

# **1. Capítulo I - Políticas culturais como estratégia de desenvolvimento**

## **1.1. Introdução**

Nas últimas décadas, as políticas culturais têm vindo a tornar-se uma componente cada vez mais central no âmbito de estratégias de regeneração urbana e de reposicionamento funcional e simbólico de muitas cidades, um pouco por todo o mundo e, em particular, na Europa. Trata-se de uma evolução fortemente ligada à reestruturação das cidades face ao declínio industrial que se fez sentir a partir da década de 70, e dos próprios Estados-nação cuja centralidade se tornou obsoleta ou inadequada face aos desafios colocados pelo processo de globalização.

Num contexto global que coloca as cidades em competição, a cultura, em particular na sua definição mais funcional ligada às indústrias culturais e criativas, tem vindo a evidenciar-se como um novo paradigma de desenvolvimento, ancorado em agendas políticas supra-nacionais que reconhecem na cultura, no conhecimento, na inovação e na criatividade um potencial de desenvolvimento sustentado e sustentável das cidades e das regiões. Assim, inúmeras cidades, por toda a Europa e também em Portugal, têm vindo a apostar na cultura, designadamente em eventos culturais de prestígio, como vector estratégico não só no âmbito de projectos de regeneração física e funcional, como também em termos de (re)construção e projecção de uma imagem de marca.

A Capital Europeia da Cultura (CEC) é um evento que se integra nesta tendência. Trata-se de um grande evento cultural de âmbito internacional, cujos impactos positivos nas cidades que o acolhem têm sido de tal forma ampliados, constituindo-se hoje como uma marca prestigiada, um título desejado e, essencialmente, uma oportunidade de desenvolvimento ambicionado por muitas cidades.

Neste caso, em particular, proponho-me analisar de que forma a cidade de Guimarães, designada para CEC 2012, se prepara para desenvolver um projecto que reflecta uma dimensão europeia e, simultaneamente, contribua para uma

melhor qualidade de vida da sua população e para uma cidadania mais participativa e inclusiva.

Guimarães é uma cidade do norte de Portugal, com uma expressão identitária muito própria, sendo popularmente conhecida como “o berço da nação”, e com uma imagem muito associada ao seu centro histórico reconhecido como Património Mundial pela UNESCO desde 2001. Para além deste marco, a autarquia de Guimarães tem desenvolvido nos últimos anos um esforço que resulta numa agenda cultural consistente e regular que integra desde as expressões mais tradicionais da sua cultura como uma oferta artística contemporânea de reconhecida qualidade.

Não obstante, Guimarães inclui-se numa das regiões com níveis de desindustrialização e desemprego mais elevados do país. O seu tecido económico e social revela um declínio resultante do processo de desindustrialização, à semelhança de tantas outras cidades pela Europa.

O objectivo deste estudo é perceber de que forma o projecto Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura pode constituir uma efectiva oportunidade de mudança estrutural para a cidade. Qual a interpretação (ou instrumentalização) que Guimarães fará da Capital Europeia da Cultura em seu benefício? Qual a influência que os discursos e as agendas estratégicas europeias têm na arquitectura do projecto Guimarães 2012?

É importante referir que o estudo parte da hipótese de que o projecto Guimarães 2012 reconhece a oportunidade que um grande evento, neste caso a Capital Europeia da Cultura, constitui enquanto motor de regeneração e incorpora toda uma retórica sobre o potencial das indústrias culturais e criativas, que tem vindo a ganhar protagonismo ao nível europeu.

## 1.2. Competitividade das cidades e dos territórios

No contexto da globalização, a figura do Estado-nação tem perdido a sua centralidade e capacidade administrativa no que diz respeito ao controlo e à promoção de políticas locais. Assim, as cidades têm vindo a emergir como agentes activos na prossecução das suas próprias estratégias alternativas de desenvolvimento e de minimização dos impactos da globalização. As cidades entram hoje num panorama de concorrência económica, política e cultural que durante muito tempo se colocava a uma escala nacional / estatal.

Em particular, desde meados da década de 80, o desenvolvimento económico tornou-se uma das preocupações principais das cidades europeias, que adoptam uma atitude empresarial, no âmbito de um cenário competitivo pela visibilidade global.

Cada vez mais, o desenvolvimento urbano é encarado em termos de competitividade, num contexto onde as cidades lutam por vantagens nos mercados nacionais e internacionais. As cidades competem por investimento, por emprego, residentes, visitantes, retorno fiscal, subsídios do Estado, entre outras coisas, mas também, e num sentido nem sempre explícito, por prestígio e visibilidade internacionais (Keating e de Frantz, 2004).

Neste sistema urbano global, as cidades não se posicionam apenas numa única hierarquia específica mas em várias, de acordo com a sua *performance* em determinada área de actividade (indústria, turismo, tecnologias, entre outros) ou esfera de influência (internacional, nacional ou regional). Em todo o caso, a imagem da cidade e a sua projecção tornaram-se extremamente importantes para atrair investidores, profissionais e atenção dos meios de comunicação.

A publicidade à cidade torna-se um factor decisivo das políticas urbanas que visam a expansão da sua influência. A herança cultural e a criação de uma imagem positiva da cidade tornam-se fulcrais para atrair potenciais negócios e maiores investimentos comerciais (Corijn e Praet *in* Fortuna, 2001: 138).

Relativamente ao conceito de competitividade, importa referir que este se define muito para além do factor económico. A competitividade de uma cidade ou de um território relaciona-se com a possibilidade de apostar num desenvolvimento

integrado e sustentável<sup>1</sup>. Trata-se de adoptar uma visão global sobre a gestão da cidade, atendendo à qualidade de vida das gerações presentes e futuras, protegendo recursos vitais, melhorando factores de coesão e equidade social, e promovendo um crescimento económico “amigo do ambiente”.

Gospodini (2002) propõe um elenco de factores para a competitividade nas cidades europeias: 1) Economia diversificada e com recursos humanos qualificados; 2) Serviços ligados à alta tecnologia e a instituições baseadas no conhecimento; 3) Infra-estruturas (transportes, acessos e telecomunicações modernas e desenvolvidas; 4) Ambiente urbano de qualidade e, 5) Capacidade institucional para desenvolver e implementar estratégias orientadas para o futuro. (CEC *in* Gospodini, 2002)

De acordo com esta visão holística, Pedro Costa (2002) considera que as actividades culturais podem ser desenvolvidas para promover a competitividade regional e local, pelo facto de criarem emprego, gerando valor económico, incentivarem a reabilitação dos espaços urbanos, promoverem a participação e a livre expressão das populações, assim como a integração de grupos sociais excluídos e, ainda, incentivando a preocupação e preservação do ambiente e dos recursos naturais (Costa, 2002).

Por outro lado, e como refere Scott (2000) “quanto mais o capitalismo se globaliza, mais proeminente se torna a economia cultural das cidades”. Ou seja, no contexto da globalização, o paradigma da competitividade territorial depende da capacidade de cada espaço oferecer singularidades, especificidades, e de valorizar a autenticidade dos seus recursos. Numa sociedade globalizada e baseada no conhecimento, a diferenciação (seja de bens, serviços ou lugares) é factor essencial para a criação de valor acrescentado e, conseqüentemente, para a criação de uma maior competitividade.

Aqui, a actividade cultural tem um papel fundamental sob duas perspectivas. Primeiro, o património cultural material e imaterial que, associados a cada lugar de forma exclusiva, permite às cidades promoverem a particularidade da sua posição. Segundo, através da construção de equipamentos e a criação de

---

<sup>1</sup> A este respeito, Iain Begg (2002) desenvolve o conceito de “Investibilidade”, defendendo vários factores de competitividade das cidades de forma integrada. Este conceito aborda, entre outros, os dispositivos culturais, considerando a sua influência e articulação em relação a questões económicas, sociais e educativas e, como tal, essenciais na capacidade de atracção de uma cidade.

acontecimentos culturais que, também associados ao lugar, criam uma situação de experiência única, providenciando assim elementos de competitividade.

Se a posição de cada cidade é definida, logo à partida, pela sua localização, morfologia, dimensão, recursos naturais, patrimoniais, entre outros, isso não significa que esta competição deixa de fora as cidades mais pequenas ou periféricas, à partida, e aparentemente sem estas vantagens. Estas, mesmo que afastadas das rotas comerciais, dos grandes centros culturais, ou sem os recursos clássicos de atracção turística (zonas balneares, monumentos ou outras atracções simbólicas) vêm-se na urgência de produzir elementos de atractividade e competitividade, muitas vezes redescobrimo e valorizando elementos patrimoniais, ou mesmo produzindo de raiz algum conceito que lhes crie uma nova imagem e posicionamento.

Neste sentido, é também importante referir que a regeneração urbana se revela também um instrumento importante, na medida em que apresenta uma variedade de opções, aos poderes locais e gestores que pretendem (re)construir cidades e ambientes, considerando que a qualidade do espaço urbano constitui também factor de atractividade e competitividade.

### **1.3. Cultura como factor de competitividade**

A cultura como factor de competitividade tem surgido como dimensão recorrente das estratégias de desenvolvimento regional e local e prende-se sobretudo com questões de diferenciação e singularidade que distinguem um determinado local, de outros.

Na compreensão da cultura como vantagem competitiva dos lugares, das cidades ou dos territórios, não podemos deixar considerar, por um lado, a amplitude do conceito de “valor cultural” definido por Throsby (2001), segundo o qual, se trata de um valor com origem em vários domínios: estético, espiritual, social, histórico, simbólico e de autenticidade. Trata-se portanto de um valor que não é mensurável através de parâmetros meramente económicos ou quantitativos.

Deste conceito decorre que a vantagem competitiva da cultura nas cidades e territórios, reside tanto na sua definição mais antropológica (enquanto conjunto de atitudes, crenças, costumes, valores e práticas comuns e partilhadas por um determinado grupo, definindo-o e distinguindo-o em relação a outros) como na mais funcional (enquanto conjunto de actividades relacionadas com os aspectos intelectuais ou artísticos, assim como as indústrias culturais e criativas).

Nesta compreensão, afigura-se também importante o conceito de “capital cultural” designando os recursos e atributos culturais das cidades que são passíveis de lhes conferir singularidade e de servirem como factores de atracção de investidores, consumidores e turistas (Throsby, 2001; Zukin, 1995).

Neste sentido, os recursos culturais e identitários de uma cidade com potencial competitivo / atractivo para os mais variados interesses aos mais variados públicos parece infindável. Neste arsenal de elementos distintivos, incluem-se os monumentos, o património edificado, assim como os símbolos, actividades e todo o repertório local de produtos, artesanatos e serviços. Igualmente, o património histórico, industrial e artístico, representando elementos como arquitectura, as paisagens urbanas e as naturais. Incluem-se ainda as tradições locais e as formas de sociabilidade pública, festivais, rituais, histórias e lendas, a gastronomia, os trajes, os hábitos de lazer e as subculturas. Obviamente, incluem-se também nestes recursos toda a produção e oferta de actividades artísticas performativas

e visuais, as indústrias culturais e criativas e os equipamentos que lhes dão residência. Como refere Zukin,

Em termos materiais, enaltecer a cultura, é sempre uma tentativa concertada de explorar a excepcionalidade do capital fixo – monumentos, colecções de arte, espaços de artes performativas e até ruas de comércio – acumulado ao longo do tempo. Neste sentido, a cultura é a soma dos recursos/equipamentos de uma cidade que a torna capaz de competir por investimento e emprego, a sua “vantagem competitiva” (Zukin, 1995: 268).

Da reabilitação dos centros históricos à aposta em grandes eventos, da promoção da história e cultura local através de reconstituições ou feiras temáticas à aposta na construção de edifícios icónicos, as estratégias que incorporam estes recursos e os trabalham para o cenário da competição global assumem várias formas e opções, visando diferentes objectivos. Políticos, gestores, produtores culturais ou operadores turísticos terão obviamente diferentes públicos alvos a atingir e consequentemente diferentes estratégias. Em todo o caso, o que estas estratégias têm em comum é a intenção de valorizar, promover e explorar o potencial económico destes recursos, fazendo deles um elemento de renovação e de projecção de imagens apelativas das cidades ou dos lugares<sup>2</sup>.

De referir, ainda, que a competitividade está obviamente relacionada com a ideia de atractividade. Esta, por sua vez, é uma construção mental e emocional, relacionada com a capacidade de, neste caso uma cidade, conseguir criar nos indivíduos o desejo de a visitar, de residir nela, de lhes permitir desenvolver actividades, por lhes permitir a identificação com um determinado estilo de vida, por inspirar confiança e segurança, por oferecer qualidade, e prestígio. Usando uma expressão de Strom (2003), nenhuma empresa, especialmente as que empregam recursos humanos qualificados, se vai querer instalar num “baldio” cultural. Ou seja, o factor competitivo da cultura está também ligado a todo um contexto e vivência social contemporânea caracterizado pela mediatização da

---

<sup>2</sup> A exploração económica dos recursos culturais sustenta o desenvolvimento daquilo que Sharon Zukin designa de “sistemas de produção simbólica”.

cultura e dos lazeres, de esteticização do quotidiano, de regulação reflexiva dos projectos identitários e de opcionalidade crescente na adopção de estilos de vida, a que Santos (1999) faz referência e que, de resto, tem sido um fenómeno muito estudado por outros autores (Diana Crane 1992, Mike Featherstone 1992, Idalina Conde 1992, Maria de Lurdes Lima dos Santos 1995, Anthony Giddens 1997).

