Cidades criativas em Portugal e o papel da arquitetura: Mais uma estratégia a concertar

Creative Cities in Portugal and the Role of Architecture: Another Strategy to Coordinate

Cités créatives au Portugal et le rôle de l'architecture: une stratégie de plus à harmoniser

Gonçalo Furtado e Sandra Alves

Edição electrónica

URL: <http://journals.openedition.org/rccs/5137>

DOI: 10.4000/rccs.5137

ISSN: 2182-7435

Editora

Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra

Edição impressa

Data de publicação: 1 dezembro 2012

Paginação: 125-140

ISSN: 0254-1106

Referência eletrónica

Gonçalo Furtado e Sandra Alves, « Cidades criativas em Portugal e o papel da arquitetura: Mais uma estratégia a concertar », *Revista Crítica de Ciências Sociais* [Online], 99 | 2012, posto online no dia 04 setembro 2013, consultado o 10 dezembro 2020. URL : <http://journals.openedition.org/rccs/5137> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/rccs.5137>

GONÇALO FURTADO
SANDRA ALVES

Cidades criativas em Portugal e o papel da arquitetura: mais uma estratégia a concertar

O presente artigo tem por tema a “cidade criativa” e a associação do fenómeno de criatividade à cidade. Numa primeira parte do artigo procede-se a um enquadramento e à abordagem de definições e teorias base da temática da “cidade criativa” (“criatividade”, “indústrias criativas” e “cidade criativa”). Numa segunda parte e com base em análises e leituras mais emblemáticas da temática, pretende-se avançar com os possíveis desafios da “cidade criativa”, em termos de orientações políticas e práticas urbanas (ambientes de inovação, infraestruturas *hard* e *soft*, gestão e sustentabilidade, etc.). Seguidamente procede-se a uma contextualização da situação portuguesa à luz destes conceitos e princípios, a partir de alguns casos de referência com sucesso internacional e alguns casos nacionais que recentemente começaram a emergir. Nas considerações finais, procura-se dar um contributo para análise da importância do papel da disciplina de Arquitetura na “cidade criativa”, apontando algumas conclusões, ainda que, no que respeite a essa matéria a investigação e análise sejam ainda pouco exploradas.

Palavras-chave: arquitetura; cidade criativa; indústrias criativas; política de desenvolvimento urbano.

1. A cidade criativa: definições

No âmbito do presente artigo abordar-se-á o conceito de “cidade criativa”, enquanto parte de uma série de outras ideias que têm surgido na investigação das dinâmicas espaciais e urbanas associadas à eventual emergência de uma Nova Economia. Uma delas é o facto de parte significativa dos setores intensivos em conhecimento (tecnológico e criativo) tenderem a concentrar-se no espaço urbano – as chamadas “indústrias criativas”. Nesse sentido, depreende-se que “cidade criativa” poderá ser um fenómeno de concentração dessas atividades nas cidades, e o potencial que estas poderão representar para a transformação das mesmas. A clarificação do conceito de “cidade criativa” pressupõe, então, atender aos conceitos de “criatividade” e “indústrias criativas”.

O conceito de “criatividade” geralmente definido como um processo mental que envolve a gerao de novas ideias, ou a associao de ideias preexistentes; simultaneamente um ato inventivo e experimental que pressupe assumir riscos. A criatividade, na abordagem da “cidade criativa”, associada lgica capitalista, adquirindo grande dimenso, e sendo vista como potencial motor para o crescimento econmico, social e territorial da cidade.

Muitos foram os autores e entidades que contribuíram para o conceito da criatividade sob o ponto de vista econmico, de entre os quais a UNCTAD:¹

[Criatividade] Refere-se formulao de novas ideias e aplicao dessas ideias para a produo de obras originais de arte e produtos culturais, criaes funcionais, invenes cientficas e inovaes tecnolgicas. H, portanto, um aspeto econmico para a criatividade, observvel no modo como fomenta o empreendedorismo, promove a inovao, aumenta a produtividade e promove o crescimento econmico. (2008: 3)

O conceito de “ndstrias criativas” mais restrito s atividades criativas, avançado igualmente por nmeros autores e entidades e que consiste num conjunto de (sub)setores criativos ndstriais, que tm por centro a criatividade humana (arte, artesanato, moda, design, arquitetura, publicidade, software, etc.). Trata-se de um conceito proveniente das tradicionais atividades mais artsticas e ndstrias culturais e que foram alvo de evoluo. Tal evoluo foi associada, em grande medida, ao desenvolvimento tecnolgico e integrao das redes de informao e comunicao, enquanto meios de conexo e mobilidade.

Interessa recordar que o conceito surgiu no ncio dos anos 1990, na Austrlia, e apenas no final da dcada teve uma ateno relevante. Esta relevncia deveu-se em grande medida ao *UK-Government Department for Culture, Media and Sports* (DCMS) com a criao em 1997, do grupo de trabalho *Creative Industries Unit and Task Force*.² Estimulado pelo governo na dcada de 90, a economia e as “ndstrias criativas” do Reino Unido despertaram fortemente o interesse internacional. Chris Smith, o ento Secretrio de Estado do Reino Unido para a Cultura, Mdia e Desporto,

¹ United Nations Conference on Trade and Development, cf. <http://www.unctad.org/>. Desta instituio veja-se, por exemplo, a seguinte publicao: UNCTAD, *Creative Industries and Development*. (2004, So Paulo: United Nations).

