

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE TEATRO E CINEMA



**Na Rota da Cultura Atlântica: dos estudos de caso
Brasileiros à sustentabilidade de projetos Lisboetas.**

MESTRADO EM TEATRO - ESPECIALIZAÇÃO EM
PRODUÇÃO

RODRIGO ARAÚJO MAIRINK DOS SANTOS

Amadora, Novembro/2011

INSTITUTO POLITÉCNICO DE LISBOA
ESCOLA SUPERIOR DE TEATRO E CINEMA

**Na Rota da Cultura Atlântica: dos estudos de caso
Brasileiros à sustentabilidade de projetos Lisboetas.**

RODRIGO ARAÚJO MAIRINK DOS SANTOS

Dissertação submetida à Escola Superior de Teatro e Cinema para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Teatro – Especialização em Produção, realizada sob a orientação científica de Esp. Miguel Honrado, professor contratado desta Escola, teoria e coorientação científica de Dr. Pedro Costa, professor auxiliar do Departamento de Economia do ISCTE/IUL, teoria.

Constituição do Júri:

Presidente: _____

Vogal: _____

Vogal: _____

A m a d o r a , n o v e m b r o / 2 0 1 1

Agradecimentos:

Desejos... perdas... ganhos... lembranças... força; fatores que se misturam quando paramos e olhamos para o trajeto feito e o lugar que ocupamos neste exato momento. Na vida é fundamental que tenhamos a iniciativa do agradecimento quando somos amparados em meio nossas fragilidades. Como diz o provérbio chinês: “Uma longa caminhada se inicia com um tímido passo”; no entanto, a direção, a dinâmica e a firmeza dele depende intimamente de um fator: O AMIGO. Este é o ser que tem o poder de fazer com que nossas travessias sejam diferentes, dobrando-se entre uma margem e outra, proporcionando que o julgo seja mais leve, e a lida diária mais saudável. Ao longo dessa jornada Atlântica aos poucos consegui identificá-los e com muito respeito dedico estas breves, porém significativas linhas.

Assim, como primícia, agradeço ao Misericordioso Senhor da Vida, por mais uma etapa vivida e conquistada, por ter cuidado de mim com seu Amor de Pai e por ter-me providenciado diariamente o alimento físico e espiritual.

Não posso deixar de manifestar meu profundo carinho e respeito pelos professores e profissionais da ESTC/IPL e ao meu orientador Prof. Esp. Miguel Honrado pelo conhecimento transmitido e apoio dado.

Ao DINÂMIA-CET/IUL, ao meu coorientador Prof. Dr. Pedro Costa e a equipa *Creatcity* que me acolheram brilhantemente e contribuíram significativamente para meu crescimento acadêmico.

Por fim, agradeço imenso aos meus amadíssimos pais e irmão, aos parentes e amigos em geral, pelas orações, mensagens e sinceros desejos de vitória, que serviram-me de elixir nos momentos difíceis.

Índice Geral:

Nota Introdutória _____	08
-------------------------	----

CAPÍTULO I

Breves considerações sobre o Projeto Creatcity - Uma Cultura de Governança para a Cidade Criativa: Vitalidade Urbana e Redes Internacionais e sua influência para a pesquisa _____	10
1.1 - Concepção do projeto _____	10
1.1.1 - Sobre o Dinâmia-CET/IUL _____	11
1.1.2 - Sobre os Work Packages _____	12
1.1.3 - Sobre os Estudos de Caso _____	13
1.2 - A Importância do WP1 e WP6 para o desenvolvimento da pesquisa _____	16
1.3 - Motivações para a construção da pesquisa _____	18
1.4 - Considerações finais _____	22

CAPÍTULO II

São Paulo Fashion Week – Do Brasil para o Mundo _____	24
2.1 - Breve descrição e contextualização _____	24
2.2 - Questões relacionadas a criatividade, vitalidade urbana, económica e cultural _____	28
2.3 - Fatores que contribuíram para o projeto _____	31
2.4 - O que diferencia a experiência de outras na cidade _____	33
2.5 - Medidas para aumentar a criatividade, competitividade e vitalidade _____	35
2.6 - Importância do poder público _____	37
2.7 – Internacionalização _____	39

2.8 - Considerações finais _____	40
----------------------------------	----

CAPÍTULO III

SESC – o livre acesso à cultura na cidade de São Paulo.

3.1 - Breve descrição e contextualização _____	43
3.2 - Inserção na cidade e contextualização _____	45
3.3 - A criatividade, vitalidade e competitividade no SESC _____	47
3.4 - SESC – São Paulo enquanto meio criativo _____	49
3.4.1 - O sistema produtivo local _____	49
3.4.2 - O sistema de governança _____	52
3.4.3 - O sistema de representações coletivas _____	53
3.5 - Conflitos de uso e sustentabilidade do meio criativo _____	54
3.6 - Conclusões e recomendações para linhas de atuação pública e formas de governança _____	56

CAPÍTULO IV

Estratégias para a Cultura em Lisboa: projetos terminados ou passíveis de acabamentos?

4.1 - Projeto @Lx – Gabinete de informações e contatos com a cultura _____	58
4.1.1 - Breve descrição do projeto _____	58
4.1.2 - Metas e riscos _____	59
4.1.3 - Possíveis medidas _____	60
4.2 - Projeto Lisboa Acolhe – Programa de dinamização de espaços para a criatividade e a criação _____	62

4.2.1 - Breve descrição do projeto	62
4.2.2 - Metas e riscos	64
4.2.3 - Possíveis medidas	64
4.3 - Lisboa Promove – Programa de promoção internacional das artes e dos bens culturais de Lisboa	67
4.3.1 - Breve descrição do projeto	67
4.3.2 - Metas e riscos	68
4.3.3 - Possíveis medidas	68
4.4 - Projeto Lisbon Summer of Arts – Programa Internacional de formação de jovens artistas	70
4.4.1 - Breve descrição do projeto	70
4.4.2 - Metas e riscos	71
4.4.3 - Possíveis medidas	72
5 – Conclusões finais	74
6 – Referências	76
7 – Anexos	80

Resumo:

A presente pesquisa tratará, no primeiro capítulo sobre questões relacionadas ao Projeto Creatcity - Uma Cultura de Governança para a Cidade Criativa: Vitalidade Urbana e Redes Internacionais. Como objetivo principal este projeto propõe-se a uma discussão em torno da criatividade urbana e da identificação de formas de governança que a promovam, buscando como parâmetro de análise a Área Metropolitana de Lisboa e Barcelona e a cidade de São Paulo. Para isto, foi desenvolvido segundo uma metodologia de Work Packages, cada qual focando uma temática específica e inter-relacionadas. Buscou ainda selecionar 10 (dez) Estudos de Caso variados e abrangentes com o objetivo de analisar de forma prática e real a problemática da criatividade e tentar definir políticas adequadas para seu desenvolvimento. Por último, este capítulo buscou identificar as motivações que tal projeto proporcionou para a decisão do tema da pesquisa.

Os segundo e terceiro capítulos buscaram refletir especificamente sobre dois Estudos de Caso: São Paulo Fashion Week e SESC São Paulo, respectivamente. Nestes capítulos foram refletidos os desafios e determinações que levaram estes dois veículos de cultura e arte atingirem patamares de respeito e sucesso mundiais, buscando por fim apresentar-se como exemplo de iniciativas a serem adotadas.

O quarto e último capítulo procurou selecionar, a partir do documento: “Estratégias para a Cultura em Lisboa” 4 (quatro) projetos que tivessem semelhança com os Estudos de Caso refletidos nos capítulos anteriores e, por fim, tentar perceber os pontos fortes e fracos presentes nestes projetos, permitindo uma análise crítica.

Palavras-chaves: Creatcity, Lisboa, São Paulo, cultura, estratégia.

Abstract:

This research will address, in the first chapter on issues related to the Project Creatcity - A Culture of Governance for the Creative City: Urban Vitality and International Networks. The main objective of this project is proposed that a discussion of urban creativity and identifying ways that promote governance, seeking as a parameter of analysis to the Metropolitan Area of Lisbon, Barcelona and São Paulo. For this, we developed a second methodology called “”Work Packages, each focusing on a particular subject and inter-related. Has also tried to select 10 (ten) Case Studies varied and comprehensive in order to analyze in a practical and real issues of creativity and try to define appropriate policies for its development. Finally, this chapter sought to identify the reasons that such a project has given to decide the research topic.

The second and third chapters have sought to reflect specifically on two case studies: the Sao Paulo Fashion Week and SESC São Paulo, respectively. In these chapters were reflected the challenges and determinations that led these two vehicles of culture and art reach heights of respect and success in the world, eventually seeking to present themselves as examples of initiatives to be adopted.

The fourth and final chapter tried to select from the document: "Strategies for Culture in Lisbon" four (4) projects that have similarities with the case studies reflected in previous chapters, and finally, trying to understand the strengths and weaknesses presents in these projects, allowing a critical analysis.

Keywords: Creatcity, Lisbon, Sao Paulo, culture, strategy.

Nota Introdutória:

A competitividade, os recursos criativos, os espaços públicos e a internacionalização são temas amplamente dialogados e debatidos na sociedade pós-moderna. Cada vez mais se torna necessário buscar novas formas de tratamento, teórico e empírico, diante da globalização e das questões propostas pela sociedade contemporânea.

Como apoio a resolução destas questões, foi criado o Projeto Creatcity – Uma Cultura de Governança para a Cidade Criativa: Vitalidade Urbana e Redes Internacionais, que apresenta-se como um projeto de investigação, com duração média de 3 anos (2007/2010) coordenado pelo Centro de Estudos Sobre a Mudança Socioeconómica (DINÂMIA-CET/IUL) e financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT/MCTES). Tal projeto, desenvolvido por um sistema de Work Packages buscará debruçar-se sobre estas questões e, a partir dos resultados de 10 (dez) estudos de caso procurará definir políticas adequadas a modelos de governança da cidade criativa para o desenvolvimento urbano. Neste panorama é que se configura o primeiro capítulo, buscando por último esmiuçar a importância do WP1 e WP6 e as seguintes motivações que desde Junho de 2010 (momento de inserção no projeto) influenciaram-me e justificaram a escolha do tema.

Por conseguinte, o segundo capítulo configura-se na reflexão do Estudo de Caso São Paulo Fashion Week (SPFW), permitindo perceber que é um evento de enorme valor nacional e internacional e que pretende firmar a moda como veículo de artes e mecanismo económico. Com isso, é considerado hoje o maior evento de moda

da América Latina e a quinta melhor semana de moda do mundo, firmando-se como um evento de ousadia e sucesso mundialmente.

No terceiro capítulo foi refletido o Estudo de Caso SESC São Paulo, uma iniciativa única em todo o mundo, onde empresariado percebeu a importância de investir no bem-estar de seus funcionários e dependentes para melhor produzir, uma vez que o país se encontrava em fortes debilitações. Apresenta-se pois como uma instituição privada, sem fins lucrativos, idealizada e construída pelos representantes do empresariado Brasileiro, sem contar com o financiamento Estatal.

Por fim, o quarto capítulo selecionou 4 projetos produzidos pelo documento “Estratégias para a Cultura em Lisboa”; esta escolha se deu primeiramente devido à amplitude e importância que estes projetos representam para Lisboa e, segundo, por estes projetos conterem pontos passíveis de alterações, uma vez que estes ainda não foram executados. Sendo assim, e como objetivo final desta pesquisa, procurou-se apontar os pontos fortes e fracos destes projetos, recorrendo como justificativa aos Estudos de Caso refletidos, uma vez que estes estão em fase de execução, são experiência de índole distinta, sem tradução territorial específica e com larga e ousada experiência a ser mostrada.

CAPÍTULO I – Breves considerações sobre o Projeto Creatcity - Uma Cultura de Governança para a Cidade Criativa: Vitalidade Urbana e Redes Internacionais e sua influência para a pesquisa.

1.1 – Concepção do projeto.

O Projeto Creatcity – Uma Cultura de Governança para a Cidade Criativa: Vitalidade Urbana e Redes Internacionais é um projeto de investigação, com duração média de 3 anos (2007/2010) coordenado pelo Centro de Estudos Sobre a Mudança Socioeconómica (DINÂMIA-CET/IUL) e financiado pela Fundação para a Ciência e Tecnologia (FCT/MCTES). Tal projeto, desenvolvido segundo um sistema de Work Packages (WP's) propunha-se a uma discussão em torno da criatividade urbana e da identificação de formas de governança que a promovam, objetivando assim aumentar o conhecimento e arquitetar linhas estratégicas de atuação sobre os quadros, as dinâmicas e os mecanismos de governança suscetíveis de promover e enraizar a vitalização urbana, a criatividade e a competitividade das cidades. Ambiciona ainda a exploração e análise crítica das relações entre as diferentes escalas de atuação pública, as lógicas de internacionalização e as dinâmicas metropolitanas. Em caráter empírico, o projeto identificou 10 Estudos de Caso amplos e abrangentes, buscando focar a real problemática da criatividade e da competitividade nas áreas selecionadas e, como resultado, definir políticas adequadas para a governança da cidade criativa e seu respectivo desenvolvimento urbano. As informações aqui prestadas serão esmiuçadas nos itens a seguir.

1.1.1 – Sobre o Dinâmia-CET/IUL:

O DINÂMIA-CET/IUL - Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica e o Território, do ISCTE-IUL tem como meta principal empenhar-se na investigação e apoio a intervenções sobre as transformações sociais, económicas e territoriais contemporâneas. No momento conta com um quadro de profissionais com formações disciplinares diversificadas (sociólogos, economistas, arquitetos, antropólogos, entre outros) que buscam conjugar a inserção na pesquisa internacional avançada com o estudo da realidade portuguesa. Tal base possibilita que o Dinâmia seja parceiro em numerosas redes e projetos de investigação nacionais e internacionais, alcançado ainda a classificação de Excelente pela FCT – Fundação Ciência e Tecnologia.

Como objetivos de investigação, o DINÂMIA-CET/IUL almeja:

- Reforçar a internacionalização da sua pesquisa através da cooperação internacional para a investigação, do aumento na quantidade e visibilidade da publicação internacional dos seus membros, da organização de conferências e workshops internacionais, da integração em redes internacionais e da participação em observatórios europeus;
- Reafirmar a multidisciplinaridade e interdisciplinaridade da sua pesquisa;
- Contribuir na formação avançada do ISCTE-IUL;
- Firmar a relevância social da sua pesquisa através da elaboração de estudos aplicados sobre políticas públicas e de abordagens comparativas, com o intuito de melhorar o conhecimento sobre o desempenho nacional;

- Contribuir na consolidação e enriquecimento do capital cognitivo dos seus membros;
- Alargar a equipa de investigadores a tempo integral;
- Atrair jovens investigadores para integrarem equipas de investigação do Centro e/ou para desenvolverem teses de doutoramento ou de mestrado no quadro das áreas e programas de pesquisa do Centro;
- Intensificar a cooperação com outros Centros de investigação em Ciências Sociais do ISCTE-IUL e de outras universidades.

Para além da pesquisa e da prestação de serviços à comunidade, o DINÂMIA-CET/IUL desenvolve uma intensa prática de disseminação de conhecimento, buscando para isso editar revistas sobre estudos urbanos e territoriais e uma série de Working Papers, ambas com revisão científica.

1.1.2 – Sobre os Work Packages:

Como mencionado no item 1.1, este projeto foi concebido buscando desenvolver uma abordagem fundamentada que permitisse analisar e refletir os mecanismos de governança no desenvolvimento urbano e perceber as recentes dinâmicas consistentes e/ou frágeis em áreas urbanas, principalmente aquelas que se pautavam na criatividade.

Assim, o projeto foi estruturado em 6 (seis) Work Packages (WP's) analíticos principais, onde cada um se relacionaria com uma dimensão de análise específica, embora inter-relacionada. Resumidamente, os WP's e suas respectivas funções são:

- WP1 - Cultura de governança e enquadramento socioeconómico e político para a cidade criativa: procurou desenvolver o quadro conceptual para os estudos dos mecanismos de governança e os processos de regulação nas áreas metropolitanas e suas dinâmicas;
- WP2 – Competitividade territorial, reestruturação económica e empreendedorismo: buscou analisar os mecanismos que suportam a competitividade e inserção em redes internacionais dos agentes económicos;
- WP3 – Recursos criativos, vitalidade urbana e competitividade: almejou equacionar o papel da criatividade e dos recursos criativos no desenvolvimento, reestruturação e competitividade urbana;
- WP4 – Vida cidadina e ambiente urbano: preocupou em compreender os impactos da globalização na apropriação física e social do espaço urbano, na sua vivência e suas representações;
- WP5 – Internacionalização da governança da cidade: instituições e políticas: destinou a avaliar a ação institucional dos governos sub-nacionais para a promoção internacional das cidades;
- WP6 – Identificação de linhas orientadoras estratégicas para a governança urbana: objetivou discutir a ação pública no espaço urbano para a promoção de estratégias de “cidades criativas”.

1.1.3 – Sobre os Estudos de Caso:

Para melhor análise, o projeto foca-se em três territórios: a Área Metropolitana de Lisboa (Portugal), a Área Metropolitana de Barcelona (Espanha) e a cidade de São

Paulo¹ (Brasil), desenvolvido segundo um sistema composto por Work Packages (item 1.1.2) com temáticas específicas que dialogam sobre a competitividade, os recursos criativos, o espaço público e a internacionalização.

Dentro destes territórios, foram eleitos 10 (dez) estudos de casos², selecionados de acordo com as opiniões dos atores-chaves (decisores políticos, estruturas oficiais e atores da sociedade civil) consultados em entrevista exploratórias realizadas no âmbito do WP1³ e, adicionalmente, com base no contributo dos próprios colegas investigadores do projeto. Estes estudos de caso têm por objetivo analisar de forma prática e real a problemática da criatividade, compreendendo suas dinâmicas e retendo ensinamentos, boas e más experiências, e possibilitando, como objetivo final, a definição de políticas adequadas a modelos de governança da cidade criativa para o

¹ Optou-se por uma análise à cidade de São Paulo em vez da Área Metropolitana, devida à disparidade da sua dimensão face aos casos de Lisboa e Barcelona.

² Os 10 estudos de caso são:

- Bairro Alto, Martim Moniz, Almada Velha e Alcântara - Área Metropolitana de Lisboa
- Bairro da Gracia, 22@ Barcelona e Fundação Palo Alto - Área Metropolitana de Barcelona
- Vila Madalena, São Paulo Fashion Week e SESC São Paulo - Cidade de São Paulo

³ Actores-Chave entrevistados: **Lisboa:** Manuel Salgado (CM Lisboa), Augusto Mateus (Augusto Mateus&Associados), Domingos Rasteiro (Câmara Municipal de Almada), Rolando Borges Martins (Parque Expo), Mendes Baptista (Secretaria de Estado de Ordenamento do Território), Nuno Artur Silva (Produções Fictícias), Guta Moura Guedes (Experimenta Design), António Fonseca Ferreira (CCDR-LVT), Catarina Nunes (GPEARI - Ministério da Cultura), Natxo Checa (Associação Zé dos Bois).

Barcelona: Maravillas Rojo (Ayuntamiento de Barcelona), Oriol Nello (Secretaria del Territorio), Jordi Pascual (Agenda 21 de la Comarca de Barcelona), Josep Ramoneda (CCCB), Asociación Palo Alto

São Paulo: Jorge Wilhelm (Jorge Wilhelm Consultores), Lidia Goldenstein (Consultora Economia Criativa), Ana Carla Fonseca Reis (Garimpo Soluções), Flávio Goldman (Prefeitura de São Paulo/ Relações Internacionais), Bruno Feder (Empresa Regional Planeamento), Luis Bloch (Prefeitura de São Paulo / Secretaria de Planeamento).

desenvolvimento urbano. Também como resultado final, objetiva-se que estes estudos de caso venham a ser refletidos na forma de Artigo Científico, com data de publicação a ser decidida.

É importante enaltecer que a comparação entre os territórios não é um propósito deste projeto; no entanto, se fez necessário a seleção de bairros que assumissem características de bairros culturais e criativos, justificando assim a escolha do Bairro Alto, em Lisboa, o Bairro da Gracia, em Barcelona e a Vila Madalena, em São Paulo.

Por conseguinte, surgiu a necessidade de selecionar áreas territoriais que se relacionassem com os vazios urbanos e que se associassem a iniciativas de reconversão urbana pautados em atividades culturais e criativas. Sendo assim, elegeu-se o 22@ e a Fundação Palo Alto, em Barcelona, onde o primeiro corresponde a uma iniciativa de reconversão urbanística relacionada com as novas tecnologias, inovação e criatividade, e o segundo equivale a um centro de produção artística e cultural desenvolvido por um grupo de agentes criativos, inseridos em um espaço industrial abandonado. Pelo mesmo motivo, foi eleita a área de Alcântara, em Lisboa, justamente por se encontrar em uma zona pós-industrial que envolve um projeto cultural de média escala que será objeto de intervenção urbanística futura.

