

Da “cidade criativa” à criatividade da cidade

Maria do Céu Colaço ¹

RESUMO

O conceito de “Cidade Criativa” foi difundido através das obras de Landry (1995, 2000) e de Florida (2002, 2005). Mais tarde, a UNESCO (2004) criou a “The Creative City Network” — rede das cidades criativas, uma plataforma que no 1.º semestre do ano 2017 englobava 116 membros, entre os quais três *hubs* portuguesas — Belém, Óbidos e Idanha-a-Nova. A atribuição da designação “Cidade Criativa” é o reconhecimento internacional de um conjunto de estratégias políticas regionais que valorizam a cultura e as suas expressões, bem como a criatividade, como fatores essenciais do progresso das sociedades, do crescimento económico e do desenvolvimento sustentável. A criatividade e a valorização cultural e das suas expressões constituem o baluarte das estratégias regionais para enfrentar os contratempos sociais e económicos atuais, nomeadamente a tendência mundial para a concentração da população nas cidades, o progresso e a difusão das tecnologias de informação e comunicação e a desaceleração económica. A indústria cultural e a indústria criativa representam, no conjunto, um setor económico em crescimento com impacto na economia mundial e na geração de emprego. Além disso, servem de mote para as estratégias de aproximação entre os povos e as cidades no alinhamento dos desequilíbrios locais e regionais. Um denominador comum para as políticas de crescimento e sustentabilidade das cidades.

INTRODUÇÃO

As cidades — espaços urbanos e cosmopolitas — tiveram o seu impulso na Era Industrializada, como consequência da concentração do poder industrial e financeiro. Desde os seus primórdios, a cidade é um lugar caracterizado pela diversidade social e cultural, pela existência de edifícios majestosos, de indústria, de serviços e de emprego. Um lugar de identidade e de histórias. Desde as suas origens, as cidades, assim como as suas comunidades, precisaram de *insights* criativos para se transformarem, desenvolverem e sustentarem e para se tornarem atrativas. A criatividade é o motor do desenvolvimento e da civilização.

Mas, hoje, o apelo à criatividade das cidades é mais estridente do que nunca. A mudança com ênfase na criatividade é o recurso que potencia a inovação e, por conseguinte, a (re)vitalidade das cidades. A cidade criativa é aquela que transforma o conhecimento em ideias originais e revestidas de utilidade, através da conjugação da ciência, da

¹ Assistente convidada da Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra

tecnologia e de todas as manifestações artísticas que suportem a indústria do século XXI. A “velha” cidade, palco das grandes indústrias e da manufatura, reinventa-se hoje através da ideia de que um novo conhecimento pode ser conjugado e aplicado aos produtos, serviços e processos. A ideia de que é possível fazer mais ou melhor com menos ou que é possível fazer diferente com recursos valorizados. O atributo “cidade criativa” requer interdisciplinaridade e pensamento holístico, auxílio criativo e empresas e instituições de conhecimento intensivo (e.g., universidades e centros de pesquisa) e indústria cultural (Landry e Bianchini, 1995) para sustentar o conhecimento e, simbioticamente, convergirem em novas estratégias que evoquem soluções eficientes e atrativas para a cidade.

O declínio económico e social que originou a crise económico-financeira, e consequentemente a crise urbana e o ritmo de vida e do trabalho, a par da desenfreada ascensão e constante renovação tecnológica, da globalização da informação e da abertura de mercados, transladam-se no discurso politizado e internacionalmente consolidado da criatividade e da “cidade criativa”, enquanto soluções para as disparidades geográficas urbanas e para o seu desenvolvimento económico sustentável. Este discurso faz parte da agenda de várias conferências internacionais, entre as quais: Santa Fé (EUA), 2008; Shenzhen (China), 2010; Seoul (República da Coreia), 2011; Montreal (Québec, Canada), 2012; Bolonha (Itália), 2013; Chengdu (China), 2014; Kanazawa (Japão), 2015; Österbund (Suécia), 2016 ².

