

CULTURA E
REGENERAÇÃO URBANA:
NOVAS E VELHAS
AGENDAS DA POLÍTICA
CULTURAL PARA AS
CIDADES

Claudino Ferreira*

RESUMO

Nas últimas décadas, temos vindo a assistir à proliferação de políticas culturais para as cidades que visam produzir efeitos de regeneração urbana com base no investimento estratégico nas artes, na cultura e na economia criativa. Reportando-se à experiência europeia e portuguesa, o artigo procura traçar a genealogia destas políticas, discutir as retóricas que as justificam e questionar os seus efeitos sobre a modelação dos ambientes sócio-culturais das cidades.

Palavras-chave: Cidades, Política Cultural, Arte

* Professor pesquisador da Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra e do Centro de Estudos Sociais. Email: claudef@fe.uc.pt.

URBAN REGENERATION AND CULTURE: NEW AND OLD POLICY AGENDAS FOR THE CITIES

ABSTRACT

Culture and urban regeneration: new and old agendas of the cultural policies for cities

In the last decades we have been witnessing a trend towards the growth of culture-led urban regeneration policies in western capitalist countries. Those policies aim at producing economic and social regenerating effects at the local level on the basis of strategic investments on culture, the arts and the so-called creative economy. Referring to the European and Portuguese experiences, this article reviews the recent history of culture-led urban regeneration policies, debates the rhetorics underlying their political enunciation and questions their social and cultural impacts on the urban fabric.

Keywords: Cities, Cultural Policy, Arts

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas, o investimento público no sector cultural com objectivos de regeneração urbana ou de promoção de imagens atractivas das cidades adquiriu uma expressão significativa no mundo ocidental. Esta aposta cultural tem assumido especial relevo nalgumas cidades em processo de desindustrialização, onde tem sido encarada como uma solução para a crise económica e social e a perda de competitividade no contexto pós-industrial. Mas tem também ganho expressão noutros contextos urbanos, reflectindo a importância económica e simbólica que, no quadro das políticas para as cidades, vem sendo reconhecida à cultura, como instrumento de regeneração, modernização e desenvolvimento socioeconómico das comunidades e dos territórios.

Como referem A. Markuden e A. Gadwa (2010: 379), “desde que o fragor da cidade criativa e da economia cultural emergiu na Europa em meados dos anos 1980, os Estados e as cidades viraram-se para o planeamento e a programação cultural como uma estratégia ampla para o desenvolvimento da economia e da comunidade”. Um pouco por todo o mundo capitalista, foram-se multiplicando programas de política urbana orientados para o reforço da notoriedade ou dos recursos culturais das cidades, o que se traduz na profusão de investimentos em projectos, equipamentos e eventos culturais, lúdicos e turísticos (McGuigan, 1996: Cap. 5).

A proliferação deste género de políticas justifica um questionamento sobre o que vale a actividade cultural para as cidades contemporâneas e sobre o modo como a cultura, associada ao turismo, ao consumo e às políticas de planeamento urbano, tem vindo a concorrer para a reordenação do espaço e da vida económica e social das cidades. Que argumentos, metas e expectativas alimentam esta aposta cultural das autoridades e dos planeadores urbanos? De onde vem esta linha de intervenção que associa políticas culturais e urbanas? Em que variantes se desdobra e que retóricas a sustentam e legitimam? Que efeitos daí resultam para a modelação dos ambientes socioculturais das cidades e para a própria esfera da cultura?

A ideia de que a cultura é um ingrediente fundamental da formação

dos ambientes urbanos e da matriz morfológica, económica e funcional das cidades não tem nada de novo. As cidades modernas foram sempre espaços privilegiados para o desenvolvimento da arte e da cultura (Evans, 2001). O que há talvez de novo nas décadas mais recentes é a descoberta do papel instrumental que, num contexto de forte competitividade interurbana, a cultura pode desempenhar no âmbito de políticas de revitalização socioeconómica das cidades e de estratégias de *marketing* urbano. Essa descoberta, que se reflecte no que muitos autores designam por “viragem cultural” no planeamento urbano, vem suscitando alterações relevantes nos modos de conceber e planear estratégias de desenvolvimento, assim como nos modos de produção material e simbólica do espaço urbano, trazendo consigo novos arranjos, novos protagonistas e novos imaginários sobre as cidades e o papel que nelas desempenha a actividade cultural.

Tendo por referência principal os contextos português e europeu, procuro neste texto discutir essas transformações, traçando a genealogia recente desta linha de políticas para as cidades baseada na aposta cultural, questionando as retóricas que sustentam as suas diversas formulações e ponderando as suas implicações sobre a modelação dos ambientes culturais urbanos.

As políticas culturais e a descoberta do valor económico e social da cultura

Desde o início da década de 1980 que, na Europa, a percepção do potencial económica e socialmente regenerador da cultura tem marcado uma parte das retóricas e das filosofias políticas sobre o desenvolvimento e a modernização das cidades no contexto da globalização e da competitividade interurbana. Essa percepção acompanha uma tendência que, de forma mais ampla, vem redefinindo a retórica subjacente à formulação e legitimação das políticas culturais.

Na verdade, foi-se desenvolvendo por essa altura uma nova sensibilidade em torno do valor económico e social das artes e da cultura. Embora o debate sobre os benefícios sociais das artes e os seus contributos para o desenvolvimento individual e comunitário remonte à década de 1960, é nas duas décadas seguintes que essa sensibilidade

ganha consistência e popularidade tanto no campo das políticas culturais, como nos campos do planeamento cultural, territorial e urbano (Reeves, 2002; Landry, 2005).

Para isso muito concorreu a emergência e o desenvolvimento de um novo campo de pesquisa e consultoria dedicado à aferição dos impactos económicos e sociais das actividades culturais, que alimentou a crescente apetência de planeadores e decisores políticos por investimentos estratégicos na cultura. O já clássico trabalho de John Myerscough (1988) sobre a importância económica das artes na Grã-Bretanha abriu caminho para uma enorme profusão de estudos de avaliação e prospecção dos impactos económicos das actividades culturais, a diversas escalas – local, regional, nacional, internacional. Apresentando argumentos técnicos e demonstrações empíricas em torno dos efeitos económicos, directos e indirectos, da actividade cultural (criação de emprego e riqueza, arrastamento de outros sectores económicos, promoção turística), esses trabalhos proporcionaram bases para a continuação do investimento público em cultura e, sobretudo, para os investimentos orientados para programas de regeneração urbana e desenvolvimento territorial de base cultural (Reeves, 2002; Landry 2005).¹

Ao mesmo tempo, o desenvolvimento das indústrias culturais e do chamado sector criativo veio reforçar essa tendência e associar-lhe novos contornos. O reconhecimento do potencial económico destes sectores, tanto por parte de analistas e consultores, como de autoridades políticas e organizações internacionais (como a UNESCO ou o Conselho da Europa), abriu novas agendas políticas e programáticas em torno do papel da cultura (Landry, 2005; Garnham, 2005; Reeves, 2002; Pratt, 2005). Partindo da constatação da dinâmica de crescimento dos sectores cultural e criativo, documentos referenciais de política à escala internacional foram enunciando o seu potencial como geradores de valor acrescentado e catalisadores de desenvolvimento económico e social mais amplo, alimentando expectativas optimistas sobre o papel que a cultura, assim entendida em sentido muito abrangente, pode

¹ Esta tendência na Europa, iniciada sobretudo na Grã-Bretanha, acompanhou movimentos semelhantes nos EUA e na Austrália. Vejam-se, a este respeito, os trabalhos referenciais de Port Authority of NY&NJ (1983) e Throsby e Glenn (1979).

desempenhar numa sociedade de mercado fortemente competitiva.²

Como refere Michelle Reeves (2002: 9), “o sector das indústrias criativas foi sendo reconhecido por organizações supranacionais como a Comissão Europeia ou o Banco Mundial e os governos nacionais e locais como uma força muito relevante na economia global em rápida transformação”. As indústrias culturais e criativas tornaram-se assim sectores estratégicos para as políticas de desenvolvimento económico e reforço da competitividade dos territórios. Com isso, os entendimentos políticos do que é a cultura e de qual o seu papel no mundo contemporâneo foram-se alterando, apontando para uma visão da cultura cada vez mais ampla e ambígua, e em certo sentido inclusiva, mas também de teor mais marcadamente instrumental, economicista e neoliberal (McGuigan, 2005; Hesmondhagh e Pratt, 2005; Henriques, 2002).