Considerou-se ainda pertinente a seleção de outros tipos de territórios que evidenciassem dinâmicas distintas porém pertinentes na busca de experiências que dialogassem com a criatividade. Neste intuito, escolhe-se a área do Martim Moniz, em Lisboa onde se tenta perceber até que ponto um bairro multicultural/pluricultural pode ser criativo; e a cidade de Almada, em específico “Almada Velha”, escolhida por ser um bairro “neutro” e ao qual não se associa, a princípio, a imagem de território “criativo”.

Por último, foi selecionado experiências de caráter distinto, sem tradução territorial específica, que representam eventos ou entidades e instituições que desenvolvem trabalhos na área da criatividade. Por isso, escolheu-se o São Paulo Fashion Week, com ocorrência em São Paulo, por ser um projeto cultural e económico com lugar de destaque no panorama simbólico e na internacionalização da cidade e o SESC São Paulo, por representar uma instituição sociocultural com importante papel na dinâmica criativa e cultural Brasileira. Em anexo poderá ser encontrado informações mais específicas sobre os estudos de caso.

1.2 – A Importância do WP1 e WP6 para o desenvolvimento da pesquisa.

Como mencionado no item 1.1.2, o Creatcity foi estruturado em Work Packages (WP's) analíticos principais, cada qual relacionado com uma dimensão de análise específica, porém inter-relacionada.

Sendo assim, o WP1 buscou, num primeiro momento estabelecer bases analíticas concretas e mecanismos de governança que possibilitassem a regulação nas áreas metropolitanas e suas dinâmicas, em três áreas distintas (Lisboa, Barcelona e São Paulo), bases estas que serão desenvolvidas e articuladas nos WP's de 2 a 5 e que buscarão tratar das questões como a competitividade territorial; criatividade urbana e vitalidade; a esfera urbana e cotidiana da cidade; políticas públicas e internacionalização.

Num segundo momento, o WP1 preocupou-se em desenvolver uma análise e caracterização da governança e de quadros políticos nas áreas urbanas eleitas. Para tanto, concentrou-se nos seguintes domínios de governança pública: institucional e

estruturas públicas governamentais; estratégia setorial e quadros políticos; participação de agentes civis e públicos e avaliação das estruturas políticas. Para reafirmar, essas temáticas estão diretamente relacionadas com os assuntos que serão desenvolvidos nos seguintes WP's, buscando portanto, como um dos principais resultados nesta etapa, uma análise crítica e consistente das estruturas de governança e dinâmicas existentes em cada cidade.

Por fim, fez-se necessário identificar os elementos de fracasso e sucesso para o desenvolvimento destas áreas, pautados na qualificação urbana, criatividade e competitividade. Apesar de tratarmos de três cidades (e de não buscarmos comparação entre as mesmas), é objetivo do projeto trabalhar na identificação e montagem de diretrizes estratégicas nas dimensões sociopolítico e institucional de governança urbana para a cidade de Lisboa (tema a ser desenvolvido no WP6).

Com isso, é no WP6 que se poderá, num primeiro momento, identificar as discrepâncias observadas quanto ao sistema de governança de cada localidade e, a partir daí, desenvolver um arcabouço de formas de regulação que consigam atender as necessidades de uma intervenção pública; em outras palavras, irá permitir identificar necessidades de intervenção principal, com a finalidade de promover estratégias cultural-criativas, melhorando assim o desenvolvimento urbano/local nos estudos de caso analisados.

O apontamento destes princípios estratégicos para a formulação de políticas de intervenção pode ser alcançado considerando uma perspectiva que, por um lado, possibilite a ação de várias escalas de intervenção territorial e que, por outro considere as lógicas setoriais e as diversas possibilidades para a ação pública (planejamento urbano; políticas económicas, culturais e de inovação; inclusão social; relações internacionais, entre outras).

Com tudo, o WP6 tem como objetivo principal a atenção com os resultados obtidos nos estudos de caso Português que serão particularmente considerados e perseguidos, possibilitando assim desenvolver soluções urbanísticas e estratégias criativas que consigam proporcionar o desenvolvimento cultural-urbano na Área Metropolitana de Lisboa.

1.3 – Motivações para a construção da pesquisa.

Dentre muitas motivações, a primeira é o fato de ter sido inserido em um Centro de pesquisa tão respeitado como o DINÂMIA-CET/IUL. É importante ressaltar que, apesar do projeto ter iniciado em 2007, a minha inserção no mesmo acontece em meados de 2010, justamente na fase em que grande parte da pesquisa já havia sido realizada e que passava (e passa) por tratamento, para melhor ser compreendida e utilizada no âmbito do WP6. Sendo assim, julgo que o momento foi muito propício, uma vez que, como já mencionado, o foco se direcionava à elaboração de estratégias de atuação para um território (Lisboa), trabalho este compatível com a minha formação.

Com um projeto de tamanha responsabilidade e complexidade, era importante a contribuição de uma equipa com considerável número de participantes e com reconhecido gabarito. Assim, a equipa envolvia membros com habilitações, competências e experiência de investigações muito diversificadas, nas áreas do planeamento urbano e regional, economia, geografia, sociologia, arquitetura, relações internacionais e ciências políticas. No entanto, não havia nenhum profissional da área das Artes, mais especificamente da Produção Cultural e que tivesse um olhar

diferenciado a tudo que havia sido feito até então, sendo assim mais um motivo para mergulhar nesta pesquisa.

Para esclarecer dúvidas sobre a importância da função do Produtor Cultural, é pertinente visitarmos o pensamento de Avelar:

“Profissional que cria e administra diretamente eventos e projetos culturais, intermediando as relações dos artistas e demais profissionais da área com o Poder Público, as empresas patrocinadoras, os espaços culturais e o público consumidor de cultura”. (2008, p. 52).

Apesar de não estar explícito na citação, acredito que a função do produtor vai além da “prática cultural”; esse profissional tem ainda o papel de pensar, elaborar e montar estratégias consistentes capazes de solidificar, de forma eficaz a sua prática no mercado. Em outras palavras, o produtor cultural é o ser humano que tem a missão de estabelecer diretrizes culturais (projetos culturais) que consigam estabelecer diálogo condizente com a sua atuação no sistema. É inegável que essa função muitas vezes foi confundida com a função do Gestor Cultural; no entanto recorro ao pensamento de Cunha para esclarecer esta questão:

“O que difere um produtor de um gestor cultural? Essa diferenciação é uma ação ou reflexo da realidade vivida por esses profissionais que, diante da complexificação das relações de trabalho, se deparam com esse questionamento, no qual o produtor tem sido colocado como um profissional mais executivo e o gestor no âmbito das relações estratégicas. No entanto, apesar de serem identificadas como duas profissões diferentes, elas se confundem em relação à ocupação de espaços de atuação no mercado cultural e, principalmente, aos saberes desenvolvidos em cada profissão, coexistindo (...) no mercado de trabalho.” (2007, p. 118).

Independente da discrepância existente entre essas duas funções, o fato é que o Produtor Cultural, como dito acima, é chamado a ser também um profissional que se debruça sobre questões relativas ao planeamento estratégico.

Por este motivo, minha primeira função diante do Projeto Creatcity, além de visitar todos os WP's para melhor compreender o projeto, foi um estudo do documento "Estratégias para a Cultura em Lisboa"⁴. Este documento foi fundamental para a busca da compreensão e entendimento da Área Metropolitana de Lisboa, sistema este diferente do sistema sociopolítico Brasileiro. Outro grande contributo deste documento foi poder desfrutar de um material que propusesse um processo de reflexão estratégica sobre o setor cultural em Lisboa e que, após um diagnóstico transversal, conseguisse desenhar linhas estratégicas de atuação capazes de concretizar medidas e projetos sólidos condizentes com a realidade do território. Como resultado desta pesquisa, foi-me proposto a elaboração de um material que desenhasse estratégias de atuação para a Área Metropolitana de Lisboa (AML), material este que não será utilizado nesta pesquisa. É necessário reconhecer que, com apenas 6 (seis) meses de residência em Portugal e com pouca experiência europeia encontrei-me deslocado ou mesmo imprevisto para tal escrita; no entanto, este exercício foi fundamental para aflorar em mim a capacidade e ousadia de, uma vez sendo estrangeiro, poder opinar em questões relacionadas com Lisboa e propor pontos que muitas vezes um olhar distanciado diagnostica melhor.

Durante a execução do Projeto Creatcity e uma vez percebida a riqueza dos 10 (dez) Estudos de Caso, configurou-se objetivo a elaboração e publicação de uma

⁴ Documento elaborado pela equipa do Dinâmia/ISCTE, coordenado pelo Prof. Dr. Pedro Costa promovido pela vereação da cultura da Câmara Municipal de Lisboa, com edição em Junho de 2009.

revista que tratasse exclusivamente das questões relevantes aos temas. Diante do meu envolvimento com o projeto, foi-me feito o convite pela Direção do projeto Creatcity para refletir dois estudos de caso em específico: o São Paulo Fashion Week e o SESC São Paulo, baseado nas entrevistas realizadas com os principais mentores destes projetos. Este fato foi importantíssimo para direcionar meu trabalho conclusivo.

Com tudo, uma vez tendo um material tão fabuloso, estimulador e recente nas mãos como as “Estratégias para a Cultura em Lisboa”, decidi desenvolver minha pesquisa de Natureza Científica⁵ que possibilitasse visitar 4 (quatro) dos 14 (catorze) projetos elaborados após o diagnóstico⁶, objetivando sugerir melhorias para sua eficaz aplicação, uma vez que estes ainda não foram executados. Os 4 (quatro) projetos escolhidos foram:

- **@Lx** – *Gabinete de informação e contacto com a cultura*
- **Lisboa Acolhe** – *Programa de Dinamização de espaços para a criatividade e a criação;*
- **Lisboa Promove** – *Programa de promoção internacional das artes e dos bens culturais de Lisboa;*
- **Lisbon Summer of Arts** – *Programa internacional de formação de jovens artistas;*

Como respaldo de análise, pretendo utilizar os dois estudos de caso refletidos justamente pelo fato destes projetos nascerem em uma realidade a qual estou

⁵ Além da Tese de Natureza Científica, o Mestrado em Teatro: especialização em Produção, promovido pela Escola Superior de Teatro e Cinema – ESTC também possibilita, como resultado final para a obtenção do título, a modalidade de Relatório de Estágio e Trabalho de Projeto.

⁶ Essa escolha se deu devido à semelhança de alguns pontos dos mesmos com os estudos de caso São Paulo Fashion Week e Sesc São Paulo.

familiarizado e principalmente por refletirem experiências de índole distinta, sem tradução territorial específica e que propõe trabalhos na área da criatividade. No entanto, é fundamental que toda a reflexão esteja pautada no âmbito teórico/prático contido na visão de um produtor cultural. Assim, encontra-se aqui o ponto-chave como objeto de pesquisa.

1.4 – Considerações finais.

Portanto, entender a dinâmica de atuação do projeto Creatcity como um todo é fundamental para a percepção dos procedimentos que serão adotados nos capítulos seguintes. Mesmo não sendo objetivo desta pesquisa uma análise profunda do Creatcity, é importante enfatizar que os três pilares deste projeto, de forma objetiva ou subjetiva estarão presentes neste material. Assim, o projeto baseou-se:

- na abordagem orientada das ações, pautado na análise do trabalho empírico realizado (entrevistas), buscando assim disseminar conceitos e metodologias capazes de serem aplicadas aos territórios;
- na multidisciplinaridade, uma vez que a equipe envolve membros com habilitações, competências e experiências de investigação muito diversificadas e;
- na internacionalização, composta por uma equipa multinacional e contando com o apoio de consultores externos e a participação de membros presentes por redes e conferências.

Assim, a reflexão dos capítulos 2 (dois) e 3 (três), que tratarão respectivamente do São Paulo Fashion Week e do SESC São Paulo serão fundamentais para o entendimento destes mecanismos públicos, desaguando no capítulo 4 (quatro) em possíveis aplicações de análise dos 4 (quatro) projetos escolhidos, fruto do diagnóstico feito pelo documento Estratégias para a Cultura em Lisboa.

Capítulo II – São Paulo Fashion Week – Do Brasil para o Mundo.

“Alguns planos de longo prazo são projeções das operações presentes, embora considerando modificações no ambiente externo e interno. Estes não são estratégicos. Nem todo planejamento de longo prazo é estratégico. Para que o seja, é necessário que não se limite a uma extrapolação do que está sendo feito. É necessário que, após um bom diagnóstico, seja definido o cenário que se deseja alcançar em determinado prazo, bem como a estratégia para viabilizá-lo.”
(Lacombre e Heilborn, 2006, p.163).

O São Paulo Fashion Week é hoje um evento muito bem planejado, com margem de 30 anos de conclusão e com etapas bem definidas; é considerado hoje o maior evento de moda da América Latina e é a quinta melhor semana de moda do mundo; envolve considerável número de investidores, empresários, pensadores, criadores, artistas, modelos e público simpatizante; objetiva estar constantemente envolvido positivamente em assuntos de destaque à saúde e ao bem-estar social, por exemplo, preocupando-se em apoiar e defender causas públicas. Sem dúvida, é um evento de enorme valor nacional e internacional, firmando a moda como veículo de artes e mecanismo econômico. Estes marcos e muitas outras informações serão decorridos ao longo deste capítulo.

2.1 – Breve descrição e contextualização.

“competência é um saber agir responsável e reconhecido, que implica mobilizar, integrar, transferir conhecimentos, recursos e habilidades que agreguem valor econômico à organização e valor social ao indivíduo.” (Fleury e Fleury, 2000, p. 21).

É possível afirmar que a essência do sucesso deste evento está contido e resumido na citação acima. O São Paulo Fashion Week (SPFW) é hoje o maior evento de moda do Brasil, localizado mais precisamente na Bienal de São Paulo do Parque do Ibirapuera na cidade de São Paulo. Atualmente o evento conta com duas edições anuais; uma em Janeiro, com o objetivo de apresentar as tendências da moda para o inverno e outra em Julho, com o objetivo de apresentar as tendências da moda para o verão. O evento foi criado no ano de 1996, por Paulo Borges juntamente com um patrocinador, sem contar até então com o apoio público. É importante ressaltar que o evento ganhou este nome a partir da 10ª edição, em Janeiro de 2001; as edições anteriores eram conhecidas como Morumbi Fashion Brasil.

O SPFW é um projeto de 30 anos, com 3 fases bem definidas: nos primeiros 10 anos (1996-2006), o grande objetivo seria disseminar o conceito, a ideia e os mecanismos de uma semana de moda e de um calendário dentro deste tema para o país, instigando o Brasil a pensar na importância do evento, o que ele criaria, o que ele mudaria no país e o que agregaria de valor acrescentado ao produto e à cultura Brasileira; na segunda década do projeto (2006-2016) o objetivo é a aposta num processo de internacionalização da moda Brasileira, compreendendo a importância global e o que isso significa em termos globais; por fim, na terceira fase (2016-2026) tem como objetivo trabalhar a qualidade dos produtos, dentre eles a qualidade do design, dos negócios, das relações, da globalização e da expressão da moda brasileira.

O impulso para a gênese deste projeto se dá pelo fato do reconhecimento da economia criativa enquanto setor em ascensão e do mercado Brasileiro que se mostra preparado para iniciar um projeto de convergência nacional para a moda e design. Tem por objetivo melhorar a qualidade do produto, dos negócios, das relações e da

expressão da moda brasileira, criando valor económico, mas também projetando o país internacionalmente.

O SPFW atrai um número considerável de decisores e empresários, micro e macro indústrias, e possibilita ainda a criação de novos empregos e surgimentos de novos nomes no ramo da moda⁷, sem contar os profissionais de outras áreas que contribuem para o evento. Hoje o evento transformou-se numa referência para o país e ganhou projeção mundial sendo, atualmente, a quinta maior semana de moda do mundo, ficando ao lado de Paris, Milão, Nova Iorque e Londres, além de ocupar o primeiro lugar como o evento mais importante da América Latina nesta temática.

A escolha da sua localização relacionou-se com a dimensão e dinâmicas económicas e culturais da cidade; sem dúvida, São Paulo é a cidade Brasileira que se encontra melhor preparada para acolher grandes eventos e atividades criativas e que concentra uma rede de equipamentos e serviços apropriados para responder às exigências deste tipo de evento.

É notório que a trajetória de sucesso do SPFW tem auxiliado a indústria da moda brasileira a conquistar reconhecimento e visibilidade no parâmetro internacional. Representou uma mudança significativa para o país e para a indústria têxtil, que se viu obrigada a investir em tecnologia, máquinas e mão-de-obra especializada diante da forte concorrência estrangeira⁸ permitida no Governo Collor. O evento ainda impulsionou uma grande profissionalização em várias categorias, e

⁷ Entre estes nomes cita-se as modelos Gisele Bündchen, Isabeli Fontana, Ana Claudia Michels, Rhaisa Batista e Emanuela de Paula e os estilistas Ricardo Almeida, Reinaldo Lourenço, Alexandre Herchcovitch, Glória Coelho, Victor Dzenk, Ronaldo Fraga, Amir Slama, Tufi Duek, Maria Fernanda Lucena, Neil Barret, Patrícia Vieira, Raia de Goeye, Lorenzo Merlino e Marcia Ganem.

⁸ A Chanel e a Versace são exemplos de marcas internacionais da moda que encontraram espaço neste contexto.

aumentou a procura de cursos ligados a moda e estética; apoiou a criação de um ambiente mais contemporâneo e moderno, agitando a economia e principalmente o ramo da hotelaria; incentivou a deslocação de milhares de pessoas para o grande centro, principalmente jovens em busca da carreira de modelo. Para se ter uma noção da amplitude do evento, nos primeiros dez anos (1996-2006), os investimentos cresceram de 600 mil reais, na primeira edição para mais de cinco milhões de reais, por edição; o número de estilista de 27 saltou para 46 participantes e os recursos humanos envolvidos variam numa média de 50 pessoas, que trabalham o ano todo na sede até 2200, durante a semana do evento; quanto ao público, houve um aumento médio de 700%, tendo 100 mil na primeira edição contra mais de 700 mil em 2006.

Para além do dito produto, tem-se ainda a participação da Luminosidade, empresa fundada em 2000 que tem por meta organizar o salão de negócios FW_House, que produz conteúdos para o site do evento; a revista mag! (revista de moda distribuída em muitos países) e o SPFW Journal (publicado de 6 em 6 meses e distribuído diariamente durante o evento). Justifica-se tamanha articulação destes meios de comunicação porque:

“As ferramentas convencionais de comunicação perderam a capacidade de, isoladamente, garantir a sobrevivência das marcas no mercado” (Sarkovas, 2003, p. 95).

Por fim, abriga o In-Mod – Instituto Nacional de Moda e Design, extensão institucional do SPFW.

Portanto, o SPFW é hoje muito mais que um evento de moda que se esgota em si mesmo. Além de promover o desenvolvimento efetivo da indústria e da economia criativa no país, não apenas no setor da moda mas de forma abrangente, assumindo

assim capacidade para lançar tendências e movimentar o mercado, promove por conseguinte debates importantes sobre a economia criativa no Brasil, que abordam questões muito abrangentes como políticas públicas para setores criativos, inovação, gestão e tecnologia, transposição de limites entre o centro e a periferia, financiamento e investimento, novas formas de distribuição, comunicação e trabalho em rede. Diante da importância do evento, o mesmo é utilizado pelo Governo em campanhas contra a fome, prevenção do Câncer e da Aids, Anorexia, reciclagem do lixo, Educação e tantas outras causas sociais. Tendo como gênesis a iniciativa privada, hoje tem despertado o interesse das entidades públicas, cuja participação se tem manifestado essencial, contando com o apoio do Ministério do Turismo, do Ministério da Indústria e Desenvolvimento, da Secretaria Municipal, da Prefeitura, do Governo do Estado e do Ministério da Cultura.

2.2 – Questões relacionadas a criatividade, vitalidade urbana, económica e cultural.

A moda, para o SPFW, é uma reunião de design, tecnologia, cultura, inovação e principalmente atitude, que estão diretamente relacionadas com o comportamento pessoal e urbano do indivíduo e seus sentidos sensoriais, proporcionando assim que o mesmo se sinta atraído e parte indispensável deste processo/produto. Sendo assim, torna-se preocupação constante a criação de conteúdos de qualidade que consigam conquistar apreciadores e profissionais da área da moda e do design, isso porque:

“A organização contemporânea, orientada para a obtenção de altos níveis de desempenho, passa a buscar profissionais que demonstrem

capacidade de autodireção, autocontrole, maior domínio tecnológico, iniciativa, direcionamento estratégico voltado para resultados, orientação para o mercado e, especialmente, visão sistêmica de seu processo de trabalho, entre outras dimensões.” (Souza, 2005, p. 56).

Cada edição trás um tema específico que tentará dialogar ou manter algum tipo de relação com a moda enquanto mercado. Em outras palavras, torna-se meta deixar perceptível como a moda pensa e vê esta questão e ainda, como a moda vai além da indumentária, maquiagens e estética, deixando transparente ao público/consumidor o modelo em que a indústria trabalha. O fato de serem criados conteúdos e promoções de ações abertas ao público acaba por gerar mais do que desfiles; cria um público ativo e compromissado com a moda e o design. A criação de redes (que neste caso é essencial) culminará na criação de conteúdos como o site e o jornal que possibilitarão emitir e recolher feedback.