² O *Creative Industries Unit and Task Force* um grupo de investigao, pertencente ao DCMS, que trabalhou no sentido de identificar as ameaças e oportunidades com que o setor criativo se deparava, bem como o seu potencial e contributo para o pas, do qual resultou o primeiro “Creative Industries Mapping Document”, publicado pela primeira vez em 1998, e atualizado numa segunda edio em 2001.

na publicação *Creative Industries Mapping Document*,³ referiu-se à “criatividade” e às “indústrias criativas”, como sendo um setor de crescimento económico, afirmando:

As economias e sociedades mais bem-sucedidas do século XXI vão ser também as mais criativas. Criatividade vai fazer a diferença – para as empresas que procuram vantagens competitivas, para as sociedades que procuram novas formas de abordar problemas e melhorar a qualidade de vida. [...] Quero, em particular, que as nossas indústrias criativas para continuarem a aproveitar as oportunidades de um mundo em rápida mudança, pensem “fora da caixa”, inovem, sejam flexíveis e rápidas e se esforcem para realizar o seu pleno potencial. (Smith, 2001: 3)

No referido *Creative Industries Mapping Document* do DCMS, as “indústrias criativas” surgiram definidas como: “aquelas indústrias que têm a sua origem na criatividade, habilidade e talento individuais e que têm um potencial de criação de riqueza e de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual” (DCMS, 2001: 5). E, desde então, o termo entrou na esfera pública cultural, política e académica, descrevendo um campo de trabalho que se preocupa com as práticas criativas das artes e cultura em geral e que passa pela incontestável dimensão económica. O inovador documento do DCMS veio servir de referência a muitos outros estudos e investigações, os quais deram lugar a novas ou reformuladas definições. De facto, vários países com protagonismo no desenvolvimento do tema procuraram então definir individualmente os seus próprios setores criativos, como base de uma verdadeira estratégia político-económica de desenvolvimento. Interessa neste sentido referir que a natureza dos diversos setores criativos difere de país para país.

Foi a partir destes conceitos de “criatividade” e “indústrias criativas” que emergiu o conceito de “cidade criativa”. Existem diversas abordagens sobre o que esta representa, bem como a sua importância para o desenvolvimento urbano. Vários autores têm contribuído para a teorização do tema, salientando-se, entre outros, Michael Porter (1990), Charles Landry e Franco Bianchini (1995), Allen Scott (1997), Andy Pratt (1997), Ken Robinson (1999, 2001), Richard Caves (2000), John Howkins (1999, 2001) ou Richard Florida (2002,

³ Esta publicação atribui um olhar relevante às indústrias que, no passado, muitas vezes não foram encaradas como partes sérias e integrantes da economia. O documento de mapeamento oferece uma definição ampla do que é a economia criativa, com a análise de indústrias específicas: o que fazer, os seus volumes de negócios, as exportações, o registo de emprego e estrutura, e deixa um conjunto de orientações para o crescimento coeso do setor, bem como o seu potencial estratégico para dinamização de regiões economicamente deprimidas no Reino Unido.

2005, 2008). Dos autores referidos, Pratt, Scott ou Caves debruçaram-se mais sobre as atividades culturais e criativas e a sua evolução para as “indústrias criativas”, bem como a sua importância para a economia.

No quadro do presente artigo, destacam-se, no entanto, as obras dos autores que mais debateram o conceito da “cidade criativa” e a sua associação à cidade, economia e sociedade. O livro *The Creative City* de Charles Landry e Franco Bianchini, de 1995, aborda assuntos tão importantes e inovadores para a temática como o que é um ambiente criativo e como fomentá-lo ou a importância do património histórico e cultural para a cidade e economia. Charles Landry foi, de resto, autor de diversos documentos e de uma das publicações mais importantes no âmbito do fenómeno das “cidades criativas”, o livro *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*, de 2000, que veio dar seguimento à obra assinada em parceria com Franco Bianchini. No livro, Landry defende que é nas especificidades de cada lugar – um *genius loci* – que as cidades podem potenciar os seus ativos urbano-económicos seguindo a máxima “tornar uma fraqueza numa força” (Landry, 2008: 8), ou seja, reutilizando o potencial não aproveitado em benefício urbano. Nas palavras do autor: “Como o mundo de recursos culturais se abriu para fora, ficou claro que cada cidade poderia ter um nicho e ‘fazer algo do nada’ tornou-se totémico para qualquer um que tente desenvolver ou promover cidades feias, cidades frias ou quentes ou lugares marginais” (*ibidem*). Segundo Landry, cada cidade pode ser um centro global de alguma coisa, se persistentemente se esforçar e olhar para si própria e para o potencial dos seus recursos.

Outro documento importante na abordagem da “cidade criativa” é o livro *All Our Futures: Creativity, Culture and Education*, de 1999, escrito por Ken Robinson. Robinson relembra como o sistema educacional é fundamental para a criatividade e talento das sociedades, referindo que “se nos preparamos com êxito para o século XXI, teremos de fazer mais do que apenas melhorar as nossas competências nos planos do cálculo numérico e da literacia. Precisamos de uma educação ampla, flexível e motivadora que reconheça os diferentes talentos de todas as crianças e ofereça excelência para todos” (1999: 5). O autor defende que, quanto mais criativa e direcionada for a educação das crianças, mais bem preparadas elas ficarão para o futuro e para os seus desafios.