Nesta perspectiva, os recursos culturais são promovidos, (re)interpretados, transformados ou mesmo produzidos no sentido de distinguir uma cidade, criando-lhe uma imagem de marca e, promovendo-a num mercado nacional e internacional. Além das suas características físicas, os significados culturais e históricos compõem o *packaging* (Kearns e Philo, 1993). Trata-se de “vender a cidade”, uma lógica em que os atributos com potencial para conferir autenticidade e singularidade do local são vendidos aos consumidores como benefícios. Neste caso, através de uma manipulação da cultura, tanto no seu aspecto tangível como nos elementos intangíveis com o objectivo de despoletar interesse por um lugar, a diferentes grupos alvo.



#### 1.4. Políticas culturais na Europa e em Portugal

Nas últimas décadas, as políticas culturais têm vindo a tornar-se uma componente cada vez mais significativa no âmbito de estratégias de regeneração física e económica, em muitas cidades europeias. Obviamente, com as devidas salvaguardas à diversidade de realidades no contexto europeu (diferentes interpretações do conceito de cultura, diferentes recursos financeiros, diferentes níveis de descentralização governativa, diferentes *backgrounds* na atitude sobre a cultura, entre outros). Trata-se de uma evolução fortemente ligada à reestruturação das cidades e das próprias nações, face ao declínio industrial que se fez sentir um pouco por toda Europa, a partir da década de 70. Perante a urgência de adaptação a uma nova realidade económica e de resposta às transformações sociais, a cultura foi surgindo como um instrumento válido quer para diversificar as bases de actividade económica local e regional, quer para alcançar integração e coesão social. Uma breve retrospectiva permite perceber de que forma as políticas culturais foram sendo politizadas (ou instrumentalizadas) ao longo dos anos, até aos argumentos e motivações mais recentes.

Com efeito, entre as décadas de 1940 a 1960, as políticas culturais eram algo com pouca visibilidade política, baseadas no conceito de cultura enquanto conjunto de artes pré-electrónicas (teatro, música, pintura e escultura) e entendidas como um domínio que se deveria manter separado, e até mesmo oposto, à produção material e à actividade económica (Garnham, 1983 *in* Garcia, 2004). Poucas ligações eram feitas aos recursos patrimoniais da cidade e à sua exploração económica. Bianchini (1999) designa este de Período da Reconstrução, marcado pelos efeitos das Grandes Guerras na Europa.

No início da década de 70, as políticas culturais começam a ser integradas nas agendas políticas urbanas, com o objectivo de dar resposta a uma classe operária tradicional em convulsão e aos novos movimentos alternativos e reivindicativos de carácter eminentemente social e cultural, influenciados pela revolução de Maio de 68. Em algumas cidades da Europa<sup>3</sup>, uma “elite” de políticos (maioritariamente da “nova esquerda”) dá início a uma série de estratégias

---

<sup>3</sup> Bianchini (1993) destaca os casos de Itália, França, Alemanha ocidental e Reino Unido.

culturais inovadoras tentando romper com a ideologia tradicional, promovendo espectáculos, festivais, exposições e outras formas de animação cultural, e funcionando como oportunidades de participação na vida pública abertas a todas as faixas etárias e grupos sociais. Neste período, que Bianchini (1999) designa de Período da Participação, as políticas culturais são utilizadas com objectivos sociais, em resposta aos novos estilos de vida urbanos, às crescentes desigualdades sociais, procurando incentivar a interacção social, a liberdade de expressão e reconstruir um sentimento de comunidade. A questão passava igualmente por lidar com manifestações negativas face ao planeamento funcional das cidades, restituindo ao centro da cidade a sua função de gerar identidade e sociabilidade, combatendo a atomização da vida social e a domesticização das práticas de consumo cultural. Assim, as iniciativas públicas de animação cultural serviam não só para revitalizar o tecido social como também o espaço urbano (Bianchini, 1993).

Este período assiste, em geral um pouco por toda a Europa, ao aumento dos recursos destinados à cultura, à criação ou ao destacamento de novos departamentos ou gabinetes estatais especializados para o desenvolvimento das políticas culturais, assim como uma melhoria da qualidade de formação do pessoal implicado nessas tarefas.

No entanto, a recessão industrial nesta década obrigou os governos nacionais a reduzir os gastos, com efeitos nas políticas culturais, e o discurso sobre a revitalização da vida social e pública, igualdade, participação e desenvolvimento comunitário, deu lugar a um discurso sobre o potencial das políticas culturais na regeneração económica e urbana. Como sugere Bianchini (1993), as políticas culturais, no âmbito das políticas urbanas, passam a ser perspectivadas não numa lógica de subsídio mas de investimento, marcando o início do Período do *City Marketing* (Bianchini, 1999), na década de 80.

Em termos de objectivos estratégicos, a mudança mais significativa a assinalar na evolução das políticas culturais nas últimas décadas é, de facto, a passagem das prioridades sociais aos objectivos de desenvolvimento económico e de regeneração urbana. Trata-se, no fundo, de uma fase do capitalismo na qual Scott (2000), aponta que

a forma e o significado cultural dos seus (do capitalismo) *outputs* se tornaram os elementos críticos, senão mesmo dominantes, da estratégia de produção, e no qual o domínio da cultura humana em geral é cada vez mais objecto de materialização (Scott, 2000: 2).

Neste sentido, muitas cidades por toda a Europa, e em particular cidades em declínio industrial, têm vindo a desenvolver estratégias que utilizam a cultura como alavanca para a revitalização económica e urbana. Estas estratégias, que têm vindo a ser genericamente designadas por *Culture-led Urban Regeneration*, utilizam a cultura como factor de distinção e competitividade, apresentando-se como uma proposta de desenvolvimento alternativa ao modelo industrial. Foi o caso de Bilbao, assim como várias cidades britânicas como Manchester, Bristol, Sheffield ou Glasgow e, actualmente, também Essen na Alemanha adopta a mesma orientação apoiada no evento Capital Europeia da Cultura 2010. Este é também, como veremos, o caso de Guimarães. Todas estas cidades, salvaguardando obviamente as suas diferenças de dimensão e de opções estratégicas, partilham o facto de terem sido cidades fortemente dependentes de uma determinada indústria cujo declínio as lançou em cenários de altos níveis de desemprego e de descaracterização social e urbana.

Neste sentido, a exploração do papel da cultura como factor de desenvolvimento surge recentemente como uma linha condutora global, traduzida em vários vectores: factor de competitividade, sector gerador de emprego, veículo de integração e coesão social, meio de expressão e afirmação das comunidades no exterior, reforço da cidadania, domínio de concretização da noção de sustentabilidade.

As actividades culturais têm vindo a ganhar mais protagonismo nas agendas económicas e políticas também por via de uma série de estudos que demonstram o crescimento e importância estratégica das indústrias culturais e criativas nas sociedades contemporâneas<sup>4</sup>. As indústrias culturais e criativas são hoje reconhecidas como factor de desenvolvimento e estão presentes nas agendas políticas europeias, veiculando uma mensagem clara:

---

<sup>4</sup> Por exemplo, *The Economy of Culture in Europe (2006)*, encomendado pela Comissão Europeia.

para se fortalecer economicamente, a Europa deve investir mais em sectores como a música, o cinema, os media, a moda, as artes plásticas, o design, a publicidade, a arquitectura, o turismo cultural, as artes performativas ou o património (Belanciano *in* Público, 2010).

Associada à inovação e ao conhecimento, a criatividade posiciona-se como elemento e condição essencial no âmbito de propostas para um desenvolvimento sustentável nas cidades<sup>5</sup>. A confiança depositada neste conceito enquanto pilar para o desenvolvimento é claramente definido no *Livro Verde – Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas*:

o sector da cultura e as Indústrias Culturais e Criativas podem dar um contributo fundamental para responder a desafios importantes, como a luta contra o aquecimento global e a transição para uma economia verde, bem como para constituir um novo modelo de desenvolvimento sustentável. A arte e a cultura têm uma capacidade única para *criar «empregos verdes»*, sensibilizar, desafiar hábitos sociais e promover mudanças comportamentais nas nossas sociedades, incluindo a nossa *atitude geral para com a natureza*. Podem igualmente abrir novas vias para abordar a dimensão internacional destes problemas. Para responder a estes desafios, os vários níveis de governação têm de criar as condições adequadas ao desenvolvimento de estratégias de criatividade. Ao mesmo tempo, deverá continuar-se uma reflexão relativa à avaliação dos ambientes criativos, para complementar os indicadores mais tradicionais da inovação (Comissão Europeia, 2010b:19).

O período actual pode então ser caracterizado pela procura de um modelo holístico onde ambas as considerações culturais e económicas estão convenientemente representadas e onde as políticas desenvolvidas pretendem equilibrar múltiplos objectivos – económicos, culturais, sociais, ambientais – valorizando a diferenciação das culturas locais numa economia internacional globalizada.

No entanto, esta actualização de discurso no âmbito das políticas culturais, deve ser encarada com algumas reservas. Se a regeneração cultural se prende

---

<sup>5</sup> Num dos tópicos seguintes, será abordado mais pormenorizadamente o crescente fenómeno da criatividade no âmbito das políticas culturais, assim como algumas propostas de desenvolvimento que têm dado eco a este conceito.

essencialmente com questões de desenvolvimento e expressão identitária de comunidades, a regeneração económica está ligada ao desenvolvimento urbano frequentemente traduzidos em projectos de prestígio e no *place-marketing*. O último não contribui necessariamente para o primeiro (Bassett, 1993 *in* Evans, 2005). Da mesma forma, os processos de regeneração urbana e de reconversão em bairros culturais induzem fenómenos de gentrificação (Miles, 2005) desmembrando comunidades e as suas redes, em prol de uma nova imagem que se pretende para os novos sítios reconstruídos e muitas vezes associada a interesses imobiliários. No que diz respeito ao desenvolvimento económico, este é, normalmente, sinónimo de impactos ambientais negativos, de extinção de pequenas empresas face aos grandes grupos internacionais. Ou seja, a evolução do discurso sobre o desenvolvimento sustentável no âmbito das políticas culturais deve ser encarada com alguma reserva, uma vez que em qualquer estratégia há sempre interesses em conflito. Neste sentido, vários autores questionam a legitimidade destas políticas de regeneração baseadas na cultura considerando que estas podem esconder a verdadeira cultura local dos residentes assim como as suas efectivas necessidades e privações.

Em Portugal, em particular, é possível assinalar alguns dados que remetem de forma mais ou menos directa para a crescente centralidade da cultura nas agendas políticas, designadamente ao nível local, com propósitos abrangentes de regeneração urbana e de marketing.

Segundo Augusto Santos Silva (1995), cujos contributos nesta área têm sido vastos, na perspectiva da relação entre o estado e a sociedade civil, as políticas culturais têm-se orientado em torno de quatro pólos: 1) Políticas de património; 2) Políticas de formação educativa de públicos; 3) Políticas de sustentação da oferta cultural e, 4) Políticas de uso económico, social, e político da cultura.

Por outro lado, outros contributos e estudos nesta área demonstram as responsabilidades crescentes que as autarquias têm vindo a assumir na execução de políticas culturais (Neves, 2000, Santos, 1998; Silva, 1995 e 2001).

Neste contexto, é importante salientar dois tipos de apostas que os poderes culturais locais têm vindo a assumir, traduzindo objectivos de carácter instrumental: por um lado, a aposta em projectos culturais de prestígio, sejam

eles eventos ou equipamentos. Por outro lado, a aposta na “patrimonialização”, “culturalização” e “turistificação” do património histórico e do espaço público, como a recuperação dos centros históricos, a criação de zonas de lazer, entre outros. Em ambos os casos verifica-se a “inflexão culturalista das políticas locais” que Fortuna (1999) associa ao terceiro ciclo de governação das cidades portuguesas, já no período democrático. Isto é, depois das prioridades políticas e das infra-estruturas, os poderes autárquicos começam a investir na política cultural, bem como na especialização de serviços nesta área, abrindo um espaço relacional que é, de resto, propício à afirmação de intermediários culturais.

Mais recentemente, Silva (2007) acrescenta também que o processo de autonomização do pelouro da cultura nas autarquias, a partir da década de 90, significou uma nova identidade e centralidade da política e da administração cultural local. Além disso, refere ainda que o “programa comum de intervenção autárquica no Portugal dos anos 2000” no âmbito da cultura é caracterizado por quatro vectores: a democratização, o equipamento, a formação de públicos e, precisamente, a aposta em eventos distintivos, como por exemplo as capitais da cultura (idem).

Parece então consensual que a cultura tem vindo a ganhar maior centralidade nas políticas locais e podemos considerar que, actualmente, poucos municípios dispensam o investimento em acções culturais de prestígio e impacto mediático.