Essa mudança de entendimento é bem expressa pela ênfase crescente que, um pouco por toda a Europa, as políticas culturais, principalmente as de carácter local, foram colocando na importância estratégica das indústrias culturais, primeiro, e das indústrias criativas depois. Ao traçarem o percurso da relação entre as indústrias culturais e as políticas culturais ao longo dos anos 1980 e 1990, D. Hesmondhagh e A. Pratt (2005) assinalam as dificuldades que estas políticas sempre tiveram em lidar com as indústrias culturais. O carácter mais eminentemente mercantil e industrial destas actividades e os preconceitos das elites intelectuais em relação à cultura de massas dificultaram a incorporação do sector pelas políticas culturais, marcadas por uma tradição que as vocacionou privilegiadamente para o apoio público às artes mais eruditas e consagradas academicamente e a preservação do património cultural, entendido como representativo da identidade nacional. Essa tradição justifica que as políticas culturais, sobretudo as definidas à escala nacional, se tenham mantido longamente incapazes de integrar

² Destacam-se em particular dois documentos elaborados sob a égide da UNESCO e da Comissão Europeia, respectivamente: *Cultural Industries: A challenge for the future of culture* (UNESCO, 1982), relatório que consagra as indústrias culturais como área de desenvolvimento estratégico à escala internacional; *The Economy of Culture in Europe* (KEA, 2006), estudo referencial para as políticas culturais europeias na entrada do século XXI. Em Portugal, o estudo recentemente encomendado pelo Ministério da Cultura sobre o peso económico do sector cultural e criativo (Augusto Mateus & Associados, 2010) insere-se nesta mesma linha.

preocupações e medidas consistentes para as indústrias culturais e a cultura de massas, não obstante o crescimento e os impactos – económicos e culturais – que estas revelavam já desde meados do século XX.

No entanto, nas duas últimas décadas, com o reconhecimento generalizado da importância que o conhecimento e a informação desempenham nas economias pós-industriais, as indústrias culturais foram-se impondo na Europa como objectos incontornáveis das políticas públicas. Conquistaram atenção num espaço de actuação política ambivalente, entre as políticas económicas e as políticas especificamente culturais (Pratt, 2005; Hesmondhagh e Pratt, 2005). Nesse processo, a retórica política foi mudando a ênfase da expressão “indústrias culturais” para “indústrias criativas”, num movimento que assinala uma orientação mais preocupada com a promoção do potencial económico de um sector muito amplo e heterogéneo que, como argumenta N. Garnham (2005), assenta em larga medida na exploração dos direitos de propriedade intelectual.

É certo que, no domínio específico das políticas culturais, e especialmente das definidas à escala nacional, a incorporação das preocupações estratégicas com as indústrias culturais e criativas mantém-se ainda mais retórica do que prática. No plano prático, e na generalidade dos países europeus, as medidas de política cultural continuam a traduzir-se fundamentalmente em programas direccionados para o património e o apoio às actividades culturais e artísticas mais eruditas e consagradas. Para os sectores culturais mais industrializados (os *media* em especial), as medidas políticas dirigem-se sobretudo para a regulação da concorrência nos mercados e do serviço público, a garantia do pluralismo e da liberdade de expressão, a defesa das produções nacionais.

Há no entanto sinais de mudança, que são consistentes com a tendência mais geral para a revisão, ou o recuo generalizado, do intervencionismo estatal nas esferas económica, social e cultural. O discurso que enforma actualmente as políticas culturais, tanto no quadro das instituições europeias, como no quadro dos governos nacionais, atribui uma importância estratégica central às indústrias culturais e criativas, redefinindo a esfera e os objectivos de intervenção das políticas a partir dessa centralidade.

Nos documentos de referência das políticas europeias para a cul-

tura, essa esfera é identificada com o “sector cultural e criativo”, que integra 4 círculos de actividades: 1) o *campo nuclear das artes* (artes visuais e performativas e património); 2) as *indústrias culturais* (filme e vídeo, televisão e rádio, jogos de vídeo, música, livros e imprensa); 3) as *indústrias e actividades criativas* (design, arquitectura e publicidade); 4) as *indústrias relacionadas* (fabricação de hardware: computadores, leitores de MP3, telemóveis, etc.).³ A cultura em sentido mais restrito e tradicional (as artes) representa portanto apenas uma pequena parte do sector. Não deixa de ser uma parte à qual é atribuída uma importância decisiva, até porque é em boa medida por referência à sua lógica criativa que a retórica política em torno do valor estratégico da criatividade e da inovação na sociedade da informação e do conhecimento se organiza. Mas, claramente, a ênfase dessa retórica é também colocada nos efeitos económicos esperados do amplo sector cultural e criativo (geração de valor acrescentado, criação de emprego, rentabilização dos direitos de *copyright* e de propriedade intelectual, dinamização generalizada da economia), ou seja, fundamentalmente, no potencial das indústrias culturais e criativas. Ao campo nuclear das artes é atribuído sobretudo um papel funcional e instrumental: alimentar o espírito criativo e inovador dos empreendedores económicos; criar atmosferas propícias à atracção de investidores, talentos das chamadas classes criativas, consumidores, turistas; promover a integração e a coesão cultural. Nos termos do relatório *The Economy of Culture in Europe*:

o campo das artes é uma poderosa ferramenta para o desenvolvimento local, (...) um catalisador para o dinamismo das cidades criativas. Actua como um elemento *soft* de localização numa política eco-

³ Reporto-me aqui à definição e delimitação do “sector cultural e criativo” proposta pelo estudo *The Economy of Culture in Europe* (KEA, 2006: 56 e ss.), que é hoje uma referência para a abordagem política do sector no quadro da União Europeia. São várias as definições que têm sido propostas por analistas, consultores e organizações, aspecto que dá conta não apenas da imprecisão e ambivalência da noção “sector criativo”, mas também dos interesses políticos e económicos que entram em jogo na sua delimitação (cf. Garham, 2005; Pratt, 2005). Entre os aspectos que mais divergências suscitam conta-se a inclusão ou não, no terceiro e quarto círculos referidos, de sectores como o turismo, a moda, a produção industrial de diversos tipos de hardware e software que suportam directa ou indirectamente a produção e o consumo de cultura.

nómica local que vise incentivar o estabelecimento de empresas e pessoas talentosas. Ajuda a reforçar a integração social e assegura coesão territorial. É um atractor turístico de sucesso (Kea, 2006: 35).