Mas, afinal, o que é a cidade criativa? Como pode ser despoletada a criatividade nas cidades?

A resposta a esta questão motivou a elaboração do presente artigo.

CIDADE CRIATIVA: ENQUADRAMENTO

Dois modelos:

O conceito de “cidade criativa” é avançado por Charles Landry ³ em finais do século transato e retomado poucos anos depois por Richard Florida ⁴. Para ambos os autores, apesar de acentos diferentes, a cidade criativa sublinha o papel das estratégias urbanas sustentadas na cultura e nas artes. Estas obras, enquanto guias teóricos e práticos para os especialistas e decisores políticos, cobre (ou pretende fazê-lo) o fosso das estratégias de estetização, muitas vezes desalinhadas ou descontextualizadas, e da gentrificação, enquanto promessas de regeneração da vida social e económica urbana. Por outro lado, numa perspetiva macro, a “cidade criativa” e a “classe criativa” de Landry e de Florida, respetivamente,

² Conferências anuais com os membros (*creative hubs*) das “Cidades Criativas” da UNESCO.

³ Landry & Bianchini, 1995; Landry, 2000.

⁴ Florida, 2002; Florida, 2005.

marcam a viragem no discurso das políticas urbanas. Quer no discurso académico, onde as obras são das mais referenciadas, não obstante as inúmeras críticas e opiniões alternativas (e.g., Scott, 2007; Vivant, 2013), quer no discurso internacionalmente politizado (e.g., “Creative City” — UNESCO, 2004; “Creative Europe” — CE, 2014), Landry e Florida encetam propostas para o planeamento e desenvolvimento das cidades com impacto no crescimento económico, num contexto internacional emergente onde a criatividade e inovação parecem ser estratégias viáveis face à desaceleração da economia, à tendência mundial para o aumento da população a residir nas cidades ⁵ e à proliferação das tecnologias de informação e de conhecimento e subsequentes consequências nas condições de vida e de trabalho das pessoas que nelas habitam.

A expressão “cidade criativa” é descortinada na obra de Landry e Bianchini, em 1995, “The Creative City” (A Cidade Criativa). Mais tarde, em 2000, Landry publica “The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators” (A Cidade Criativa: Uma Caixa de Ferramentas para os Inovadores Urbanos), um “marco histórico” (Scott, 2014; p. 567) que apela à sinergia criativa para solucionar problemas urbanos, com especial apreço pela promoção da vida cultural da cidade. Neste contexto, a cidade criativa requer uma renovada abordagem ao planeamento e estratégia urbana que acolha o pensamento, o planeamento e a ação criativa. Uma nova visão que edifique a cultura e as artes como engenho do desenvolvimento e da atratividade. A renovação urbana passaria, por um lado, pela valorização do património cultural e de todas as suas expressões como forma de ligação de uma certa individualidade coletiva irrepetível e particular das suas gentes e, por outro, pela atratividade de outras gentes de fora, incluindo turistas e talentos. A cultura é, na perspetiva do autor, a alavanca das estratégias urbanas, a fonte da criatividade, a “matéria-prima da cidade e a sua base de valor” (Landry, 2000: p. 7). E, nesta linha, Landry (*ibidem*) defende que as políticas da cidade precisam balancear os seus esforços, cuidando das infraestruturas criativas (hardware) e promovendo ambientes favoráveis à criatividade e à atração de talentos (software). A transformação da cidade ao estado criativo é facilitado pelo capital intelectual (das suas gentes e de gente de fora) que é, assim, atraído por ambientes favoráveis à cooperação, interação, discernimento e soluções criativas para a cidade.