## 1.5. Criatividade e desenvolvimento

### Das indústrias culturais às indústrias criativas

No âmbito das políticas culturais e urbanas, o conceito de criatividade surge associado ao paradigma de desenvolvimento económico da chamada “nova economia”, baseada em actividades ligadas ao conhecimento, à inovação, à tecnologia, à propriedade intelectual. No fundo, a criatividade tem estado subtilmente subjacente ao percurso das políticas culturais, à progressiva instrumentalização da cultura ao serviço de estratégias de regeneração urbana e às estratégias de reposicionamento das cidades. Implícita através de termos como as artes, a cultura, as indústrias culturais, entre outros, a criatividade, enquanto recurso, potencial e atributo, foi-se assumindo progressivamente como termo de uso corrente integrado em discursos políticos e académicos. Por um lado, através do crescente número de estudos relacionados com o impacto das actividades culturais e criativas no desenvolvimento económico, realizados na década de 80<sup>6</sup>. Por outro lado, na década de 90, com a afinação e aplicação do conceito de planeamento cultural. Aqui, a criatividade surge, não só, como parte integrante dos recursos culturais de um dado local mas, simultaneamente, vista como método que permite explorar os recursos culturais, enquanto matérias primas, desenvolvendo-os (Landry, 2006). Entretanto, a criatividade tem sido a musa inspiradora de toda uma série de teorias e modelos de gestão cultural e urbana baseados sobre conceitos como as indústrias criativas, o meio criativo (*creative millieu*) e cidade criativa (Landry, 2000), e classe criativa (Florida, 2002), propondo configurar novas fórmulas de crescimento e de consolidação económica e social.

---

<sup>6</sup> Em *Lineages of the Creative City (2006)*, Charles Landry destaca uma série de estudos, projectos e iniciativas, nomeadamente nos Estados Unidos, Europa e Austrália, que estiveram na base do actual reconhecimento da Criatividade no âmbito da gestão e das políticas urbanas. Designadamente, a Partners Livable Places, fundada por Robert McNulty em 1977 nos Estados Unidos, e o posterior trabalho de Harvey Perloff em 1979; os estudos realizados no Reino Unido (*The Economic Importance of the Arts in Britain*, por John Myerscough em 1988) e na Austrália (*The Economics of the Performing Arts* por David Throsby em 1979).

As indústrias criativas “têm a sua origem na criatividade, talento e capacidade individual e que têm um potencial de criação de riqueza e emprego através da exploração da propriedade intelectual (DCMS, 1998 *in* Pratt, 2005). Tratam-se de actividades e sectores como a publicidade, a arquitectura, as artes e ofícios artesanais, design, moda, televisão, rádio, filme e vídeo, software interactivo de lazer, música, artes performativas, edição e criação de software (Landry, 2006).

O termo foi formalmente introduzindo no Reino Unido, em 1997, com o Governo do Partido Trabalhista, que renomeou o então *Department of National Heritage* para *Department of Culture Media and Sport (DCMS)*, cuja acção inicial seria lançar a *Creative Industries Task Force*. A adopção da terminologia foi bastante particular neste contexto político uma vez que estava em causa a necessidade do Governo britânico em funções demonstrar um afastamento das políticas anteriores sobre a cultura e produtos culturais.

Não obstante, a designação de *indústrias criativas* tem sido adoptada genericamente, ampliando o conceito de indústria cultural e passando a designar não só as áreas chave da cultura mas também as actividades relacionadas com a sociedade de informação e do conhecimento, apoiadas nas mudanças tecnológicas assistidas desde os finais do séc. XX. Por outro lado, e como refere Costa (2006), se as indústrias culturais representam um ramo de actividades tradicionalmente conotadas com a ideia de subsídio, apoio do estado e pouco peso económico, este novo conceito de indústrias criativas vem de alguma forma contornar essa tensão. As indústrias criativas afirmam-se com popularidade junto dos governos como um modelo de desenvolvimento económico, comprovado através de estudos e resultados quantitativos, como iremos ver num dos tópicos seguintes.

Evitando uma abordagem profunda das problemáticas relacionadas com questões de definição teórica destes conceitos e a sua implicação nas políticas culturais, é no entanto importante fazer resumidamente referência a uma abordagem crítica que Galloway e Dunlop (2007) apresentam sobre esta espécie imposição do criativo sobre o cultural. Estes autores analisam esta classificação conjunta de actividades, apresentando de uma forma quase esquemática a subversão de lógicas implicadas na falta de rigor na definição dos conceitos em



questão. Analisando os critérios que estão na base da definição do que se entende por cultura e produto cultural (criatividade, propriedade intelectual, valor simbólico, valor de uso e métodos de produção), demonstram que a subordinação das indústrias culturais à definição das indústrias criativas, coloca de facto em risco tudo aquilo que é por definição eminentemente cultural.

### **Cidade criativa e Classe criativa: duas propostas teóricas**

Relativamente a toda a retórica que tem vindo a ser recorrentemente evocada nos mais diversos contextos, aludindo à criatividade, devemos considerar duas contribuições que têm tido particular influência e têm sido amplamente “plagiadas”. A primeira, que diz respeito à Cidade Criativa, é uma abordagem introduzida por Charles Landry e Franco Bianchini (1995) que, em geral, explora formas inovadoras de gestão, planeamento e governação, no âmbito das cidades e dos municípios, para que estas possam gerar contextos favoráveis à criação de actividade e de parcerias criativas. A segunda é a teoria desenvolvida por Richard Florida que se baseia sobre o conceito de Classe Criativa, para desenvolver aquela que entende ser a estratégia para enfrentar com sucesso os dilemas inerentes a uma “nova economia” global. Como facilmente se depreende, ambas as ideias estão fortemente alicerçadas às indústrias culturais e criativas como factores de desenvolvimento. Mas vão muito além disso.

O trabalho de Landry e Bianchini apresenta a Cidade Criativa como uma resposta adequada às complexidades inerentes à transição para uma economia global. Trata-se de adoptar uma visão holística da realidade e adoptar novas práticas e atitudes na gestão urbana, conciliando “opostos que fazem parte de um todo” como, por exemplo, manter algum nível da estrutura tradicional da gestão a par de uma algum nível de espontaneidade e caos. Algumas das ideias propostas passam por reduzir as burocracias que criam barreiras à criatividade e lançar as bases para criar um *creative millieu*, nomeadamente, desenvolvendo espaços para projectos criativos, equacionar o cosmopolitismo com as especificidades locais, reconhecer o potencial da criatividade individual e da diversidade cultural, entre outros (Landry e Bianchini, 1995).

Após este trabalho<sup>7</sup>, Landry procurou apresentar propostas de acção em *The Creative City - A Toolkit for Urban Innovators* (2000) o qual, apesar de continuar a ser eminentemente conceptual, procura descrever mais concretamente as premissas e as implicações do *creative milieu*<sup>8</sup> assim como os cinco passos estratégicos do que considera ser os procedimentos de uma Cidade Criativa: 1) Fase de preparação e planeamento: identificar o problema, suscitar e a atenção e sensibilização sobre ele, estudar precedentes e reunir parcerias; 2) Avaliar potenciais obstáculos auscultando os recursos locais; 3) Definir medidas para avaliar o sucesso ou fracasso dos objectivos dos projectos; 4) Execução e monitorização de projectos piloto para promoção da inovação; 5) Comunicação e reflexão dos resultados, partilhando as informações com meios académicos, públicos e comunidade (Landry, 2000). De uma forma geral, aquilo que se destaca no conceito da Cidade Criativa em relação às formas de gestão urbana tradicionais, é a introdução de uma postura de gestão e governação menos burocrática, mais espontânea, uma visão global das questões a solucionar, a sua discussão de forma ampla e a consideração de contributos transversais para a sua resolução, promovendo a participação democrática de diferentes tipos de agentes oriundos de diversos domínios.

A proposta de Richard Florida (2000), orientada pelo conceito de Classe Criativa, advoga que a vantagem competitiva das cidades reside na criatividade, uma vez que a nova economia do conhecimento depende dela e das competências dos recursos humanos. A criatividade é então um material, um recurso, uma matéria prima que pode ser promovida e desenvolvida. Florida identifica um grupo de sectores e actividades cujos profissionais constituem o núcleo desta economia criativa – a Classe Criativa - que é a base de uma equação que integra igualmente características geográficas. Características, expectativas e estilos de vida da Classe Criativa são analisados no sentido de se caracterizarem os locais que os

---

<sup>7</sup> *The Creative City* (1995)

<sup>8</sup> *Creative milieu*, como lugar propício à criação de ideias que geram inovação e, conseqüentemente, valor. Refere-se também as suas componentes estruturais, distinguindo entre infraestruturas *hard* (recursos físicos) e *soft* (visão, competências, capacidades, habilitações dos recursos humanos).

indivíduos desta classe procuram e onde tendem a instalar-se: um ambiente estimulante do ponto de vista cultural, social e económico, associado à ascensão de novos ambientes de trabalho, novos estilos de vida e novos modelos organizacionais e de gestão<sup>9</sup>.

O resultado desta equação identifica as condições ideais para atrair, manter e sustentar a Classe Criativa, sendo esta a fórmula que assegura a vantagem competitiva das cidades e regiões. Trata-se de um modelo de desenvolvimento económico – o amplamente publicitado, Modelo dos três T's – segundo o qual, as cidades têm de ter Tecnologia, envolver Talento e demonstrar Tolerância, como factores essenciais para o crescimento económico e resposta aos desafios globais. Resumindo, uma teoria do “capitalismo criativo” assente na *clusterização* económica das actividades criativas, no capital humano e, fundamentalmente, no capital criativo, sendo que as pessoas criativas são então o motor do desenvolvimento económico.

De resto, Cidades Criativas e Classe Criativa relacionam-se de forma simbiótica, alimentando-se mutuamente. As indústrias criativas e os seus profissionais definem à partida um ambiente estimulante, dinâmico, aberto e atractivo para outras actividades intensivas em conhecimento e pessoas exigentes quanto às condições de trabalho e à qualidade de vida.

Numa primeira leitura, estas abordagens parecem de facto afigurar-se como excelentes fórmulas para um modelo de desenvolvimento económico e social justo e sustentável. Por um lado, a regeneração urbana e a renovação da cidadania numa cidade com base na actividade cultural e criativa, reforçando a coesão social, reduzindo comportamentos agressivos, melhorando a imagem da cidade e potenciando a criação de parcerias público-privadas. Por outro lado, um modelo de desenvolvimento económico alicerçado no capital social e cultural, que incentiva à construção de ambientes saudáveis, estimulantes e amigáveis. Não obstante o discurso ao estilo de “posologia” destes autores, estas

---

<sup>9</sup> Florida desenvolve um Índice Criativo de indicadores que, segundo ele, permitem compreender as características dos locais onde a Classe Criativa se instala e assim determinar quais as características que as cidades devem desenvolver para incentivar a sua vantagem competitiva. A título de exemplo, destacam-se o índice criativo (número de pessoas a trabalhar nos sectores criativos), o índice tecnológico (número de patentes *per capita*), e num sentido mais subjectivo, o índice de diversidade (pretendendo avaliar ligações com o número de população gay e “boémia”).

perspectivas revestem-se de um carácter predominantemente diagnóstico, uma vez que poucas medidas específicas são indicadas, limitando-se a recorrer à ilustração por exemplos de casos onde se manifestam alguns destes princípios. Aliás, Florida refere inclusivamente que não existe “um modelo para todos os casos” e, talvez por isso, este seja um domínio que tem assistido ao aparecimento de um enorme número de consultores e agências que se propõem ajudar as cidades a implementar o seu potencial criativo. No entanto, a lógica do conceito das cidades criativas está longe de ser assim tão simples.

Se no séc. XIX o capitalismo industrial deu origem a uma morfologia e organização típica da cidade industrial, a ordem económica contemporânea tem produzido vivências urbanas de contornos não menos complexos. Os sectores que hoje constituem esta “nova economia”, na vanguarda do crescimento económico e inovação, apresentam no geral três atributos de especial importância: 1) A produção é organizada em torno de grandes empresas, ou redes de empresas, que se especializam num determinado tipo de produto; 2) Os mercados de trabalho associados a estes sectores tendem a ser fluídos e competitivos, configurando frequentemente regimes de trabalho como o *part-time*, trabalho temporário, *freelance* e *outsourcing*; 3) Como corolário da standardização e da proliferação de nichos de mercado, os produtos finais tendem a ser concorrentes ao nível de preço e de qualidade (Scott, 2006). Daqui decorre uma lógica de aglomeração em *clusters*, associada a estas indústrias, cujos impactos revelam uma acentuada “bifurcação” social nas cidades. Muitos *clusters* das indústrias em questão frequentemente associados a lógicas deste tipo. Associados a empregos massivos de baixas qualificações e rendimento, empregando, simultaneamente trabalhadores altamente qualificados e bem pagos, traduzindo imediatamente uma desigualdade social de camadas de população que convivem numa mesma área. Por outro lado, e de acordo com as propostas de Landry e Florida, a combinação de atributos deste estrato superior de profissionais define, à partida, um ambiente urbano dinâmico e enérgico, que tende a apresentar um síndrome típico de desenvolvimento. Um quadro composto por estruturas de emprego *hi-tech*, uma grande quantidade e variedade de equipamentos culturais, e uma configuração de cidade dominada

por ruas, estabelecimentos comerciais e enclaves residenciais de classe alta, conduzindo na grande parte dos casos à deslocalização forçada de bairros locais e à gentrificação de centros urbanos (Miles, 2005).