Outra perspetiva mais voltada para o capitalismo decorre do livro *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, de John Howkins, de 2001, no qual é explorada a ideia de como se pode transformar criatividade em dinheiro. Por último, também incontornável é a abordagem de Richard Florida, que, em particular em *The Rise of the Creative Class*,

ênfata a relação entre cidade e criatividade e defende a existência de uma “classe criativa”, entendida como recurso determinante para a competitividade territorial. Segundo Florida, é na capacidade de as cidades captarem a “classe criativa” que se delineia o seu sucesso. E, para isso, o autor defende a fórmula simples que as cidades necessita reunir: “os 3Ts do crescimento económico: tecnologia, talento e tolerância” (2005: 6). Segundo Florida:

O nosso trabalho encontra uma forte ligação entre tecnologia e talento bem-sucedidos e lugares que estão abertos a imigrantes, artistas, homossexuais e que proporcionam integração racial. Estes são o tipo de lugares que, ao permitir que as pessoas sejam elas mesmas e validem as suas identidades distintas, mobilizem e atraiam a energia criativa que borbulha, naturalmente, em todas as esferas da vida. (*ibidem*: 7)

Em suma, defende o autor que o nível de desenvolvimento de uma região está atualmente associado à sua capacidade de atrair e reter talento, mantendo dessa forma níveis de inovação e competitividade. Confere às políticas públicas o papel de criar ambientes urbanos favoráveis a esta atratividade. Com base nesta abordagem, as cidades tornar-se-iam competitivas se fossem capazes de atrair talentos para criar e aplicar conhecimento no desenvolvimento daquilo que Porter definiu como “clusters de atividades”⁴ que propiciassem crescimento económico e níveis de qualidade de vida para os seus habitantes.

Paralelamente a todos estes autores, várias instituições, tanto de carácter nacional (por exemplo DCMS⁵ ou NOIE⁶), como internacional

⁴ Clusters são aglomerações geográficas e setoriais de produtores de bens ou serviços diferenciados, cooperando entre si e com outros agentes também especializados (fornecedores, agentes comerciais, agentes transportadores, centros de I&D, etc.). Partilhando ideias, soluções, clientes, equipamentos, espaços, pessoal, estratégias de gestão, marcas e marketing conseguem impor-se face às grandes potências do capitalismo global que dominam os canais de produção, divulgação e venda de ideias. Este ponto de vista é partilhado por Michael Porter. A este propósito veja-se por exemplo Porter (2005).

⁵ DCMS é o *UK Government's Department for Culture, Media and Sport*, departamento do governo britânico com responsabilidade na cultura, no desporto, no turismo, no lazer, nas indústrias criativas e em alguns aspetos dos meios de comunicação do Reino Unido (por exemplo radiodifusão e internet). Cf. <http://www.culture.gov.uk/>. Desta instituição veja-se, por exemplo, as publicações de 1998 e 2001.

⁶ NOIE é a *National Office for the Information Economy*. Em 2004 o NOIE foi substituído pelo AGIMO (*Australian Government Information Management Office*), ficando as suas funções divididas entre o AGIMO e o DCITA (*Department of Communications, Information Technology and the Arts*). Esta instituição tem funções relativas à promoção e coordenação da utilização de novas informações e tecnologias de comunicação para oferecer políticas de governo, informações, programas e serviços. Cf. <http://agimo.govspace.gov.au/>. Desta instituição veja-se, por exemplo, a publicação DCITA e NOIE (2002).

(por exemplo CE,⁷ OCDE,⁸ UNESCO,⁹ ERICArts,¹⁰ UNCTAD, etc.), têm igualmente adotado e desenvolvido tais ideias, criando documentos relevantes na temática.

Em suma, não obstante a coexistência de abordagens diferentes, todas estas reflexões têm tido um grande impacto nas cidades e na maneira de pensar a sua organização e revitalização, reforçando a ênfase nos chamados fatores *soft* (talento e criatividade).

Os princípios da abordagem criativa apontam assim para uma mudança de paradigma. É uma mudança que pretende promover as cidades enquanto ambientes criativos, entendidos como espaços nucleares para a interação de talentos, atividades criativas e sinergias culturais, em clara articulação com a capacidade de criar valor económico e catalisar a regeneração urbana. Isso exige forte capacidade organizacional e de liderança, assim como a promoção de dinâmicas culturais capazes de gerar efeitos económicos e de renovação urbana relevantes e sustentados. O que é certo, como se ilustrará mais à frente, é que são já muitas as cidades e instituições que recorrem à abordagem criativa como plataforma para as suas políticas urbanas, económicas e sociais.

2. Desafios da cidade criativa

Após a exposição de conceitos chave relacionados com o paradigma da criatividade, interessa agora abordar quais as orientações para práticas urbanas conducentes a uma “cidade criativa”. A formulação original de “cidade criativa” assenta fortemente no potencial das “indústrias criativas” e na sua capacidade de atrair e fixar talento. É assumido, por sua vez, que a criatividade é favorecida por contextos territoriais específicos, ambientes dotados de forte identidade e que favoreçam a atração do que Florida designou por “classe criativa” (2002) e de indivíduos especializados que munam as comunidades de conhecimento.

Assim sendo, e segundo esta orientação teórica, o sucesso das cidades contemporâneas passa pela capacidade de atrair capital humano qualificado,

⁷ CE refere-se a Comissão Europeia. Cf. <http://ec.europa.eu/>. Desta instituição veja-se, por exemplo, CE (2010).

⁸ OECD é a *Organization for Economic Co-operation and Development*. Cf. www.oecd.org/. Veja-se por exemplo OECD (2001a e 2001b).