Os anos de 2002 e 2005 são marcados por outras obras, não menos impactantes na literatura urbana: “The Rise of Creative Class” (A Ascensão da Classe Criativa) e “The Flight of Creative Class” (O Voo da Classe Criativa) de Florida. Para Florida, a “era criativa” ou “era do talento” (2002: p.21), caracterizando deste modo uma tendência universal das sociedades, é determinada pela necessidade de formas e expressões criativas na abordagem e

⁵ Em 2014, o Relatório da ONU sobre a projeção Urbanística Mundial, relatava que 54% da população residia em áreas urbanizadas, com tendência anual crescente, prevendo-se um aumento de mais 2,5 milhões de pessoas para 2050. A projeção para 2050 será de 66% da população a residir em áreas urbanizadas. Fonte: <https://esa.un.org/unpd/wup/>

implementação de políticas de desenvolvimento urbano e consequente crescimento econômico. Esta “nova era” é impulsionada pela “classe criativa”. A “classe criativa” é caracterizada por artistas, músicos, *designers*, media, cientistas, engenheiros, profissionais das áreas do direito e da saúde, empreendedores e inovadores que, no combinado, reúnem certas características comuns: as suas atividades requerem pensamento criativo, construção e produção, possuem autonomia e flexibilidade e são pagos para criar e não executar ordens (Florida, 2002). Florida, distancia e destaca, deste modo, os criativos — a classe privilegiada na condução da vitalidade da cidade — das outras profissões menos criativas.

A “classe criativa” de Florida (2002) precisa de um ambiente propício ao florescimento da criatividade, precisa de ser atraída (e retida) por “centros criativos”, caracterizados por centros econômicos (onde o crescimento da indústria de alta tecnologia e da inovação sejam uma realidade), dotados de vitalidade regional (aumento da população e do emprego) e de concentração de taxas de empregabilidade nas áreas criativas (Florida, 2003: p.8). Os lugares criativos atraem e retêm a classe criativa pela abundância de experiências de alta qualidade que oferecem, pela abertura à diversidade e pela oportunidade de afirmação e validação das pessoas enquanto criativas (*ibidem*: p.9). Nestes “centros criativos”, as ruas revestem uma importância vital dado que promovem o contacto e o encontro e dinamizam os negócios (Florida in Hosper e Dalm, 2005: p.10).

A cidade criativa de Florida pode resumir-se à (sua) política dos 3 T’s (Talent, Tecnologia e Tolerância) inter-relacionados. Lugares criativos são habitados por talentos (profissões criativas, capital intelectual, talento científico), onde se concentra e desenvolve a Tecnologia em função das inovações, e onde a Tolerância, como valor superior, facilita a inclusão, a diversidade étnica e racial e a abertura à diferença e mudança (Florida, 2003, 2005).

Apesar de os autores ⁶ (Landry e Florida) se distanciarem nos contornos geográficos de que são oriundos e nas suas formações académicas (peculiaridades que podem motivar as suas escolhas) e das críticas que lhes são apontados, que deslocam a retórica ora para um modelo “neo-liberal capitalista” privilegiando uma classe na condução da economia (no caso de Florida), ora para um modelo “pós-fordista” ou ainda de “capitalismo cognitivo-cultural” (Scott, 2007), no qual a cultura se traduz no ativo do progresso e desenvolvimento (no caso de Landry), o certo é que Landry e Florida continuam a influenciar as estratégias políticas regionais direccionadas à tão cobiçada “cidade criativa”. Mas à parte as divergências retóricas das obras, é possível convergir um paralelo de saberes, em forma de *insights* para o desenvolvimento da cidade criativa: i) a importância da cultura e criatividade como fatores competitivos das cidades; ii) a importância da cooperação entre a sociedade civil, o setor

⁶ Charles Landry, Britânico, Arquiteto, Professor e Master em Criatividade Urbana Internacional. Landry fundou a empresa de consultoria Comedia, em 1978, que apoia projetos urbanos na área da cultura e criatividade. Richard Florida, Americano, Licenciado em Ciência Política e Professor de Economia Urbana na Universidade de Toronto. Fundou a Creative Class Group, uma consultoria que apoia projetos relacionados com a criatividade e inovação.

público e o setor privado no encontro da cidade criativa; *iii*) um ambiente incubador e delator da criatividade (caracterizado pela qualidade das amenidades urbanas, pela estetização, pela oferta cultural e pela diversidade); *iv*) ambientes que catalisem talentos (artistas, “massa crítica”, empreendedores e tecnologia transformadora).