De referir, ainda, que as indústrias culturais e criativas estão também associadas a um tipo de trabalho orientado para os projectos. As equipas de profissionais criativos são recrutadas e reajustadas de acordo com projectos e sinergias específicas num determinado período de tempo. Da mesma forma, os profissionais desta classe orientam-se particularmente para a sua carreira pessoal, construída através de múltiplas experiências e envolvendo um grande nível de grande mobilidade.

Assim, nas propostas da Cidade Criativa e da Classe Criativa, ficam por articular as condições necessárias para que esta classe, altamente capacitada, qualificada e criativa, permaneça num determinado local durante um período de tempo razoável uma vez que a sua presença temporária não é suficiente para manter os níveis de criatividade urbana implicada nestas propostas<sup>10</sup>.

---

<sup>10</sup> Alguns casos excepcionais constituem-se como referências de sucesso e alimentam a esperança depositada nestes modelos de desenvolvimento assentes em *clusters* culturais e criativos. No Reino Unido, o *cluster* cultural de Sheffield muito ligado à indústria discográfica, o *Manchester's Northern Quarter*, o *Glasgow's Merchant City* ou o caso de Hoxton e, em Amesterdão, o *cluster* de *Westergasfabriek* são apenas alguns dos exemplos no contexto europeu. No entanto, mesmo nestes casos, cujas imagens de marca são já reconhecidas, vários autores reflectem sobre as implicações negativas que tais estratégias produzem localmente, assim como os conflitos de interesses em questão interno aos próprios *clusters* (McCarthy 2005, Pratt 2009, Mommaas 2004).

## 1.6. Políticas culturais como estratégia de desenvolvimento local

Num contexto globalizado, as sociedades e economias anteriormente baseadas na produção industrial enfrentam uma mudança para um novo paradigma de desenvolvimento, ancorado nos serviços, no conhecimento, nas tecnologias de informação. A emergência das indústrias culturais e criativas, alicerçadas na propriedade intelectual e criatividade para gerar riqueza e emprego, é um dos mais recentes fenómenos representativos desta mudança e que se coloca também como um desafio para as cidades e regiões.

Com base no conceito de valor cultural associado a uma economia simbólica da cultura, que sustentam a cultura como factor de competitividade, as cidades fazem valer-se dos seus recursos culturais e identitários para colocarem em marcha operações de *lifting*, com vista a reconfigurarem os seus tecidos socioeconómicos e de projectarem no mercado nacional e internacional uma nova imagem e posicionamento. Tratam-se das estratégias *Culture-led Urban Regeneration* que, como vimos, têm vindo a tornar-se uma opção muito frequente na Europa, em particular a partir da década de 80, e muito associado ao que Bianchini (1999) designou de período do *City Marketing*, no contexto das políticas culturais.

Lilly Kong (2000) refere-se a este período como Política Cultural Económica, caracterizando-o através de quatro traços principais: 1) Investimento crescente em equipamentos e infra-estruturas para produção cultural e apoio à implementação de bairros culturais; 2) Investimento em eventos e acontecimentos culturais e artísticos de perfil elevado nos centros da cidade, nomeadamente ligados a temáticas do património local para revitalizar o turismo; 3) A revitalização de espaços urbanos públicos; 4) Aumento de parcerias público-privadas no tratamento de questões urbanas nomeadamente a provisão cultural da cidade.

Elisabeth Strom (2003), por sua vez, destaca o facto destas estratégias despertarem interesse aos mais variados agentes da cidade, criando sinergias e parcerias inovadoras. Com base em exemplos dos Estados Unidos, esta autora descreve como as estratégias enquadradas numa lógica de “Cultura como desenvolvimento” têm sido promovidas por 1) Poderes locais que procuram

atrair turistas e investidores, assim como melhorar a imagem da cidade; 2) Estruturas culturais que procuram posicionar-se como actores cívicos com âmbito mais abrangente; 3) Uma classe de investidores e negócios que procura dinamizar a actividade económica local através de parcerias com as artes (Strom, 2003).

No âmbito das estratégias *Culture-led Urban Regeneration*, McCarthy (2005), aponta três vectores principais e comuns: As actividades culturais apresentam-se 1) como uma forma de diversificar a base de actividade económica, criando emprego e aumentando a inovação e criatividade; 2) como forma de promover e enaltecer a cidade, sendo elemento essencial no *place-marketing* e, ainda, 3) como forma de promoção da coesão social e melhoria da qualidade de vida.

Por outro lado, Pratt (2009) refere que a tematização cultural dos processos de regeneração de cidades, num sistema de competição baseado na autenticidade local, se manifesta actualmente em duas dimensões: 1) na construção de equipamentos e actividades para tornar a cidade mais atractiva e 2) numa lógica de “economia da experiência” na qual os investidores e visitantes são atraídos para experiências baseadas na autenticidade de um local, sejam elas relacionadas com o património ou com espaços de consumo (Pratt, 2009).

O investimento em equipamentos emblemáticos e/ou em grandes eventos são opções que têm dado forma a este tipo de estratégias. Ambas se podem constituir como potenciais símbolos da cidade, usados para a difundir uma determinada imagem, pretendida para atrair investimentos, turistas e pessoas qualificadas. Numa postura mais crítica, David Harvey (1989) considera que tais estratégias podem funcionar como maquilhagens ou máscaras de carnaval, para dispersar a atenção sobre a polarização económica, social e racial nas cidades. (*in* Garcia, 2004).

Com base nestas premissas, ao longo deste tópico, proponho abordar alguns vectores ligados à instrumentalização da cultura no âmbito de estratégias de regeneração urbana: a aposta em eventos/equipamentos de prestígio; a crescente importância económica e estratégica das indústrias culturais e criativas; o potencial do marketing territorial e a importância do turismo cultural e criativo.

### **A aposta em equipamentos emblemáticos e eventos de prestígio**

As cidades que se interessam por estratégias baseadas em grandes eventos argumentam de uma forma geral que tal experiência trará grandes benefícios para as comunidades locais. Essencialmente, os grandes eventos, assim como os equipamentos emblemáticos, são utilizados como instrumento para a projecção de imagens positivas sobre a cidade e na atracção de turistas e visitantes também pelo nível de atenção mediática que envolvem. Além, disso, no que diz respeito à sua importância enquanto catalisadores na reestruturação dos tecidos socioeconómicos e urbanos, estes projectos são planeados para dar um impulso inicial ou de continuidade a programas de acção locais, cujos objectivos são amplos e diversos: dinamização dos sectores económicos locais, atracção de turistas, celebração das identidades locais e reforço do sentimento de pertença, reabilitação urbana, promoção e marketing, entre outros.

No que diz respeito à aposta em projectos emblemáticos inseridos neste tipo de estratégias, Bilbao e Glasgow têm sido provavelmente alguns dos exemplos mais recorrentes em matéria de ilustrar casos de sucesso e boas práticas.

No caso de Bilbao, uma cidade tradicionalmente ligada à indústria do ferro e à construção naval, tratou-se de investir num equipamento cultural de renome internacional – o Museu Guggenheim - através do qual se pretendia lançar todo um novo modo de vida associado à cidade: um efeito multiplicador de actividades culturais e criativas, com impactos económicos e sociais na cidade e região. O caso tem sido amplamente estudado sendo de destacar as contribuições de Plaza (1999) para quem as vantagens desta aposta residem muito na autenticidade do projecto. Já Gómez e González (2001) questionam esta autenticidade, uma vez que o modelo pode tornar-se numa espécie de *franchising*, levantando questões sobre a identidade do equipamento (enquanto obra de arte) e sobre a excepcionalidade e especificidade do modelo aplicado em Bilbao. Não obstante, cinco anos após a inauguração deste equipamento icónico, foi possível verificar uma melhoria na imagem da cidade perante o exterior, traduzida num retorno directo das actividades ligadas ao turismo, não sendo, no entanto, possível reconhecer a existência de um efeito multiplicador de actividades e negócios culturais e criativos (Castillo, 2004).



O caso de Glasgow afigura-se particularmente interessante na medida em que se tornou uma referência de *benchmarking* para várias cidades designadas Capitais Europeias da Cultura (CEC) posteriormente, como Liverpool 2008 ou Essen 2010. Este caso, (que será desenvolvido mais pormenorizadamente no segundo capítulo, reservado em particular às CEC), consistiu em aproveitar a CEC em 1990 para, através de todos os recursos implicados neste evento, iniciar uma enorme operação de regeneração urbana, com efeitos na sua estrutura económica de base e, conseqüentemente na sua imagem de marca.

No que diz respeito aos grandes eventos,

a CEC tem sido a maior e mais importante iniciativa cultural ao nível europeu, “fornecendo recursos para a revitalização urbana e económica, promovendo o crescimento do turismo, e a materialização de uma pluralidade de culturas” (Deffner e Labrianidis 2005:247).

Fortuna *et al.* (2003) aponta que a excepcionalidade programática destes eventos (os grandes eventos ou eventos de prestígio, como as CEC), se manifesta “na dimensão gigantesca dos recursos financeiros, humanos e organizacionais” e reside no facto de serem “concebidos e planeados, e retoricamente legitimados, como instrumentos para produzir efeitos de grande alcance e em vários planos”. Neste sentido, vários autores, têm assinalado o crescente sucesso e interesse que a atribuição do título de CEC tem despoletado, em tantas e tão diversas cidades na Europa, associando-o às suas potencialidades económicas (em grande parte turísticas), políticas e promocionais do capital cultural e simbólico local (Sjøholt, 1999; Richards, 1999; Hughes, Allen e Dorota, 2003).

Por outro lado, este interesse, muitas vezes eminentemente económico, tem sido objecto de crítica e Evans (2003) considera mesmo esta iniciativa como um autêntico “cavalo de Tróia” através do qual as políticas económicas e financiamentos estruturais têm vindo a ser direccionados para estratégias de desenvolvimento baseadas no património e no turismo.

No âmbito destas estratégias de aposta em eventos ou equipamentos emblemáticos, apenas algumas actividades e projectos são privilegiados em detrimento da marginalização de outros. Enquanto a cultura está a ser utilizada para transformar a cidade em centros de excelência para negócios e turismo, a

sua função essencial enquanto motor para a inclusão e coesão social está a diminuir. Por exemplo, pouco tempo antes do governo regional ter assegurado a construção do Guggenheim em Bilbao, foi recusado o financiamento para um Centro Cultural Basco, assim como foram diminuídos os apoios a vários projectos e grupos na região (Baniotopoulou, 2000). Da mesma forma, Mooney (2004) aponta o descontentamento de muitos residentes de Glasgow pelo facto do projecto e da imagem passada através da CEC não corresponder à realidade da cidade, tendo mesmo havido um grupo local que iniciou uma campanha de comunicação em protesto<sup>11</sup>.

O elemento principal que esteve na base de estratégias como as de Bilbao e de Glasgow foi a criação de dispositivos permanentes de grande visibilidade e impacto mediático. Estes eventos e/ou infra-estruturas / equipamentos, são projectados como dispositivos de prestígio, com sucesso ao nível da imagem da cidade e na atracção de turismo, mas sem considerar as necessidades sociais e culturais das comunidades locais e com reduzido impacto ao nível de estruturas de emprego ou da recuperação económica da região a longo prazo. (Evans 2003, Garcia 2004). Em geral, os altos níveis de investimento feitos em equipamentos, infra-estruturas e em preparação de grandes eventos não é enquadrado por uma estratégia que vise uma distribuição equilibrada de benefícios económicos, sociais e mesmo espaciais. As políticas que têm apostado neste tipo de projectos têm-se mostrado incapazes de integrar quer as questões de inclusão e coesão social quer as questões de diversidade cultural. A este respeito, e como refere Crawford são necessários muitos ingredientes para que um grande projecto emblemático funcione, sendo o apoio activo das comunidades locais absolutamente essencial (Crawford, 2001 *in* Evans, 2003).

No que diz respeito aos grandes eventos, Portugal não ficou alheio à tendência europeia. Santos (1999) faz referência a uma série de grandes eventos de âmbito cultural e cariz marcadamente internacional, que têm vindo a ser realizadas desde há quase três décadas e que evidenciam, de uma forma geral, uma vontade de divulgar a cultura portuguesa, procurando simultaneamente aumentar

---

<sup>11</sup> Nesta manifestação de protesto, o grupo *Work's City Group*, , trabalhou o slogan oficial da CEC da agência Saatchi & Saatchi, *There's a lot of Glasgowing* adaptando-o para *There's a lot of con going on*.

notoriedade política e diplomática para o país, em especial no contexto europeu. De referir, a XVII Exposição de Arte, Ciência e Cultura de 1983 (no âmbito do Conselho da Europa); a Europália 91; o Festival Bienal de Arte e Cultura (realizado na Bélgica, sendo Portugal o país-tema, nesse ano); a participação na Exposição Universal Sevilha 1992; Lisboa 94, Capital Europeia da Cultura; a participação como país-tema na 49<sup>a</sup> Feira do Livro de Frankfurt em 1997; a Expo 98 e a Capital Europeia da Cultura Porto 2001 (Santos, 1999), juntando-se agora ao rol mais uma Capital Europeia da Cultura, Guimarães 2012. Destaca-se igualmente o projecto do Ministério da Cultura - Capital Cultural Nacional (Coimbra 2003 e Faro 2005) - baseado na colaboração entre Estado, autarquias e instituições locais públicas e privadas – que, apesar de do seu enquadramento nacional, se integra na mesma lógica procurando reproduzir as características e os objectivos dos grandes eventos de cariz internacional.