Neste discurso, portanto, a ideia de teor neoliberal de que os sectores cultural e criativo devem não apenas ser geradores de valor acrescentado e incorporar uma racionalidade empresarial, mas também servir de base a processos de inovação e desenvolvimento territorial, vem-se sobrepondo ao entendimento clássico do papel das políticas para as artes e a cultura. Por esta via, e em conjugação com o conjunto dos desenvolvimentos referidos atrás, as políticas culturais vêm apontando para uma abordagem mais instrumental e economicista da cultura que, reconcebendo-a com base na noção ambivalente de “sector criativo”, a perspectiva crescentemente não tanto como um fim em si mesma, mas mais como um instrumento ao serviço da promoção do desenvolvimento socioeconómico e do reforço da competitividade das economias nacionais e locais.

A cultura como recurso para a regeneração urbana: a cidade cultural e criativa

Foi sob este pano de fundo, suportado pela descoberta do potencial económico e social do sector cultural e criativo, que se gerou, no campo das políticas urbanas, uma apetência crescente pela aposta na cultura como forma de estimular processos de regeneração socioeconómica e urbanística, de promover imagens apelativas das cidades e de atrair investimentos, profissionais, consumidores e turistas. Como refere Graeme Evans (2001: 213):

a celebrada cidade cultural não é um fenómeno novo (...). A era pós-industrial, porém, está a testemunhar uma recriação mais auto-consciente e estilizada da cidade renascentista, por muito superficial e questionável que isso possa parecer a residentes e estrangeiros. (...) As cidades que usaram a cultura (...) são celebradas e vistas não apenas como modelos bem sucedidos de regeneração de base cultural, mas também de regeneração urbana em geral.

Nos últimos 30 anos, foi assim ganhando expressão uma geração de políticas para a regeneração das cidades baseadas na associação entre planeamento urbano e planeamento cultural (Gibson e Stevenson, 2004), que toma como modelares casos como os de Barcelona, Glasgow ou o bairro de Temple Bar em Dublin e que se vem desdobrando em múltiplos matizes um pouco por toda a Europa.⁴

Nas formulações mais recentes da retórica que sustenta estas políticas ganha especial relevo, sobretudo a partir de finais da década de 1980, a chamada agenda criativa. O ideal da cidade criativa, popularizado em especial pelos trabalhos de Charles Landry (2000) e Richard Florida (2002 e 2005), invadiu o discurso de planeadores, políticos e decisores urbanos e suscitou uma vaga de estratégias para as cidades que ora retraduzem em novos termos a ideia da aposta cultural, ora a prolongam para novos horizontes.

Em termos globais, o discurso programático em torno da cidade criativa aponta para três planos distintos, embora associados, relativamente aos objectivos estratégicos, modos de conceber a intervenção política de teor regenerante sobre os territórios e as comunidades urbanas e o papel atribuído às artes e à cultura nesses processos.

Num primeiro plano, a cidade criativa é perspectivada como uma cidade capaz de potenciar o uso das capacidades criativas dos seus habitantes, trabalhadores, organizações e autoridades, tendo em vista resolver problemas individuais e colectivos, melhorar a qualidade de vida da comunidade e dinamizar económica, social e culturalmente o território urbano. Esta versão da cidade criativa tem nos trabalhos de Charles Landry e do grupo de consultores Comedia uma das suas principais fontes de inspiração. Landry (2000 e 2006) apela a um novo e heterodoxo modelo de planeamento e governação urbana que,

⁴ A literatura que dá conta desta tendência, que aponta para a associação entre planeamento cultural e planeamento urbano, é extensa e muito diversa, repartindo-se entre balanços gerais e inúmeros estudos de caso. Para uma abordagem global do fenómeno, vejam-se em especial os trabalhos referenciais de Bianchini e Parkinson (1993), Evans (2001) e o número do *International Journal of Cultural Policy* (2004) dedicado à regeneração urbana de base cultural. O estudo de García (2004) sobre os casos de Barcelona, Sydney e Glasgow oferece também uma interessante perspectiva sobre o modo como se formam casos exemplares, que servem de modelos de referência para muitas outras iniciativas de regeneração urbana, sobretudo aquelas que apostam no investimento em grandes eventos e infraestruturas culturais e lúdicas.

“pensando imaginativamente fora da caixa”, mobilize a criatividade individual e colectiva para aproveitar oportunidades e resolver problemas, não apenas económicos, mas também sociais. Nas suas palavras, “a ideia da cidade criativa postula que é preciso criar condições para que as pessoas pensem, planeiem e ajam com imaginação para agarrar as oportunidades e resolver problemas urbanos aparentemente complicados” (Landry, 2005: 2). Esta visão da cidade criativa é fortemente devedora do extenso trabalho desenvolvido no quadro do grupo Comedia, em particular por F. Matarasso, F. Bianchini e o próprio C. Landry.⁵ Nesta óptica, as artes e a cultura são entendidas como recursos fundamentais para a regeneração socioeconómica e sociocultural das cidades e a associação entre planeamento urbano e cultural deve ser canalizada para estimular a mobilização das pessoas e dos grupos em torno de projectos de desenvolvimento comunitário.

Num segundo plano, o programa da cidade criativa aponta para o reforço das condições de atracção dos empresários e profissionais que Richard Florida (2002 e 2005) associa à “classe criativa” – pessoas que fazem da criatividade a sua principal ferramenta de trabalho, entendida como a “habilidade para criar novas formas significantes” (Florida, 2002: 9).⁶ Nos seus trabalhos, que contribuíram decisivamente para popularizar a ideia da cidade criativa entre planeadores urbanos e decisores políticos, Florida argumenta que a forte presença de membros da classe criativa está associada a um maior dinamismo económico das cidades, sendo portanto um factor decisivo para o desenvolvimento económico dos territórios urbanos e o reforço da sua competitividade. Essa presença incentiva e fortalece os três recursos que Florida considera decisivos para a competitividade económica: a tecnologia (presença de indústrias de alta tecnologia e de capacidades de inovação tecnológica); o talento (capacidades criativas e de inovação associadas ao perfil das classes

⁵ Especialmente referenciais, neste plano, são os trabalhos de F. Matarasso (1997), F. Matarasso e C. Landry (1999), Landry *et al.* (1996) e F. Bianchini (1999).

⁶ Entre os profissionais incluídos por R. Florida (2002) no núcleo central da classe criativa (o que designa por “classe super-criativa”), contam-se programadores informáticos, matemáticos, arquitectos, engenheiros, cientistas, professores, artistas, escritores, músicos, realizadores de cinema. Ao lado deste núcleo central, que identifica as ocupações directamente envolvidas na identificação e solução de problemas, Florida considera ainda os “profissionais criativos”, aqueles que usam e aplicam as soluções e produtos criados pelos anteriores.

criativas, e em particular dos artistas e das populações mais qualificadas); e a tolerância (diversidade social, cultural e étnica, que promove a confronto e a contaminação de ideias, favorecendo a criatividade e a inovação). Nas visões programáticas inspiradas nesta concepção de cidade criativa, as artes e a cultura constituem um recurso fundamental na disputa entre cidades e territórios pela atracção da classe criativa, cujos estilos de vida valorizam fortemente ambientes culturalmente dinâmicos e fervilhantes, boémios e plurais. A importância estratégica das artes e da cultura é portanto dupla: são entendidas ao mesmo tempo como factores de sedução de profissionais empreendedores, capazes de dar competitividade às economias locais, e fontes de contaminação criativa do tecido social no seu todo.