CIDADE CRIATIVA: OUTROS CONCEITOS ASSOCIADOS

A cidade criativa avançada por Landry e Florida inspira-se na Indústria Cultural, na Indústria Criativa e na Economia Criativa, conceitos e abordagens que resultaram do esforço em ligar as artes, a cultura e a economia.

O conceito de “Indústria Cultural” abarca as artes e a cultura e o seu potencial na geração de trabalho e riqueza. Contudo, a partir dos anos 90 do século transato pretendeu-se separar as artes e a cultura que são transacionáveis nos mercados — e que, portanto, se encaixam na indústria — das atividades artísticas e componente cultural que não são atividades industriais (e.g., artes visuais — como a escultura e pintura —, o teatro, a dança, o património cultural). A par disto, assiste-se à escala planetária ao fenómeno da revolução tecnológica e do seu impacto na economia, através de atividades vulgarmente conotadas de culturais (e.g., cinema, televisão, rádio) e de outras atividades criativas (e.g., *Design*, publicidade, vídeo jogos), constatando-se a sua reprodução massificada e a proteção de direitos de autor. Na sequência desta dinâmica, surge a locução “Indústria Criativa”. A origem da expressão “Indústria Criativa” é atribuída à Austrália, que em determinado contexto político pretendeu exaltar as atividades culturais e artísticas e a sua importância no desenvolvimento social e económico do país. Este decurso foi intitulado “Nação Criativa”. Mais tarde, a locução é popularizada no Reino Unido, fazendo parte das políticas do Governo. O “Department of Culture, Media and Sport” (DCMS) do Reino Unido criou a “Creative Unit and Task Force”, um incentivo que reconheceu a relevância das atividades culturais e criativas no desenvolvimento das cidades. Nos anos 1998 e 2001, o mesmo departamento governamental publica o documento “Creative Industries Mapping Documents”. Neste documento, as “Indústrias Criativas” caracterizam-se pela criatividade, competência e talento das pessoas e pelo potencial para gerarem emprego e riqueza através da exploração da propriedade intelectual (DCMS, 2001: p.3).

Apesar dos esforços em separar a “Indústria Cultural” da “Indústria Criativa” (e.g., KEA, 2006: p.4), a literatura académica muitas das vezes aglutina-as num conceito indivisível, noutras torna a primeira uma subclasse da segunda (Pratt, 2008) e ainda, noutras abordagens, é possível verificar que a cultura atinge uma dimensão maior e é a fonte para todos os setores da economia (O’Connor e Shaw, 2014). A principal diferença entre as duas Indústrias reside na qualificação dos produtos comercializados. A “Indústria Cultural” transaciona produtos culturais e a “Indústria Criativa” produtos inovadores. De qualquer modo, mais do que distinguir ou hierarquizar ambas as Indústrias, a “Economia

Criativa” olha a cultura e a criatividade como uma parêntese que conduz os processos, serviços e produtos à inovação, como potencial diferenciador das economias competitivas e sustentáveis (UNESCO, 2013).

A expressão “Economia Criativa” surge na obra de John Howkins “The Creative Economy”, publicada em 2001. Para o autor, que adota uma perspetiva pós-modernidade, a criatividade é a essência para o bem-estar social e económico das gerações. Na sua obra, as “Indústrias Criativas” tomam especial relevo na condução da mudança.

Rede “Cidades Criativas” da UNESCO

O 170.º Conselho Executivo da UNESCO criou, em 2004, uma plataforma de cidades criativas (UNESCO Creative City Network — UCCN). A rede das “Cidades Criativas” da UNESCO é constituída por 116 membros de 54 países ⁷ (acrescentar nota de rodapé) de 54 países, que são contemplados em 7 áreas temáticas diferentes: literatura; música; gastronomia; cinema; artesanato e arte popular; *design*, e multimédia ⁸.