Em qualquer dos casos, estes eventos apresentam tendências em comum: 1) a mobilização de formatos estandardizados e consagrados internacionalmente; 2) a instrumentalização dos grandes eventos ao serviço de estratégias e de políticas culturais, urbanas, de representação política e diplomática e, 3) a articulação dos eventos e o alinhamento europeu do país e das suas elites (Fortuna *et al.* 2003).

Daqui, é importante retirar e considerar duas questões ligadas a este tipo de aposta. Por um lado, o carácter pré-formatado dos eventos, cuja realização acaba muitas vezes por corresponder a uma espécie de importação de modelos, com maior ou menor grau de adaptação local. O caso das CEC é particularmente ilustrativa desta questão uma vez que obedece a uma série de critérios pré-definidos pela própria Comissão Europeia. Além disso, apesar da liberdade de interpretação destes critérios, que a iniciativa permite a cada cidade, após 25 anos de experiências é quase impossível não tentar recuperar ou repetir algumas ideias que se foram formando acerca dos casos de sucesso.

Por outro lado, ao nível da sua concepção e organização, estes eventos são, frequentemente, como constata Ferreira (2004), formulados “de cima para baixo”, ou seja, “bem mais concebidos à medida dos projectos e das visões do mundo dos seus promotores do que das reais necessidades e interesses dos cidadãos (Ferreira, 2004). Na perspectiva deste autor, este foi o caso de ambas

as CEC já realizadas em Portugal (Lisboa 94 e Porto 2001). Neste caso, o risco traduz-se no facto do carácter visionário destes eventos ser equacionado à medida dos interesses e das visões dos seus protagonistas, colocando muitas vezes em causa a adequação dos objectivos do evento e os efectivos interesses e necessidades das comunidades locais.

Como observa Greg Richards (1999), a programação e organização de uma CEC coloca desde logo um dilema sobre a perspectiva adoptada perante o investimento na cultura: se é visto como um meio ou como um fim. Isto é, trata-se de apostar numa estratégia orientada para o exterior (para os turistas, investidores internacionais, entre outros) ou, pelo contrário, num programa e estratégia adequados aos interesses e às necessidades das comunidades locais. Conciliar os dois planos é, de facto, uma das grandes tensões inerentes ao planeamento e organização destes grandes eventos, como constata Ferreira (2004). Aliás, os constrangimentos e oposições inerentes ao planeamento e organização deste evento ilustram vários dilemas apontados por Landry e Matarraso a propósito de opções ligadas às políticas culturais de uma forma geral. O caso da CEC evidencia desde logo dilemas ao nível estrutural (cultura como meio ou como fim); de implementação (aposta no prestígio ou na comunidade); de desenvolvimento social e dilemas de gestão (Landry e Matarraso, 1999). Nestes processos estão permanentemente em confronto, por um lado, a população local com o seu sentido colectivo de identidade e a instrumentalização dos recursos culturais locais para resultados que correspondam às ansiedades implicadas nessa mesma visão colectiva e, por outro lado, a projecção de uma imagem dita global, ou pelo menos ao nível de outras cidades europeias.

Contrariamente a esta tendência, o caso de Guimarães 2012 CEC, como iremos ver, pretende evitar estes conflitos e dilemas, através do modelo *Culture-Led Urban Regeneration* e salvaguardando aquela que, segundo Binns (2005), é a particularidade deste modelo de desenvolvimento: a preocupação em alcançar a regeneração “da base para o topo” integrando os cidadãos não só como consumidores passivos mas também participando activamente na estratégia.

## **A importância económica e estratégica das indústrias culturais e criativas**

A importância económica da cultura e das actividades culturais e criativas lê-se actualmente em números e a sua evidência parece inquestionável perante os resultados de diversos estudos e relatórios, que têm vindo a ser produzidos ao nível europeu e nacional, procurando medir o peso e a contribuição económica desta área.

Em 2006 foi publicado o estudo *The Economy of Culture in Europe*<sup>12</sup>, encomendado pela Comissão Europeia, assumindo-se como a primeira tentativa de medir o impacto socioeconómico, directo e indirecto, do sector cultural na União Europeia. Neste relatório, os resultados quantitativos apresentam vários indicadores, entre os quais: um rendimento de 654 biliões de euros em 2003; uma contribuição de 2.6% para o PIB europeu em 2003; um crescimento de 19.7% no período de 1999-2003, significando um crescimento 12.3% superior à média da economia em geral; 5.8 milhões de pessoas a trabalhar no sector em 2004, representando 3,1% da população activa da União Europeia (KEA European Affairs, 2006).

Sendo impossível ignorar estes números, a Comissão Europeia designou “a promoção da cultura como catalisador da criatividade no âmbito da Estratégia de Lisboa para o crescimento e o emprego” (Comissão Europeia, 2007) como um objectivo, na *Comunicação sobre uma Agenda Europeia para a Cultura num mundo globalizado*<sup>13</sup>. A lógica é simples, a cultura, como expressão da criatividade, pode impulsionar a inovação favorecendo a competitividade. “O que pode a cultura trazer à economia?” é a questão prioritária que reflecte a abordagem funcional da cultura no âmbito de políticas urbanas, segundo Garcia (2004). Em todo o caso, comprova-se a existência de uma economia da cultura cuja dimensão rivaliza com outros sectores de actividade, não sendo por isso de

---

<sup>12</sup> Disponível em: [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc873_en.htm)

<sup>13</sup> Disponível em: [http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexapi!prod!DocNumber&lg=en&type\\_doc=COM final&an\\_doc=2007&nu\\_doc=0242&model=guicheti](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexapi!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=COM final&an_doc=2007&nu_doc=0242&model=guicheti)

surpreender que o factor cultural seja agora protagonista no projecto de construção europeia.

Neste sentido, a *Estratégia Europa 2020* (Comissão Europeia 2010a)<sup>14</sup>, que substitui a Estratégia de Lisboa, continua a apelar à criatividade e à inovação como condição indispensável para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo e, ainda mais recentemente, também o já referido *Livro Verde – Realizar o potencial das indústrias culturais e criativas* (Comissão 2010b), parte do pressuposto que estas indústrias têm sido subvalorizadas e, recuperando as contribuições dos documentos anteriormente referidos, entre outros<sup>15</sup>, pretende definir prioridades de acção nesta matéria.

Em Portugal concretamente, o Ministério da Cultura encomendou e apresentou recentemente um estudo sobre os sectores cultural e criativo, relativo ao período 2000-2006, no qual se demonstra igualmente a dimensão destes sectores na economia portuguesa, o que certamente não deixará de influenciar as políticas culturais públicas. De acordo com este estudo, o sector cultural e criativo em Portugal gerou, no ano de 2006, um valor correspondente a 2,8% de toda a riqueza criada nesse ano no país, sendo superior ao contributo das indústrias alimentares e bebidas e dos têxteis e vestuário. O sector providenciou cerca de 127 mil empregos, representando cerca de 2,6% do emprego nacional total (Mateus, 2010).

De referir, ainda, o *Estudo Macroeconómico - Desenvolvimento de um cluster das indústrias criativas na região Norte de Portugal*<sup>16</sup> (Fleming et al. 2008), que aponta três factores determinantes para a competitividade destas indústrias: os lugares criativos, as pessoas criativas e os *clusters* criativos. Este estudo

---

<sup>14</sup> Estratégia Europa 2020 disponível em: [http://ec.europa.eu/eu2020/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/eu2020/index_en.htm)

<sup>15</sup> De referir as Conclusões do Conselho Europeu sobre Cultura como Catalisador de Criatividade e Inovação, apelando à criação de sinergias entre o sector cultural e os outros sectores da economia e de laços mais fortes entre a política cultural e outras políticas, disponível em: [http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc431\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc431_en.htm) e as Resoluções do Parlamento Europeu de 2008, no sentido de sobre as indústrias culturais na Europa, disponível em: <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0123+0+DOC+XML+V0//PT>

<sup>16</sup> Estudo promovido pela Fundação de Serralves, em parceria com a Junta Metropolitana do Porto, a Casa da Música e a Sociedade de Reabilitação Urbana da Baixa Portuense.

contempla já a Capital Europeia da Cultura, Guimarães 2012, no âmbito dos eixos de acção que propõe. O estudo entende que este evento reúne todas as condições para se constituir como a grande mostra deste processo de reforço da vitalidade criativa da região até pelo paradigmático processo de reabilitação a ela associado, que pretende criar o primeiro bairro criativo integrado no Norte do país<sup>17</sup>.

Destes estudos, destacam-se essencialmente os números ligados ao emprego. Contudo, o que os resultados em geral representam são nichos de inovação e criatividade que por si só são factores de competitividade das cidades e das regiões. Além disso, estes números representam também uma componente de benefícios sociais e culturais, que apontam para a cultura como veículo privilegiado para a integração e coesão social. A tradução destes resultados em benefícios económicos, sociais e culturais, decorrem das projecções contida nas agendas políticas e estratégicas, referidas anteriormente, as quais depositam grande confiança nas indústrias culturais e criativas como pilares de um desenvolvimento territorial sustentável.

Por outro lado, a grande mudança subjacente a estas apostas estratégicas traduz-se numa alteração da forma de relacionamento do Estado com o sector cultural. Por um lado, intervindo segundo uma lógica de investimento público, por outro lado, em articulação com as demais políticas sectoriais (economia, educação, turismo, comunicação social, entre outros). Sobre este aspecto, Costa (2002) considera que a “componente relacional”, ou seja, a capacidade de gerar diferentes parcerias de acordo com diferentes propósitos, despertando o interesse e a participação de diferentes actores (públicos, privados, associativos, empresariais, independentes) é também fundamental para a competitividade e sustentabilidade dos territórios.

---

<sup>17</sup> Projecto CampUrbis correspondente ao Bairro dos Couros. Trata-se de um dos projectos de regeneração integrados no plano da Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura, que será tratado mais pormenorizadamente no capítulo 3.

### **Marketing territorial e *City Branding***

No ambiente global de forte competição no que diz respeito à disputa por atrair investimentos, turistas, residentes, entre outras vantagens e retornos, as cidades têm vindo a adoptar instrumentos de comunicação e marketing tradicionalmente utilizados no contexto de produtos e serviços de grande consumo. Afinal, as cidades acabam por ser elas próprias produtos que se pretendem promover e vender e, no âmbito de uma estratégia de reposicionamento funcional ou simbólico, a gestão de uma marca e a sua promoção é algo que tem se vindo a tornar indispensável. A gestão de marca de uma cidade é hoje um instrumento poderoso através do qual as cidades (por meio dos seus gestores) se posicionam nos mercados globais.

Neste sentido importa salientar o lugar central da cultura no que diz respeito ao marketing territorial e em particular na criação de uma imagem de marca de cidade. Parece consensual que a cultura – seja na forma de história, arquitectura, equipamentos culturais e eventos - é um ingrediente essencial das campanhas de promoção à cidade. (Kunzmann, 2004). Como vimos, a cultura constitui um vector estratégico essencial, na medida em que reúne, a par da geografia e das características físicas dos lugares, os atributos diferenciadores que traduzem ou criam alguma identidade da (à) cidade. Da mesma forma, os

eventos de prestígio são normalmente vistos como sendo essenciais para a criação de oportunidades de turismo, de emprego e de aumento de notoriedade nacional e internacional da comunidade anfitriã (Hall *in* Deffner e Labrianidis, 2005: 245).

Não obstante, a questão do marketing da cidade e do território como vector de desenvolvimento não se resume apenas a campanhas publicitárias que destacam os elementos típicos de cada cidade ou região, dirigidas ao exterior e visando essencialmente o turismo. O conceito de *city branding* consiste, de certa forma, numa actualização do *city marketing*, integrando a gestão de marca da uma cidade no âmbito de uma abordagem mais abrangente e integrada.

A vantagem das marcas, que resulta na sua atractividade, é o facto de estas constituírem uma forma de atribuir ordem e coerência a toda uma realidade que é plural e diversificada, tornando mais fácil a “leitura” da cidade e dos próprios indivíduos. Desta forma, as marcas não são apenas fontes de diferenciação mas



também elementos de identificação, reconhecimento, continuidade e colectivismo. (Mommas, 2002 *in* Evans, 2003).