Finalmente, num terceiro plano, a cidade criativa é a cidade das indústrias culturais e criativas, isto é, que alberga ou polariza *clusters* de actividades destas indústrias. Como argumentei atrás, o reconhecimento do potencial de desenvolvimento destas indústrias e da sua capacidade de regeneração mais ampla das economias locais foi suscitando, desde o início da década de 1980, uma série de medidas e estratégias políticas, sobretudo por parte dos poderes locais, para a atracção e fixação deste tipo de actividades. Essas estratégias procedem quer através de políticas vocacionadas para a formação e desenvolvimento de bairros culturais, quer através de medidas de incentivo (por exemplo fiscal ou financeiro) à formação de *clusters* de indústrias culturais e criativas, que beneficiem das vantagens competitivas associadas aos efeitos de escala e aglomeração.⁷ Neste plano, as actividades culturais e artísticas e a presença de comunidades extensas e plurais de agentes culturais (artistas, criadores, intermediários) e, de forma mais geral, de membros da classe criativa são entendidas como factores decisivos para a formação de massa crítica e de competências que sustentem iniciativas locais de empreendedorismo cultural de teor empresarial e mercantil. Além disso, o investimento

⁷ A este respeito, ver em especial Mommas (2004), Scott (2000) e Costa (2000). Um exemplo recente desta estratégia em Portugal, dinamizada pelos poderes locais e regionais, é o plano para o desenvolvimento de um *cluster* de indústrias criativas na região norte do país, patrocinado pela Comissão de Coordenação e Desenvolvimento Regional do Norte em articulação com outros parceiros locais (cf. Fundação de Serralves, 2008).

público em projectos culturais emblemáticos, como grandes eventos e festivais ou equipamentos-âncora, é perspectivado como estratégia para o robustecimento dos tecidos culturais locais e, portanto, como elemento catalisador de iniciativas no âmbito das indústrias criativas.

A apelativa agenda da cidade criativa tem-se desdobrado em diversos tipos de projectos e intenções de política urbana, que combinam de formas variadas os três planos programáticos que sintetizei – do simples investimento em infraestruturas e eventos culturais, ao incentivo à formação de bairros culturais, ao envolvimento das comunidades locais em projectos de participação económica e social por via da cultura, à publicitação de imagens de vitalidade cultural para efeitos de *marketing* urbano. Nessa pluralidade programática emergem concepções diversas sobre o concurso das artes e da cultura para a regeneração urbana. As artes e a cultura, juntamente com as formas de entretenimento e lazer, ora são chamadas a título de protagonistas centrais e pró-activos, ora na mera condição de ingredientes de um ambiente urbano estilizado, festivo e boémio, capaz de seduzir novos empreendedores, investidores, profissionais, consumidores e turistas. Os efeitos de regeneração para que se espera que elas concorram são também múltiplos: regeneração das economias locais (dos sistemas produtivos e dos mercados para consumidores e turistas), das competências e capacidades criativas da população, do espaço físico das cidades e do seu património monumental, da imagem externa das cidades, da coesão e identidade da comunidade local, da qualidade da vida e da cidadania.

Esta pluralidade de concepções não é em si mesma problemática, porquanto atesta a heterogeneidade de soluções e de fórmulas programáticas que o ideal da cidade criativa parece ser capaz de alimentar. Mas torna-se problemática a partir do momento em que esse ideal se transforma mais numa bandeira do que num projecto concertado e consequente, isto é, numa fórmula retórica que legitima intenções e projectos de política cultural e urbana formulados por mimetismo, cujos contornos e objectivos carecem de sustentação numa efectiva ponderação acerca do que se entende por criatividade e cultura e do que se pretende que seja o real contributo das artes, da cultura e do sector criativo para o desenvolvimento das cidades. No limite, como adverte o próprio Charles Landry (2005), a inflação a que se vem as-

sistindo no uso do termo “cidade criativa”, sobretudo quando esse uso se reduz a efeitos de propaganda e *marketing*, arrisca-se a esvaziar de sentido a própria noção e o potencial de intervenção transformadora que ela pode encerrar no plano prático, transformando-a num mero slogan, descartável e substituível a qualquer momento por um outro mais apelativo. O mesmo, de resto, poderá dizer-se relativamente à fórmula mais geral da utilização instrumental da cultura como motor da regeneração urbana, de que a retórica da cidade criativa parece ser apenas uma nova, e ampliada, versão.

A verdade é que essa retórica tem legitimado o investimento público num conjunto extenso e diversificado de equipamentos, projectos e eventos culturais, lúdicos e turísticos (McGuigan, 1996: Cap. 5). Em Portugal, a tendência fez-se sentir sobretudo a partir da década de 1990. Grandes eventos como a Expo’98 e a Porto 2001 - Capital Europeia da Cultura foram exemplos de referência de uma nova linha de políticas para as cidades que se prolonga em muitas outras iniciativas (Ferreira, 2002 e 2005). Contam-se entre essas iniciativas a aposta dos municípios em equipamentos e eventos culturais (de museus e centros culturais, a festivais e Capitais Nacionais da Cultura); a corrida à valorização do património histórico e monumental dos centros históricos (Fortuna, 1997a e 1997b; Peixoto, 2003); o apoio ao desenvolvimento de bairros culturais ou à criação de *clusters* de indústrias criativas (Costa, 2000; Fundação de Serralves, 2008); os projectos de reconstrução de frentes ribeirinhas para efeitos lúdicos (o paradigma da cultura das docas, como o designa V. M. Ferreira, 1999); a inflação, enfim, do *marketing* e do *branding* urbano, pelo recurso à publicitação de imagens das cidades como lugares criativos e de cultura (Peixoto, 2000).

Os balanços que, no plano internacional, as análises sociológicas e económicas têm vindo a fazer sobre estas experiências mostram resultados muito diferenciados, quer do ponto de vista dos efeitos económicos alcançados, quer do ponto de vista sociocultural, quer ainda do ponto de vista promocional e simbólico. A constatação de que, com frequência, os resultados, sobretudo no médio e longo prazo, ficam aquém das expectativas, sugere que o sucesso deste género de políticas depende em larga medida da maneira como elas lidam com um extenso conjunto de dilemas que os programas de intervenção

suscitam (Bianchini e Parkinson, 1993; Matarasso e Landry, 1999; Markuden e Gadwa, 2010).⁸ Ou, mais do que isso, do grau em que tais dilemas são efectivamente ponderados por planeadores, decisores e parceiros envolvidos, ou seja, pela forma mais ou menos sustentada e consequente como as estratégias de desenvolvimento urbano baseadas na aposta cultural são implementadas.

No caso português, está por fazer a avaliação extensiva dos resultados da inflação a que temos assistido nos últimos anos no que respeita a projectos e a intenções de desenvolvimento territorial deste género. Essa inflação será talvez mais discursiva do que prática, reduzindo-se em muitas situações a meras declarações de intenções ou a simples programas de propaganda e *marketing* urbano, que procuram colar às cidades rótulos que, com variantes diversas, as identifiquem como cidades criativas ou culturalmente dinâmicas. Mas em muitas outras situações traduz-se efectivamente em medidas de intervenção que, em função da sua ambição e do seu alcance variável, vão operando mudanças na realidade urbana e reorientando estratégias de desenvolvimento local, que urge portanto avaliar.