⁹ UNESCO é a *United Nations Educational and Cultural Organization*. Cf. <http://www.unesco.org/>. Desta instituição veja-se, por exemplo, Global Alliance for Diversity (2006).

¹⁰ ERICArts é a *European Institute for Comparative Cultural Research*, uma organização independente que se preocupa com a pesquisa cultural e acompanha as políticas culturais em cooperação com especialistas de mais de 40 países europeus. Cf. <http://www.ericarts.org/web/index.php>. Desta instituição veja-se, por exemplo, ERICArts (2001).

com vista à criação e aplicação de conhecimento em “clusters urbanos” e “indústrias criativas” (Caves, 2000), que por sua vez se poderão traduzir numa economia mais robusta e numa cidade mais competitiva.

Recorde-se que a problemática das cidades atuais surge equacionada no contexto da economia global, em que a competitividade se exerce à escala mundial, e que o crescimento extensivo das cidades no passado gerou uma série de problemas relacionados com a sustentabilidade ambiental, económica e social da urbe.

Neste sentido, as práticas urbanas conceptualizadas para o século XXI passam por orientar as políticas urbanas para o interior da cidade, promovendo o retorno e fixação da população, tendo em conta opções políticas, instrumentos a utilizar, escalas territoriais e atores envolvidos. A este propósito Friedman (2007) aponta três princípios importantes a ter em conta nas práticas urbanas para o século XXI: sustentabilidade ambiental, coesão social e governança democrática.

É no atual contexto do século XXI, de capitalismo global e de alguma decadência da cidade, que o paradigma da “cidade criativa” é encarado por muitos autores e entidades como um modelo que promete inverter esta tendência e trazer vitalidade e identidade às cidades.

Neste seguimento, importa expor algumas práticas urbanas concretas que têm por filosofia de base este paradigma da criatividade. Um bom exemplo é o projeto “Intelligent Cities: Cidades Inovadoras e Competitivas para o Desenvolvimento Sustentável”,¹¹ que defende a criação de espaços inovadores – o *Innovation Hub (iHub)*. O *Innovation Hub* consiste num instrumento de política urbana que visa promover em centros urbanos a criação de espaços de inovação e criatividade, criando condições para a atração e fixação da “classe criativa”. É um instrumento de política urbana que recorre à recuperação de antigas zonas degradadas, dotando-as de novas infraestruturas e convertendo-as em polos de inovação, dirigidos para as indústrias criativas.¹² Através destas intervenções urbanas são criadas novas dinâmicas, que fomentam a atração

¹¹ O projeto *Intelligent Cities*, “Cidades Inovadoras e Competitivas para o Desenvolvimento Sustentável” é uma iniciativa apoiada pelo Programa Europeu INTERREG IIIC – Zona Sul (INTERREG é um programa que estimula a cooperação entre diferentes regiões Europeias; sobre o programa INTERREG IIIC veja-se a página eletrónica <http://www.interreg3c.net>). O *Intelligent Cities* visa desenvolver uma estratégia para uma política de cidades, nomeadamente em termos do design e planeamento de *innovation hubs*. O projeto tem como parceiros as seguintes instituições: Inteli é a Inteligência em Inovação (cf. www.inteli.pt); DPP é o Departamento de Prospectiva e Planeamento (cf. www.dpp.pt); DGOTDU é a Direção Geral do Ordenamento do Território e Desenvolvimento Urbano (cf. www.dgotdu.pt); INTA é a *International Network for Urban Development* (cf. www.inta-aivn.org); Fundación Metropoli (cf. www.fundacion-metropoli.org); Cardiff University com o *Department of City and Regional Planning* (cf. www.cf.ac.uk/cplan).

¹² Sobre o assunto veja-se o projeto *Intelligent Cities*, em <http://www.intelligent-cities.net/>.

de indivíduos e incutem novos hábitos de estar e de agir perante a cidade. A conformação destes grupos leva também à discussão de ideias e troca de experiências, que contribuirão para enriquecer os próprios “clusters criativos”. Segundo a Inteli,¹³ os “ihubs promovem uma ampla variedade de interações e o surgimento de ambientes de uso misto, diluindo as fronteiras entre espaços físico, digital, económico, social e cultural” (Inteli, 2007: 3).

Muitas destas reconversões urbanas ocorrem em centros históricos, antigas zonas industriais ou frentes ribeirinhas. Trata-se de zonas antigas degradadas mas com forte identidade local, sendo pois propícias à implementação de práticas consonantes com a abordagem de “cidade criativa”.

São já vários os projetos alvo deste tipo de intervenções que demonstram que as atividades criativas vêm acrescentando valor e qualidade ao espaço urbano, reforçando igualmente a identidade das cidades.

Conclui-se então que, na atualidade, é exigido às cidades competitividade global que assegure estabilidade na economia, sustentabilidade ambiental, bem como melhores práticas políticas e de liderança democrática. Tal está igualmente dependente, segundo a abordagem criativa, da existência tanto de um conjunto de infraestruturas *hard*, como de um conjunto de infraestruturas *soft* no território urbano. Parte destas bases é convencionalmente assegurada pela disciplina de Arquitetura que vê a sua história próxima ao planeamento das cidades.

Sugerimos que a temática da “cidade criativa” poderá ter um papel importante na revitalização das cidades, uma vez que o fomento das atividades culturais leva à criação de equipamentos e espaços importantes nas cidades e, conseqüentemente, à revitalização das áreas envolventes, trazendo assim maior vitalidade à cidade, mais pessoas, diferentes culturas, diferentes projetos. O problema poderá colocar-se na subjetividade do conceito de criatividade e de “cidade criativa”. A este nível, as práticas políticas e uma boa liderança democrática terão um papel importante a desempenhar, se forem capazes de tornar os princípios da “cidade criativa” aplicáveis e praticáveis em benefício das comunidades urbanas.