Com a amplitude e importância que o evento foi ganhando ao longo destes 15 anos, tornou-se viável apoiar e defender causas públicas. O fato das pessoas darem atenção ao que se diz no SPFW forneceu ferramentas de trabalho próprias ao projeto, uma vez que tudo que é falado em uma sala passa-se instantaneamente ou a curto prazo para o país e o mundo. Dentre estas ferramentas se pode destacar:

- a defesa dos conceitos de sustentabilidade, criando uma semana da moda com a consciência da não degradação do meio ambiente;
- a utilização de biodiesel e equipamentos de baixo custo de energia;
- a preocupação quanto a estrutura do evento, onde a montagem é feita dentro da bienal com 90% de seus recursos sendo reutilizados, recorrendo a uma cenografia feita com papelão reciclável ou reciclado, sem perder em nada o capricho estético exigido;

- a utilização do carbon free, material este utilizado na confecção de revistas e jornais;
- todo material disponibilizado para a imprensa é liberado em formato digital.

A preocupação ambiental faz com que o SPFW vá criando discussões modernas e contemporâneas para a sociedade. Só para se ter uma ideia, quando foi decidido que o evento ganhasse um caráter sustentável, neutralizando o impacto ambiental plantando novas árvores em mata atlântica, a Secretaria do Verde e Meio Ambiente criou uma portaria que diz que só se podem realizar eventos nos parques da cidade sob o compromisso de haver medição do impacto ambiental e plantio de árvores na região, para compensar este impacto⁹.

Outro assunto em questão é o da economia criativa. Para desenvolver este paradigma é convidada uma equipe de discussão, entre eles grandes empresários, notáveis pensadores e personagens da gestão pública, que terão como meta refletir sobre a importância de se trabalhar a economia do ponto de vista criativo. São utilizadas como referências, por exemplo, as estratégias realizadas na Inglaterra e no Japão e o que deu vigor à economia local destes países. O SPFW, juntamente com esta equipe de discussão acabou por se tornar um núcleo de vanguarda neste assunto, que está muito longe da decisão pública e econômica.

Entre os produtos produzidos no SPFW, os exemplares (também chamados de cadernos) que saem de 6 em 6 meses no evento, têm sido fonte de discussões diante das necessidades de se desenvolver a economia do país tendo em conta a criatividade, não apenas para a moda mas para todas as áreas.

⁹ A Portaria referida acima é a de nº 44/2010, publicada no Diário Oficial da Cidade de São Paulo, em 26 de Maio de 2010.

Outro produto produzido no evento é o jornal, também publicado de 6 em 6 meses; durante o evento é distribuído todos os dias (60 mil exemplares por dia). Para além deste, conta-se ainda com o portal da moda, que é um canal de rádio e televisão que tem uma audiência intensa. Apesar de não ser um portal do SPFW, mas de moda e comportamento de design, é uma ferramenta para a divulgação de todo o conteúdo.

Os projetos do SPFW são iniciativas de criação de valor e desenvolvimento. Hoje, pelo excesso de funções, prestam poucos serviços de consultoria para empresas externas. Todos os seus esforços estão voltados para os próprios projetos de conteúdo e para os projetos convergentes. Quando há algum projeto ou ideia a ser apresentado para o evento e este(a) é convergente com o trabalho que o SPFW está a realizar, as chances deste projeto ser acolhido são grandes; caso contrário será vetado. Tal iniciativa mostra que a estrutura do evento não está fechada em si mesma, mas aberta a sugestões e propostas bem fundamentadas.

2.3 - Fatores que contribuíram para o projeto.

Hoje, somando 15 anos de existência e em meados de seu percurso, o SPFW pode ser considerado uma rede de várias redes criativas; é mais um fomentador de trocas e reflexões, possibilitando novos diálogos, negócios e novos produtos, não se exaurindo apenas em ser um evento de moda. Acabou por se traduzir em uma plataforma de conteúdo e comunicação e essa, sem dúvida, foi uma postura muito importante, que não seria possível sem atitude empreendedora, que Dolabela explica:

“Ser empreendedor não é somente uma questão de acúmulo de conhecimento, mas a introjeção de valores, atitudes,

comportamentos, formas de percepção do mundo e de si mesmo voltadas para a atividades em que o risco, a capacidade de inovar, perseverar e de conviver com a incerteza são elementos indispensáveis.” (Dolabela, 2003, p.44).

Três anos antes da criação do SPFW (que na ocasião se intitulava Morumbi Fashion Brasil), Paulo Borges criou uma marca de cosméticos, que tinha como objetivo ser uma incubadora para jovens designers, fornecendo apoio e estrutura a estes profissionais. É importante lembrar que o mercado passava por um momento frágil, sem motivação, recém-saído de planos económicos, eleições e hiper inflação. O produto então criado alcançou sucesso muito rápido, devido a carência do mercado. A competitividade impulsionou uma grande profissionalização em várias categorias, inclusive na moda. Uma das características deste projeto é justamente proporcionar um ambiente mais contemporâneo e moderno, sem perder o carácter da troca de experiências, planeamento e visão artística. Estilistas e tantos outros profissionais unem-se, pelo menos 2 vezes ao ano para discutir e apresentar seus trabalhos, gerando novos trabalhos e parcerias. É neste contexto que networks são formadas.

O planeamento é um dos elementos estratégicos essenciais para a moda e para a economia quando se tem um conjunto de ideias, para que estas se realizem. Planear, como executar e criar sistemas de trabalho é uma tarefa árdua, principalmente quando se tem como base o objetivo de INOVAR.

É verdade que antes do SPFW havia muito dinamismo nesta área, ainda que desconcertado, sem exigir qualquer articulação. Foi justamente nesta moção e para preencher esta lacuna que este projeto foi planeado, possibilitando que, num primeiro momento, estilistas tivessem acesso ao projeto e ficassem isento de qualquer emolumento. No entanto, para dar suporte ao trabalho deste estilistas, fez-se necessário a presença dos jornalistas, profissionais estes que tinham a missão de não

apenas divulgar o evento mas de conquistar a confiança da imprensa e atrair o público com matérias chamativas. Tal iniciativa acabou por desenvolver uma imprensa vocacionada a moda, que era algo inexistente.

Analisando por este viés, é ponderável concluir que o SPFW não poderia acontecer em outra cidade que não fosse São Paulo, devido a dimensão económica e cultural da cidade. São Paulo tem muitos equipamentos, todos necessários para sustentar este tipo de evento; e acaba por ser um grande pólo criativo, dinâmico, capaz de acolher grandes eventos e grandes atividades criativas. Para se ter uma ideia, só em São Paulo é possível ver uma exposição que atrai mais de 1 milhão de pessoas, sem contar a capacidade de acolher consideráveis eventos como a Parada Gay, a Bienal de Artes, a Virada Cultural e as mais variadas mostras de cinema e artes.

Em São Paulo, tudo está em constante transformação. É uma cidade em construção, inclusive no fator cultural e no fazer artístico. Por dar ênfase a modernidade, pode-se dizer que São Paulo é uma das poucas cidades brasileiras que de fato entrou no contexto do século XXI. Isto é um fator preponderante no psicológico das pessoas, que cada vez mais se veem motivadas a querer e fazer o melhor pela cidade. A cidade está passando por uma grande transformação urbana e humana; as ruas e espaços públicos têm sido repensados; viadutos construídos em mandatos anteriores serão demolidos; novos parques estão sendo construídos em áreas degradadas. Sem dúvida, hoje está nascendo uma nova São Paulo dentro daquela que já existe.

2.4 - O que diferencia a experiência de outras na cidade.

O SPFW nasceu da percepção das marcas, dos estilistas e da imprensa, resplandecendo e apontando para um mercado que se encontrava preparado para iniciar um projeto de convergência para a moda e design. O que basicamente diferencia este de outros projetos é justamente não pensar apenas em moda; pensa-se nas necessidades dos participantes e de como promovê-los. Paulo Borges organizou a semana de moda de forma grandiosa, com 33 desfiles, no Parque Ibirapuera, dentro da Fundação da Bienal. Isso apenas vem enaltecer que o projeto sempre foi encarado com um alto nível de planejamento e como sendo um projeto a longo prazo, contando, até então apenas com o apoio de um patrocinador.

Houve também o apoio da indústria têxtil; porém, a moda nesta indústria é um segmento muito pequeno, ficando diminuída diante dos grandes interesses que tal setor pleiteia. Contudo, a moda é o segmento que mais dinamiza o setor, dado que consegue proporcionar negócios, dar visibilidade e valor agregado. Mesmo partindo do pré suposto de um terreno fértil, os riscos de tal empreendimento eram grandes; o Brasil é um país jovem, de uma indústria jovem. No entanto guarda uma cultura forte e diversificada. Não foi fácil promover um discurso de moda num país com tantas diferenças sociais, económicas e culturais; felizmente, tais obstáculos não impediram que a moda fosse vista com sua devida importância.

Movida por este estímulo, o evento sempre se preocupou com a qualidade e estrutura, buscando atender aos anseios de seus agentes, principalmente a imprensa. A sala de imprensa do SPFW é, por exemplo, uma das poucas no mundo pela qualidade que oferece aos seus profissionais; os camarins foram projetados de forma exímia, proporcionando bem-estar e incentivo de trabalho a maquilhadores, cabeleireiros e modelos, por exemplo. Segundo Dutra (2001), “a agregação de valor dos indivíduos é sua contribuição efetiva ao patrimônio de conhecimentos da organização, o que lhe

permite manter suas vantagens competitivas ao longo do tempo.” Essa preocupação é reconhecida, o que proporcionou um ambiente afável com a imprensa e profissionais envolvidos.

No entanto a questão ainda assola: “Por que São Paulo e não em outras cidades?” A moda está ligada a capacidade económica; é um ponto de desenvolvimento criativo e de criação e não apenas moda para o consumo. Ela está em muitos pontos do mundo, para todos os públicos; as pessoas consomem roupas como produto de primeira necessidade. Sendo assim, no Brasil este evento encontra condições de se desenvolver em São Paulo, pois é o local onde estão concentrados todos os negócios e a população encontra-se vocacionada para o trabalho e o serviço, capazes de atender as exigências deste evento.

2.5 – Medidas para aumentar a criatividade, competitividade e vitalidade.

“Existem sempre várias alternativas, e uma delas parece ser, em determinado momento, a mais adequada. Não significa que as demais estejam erradas ou não funcionem. A instituição pode funcionar adequadamente de várias formas.” (Lacombe e Heilborn, 2006, p.82).

Alimentado pelo pensamento de Lacombe e Heilborn, o SPFW atravessa hoje uma fase que vai além da questão da moda; debruça-se no aprofundamento da qualidade em todos os níveis, sejam eles o trabalho de design ou mesmo questões voltadas a própria gestão, network e relacionamento com os parceiros. Para atingir esse objetivo, faz-se necessário um exímio planejamento estratégico, que é “o

processo que mobiliza a empresa para escolher e construir o seu futuro”. (Vasconcelos Filho e Pagnoncelli, 2001, p.31).

Uma das questões que está mais latente no momento é a ausência de uma linha de créditos voltada aos estilistas; para contornar este problema é necessário criar condições para que os mesmos consigam se afirmar; é preciso começar a criar valor e revelar aos competentes no assunto o valor económico que esta área pode oferecer. Atualmente, a crise não é aguda no Brasil como em outros países, principalmente europeus, justamente pelo fato de possuir um forte mercado interno. Deve-se então, por conseguinte aproveitar essa fase para estabelecer uma espécie de “casamento” entre o design e a economia, convidando estes a participarem de reuniões e discussões desta temática.

Pensar em criar uma plataforma de moda e design em simultâneo, que foi um projeto novo para a nação, foi (e continua ser) pensar justamente em criar uma cultura de moda e design “abrasileirada”, criando e deixando claro a percepção do que isso significa, como se desenvolve e quais os pontos importantes para que tal aconteça. Foi assim que o SPFW surgiu de forma única no cenário mundial da moda.

O que torna o Brasil frágil é, ao mesmo tempo, o que proporciona força: é um país jovem, livre de preconceitos e que tem agilidade para se adaptar nos momentos de crise. É importante salientar que o projeto se encontra em seu ponto mediano, e que ainda existe um longo caminho a ser percorrido. No entanto hoje está sendo trabalhado em 3 linhas paralelas:

- criar instrumentos para melhorar a qualidade do produto e a qualidade das relações de negócio;
- melhorar a qualidade de percepção internacional e;
- renovar a percepção e o desejo na moda dentro do país.

O evento é pouco assaltado com surpresas indesejadas justamente pelo fato pensar a longo prazo e antever questões, o que proporciona clareza e bases muito bem solidificadas. Só para exemplificar, em 2006 já se havia uma preocupação com a importância e a qualidade do produto nas próximas 20 edições, o que não substitui o fato de que todas as edições são planejadas com 2 anos de antecedência. O fato de pensar no futuro coloca os organizadores em uma posição privilegiada face a situação presente; em outras palavras, estão sempre a trabalhar o amanhã.

2.6 - Importância do poder público.

No decorrer dos últimos 5 anos, a percepção da gestão pública no Brasil em relação ao SPFW mudou radicalmente. Atualmente conta com o apoio do Ministério do Turismo, do Ministério da Indústria e Desenvolvimento, da Secretaria Municipal, da Prefeitura, do Governo do Estado e do Ministério da Cultura. Existe hoje uma gestão pública no Brasil muito mais moderna e muito mais voltada para o desenvolvimento sociocultural e isso faz com que esses gestores tenham nas suas equipas pessoas que pensam nesse desenvolvimento. Tal iniciativa justifica-se pelo fato de que:

“É visível como cresce (até entre políticos da área fazendária, ou seja, os que controlam o dinheiro) a consciência de que dinheiro posto em cultura é investimento, e não gasto. E como, cada vez mais, percebe-se entre o empresariado a visão de que dinheiro investido em cultura é um grande negócio, e não benemerência.” (Vale, 2004, p. 17).

Como já dito, o SPFW partiu de uma iniciativa privada e foi aos poucos conquistando a confiança do país e do mundo. É inegável que vão ocorrer transformações a médio e longo prazo, pois os instrumentos públicos na cadeia político-cultural estão a perceber a importância da moda, como fomento do desenvolvimento criativo (não apenas na roupa, mas também no design, estética e tecnologia). O SPFW é a antecedência de uma nova visão de trabalho e de convergência para o país e nenhum outro projeto no Brasil conseguiu desenvolver e fomentar tantas áreas como o SPFW tem feito.

A moda é um instrumento de humanização dos indivíduos e, em algum momento os conceitos então refletidos em suas edições semestrais são apregoados. Isso provoca uma verdadeira interface entre os(as) vários(as) indivíduos e entidades envolvidos(as), formando linhas paralelas e culminando na formação de parcerias com escolas de moda e design.

Atualmente, estão a discutir e formatar um grande conselho nacional de moda e design com a finalidade de promover um discurso único que chegue ao Governo e desague nas interfaces; é um conselho que consiga estabelecer um diálogo que vai, por exemplo, do BNDES até ao Ministério da Cultura. Uma conquista do evento foi justamente conseguir que o Ministério da Cultura aprovasse a iniciativa, colocando assim a moda como expressão cultural.

“(...) é justamente no encontro entre o que é bom para as causas apoiadas e o que é bom para a empresa que se situa o ponto em que se realizam as ações mais transformadoras e com melhores resultados para todos os envolvidos nessas ações. O que inclui não só a empresa e os artistas por ela apoiados, mas também todos os beneficiários do trabalho desenvolvido através dessa parceria.”
(Corrêa, 2004, p. 56).

O SPFW é visto pelos órgãos públicos como propagador de mudanças; só para se ter uma ideia, o Ministério da Saúde quando deseja lançar uma campanha, utiliza o nome do evento, como por exemplo o Saúde na Moda¹⁰. O mesmo aconteceu com o Ministério Público, quando quis alertar para os problemas da anorexia, que estão associados a moda¹¹.

O Estado se faz necessário porque uma grande mudança ou um grande salto do ponto de vista de investimento e de políticas culturais estão diretamente ligadas e ele. Este tem nas mãos a máquina de disseminação e fomento que nenhum outro órgão privado tem. Diante da realidade de um país que tem uma alta carga tributária e um retorno baixo, a iniciativa pública torna-se a principal porta de redução de algumas taxas. Para isso, é fundamental que as entidades públicas participem no SPFW e percebam o seu funcionamento, para que reflitam como este evento pode ser mais forte se houver uma política de desenvolvimento.

2.7 – Internacionalização.

Na primeira edição, em 1996, não havia interesse da participação da imprensa internacional. Como já mencionado, o SPFW é um projeto de 30 anos, com 3 fases muito bem definidas. Nos primeiros 10 anos, o grande objetivo do projeto era

¹⁰ Espaço montado (durante a semana do evento) pelo Programa Nacional de DST e AIDS do Ministério da Saúde, oferecendo um teste (com resultado em 30 minutos) para diagnóstico do vírus da Aids.

¹¹ Desde 2007 o São Paulo Fashion Week, juntamente com o Ministério Público de São Paulo, trabalha para estabelecer normas para a participação das modelos no evento, entre estas, atestado médico garantindo plena saúde e condições para desfilar, visando à prevenção de problemas de saúde extremos (por exemplo a anorexia) entre as modelos.

disseminar o conceito, a ideia e os mecanismos de uma semana de moda e de um calendário com essa temática para o país. Sendo assim, a grande preocupação até 2006 era que todo o Brasil entendesse a importância do SPFW, o que fazia, o que mudaria no país e o que traria de valor acrescentado ao produto nacional e à cultura brasileira.

Nesta nova fase do projeto, que vai de 2006 a 2016, o objetivo é apostar num processo de internacionalização da moda brasileira, compreendendo a importância da globalização e o que isto significa em termos globais. Para isso, esta etapa foi muito bem refletida e analisada, e uma das primeiras medidas no planeamento foi a de compreender a forma de trabalho da imprensa internacional. Houve um grande zelo em assistir seus desfiles e perceber o que poderia ser melhorado tecnicamente. Ainda em fase de conclusão pode-se dizer que, internacionalmente, o SPFW é uma referência de economia criativa.

A terceira década, que vai de 2016 a 2026 tem como objetivo trabalhar a qualidade dos produtos, do design, dos negócios, das relações, da globalização e da expressão da moda Brasileira. A percepção internacional do SPFW foi muito forte, sendo vista pelo mundo todo e reconhecida como uma semana de qualidade, com um novo mercado de design emergente de ideias novas.

2.8 - Considerações finais.

O SPFW, é uma das aplicações da criatividade, agrega grande valor de exportação e está a passar por um rápido processo de desenvolvimento; é um evento

em ascensão e, por isso proporciona grande foco à cidade, atraindo modelos e marcas, por exemplo. Isso se deve ao fato de que:

“Os consumidores passaram a impor novas condições às estratégias empresariais essencialmente semelhantes, exigindo uma desmassificação de propostas. Diante desse contexto, a cultura ganha realce sob dois ângulos: adicionando-se aos produtos, dando-lhes diferenciação estética, e constituindo parte de seu marketing de relacionamento, explorando uma dimensão emocional através do marketing cultural”. (Reis, 2006, p. 25).

Em menos de 5 anos, transformou-se numa referência para o país, o maior evento brasileiro com impacto nos media, ficando apenas atrás do futebol. Antes deste evento, a moda era vista apenas como tema das revistas femininas; agora, coincidindo com a utilização da internet como ferramenta de difusão de informação, passou a ser um tema das primeiras páginas dos jornais, dos cadernos de economia, dos cadernos de negócios, de cultura, de comportamento e, em último lugar, um tema das revistas femininas. A moda passou a ser vista de forma mais abrangente, profunda e profissional. Nesses 15 anos, o maior aprendizado foi justamente entender que nada é estático e que é preciso estar em constante descoberta para criar o desejo de moda nas pessoas.

Há 20 anos, a moda era considerada como algo supérfluo, devido às carências que existiam no país; não era valorizada no ponto de vista financeiro e estético. Do ponto de vista estético, passou a ser vista como uma área de fomento para muitas outras áreas: design, arquitetura, artes plásticas, desenho, fotografia, cinema; todas estas áreas passaram a falar com a moda. Do ponto de vista económico, a moda é o

segundo gerador de emprego no país; o maior empregador de mão-de-obra feminina (70% de mão de obra na confecção é feminina).

Concluindo, o SPFW promove debates sobre a economia; atividade cultural acolhida pela mídia; agita a economia; move milhares de pessoas para a cidade, movimentando o setor da hotelaria; coloca em evidência nomes de estilistas consagrados e abre portas para novos nomes; atrai jovens em busca da carreira de modelo. O sucesso deste projeto passa pela qualidade das relações que vão sendo construídas e o fato de todos terem crescido juntos.

Capítulo III - SESC – o livre acesso à cultura na cidade de São Paulo.

“Se é com atitudes que o indivíduo manifesta concretamente seus valores e suas crenças, é com atitudes que uma marca expressa concretamente seu estilo, seus atributos, seus compromissos.