Os casos mais ilustrativos são os que remetem para o recurso à organização de eventos prestigiantes e mobilizados como catalisadores de regeneração urbana, como a Expo'98 ou as Capitais da Cultura (as europeias e as nacionais). O balanço que é possível fazer acerca destes projectos mostra que eles se afiguram como oportunidades relevantes para requalificar zonas das cidades, injectar maior dinamismo cultural nos territórios urbanos ou melhorar as imagens das cidades, tanto interna como externamente. Mas mostram também que o seu potencial regenerador tem sido muito limitado pela falta de continuidade das dinâmicas geradas no contexto efémero da duração dos eventos ou pela ausência de programas de acção mais amplos e participados que

⁸ F. Matarasso e C. Landry (1999) enunciam cinco grandes questões dilemáticas que a política cultural enfrenta: dilemas de enquadramento geral e estratégico; dilemas de implementação; dilemas de desenvolvimento económico; dilemas de desenvolvimento social; e dilemas de gestão. Na sua argumentação, procuram mostrar como as condições de sucesso das políticas culturais, sobretudo à escala local, dependem das opções feitas nestas cinco áreas dilemáticas e do grau de consciência e consistência com que tais questões são abordadas por planeadores, decisores e empreendedores.

asseguem a sua sustentabilidade.⁹ Na origem destas limitações está em larga medida a forma como estes projectos são concebidos e implementados, aplicando de forma mais ou menos mimética fórmulas importadas de casos tidos como paradigmáticos, que alimentam expectativas ambiciosas e pouco ajustadas quer às reais condições locais, quer à capacidade de envolvimento das comunidades revelada pelos planeadores – sobretudo no que ao efectivo desenvolvimento cultural diz respeito (Ferreira, 2005).

A questão essencial parece na verdade residir nos equívocos e nos efeitos de ilusão gerados pela generalização do reconhecimento de que a cultura é hoje um ingrediente fundamental da competitividade e do desenvolvimento económico e social dos territórios. Retomando a advertência de Charles Landry, o risco é que, no quadro destas políticas, a cultura se torne mais num slogan do que num objectivo a promover efectivamente, pervertendo-se com isso quer o desenvolvimento cultural dos territórios e das comunidades, quer o desenvolvimento mais amplo de que estes carecem, seja por via da cultura ou por outra via qualquer.

O capital cultural dos lugares e a economia política da *imagibilidade*

Que transformações vem suscitando esta geração de políticas nas paisagens e nos ambientes urbanos? Um dos aspectos mais relevantes que os estudos sociológicos têm evidenciado a este respeito refere-se às suas implicações sociais e simbólicas. Como têm mostrado vários trabalhos, uma das dimensões em que os projectos de regeneração têm sido menos bem sucedidos é a do envolvimento das camadas sociais e dos territórios económica e culturalmente menos qualificados ou mais marginais, falhando assim no seu desígnio de promover uma qualificação cultural generalizada (Bianchini e Parkison, 1993; García, 2004). Não é surpreendente. A ênfase maior que estas políticas vão colocando nos efeitos económicos, por comparação com os resultados sociais, assim o

⁹ Vejam-se, a este respeito, balanços da Expo'98, da Porto 2001 e das Capitais Nacionais da Cultura de Coimbra e Faro em Ferreira (2005 e 2006), Fortuna *et al.* (2003), Fortuna (2004) e Silva (2006).

justifica. Os novos sectores da economia criativa, como de resto a cultura em geral, abrem sobretudo oportunidades, quer do ponto de vista do emprego, quer da iniciativa empresarial, para as camadas sociais mais qualificadas.¹⁰ Mas, para além disso, os estudos mostram também que esses processos promovem reordenamentos simbólicos que, ao mesmo tempo que renovam as imagens das cidades e os seus modos de auto e hetero-identificação, são passíveis de gerar novos efeitos de segmentação social.

No quadro deste tipo de projectos, o investimento na cultura é em boa medida canalizado para a promoção e o reforço daquilo que Greg Richards designa de “capital cultural dos lugares”¹¹: os recursos e os atributos culturais dos lugares que são passíveis de lhes conferir singularidade e de servirem como factores de atracção de investidores, consumidores, turistas e residentes. O forte pendor economicista que caracteriza grande parte das políticas de regeneração incentiva formas de reorganização do espaço público urbano que concorrem para a sua privatização, mercantilização e turistificação. Além disso, privilegiam sobretudo os interesses e as expectativas dos investidores, dos segmentos mais abastados e mais qualificados das populações urbanas e dos turistas e consumidores. Desse ponto de vista, reforçam também a polarização e a exclusão espacial e social dos segmentos mais desfavorecidos, pouco contemplados pela filosofia programática das políticas (Bianchini e Parkinson, 1993; Balibrea, 2003; Fortuna, 2002).

Esse mesmo efeito é reforçado pelo recente desenvolvimento de estratégias de *marketing* e promoção de imagens das cidades, que em regra desempenham um papel importante nas políticas de regeneração

¹⁰ Este é de resto um aspecto frequentemente iludido pela retórica que sustenta o investimento no sector cultural e criativo em nome da criação de emprego. Se é verdade que os dados mostram que, na Europa, esse sector vem revelando uma capacidade de criação de emprego superior à média dos outros sectores (cf. Kea, 2006), é verdade também que estamos a falar de um sector muito limitado quantitativamente, com poucos efeitos portanto sobre o emprego global. Além disso, em grande parte dos territórios afectados por crises de desemprego, este afecta sobretudo os trabalhadores menos qualificados, que dificilmente obtêm novas oportunidades com o desenvolvimento da economia criativa.

¹¹ G. Richards (2000), recupera a noção “capital cultural dos lugares” de D. Harvey (1989) e S. Zukin (1991). A noção reporta-se a um conjunto heterogéneo de recursos culturais valorizáveis económica e simbolicamente: as actividades especializadas de produção artística e simbólica; a oferta e as instituições culturais e artísticas; o património edificado; as qualidades estéticas dos lugares e das paisagens; os modos de vida e as culturas locais.

urbana de base cultural, sobretudo quando estas assentam na promoção de eventos ou equipamentos prestigiantes e mediáticos (Bianchini e Schwengel, 1991; García, 2005; Ferreira, 2006). Embora, como mostra Christine Boyer (2000), as origens das estratégias de publicitação e *marketing* das cidades remontem pelo menos ao início do século XX, elas ganharam nas últimas décadas enorme expressão. A autora fala numa “economia política da *imagibilidade*”,¹² para se referir ao modo como as estratégias e as campanhas de promoção das cidades produzem e difundem imagens dos lugares. Essas imagens assentam numa economia de singularidades e semelhanças, que equipara as cidades a produtos em concorrência no mercado.

A economia das imagens das cidades é também uma economia diferenciadora, hierarquizante e segregadora. C. Boyer argumenta que, na sua selectividade mercantilista e publicitária, as imagens, assim como as práticas de produção do espaço urbano, criam uma segmentação material e simbólica entre “espaços figurados” e “espaços desfigurados” da cidade. Os primeiros são espaços de desenvolvimento urbano, cujo planeamento, desenho e arquitectura lhes atribui uma identidade visual forte. Isso torna-os figuráveis, quer pelas imagens publicitárias, quer pela percepção dos sujeitos em geral. Os segundos são espaços abandonados, urbanisticamente decadentes. Albergando os grupos, as actividades e os modos de vida marginais ou destoantes com as lógicas do desenvolvimento socioeconómico dominante, são esquecidos e escondidos pelos processos que ordenam a formação das imagens das cidades.