3. Expressão em Portugal

A abordagem sobre “cidade criativa” salienta a importância de apostar em políticas ligadas à criatividade e inovação urbana, visando a atração e a fixação de talentos, bem como a capacidade de desenvolver investigação e produtos tecnológicos, apoiando-se numa sociedade tolerante que valorize a diversidade sociocultural.

---

¹³ Inteli é um centro de Inteligência em Inovação (www.inteli.pt).

A aplicação desta abordagem à realidade portuguesa só há poucos anos começou a ganhar importância. Os princípios da criatividade que começaram a emergir em Portugal, ainda que com pouca expressão, serviram também de mote para o desenvolvimento e revitalização de algumas áreas obsoletas das cidades. No entanto, muitos aspetos antes referidos como fundamentais para uma abordagem criativa e de sustentabilidade urbana estão longe de ser uma realidade em Portugal. Por exemplo, é ainda fraca uma governança democrática que promova estratégias prévias de planeamento urbanístico; é frágil a promoção cultural e das artes; existe pouca disponibilidade para trabalhar com os recursos e as culturas locais.

Apesar de algumas regiões portuguesas terem já adotado os princípios da criatividade, há ainda um longo caminho a percorrer, tanto a nível nacional como regional ou local. E, segundo a opinião de muitos investigadores, como Florida (2008), as duas grandes áreas metropolitanas do país, Lisboa e Porto, devem ser inseridas e analisadas a nível internacional, nomeadamente à escala da Península Ibérica. Reconhece-se que as áreas metropolitanas portuguesas têm ainda uma posição de grande debilidade no contexto da rede urbana europeia.

De facto, a pretensão de que as cidades portuguesas se constituam como espaços vibrantes, em que se queira viver, estudar e trabalhar devido à oferta de espaços urbanos com qualidade, dinâmicas artísticas e culturais, aposta no desenvolvimento tecnológico e diversidade de negócios associados ao mundo cultural, tecnológico e urbano, encontra-se ainda bastante longe da realidade observável em muitos países europeus. Segundo a abordagem criativa, a prossecução de tais objetivos pressupõe que as cidades nacionais explorem o seu “genius loci” (Landry, 2008), ou seja, as características que as diferenciam das outras. Devem igualmente impulsionar a ciência e a tecnologia, transformar-se em laboratórios vivos, espaços de experimentação e inovação e apostar no desenvolvimento de estratégias e parcerias que mobilizem os cidadãos e tirem partido das tecnologias disponíveis. Moura Guedes partilha a mesma opinião: “cada caso é um caso, cada cidade tem a sua personalidade própria e deverá ser capaz de planear o seu futuro de uma forma sustentável, sem mimetizar nenhuma outra” (2010: 39). Recorda ainda que “há que desenvolver uma estratégia que vise [...] criar um ambiente propício – através de incentivos de diversa ordem – à atração e sedimentação de criadores e de indústrias criativas.” (*ibidem*).

Julgamos fundamental que as políticas no país vão de encontro a estas pretensões, sendo para isso necessário definir estratégias para o setor cultural, desenvolver e promover marcas, identificar as atividades criativas a nível nacional e adotar políticas nesse sentido. No entanto, é importante atender

à escala local e não abandonar o vetor convencionalmente arquitetónico da problemática da cidade. A falta de escala e de diversidade, ao nível do país, sugerem a necessidade de cooperação entre cidades e territórios como imperativo para uma economia mais competitiva internacionalmente. Segundo o arquiteto Nuno Grande, “é [...] possível criar mecanismos que facilitem a conexão, a mobilidade e a interação entre cidades, criadores e produtores, desde que assegurada a autonomia da sua ação.” (2010: 27). Entre outras medidas, as supramencionadas vêm sendo apontadas como fulcrais para a competitividade das cidades em comunidades urbanas portuguesas neste início do século XXI.

Também em nosso entender a abordagem da “cidade criativa”, reconhecida e promovida por entidades europeias e internacionais reconhecidas (como a CE, OCDE, UNESCO) parece relevante e necessária para a sustentabilidade económica e urbano-territorial do nosso país. Em Portugal, as abordagens de políticas orientadas para a “cidade criativa” (muito por influência das políticas europeias levadas a cabo neste sentido) registam um aumento em termos de estudos voltados para a criatividade e cultura.¹⁴ No entanto, este paradigma recente deve ser concertado com outros, sendo necessário tempo para avaliar o real impacto e pertinência nacional do fenómeno.

4. Casos de referência

A temática da “cidade criativa”, por ser recente e não consensual, dificulta uma seleção com total rigor dos melhores casos de sucesso. No entanto, projetos para fomentar as “indústrias criativas”, sejam eles projetos socio-culturais alternativos, bairros criativos ou regiões criativas, têm vindo, ao longo dos últimos anos, a ganhar força em vários contextos geográficos. São projetos que, como referido, pretendem servir comunidades diversificadas, que podem incluir artistas, cientistas, residentes, empreendedores, académicos, investigadores.