A atitude amplia a credibilidade na comunicação. Quebra resistências e propicia sensações e emoções que abrem canais diretos com o coração e a mente dos públicos de interesse, estimulando sua fidelização. Facilita e amplia a percepção dos atributos da marca. Contribui para demonstrar a sua integração social e promover o seu relacionamento com a comunidade.” (Sarkovas, 2003, p. 95-96).

O SESC São Paulo é uma instituição privada, porém sem fins lucrativos, idealizada e arquitetada pelos representantes do empresariado Brasileiro, sem contar com o financiamento dos Governos Federal, Estadual ou Municipal; é, por assim dizer, uma iniciativa única em todo o mundo, onde empresariado percebe a importância de investir no bem-estar de seus funcionários e dependentes para melhor produzir, uma vez que o país se encontrava em crise.

De fato, somente com atitude (e muito aguerrida) é possível criar uma organização tão poderosa capaz de devolver respeito e dignidade a muitos marginalizados, recorrendo para isso à cultura, ao esporte, à educação sócio ambiental, entre outras. O SESC tornou-se uma marca, mas não estampada em vitrines ou balcões mas sim na satisfação e no sorriso de cada beneficiado por ela, que aos poucos abraça-a com propriedade indelével. A sequência deste texto afirmará estas evidências, além de enaltecer outras questões.

3.1 - Breve descrição e contextualização.

O SESC – Serviço Social do Comércio¹² – é uma instituição de carácter privado¹³, sem fins lucrativos e de âmbito nacional, que procura o bem-estar social e a apropriação cultural e profissional, além de promover valores como o exercício da cidadania, o uso consciente da democracia e o apoio aos menos favorecidos.

Sua criação se deu no ano de 1946, momento histórico este em que o país passava por um período de democratização, e com isso, forças emergentes políticas e sociais buscavam ocupar este espaço de liberdade que o momento propunha. Porém, o quadro que se apresentava era o de um país pobre, atrasado e com fortes conflitos sociais.

Sendo assim, representantes do empresariado brasileiro perceberam que o contexto era de inovação e que precisavam de novos métodos na sustentação do paradigma capital e trabalho. Entenderam, por assim dizer que somente através de uma relação harmoniosa entre as forças produtivas do país poderia gerar condições de atravessar estes graves problemas sociais.

Buscando soluções para estas questões, as lideranças empresariais do comércio, da indústria e da agricultura reuniram-se para inaugurar, na cidade de Teresópolis uma iniciativa absolutamente inédita em todo mundo e que marcaria para sempre a história: a Primeira Conferência das Classes Produtoras – I CONCLAP. Nesta conferência foi aprovada a CARTA DA PAZ SOCIAL, documento este baseado no conceito do serviço social custeado pelo empresariado. A proposta contida nesta carta foi submetida ao Governo Federal que, mais precisamente no dia 13 de

¹² O modelo de composição do SESC é jurídico-privado, organizado e gerido por representantes do empresariado do comércio de bens e serviços. O modelo de governação assenta no Conselho Nacional e Conselho Regional Tripartite Não Partidário: os empresários (em maioria), o Estado, proveniente de alguns ministérios ligados à actividade e os Trabalhadores (Centrais Sindicais).

¹³ Entidade paraestatal que tem interesse público mas que não faz parte do corpo das instituições governamentais.

Setembro deste ano, sob a autoridade do Presidente Eurico Gaspar Dutra assinava o Decreto-Lei nº 9.853, que autorizava a Confederação Nacional do Comércio a criar o Serviço Social do Comércio – SESC.

Após sete décadas, os resultados de atuação do SESC só demonstraram que as lideranças empresariais estavam certas ao criarem uma entidade voltada ao bem-estar público, conseguindo mantê-la e administra-la com próprios recursos. Hoje, o SESC encontra-se em todas as capitais do país, incluindo cidade de pequeno e médio porte, configurando-se muitas vezes como a única alternativa de acesso da comunidade a bens de qualidade como saúde, lazer, cultura e assistência em geral.

3.2 - Inserção na cidade e contextualização.

“Os centros culturais são espaços para cultivar a capacidade de romper e criar.” (Milanesi, 2003, p.145).

Estando presente em todas as capitais do país e em cidades de pequena e média dimensão, podemos apontar que, só no Estado de São Paulo, o SESC conta com uma rede de 32 unidades, com foco ampliado aos centros culturais. Para melhor explicar a função dos centros culturais, recorro ao pensamento de Cenni:

“(...) a função do centro cultural é reprocessar esta cultura adulterada pela indústria cultural e usá-la como antídoto contra os meios de comunicação de massa, (...) procurar reativar as diferenças, diversificar o pensamento e mostrar que há outras formas de se olhar para o mundo além dos discursos oficializados pela escola, pela instituição e pela mídia.” (Cenni, 1991, p.199).

Impulsionados por este pensamento, podemos considerar algumas formas de inserção do projeto na cidade. A primeira consiste justamente em suas unidades físicas, suas instalações e equipamentos, onde são desenvolvidas atividades principais, atendendo diretamente seu público-alvo.

Inicialmente, as unidades SESC ocupavam casarões antigos alugados, e a estratégia de ocupação passava por procurar espaços inacabados, onde sua reformulação física passaria primeiro por uma análise do território, para posteriormente ser adaptado às necessidades e características específicas daquela região. O fato da existência de um espaço qualificado e da sustentabilidade e multidisciplinaridade do espaço interno ser fundamental para a promoção da sociabilidade introduziu grande preocupação pelo tipo de espaço. O SESC São Paulo, em particular, elegeu a arquitetura moderna como linguagem representativa da sua identidade e, neste sentido, o SESC de Pompeia corresponde a um eixo fundamental, de referência na transformação para a ação do SESC no plano cultural, num contexto de renovação de espaços urbanos degradados.

A segunda inserção corresponde à comunidade, inserida nas ruas, praças e demais espaços públicos, com programas especiais para crianças e idosos, baseada em programações itinerantes como o Sonora Brasil, o Palco Giratório e o Artes SESC e ainda, o Projeto OdontoSESC, com 3 unidades móveis, que busca atender tanto a questões clínicas como também atividades preventivas de educação em saúde bucal, atendendo assim a população em geral. Está contido neste espaço (de forma abstrata) o trabalho da Entidade enquanto participante criativo de ações sociais e agente de transformação e progresso cultural.

A terceira inserção acontece na empresa comercial, uma vez que é fundamental para a qualidade de vida do comerciário ter boas condições de trabalho.

Sendo assim, o trabalho da Entidade busca realizar uma ação de parceria com o empresário, no interesse de proporcionar bem-estar ao trabalhador, permitindo assim buscar novas formas de aperfeiçoamento dos serviços e benefícios oferecidos a seus funcionários. A partir daí é possível se pensar e projetar meios e medidas capazes de proporcionar satisfação ao empregado e conseqüentemente atingir melhorias na produtividade.

3.3 - A criatividade, vitalidade e competitividade no SESC.

O SESC pode considerar-se um projeto cultural e educativo relevante no país, que almejou introduzir novos modelos de ação ao longo dos tempos, pautados por marcas da inovação e transformação social. Uma das características preponderantes é a promoção de valores como o exercício de cidadania, o respeito à democracia e à liberdade de expressão e o apoio aos menos favorecidos, oferecendo-lhes oportunidade, através da educação, de conquistar melhores condições de vida. Em outras palavras, o SESC São Paulo acredita que:

“Se a atividade cultural deve instigar e provocar , a sua casa, o centro de cultura, não pode ser um espaço exclusivamente de lazer; ao contrário, ele deve atrair as pessoas para o novo e a reflexão, deve negar o conformismo e a familiaridade com o conhecido.”
(Ramos, 2007, p.94).

Assim, umas das áreas de maior foco são as manifestações artísticas e culturais, considerada pelo SESC como uma das mais expressivas para a elevação dos

indivíduos aos patamares superiores da condição humana. Para fortalecer a programação tem-se organizado, juntamente com exposições e eventos sociais, programas itinerantes no campo da cultura, como o Sonora Brasil, o Palco Giratório, o Arte SESC e o SESC Instrumental.

A Entidade em São Paulo é particularmente focada na dimensão cultural, estando as várias unidades da cidade enraizadas no cenário cultural que os envolve e no discurso com o entorno. De fato, embora unidas por uma só filosofia, e incorporando uma cultura de proximidade onde se encontram os mesmos tipos de espaços (como centros culturais e desportivos, teatros, cinemas, bibliotecas oficinas de arte, espaços de internet, restaurantes, consultórios odontológicos, parques lúdicos, zonas de hospedagem e espaços de convivência), cada unidade do SESC apresenta especificidades próprias e adaptada às características da envolvente e da sua comunidade. Neste contexto, o SESC de São Paulo distingue-se pela superior oferta cultural que apresenta. Por isso, investe consideravelmente na iniciativa de:

“(...) criar condições para o surgimento de uma cultura viva, uma cultura que se faz pela experiência, que implica em consciência, entrega, disciplina e comprometimento. Uma cultura viva é construída pelos próprios sujeitos, em interação com outros sujeitos, com a obra de arte, com a informação; inseridos em um processo crítico, criativo, provocativo, grupal e dinâmico.” (Coelho apud Ramos, 2007, p.96).

Justamente por este motivo é que, em 2006, cerca de 4,9 milhões de pessoas beneficiaram da Ação social do SESC (e em São Paulo, em 2007, era de 1 299 330 o número de matriculados), os quais maioritariamente correspondiam a trabalhadores do comércio de bens e serviços, respectivos familiares e dependentes.

Portanto, o SESC é aberto a toda a população e, em muitos casos, é o único meio de acesso dessas populações aos serviços de saúde, educação, lazer e cultura. É, de fato, um dos únicos serviços do país que oferece uma programação cultural efetivamente diversificada e abrangente que cria ponte com a clivagem das classes sociais existente. Apresenta por isso, um público muito diversificado em termos sociais e etários.

3.4 - SESC – São Paulo enquanto meio criativo.

Uma vez tendo consciência da sua origem, sua história, seus princípios fundamentais e sua metodologia de ação, faz-se pertinente reafirmar aqui que o SESC tem por finalidade contribuir para o aumento da qualidade de vida dos comerciários e de seus dependentes e ainda, contribuir, na esfera de suas ações práticas, para o desenvolvimento económico e social, buscando no esforço coletivo assegurar melhores condições de vida para a população. Assim, os itens que seguem esmiuçarão o dito.

3.4.1 - O sistema produtivo local.

O SESC, ao longo de sete décadas buscou inovar ao introduzir novos paradigmas de ação cultural e destacou, principalmente a partir da década de 80, a educação como prioridade para a transformação social. Essa medida só foi possível ser concretizada a partir de uma exaustiva atuação no campo da cultura e de suas

diferentes vertentes, visando todos os públicos, de diferentes faixas etárias e posições sociais.

Dentro das trinta e duas unidades de atuação no Estado de São Paulo, podemos destacar os seguintes produtos/serviços oferecidos à população:

Ações Artísticas: busca contemplar as necessidades e desejos culturais dos públicos por meios das mais variadas manifestações artísticas contidas nas artes plástica, arte mídia, cinema, dança, literatura, música, teatro e todas as intercessões possíveis de linguagem, provocando assim a multiplicidade de experiências, a pluralidade de representações simbólicas e a diversidade de pensamentos. Este programa tem ainda por meta a promoção, distribuição e acessibilidade a cultura, no sentido de democratização das mais variadas linguagens e ainda, da formação e manutenção do público para estas linguagens, por meio do uso ou consumo de novos valores e obras culturais.

- Alimentação: procura oferecer produtos saudáveis que equilibrem nutrição e gastronomia, preocupado em manter a qualidade, diversidade e segurança dos alimentos, com ênfase no uso de ingredientes brasileiros, integrais e naturais. Outra iniciativa foi o programa Mesa Brasil SESC São Paulo, que tem por objetivo diminuir o desperdício de alimentos, proporcionando melhoria na qualidade de vida.
- Desenvolvimento físico-esportivo: tem por meta melhorar a qualidade de vida e ampliar o desenvolvimento cultural dos comerciantes, servidores e comunidade local, provocando a descoberta da atividade adequada e prazerosa e a educação para o movimento, precavendo lesões.
- Educação Sócio ambiental: pretende fomentar uma nova mentalidade de inter-relação entre sociedade e ambiente, estimulando a participação crítica no

processo de fortalecimento de modos de vida sustentáveis, buscando o equilíbrio entre corpo-casa-ambiente-universo.

- **Infanto Juvenil:** este projeto tem por objetivo: defender na criança e no adolescente sua realidade existencial e peculiar; oferecer jogos que enfatizem o caráter lúdico; mostrar que o exercício de cidadania não significa abstrair valores do universo infantil, mas que devem ser comungados e, por fim, promover acesso a informação que permita-lhes atingir o autoconhecimento e o relacionamento cidadão com o meio em que vive.
- **Internet livre:** contando com um espaço equipado para a exploração das técnicas e conteúdos digitais e dispondo de instrutores de Internet e multimídia, este programa visa estimular o comportamento em redes digitais, a experimentação e a produção criativa, usando a combinação de tecnologias.
- **Odontologia:** além da preocupação com os procedimentos curativos e restauradores dos pacientes, este projeto enfatiza a dimensão educativa da atividade, possibilitando aos mesmos a aquisição de novos conceitos para a promoção da vida, modificando hábitos e qualificando para a autonomia.
- **Terceira idade:** com 48 anos de execução, este projeto compromete-se com a criação e implementação de medidas concretas para a inserção social, empenhando-se por reformular conceitos e instigando discussões para sensibilizar a sociedade quanto a revalorização do cidadão idoso.
- **Turismo social:** este programa vem buscar ampliar o conceito do “viajar”. Durante as atividades propostas, os participantes são estimulados a dialogar com outras culturas, interagir com habitantes nativos, conhecer o patrimônio cultural e respeitar suas tradições.

Além dos pontos acima, é atualmente desenvolvida pela Entidade uma gama bastante diversificada de produtos que pretendem responder às necessidades de um público vasto, como coleções de livros, CDs e DVDs proveniente do desdobramento de ações e projetos desenvolvidos pela instituição.

Portanto, o SESC São Paulo desenvolve uma ação de educação informal e permanente com o intuito de valorizar o ser humano buscando, por fim, estimular a autonomia, a interação e o contato com expressões e modos diversos de pensar, agir e sentir.

3.4.2 - O sistema de governança.

O SESC surgiu por iniciativa do Empresariado do Comércio e Serviços (que o mantém e administra) durante a Primeira Conferência das Classes Produtoras, em resultado da situação social crítica que o país enfrentava. Esta iniciativa de serviço social é custeada pelo empresariado, considerada absolutamente inédita em todo o mundo e na história da relação entre capital e trabalho, configurando-se como uma das raras situações onde o setor privado, consciente dos desafios que o país enfrentava, “auto impôs” a criação de um imposto de 1% sobre a sua folha de pagamento.

Além desta medida, podemos apontar 3 pilares de sustentação que permitem que a Entidade seja hoje o que é:

- O fortalecimento (através de ações educativas) da capacidade de cada indivíduo, por ele mesmo, buscar melhorias de condição de vida;

- Oferta de serviços que contribuam para o bem-estar do comerciário, seus dependentes, estagiários e público em geral, que proporcionem, por assim dizer, maior e melhor qualidade de vida;
- Busca pelo aperfeiçoamento, enriquecimento e difusão da produção cultural.

É possível afirmar que o SESC é um mecanismo poderoso e eficiente na construção de uma sociedade mais equilibrada e que, ao longo de seu processo tem conseguido manter com afino suas bases, mostrando-se assim uma iniciativa de sucesso.

3.4.3 - O sistema de representações coletivas.

Uma das intenções do SESC São Paulo é a reconversão de áreas urbanas degradadas, onde vive parte de uma população carente e marginalizada, que rejeita a intervenção no seu território. A abertura de uma nova unidade SESC passa, numa primeira fase, pela construção de infraestruturas provisórias, numa tentativa de aproximação à população, isso tudo porque:

“(...) o ingresso ao mundo da cultura, para aqueles que se consideram excluídos desse universo, é marcado pela artificialidade e, mais uma vez, pela tensão. O comportamento (auto)excludente é fruto da indisponibilidade de representar com precisão um papel social: teme-se o ridículo de revelar a ausência de atributos necessários para incluir-se.” (1º Diagnóstico da Área Cultural de Belo Horizonte, 1996, p. 32).

No início foi comum surgirem atos de vandalismo que destruíssem parte do que ia sendo construído, uma vez que a Entidade ainda não tinha a visibilidade que hoje tem. No entanto, à medida que a população tomou conhecimento e ganhou proximidade aos eventos realizados foi possível perceber a melhor aceitação e bom acolhimento para a construção de novas unidades.

A implementação dessas novas unidades gerou novas dinâmicas, diminuindo a insegurança e atraindo pessoas de fora do bairro, promovendo acesso à cultura e aos serviços a uma população que, à partida, não procuraria. Assim, além do serviço social e cultural prestado por estas unidades, o SESC é também um agente de mudança territorial, contribuindo para a reconversão social da cidade de São Paulo.

Por isso, o SESC São Paulo não é apenas um projeto que se doa a população; necessita de seu feedback, sua participação ativa ou passiva, sempre de forma positiva e que venha contribuir para a sua evolução. Aos poucos, com a grande difusão das unidades do SESC por todo o país, é possível perceber que a população, de modo geral, respeita e aplaude essa heroica iniciativa.

3.5 - Conflitos de uso e sustentabilidade do meio criativo.

A instituição é frequentemente conhecida como um dos principais atores do campo cultural da cidade, pois acredita que:

“(…) estabelecer um plano de cultura, integrar a comunidade na gestão cultural, destinar recursos para a cultura (...) são essencialmente elementos garantidores dos direitos culturais declarados como fundamentais. Algumas dessas garantias podem ser

modificadas ou até eliminadas, desde que sejam substituídas por outras, tão ou mais eficientes à concretização dos direitos que protegem, sem o que haverá agressão aos princípios regentes de nosso regime de direitos fundamentais.” (1ª Conferência Nacional de Cultura 2005/2006, p. 27).

No início, sua gênese foi associada a uma perspectiva assistencialista, procurando responder a uma série de problemas sociais relacionados com o crescimento desenfreado das principais áreas urbanas; estavam diretamente ligadas à questão da saúde (educação sanitária, prevenção de doenças). Com o tempo, progrediu para uma perspectiva não apenas de ajuda social mas de salvaguardar os direitos que devem ser garantidos a todas as classes. Por isso, foram sendo incluídas atividades na área de educação e lazer, bem como, mais tarde, a cultura, cuja importância está em ascensão, não apenas pela situação econômica favorável mas também pela emergência do tema por toda a cidade.

Um dos pontos fortes da sustentabilidade do SESC São Paulo é justamente a sua localização, numa das cidades com maior poder aquisitivo do mundo; paralelo a este ponto carrega em si também a negativa característica de ser uma das cidades com grande desigualdade social. No entanto, os dois pontos convergem-se para o objetivo central do projeto, que conta com o investimento significativo do empresariado e da participação da população carente, necessitada deste auxílio, buscando assim diminuir a discrepância sócio econômica e atuar como um ponto de equilíbrio entre as forças.

Outra questão, que a princípio poderia ser uma ameaça a sustentabilidade do projeto, mas que hoje já não se configura assim foi a difícil aceitação, no início, das intervenções das instalações em áreas urbanas degradadas. No entanto, com o passar do tempo a própria população foi entendendo a importância e gratuidade do projeto e

se sentiu responsável com a preservação e apropriação comunitária dos equipamentos, isso porque:

“Quanto mais um evento for visto por sua comunidade anfitriã como surgido em seu âmago, e não uma imposição a ela, maior a aceitação da comunidade ao evento.” (Yeoman et al., 2006, p. 37).

Por fim, outra questão que importa ressaltar é o fato de o SESC São Paulo ser um modelo fortemente dependente do seu diretor regional, Danilo Miranda, integrante do projeto desde 1968 e que ocupa este posto há 27 anos, o que pode pôr em causa a sua vulnerabilidade em termos de sustentabilidade a longo prazo, quando esta situação se alterar.

3.6 - Conclusões e recomendações para linhas de atuação pública e formas de governança.

A sua política assenta no acesso e na participação. Constituindo um espaço democrático, permeável a todo o tipo de público, o SESC poderia, segundo alguns dos entrevistados, “ir mais longe”, pensando numa melhor orientação dos programas em função do tipo de público, garantindo assim que a mensagem que se transmita ou o que se pretenda ensinar chegue a todos. Apresentando excelentes condições – económicas e de participação – poderia dedicar maiores esforços em promover melhores mediação, estudando o público e definindo a programação mais adequada.

As atividades do SESC desenvolvem-se de forma independente da atividade do Governo Federal, Estadual e das Prefeituras. Neste contexto, segundo os

entrevistados, existe alguma contestação, questionando-se por que razão não institucionalizar o SESC, integrando a sua atividade nos ministérios, uma vez que a Entidade desempenha funções bastante relevantes ao nível nacional em termos de educação e cultura. A gestão privada do SESC foi uma imposição do setor privado, que, para aceitar o novo imposto, exigiu que esta gestão também ficasse com o setor privado.