Importa, no entanto, não olhar estes modos de reimaginação da cidade, e os seus efeitos práticos sobre a produção do espaço e dos modos de vida urbanos, de uma forma excessivamente linear e uniforme. Como argumenta Carlos Fortuna (1997a: 232), esses processos “não são uniformes nem consensuais”. Envolvem sempre uma forte ambivalência, que decorre quer da descoincidência entre aquilo que a cidade é material e sociologicamente e as imagens que dela se constroem, quer da diversidade de actores e de lógicas que intervêm nos processos de formação das imagens e dos modos de representar a cidade.

¹² Tradução da expressão original em inglês: “imageability”.

O autor reconhece o protagonismo e o poder simbólico de alguns actores nesses processos: decisores políticos, técnicos, arquitectos, designers e especialistas da comunicação e da publicidade, agentes turísticos, instituições várias. Mas argumenta que os interesses e os critérios de actuação destes actores são diversos e se combinam de formas heterogéneas. Além disso, para a formação das imagens das cidades concorrem igualmente as percepções e as interpretações dos receptores do trabalho simbólico dos especialistas, sejam esses receptores residentes, consumidores ou turistas. O que resulta são imagens dinâmicas e abertas à autonomia interpretativa, que “não permite[m] leituras semióticas globais e uniformes” (Fortuna, 1997a: 238). A cidade que resulta é assim uma cidade culturalmente mais diversa, plural e polissémica, mas também mais segmentada e desigual, tanto no plano material como simbólico.

Rumo à cidade do espectáculo?

Nas formulações teóricas mais abrangentes, as recentes modalidades de associação entre políticas culturais e regeneração urbana têm sido interpretadas por referência a dois aspectos principais. Por um lado, às transformações geradas pelos processos de globalização e de transição das economias capitalistas contemporâneas de um regime de produção fordista para um regime de acumulação flexível. Como argumenta David Harvey (1989), esses processos promovem um elevado grau de circulação do capital e do investimento, gerando dinâmicas de competição urbana pela sua captação e retenção. A cultura e o lazer são, neste contexto, utilizados como recursos economicamente competitivos, para compensar ou combater a deslocação de capitais e investimentos. Funcionam como motores daquilo que Sharon Zukin (1991) designa de processos de “destruição criativa” das paisagens urbanas – processos de reestruturação espacial das economias das cidades e de redefinição das funções e do ambiente social e estético do seu território.

Casos exemplares dessa destruição criativa são os processos de enobrecimento urbano que convertem áreas das cidades em declínio funcional e económico (como os centros históricos) em bairros com forte componente de produção e oferta cultural, artística e lúdica.

Igualmente exemplares, embora obedecendo a uma lógica distinta, são as diversas formas de tematização cultural e lúdica de zonas das cidades – da efectiva construção de parques temáticos (o Parque das Nações será o mais paradigmático caso em Portugal) à conversão funcional e simbólica de ruas e bairros em museus a céu aberto, isto é, áreas evocativas de imaginários que apelam a uma apropriação cultural e lúdica do espaço público (docas, lugares da memória e da história cultural e política local, zonas de armazéns industriais convertidos, antigos mercados requalificados, etc.). Sharon Zukin (2000) identifica precisamente estes dois tipos de exemplos como característicos dos dois paradigmas dominantes na transformação pós-moderna das paisagens urbanas: o paradigma do enobrecimento e o paradigma da *disneyficação*. Em ambos os processos o que está em causa é o concurso da cultura para uma crescente ludificação (Baptista e Pujadas, 2000) dos territórios urbanos, ou seja, para a conversão do espaço da cidade e dos seus recursos culturais em objectos que apelam a uma fruição lúdica capaz de seduzir consumidores e turistas, assim como investidores e profissionais da economia criativa.

Por outro lado, a aposta das políticas urbanas na cultura e no lazer reflecte também a modelação dos processos de reconversão funcional e estética do espaço das cidades à imagem dos estilos de vida e dos padrões de consumo das classes médias urbanas mais escolarizadas e qualificadas. Traduz ainda, além disso, o protagonismo e a influência que vai exercendo, em muitos dos processos de regeneração e enobrecimento cultural e lúdico, um conjunto heterogéneo de novos e velhos intermediários culturais,¹³ que vão rivalizando com os clássicos planeadores da cidade (arquitectos, urbanistas, engenheiros, políticos e decisores) na modelação das paisagens e dos ambientes urbanos.

Estes intermediários culturais (publicitários, *marketeers*, “criativos”, designers, programadores e planeadores culturais, promotores turísticos) têm vindo a conquistar protagonismo quer por via do seu papel

¹³ Refiro-me a novos e velhos intermediários culturais para identificar um conjunto de profissionais em que se incluem tanto especialistas da programação e difusão de actividades artísticas, como especialistas do trabalho simbólico de articulação entre produção e consumo, que a literatura tem vindo a qualificar como “novos intermediários culturais”. Veja-se, para uma clarificação destas noções, Ferreira (2009).

no planeamento cultural, quer do seu trabalho simbólico de criação e difusão de imagens das cidades, quer ainda da sua influência junto dos responsáveis pela definição das políticas culturais e urbanísticas. A interpretação de Greg Richards (2000) sobre o surto das políticas de valorização económica e simbólica do “capital cultural dos lugares” na Europa aponta precisamente neste sentido. O autor argumenta que na base desse surto está a crescente influência sobre a concepção, o planeamento e a produção do espaço público urbano de um conjunto de actores que têm especial interesse económico, social ou simbólico na valorização da cultura, da economia criativa e do lazer: as elites culturais, os novos intermediários culturais, os profissionais da produção simbólica e os agentes económicos dos sectores turístico e criativo.

A tendência de reconfiguração territorial, paisagística e funcional das cidades do mundo ocidental em espaços profundamente marcados pelas lógicas do consumo, e pelas componentes lúdica, hedonística e expressiva que ele assume contemporaneamente (Featherstone, 1991), parece ser generalizada e inelutável. Conjuntamente com as dinâmicas de transformação da economia capitalista e os rearranjos das estruturas e das hierarquias sociais urbanas, algumas políticas e práticas de planeamento e de promoção das cidades têm concorrido activamente para essa reconfiguração. Vão gerando, assim, novos (des)equilíbrios entre as figuras estruturantes da ordem espacial e social da vida urbana: o público e o privado; o centro e as margens; a produção, o consumo e a participação; o cívico e o lúdico; o político, o económico e o cultural; o cidadão e o consumidor; o nativo e o estrangeiro; o transeunte e o turista; o paroquialismo e o cosmopolitismo culturais; a conservação e a renovação; a materialidade e o imaginário urbanos.

Christine Boyer (1996: Cap. 2) capta esta tendência de reconfiguração ao reflectir precisamente sobre a mudança das formas representacionais subjacentes aos modelos de planeamento e à concepção arquitectónica das cidades. Na sua proposta interpretativa da história da produção do espaço e das materializações da memória das cidades do mundo capitalista, a autora sugere a sucessão de três formas representacionais dominantes: as formas da “cidade como obra de arte” (até finais do século XIX), da “cidade como panorama” (ao longo do primeira metade do século XX) e da “cidade do espectáculo” (segunda metade do século

XX e em plena afirmação a partir da década de 1980, acompanhando a “viragem cultural” das políticas urbanas).