A construção da marca trata de reunir pessoas, recursos e eventos sob uma mesma imagem fazendo-os parecer partes de um todo. Neste processo, de construção de uma marca (*city branding*) trata-se de construir toda uma visão holística e coerente da cidade, sob um signo / representação, promovendo-a quer junto de visitantes como a residentes. Ao reunir pessoas, recursos e eventos, a marca das cidades corresponde ao conjunto dos meios utilizados para alcançar a vantagem competitiva, aumentar o investimento e o turismo, desenvolver a comunidade, reforçar a identidade local e o sentido de pertença dos cidadãos. Desta forma, a gestão de marca da cidade é um instrumento para o desenvolvimento.

Considerando os princípios subjacentes aos modelos de desenvolvimento assentes na criatividade, Charles Landry acrescenta que para que uma cidade se torne mais atractiva e competitiva, tanto para os residentes, como para empresas ou visitantes, o planeamento cultural e urbano deve ser complementado por uma política integrada de marketing na qual a característica principal é o uso de conceitos de marca como por exemplo “inteligente”, “educadora”, “verde” e “criativa” (Landry, 2000). Todos eles, conceitos e adjectivos associados imediatamente a uma perspectiva de desenvolvimento sustentável.

Em todo o caso, o sucesso destes processos deve ser visto com algumas reservas. Desde logo, pelo potencial de decadência que as marcas em geral desenvolvem a médio ou longo prazo. Daí a necessidade de uma estratégia integrada que não dependa apenas de um elemento, seja ele um monumento, um evento ou um edifício icónico. Por outro lado, e à semelhança do que foi exposto sobre os grandes eventos serem organizados sobre modelos “de cima para baixo”, há a considerar que também na construção de imagens e de marcas estão normalmente implicadas diversas realidades e identidades em confronto.

A questão do marketing ganha contornos particulares contexto das CEC. Em primeiro lugar, porque se trata de um grande evento e, como constata Ferreira (2004), nestes contextos, as questões do marketing e da produção e difusão de imagens identitárias e apelativas das cidades parecem assumir tanta importância

quanto o investimento material nos recursos e nas capacidades culturais locais. A estratégia de comunicação de uma CEC começa desde logo por ser o instrumento através do qual se veiculam os argumentos que procuram legitimar as opções colocadas em tais eventos e estratégias, assim como, a notoriedade dos seus responsáveis.

Por outro lado, próprio evento, após 25 anos de existência, constitui já por si uma marca, com o selo da União Europeia e a importância associada ao projecto europeu. Reforçar ou alterar a imagem da cidade, aumentar o turismo e conquistar novos públicos para a cultura são alguns objectivos comuns às CEC. Neste sentido, todas as cidades desenvolveram logótipos e slogans específicos para o evento procurando fazer reflectir nos elementos gráficos da comunicação, aspectos da cidade e do programa cultural (Ver Anexo I). Contudo, na maioria dos casos, levantaram-se questões relacionadas com a relação entre a marca do evento e a marca da cidade (Palmer, 2004).

Mais uma vez, está em causa a correspondência (ou o conflito) entre a imagem que se pretende projectar (no exterior) ou inculcar (no interior) e a realidade da cidade e da comunidade. A construção de uma imagem de marca com uma verdadeira identidade apenas será consolidada quando estiverem ambas as partes estiverem em equilíbrio.

Como sugere Sjøholt (1999), a população residente constitui também um público alvo do marketing da cidade e, deste ponto de vista, o objectivo da estratégia de comunicação prende-se com a afirmação da identidade local e a coesão social em torno da identidade colectiva, reconstituindo a auto confiança e orgulho cívico entre os habitantes. Esta questão é essencial uma vez que o envolvimento e apoio das comunidades locais são um factor chave do sucesso de qualquer estratégia local.

## **Turismo cultural e criativo**

No seguimento do que tem vindo a ser exposto, sobre a utilização da cultura como mote para o desenvolvimento e para a criação de uma imagem de marca de uma cidade, o fenómeno do turismo cultural (e criativo) é incontornável.

O turismo é um sector de actividade importante, cujo retorno económico directo, em forma de emprego e receitas, o coloca, logo à partida, integrado nos planos de desenvolvimento económico regional. Por outro lado, vimos a crescente importância que as indústrias culturais e criativas têm vindo a ganhar no contexto da economia assim como o seu potencial na construção de imagens de marca das cidades, neste caso, de destinos. De resto, os turistas constituem uma importante parcela do público-alvo que se pretende alcançar com todas estas estratégias.

Aqui, importa considerar em particular o turismo cultural, que surge como consequência da própria evolução do mercado turístico tradicional uma vez que o turismo baseado na exploração de recursos como a praia, sol, as grandes cidades, é um modelo que se esgota. A ATLAS (*Association for Tourism and Leisure Education*<sup>18</sup>) define turismo cultural sob duas perspectivas. Numa perspectiva conceptual, o turismo cultural é entendido como

o movimento de pessoas para atracções culturais fora do seu local de residência, com a intenção de compilar novas informações e experiências para satisfazer as suas necessidades culturais” (ATLAS, 2005:24).

A definição operacional acrescenta a motivação para este fenómeno, tendo por base “atraccões culturais específicas, tais como lugares de património, manifestações culturais e artísticas” (idem).

É neste sentido que as cidades despertam para a exploração económica dos seus recursos culturais, promovendo as políticas culturais de carácter instrumental referidas anteriormente neste trabalho. Trata-se da aposta em projectos culturais de prestígio, e em processos de “patrimonialização” e “turistificação” do património histórico e do espaço público, sejam na forma de recuperação dos

---

<sup>18</sup> Estudo coordenado por Greg Richards, editado em 1996, e reeditado em 2005 em versão digital disponível em: [www.tram-research.com/atlas](http://www.tram-research.com/atlas)

centros históricos, na criação de zonas de lazer, na construção de equipamentos icónicos, no aumento de oferta artística de excelência, entre outros.

Na perspectiva da oferta, ou seja, dos operadores turísticos e mesmo dos autarcas, o turismo cultural abrange toda a amplitude dos recursos culturais, dos materiais, aos imateriais. Dos acontecimentos quotidianos, aos eventos especiais, do vernáculo ao aristocrático, do popular ao erudito. Cores, animação, cheiros, sons e interacção fazem também parte desta oferta (Prentice, 2001).

As indústrias culturais e criativas constituem obviamente uma componente fundamental neste contexto, não só ao contribuírem para a construção de uma imagem de marca da cidade como também ao promoverem a diversificação da oferta cultural enquanto produto turístico (também para os residentes).

Trata-se de oferecer alternativas ao produto tradicional “história-património” baseado em monumentos, museus e reconstituições históricas, através de festivais de várias áreas performativas e artísticas, exposições, encontros temáticos, etc. Da mesma forma, os grandes eventos, como as CEC, são igualmente eventos excepcionais que, por via dos grandes meios que dispõem, proporcionam um notável aumento da oferta cultural, funcionando como instrumento de marketing no processo de reposicionamento da cidade e, desta forma, contribuindo para o turismo cultural (Sjøholt 1999, Deffner e Labrianidis 2005, Richards 1999).

Do ponto de vista da procura, os indivíduos, enquanto consumidores de marcas, de lugares e de experiências, procuram cada vez mais situações que, de alguma forma, correspondam à sua própria personalidade, necessidade e curiosidade. Os estilos de vida associados às sociedades contemporâneas moldam um perfil de turista cultural heterogéneo e exigente.

A procura da vivência de ocasiões únicas e de experiências directas, bem como da possibilidade de testemunhar que se “esteve lá”, faz com que tais práticas culturais e lúdicas tendam a ser mais apetecidas quanto mais singular for o evento (Santos, 1999). É precisamente o interesse pela excepcionalidade, pela singularidade e distinção, que explica a elevada selecção na escolha dos destinos. Como não se cansam de referir os especialistas do marketing, marcas e produtos definem gostos, atitudes, estilos de vida, estatutos sociais e consumi-los significa

fazer parte desses mesmos universos, grupos e categorias. Da mesma forma, a tendência para escolher determinado destino prende-se com o facto das cidades e de alguns eventos, como as CEC, se transformarem igualmente em marcas, se não mesmo em ícones, que sugerem determinados ambientes e modos de vida. As estruturas, equipamentos, actividades, ancoradas na importância da imagem e da marca, criam um encantamento e um fascínio sobre a cidade baseado no consumo massificado dessas mesmas imagens. Na senda das cidades históricas, Florença, Roma ou Atenas são referências incontornáveis, Nova Iorque ou Tóquio serão o exemplo máximo do cosmopolita, Bilbao não se teria tornado numa cidade turística sem a sua versão do Guggenheim, a marca de Barcelona lê-se na sua grelha urbana revestida de diversidade, Berlim está conotado com a vanguarda artística europeia. Mas como vimos, também as cidades mais pequenas, procuram as suas marcas distintivas.

Neste sentido, a CEC tem constituído um ponto de viragem em várias cidades, colocando-as no mapa de destinos de interesse cultural. Um dos pilares do projecto Essen 2010 CEC é precisamente baseado na revitalização de um percurso turístico que liga vários monumentos industriais, hoje adaptados ao desenvolvimento de actividades culturais, tencionando promover-se como uma região cultural e criativa.

Relativamente ao contexto das CEC, os sectores cultural e turístico revelam sinergias particulares<sup>19</sup>. De acordo com o relatório Palmer (2004), durante o ano da CEC, o sector cultural beneficia de um aumento de visitantes bem como um aumento de atenção mediática, permitindo ao sector turístico aumentar as receitas. Além disso, o desenvolvimento do turismo surge frequentemente como um dos objectivos definidos pelos projectos CEC das cidades. De resto, a importância do turismo tem também sido um dos indicadores mais utilizados quando se trata de procurar medir impactos deste evento.

---

<sup>19</sup> O relatório Palmer (2004) faz referência a alguns exemplos de parcerias entre os sectores cultural e turístico em contexto de CEC. Por exemplo, em Weimar, os proprietários de hotéis juntaram-se para, em conjunto, desenvolver uma promoção à cidade enquanto destino turístico. Em Reikjavik, o evento conduziu à criação de um organismo que ficou responsável pelas questões de turismo, marketing e eventos da cidade. No caso de Santiago de Compostela, Salamanca e Bolonha, a CEC parece ter contribuído para um aumento da actividade turística a longo prazo.

No caso de Guimarães, o interesse turístico tem estado muito ligado ao seu património histórico, típico de uma cidade medieval. O Castelo, a Citânia de Briteiros, Igreja de S. Miguel em articulação com vários museus, integram um roteiro cultural tradicional, do qual o centro histórico reconhecido como Património Mundial da Unesco desde 2001 é provavelmente o elemento mais mediático. Alguns eventos marcam momentos de especial atractividade na cidade, como as Festas Gualterianas e as Nicolinas, de carácter popular, e no âmbito de eventos artísticos mais contemporâneos, o Festival de Jazz, o Festival Gil Vicente e os Encontros Internacionais de Música, terão com certeza a sua expressão em actividades ligadas ao turismo.

Não obstante o carácter singular associado às experiências de turismo cultural, a autenticidade dos mesmos é questionável. A vivência turística organizada em torno destas experiências acaba por se resumir a um circuito padrão “empacotado” que inclui todos os elementos originais e os locais singulares, normalmente, o correspondente aos destaques dos guias turísticos e culturais especializados. O verdadeiro usufruto e o conhecimento retirado destas experiências “empacotadas” é questionado por John Urry (2003) considerando que o visitante/turista, ao privilegiar a visão sobre outras formas de percepção e experimentação dos lugares, acaba por se reduzir ao conhecimento superficial de uma realidade que não é a verídica mas sim uma “hiper-realidade” construída, encenada, simulada. De facto, ao se reduzir àquilo que é imediatamente visível, há obrigatoriamente um empobrecimento do conhecimento e do relacionamento com esse lugar. Nestes “pacotes”, não há lugar para o acaso, para o encontro, para a descoberta nem para a exploração livre. Independentemente de estarmos em grupo ou sozinhos, seguimos o, algures publicitado, roteiro cultural de um determinado local.

Neste sentido, o conceito de turismo criativo procura quebrar com o molde do turismo cultural em que tudo está organizado e previamente formatado. Sabemos que, aos recursos culturais anteriormente enumerados, também muitos elementos do próprio quotidiano e que sempre considerámos banais, são hoje possíveis de ser transformados em produtos ou temas vendáveis, e que uma

actividade de rotina dá facilmente origem a um percurso ou tema a ser explorado. Segundo Wurzbürger *et al.* (2010), a grande distinção entre o turismo cultural e o turismo criativo reside na atitude que implica: activo ou passivo, sendo que o turismo criativo é sinónimo de uma atitude de interesse e de comprometimento com a comunidade que escolhe. Trata-se de participar activamente, experimentar, viver, aprender, através de experiências informais nas comunidades anfitriãs. Oficinas, workshops, estadias e visitas que implicam a experimentação e a participação em actividades locais.

Fala-se também por isso em turismo experimental designando uma tendência turística baseada, por um lado, na descoberta de encontros que não se encontram nos guias turísticos uma vez que são perfeitamente ocasionais e, por outro lado, na procura de vivências mais “autênticas” e aprofundadas através da participação activa em situações “reais”.