Em termos conclusivos pode afirmar-se que o SESC – São Paulo é um caso de sucesso, contribuindo para a prestação de serviços de proximidade a toda a população e para a criação de uma oferta cultural e educativa bastante rica, fato que não se pode dissociar do relevante orçamento que detém, bastante superior a qualquer instituição pública. Aliás, o SESC São Paulo é dos mais fortes pois atua numa mega potência económica. Noutros estados do país, onde o comércio e os serviços são menos expressivos, o SESC não tem a mesma capacidade.

CAPÍTULO IV – Estratégias para a Cultura em Lisboa: projetos terminados ou passíveis de acabamentos?

Nesta etapa da pesquisa, uma vez percebida a moção do Projeto Creatcity - Uma Cultura de Governança para a Cidade Criativa: Vitalidade Urbana e Redes Internacionais e recorrendo à experiência de dois Estudo de Caso realizados (São Paulo Fashion Week e SECS São Paulo) torna-se meta enriquecer 4 (quatro) projetos propostos no documento: “Estratégias para a Cultura em Lisboa”. Podemos considerar que cada projeto:

“(...) é um empreendimento planejado que consiste num conjunto de atividades inter-relacionadas e coordenadas, com o fim de alcançar objetivos específicos dentro dos limites de tempo e de orçamento dados.” (Kisil, 2004, p. 13).

É importante enfatizar que todo o documento foi escrito de forma exímia, com a coordenação do Professor Doutor Pedro Costa. No entanto, é valoroso o olhar de um Produtor Cultural, provindo de uma realidade não europeia, e que por assim ser pode encontrar e apontar pontos de mais-valia aos projetos. Segue-se então breves relatos e apontamentos sobre estes projetos.

4.1 – Projeto @Lx – Gabinete de informações e contatos com a cultura.

4.1.1 – Breve descrição do projeto:

É inegável que a comunicação tornou-se fator preponderante no contexto pós-moderno, seja ela presencial ou virtual. Justamente por esse motivo, e buscando acessibilizar a circulação de informação cultural, nacional e internacionalmente é que se propõe este projeto.

Atualmente em Lisboa não existe nenhuma entidade que abarque, cuide e disponibilize informações técnicas sobre os agentes culturais e suas respectivas criações. Além disso, a estrutura administrativa da Câmara Municipal de Lisboa (CML) associada com as fragilidades dos grupos artísticos locais provocam dificuldades na identificação e comunicação entre os mesmos, causando consequente perda de oportunidades.

Sendo assim, objetivando preencher esta lacuna, o projeto @LX deseja criar uma estrutura *frontdesk*, com vertentes virtual e presencial e informações em Português e em Inglês ou Castelhana. É importante ressaltar que a vertente *frontdesk* presencial deve localizar-se em uma área de fácil acesso e deve prestar um serviço mais especializado que o virtual, principalmente no que tange quanto a prestação de serviço ao apoio nas apresentações artísticas e acompanhamento de projetos. Conta-se ainda com a formação de um Gabinete de Informação Cultural que terá a missão de dinamizar bolsas de consultores, capazes de formar e apoiar pequenas estruturas culturais. Baseado neste apoio, acredita-se que haverá mais estímulo na formação de novos agentes culturais e criativos na cidade, gerando assim novos projetos apoiados por pelo Poder Público e Privado.

4.1.2 – Metas e riscos:

Um dos pontos fortes deste projeto é justamente promover a internacionalização dos recursos culturais da cidade de Lisboa, aumentando o alcance e eficácia da informação cultural do território, além de firma-la como uma cidade cosmopolita preparada para os avanços do mundo contemporâneo.

Outro ponto importante a ser destacado é o fomento à profissionalização, qualificação, empreendedorismo e gerência das organizações criativas, contribuindo assim para o melhor relacionamento entre a CML e os promotores culturais e criativos da cidade.

Por fim, o projeto em questão contribuirá para o fortalecimento das relações entre os agentes culturais do território, incrementando relações de cooperação e articulação com os diversos organismos presentes e capacitando-os a desenvolver outras formas de governança.

Como ponto de risco de sua não execução é possível apontar a perda de competitividade e de oportunidades de negócios para o setor cultural de Lisboa, não conseguindo atrair profissionais estrangeiros, mediadores e investidores culturais. Por último, sua não execução evidenciaria a incapacidade da CML em se adaptar as novas realidades do mundo contemporâneo no que diz respeito à comunicação e informações públicas e à preparação da cidade cultural para a globalização das dinâmicas de mobilidade e interculturalidade dos agentes culturais.

4.1.3 – Possíveis medidas:

Diante do mundo globalizado, agitado e competitivo que vivemos, é imprescindível que a informação circule de forma precisa e ágil, principalmente

quando se tem, a ser comunicada, uma cidade tão formosa e de grande potencial como Lisboa. No entanto, não se pode descartar que demais capitais e cidades europeias também são munidas de consideráveis potenciais, tornando-se apreciativas a profissionais e turistas. Chega-se aqui então a uma questão: o que fazer para tornar Lisboa uma cidade mais frequentada e dinamizada? Para responder a esta questão recorro ao pensamento de Kotler:

“Marketing de relacionamento significa criar, manter e acentuar sólidos relacionamentos com os clientes e outros públicos. Cada vez mais, o marketing vem transferindo o foco das transações individuais para a construção de relacionamentos que contêm valor e redes de oferta de valor. O marketing de relacionamento está mais voltado para o longo prazo.” (1998, p. 397).

Sendo assim, a iniciativa para se chegar a este patamar é mais do que informar, como consta nas metas deste projeto, mas sim cativar e convencer seu público-alvo de suas riquezas, através de um marketing de relacionamento, estratégia que também foi utilizada pelo São Paulo Fashion Week e pelo SESC São Paulo.

No entanto, antes de pensar em divulgar e conquistar o público, é necessário firmar Sede, como o próprio projeto já visiona bem; e essa Sede deve estar, de fato, em um sítio de fácil acesso, tanto ao público nacional como internacional. Além disso, é fundamental um trabalho de desenvolvimento de público e decidir, por temporadas, que público objetivamente se deseja atingir; somente a partir deste momento será possível estudar e executar a melhor estratégia para o sucesso deste projeto, pautando ainda seu tempo de execução mediante ao orçamento necessário.

O São Paulo Fashion Week é um bom exemplo disto. Dentre tantas iniciativas, buscou planejar com antecedência as suas edições e focar para profissionais e públicos

o que aquela estação de fato desejaria comunicar; preocupou-se ainda em tornar público seu processo de criação e principalmente seus produtos, através do site do evento, a Revista Mag e SPFW Journal; além disso, criou condições de satisfação tanto para os profissionais envolvidos como para o público simpatizante. Essas iniciativas têm um objetivo muito claro: conquistar, envolver e formar o maior número de público possível, que visivelmente cresce a cada edição.

Já o SESC São Paulo, apesar de atuar de forma assistencialista também preocupa-se com a comunicação de suas iniciativas. Na verdade, além de informar, insere-se na comunidade através de suas Sedes, atuação urbana e empresas (ler item 3.2), com o objetivo único de tornar próximo e cativante de seu público-alvo. Além desta inserção, atua também no campo virtual, tornado público seus projetos e produtos.

O Projeto @Lx – Gabinete de informação e contatos com a cultura deve ser um dos primeiros projetos a ser executados, uma vez que objetiva ser uma espécie de “cartão-de-visita” de Lisboa. As experiências São Paulo Fashion Week e SESC São Paulo podem contribuir enquanto experiências já vivenciadas; no entanto, as diretrizes para o sucesso deste projeto estão bem desenhadas, necessitando apenas de uma boa articulação entre o setor público e privado.

4.2 – Projeto Lisboa Acolhe – Programa de dinamização de espaços para a criatividade e a criação.

4.2.1 – Breve descrição do projeto:

Pensando em agregar o maior número de artistas e criadores, nacionais e internacionais, com o intuito de que estes sintam Lisboa como cidade de acolhimento, prazer e trabalho, este projeto tem por essência dinamizar a formação de espaços que promovam a criatividade e a criação destes profissionais, buscando ao mesmo tempo equilíbrio na qualidade e custo acessíveis, e ainda, que proporcione a elaboração de uma rede de artistas e criadores expressiva e sustentada que se fixe no território.

Para isto, conta com o apoio da Câmara Municipal de Lisboa, não apenas por ser proprietária de um património alargado mas também por ser responsável pela definição de normas capazes de atender a utilização dos espaços e do imobiliário da cidade, através de planeamento urbano prévio e licenciamentos. Este apoio poderá dar-se em quatro vertentes:

1. Implementação de uma bolsa de espaços devolutos e abandonados, não apenas pertencentes à CML mas também ao estado e a privados, desde que estes possam ser usados temporariamente como ateliês, locais de exposições e ensaios e a uma renda simbólica, que deverá ser mediada com a própria CML.
2. Cedência de imóveis municipais por períodos alargados para o desenvolvimento de atividades artísticas, criativas e culturais com a condição de que, seus utilizadores recuperem e mantenham estes espaços em condição de uso.
3. Utilização de espaços industriais para a formação de Industrias Culturais e atividades de valor simbólico e criativo.
4. Criação de um programa Internacional de residências artísticas multidisciplinares, ficando a cargo da CML a responsabilidade de primeiramente disponibilizar os espaços e condições logísticas para a sua realização; por conseguinte permitir o uso de equipamentos técnico municipais

e por último encontrar formas de divulgação do produto final dessas residências.

4.2.2 – Metas e riscos:

Uma vez compreendida a amplitude deste projeto, torna-se meta:

- Atrair indivíduos capacitados e atividades criativas de respaldo, que consigam acompanhar a exigência do projeto e contemple o quesito relacionado à multidisciplinariedade artística exigida;
- Afirmar Lisboa como uma cidade de forte potencial cultural no panorama regional e global;
- Tornar possível à cidade espaços para o desenvolvimento de atividades culturais;
- Estimular a população à procura de eventos culturais.

A não execução deste projeto reforçaria a incapacidade da cidade oferecer espaços, a preço acessíveis para a criação e produção artística, assim como a desertificação de espaços no centro histórico e áreas industriais inativas. Além disso, apontaria Lisboa como uma fraca cidade para o acolhimento e sustentabilidade de nichos artísticos que buscam passar ou firmar residência no território.

4.2.3 – Possíveis medidas:

De fato, com uma proposta alargada e ousada, o Projeto Lisboa Acolhe – Programa de dinamização de espaços para a criatividade e criação apresenta-nos pontos importantes no que diz respeito ao incentivo à criação e criatividade no território, estimulado pela ocupação de espaços inativos, seja com apoio de entidades públicas e/ou privadas. Para isto, este projeto apontou 4 vertentes (ler item 4.1.1), as quais serão comentadas.

Neste quesito muito tem a contribuir a experiência do SESC São Paulo. Lembremos que, na gênese do projeto, em 1946, o país passava por um processo de democratização, onde forças emergentes políticas e sociais pleiteavam espaço de governança, tendo à frente um país que não estava em situação confortável sócio economicamente. Diante dessas fragilidades surge a iniciativa do setor privado (empresários do comércio) de abraçar por completo essa questão, entendendo que os Governos Federal, Estadual e Municipal não tinham condições de o fazê-lo sozinhos. No caso do São Paulo Fashion Week, por ainda não ter alcançado grande visibilidade e por sua Gênese acontecer em um momento de fragilidade nacional precisou iniciar seu percurso contando com o apoio de apenas um patrocinador e sem contar com o apoio do Estado, recorrendo posteriormente.

Impulsionado pela mesma moção, é possível perceber que em Lisboa não é suficiente apenas a intervenção do Estado, mas que este deve ser apoiado pelo setor privado, que deve assumir o seu papel de responsabilidade social. Tal afirmação pode ser justificada por Reis:

“Mais do que incentivadoras de projetos culturais, as empresas contemporâneas defendem seu envolvimento com a área cultural como parte de sua postura social responsável.” (2006, p.28).

Partindo deste pressuposto, é interessante perceber a preocupação da vertente 1 quando propõe a intervenção do Estado e do setor privado. No entanto, não é pertinente quando propõe que estes espaços, devolutos ou abandonados sejam alugados a preço simbólico e a ser utilizados com tempo determinado, uma vez que a situação económica do país é debilitada e que isto não incentiva o vínculo permanente do artista para com o território. Para isto, a vertente 2 se apresenta mais potente, quando incentiva a cedência de espaços por período alargado e com a condição de que os artistas recuperem e mantenham o espaço; só que aqui encontra-se uma questão: como estes artistas terão inicialmente recursos para estas obras, uma vez que esta classe, em geral, tem dificuldade de se afirmar no mercado?

Sendo assim, a melhor alternativa é a fusão destas duas vertentes, onde o Estado participaria disponibilizando imóveis e definindo normas fiscais que favorecesse as empresas envolvidas e, por outro lado, as empresas e os artistas atuariam juntos na recuperação destes espaços, o que contribuiria para a permanência dos artistas e criadores nos locais, além de proporcionar tranquilidade para suas respectivas criações. Baseado na experiência do SESC São Paulo é possível afirmar que uma vez que pessoas interessadas pelo fazer artístico sentem-se acolhidas e responsáveis pelo projeto, abraçam-no com veemência, dispensando o máximo de suas forças para a sua realização (ler itens 3.2 e 3.4.3).

Quanto as vertentes 3 e 4, esta aconteceriam com a ampliação do dito acima. A partir do momento que o projeto ganhe amplitude, nacional e internacionalmente, será possível delinear melhores estratégias para a formulação de indústrias culturais e intervenção de agentes internacionais capazes de atender as necessidades atuais do país e sobretudo da cidade, sendo sem dúvida uma boa valia e alternativa e contributo para o reerguimento económico do país. Com estas sugestões aqui propostas, acredita-

se que as metas desejáveis serão mais eficazmente alcançadas e que os riscos da não execução do projeto serão escassos.

4.3 – Lisboa Promove – Programa de promoção internacional das artes e dos bens culturais de Lisboa.

4.3.1 – Breve descrição do projeto:

Uma vez tendo consciência da reduzida dimensão do mercado português e da situação periférica de Lisboa diante da Europa e do mundo é possível notificar a escassez de obras, eventos, estruturas artísticas e culturais de dimensão internacional, além de contar com um número reduzido de profissionais preparados para as exigências da globalização.

Analisando por este viés, este projeto pretende investir, por um lado na internacionalização dos seus artistas e exportação de seus produtos e, por outro, a atração de consumidores e intermediários culturais estrangeiros. Assim, o projeto abarcará três vertentes:

1. Programar a vinda regular e organizada de profissionais da área cultural através de programas de convite sistémico e continuado, em parceria com setores públicos e privados, garantindo pois economia de escala e notoriedade.
2. Implementar uma política de convite e atribuição de patrimónios municipais a organizações e entidades culturais e sociais internacionais, principalmente

aquelas presentes no mediterrâneo e Atlântico, com o intuito de fortalecer a cidade enquanto interventora e dinamizadora de contatos internacionais.

3. Proporcionar visitas de agentes culturais nacionais ao estrangeiro, com o objetivo de representarem a cidade em feiras e eventos, além de apresentarem trabalhos artísticos, que demonstrem ligação com Lisboa, em instituições de renome.

4.3.2 – Metas e riscos:

Sendo assim, o projeto não poderia ter outro foco senão a afirmação de Lisboa no cenário mundial como uma cidade preparada a acolher atividades culturais e artísticas, além de enaltecer seu vigor para as intervenções a nível cultural. É possível ainda destacar enquanto meta a promoção de suas riquezas culturais e artísticas no panorama mundial.

A não realização deste projeto fará com que Lisboa se distancie das relações internacionais culturais e de chegar a potenciais consumidores culturais estrangeiros, assim como dos centros de decisões e do reconhecimento como parceira nas decisões transnacionais. Outro ponto agravante a ser apontado é a dificuldade em diferenciar as ofertas artísticas e culturais, assim como os artistas de Lisboa com os demais.

4.3.3 – Possíveis medidas:

Visando o tratamento dado e contando com a realização dos projetos anteriores, torna-se agora coerente a viabilidade deste projeto, que tem como objetivo principal a internacionalização de mecanismos e riquezas culturais da cidade de Lisboa, permitindo-se também ser alcançada pelo mercado externo. Para o sucesso deste projeto, que se encontra dividido em três vertentes, é importante dar atenção ao conselho de Kisil:

“Para poder medir resultados, é preciso estabelecer, para cada objetivo, um ou mais indicadores, uma medida que indique se o objetivo foi total ou parcialmente alcançado. São sintomas, sinais que mostram se houve sucesso ou fracasso.” (2004, p.41).

Para o efeito, o projeto Lisboa Promove – Programa de promoção internacional das artes e dos bens culturais de Lisboa elabora como primeira vertente o proposto como medida anteriormente: a parceria entre organismos públicos e privados, que neste caso se empenhará na construção de um programa que visa a vinda regular e continuada de profissionais gabaritados com o intuito de ampliar o leque de aprendizado. Infelizmente os programas São Paulo Fashion Week e SESC São Paulo, na sua génese, não puderam trabalhar em conjunto com o estado, o que considera-se uma menos valia; no entanto, mesmo diante deste empecilho, buscou a todo momento incentivar a incorporação nacional e internacional de profissionais capazes de auxiliar nas programações e no ensino, podendo ser assim um bom exemplo de que tal medida é muito positiva.

A segunda vertente também se apresenta bem solidificada e, neste caso, a cidade de Lisboa tem uma grande vantagem: sua posição geográfica favorável diante da Europa e do Mundo. Além desta vantagem, possui um território de consideráveis belezas naturais e de clima agradável. Com esta junção tão especial e tendo ciência de

que o artista necessita deste universo propício para suas criações, torna-se mais do que pertinente a implementação desta vertente, em muito sendo favorável e dispensando demais comentários.

Por fim, é muito importante que, além de receber grupos e agentes culturais se estabeleça exportação de artistas e criadores, que tem por missão não apenas representar a cidade no estrangeiro (como mostra a vertente 3) mas que se consigam anexar em suas instituições e grupos, com o intuito de estabelecer trocas de conhecimentos; desta forma, ao regressarem à Lisboa, estes artistas terão maior bagagem e visão ampliada para propor novos projetos que promovam a cidade, assim como faz o SESC São Paulo e principalmente o São Paulo Fashion Week.

4.4 – Projeto Lisbon Summer of Arts – Programa Internacional de formação de jovens artistas.

4.4.1 – Breve descrição do projeto:

É fato que Lisboa é uma cidade de destino de muitos imigrantes no período do verão, tanto pelo seu clima favorável como também por ser uma cidade banhada pelo mar; além disso, o mês de Agosto é um bom período de férias para os Portugueses, que aproveitam a ocasião para viajar, deixando a cidade vazia e com grande parte de suas instituições e equipamentos praticamente fechados.

Assim, o projeto Lisbon Summer of Arts deseja promover neste mês um programa internacional de formação avançada e de alta qualidade a jovens estudantes de arte. Para além de uma formação artística e técnica, o programa proporcionará a

partilha de experiências pessoais e profissionais, ampliando principalmente o leque de contatos profissionais destes jovens. O programa na prática funcionará como um período de residência, com caráter de estágio profissionalizante, onde projetos artísticos individuais e coletivos serão realizados sob a orientação e supervisão de profissionais consagrados a nível internacional. Em cada ano um novo grupo de personalidades de renome será requisitado, o que atrairá também estudantes e jovens artistas mundiais.

Para além do mencionado, o programa também buscará, em cada ano, dedicar a uma área artística em específico, sob o comando de diretores e programadores que terão a incumbência, juntamente com a colaboração de escolas e estrutura artísticas locais, de organizar o evento no ano precedente.

Por fim, este programa incluirá, ao findar de cada edição, apresentações públicas dos trabalhos realizados ao longo deste percurso, o que permitirá aos estudantes dar a conhecer um pouco de suas criações e permitir o contato do público com as produções internacionais emergentes na área. É importante enfatizar que a Câmara Municipal de Lisboa disponibilizará todas as condições necessárias para a execução do projeto, tanto em equipamentos e salas de ensaio quanto ao alojamento e a alimentação dos formadores e estudantes convidados.

4.4.2 – Metas e riscos:

A partir de um projeto ambicioso como o proposto, torna-se meta promover a internacionalização dos recursos culturais de Lisboa, promovendo o contato da população com a criatividade e os ambientes criativos. Com isso, espera-se atrair o

maior número de indivíduos e atividades culturais, o que enalteceria a excelência e importância da cidade enquanto formadora de profissionais capazes de argumentar e acompanhar a evolução do mundo contemporâneo. Por outro lado colocar-se-á o público em contato com o que de mais contemporâneo e emergente se cria a nível global.

Caso o projeto não consiga ser executado, é possível apresentar como consequência negativa a incapacidade de promover a imagem de excelência e atrair artistas e criadores renomeados a nível internacional. Além disso, deixaria de aproveitar os equipamentos e espaços que durante este mês ficam praticamente desativados. Por fim, os prejuízos diminuiriam a oportunidade de colocar Lisboa na rota de estudantes e profissionais estrangeiros e privariam o público da cidade do acompanhamento que o projeto proporciona quanto à divulgação e conhecimento dos processos de criação mais emergentes e contemporâneos.