Nesta última forma de representação, cuja materialização exemplar será Los Angeles, a cidade é perspectivada, projectada e planeada como uma colagem, uma justaposição de fragmentos em permanente transformação, de ambientes simulados, encenados e estilizados. Ou seja, um espectáculo de imagens sobrepostas e em contínuo movimento, para deleite visual e lúdico dos cidadãos e transeuntes, assim convertidos em espectadores e consumidores da cidade. A “cidade do espectáculo”, conceptualizada por Boyer a partir da metáfora da televisão e do cinema, é a cidade do consumo e dos consumidores, organizada pela lógica do mercado e da mercadoria e pela conversão do espaço, da arquitectura e da decoração em cenários ou em imagens consumíveis para puro entretenimento.

A tipificação de C. Boyer poderá ser excessiva, demasiado centrada nos aspectos das cidades contemporâneas que melhor reflectem contrastes paradigmáticos nos modos de as conceber, planear e imaginar. Sobrevaloriza também os efeitos da expansão da cultura do consumo sobre o ordenamento e a experiência do espaço urbano. Mas capta traços que colonizam hoje muitas das filosofias de intervenção e planeamento urbano, nomeadamente das que são sustentadas na aposta cultural e criativa: a hiper-valorização da estilização dos espaços e dos ambientes; a fragmentação do espaço urbano e o reforço das suas descontinuidades materiais e simbólicas; a reorganização do espaço público como espaço de consumo e entretenimento; a conversão do património, dos lugares da memória e dos recursos culturais em elementos de um espectáculo visual total, para consumo de transeuntes e turistas (Balibrea, 2003; Fortuna, 2002; Sorkin, 2000; Zukin, 1991).

Conclusão

Pode a cultura ser um instrumento de sucesso para a regeneração económica e social de cidades em risco de declínio económico e social ou em busca de novas oportunidades de desenvolvimento? Esta pergunta paira insistentemente sob toda a discussão que as políticas e as estratégias orientadas para o reforço do potencial cultural e criativo

das cidades contemporâneas têm suscitado. No entanto, talvez nos devamos antes interrogar sobre o que valem, ou podem valer, as artes e a cultura para todos aqueles que vivem e usam as cidades, como residentes, trabalhadores ou visitantes.

As artes, a cultura, o património, a actividade criativa, o lazer e o turismo são ingredientes essenciais da vida urbana, a cuja influência as cidades não podem, nem devem, escapar. As tendências que marcam contemporaneamente a transformação destes domínios reflectem-se por isso nelas de forma inelutável, gerando novas dinâmicas, mas também novos desequilíbrios. Neste quadro, as cidades vão-se tornando lugares mais marcados pelas lógicas do mercado e do consumo, combinando no seu interior, simultaneamente, traços que as igualizam com outros que as singularizam e que assinalam originalidades que emergem da pluralidade e diversidade cultural que também albergam. Com isso, abrem-se novas oportunidades para alguns grupos e sectores, enquanto outros são marginalizados. Redesenham-se desigualdades e renovam-se segmentações espaciais, sociais e simbólicas.

Neste contexto, a vocação das políticas urbanas deve ser também a de dar atenção a estes diversos efeitos e procurar promover equilíbrios e condições para que a cidade seja efectivamente um lugar de qualidade de vida e cidadania generalizada. A obsessão que políticos, decisores e planeadores vêm mostrando em utilizar a cultura como instrumento ao serviço de programas de regeneração urbana e reposicionamento competitivo das cidades secundariza com frequência dois outros aspectos essenciais: que o real envolvimento das pessoas, nas suas várias condições (criadores, mediadores, utilizadores, consumidores, ...), é essencial para que o desenvolvimento cultural seja consistente e consequente; e que, para ser realmente desenvolvimento, se deve fazer à medida dos recursos, dos interesses, das necessidades e das expectativas das pessoas.

Além disso, na ânsia de acompanhar o “espírito do tempo” e não falhar os caminhos para o futuro que a economia pós-industrial e a sociedade da informação e do conhecimento parecem sinalizar, mimetizam-se fórmulas programáticas sem ponderar consistentemente os destinos a atingir ou os meios e condições para lá chegar. A inflação da retórica sobre a cidade criativa, linguagem em que recentemente se foi reenunciando o ideal mais genérico da cidade cultural, é disso bem exemplar. Em muitos

programas de política urbana inspirados nesse ideal é impreciso e ambivalente o sentido atribuído à criatividade, que ora é atributo específico da atitude artística, ora é característica inerente à condição humana; ora é imaginação para resolver problemas sociais, ora é equivalente a inovação empresarial geradora de valor acrescentado na nova economia criativa. Imprecisos e ambivalentes são também com frequência os objectivos e resultados projectados em outros tantos programas, por efeito de uma retórica preocupada acima de tudo em legitimar, em nome do interesse colectivo, opções que servem afinal interesses particulares.

Daqui resultam com frequência equívocos e ilusões, projectos e intenções condenados pela sua débil sustentabilidade, que nem cuidam do efectivo desenvolvimento cultural, nem da regeneração urbana, nem tão pouco de uma competitividade sustentável. Por isso, talvez valha mais a pena pensar o desenvolvimento da cultura e da criatividade não tanto como instrumentos, mas antes como objectivos para uma cidade melhor.

Referências bibliográficas

AUGUSTO Mateus & Associados. *O sector cultural e criativo em Portugal. Estudo para o Ministério da Cultura*. Lisboa: Augusto Mateus & Associados, 2010 (versão electrónica, <http://www.portaldacultura.gov.pt/SiteCollectionDocuments/Imprensa/SCC.pdf>; consultado em Março de 2010).

BALIBREA, Mari Paz. “Memória e espaço público na Barcelona pós-industrial”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 67., 2003, p. 31-54.

BAPTISTA, Luís Vicente; PUJADAS, Joan J. “Confronto e entreposição: os efeitos da metropolização na vida das cidades”, *Fórum Sociológico*, 3/4 (IIª série), 2000, p. 293-308.

BIANCHINI, Franco. “Urban Renaissance? The Arts and the Urban Regeneration Process”, in S Macgregor, Susanne; Pimlott, Ben (eds.), *Tackling the Inner Cities: The 1980s Reviewed, Prospects for the 1990s*. Oxford: Clarendon Press, 1990, p. 215-250.

_____ ; PARKINSON, Michael (orgs.). *Cultural Policy and Urban Regeneration. The West European Experience*. Manchester & New York: Manchester University Press, 1993.

_____ ; SCHWENDEL, H. “Re-imagining the City”, in John Corner, and Sylvia Harvey (eds.), *Enterprise and Heritage: Crosscurrents of National Culture*. London & New York: Routledge, 1991, p. 212-234.

Boyer, M. Christine (1996), *The City of Collective Memory. Its Historical Imagery and Architectural Entertainments*. Cambridge, Mass. & London: The MIT Press.

_____. “Cities for Sale: Merchandising History at South Street Seaport”, in Sorkin, Michael (ed.), *Variations on a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*. New York: Hill and Wang, 2000, p. 181-204.

Costa, Pedro. “Centros e margens: produção e práticas culturais na Área Metropolitana de Lisboa”, *Análise Social*, XXXIV (154), 2000, p. 957-983.

EVANS, Graeme. *Cultural Planning: An Urban Renaissance?* London: Routledge, 2001.

FEATHERSTONE, Mike. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage, 1991.

FERREIRA, Claudino. “Intermediação cultural e grandes eventos. Notas para um programa de investigação sobre a difusão das culturas urbanas”, *Oficina do CES*, 167, 2002.

_____. “Grandes eventos e revitalização cultural das cidades. Um ensaio problematizante a propósito das experiências da Expo’98 e da Porto 2001”, *Territórios do Turismo*, 2, 2005.