O Reino Unido é porventura o melhor exemplo da aplicação da abordagem criativa a nível internacional. Aí multiplicam-se os exemplos de iniciativas em que se procurou promover uma revitalização urbana através do desenvolvimento das “indústrias criativas”. Em várias cidades do Reino Unido o processo de regeneração urbana passou pela criação de bairros e

¹⁴ Refira-se a título de exemplo as investigações levadas a cabo no nosso país pela DINÂMIA e Pedro Costa. A DINÂMIA é um Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território, do ISCTE-IUL, fundado em 1989, e tem como principal objetivo realizar investigação e apoiar a intervenção sobre as atuais transformações sociais, económicas e territoriais. Dos estudos levados a cabo por esta entidade portuguesa destacamos as investigações levadas a cabo por Pedro Costa. A este propósito veja-se o website <http://dinamiacet.iscte.pt/>.

quarteirões direcionados para as “indústrias criativas”, com grande fomento das atividades culturais.

A exemplo do Reino Unido, e dos benefícios socioeconómicos reconhecidos aos efeitos gerados pela abordagem criativa, outras cidades e respetivos atores políticos aderiram a programas consonantes com essa abordagem.

Pensando na estratégia do *Innovation Hub*, podemos referir alguns desses casos internacionais: o projeto “Bilbao Ría 2000”,¹⁵ em Espanha; o projeto “Arabianranta”, na Finlândia; o projeto “22@Barcelona”, em Espanha; e finalmente o projeto “One North”, em Singapura. Todos eles visaram reconverter e dar nova vida antigos espaços degradados, muitos deles industriais, e as zonas menos nobres das cidades.

O projeto “Bilbao Ría 2000” foi criado por vários municípios com o objetivo de recuperar toda uma região castigada pela intensa atividade industrial e pela grande quantidade de solos poluídos e de ruínas industriais, transformando-os em zonas de elevada qualidade. A reconversão desses antigos espaços industriais em espaços de lazer, com grandes passeios ribeirinhos, galerias de arte ao ar livre, novas zonas de negócio, com grande qualidade arquitetónica, serviu de mote a todo este projeto; não apenas no que diz respeito a infraestruturas *hard*, mas também no que toca às infraestruturas *soft*, com uma nova mentalidade a vigorar, mais preocupada com as questões da sustentabilidade, e mais voltada para as questões culturais.

O projeto “Arabianranta”,¹⁶ em Helsínquia, visou igualmente a reconversão urbana de uma antiga zona industrial degradada em espaço de habitação de qualidade vocacionado para albergar uma comunidade estudantil jovem da Universidade de Arte e Design de Helsínquia. O projeto “22@Barcelona”,¹⁷ é também um projeto de regeneração urbana que transformou 200 hectares de uma antiga zona industrial de edifícios e fábricas obsoletos em espaços de alta qualidade urbana e ambiental e com novas atividades ligadas ao conhecimento e à inovação. O projeto prevê uma nova “cidade” compacta, onde as empresas mais inovadoras devem coexistir com centros de investigação, formação e tecnologia, sem descuidar a habitação, o comércio local ou os transportes.

Entre os quatro projetos mencionados, o projeto “One North”,¹⁸ em Singapura, da autoria de Zaha Hadid, é o único criado de raiz. O projeto

¹⁵ Sobre o assunto veja-se o site oficial da “Sociedade Bilbao Ría 2000”. Cf. <http://www.bilbaoria2000.org/>.

¹⁶ Sobre o assunto veja-se o site oficial de “Arabianranta”. Cf. <http://www.arabianranta.fi>.

¹⁷ Sobre o assunto veja-se o site oficial do projeto “22@Barcelona”. Cf. <http://www.22barcelona.com/>.

¹⁸ Sobre o assunto veja-se o site oficial de Zaha Hadid, respetivo ao projeto de One North. Cf. <http://www.zaha-hadid.com/masterplans/one-north-masterplan/>.

“One North” emerge da necessidade de o Governo de Singapura desenvolver um espaço inovador, inserindo-se num conjunto de polticas que visam preparar Singapura para a economia do conhecimento. O plano urbanstico prev uma rea total de 200 hectares, enfatizando o tecido de ligao entre o existente e o novo plano urbanstico, assimilando patrimnio local com novas indstrias orientadas para a pesquisa.

Os quatro casos acima mencionados, partindo dos princpios da “cidade criativa” (encorajar e fomentar a imaginao e criatividade das pessoas nas organizaes), procuram, atravs da revitalizao de determinadas reas das cidades, atrair mais pessoas criativas, como estudantes, investigadores, empresrios, empreendedores, para assim fomentarem novas sinergias sociais e estimularem novas vitalidades culturais e econmicas.

Em Portugal, embora com menos expresso a nvel nacional, podem-se igualmente referir alguns projetos que seguem a tendncia internacional da abordagem da “cidade criativa”. Exemplar o caso de bidos, que se tem assumido como zona urbana criativa, fomentando os projetos culturais e artsticos, sendo j uma referncia n s a nvel nacional como europeu.¹⁹ Relevantes so tambm os casos de Braga, que integra uma rede de cidades europeias com o intuito de impulsionar e melhorar as experincias na criatividade e cultura;²⁰ de Guimares, enquanto Capital Europeia da Cultura em 2012 e que, a exemplo de outras cidades, tem impulsionado a revitalizao do seu centro histrico e dos seus equipamentos culturais;²¹ e o projeto que o municpio de Paredes pretende para a sua cidade, um *Innovation Hub* no design.²²