A plataforma constitui uma rede de cooperação e partilha entre cidades (*hubs*) que reúnem esforços na missão internacionalmente validada da diversidade cultural e desenvolvimento urbano sustentável. A ideia subjacente à criação da UCCN é de que a cultura é estratégica para o desenvolvimento sustentado. Ademais, a ideia pode ser sublinhada no documento “Medium Term Strategy for 2014-21”, no objetivo estratégico n.º 8 (“incentivar a criatividade

⁷ Dados referentes ao 1.º semestre do ano 2017.

⁸ **Literatura:** Reykjavik (Islândia), Bagdá (Irão), Melbourne (Austrália), Óbidos (Portugal), Dunedin (Nova Zelândia), Edimburgo (Escócia — RU), Lviv (Ucrânia), Dublin (Irlanda — RU), Ulyanovsk (Rússia), Cidade de Iowa (Iowa — EUA), Montevideo (Uruguai), Cracóvia (Polónia), Granada e Barcelona (Espanha), Heidelberg (Alemanha), Nottingham e Norwich (Inglaterra — RU), Praga (República Checa), Ljubljana (Eslovénia), Tartu (Estónia). Na **Gastronomia:** Parma (Itália), Phuket (Tailândia), Belém (Portugal), Shunde (China), Zahlé (Líbano), Rasht (Irão), Jeonju (Coreia do Sul), Florianópolis (Brasil), Tucson (Arizona — EUA), Chengdu, Tsuruoka e Popayán (Japão), Gaziantep (Turquia), Bergen (Noruega), Östersund (Suécia), Burgos e Dénia (Espanha). No **Design:** Shenzhen, Shanghai e Beijing (China), Berlim (Alemanha), Buenos Aires (Argentina), Nagoya e Kobe (Japão), Montreal (Canadá), Helsínquia (Finlândia), Budapeste (Hungria), Kaunas (Lituânia), Saint-Étienne (França), Bandung (Indonésia), Puebla (México), Curitiba (Brasil), Singapura (República de Singapura), Graz (Áustria), Torino (Itália), Detroit (Michigan — EUA), Dundee (Escócia — RU), Seoul (Coreia do Sul), Bilbao (Espanha). No **Cinema:** Roma (Itália), Bradford (Inglaterra — RU), Bitola (Macedónia), Santos (Brasil), Sofia (Bulgária), Busan (Coreia do Sul), Sydney (Austrália), Galway (Irlanda — RU). No **Artesanato e Arte Popular:** Hangzhou, Jingdezhen e Suzhou (China), Aswan (Egipto), Bamiyan (Afeganistão), Nassau (Bahamas), Lubumbashi (Congo), Durán (Equador), Al-Ahsa (Arábia Saudita), Kanazawa e Sasayama (Japão), Paducah (Kentucky — EUA), Santa Fé e San Cristóbal de las Casas (México), Fabriano (Itália), Jaipur (Índia), Pekalongan (Indonésia), Isfahan (Irão), Icheon (Coreia do Sul), Jacmel (Haiti). Na **Música:** Varanasi e Bogotá (Índia), Quinxassa e Brazzaville (Congo), Hamamatsu (Japão), Salvador (Brasil), Liverpool (Inglaterra — RU), Sevilha (Espanha), Medellín (Colômbia), Adelaide e Kingston (Austrália), Hannover e Mannheim (Alemanha), Gante (Bélgica), Tongyeong (Coreia do Sul), Glasgow (Escócia — RU), Bolonha (Itália), Katowice (Polónia), Idanha-a-Nova (Portugal). Em **Multimédia:** Sapporo (Japão), Gwangju (Coreia do Sul), Lyon e Engghien-Les-Bains (França), Austin (Texas-EUA), Dakar (Senegal), Tel Aviv-Yafo (Israel), Linz (Áustria), Iorque (Inglaterra).

