e transporte, água e saneamento e habitação social. Também tem a coordenação de controle de desenvolvimento, planos privados e distritos. Representa ainda o Partido Democrático Cristão (KrF).
lisbeth.iversen@bergen.kommune.no



PETER KAGEYAMA (Estados Unidos)

Co-fundador e produtor do Creative Cities Summit, um evento interdisciplinar que reúne profissionais em torno da grande ideia de cidade. É Ex-Presidente da Creative Tampa Bay e colabora frequentemente com Charles Landry, incluindo a produção e a direção do novo documentário “Charles Landry and the Art of City Making.”
peter@creativecitiesproductions.com • <http://www.creativecitiesproductions.com>



ROLANDO BORGES MARTINS (Portugal)

Graduado e Mestre em Administração de Empresas e graduado em Arquitetura, tem ampla experiência na gestão global e nas áreas comercial e de marketing, com ênfase especial em planejamento espacial e em marketing de eventos com dimensão internacional. Tem formação sólida como consultor em projetos estratégicos e setoriais (imobiliário, renovação urbana e qualificação ambiental, grandes eventos) e foi professor em escolas de administração, nacionais e internacionais. Atualmente é Presidente do Conselho de Diretores do Parque EXPO 98.
rbmartins@parqueexpo.pt • <http://www.parqueexpo.pt>

O QUE CIDADES COMO NANTES, MEDELLIN, TAIPEI, TURIM, GUARAMIRANGA E SÃO PAULO TÊM EM COMUM?

Todas essas cidades – e muitas outras – entenderam ao seu modo que é possível se desenvolver tendo por base o que as faz únicas. E mais: elas têm investido tempo e dinheiro para tentar criar um ambiente viável à eclosão da criatividade, conciliando benefícios culturais, sociais, econômicos e ambientais. Não há receita – o que é ótimo. Afinal, estamos falando de criatividade e nada é menos criativo do que um modelo fixo. Porém, analisando as perspectivas dos 18 autores de 13 países, tão diversos como Taiwan, Noruega, Brasil e Canadá, é possível perceber que as cidades que valorizam a criatividade investem em suas inovações, suas conexões e sua cultura. Este livro busca inspirar gestores públicos, empresários, profissionais liberais e todos os que almejam fazer de suas cidades lugares melhores – para si e para a sociedade na qual se inserem. É possível mudar o futuro de nossas cidades, com uma boa estratégia e ações simples. É possível transformar o local onde vivemos no local onde sonhamos viver.