## 2. Capítulo II - Capitais Europeias da Cultura (CEC)

### 2.1. Enquadramento da iniciativa

Como vimos no capítulo anterior, a mudança de paradigmas num mundo globalizado, em particular a passagem de uma economia baseada na produção para uma economia de consumo, leva as cidades a ter de atrair públicos e investimentos para suportar as economias locais. Por outro lado, a cultura tem vindo a ganhar importância neste processo uma vez que confere aos lugares elementos distintivos, levando os consumidores a escolher determinado local em particular (Richards, 1999).

Neste sentido, as estratégias de desenvolvimento cultural tornaram-se importantes não só nas grandes capitais culturais já estabelecidas e internacionalmente reconhecidas (como Londres ou Paris), mas também em cidades mais pequenas e deprimidas que procuram renovar a base da sua economia assim com a sua imagem (Bianchini e Parkinson, 1993). O acontecimento Capital Europeia da Cultura tornou-se um projecto deste tipo – a cidade pode usar o prestígio e a reputação deste nome e utilizar o acontecimento como uma oportunidade para o seu desenvolvimento (Corijn e Praet *in* Fortuna, 2001).

O projecto Capital Europeia da Cultura (CEC) teve a sua génese em 1983, no seguimento de uma proposta da Ministra da Cultura grega Melina Mercuri ambicionando, de uma forma geral, o reconhecimento da importância da cultura, das artes e da criatividade, no contexto europeu, à semelhança das áreas da economia, do comércio e das tecnologias (Myerscough, 1994).

Designada inicialmente por Cidade Europeia da Cultura, a iniciativa foi instituída em 1985 pela resolução do Conselho de Ministros 85/C/153/021<sup>20</sup>, posicionando-se como um instrumento para “aproximar os povos dos estados-

---

<sup>20</sup> Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=en&lng1=en,en&lng2=da,de,el,en,es,fr,it,nl,&val=117538:cs&page=1&hwords>



membros”, dando expressão a uma cultura colectiva caracterizada por ter “tanto de comum como de riqueza nascida da diversidade” (Conselho de Ministros, 1985). O mesmo documento consagra os objectivos programáticos sob duas perspectivas: “tornar acessível a um público europeu as particularidades da cultura da cidade, região ou país” e, por outro lado, “concentrar na cidade em questão um conjunto de contribuições culturais de outros estados-membros, para benefício dos habitantes dessa cidade” (idem).

A aceitação e sucesso das primeiras edições levaram, em 1990, à criação do Mês Europeu da Cultura<sup>21</sup> enquanto evento complementar, e da Rede de Cidades Europeias da Cultura enquanto plataforma de apoio ao evento.

Após a sua primeira edição em Atenas em 1985, foi designada anualmente, até 99, uma cidade europeia. Em 2000, por motivos simbólicos, foram nove as cidades a ostentar o título e, a partir de 2001, em geral, duas cidades ou três cidades em simultâneo têm sido palco deste projecto (Ver Anexo II).

Na perspectiva do alargamento da Capital Europeia da Cultura são de salientar as conclusões do Conselho de Ministros, de Maio de 1992, que instituem, a partir de 1996, a abertura do evento a outros países europeus, exteriores à União Europeia, que respeitem os princípios da democracia, do pluralismo e do estado de direito; a selecção alternada entre cidades da união e cidades de países não comunitários; evitar a selecção consecutiva de cidades da mesma área geográfica e proporcionar equilíbrio entre cidades capitais e cidades de província. (Conselho de Ministros, 1992<sup>22</sup>).

Com estes novos princípios, a par das alterações políticas na Europa de Leste e à adesão de mais países à Comunidade, a atribuição do título que era inicialmente uma nomeação automática (seguindo os estados membros por ordem alfabética), foi substituída por um processo de selecção competitiva entre os candidatos. Pela primeira vez, definem-se também critérios de selecção das cidades, relacionadas com o equilíbrio entre capitais e cidades de província, cidades

---

<sup>21</sup> Evento com moldes semelhantes à Cidade Europeia da Cultura, destinado a países exteriores à Comunidade Europeia, principalmente a países da Europa de Leste, instituído nas conclusões de Conselho de Ministros N<sup>o</sup> 92/C 151/01

<sup>22</sup> Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:41992X0616:PT:NOT>

dentro e fora da Comunidade e diferentes zonas geográficas. Procedimento que, segundo Myerscough (1994) viria a provocar a formação de *lobbies*.

Estas alterações foram de resto paralelas ao impulso na construção e unificação europeia, do ponto de vista político, dado pelo Tratado da União Europeia (ou Tratado de Maastricht), assinado precisamente em 1992, e cujo artigo 128º assume pela primeira vez a Cultura como uma competência:

A Comunidade contribuirá para o desenvolvimento das culturas dos Estados-membros, respeitando a sua diversidade nacional e regional e pondo simultaneamente em evidência o património cultural comum. (Tratado da União Europeia, 1992).

Os procedimentos da CEC foram entretanto alterados com a decisão de Conselho de Ministros nº 1419/1999/CE<sup>23</sup>, relativa à criação de uma acção comunitária de apoio ao evento para os anos de 2005 a 2019. Com esta deliberação adopta-se a designação de “Capital” Europeia da Cultura e definem-se regras de nomeação, critérios de avaliação e planeamento e o programa de financiamento<sup>24</sup>.

Actualmente, os moldes das CEC regem-se pela Decisão 2006/1622/CE<sup>25</sup>.

Numa breve retrospectiva da história das CEC, Corijn e van Praet (2001) procuram agrupar e classificar a forma como diferentes cidades desenvolveram este título: 1) Cidades históricas (Atenas e Florença, promoveram essencialmente a sua herança cultural, com especial enfoque na arte antiga e clássica); 2) Centros Culturais (Paris, Madrid, Berlim e Amesterdão, a excepcionalidade pressuposta neste evento acabou por ser esbatida uma vez que estas eram já cidades caracterizadas pela grande produção, distribuição e consumo de cultura); 3) Projectos de enobrecimento urbano (Glasgow apostou fortemente num processo de regeneração urbana e na promoção dessa nova

---

<sup>23</sup> Disponível em: :

[http://www.euroid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p\\_cot\\_id=4326#referencias](http://www.euroid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p_cot_id=4326#referencias)

<sup>24</sup> Programa Cultura 2000, que financia a CEC desde 2000. Anteriormente era o programa Caleidoscópio.

<sup>25</sup> Disponível em: [http://eur-](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=Decision&an_doc=2006&nu_doc=1622)

[lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type\\_doc=Decision&an\\_doc=2006&nu\\_doc=1622](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=Decision&an_doc=2006&nu_doc=1622)

imagem) e 4) Projectos efémeros (Dublin que com poucos meios planeou um festival à escala local), e ainda, o caso de Antuérpia viria constituir um exemplo original colocando a arte no centro da decisão política, reagindo contra a comercialização e a monotonia e realçando a criação em detrimento da reprodução.

John Myerscough (1994), por sua vez, propõe também uma classificação destas primeiras experiências, até meados da década de 90, com base na abordagem do programa, agrupando os eventos que apostam: 1) nas infra-estruturas (uma aposta em projectos físicos estando muitos deles já planeados anteriormente); 2) na promoção de uma programação diversificada do tipo festival (posicionando a cidade na Europa) e 3) os que definem conceitos artísticos (como forma de desenvolver a identidade cultural numa dimensão internacional).

Na mesma linha de exercício de tipificação, Greg Richards (1999) faz ainda referência a uma interpretação dos organizadores da CEC Copenhaga 96, que pretende demonstrar uma tendência evolutiva na história das CEC, do ponto de vista programático: 1) Festival de Verão (Atenas, Florença, Paris); 2) O Festival Anual (Amesterdão, Dublin, Madrid); 3) A Cidade Artística ( Berlim, Antuérpia); 4) O Ano da Capital Cultural (Glasgow) e, finalmente, 5) A Capital Cultural (Copenhaga). Esta tipificação reflecte um nível crescente de níveis de ambição e complexidade retiradas da organização programática dos eventos, sendo o último caso, o exemplo do projecto que integra um plano de desenvolvimento estratégico ancorado em vários sectores, e uma grande amplitude tanto geográfica como temporal.

Do vasto leque de interpretações e abordagens que têm sido feitas, interessa destacar duas ideias. Por um lado, o programa da CEC funciona com regras simples e o mínimo de supervisão. A interpretação do plano é entregue em boa parte às cidades escolhidas e estas por sua vez entregues a consultores ou equipas de consultores especializados. Esta questão traduz como uma crítica à falta de uma efectiva política cultural europeia. Por outro lado, esta liberdade normativa permite uma flexibilidade de interpretação e “utilização” do título resultando numa grande variedade (de tipo) de programas tanto em escala como em âmbito (Sjøholt, 1999). Por exemplo, o programa da primeira CEC, Atenas em

85, baseou-se essencialmente na celebração do seu património histórico, assim como Florença em 87 também enquanto cidade histórica (Richards, 1999). Amesterdão foi a primeira CEC a dedicar o seu programa à reflexão sobre a cultura europeia, com um grande nível de intercâmbio internacional e Antuérpia procurou promover a reflexão sobre a importância da arte (Corijn e Praet *in* Fortuna, 2001). Salónica 97 aproveitou o evento para melhorar as suas infra-estruturas culturais e apostou num extenso calendário de eventos para quebrar com a indiferença da cidade, pelo menos temporariamente, relativamente a oferta cultural (Deffner e Labrianidis, 2005) e Glasgow 1990 foi a primeira CEC a usar o evento com o objectivo claro da regeneração urbana (Garcia, 2004). O património tem sido um elemento central nos temas gerais de várias CEC, com diferenças programáticas entre elas. Foi o caso de Salamanca (Herrero *et al.*, 2006), Roterdão 2001 pretendeu atrair turistas, posicionando a cidade como destino turístico e aumentar o consumo cultural entre os residentes (Richards e Wilson, 2004) e o programa de Cracóvia prendeu-se também essencialmente com objectivos turísticos, baseados no património mas pretendendo dar uma imagem de cidade aberta à Europa (Hugues, Allen e Dorota, 2003). Os slogans escolhidos pelas cidades designadas, embora simbólicos e muito abrangentes, podem de alguma forma identificar o tema e os princípios programáticos de cada uma (ver Anexo I).

Em todo o caso, constata-se que esta liberdade de interpretação e de programas é, ao contrario do que se poderia esperar, um factor que propicia o sucesso do evento, uma vez que é suficientemente flexível para permitir que cada cidade reflecta no seu projecto de candidatura e de execução as suas necessidades e aspirações (Cogliandro, 2001).

## 2.2. Nova centralidade de cidades periféricas

Os últimos anos conheceram rápidas mudanças com implicações nas culturas nacionais que, por passarem a estar interligadas à escala global, enfrentam novos desafios e novas incertezas. No contexto europeu, o aprofundamento e alargamento da União Europeia veio criar um novo enquadramento social e inter-cultural, associado à mobilidade, à liberdade de circulação e à abolição de fronteiras. Como refere Castells (1993) quanto mais o papel dos Estados-nação na Europa se desvanece, mais as cidades se impõem na construção de uma nova sociedade europeia (*in* Gospodini, 2002) e, neste processo, as cidades de média e pequena dimensão vêm (recentemente) a ganhar protagonismo. A Europa constitui hoje um ponto de referência para indivíduos e instituições, enquanto forma de ajustamento económico, social, cultural e político, no processo de construção de uma identidade europeia.

a era pós-industrial assiste a uma recreação mais auto-consciente de um renascimento da cidade (ainda que isso possa parecer muitas vezes superficial e questionável) e, desde o fim da década de 80 que as instituições europeias encorajam e prestam assistência às regiões e às questões relacionadas com “regionalismos”, tanto ao nível económico como cultural, apoiando particularmente projectos importantes e emblemáticos de regeneração urbana. (Evans, 2001: 212).

A iniciativa CEC será provavelmente um dos exemplos mais representativos deste processo. Após a realização da CEC em cidades como Amesterdão, Berlim, Paris ou Florença, concluiu-se que tal projecto não fazia sentido apenas em cidades que são logo à partida capitais ou grandes centros urbanos perfeitamente consolidados e integrados num circuito cultural nacional e internacional.

A difusão e evolução da CEC está também obviamente associada ao desenvolvimento das próprias políticas culturais no contexto europeu e aos fenómenos implicados na mudança do Período da Reconstrução para o Período do *City Marketing*, que Bianchini (1999) define e que foram referidos no capítulo anterior. Do ponto de vista estratégico, os enunciados gerais da CEC, como valorizar a riqueza e a diversidade das culturas europeias, assim como as

características comuns, e contribuir para um maior conhecimento mútuo dos cidadãos europeus, têm vindo a ser interpretados e convertidos em programas que, para além da vertente cultural, se constituem como versáteis instrumentos de política cultural com alcance em múltiplas áreas.

A iniciativa tem vindo a assistir a uma espécie de “periferização”, no sentido de se passarem a designar cidades de média e pequena dimensão, onde o conceito de capitalidade não é tão óbvio nem imediato. Nestes casos, e em particular a partir do exemplo de Glasgow em 1990, o evento surge claramente ligado ao objectivo do desenvolvimento da cidade, da sua regeneração urbana, funcionando como uma oportunidade de reabilitar as suas infra-estruturas e renovar a sua imagem. Foi o caso de Antuérpia (em 1993), Roterdão (em 2001) Lille (em 2004), ou mesmo o caso do Porto 2001 cujo programa assentou em grande parte numa componente de regeneração urbana.