4.4.3 – Possíveis medidas:

Sendo assim, é possível se deparar com mais um projeto que propõe a troca de experiências culturais e artísticas entre Lisboetas e estrangeiros. Lisboa é um território muito frequentado por turistas, principalmente no Verão e a população tem consciência deste fato e se mostra disponível ao convívio; prova disso é que Lisboa é uma das capitais Europeias onde a população mais se abre ao aprendizado de línguas estrangeiras. Aqui encontra-se um forte potencial para a execução e sucesso deste projeto: Lisboa configura-se como uma cidade turística. Para se ter noção desta mais-valia, recorro ao pensamento de Pellegrini Filho:

“Podemos considerar que as atitudes da população local são favoráveis ao público exógeno (...); até porque – alguns mais e outros menos – todos sabem que a economia do município, em mais de 90%, depende do turismo! Ainda mais se atentarmos que a cidade tem vocação total para o turismo cultural e turismo de qualidade, e não para o “durismo” ou “durista”(…).” (2000, p. 170).

Aproveitando essa potencialidade, este projeto configura-se muito importante na afirmação de Lisboa como cidade turística e ainda contribuir para o enriquecimento artístico, económico e cultural do território. Estipulando como uma primeira fase a divulgação e o acolhimento, é possível apontar o São Paulo Fashion Week como bom exemplo, neste caso quando determina pelo menos 1/3 de sua metodologia e cronograma para atingir públicos internacionais, buscando firmar o evento a nível mundial. É importante lembrar que esta é a atual fase do projeto, que se encontra em meados e resplandecendo sucesso. O que se deseja aqui apontar enquanto sugestão é justamente o planejamento médio/longo prazo e a insistência na sua afirmação, que inegavelmente será necessário para o Lisbon Summer of Arts.

Na fase de programação e articulação entre os equipamentos, a experiência SESC São Paulo mostra-se plausível; apesar de não depender do apoio do Estado, o projeto não se fecha a possíveis parcerias quanto a espaços e programações. Aqui mais uma vez é importante enfatizar a necessidade de não deixar apenas a cargo do setor público (CML) gerenciar o projeto, mas conscientizar o setor privado a trabalhar em parceria. Para além deste contributo, o SESC São Paulo pode ser visto enquanto exemplo de foco e determinação em suas campanhas e eventos sociais, sendo referência ainda quando propõe mostras finais dos produtos/objetivos alcançados, assim como é proposta do Lisbon Summer of Arts.

Conclusões finais

A pesquisa intitulada Na Rota da Cultura: dos Estudos de Caso Brasileiros à sustentabilidade de projetos Lisboa transitou, num primeiro momento pelo Projeto Creatcity: Uma Cultura de Governança para a Cidade Criativa: Vitalidade Urbana e Redes Internacionais. Como resultado, buscou compreender os mecanismos envolventes sobre a criatividade, a competitividade, os recursos criativos e as interferências/aplicações na internacionalização, no universo do WP1 e, a partir deste entendimento debruçar-se nas questões pertinentes ao WP6, como fim último, recorrendo à necessidade de atuar empiricamente no panorama sociocultural.

Como pedra fundamental de análise, ainda dentro da dinâmica Creatcity, a pesquisa recorreu a dois estudos de Caso Brasileiros (São Paulo Fashion Week e SESC São Paulo), de notória responsabilidade e visibilidade mundial. A partir destas experiências foi possível enriquecer 4 (quatro) projetos propostos pelo documento Estratégias para a Cultura em Lisboa, não objetivando esgota-las, mas prepara-las para um momento complexo e árduo: sua execução.

Contudo, é possível perceber que os projetos acima apresentados, assim como os demais contidos nas Estratégias para a Cultura em Lisboa foram bem delineados mediante pesquisa prévia, e que o segredo para o seu sucesso é a sua aplicação. Um projeto, por melhor que seja só consegue demonstrar de fato sua eficácia quando aplicado, contando para isso com a gerência e a participação de profissionais qualificados.

No entanto, entendendo que qualquer projeto também tem suas debilidades e buscando ser o mais preciso possível, aponto como ponto crucial para estes projetos, não apenas para a cultura mas como fator impulsionador da economia do país a

parceria entre iniciativas do setor público e privado. É perceptível que a máquina Estatal já não consegue sozinha administrar todas as questões que tangem a cultura do país e que, para isso, precisa urgentemente estabelecer diretrizes que incentivem o setor privado a essa co-participação; por outro lado (e como refletido durante as medidas), o setor privado precisa assumir o seu papel de responsabilidade social, tornando-se incentivador. É justo dizer que uma sociedade, muito mais do que valores materiais é composta por valores imateriais, como educação, cultura e principalmente respeito.

Por fim, é importante enfatizar que as melhorias nos projetos que foram propostas não se esgotam por aqui, assim como novas propostas para a Cultura em Lisboa; muito ainda se poderia dizer ou propor. No entanto, mais do que material teórico, tais propostas necessitam no momento de material empírico, atentando-se sempre para a constante Tempo/Orçamento. Será a partir desta fase que novas questões irão ser apresentadas e que, contando com a participação do setor privado e público e de profissionais capacitados, encontrarão e executarão as suas possíveis soluções.

Ao final desta pesquisa misturam-se dois sentimentos: satisfação e pujança; o primeiro pelo motivo de ter feito parte de uma Equipa diversa e competente como o DINÂMIA-CET/IUL e de um projeto enriquecedor como o Creatcity, que muito contribuiu para meu crescimento profissional; de fato, é uma honra poder atuar nestas instâncias. Pujança porque sinto-me motivado a continuar, aprofundando e aperfeiçoando-me a cada instante. Muitas vezes chega-se ao final de uma pesquisa e deseja-se fecha-la, elaborando belas conclusões. Confesso que, com imensa alegria, chego ao final dessa pesquisa concluindo que grande esforço foi despendido, mas que há muito ainda por se fazer.

Bibliografia:

AVELAR, Rômulo. *O Averso da Cena: notas sobre Produção e Gestão Cultural*. Belo Horizonte, Editora DUO, 2008.

BARBOSA, Frederico. *O Ministério da Cultura no governo Luiz Inácio Lula da Silva: um primeiro balanço*. In: SECRETARIA DE ARTICULAÇÃO INSTITUCIONAL DO MINISTÉRIO DA CULTURA. *1ª Conferência Nacional de Cultura 2005/2006: estado e sociedade construindo políticas públicas de cultura*. Brasília: Ministério da Cultura, 2007.

BORGES, Paulo (Publisher) (2009) Revista MAG!: *Alegria, a Melhor Coisa que Existe*, São Paulo.

CENNI, Roberto. *Três centros culturais da cidade de São Paulo*. Dissertação (Mestrado) – Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1991.

COELHO, Teixeira. A pesquisa de indicadores culturais: audácia e dilemas. In: 1º DIAGNÓSTICO da Área da Cultura de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Secretaria Municipal de Cultura de Belo Horizonte/Vox Mercado, 1996.

COELHO, Teixeira. *Dicionário crítico de política cultural: cultura e imaginário*. 2. Ed São Paulo: Fapesp/Iluminuras, 1999.

CORRÊA, Marcos Barreto. *Do marketing ao desenvolvimento cultural: relacionamento entre empresas e cultura – reflexões e experiências*. Belo Horizonte: [s.n], 2004.

CRAVEIRO, T. (1990) “O Plano-Processo no Planeamento Estratégico” in *Sociedade e Território*, Nº 12, Ano 4, Lisboa, pp. 11-25.

CUNHA, Maria Helena. *Gestão cultural: profissão em formação*. Belo Horizonte: Duo Editorial, 2007.

1º DIAGNÓSTICO da Área Cultural de Belo Horizonte. Belo Horizonte: Secretaria Municipal de Cultura de Belo Horizonte/Vox Mercado Pesquisa e Projetos, 1996.

DIAGNÓSTICO da Área Cultural de Lisboa. *Projeto Estratégias para a Cultura em Lisboa*. Câmara Municipal de Lisboa/DINÂMIA/ISCTE, junho de 2009.

DOLABELA, Fernando. *Oficina do empreendedor*. 5. Ed. São Paulo: Cultura Editores Associados, 2003.

DUTRA, Joel Souza. *Gestão por competências*. 2 ed. São Paulo: Gente, 2001.

FERREIRA, A. F. (2007) *Gestão Estratégica de Cidades e Regiões*, 2ª Edição, FCG, Lisboa.

FLEURY, A. C. C.; FLEURY, M. T. L. *Estratégias empresariais e formação de competências*. São Paulo: Atlas, 2000.

GUELL, J. M. F. (1997) *Planificación Estratégica de Ciudades*, Editorial Gustavo Gili, Barcelona.

KRANZ, Bell (projecto editorial) (Janeiro 2008), *Revista Economia Criativa #2* – Um caminho de desenvolvimento para o país através da moda e do design, IN – MOD SPFW.

KRANZ, Bell (projecto editorial) (Junho 2008), *Revista Economia Criativa #3* – Um caminho de desenvolvimento para o país através da moda e do design, IN – MOD SPFW.

KISIL, Rosana. *Elaboração de projetos e propostas para organizações da sociedade civil*. 3. Ed. São Paulo: Global, 2004.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LACOMBRE, Francisco José Masset; HEILBORN, Gilberto Luiz José. *Administração: princípios e tendências*. São Paulo: Saraiva, 2006.

MILANESI, Luís. *A casa da invenção: biblioteca centro de cultura*. 4. Ed. São Paulo: Ateliê Editorial, 2003.

PELLEGRINI FILHO, Américo. *Turismo cultural em Tiradentes: estudos de metodologia aplicada*. São Paulo: Manole, 2000.

PORTAS, N., DOMINGUES, A., CABRAL, J. (2007) *Políticas Urbanas – Tendências, estratégias e oportunidades*, CEFA/FCG, Lisboa.

RAMOS, Luciene Borges. *O centro cultural como equipamento disseminador de informação: um estudo sobre a ação do Galpão Cine Horto*. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação) – Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2007.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Marketing cultural e financiamento da cultura: teoria e prática em um estudo internacional comparado*. São Paulo: Thomson Learning Edições, 2006.

RUAS, Isabel (s/d) *Vila Madalena – de Vila de Farrapos a Bairro da Moda*.

SARKOVAS, Yacoff. Patrocínio real. In: NATALE, Edson; OLIVIERI, Cristiane. *Guia brasileiro de produção cultural 2004*. São Paulo: Articultura, 2002b.

SESC São Paulo (2008) Catálogo SESC SP 2008, edições SESC São Paulo.

SESC São Paulo (2008) O SESC em São Paulo, edições SESC São Paulo.

SESC São Paulo (2009) Revista SESC, edições SESC São Paulo.

SOUZA, Maria Zélia de Almeida. **Cargos, carreiras e remuneração**/ Maria Zélia de Almeida Souza, Francisco Rage Bittencourt, João Lins Pereira Filho, Marcelo Macêdo Bispo. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

VALE, Israel do. Política cultural empresarial: uma nova mentalidade. In: CORRÊA, Marcos Barreto. *Do marketing ao desenvolvimento cultural: relacionamento entre empresa e cultura – reflexões e experiências*. Belo Horizonte: [s.n], 2004.

VASCONCELOS-OLIVEIRA, M.C. (2009) O Pompéia e a cultura, In:

VASCONCELOS-OLIVEIRA, M.C. (2009). Instituições e públicos culturais: um estudo sobre mediação a partir do caso SESC-São Paulo.

VASCONCELOS-OLIVEIRA, M.C. (2009) O SESC e a cidade: o enraizamento da instituição nas dinâmicas culturais de São Paulo, In: VASCONCELOS-OLIVEIRA, M.C. (2009). instituições e públicos culturais: um estudo sobre mediação a partir do caso SESC-São Paulo. Dissertação de mestrado. Departamento de Sociologia, FFLCH- USP

YEOMAN, Ian *et al.* *Gestão de festivais e eventos: uma perspectiva internacional de artes e cultura*. São Paulo: Roca, 2006.

Sites consultados:

<http://www.sescsp.org.br/sesc/>

<http://www.sesc.com.br/main.asp/>

http://pt.wikipedia.org/wiki/S%C3%A3o_Paulo_Fashion_Week

http://www.costuraperfeita.com.br/secoes/mostrar_noticia.php?id=946

<http://www.closetonline.com.br/noticia/jornalismo+de+moda/-%20Todas%20-/89/Sa%C3%BAde+na+Moda-+SPFW>

Anexos:

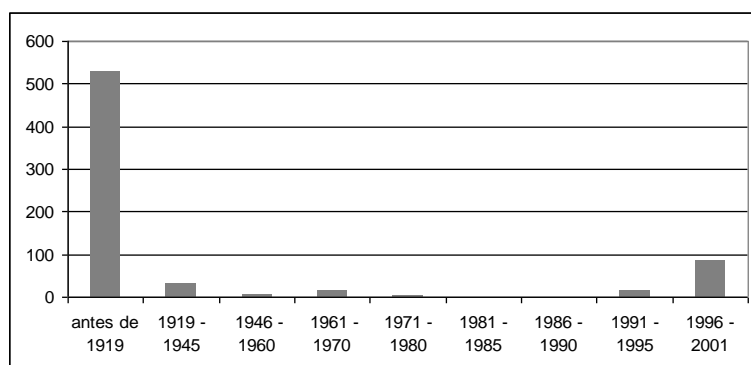
Um estudo sobre as Cidades Criativas

Os Estudos de Caso

1 - Bairro Alto: o bairro cultural de Lisboa

Área (ha)	Total População Residente 2001	Densidade populacional (hab/ha)	Índice de dependência de idosos	Edifícios/ ha
18,5	4 465	241,6	206,7	37,1

Total de edifícios segundo a época de construção, 2001



Edifícios segundo a ocupação, 2001 (%)

Exclusivamente residenciais	62%
Principalmente residenciais	36%
Principalmente não residenciais	2%

Fonte: INE, 2001

O Bairro Alto **situa-se no centro histórico de Lisboa**, nas freguesias de Santa Catarina e Encarnação¹⁴. Este bairro começou por ser, no século XIX até meados do século XX, um bairro importante na cidade, concentrando as sedes dos principais jornais e tipografias do país, ao mesmo tempo que se distinguia por ser o lugar preferido de intelectuais – jornalistas, escritores e estudantes – e por albergar tascas de marinheiros e lugares de ”má fama”. Mais recentemente, na década de 80, a abertura de alguns bares – com destaque para o “Frágil” (de Manuel Reis) – trouxe ao bairro um público inquieto, que procurava novas influências e que tinha uma forma de estar que divergia dos padrões habituais. Este fenómeno fez emergir uma forte concentração de estabelecimentos, sobretudo restaurantes e bares, e apareceram também as primeiras lojas de moda, uma delas a Agência 117, que ainda hoje se mantém ali. É actualmente uma das zonas mais procuradas para diversão nocturna, com um tipo de público cada vez mais alargado.

Este é um bairro de **urbanização densa**, numa malha ortogonal de ruas estreitas e passeios quase inexistentes. Apesar do condicionamento ao trânsito de algumas das ruas ter resultado numa maior liberdade de circulação aos peões, é visível a ausência de espaços abertos e amplos, bem como de espaços verdes, sendo que as praças do bairro se encontram nos seus limites exteriores. O edificado é de baixa densidade, não ultrapassando os 5 pisos.

Neste território assiste-se à **reconversão da base produtiva**, tendo este vindo a perder a centralidade que deteve outrora na cidade de Lisboa (Costa, 2009). Apesar de predominar a função residencial, o comércio e serviços têm ganho uma importância crescente, e os espaços comerciais mais tradicionais têm vindo a dar

¹⁴ Delimitado pela Rua D. Pedro V, a norte, Rua do século, a oeste, calçada do combro, Largo do calhariz, Rua Loreto e Praça Luís de Camões, a sul; e Rua da Misericórdia e Rua São Pedro de Alcântara, a leste.

lugar a espaços mais contemporâneos – lojas de moda, de autor, alternativas, mercearias *gourmet*, dirigidos a uma população exógena. Os bares e restaurantes vão adquirindo estilos mais sofisticados e tem vindo a perder-se o comércio de proximidade.

Consequentemente, assiste-se a **alterações na composição socioeconómica da população** residente, registando-se um processo de envelhecimento e decréscimo populacional apesar de menos acentuado na última década em comparação com as anteriores (Costa, 2009). No Bairro Alto emerge o fenómeno de gentrificação, de atracção de uma população de um nível económico e de escolarização mais elevado, mais jovem e em especial ligado a profissões liberais e artísticas, bem como estudantes. Assim, a presença dos jovens contrasta com a dos idosos, as casas antigas com os condomínios recentes, os restaurantes de nível superior com as tascas mais tradicionais, a vivência da noite com a do dia. Se à noite as ruas estão povoadas de gente, que prefere os passeios ao interior dos bares, de dia no Bairro Alto apenas se encontram turistas. Aqui a existência de conflitos de uso e apropriação do espaço por parte das diferentes populações é uma realidade.

Em termos culturais/criativos, esta é uma das áreas da cidade que mais facilmente se poderá assimilar a um **bairro cultural/criativo**, onde o carácter inovador das atividades culturais está presente no ambiente que se vive. De facto, “a relevância e a diversidade das atividades culturais existentes continuam a ser um dos aspectos fulcrais que estruturam a identidade e dão corpo à imagem do bairro” (Costa, 2009:31). O mesmo autor afirma, em resultado de entrevistas realizadas, que o carácter inovativo das atividades culturais, não sendo dominante em termos de comportamentos individuais, é visível ao nível da imagem interna e externa que detém.

Aqui as atividades culturais associam-se aos clusters históricos (antiguidades) e a pequenas atividades artesanais (encadernadores, restauradores) mas cada vez mais às novas indústrias culturais, onde se destaca a moda e um comércio mais contemporâneo (Costa, 2009). Nas imediações do Bairro Alto encontram-se também alguns equipamentos importantes da esfera cultural, como o Teatro da Trindade, o Teatro da Cornucópia, algumas associações, como a Galeria Zé dos Bois, e têm surgido recentemente galerias para exposições.

Contudo, de acordo com os actores entrevistados, as atividades criativas e culturais não existem em número verdadeiramente significativo, sendo um local onde se consome mais cultura do que se produz e não há muita oferta cultural regular, mas sim eventos pontuais. Os criativos que escolheram o bairro para residir têm vindo a mudar-se devido ao aumento dos preços das habitações.

No bairro prosperam alguns constrangimentos como o ruído, a degradação do edificado, a falta de limpeza, a falta de segurança, a falta de estacionamento (Costa 2007). Como refere Costa (2009), são estes mesmos problemas que os agentes culturais pretendem ver efectivamente resolvidos para a manutenção e progresso das suas atividades e não questões concretas ligadas ao apoio de dinâmicas culturais.

O associativismo, por sua vez, de acordo com as respostas dos entrevistados, não está muito presente no bairro e a população menos jovem não tem interesse nas atividades que desenvolvidas pelos artistas. De acordo com Costa (2009), é sobretudo ao nível de redes informais que ocorrem as principais relações de cooperação entre actores, especialmente entre agentes centrais de produção (moda, animação nocturna, artes performativas, etc.).

Segundo os entrevistados, a Câmara Municipal tem procurado dar resposta às múltiplas queixas por parte dos residentes, que passam por questões como o excesso

de ruído e a sujidade nas ruas. O município tomou recentemente medidas para limpeza das fachadas, chamando a população residente a colaborar na manutenção.

2 - Bairro da Gracia: um *pueblo* no centro da cidade

Área (ha)	Total População Residente 2008	Densidade populacional (hab/ha)	Índice de dependência de idosos
130 ha	52 301	402,3	339

Fonte: Ajuntament de
Barcelona

O Bairro da Gracia **localiza-se no Distrito da Gracia**, na zona norte da cidade de Barcelona. Correspondeu inicialmente a uma aldeia periférica, situada a poucos quilómetros de Barcelona que foi sendo anexa à cidade, aquando das sucessivas expansões que ocorreram, num dos casos sob influência do plano de Cerdá.

O seu traçado é essencialmente de **malha ortogonal, de urbanização densa**, com ruas e passeios estreitos, onde os edifícios não ultrapassam os 5 pisos. Tem vindo a sofrer intervenções de requalificação dos espaços exteriores públicos, pedonalização das ruas e adequação das vias para a circulação de bicicletas. Os marcos da Gracia são as suas praças, sempre cheia de gente, sobretudo no verão. Se, de uma forma geral, o edificado se encontra em bom ou razoável estado de conservação, surgem alguns edifícios degradados.

A mancha verde dentro do bairro não é densa, mas constante. As praças estão ladeadas por árvores, que harmonizam o espaço público e dão sombra ao mobiliário urbano existente. Estas estão também ao longo das ruas, principalmente nas pedonalizadas, onde existem ainda vasos arborizados. No limite norte da Gracia foi recentemente reabilitada uma grande zona verde, que serve não só o bairro como faz a transição para a área vizinha.