Um caso particularmente assinalvel no contexto nacional encontra-se no amplo plano para o desenvolvimento do setor criativo na Regio Norte de Portugal. Um dos principais passos nesse sentido foi a realizao de um “Estudo Macroeconmico para o Desenvolvimento de Cluster de Indstrias Criativas na Regio Norte”,²³ apresentado em junho de 2008. Este estudo

¹⁹ *Creative Clusters in Low Density Urban Areas* um projeto criado por uma entidade Europeia a URBACT. Em que o principal pressuposto de partida do projeto que a criatividade pode agir como uma força motriz para o desenvolvimento econmico de pequenos centros urbanos e no apenas das grandes cidades. Assim, o principal valor agregado que o trabalho da rede de *clusters* criativos podem produzir transferir o modelo de “cidade criativa” (muito focada em grandes metrpoles e mdias) para reas de baixa densidade urbana. A este propsito veja-se o website <http://urbact.eu/en/projects/innovation-creativity/creative-clusters/>.

²⁰ Sobre o assunto veja-se o site cf. <http://urbact.eu/en/projects/innovation-creativity/creative-clusters/our-project/>.

²¹ Sobre o assunto veja-se <http://www.guimaraes2012.pt/>.

²² Sobre o assunto veja-se <http://www.paredescidadecriativa.eu/pt/>.

²³ Estudo Macroeconmico (2008), *Desenvolvimento de um Cluster de Indstrias Criativas na Regio do Norte*. Pacto Regional para a Competitividade da Regio do Norte de Portugal.

foi elaborado tendo presente o atual contexto económico, social e cultural da região, bem como as abordagens que existem no terreno em torno das “indústrias criativas”. Uma das principais medidas que o estudo previa era a criação de uma agência para o desenvolvimento criativo do Norte de Portugal, que foi formalizada em outubro de 2008 – a ADDICT (Agência para o Desenvolvimento das Industrias Criativas).²⁴ A agência visa constituir uma plataforma que, através do conhecimento, informação, promoção e coordenação do setor das “indústrias criativas”, contribua para o desenvolvimento do empreendedorismo e da economia criativa, tendo por objetivo posicionar o Norte de Portugal entre as regiões criativas da Europa.

O Porto e a Região Norte em geral apresentam várias características que, à semelhança de outros exemplos internacionais, são propícios à implementação dos princípios da “cidade criativa”. É uma região com um valioso património histórico e cultural, embora com muitas zonas obsoletas algumas de cariz industrial, mas propícias à criação de “clusters criativos” e à atração da “classe criativa”. Tem boas infraestruturas culturais, bem articuladas entre si. Possui espaços públicos de qualidade e negócios e pequenos nichos de indústrias criativas. É uma região que, segundo o Estudo Macroeconómico, apresenta um conjunto de oportunidades propícias à regeneração urbana consonante com as “indústrias criativas”, possuindo tudo para afirmar uma imagem identitária forte no contexto internacional.

Neste sentido e como já referido, a uma escala regional terá de haver políticas orientadas e medidas que confirmem competitividade às cidades dentro de uma lógica capitalista e sejam capazes de concertar o paradigma da “cidade criativa” com outros modelos de orientação, em prol da valorização dos recursos endógenos do território e da sua população. As atividades culturais e artísticas da região têm que funcionar em rede e ser vistas como um todo, sob pena de se perder recursos para uma visibilidade internacional da região.

5. Consideração final: o papel da arquitetura na cidade criativa

A abordagem à “cidade criativa” assenta na ideia de que a criatividade, quando estimulada de forma sustentada e socialmente equilibrada, pode trazer benefícios para as cidades. Uma cidade tolerante, voltada para a cultura e capaz de atrair cidadãos criativos é com certeza uma cidade com maior potencial económico.

O presente artigo procurou discutir o paradigma “cidade criativa”, centrando-se no potencial que ele representa para a vitalidade da cidade e espaços urbanos. Começou-se por abordar os conceitos e teorias de base

²⁴ A este propósito veja-se o website <http://www.addict.pt/pt/>.

do tema da “cidade criativa”, procurando-se em seguida equacionar os desafios da “cidade criativa” e a sua expressão em Portugal. Nesta secção final, pretende-se chamar a atenção para o importante papel da disciplina da Arquitetura na “cidade criativa” que, pelo relevo que desempenha no planeamento e gestão da cidade, não pode deixar de manter um lugar central nestes processos.

Cremos que a abordagem da “cidade criativa” deve compreender também a qualidade física das cidades, tendo na sua diversidade cultural e na vivência dos espaços urbanos os seus fundamentos. Neste sentido,  fundamental para qualquer desenvolvimento sustentável da cidade que um dos intervenientes chave seja a Arquitetura. A Arquitetura tem um enorme potencial transformador sobre a cidade, que pode ir da simples escala do edifício singular ao planeamento urbano global e às dinâmicas quotidianas. Novas intervenções podem dar forma e nova vida a zonas previamente obsoletas, embora tenhamos de recordar que as entidades públicas e privadas têm-se reduzido ao empreendimento de projetos ícones, que funcionam como atratores de grandes massas. Nesse sentido, os decisores públicos deveriam ter um papel ativo na promoção da revitalização urbana. Espaços e edifícios existentes, quando devidamente reabilitados, podem acolher novos usos, através de uma renovação que preserve ou enriqueça a identidade local. Por último, as políticas urbanas podem fomentar a singularidade, a atratividade e a utilização do espaço, interessando-se sobretudo pela temática do espaço público. Neste campo, os decisores públicos têm o papel importante de promover espaços e equipamentos públicos de qualidade, que tragam às cidades grandes massas e maior vitalidade. Tudo isto, se implementado segundo os princípios da criatividade, poderá trazer grandes benefícios  cidade, tanto a nível econmico, como a nível sociocultural.