_____. *A Expo’98 e os imaginários do Portugal contemporâneo. Cultura, celebração e políticas de representação*. Tese de Doutoramento. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2006.

_____. Intermediários culturais e cidade, in Carlos Fortuna e Rogério Proença Leite (org.), *Plural de cidade: novos léxicos urbanos*. Coimbra: Almedina, 2009.

FERREIRA, Vítor Matias. “E depois da Expo’98, a cidade à beira-mar plantada?”, in Vítor Matias Ferreira e Francesco Indovina (org.), *A cidade da Expo’98. Uma reconversão na frente ribeirinha de Lisboa?* Lisboa: Bizâncio, 1999, p. 312-327.

FLORIDA, Richard. *The Rise of The Creative Class: And How It’s Transforming Work, Leisure, Community and Everyday Life*. New York: Basic Books, 2002.

_____. *Cities and the Creative Class*. New York: Routledge, 2005.

FORTUNA, Carlos. “Destradicionalização e imagem da cidade: o caso de Évora”, in Fortuna, Carlos (org.), *Cidade, cultura e globalização. Ensaios de sociologia*. Oeiras: Celta, 1997a, p. 231-257.

_____. “The show must go on: why are old cities becoming fashionable?”, in Laura Bovone (a cura di), *Mode: produrre cultura, creare comunicazione*. Milano: Franco Angeli, 1997b, p. 73-8.

_____. “Culturas urbanas e espaços públicos: sobre as cidades e a emergência de um novo paradigma sociológico”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 63, 2002, p. 123-148.

_____. ‘E depois da festa?’ Ou Coimbra, a cidade e a cultura, in Conselho da Cidade (org.), *Coimbra 2003: E depois da festa?* Coimbra: Almedina, 2004, p. 84-98.

_____.; FERREIRA, Claudino; SANTOS, Helena et al. *Intermediários culturais, espaço público e cultura urbana. Um estudo sobre a influência dos circuitos culturais globais em algumas cidades portuguesas*. Relatório de investigação. Coimbra: CES, 2003.

FUNDAÇÃO de Serralves *Estudo macroeconómico – Desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na Região do Norte*. Porto: Fundação de Serralves, 2008, (versão electrónica: <http://www.serralves.pt/fotos/editor2/PDFs/N%20Criativo%20Relatorio%20Final.pdf>; consultada em Fevereiro de 2010).

GARCÍA, Beatriz. “Urban Regeneration, Arts Programming and Major Events. Glasgow 1990, Sydney 2000 and Barcelona 2004”, *International Journal of Cultural Policy*, 10 (1), 2004, p. 103-118.

_____. “Deconstructing the City of Culture: The Long-term Cultural Legacies of Glasgow 1990”, *Urban Studies*, 42 (5/6), 2005, p. 841-868.

GARNHAM, Nicholas. “From Cultural to Creative Industries. An Analysis of the Implications of the ‘Creative Industries’ Approach to Arts and Media Policy Making in the United Kingdom”, *International Journal of Cultural Policy*, 11, (1), 2005, p. 15-29.

GIBSON, Lisanne; STEVENSON, Deborah. “Urban Space and the Uses of Culture”, *International Journal of Cultural Policy*, 10 (1), 2004, p. 1-4.

HARVEY, David. *The Condition of Postmodernity: an Inquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Basil Blackwell, 1989.

HENRIQUES, Eduardo Brito. “Novos desafios e orientações das políticas culturais: tendências nas democracias desenvolvidas e especificidades do caso português”, *Finisterra*, XXXVII (73), 2002, p. 61-80.

HESMONDHAGH, David; PRATT, Andy. “Cultural Industries and Cultural Policy”, *International Journal of Cultural Policy*, 11, (1), 2005, p. 1-13.

INTERNATIONAL Journal of Cultural Policy, 2004, 10 (1).

KEA European Affairs. *The Economy of Culture in Europe*. Study prepared for the European Commission, 2006), (versão electrónica: <http://www.keanet.eu/Ecoculture/Study%20new.pdf>; consultada em Janeiro de 2010).

LANDRY, Charles. *The Creative City. A Toolkit for Urban Innovators*. London: Earthscan Publicacions, 2000.

_____. *Lineages of the Creative City*. Stroud: Comedia, 2005, (versão electrónica: http://www.comedia.org.uk/pages/pdf/downloads/Lineages_of_the_Creative_City.pdf; consultada em Outubro de 2009)

_____.; GREENE, Lesley; MATARASSO, François; BIANCHINI, Franco. *The Art of Regeneration. Urban Renewal through Cultural Activity*. Stroud: Comedia, 1996.

MARKUDEN, Ann; GADWA, Anne. “Arts and Culture in Urban or Regional Planning: A Review and Research Agenda”, *Journal of Planning Education and Research*, 29(3), 2010, p. 379-391.

MATARASSO, François. *Use or Ornament? The Social Impact of Participation in the Arts*. Stroud: Comedia, 1997.

_____.; LANDRY, Charles. *Balancing Act: Twenty-one Strategic Dilemmas in Cultural Policy*. Strasbourg: Council of Europe, 1999.

McGUIGAN, Jim. *Culture and the Public Sphere*. London & New York: Routledge, 1996.

MOMMAAS, Hans “Cultural Clusters and the Post-industrial City: Towards the Remapping of Urban Cultural Policy”, *Urban Studies*, 41, 2004, p. 507-532.

MYERSCOUGH, John. *The Economic Importance of the Arts in Great Britain*. London: Policy Studies Institute, 1988.

PEIXOTO, Paulo. “Gestão estratégica das imagens das cidades: análise

de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano”, *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 56, 2000, p. 99-122.

_____. “Centros históricos e sustentabilidade cultural das cidades”, *Sociologia*, 13, 211-226, 2003.

PORT Authority of NY&NJ. *The Arts as an Industry: Their Economic Importance to the New York - New Jersey Metropolitan Region*. The Port Authority of NY&NJ, 1993.

PRATT, Andy. “Cultural Industries and Public Policy. An Oxymoron?”, *International Journal of Cultural Policy*, 11 (1), 2005, p. 31-44.

REEVES, Michelle. *Measuring the Economic and Social Impact of the Arts: A Review*. London: The Arts Council of England, 2002 (versão electrónica: <http://www.artscouncil.org.uk/media/uploads/documents/publications/340.pdf>; consultada em Fevereiro de 2010).

RICHARDS, Greg. “The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race?”, *International Journal of Cultural Policy*, 6 (2), 2000, p. 159-181.

SCOTT, Allen. *The Cultural Economy of Cities. Essays on the Geography of Image-Producing Industries*. London, Thousand Oaks & New Delhi: Sage, 2000.

SILVA, João Albino (coord.). *Faro 2005 Capital Nacional da Cultura: avaliação integrada do evento*. Faro: Faculdade de Economia da Universidade do Algarve, 2006.

SORKIN, Michael. “See You in Disneyland”, in *idem* (ed.), *Variations of a Theme Park. The New American City and the End of Public Space*. New York: Hill and Wang, 2000, p. 205-232.

THROSBY, David; GLENN, Withers. *The Economics of the Performing Arts*. London: Edward Arnold, 1979.

UNESCO. *Cultural Industries: A Challenge for the Future of Culture*. Paris: UNESCO, 1982.

ZUKIN, Sharon. *Landscapes of Power: From Detroit to Disney World*. Berkeley: University of California Press, 1991.

Recebido em 05 de março de 2010.

Aprovado em 01 de junho de 2010.