Bairro residencial, com uma forte presença de comércio tradicional, onde se destacam os mercados, restaurantes, bares e as lojas antigas que, contudo, se têm vindo a regenerar e a dar lugar a lojas de moda e design, direccionadas para as camadas mais jovens da população. Gracia é um sítio conhecido como espaço de animação nocturna, na qual se vive de forma intensa o espaço público, os pequenos bares, os concertos ao vivo. Durante muitos anos este bairro foi associado ao movimento *Okupa*, existindo ainda uma ou duas casas como símbolo deste fenómeno. O comércio de proximidade é uma constante em todo o bairro e a tradição de bairro vivo continua a existir. Preserva ainda hoje uma estrutura de *pueblo*, possui uma identidade própria e é um dos mais populares da cidade.

A população residente varia entre uma população mais idosa, que sempre aqui viveu, **e os jovens**, que chegaram mais recentemente e foram atraídos por se identificarem com a vivência que marca esta zona da cidade. Todos conservam um sentimento de identidade muito própria e a tradição está muito enraizada. Há uma renovação das pessoas, atraindo população de outras partes de Barcelona ou mesmo da Catalunha. Existe ainda uma importante presença cigana que tem incutido carácter ao bairro. Gracia é o distrito com mais imigração europeia e menos imigração da América do Sul.

Contudo, desde há uns anos que a Gracia se transformou numa zona cara para se viver (devido à especulação imobiliária) e este processo impossibilita que muitos dos jovens que até então procuravam a Gracia para viver possam continuar a fazê-lo. É uma das zonas da cidade com mais atividade do ponto de vista cultural, tendo sido desde sempre assumida como **bairro cultural**, onde se podem encontrar centros culturais vanguardistas, bares com estilos de música particulares e lojas alternativas. Por todo o bairro, diversas associações de diferentes movimentos criativos trazem até à Gracia população de outros pontos da cidade. A *Festa Major*, um dos acontecimentos mais importantes do bairro e da cidade, une os moradores, que participam activamente em toda a organização.

Aqui ocorrem diversos festivais, nomeadamente eventos de música, ou ligados ao audiovisual. Os Cinemas Verdi oferecem uma programação de filmes diferenciada e são um dos principais agentes responsáveis pela dinamização do bairro.

A dinâmica associativa é forte, e aqui se estabeleceram diversas entidades cívicas e sociais e as relações entre as diferentes associações, o poder público e a população são boas. O governo local promove atividades, organiza eventos conjuntos para dar a conhecer o seu trabalho e o das associações e proporcionar momentos de lazer para a população residente.

Entre as associações têm sido criadas algumas parcerias, pontuais ou continuadas, a fim de oferecer atividades integradas ao público. Na Gracia, os teatros e ateneus existem em grande número e têm sido mantidos graças ao apoio, financeiro ou através da cedência de espaços, concedido pelo distrito. A biblioteca e o centro cívico promovem atividades abertas a toda a população, e outras direccionadas para públicos específicos como idosos ou jovens, disponibilizando ainda espaços para

apresentações de livros, exposições, palestras, exibição de filmes ou outra atividade que seja solicitada e compatível com o espaço.

3 - Vila Madalena: o bairro na moda

A Vila Madalena **localiza-se no distrito de Pinheiros**, na zona oeste da cidade de São Paulo. O crescimento do bairro, que nos anos 20 era maioritariamente ocupado por imigrantes (85% dos quais eram operários portugueses), está sobretudo associada à chegada de alunos e professores que, após o encerramento do conjunto residencial de São Paulo pelo Governo Militar (ligado a questões políticas de repressão) procuraram esta zona devido às residências baratas e à proximidade da Universidade (Ruas, s/d). Com a sua vinda, geraram-se dinâmicas económicas e começou a abrir comércio em geral – padarias, lojas, oficinas – e, na década de 90, a Vila Madalena tornou-se uma zona importante de bares e restaurantes.

Assumindo inicialmente um carácter mais tradicional, com a instalação de intelectuais e artistas, a vida do bairro começou a mudar, e **surgiram as primeiras atividades culturais e criativas**. O imaginário do bairro, associado à ideia de espaço onde se concentram artistas, tem um efeito multiplicador na atracção de outros artistas até à actualidade. Hoje a Vila Madalena congrega um elevado número de ateliês, bem como de lojas de artesanato e de design, que coabitam com uma existência tradicional de vida de bairro, seja nas relações de vizinhança seja na permanência de um comércio de proximidade.

No entanto, as atividades de restauração e de animação nocturna continuam a ganhar um peso crescente, tornando o bairro num pólo atractivo como destino

nocturno, **o ponto de encontro da boémia paulista** (Subprefeitura de Pinheiros, 2004).

Segundo os entrevistados, a vocação da Vila Madalena tem, assim, mudado ao longo dos tempos. Se inicialmente correspondia a um bairro residencial de baixa renda passou posteriormente a ser um bairro intelectual, podendo hoje considerar-se excessivamente comercial.

Em termos urbanísticos, a Vila Madalena começou por ser um bairro constituído por grandes lotes cujos proprietários foram dividindo em partes menores para arrendar a alunos e a uma população de classe económica baixa, tornando-os mais rentáveis. Com o tempo, o bairro foi sofrendo fortes transformações, a construção foi-se densificando e perdeu-se esta tipologia; actualmente têm inclusive vindo a construir-se prédios altos e apartamentos de padrão médio-alto ou mesmo muito alto, no lugar das pequenas moradias (Subprefeitura de Pinheiros, 2004). De facto, com excepção de algumas zonas, não existe qualquer regulamentação territorial, o que culmina numa ocupação desordenada, onde prédios altos se misturam com prédios baixos e onde o espaço público não apresenta qualquer tipologia ou uniformidade.

O bairro apresenta uma boa cobertura ao nível de equipamentos de proximidade, mas regista carências ao nível dos espaços verdes e praças de estadia que convidem ao lazer. Apesar de possuir uma estação de metro nas imediações, esta não está suficiente perto, verificando-se lacunas em termos de transportes públicos. Parques de estacionamento privados ocupam grandes áreas do bairro, dado constituírem uma atividade bastante rentável.

Foi desenvolvido pelo Atelier de arquitectura URB2 um projecto de requalificação urbana, com o apoio de uma cervejeira, que assentava na melhoria das

condições do espaço público e requalificação das zonas dos bares nas principais ruas comerciais, intervindo ao nível da dotação de mobiliário urbano, promoção do carácter pedonal da zona, enterramento de fios, estabelecimento de regras de estacionamento. No entanto, este nunca foi implementado, pois o facto de ser patrocinado por uma marca de cerveja levantou dúvidas jurídicas e a desconfiança dos moradores.

O congestionamento automóvel, o excesso de trânsito de passagem, a falta de estacionamento, o ruído e a degradação e desqualificação do espaço público são alguns dos constrangimentos mais evidentes do bairro.

O distrito de Pinheiros é habitado por cerca de 63 mil habitantes, não se sabendo ao certo quantos destes residem na Vila Madalena. No entanto, estima-se que possua, actualmente, **cerca de 20 mil habitantes**. Os moradores que inicialmente habitavam o bairro, muitos deles portugueses de uma classe económica baixa, têm vindo a ser substituídos por novos moradores de classe socioeconómica mais alta. De facto, o factor atractivo do bairro trouxe consigo o problema da inflação do preço da habitação que acabou por desempenhar o efeito de gentrificação. Alguns proprietários de casas chegam a sair do bairro para alugar o seu espaço para uma atividade comercial, dada a rentabilidade do negócio. Contudo, existe ainda uma proporção de população tradicional bastante acentuada.

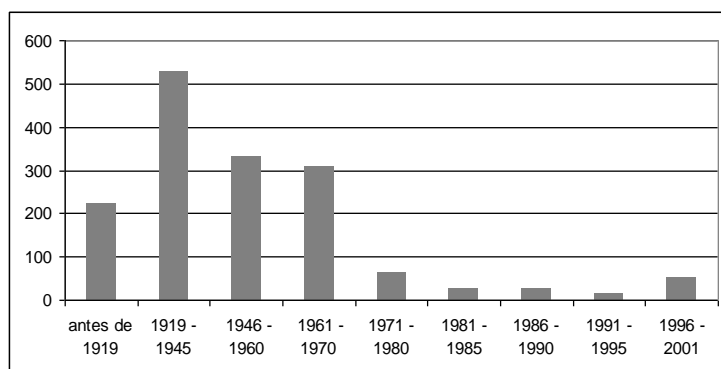
É uma das zonas consideradas **mais criativas da cidade**, registando-se uma concentração de lojas de autor, nas áreas da moda, do design, num estilo muito alternativo e *fashion*. Assume actualmente uma vocação autoral de crescimento acentuado. No entanto, muitos artistas têm vindo a sair ou a afastarem-se mais para a periferia, pois os preços do aluguer/compra estão cada vez mais elevados.

Aqui ocorrem eventos anuais muito marcantes, como a Feira da Vila, um dos eventos mais antigos, que pretende promover a atividade dos artesãos, e o Arte na Vila, que corresponde a um evento de dois dias (que ocorre usualmente num fim de semana de Abril), em que os vários ateliês se abrem à população, criando um canal de aproximação e interacção entre os artistas e a comunidade e promovendo as dinâmicas da própria vila, que chega a receber 10 mil visitantes por ano.

4 - Alcântara: o potencial de um bairro industrial

Área (ha)	Total População Residente 2001	Densidade populacional (hab/ha)	Índice de dependência de idosos	Edifícios/ ha
441,4	14 443	32,7	214,0	3,6

Total de edifícios segundo a época de construção (2001)



Edifícios segundo a ocupação, 2001 (%)

Exclusivamente residenciais	81%
Principalmente residenciais	18%
Principalmente não residenciais	1%

Fonte: INE, 2001

A freguesia de Alcântara situa-se **na zona sul do concelho de Lisboa**, num local de confluência de cursos de água relevantes da cidade – a Ribeira de Alcântara – com o rio Tejo. A sua génese está relacionada com atividades industriais e de armazenamento e, por conseguinte, nos anos 80, era já um local que assumia características sociais muito específicas, uma vez que a população era na sua maioria constituída por operários e respectivos descendentes (Seixas, 2007). O processo de desindustrialização teve fortes consequências na estrutura e dinâmicas deste território, deixando uma forte herança de edificado industrial, que se tornou livre para novas utilizações. Hoje, parte desse património encontra-se abandonado e em avançado estado de degradação, fazendo emergir inúmeras possibilidades de reconversão com elevada expectativa de capacitação urbanística e financeira (Seixas, 2007); outra parte desse edificado deu já lugar a condomínios residenciais direccionados para uma classe média-alta.

Alcântara é uma freguesia cujo nível de **densificação urbana é relativamente baixo**, quando comparado com outras zonas da cidade. Apresenta um tecido urbano muito diversificado, abrangendo áreas residenciais antigas em bom estado de conservação e outras bastante desqualificadas. Os espaços públicos – espaços verdes, praças – com qualidade, propícios ao usufruto por parte da população, são escassos.

Consequentemente, num bairro como este, em que as relações sociais são intensas, as pessoas encontram-se e convivem na rua e nos cafés. Em termos paisagísticos, Alcântara beneficia da proximidade ao Tejo, estando dotada de uma vista incomparável para a outra margem do rio. Todavia, apesar desta proximidade, a fruição do espaço ribeirinho é prejudicado pela existência de barreiras físicas, como vias de atravessamento e a linha de comboio.

Esta é uma zona privilegiada ao nível dos transportes e vias de comunicação. É uma zona de fluxo intenso e, com excepção do metro, encontra-se muito bem servida de transportes públicos, estando dotada de bons acessos em comboios e autocarros e na confluência de importantes nós rodoviários.

O **efectivo populacional de Alcântara tem vindo a diminuir**, registando-se um decréscimo, entre 1991 e 2001, de 22% da população residente. Regista-se que, no entanto, à população tradicional e bastante envelhecida, com estreita ligação ao passado industrial da zona, tem-se juntado mais recentemente uma população mais jovem e de uma classe económica mais alta, que tem ocupado os condomínios de alta qualidade que se foram construindo na freguesia, em espaços outrora ocupados por fábricas e armazéns. Este fenómeno tem vindo a destacar Alcântara como uma zona nobre da cidade.

Sendo agora uma freguesia predominantemente residencial, detém uma **atividade comercial relevante**, pouco qualificada mas bastante densa e cimentada. As atividades de restauração e de animação nocturna estão também presentes, com especial destaque para a zona das Docas.

À excepção da colectividade onde funciona o Conservatório do Teatro Amador (onde dois grupos de teatro desenvolvem a sua atividade em permanência), e à Lx Factory, não existe nenhuma relação entre Alcântara e agentes criativos, espaços de produção cultural ou mesmo serviços relacionados com cultura e criatividade.

A Lx Factory, que merece aqui uma referência maior pela sua dimensão na freguesia e singularidade, corresponde a uma ilha criativa (www.lxfactory.com) sediada na antiga companhia de fiação e tecidos lisbonense (junto à praça do Calvário), que constituiu um dos mais importantes complexos fabris de Lisboa. Foi criada pela MainSide para gerir os 23 mil m² de espaço que está disponível enquanto

a autarquia não finaliza o projecto Alcântara XXI¹⁵, que prevê a construção de condomínios de luxo.

O facto de ser um projecto temporário e de os edifícios não permitirem grandes intervenções fez com que este se direccionasse para as áreas criativas (seminário Sol, Julho 2008), artistas e outros serviços relacionados com cultura e criatividade, que procuram e melhor se adaptam aos espaços “minimalistas”, diferentes dos habituais complexos de escritórios.

Actualmente, a LX Factory alberga cerca de 30 projectos que acolhem um grande número de artistas (nas mais diversas áreas criativas: design, artes plásticas, performativas, multimédia, etc...) e espaços culturais (como a Livraria Ler Devagar), com uma programação regular (como os “Open Days”, onde todos os espaços comerciais e empresariais estão abertos e se dão a conhecer aos visitantes) atraindo gente de toda a cidade. Não existem, contudo, certezas sobre o seu futuro, que está dependente de decisões de particulares.

No bairro, a Lx Factory tem pouca expressão e a sua presença não sobressai desde o exterior. Encontra-se rodeada por um muro e assim “isolada” da envolvente, existindo apenas um acesso (antiga portaria da fábrica). Do mesmo modo, não encontra um relacionamento efectivo entre esta e a população local.

Ainda de acordo com as entrevistas, não existe qualquer relação entre o poder local (Junta de Freguesia) e a Lx Factory, no sentido da cooperação ou trabalho conjunto no desenvolvimento de iniciativas.

¹⁵ Alcântara XXI – Estudo de requalificação urbanística – desenvolve-se em 43 hectares que correspondem a um conjunto de fábricas desactivadas, para conversão em espaços para habitação, escritórios, comércio, equipamentos e um interface de transportes. Este projecto, desenvolvido pelos arquitectos Aires Mateus e Frederico Valsassina, foi apresentado em 2004 e previa um orçamento de 600 milhões de euros. Enquanto este não está concluído, a empresa Mainside, que adquiriu parte dos terrenos, criou a LXFactory, para dinamizar e valorizar a área.

5 - 22@ Barcelona: a indústria do século XXI

A operação 22@ desenvolve-se no **bairro de Poblenou**, no distrito de Sant Martí (um dos limites de Barcelona, tendo o rio e o mar como fronteiras naturais), um bairro industrial que a partir da década de 60 começou a sofrer um processo de desindustrialização e de consequente decadência dos espaços industriais e armazéns.

Este projecto de reconversão urbanística é de **iniciativa pública**, partindo especificamente do governo local (Ajuntament de Barcelona), que criou a empresa municipal 22@ SA, 100% de capital público, para colaborar com a Autoridade de Planeamento. Constituiu um plano urbanístico que visa transformar uma antiga área industrial de Barcelona (a 22ª zona) numa área de novas tecnologias (TIC), criando um novo pólo competitivo dedicado à nova indústria do conhecimento e captando investimento e empresas multinacionais. Aposta na combinação da tecnologia, inovação e criatividade.

No final dos anos 90, este era um território marcado por uma superfície industrial descontínua, grande diversidade de atividades, parque habitacional com características industriais, elevado número de edifícios abandonados, aumento de população socialmente heterogénea, grande atividade reivindicativa (movimento vizinhos)/associativismo (Martí, 2008), onde existia uma maior percentagem de população idosa do que a verificada para Barcelona, a taxa de natalidade apresentava-se inferior à da mortalidade e a taxa de desemprego superior à média de Barcelona.

Todavia, emergiam novos processos de gentrificação (Gdaniec, 2000). O peso económico do conjunto de Poblenou representava apenas 6,75% da superfície ocupada activa e 4% das atividades económicas da cidade (www.22barcelona.pt).

Actualmente, segundo dados de Dezembro 2009 (www.22barcelona.com), mais de 67% das áreas industriais de Poblenou foram alvo de intervenção, através de projectos que permitiram obter mais de 2 824 709 m² para novos escritórios, habitação social, equipamentos e serviços técnicos. Mais de 69% das empresas que se instalaram pertencem aos eixos estratégicos estipulados (media, TIC, TecMed, energia e design) e conta actualmente com mais de 42 000 novos trabalhadores, metade dos quais com formação universitária. De referir que 74 dos 110 planos aprovados foram impulsionados pelos sector privado.

Esta intervenção **provocou profundas alterações na estrutura do edificado**, levando à demolição de grande parte do património industrial, do qual permanecem apenas as chaminés e alguns complexos industriais que foram classificados como património histórico.

O núcleo antigo de Poblenou caracteriza-se por uma malha rectilínea irregular, edifícios de baixa densidade (4 ou 5 pisos), com espaços verdes no interior dos quarteirões. A Rua Pedro IV e a Avenida Diagonal são as artérias estruturantes do bairro e a Rambla da Catalunya apresenta-se como um eixo de comércio e lazer, com esplanadas e mobiliário urbano que permite usufruir do espaço público. Os novos edifícios contrastam com os antigos pela sua dimensão e funções. Ao longo da Diagonal foram construídos arranha-céus, com hotéis de luxo e design. Na intercepção das duas vias principais existe agora o Parque Central do Poblenou, o mais importante espaço verde do Distrito. As novas áreas residenciais trazem a continuidade da malha do Example, com densidades baixas e edifícios em banda.

Corresponde actualmente a um **espaço multifuncional**, onde coabitam empresas (grande parte das quais ligada às TIC), infraestruturas de apoio à atividade empresarial, universidades, habitação e hotéis. Têm sido também construídos novos

equipamentos municipais (escolas, serviços de segurança social, centros para a terceira idade, fábricas de criação, centros cívicos) e melhorados os acessos aos transportes públicos. A habitação criada tem resultado num aumento da população residente, existindo uma forte mistura social entre os novos moradores e os antigos.

Apesar de aqui existirem alguns ateliês de artistas, este é um território onde a criatividade não é explícita e entendida no seu sentido mais directo, estando apenas presente nas empresas de tecnologia e I&D. As empresas criativas existentes em Poblenou já estavam instaladas antes do projecto, desenvolvendo as suas atividades ligadas às artes e criação nas naves industriais desactivadas¹⁶, não se instalando, pois, em resultado da filosofia do projecto. Paralelamente, a inflação do preço do solo dificulta a presença de algumas dessas atividades e muitos artistas foram saindo à medida que o plano foi sendo implementado (Gdaniec, 2000).

Inicialmente o desenvolvimento do 22@ foi também mal visto pela população que sempre ali viveu, que assistiu a uma mudança repentina da imagem e das referências visuais e simbólicas, e cujas obras causaram grande transtorno. Houve fortes movimentos de contestação, nomeadamente aquando do derrube de uma das áreas mais emblemáticas - Cant Ricart e, segundo alguns entrevistados, a empresa teve um comportamento inadequado com os industriais e moradores.

Por outro lado, O Grup de Patrimoni Industrial del Fòrum de la Ribera del Besòs argumenta que existe falta de visão global por parte da administração pública, uma vez que esta pretende reabilitar apenas alguns edifícios, sem ter em conta a integração do conjunto cultural, artístico e social. Afirma ainda que as propostas não incorporam a criação de centro de artes ou de economia criativa e não disponibilizam

¹⁶ O abandono das naves industriais, numa zona que estava obsoleta, deixou livre um conjunto de espaços amplos, onde foi possível um arrendamento a preços acessíveis, com as características de edificado que correspondiam às necessidades de jovens que procuravam uma oportunidade para desenvolver as suas actividades.

espaço para projectos inovadores (Grupo Patrimoni R. Besos, 2006). Contudo, toda a contestação gerou processos de negociação intensos, que resultaram em modificação do plano (Oliva 2003).

No entanto, os moradores têm vindo a aperceber-se das fortes melhorias das condições do bairro, nomeadamente ao nível da qualificação do espaço público. O Parque Central é, para muitos, um ponto de encontro e as praças amplas junto aos principais equipamentos colectivos, são bastante utilizadas para estadia e circulação de pessoas de todas as idades nas entradas e saídas das atividades.

Sendo a empresa 22@Barcelona uma empresa municipal, as relações entre esta e o distrito são próximas, assim como com as restantes entidades de poder público local. Por sua vez, as relações entre as associações de artistas e o poder público não são as melhores, uma vez que os artistas se viram obrigados a abandonar os seus espaços por imposição deste plano, o que os coloca numa posição de indignação.