e a diversidade de expressões”). Neste objetivo pode ler-se que “a capacidade construtiva deve ser prosseguida a todos os níveis para o desenvolvimento da dinâmica cultural e do setor criativo, em particular, incentivando a criatividade, a inovação e o empreendedorismo, apoiando o desenvolvimento das instituições e indústrias culturais, providenciado apoio técnico e vocacional nas profissões culturais, e aumentar as oportunidades de emprego no setor cultural e criativo para a inclusão equitativa e para o desenvolvimento e crescimento económico”. Neste contexto, a UCCN foi inicialmente vista como conexas à “Global Alliance for Cultural Diversity” (Aliança Global para a Diversidade Cultural), uma rede criada pela UNESCO para promover a indústria cultural nos países em desenvolvimento, através do incentivo a parcerias entre público, privado e sociedade civil (UNESCO, 2003). A rede das “Cidades Criativas” inspira-se num conjunto alargado de outras iniciativas históricas da UNESCO com assento na cultura. Lembremo-nos que, em 1972, a UNESCO adotou a Convenção ⁹ sobre a proteção da herança do mundo cultural e natural (World Heritage List ¹⁰ — WHL). Posteriormente, em 1994, foi criada a Organização Mundial do Património das Cidades (Organization of World Heritage City — OWHC) ¹¹, contemplando cidades da WHL. Em 2011 a UNESCO adotou a Recomendação da Paisagem Urbana Histórica, um documento histórico emitido na área do ambiente. Este documento é uma “soft law” para os governos locais com orientações estratégicas e uma abordagem holística para o desenvolvimento sustentável das cidades históricas. Trata-se, pois, de um instrumento de auxílio ao desenvolvimento urbano, que integra políticas e práticas de conservação do ambiente, acolhendo os valores herdados e tradições das diferentes realidades regionais e locais.

Em conclusão, o relevo dado à cultura e à criatividade como facilitadoras do desenvolvimento económico pode ser sumariado no Relatório de 2015 da UNESCO: “Cultural Times: The First Global Map of Cultural and Creative Industries”. O Relatório sublinha o potencial da indústria cultural e criativa na economia global, cujo impacto, em 2013, representava 2,250 biliões de dólares e empregava 29 milhões de pessoas.

⁹ Conferência Geral da Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura, realizada em Paris de 17 a 21 de Outubro de 1972. Recomenda a preservação do património mundial da humanidade atribuindo-lhe um valor excecional — um bem único e insubstituível —. Fonte: <http://whc.unesco.org/archive/convention-pt.pdf>

¹⁰ Das 1052 propriedades, Portugal tem uma listada na dimensão “Transfronteira”: Arte Rupestre de Foz Côa e Siega Verde, uma na dimensão “Natural”: Floresta Laurissilva da Madeira, e as seguintes na dimensão “Cultural”: Zona Centro da Cidade de Angra do Heroísmo; Convento de Cristo de Tomar; Mosteiro da Batalha; Torre de Belém de Lisboa; Centro Histórico de Évora; Mosteiro de Alcobaça; Paisagem Cultural de Sintra; Ponte Luís I, Mosteiro da Serra do Pilar e Centro Histórico do Porto; Arte rupestre de Foz Côa e Siega Verde, Região do Vinho do Alto Douro; Centro Histórico de Guimarães; Paisagem da Ilha do Pico; Cidade Fronteiriça e de Guarnição de Elvas e suas Fortificações; Universidade de Coimbra, Alta e Sofia.

¹¹ Na lista do Património Mundial das Cidades contam-se as seguintes cidades portuguesas: Angra do Heroísmo, Coimbra, Elvas, Évora, Guimarães, Porto e Sintra. Fonte: <http://www.ovpm.org/en/cities/by-sector>