Como vimos, o conceito de “cidade criativa” exige também ambientes urbanos propícios ao intercâmbio de ideias, como os aludidos em secções anteriores (por exemplo centros históricos urbanos ou zonas industriais). Não deixa de ser paradoxal que alguns destes espaços, nomeadamente os industriais, sejam espaços com grande disponibilidade de área e menor custo e que, como visto anteriormente, haja já vários projetos em curso para lhes atribuir novos usos vocacionados para as indústrias criativas.

Interessa que a lógica de maximização do uso de espaços já urbanizados alastre a outros, contrariando a expansão horizontal da cidade e aumentando a proximidade física. A compactação e organização em rede podem garantir a qualidade de equipamentos, serviços, espaços públicos e entretenimento, tudo isto promovido numa lógica de competitividade territorial global.

Pode ainda levar a maior sustentabilidade e melhor gestão dos recursos urbanos. Mas em todas estas intervenções o papel do arquiteto é fundamental, uma vez que ele é um agente capacitado para garantir a qualidade física de todos estes espaços e intervenções. Daí que não se possa dissociar o papel da Arquitetura das intervenções para as “cidades criativas”.

As cidades devem potenciar as suas especificidades com uma mais-valia para contribuir para a rede regional. Os bens culturais devem ser vistos como ativos urbanos e vantagens económicas. As cidades devem-se constituir enquanto ambientes em que o conhecimento e lazer se fundam com espaços públicos físicos de qualidade promovendo a criatividade. Cidades que oferecem oportunidades e interações para resolver os problemas atuais, mas que não prescindam de sua qualidade arquitetónica enquanto base da qualidade de vida dos seus habitantes e visitantes.

Neste sentido, a disciplina de Arquitetura deve continuar a assumir uma posição central na análise das sinergias de cada cidade e no desenvolvimento de soluções simultaneamente formais e socioculturais, que propiciem vivências ricas e diversificadas.

Referências bibliográficas

- Caves, Richard (2000), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*. Cambridge: Harvard University Press.
- CE (2010), *Green Paper: Unlocking the Potencial of Cultural and Creative Industries*. Bruxelas: CE.
- DCITA; NOIE (2002), *Creative Industries Cluster Study: Stage One Report*. Canberra: DCITA.
- DCMS (1998), *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS.
- DCMS (2001), *Creative Industries Mapping Document*. London: DCMS.
- ERICArts (2001), *Making Information Society Work for Culture, an Instant Survey Carried Out for the Council of Europe*. NIT: ERICArts.
- Florida, Richard (2002), *The Rise of The Creative Class: And How it's Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books.
- Florida, Richard (2005), *Cities and The Creative Class*. New York: Routledge.
- Florida, Richard (2008), *Who's Your City? How the Creative Economy is Making Where to Live the Most Important Decision of Your Life*. New York: Basic Books.
- Friedmann, J. (2007), *A Spatial Framework for Urban Policy: New Directions, New Challenges*. Madrid: OCDE Internacional Conference “What Policies for Globalising cities? Rethinking the Urban Policy Agenda”.
- Grande, Nuno (2010), “Mercados criativos: Perspectivas críticas”, *Arq./a*, 80/81, 26-28.
- M. Guedes, Guta (2010), “Mercados criativos: Perspectivas críticas”, *Arq./a*, 80/81, 38-39.

- Howkins, John (2001), *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Allen Lane: Penguin.
- Howkins, John (2009), *Creative Ecologies: Where Thinking Is a Proper Job*. St. Lucia: UQP.
- Inteli (2007), “*Innovation Hubs*” no centro das cidades. Urbanbrief: Cidade, Conhecimento e Inovação, n.º 0, Inteli.
- Landry (2008), *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Comedia [2.ª ed.].
- Landry, Charles; Bianchini, Franco (1995), *The Creative City*. London: Demos.
- OECD (2001a), *The New Economy: Beyond the Hype*. Paris: OECD.
- OECD (2001b), *Cities and Regions in The New Learning Economy*. Paris: OECD.
- Porter, Michael (1990), *The Competitive Advantage of Nations*. Basingstoke: Macmillan.
- Porter, Michael (2005), “Local Clusters in a Global Economy”, in John Hartley (org.), *Creative Industries*. Oxford: Blackwell Publishing, 259-267.
- Pratt, Andy (1997), “The Cultural Industries Productions System: A Case Study of Employment Change in Britain, 1984–91”, *Environmental and Planning A*, 29(11), 1953-1974.
- Robinson, Ken (1999), *All Our Futures: Creativity, Culture and Education*. NACCCE report.
- Robinson, Ken (2001), *Out of Our Minds: Learning to Be Creative*. West Sussex: Capstone Publishing.
- Scott, Allen (1997), “The Cultural Economy of Cities”, *International Journal of Urban and Regional Research*, 21(2), 323-339.
- Smith, Chris (2001), *Creative Industries Mapping Document*. Department for Culture Media & Sport. Versão eletrónica consultada a 12.04.2013, em <https://www.gov.uk/government/publications/creative-industries-mapping-documents-2001>.
- UNCTAD (2008), *Creative Economy: report 2008*. United Nations.
- UNESCO - Global Alliance for Diversity (2006), *Understanding Creative Industries: Cultural Statistics for Public-policy Making*. UNESCO.