Esta parece ser uma questão controversa. Se, segundo alguns entrevistados, o 22@ é acusado de ser um plano de especulação urbanística e de interesse imobiliário, para outros o trabalho conjunto de criação de projectos e a colaboração entre as entidades e empresas que estão no Poblenou não existe pela falta de receptividade por parte dos artistas independentes.

6 - Palo Alto: a ilha criativa

A Associação Palo Alto, formalmente denominada de Fundación Privada Centro de Producción Artística y Cultural Palo Alto e criada em 1997, tem sede em

Poblenou, num edifício que remonta a 1875 e cujo uso inicial correspondia à manufactura têxtil. Teve por base a **iniciativa individual** de uma pessoa que se movia no meio social da época e que encontrou neste edifício as condições indicadas para desenvolver o seu trabalho. O facto de o espaço ser demasiado grande para o que necessitava levou-o a procurar pessoas com quem o partilhar, assumindo assim o papel de promotor. Quando o recinto começou, aos poucos, a ser ocupado, não havia a intenção de promover um espaço criativo nem um objectivo claro de criar um modelo de cooperação entre os diferentes agentes aí presentes.

A sua rápida ocupação esteve relacionada com o preço das rendas – eram baixas, não havia especulação – atraindo sobretudo um tipo de pessoas que se sujeitava a este tipo de espaços que, embora amplos e com luz natural, ficavam longe do centro da cidade, não estavam dotados de bons acessos e requeriam a realização de obras.

Inicialmente, o edifício pertencia a um privado, mas veio a tornar-se propriedade da Câmara. O *Ajuntament* de Barcelona tornou-se dona da fábrica, através de um trespasse do espaço, tendo esta posteriormente feito uma expropriação de forma a ceder o espaço aos criativos que estavam instalados, sob o compromisso de que a fábrica fosse reabilitada e mantida enquanto local de promoção da cultura junto dos cidadãos. Assim se oficializou e consolidou o recinto Palo Alto como Fundação, dentro de um marco legal. Neste contexto, a presença do reconhecido e em ascensão designer Mariscal no Palo Alto no final da década de 90 foi crucial para que a Câmara de Barcelona desenvolvesse este procedimento. **A gestão e apropriação do espaço é totalmente livre**, o município apenas reúne anualmente com a Fundação por questões formais, não interferindo na forma como o espaço é apropriado.

O número de trabalhadores no Palo Alto ronda os 250. As dezanove empresas que ocupam este complexo industrial (actualmente estão 6 empresas das que estavam início) desenvolvem atividades ligadas à produção artística, principalmente, à produção e comunicação audiovisual, desenho gráfico, arquitectura e media, variando entre os mais velhos, que chegaram e criaram o Palo Alto, e os jovens, que trabalham sobretudo nas empresas recém-chegadas a este recinto.

O espaço Palo Alto é composto por naves (amplas e luminosas de 1 a 3 pisos, onde estão localizados os estúdios) e por espaços exteriores ajardinados a que qualquer pessoa pode ter acesso, salas polivalentes e uma cantina, que representa o ponto de encontro para quem aqui trabalha. Não há portas fechadas. Foram mantidos todos os elementos originais da antiga fábrica, configurando-se todo o espaço com elementos ligados à natureza.

A Associação **promove e gere atividades culturais e criativas** através de visitas programadas de entidades educativas, nacionais e internacionais, cede espaços para exposições, e criou um fundo cultural e a reabilitação de edifícios. O Palo Alto é inclusive uma referência para as escolas de design.

As empresas integram-se sob uma *network* muito familiar, todos se conhecem mas não existe a intenção formal de desenvolver projectos comuns entre as mesmas, apenas trabalhos conjuntos pontuais, fruto de relações pessoais de amizade ou da proximidade física.

Actualmente, trabalhar no Palo Alto é muito caro e as empresas que ali residem apresentam já uma carreira bastante consolidada. O espírito inicial, “hippy” e descontraído, e os hábitos de convívio entre as pessoas nos períodos pós-laborais têm vindo a perder-se, esvanecendo-se as relações de proximidade que caracterizaram o início desta ilha criativa.

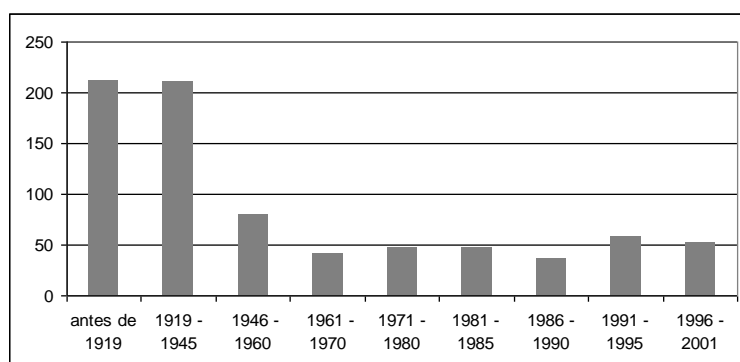
A relação com o 22@ e com os moradores é escassa e não existe integração nem interesse pela Associação por parte de quem vive no bairro. O contacto existente com público exterior ocorre apenas no dia das “portas abertas”.

O Palo Alto está assegurado até 2018, ano em que termina o contrato de arrendamento celebrado com o município. A sustentabilidade deste espaço passa pela ocupação dos ateliers que, à partida, estará garantida, dado ser um local muito procurado pelas características que o espaço oferece.

7 - Martim Moniz: multiculturalidade é criatividade?

Área (ha)	Total População Residente 2001	Densidade populacional (hab/ha)	Índice de dependência de idosos	Edifícios/ ha
27,9	4079	146,4	233	28,1

Total de edifícios segundo a época de construção, 2001



Edifícios segundo a ocupação, 2001 (%)

Exclusivamente residenciais	81%
Principalmente residenciais	14%
Principalmente não residenciais	5%

Fonte: INE, 2001

O Martim Moniz **localiza-se na zona histórica de Lisboa**, não apresentando uma delimitação clara quando se tenta definir o seu perímetro, que vai muito para além da praça que lhe dá o nome, estendendo-se pela Mouraria, Baixa, Largo de São Domingos, Rua da Palma e Largo do Intendente¹⁷.

Sendo inicialmente habitado por uma população economicamente modesta, foi nos anos 70 que surgiram as primeiras ocorrências que deram lugar ao que existe actualmente, ou seja, a implementação e desenvolvimento de um enclave de comerciantes de origem indiana, resultante de um processo de descolonização onde hindus, israelitas e paquistaneses se foram instalando nos principais eixos urbanos desta zona da cidade, dedicando-se ao comércio de brinquedos, bijuterias, quinquilharias, mobiliário e à importação-exportação, num local que já tinha tradição de comércio por grosso (Malheiros, 1996). A população indiana aproveitou esse nicho de mercado, apropriando para o seu negócio as lojas de ramos de comércio tradicionais, muitas das quais já em decadência (Walinger et al, 1990). Este comércio servia e serve ainda hoje uma população exógena ao bairro – ciganos, africanos, indianos, chineses (Marques, 1996).

No final dos anos 80/90 abriram algumas superfícies comerciais, pouco atractivas para os nativos (em comparação com a expansão de grandes cadeias retalhistas nacionais e internacionais), mas muito procuradas por esta população, tornando-se inclusive importantes oportunidades de emprego. Embora a instalação de

¹⁷ Delimitação: Rua Nova Desterro, Rua de São Lázaro, Rua José António Serrano, Rua do Arco da Graça, Rua da Cerca de Garcia, Praça D. Pedro VI, Praça da Figueira, Costa do Castelo, Rua Bombarda, Rua das Olarias, Rua dos Lagares, Calçada de Santo André, Rua da Costa do Castelo. Abrange parte das freguesias de Anjos, Pena, Santa Justa, Socorro, São Cristóvão e São Lourenço.

chineses seja um processo mais recente o que é certo é que, actualmente, em alguns pontos do Martim Moniz, o comércio é exclusivo desta população.

O tecido urbano do Martim Moniz apresenta uma malha antiga, com ruas que variam entre o reticulado da baixa pombalina e a sinuosidade da malha labiríntica e irregular da Mouraria. Tem sido alvo de profundas intervenções urbanísticas ao longo da história, tendo vindo a ser demolidos alguns edifícios dos seus históricos e emblemáticos. O plano urbanístico levado a cabo a partir de 1945 viria a criar a grande praça do Martim Moniz, ao centro. Contudo, esta zona da cidade sofre uma intensa degradação urbanística, e o estado de conservação dos edifícios não oferece as melhores condições de habitabilidade. Recentemente foi construído um conjunto habitacional promovido pela EPUL.

O comércio é uma das principais dinâmicas nesta área, gerando importantes fluxos económicos. Sendo uma zona central da cidade, apresenta bons acessos aos transportes públicos. Alguns dos principais problemas associam-se à falta de segurança à presença de grupos marginais – toxicodependência e prostituição.

De acordo com a descrição apresentada pela Associação Renovar a Mouraria, o **efectivo populacional é bastante diversificado**, cujo “espectro vai desde a população que reclama raízes multi-geracionais no bairro e que mantém viva a “mitologia” local – o fado, as marchas populares, os saberes tradicionais e a solidariedade de vizinhança – e uma população recente, de diversas proveniências geográficas, que dinamiza o comércio local e que introduz no bairro novas vivências e expressões culturais e que se estrutura a partir de redes de sociabilidade que favorecem afinidades “etno-nacionais” e/ou religiosas”. Nomeadamente na freguesia do Socorro podem encontrar-se indivíduos de 25 nacionalidades diferentes, na

maioria dos casos chegando por influência de familiares já ali residentes, e vêm maioritariamente para instalar comércio ou para trabalhar como serventes, em hotéis.

A praça é o ponto de encontro de pessoas de várias nacionalidades e esta diversidade confere-lhe um carácter especial na cidade. Nenhum outro local constitui um centro multicultural como o Martim Moniz, onde se misturam culturas de imigrantes, tornando a praça num ponto de comércio étnico.

Nas ruas da Mouraria encontra-se uma vivência de aldeia, onde a população se apropria do espaço e as ruas são marcadamente bairristas. As pessoas juntam-se à porta para conversar, estendem a roupa nas janelas, a rua é uma continuação da casa. O contraste entre a utilização do espaço público de dia e à noite é notório. Os fluxos que marcam o período do funcionamento comercial, à noite dão lugar a um Martim Moniz vazio, na continuidade do ambiente que vem das ruas da Baixa e do Rossio.

Em termos de criatividade e cultura, o Martim Moniz é um local que apresenta um forte potencial, dada a imensa **multiculturalidade** que encerra. Aqui foi criada, em 2008, por um grupo de moradores da Mouraria, a associação Renovar a Mouraria, que tem sido um elemento dinamizador desta área. Esta associação centra a sua atividade na promoção da revitalização urbanística, social, cultural e turística do bairro, no desenvolvimento de atividades artísticas e na oferta de serviços educativos, desenvolvendo uma ampla gama de projectos como as Jornadas de Património, o recém-criado Jornal da Mouraria, a criação de percursos turísticos e visitas guiadas ao património histórico e cultural, concursos de fado, um festival de divulgação das diversas manifestações culturais presentes, entre outros. O desenvolvimento de uma parceria com o Museu Colecção Berardo, com o tema “Museus para a Harmonia Social” é outra das propostas da Associação. A adesão por parte da população local às atividades tem sido forte, atraindo também jovens de toda a cidade.

No Ateneu de Lisboa está ainda sediada a Universidade de Medicina Chinesa e a Escola 1001 Danças e existe também o GAIA, associação relacionada com o ambiente e a sustentabilidade. Este é também um território onde se concentram inúmeras colectividades (os Excursionistas do Minho, o Grupo desportivo da Mouraria, a Casa da Covilhã, entre outras).

A Câmara Municipal procura manter os valores tradicionais das casas existentes, fazendo obras e recuperação da habitação social e prestando outro tipo de apoio, ao nível da provisão de tintas e canalizações. No entanto, segundo as entrevistas, ao nível do espaço público, deveria prestar melhores serviços ao nível da recolha do lixo, iluminação pública e segurança.

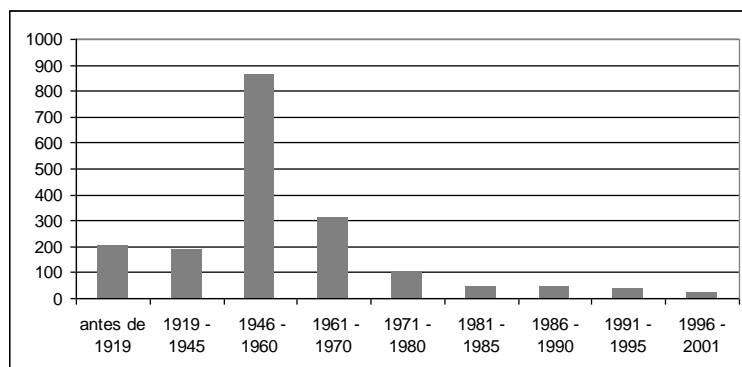
As Juntas de Freguesia às quais este território está afectado não apresentam uma política convergente, surgindo mesmo uma luta de protagonismo entre estas e algumas associações, condicionando possíveis trabalhos de parceria.

8 - Almada – Núcleo de Almada Velha: a descoberta de um território criativo

Área (ha) ¹⁸	Total População Residente 2001	Densidade populacional (hab/ha)	Índice de dependência de idosos	Edifícios/ ha
137,1	19513	142,4	225,2	13,2

¹⁸ Os dados são relativos à freguesia de Almada.

Total de edifícios segundo a época de construção (2001)



Edifícios segundo a ocupação, 2001 (%)

Exclusivamente residenciais	79%
Principalmente residenciais	20%
Principalmente não residenciais	1%

Fonte: INE, 2001

Almada localiza-se no **distrito de Setúbal**, na margem sul do Tejo, e pertence à Área Metropolitana de Lisboa.

Sendo uma cidade cuja **origem se associa às atividades relacionadas com o rio e com indústria pesada**, o seu crescimento em muito se baseou, por um lado, na proximidade física a Lisboa e, por outro lado, nas progressivas melhorias introduzidas pelas acessibilidades rodoviária (com a inauguração da ponte sobre o Tejo, em 1966), fluvial e, mais recentemente, ferroviária. No entanto, pese embora a ligação a Lisboa tenha tido uma influência fortíssima no crescimento de Almada, a cidade assume progressivamente a sua centralidade e autonomia no contexto metropolitano, fruto do desenvolvimento da sua oferta de equipamentos e serviços, da consolidação e expansão dos núcleos de formação universitária (como a Faculdade de Ciência e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa) e de inovação tecnológica (como o Madam Parque).

Actualmente Almada é a sexta cidade mais populosa em Portugal. A origem da sua população está bastante relacionada com estas atividades pois trata-se de uma

população que se deslocou para trabalhar, originando um grande *boom* demográfico no início do século XX. Os movimentos internos que, em meados dos anos 40, atraíram população do interior do país, e as melhorias de acessibilidade a Lisboa, a par de acentuadas taxas de natalidade nos anos 60 e 70 e da chegada dos retornados da Guerra do Ultramar depois de 1974, contribuíram para o crescimento populacional de toda a margem sul, embora actualmente Almada registe um fenómeno comum ao resto do país, de diminuição das taxas de crescimento natural e do aumento do índice de envelhecimento. Possuindo ainda o concelho de Almada uma **população relativamente jovem**, as zonas urbanas consolidadas do concelho, como a zona de Almada Velha, são mais envelhecidas e as que registam maiores perdas populacionais. Na freguesia de Almada, a população diminuiu 13,5% de 1991 para 2001.

A cidade de Almada caracteriza-se por uma **forte densificação urbanística**, onde surgem algumas áreas desqualificadas. No entanto, o município tem tido a preocupação de promover a requalificação urbana e paisagística de muitos espaços públicos e a dotação do território com amplos espaços verdes e de lazer, incentivando também a reabilitação do edificado através de concessão aos privados de benefícios ao nível dos impostos municipais. Surgem em Almada praças e edifícios relevantes na componente arquitectónica da cidade, especificamente na Almada Velha, onde estes apresentam um traço bastante característico. A sua localização junto ao rio Tejo torna esta zona da cidade bastante atractiva do ponto de vista turístico-cultural.

Têm vindo a ocorrer várias intervenções na frente ribeirinha, “devolvendo” o rio à cidade, com melhoramentos significativos para o acesso ao potencial paisagístico proporcionado pelas condições inerentes à localização de Almada. A intervenção mais significativa correspondeu à criação do elevador panorâmico, na qual se interveio não

só na linha de rio, introduzindo nova pavimentação e espaços verdes, mas também se procedeu à requalificação de espaço público na zona de Almada Velha.

Este território está bem dotado de infraestruturas de acessibilidade, quer em termos inter-concelhios quer intra-concelhios, tendo recentemente sido provida de uma rede de metro de superfície, que permitiu ligar os principais pontos do concelho. Adicionalmente, prevê-se a implementação de uma rede ciclável hierarquizada.

Se até à década de 90 o concelho apresentava um tecido industrial forte, particularmente especializado nas indústrias de construção e reparação naval, o processo de desindustrialização, que se acentuou com o encerramento definitivo da Lisnave em 2000, levou a um equilíbrio da base económica do concelho, alcançado sobretudo com o crescimento do sector terciário, com destaque para as atividades imobiliárias, alugueres e serviços prestados às empresas e alojamento e restauração.

Se, à partida, Almada parecia ser um território que não se distinguiu pela sua atividade artística e cultural, a verdade é que as entrevistas denunciaram uma realidade bem diferente. De facto, é aqui evidente uma **dinâmica cultural bastante significativa**, seja na esfera da produção/criação seja no consumo de arte, com génese na intensa atividade industrial e na concentração de uma numerosa classe operária, que levou à disseminação da vida dos sindicatos e da cultura das colectividades, muito relacionados com ideologias políticas.

Recorrendo ao desenvolvimento de atividades desportivas e culturais, estas colectividades e associações começaram a funcionar como pólos de encontro da população, desempenhando um papel preponderante ao nível do convívio e da harmonização social. Muitas delas centenárias, umas mais tradicionais outras com conceitos mais contemporâneos, tornaram-se ícones enquanto pólos culturais no

concelho, destacando-se especificamente a Academia Almadense e a Incrível Almadense.

Almada, hoje reconhecida pela sua atividade e dinamismo culturais, beneficia de uma programação regular, com eventos de teatro e música que dinamizam os múltiplos auditórios existentes e a rua. O público de Almada tem um hábito de consumir cultura e é bastante participativo, envolvendo-se activamente nesta vida cultural.

O teatro assume-se como a maior expressão cultural do concelho, onde existe um número considerável de profissionais e de pequenas companhias de teatro, com destaque para a Companhia de Teatro de Almada, que tem vindo a ganhar relevo nacional e internacional, organizando o festival de teatro com mais prestígio na Europa e que detém uma das melhores salas de teatro a nível nacional.

A música é também uma atividade bastante promovida e uma vez mais as colectividades assumem um papel preponderante enquanto dinamizadores, promovendo o ensino e disponibilizando espaços. Existe uma série de eventos (concursos e festivais) de música, alguns com importância nacional e que gozam de alguma tradição. Há ainda um conjunto de músicos conhecidos que vive ou viveu em Almada e muitas bandas que nasceram neste concelho.

Nas Artes Plásticas, apesar de existirem alguns artistas em atividade, o dinamismo já foi maior, existindo apenas uma associação de artistas plásticas. Contudo, Almada é referida como uma cidade com espaços suficientes para exposição e que reconhece os artistas plásticos, permitindo sempre a exposição dos trabalhos. De referir a existência de pólos universitários que leccionam nas áreas artísticas, mais especificamente nas artes plásticas (ex. ARCO) e da Casa da Cerca, um espaço de exposições ligado à arte contemporânea.

O facto de Almada ter uma herança muito forte de edificado industrial que se encontra obsoleto, representa um potencial de reconversão urbana, existindo actualmente diversos planos urbanísticos projectados para a criação de áreas dedicadas à produção artística como ateliês, residências para artistas e espaços de exposição. Neste sentido, têm sido promovidas acções de reconversão urbana na Almada Velha, reabilitando velhos edifícios e reconvertendo-os em incubadoras de empresas vocacionada para as áreas de arquitectura, design, etc.

Existe actualmente um projecto que visa reverter a antiga zona do Ginjal, numa parceria público-privado, em espaços para artistas e criativos, com ateliers, residências, dinamizando e promovendo o espírito criativo tão enraizado na cidade. Aliado à predisposição para as atividades culturais e à pré-existência de associações recreativas que acabam por gerar iniciativas culturais, os agentes individuais e o poder público são os actores principais de toda esta dinâmica.

A Câmara Municipal de Almada é apontada como um facilitador do desenvolvimento cultural e criativo da cidade, apoiando a constituição de negócios criativos ou relacionados com as atividades criativas, bem como apoiando a realização das iniciativas projectadas pelas companhias de teatro.

Por outro lado, a existência de sinergias decorrentes da intensa relação entre agentes, entre as velhas associações, a Câmara Municipal e novos processos, parece ser um ponto bastante importante para o desenvolvimento cultural deste território.