CRIATIVIDADE DAS CIDADES

A criatividade é uma característica humana universal. Todos os seres humanos pensam e agem e por vezes precisam de encontrar soluções criativas para problemas não antes experienciados. No mundo artístico, a criatividade é vista como uma característica dos “gênios”, que os distingue dos outros (vulgares) cidadãos. Na vida organizacional, a criatividade é definida como a capacidade das pessoas apresentarem ideias ou soluções para procedimentos, processos, produtos e serviços, que sejam simultaneamente novas e apropriadas para a organização (Amabile, 1996). Os resultados ou soluções são novas quando consideradas originais, não previstas ou distintas de soluções anteriores, e apropriadas quando dotadas de valor, eficácia e utilidade para a organização. Uma ideia nova que não possua valor potencial é invulgar, mas não é criativa. A natureza do valor ou eficácia depende do domínio (campo) da criatividade. Um quadro pode ser julgado pelo seu valor estético, uma descoberta pelo seu valor teórico, um negócio pelo seu valor comercial. E a cidade? A cidade engloba várias dimensões no julgamento do seu valor. Pode ser julgada pelo valor estético (estetização do edificado: *design*, requalificação, planeamento urbanístico, etc.), pelo valor teórico (história e cultura: no edificado, no conhecimento e na sua transferência) e pela capacidade de atrair e manter talentos, indústria e comércio (o valor comercial da “marca”). A criatividade das cidades deve considerar todas as dimensões pelas quais o seu valor pode ser julgado e identificar as suas reais potencialidades.

A criatividade requer um conjunto de ingredientes: conhecimento, perícia, motivação e um ambiente propício à sua ocorrência (Amabile, 1988). O trabalho criativo é função das capacidades relevantes do domínio (perícia: talento numa área específica e proficiência técnica), das capacidades criativas relevantes (pensamento criativo: combinação de conhecimentos e domínio de estratégias que favoreçam novas ideias) e da motivação para a tarefa (motivação intrínseca: a alavanca que desencadeia as outras dimensões).

A criatividade das cidades começa com a motivação (ou iniciativa) para o serviço público dos seus agentes políticos, que envolvam as pessoas e saibam identificar os seus talentos (ciência e pesquisa, profissões especializadas, artistas) e procurem parcerias (público, privado, sociedade civil) para, em conjunto, conduzirem a mudança e (re)criarem uma cidade integradora, diversificada na oferta cultural e tolerante à diferença, identitária por referência à história e tradições, com ambientes “vibrantes” propícios à fixação da sua “massa crítica” e atraente para os talentos e empreendedores.

Pensar na criatividade das cidades requer um pensamento holístico e uma visão sistémica. A criatividade das cidades é a criatividade das pessoas (individual e coletivamente, com as suas peculiaridades) oferecida ou negociada à e com a cidade. Além disso, a cidade deve ser vista como um organicismo do micro-sistema com todos os seus órgãos orquestrados e que transaciona e depende de um sistema maior. E, neste ditame, as tendências e orientações do macro-sistema não devem ser ignoradas ou descartadas. O processo criativo requer pensamento divergente (“conflito criativo”) e pensamento convergente

(a solução encontrada). Este processo inicia-se com um pensamento “*outside the box*”, quebrando com as formas convencionais e esquematizadas de se verem e fazerem as coisas, englobando novas perspectivas e formas de fazer.

CONCLUSÃO:

A “Cidade Criativa” é uma forma de pensar o futuro das cidades, de pensar as formas plausíveis pelas quais é sensato conduzir a sociedade e a economia. A importância dada à cultura e criatividade é a via comumente aceite e internacionalmente politizada para (re)ativar as *hubs*. As cidades não devem cair no amorfismo de ver acontecer, é preciso agir, quer de uma forma ativa, respondendo aos estímulos, quer de uma forma proativa, antecipando o futuro e fazendo-o acontecer. A literatura é vasta na teoria, nos modelos e orientações políticas governamentais para a emergência global de se criarem condições regionais e locais que integrem e aproximem as comunidades (não obstante os contextos específicos). Esta plataforma de documentos oriundos de académicos, práticos e organizações governamentais evocam em uníssono a cultura e a criatividade como fontes de mudança e prosperidade social e económica. A criatividade das cidades depende da vontade política em conduzir o processo de mudança. A criatividade das cidades não se restringe à “marca” “Cidade Criativa”. Convém, no entanto, salientar que a “marca”, enquanto certificado internacional da criatividade das cidades (i.e., UNESCO: Creative City), é um atestado que atrai o turismo e um denominador comum para o tema “cidade criativa”, que facilita os negócios correlacionados, fomenta as parcerias e é fonte de partilha de saberes e experiências (rede dos membros) que podem resultar em estratégias melhoradas ou “renovadas” para a cidade e suas gentes, um processo pelo qual as inovações acontecem.

Palavras chave: Cidades criativas | criatividade | valorização cultural | desequilíbrios regionais | renovação urbana | património cultural

BIBLIOGRAFIA:

- Amabile, T. (1988). A model of creativity and innovation in organizations. *Research in Organizational Behavior*, 10, 1, 123-167.
- Amabile, T. (1996). *Creativity in Context*. Westview press.
- Chatterton, P. (2000). Will the real Creative City please stand up? *City*, 4, 3, 390-397.
- Comunian, R. (2011). Rethinking the Creative City: The Role of Complexity, Networks and Interactions in the Urban Creative Economy. *Urban Studies*, 46, 6, 1157-1179.
- Department of Culture, Media and Sport (2001), Creative Industries Mapping Document 2001. London: DCMS.
- Europe Commission (2010). Green paper: Unlocking the potential of Cultural and Creative Industries. Bruxelles: European Commission.

- Europe Commission (2014). Creative Europe — Culture Sub-programme. Support for European Cooperation Projects. EACEA 32/2014. EC.
- Florida, R. (2002). *The Rise of the Creative Class: and how it's transforming work, leisure, community and everyday life*. New York: Basic Books.
- Florida, R. (2003). Cities and the Creative Class. *City & Community*, 2, 3-19.
- Florida, R. (2005). *The Flight of the Creative Class*. New York: Harper Business.
- Florida, R. (2012). The Rise of the Creative Class, Revisited. *National Journal The Next America*, 25 June.
- Hospers, G. e Dalm, R. (2005). How to create a Creative City? The viewpoints of Richard Florida and Jane Jacobs. *Foresight*, 7, 4, 8-12.
- Howkins, J. (2001). *Creative Economy — How people make money from ideas*. London: Penguins Books.
- KEA (2006). *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture). Media Group.
- Landry, C. (2000). *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. London: Comedia.
- Landry, C. e Bianchini, F. (1995). *The Creative City*. London: EG Bond Ltd.
- McCann, E.J. (2007). Inequality and Politics in the Creative City-Region: Question of Livability and State Strategy. *International Journal of Urban and Regional Research*, 31, 188-196.
- O'Connor, J. e Shaw, K. (2014). What next for the creative city? *City, Culture and Society*, 5, 165-170.
- Pratt, A. C. (2008). Creative Cities: The Cultural Industries and the Creative Class. *Geografiska Annaler: Series B*, 90, 2, 107-117.
- Ratiu, D.E. (2013). Creative Cities and/ or sustainable Cities: Discourses and practices. *City, Culture and Society*, 4, 125-135.
- Scott, A.J. (2007). Capitalism and Urbanization in a new key? The Cognitive-Cultural Dimension. *Social Forces*, 85, 4, 1465-1482.
- Scott, A. J. (2014). Beyond the Creative City: Cognitive — Cultural Capitalism and the New Urbanism. *Regional Studies*, 48, 4, 565-578.
- Trip, J.J. e Romein, A. (2014). Creative City Policy and the Gap with Theory. *European Planning Studies*, 22, 12, 2490-2509.
- UNESCO (2003). *New Partnership for the Cultural Industries*. Copyright Bulletin, May, 2003. UNESCO.
- UNESCO (2013). *Creative Economy: Especial Report Edition — Widening local development pathways*, 2013. New York: UNESCO
- UNESCO (2014). *Medium-Term Strategy 2014-21*. General Conference Resolution 37C/4. Paris: UNESCO.
- UNESCO (2015). *Cultural Times: the first global map of cultural and creative industries*, Dec.2015. UNESCO.
- Vivant, E. (2013). Creatives in the city: Urban contradictions of the Creative City. *City, Culture and Societies*, 4, 57-63.