Guimarães 2012 será mais um dos exemplos integrados neste tipo de abordagem estratégica. Guimarães será uma das cidades mais pequenas, se não mesmo a mais pequena, a ser designada CEC (Ver Anexo I) e no seu projecto consta não só um plano de regeneração económica, social e urbana, como a intenção de vir a tornar-se um exemplo a seguir por cidades congéneres.

A Europa está a tornar-se mais numa comunidade de cidades do que numa comunidade de nações ou países (Simioforidis *in* Gospodini, 2002). Por outro lado, a CEC apresenta-se formalmente como instrumento oficial para a construção de um projecto europeu, ancorado na diversidade cultural e no seu (re)conhecimento mútuo. Se existe uma cultura europeia, em vez de homogénea e diluída, esta deverá reflectir a diversidade e as singularidades culturais dos povos e dos territórios. Desta forma, as cidades e as regiões moldam o perfil cultural da Europa e têm uma responsabilidade sobre a preservação do mesmo.

Isto implica que as pessoas envolvidas ao nível local com os projectos culturais de dimensão europeia, e neste caso as CEC, se vejam não só como agentes locais ou regionais, mas que estejam igualmente conscientes do seu impacto europeu.

Com base num inquérito realizado em 1997, Fortuna e Peixoto (2002), concluem que de entre cinco cidades em estudo (Aveiro, Braga, Coimbra, Guimarães e Porto) Guimarães é aquela onde o sentimento de pertença local é mais vincado. Dos inquiridos, 56,8% consideravam-se vimaranenses, 39,3% portugueses e

apenas 3,3% se reviam como europeus. Perante estes dados, podemos questionar de que forma as perspectivas individuais de cultura e a sua consciência da existência de outras heranças culturais podem contribuir para o desenvolvimento e integração na Europa e, ao mesmo tempo, para ajudar a promover um sentido de cidadania europeia, nomeadamente através de uma CEC.

Relativamente à questão da centralidade de cidades tradicionalmente mais periféricas, Justin O'Connor e Derek Wynne consideram que o conceito de "cidade europeia" é uma questão de identidade, de transformação de imagem e de integração de um espaço cosmopolita transnacional. Trata-se de contornar uma dominação económico-política central e conseguir uma determinada autonomia e centralidade para a própria cidade. A título de exemplo, os autores referem Glasgow e Edimburgo, onde o "espírito europeu" foi um meio de redefinir a relação entre o Norte e o Sul ingleses, passando ao lado da dominação cultural de Londres. (O'Connor e Wynne *in* Fortuna, 2001). Estas cidades insistiram na sua qualidade de cidades europeias, negociando a sua identidade através da reorganização do seu lugar no espaço cultural europeu.

A propósito de uma reflexão sobre a Lisboa CEC 94, Ribeiro (2004) considera que esta, à semelhança de outras CEC, constituiu de facto uma tentativa de reivindicação de visibilidade das cidades periféricas, afastadas dos grandes centros de distribuição das indústrias culturais. Em Portugal, num contexto em que a actividade cultural e, em particular, os grandes eventos, continuam a estar maioritariamente concentrados na capital, a CEC Porto 2001 pretendeu já reivindicar um estatuto de capitalidade cultural e concorrer para a descentralização do investimento público na cultura, mais propriamente, em relação a Lisboa. Da mesma forma, também Guimarães surge agora com argumentos que a posicionam como cidade que sai da sombra de cidades como o Porto ou Braga, impondo a sua importância cultural independente destes centros urbanos e administrativos.

### 2.3. Estudos de impactos e de monitorização das CEC

Se a liberdade de interpretação das orientações gerais da CEC pode ser benéfico, uma vez que permite a cada cidade utilizar o evento à medida dos seus interesses e necessidades locais, esta questão tem um reverso que não pode ser ignorado e que se prende com a falta de monitorização do evento e de avaliações completas, fidedignas e imparciais sobre os impactos positivos deste evento sobre as comunidades locais.

Não existindo nenhum mecanismo formal de monitorização dos eventos, a informação disponível sobre cada caso depende quase exclusivamente da vontade de cada cidade em produzir um relatório final. Desta forma, os relatórios acabam por ser produzidos como instrumentos promocionais numa perspectiva de justificar e promover o valor do evento, ignorando muitas vezes as suas falhas e limitações e camuflando muitos dos efeitos (Garcia, 2004; Evans, 2005). Como resultado, geram-se verdadeiros mitos sobre o sucesso de algumas experiências que se tornam modelos inquestionáveis e exemplos a serem seguidos. Notoriamente o caso de Glasgow CEC 1990 (assim como o efeito Guggenheim em Bilbao).

No âmbito das tentativas de análise e avaliação das experiências das CEC, há a referir alguns estudos e documentos importantes. O estudo de John Myerscough (1994), sobre as CEC e Meses (Europeus da Cultura), entre 1985 e 1994, foi um documento descritivo, sem grandes considerações ou análise estratégicas, uma vez que foi apenas após a experiência de Glasgow em 1990 que surge um especial interesse pelo potencial do evento relacionado com a regeneração económica e melhoria da imagem da cidade.

Em 2001, o relatório de GiannaLia Cogliandro, *European Cities of Culture for the year 2000. A wealth of urban cultures for celebrating the turn of the century*, analisa os programas das nove CEC designadas para 2000, pretendendo compreender pontos fortes e fracos do evento, em termos de cooperação e implementação de redes europeias.

Um marco no estudo e análise das CEC é o relatório realizado por Robert Palmer/Rae Associates em 2004, a pedido da Comissão Europeia, abrangendo as



CEC no período de 1994 a 2004. Este estudo contém extensa informação sobre as CEC, relacionada com aspectos de organização, de financiamento, assim como a análise de impactos. Não obstante, tal como o próprio se apresenta, este relatório não pretende avaliar mas sim documentar, fazer comentários e providenciar uma análise factual. Em todo o caso, conclui uma série de factores críticos para o sucesso de uma CEC, - como por exemplo a participação local, as parcerias, o planeamento a longo prazo e a definição de objectivos claros, financiamento suficiente e vontade política - com base nos quais a Comissão Europeia veio posteriormente a alterar os procedimentos de selecção e monitorização das CEC.

Destes estudos oficiais, retiram-se genericamente os critérios utilizados para a avaliação de impactos das CEC. Estes relacionam-se com: 1) Factores económicos (criação de empregos, influência da CEC na base económica da cidade, investimento público e privado na regeneração cultural e do espaço público, consumo privado de cultura, entre outros); 2) Turismo (perfil e gastos dos visitantes da CEC, contribuição do turismo cultural, integração da cidade em rotas de destinos turísticos); 3) Marketing (impacto nos meios de comunicação social, melhoria da imagem da cidade e a sua permanência a longo prazo, utilização da cultura no *place-marketing*) e, 4) Infra-estruturas (desenvolvimento de estruturas culturais permanentes, transformação do espaço urbano, criação de design inovador). Como refere Matarasso,

num mundo de números e quantificações, se não existirem indicadores para quantificar o valor de actividades, sentimentos ou relações, estes - apesar de reais - não têm legitimidade (in Evans, 2005:5)

Neste sentido, de facto, os efeitos intangíveis das CEC (como realçar o orgulho cívico local, o sentimento de comunidade e pertença, a inclusão e coesão social, a mobilização dos residentes, a ligação entre as actividades culturais e os diversos públicos, ou mesmo a promoção do dialogo intercultural) têm ficado ausentes das tentativas de avaliação de impactos das CEC. As respostas a estas questões podem apenas ser extraídas, parcialmente, de trabalhos de pesquisa e artigos individuais.

No sentido de contribuir com uma maior consideração sobre estas questões, é de assinalar o relatório *Ex-Post Evaluation European Capitals of Culture*, de 2009, relativo às CEC de 2007 (Luxemburgo e Sibiu) e 2008 (Liverpool e Stavanger). A inovação deste documento tem a ver com o facto de incluir informações sobre a organização antecipada dos eventos, apesar de não estar oficialmente prevista uma fase de monitorização para os eventos destas datas. Além disso, ao ter em conta as recomendações introduzidas pela Decisão nº1622/2006/EC, este relatório procura já responder a algumas questões relacionadas com a sustentabilidade do evento e da eficácia dos projectos culturais no desenvolvimento social.

Mais recentemente, duas iniciativas procuram introduzir novas perspectivas e critérios de avaliação das CEC. *A Impacts 08 The Liverpool Model*, uma parceria de investigação da Univesidade de Liverpool e a Universidade John Moores de Liverpool, que pretende analisar os efeitos sociais, culturais, económicos e ambientais da CEC Liverpool 2008, na cidade e nos seus habitantes. Esta iniciativa pretende ainda constituir-se um modelo investigação para avaliar outras estratégias de *Culture-Led Urban Regeneration* possível de ser utilizado em diversos contextos. E, também, o recente projecto relacionado com a avaliação da CEC Stavanger 2008, conduzida pela Universidade de Stavanger e o International Research Institute of Stavanger (IRIS), que se propõe ser o primeiro estudo a procurar identificar a ligação entre a CEC e a vida dos cidadãos no local.

## 2.4. A importância de um processo de selecção competitivo

O guia de normas que regula as CEC foi recentemente actualizado<sup>26</sup>, estipulando agora um processo de selecção mais competitivo, a partir da selecção das CEC para 2013. Até aqui, basicamente, a grande parte dos Estados-Membros nomeavam apenas uma cidade para ser apresentada como candidata, como foi o caso de Guimarães 2012, nomeada pelo governo português. A ausência de concorrência levava a que, muitas vezes, os programas apresentados acabassem por não ser muito fortes, nomeadamente do ponto de vista da “dimensão europeia”. Actualmente, esta vertente é uma pré-condição essencial assim como a “participação dos cidadãos” e os “efeitos do evento a longo prazo”.

Segundo os novos procedimentos, o painel de selecção formado por especialistas escolhidos pelas instituições europeias (Comissão, Parlamento, Conselho de Ministros e Comité das Regiões) e pelos estados membros em questão, avaliam as propostas das cidades candidatas, que devem ser várias à partida, escolhendo uma delas, que será então formalmente designada pelo Conselho de Ministros.

Além disso, está também previsto que um painel de aconselhamento nomeado pelas instituições europeias irá acompanhar e monitorizar as preparações das cidades nomeadas. De facto, a magnitude do evento constitui um desafio que justifica todo um processo de acompanhamento e aconselhamento, no sentido de auxiliar as cidades durante a fase preparatória. Para além do aconselhamento, o painel de acompanhamento, procurará assegurar o cumprimento dos compromissos assumidos na fase de selecção, e em conformidade com a legislação aplicável, se os compromissos e recomendações forem respeitados, as

---

<sup>26</sup> A Comissão europeia preparou um Guia que elucida as cidades candidatas sobre os critérios, objectivos, selecção e monitorização do projecto, ilustrado com exemplos de boas práticas. Trata-se do *Guia destinado às cidades candidatas ao título de Capital Europeia da Cultura*, disponível em: [http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc629\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc629_en.htm)

idades serão galardoadas com o prémio Melina Mercouri, que visa recompensar os preparativos da manifestação<sup>27</sup>.

A importância do processo de competição pelo título de CEC é salientada desde logo por Ján Fige, Comissário Europeu responsável pelo pelouro da Educação, Formação, Cultura e Juventude, na nota de imprensa emitida por Bruxelas após decisão de Conselho de Ministros:

É com satisfação que verifico que o novo processo de selecção, do qual resultou a designação das capitais de 2013, se caracterizou por uma concorrência aguerrida e um grande interesse por parte do público, como o atestam o elevado número de cidades candidatas e a extrema qualidade das propostas que apresentaram (Ferreira *in* Notícias de Guimarães, 2009).

No que diz respeito às CEC de 2013, foi já aplicado o novo processo de designação, composto por um concurso em duas fases, gerido pelo Estado Membro em causa. À luz dos critérios aplicáveis à manifestação, o painel de selecção apontou as cidades de Marselha e Košice, respectivamente em França e na Eslováquia.

Apesar de não estar ainda submetido às actuais normas, o Reino Unido colocou em competição final seis cidades, para o título de 2008: Birmingham, Bristol, Cardiff, Newcastle- Gateshead, Oxford e Liverpool. Newcastle-Gateshead, apesar de ficar em segundo lugar na competição ganha por Liverpool, não deixou de encontrar uma nova designação para o seu projecto e de colocar em prática muito do que estaria previsto, com uma nova abordagem de marketing da cidade, aproveitando muitos dos esforços realizados<sup>28</sup>. Também do ponto de vista interno, do reforço do orgulho cívico, os resultados foram muito positivos<sup>29</sup>.

---

<sup>27</sup> A atribuição deste prémio não é automática. Este é atribuído às CEC, uma vez que as mesmas tenham respeitado os compromissos assumidos na fase de selecção e cumprido as recomendações do júri. A verba associada a este prémio constituirá o co-financiamento comunitário do evento e ascenderá, em princípio, a 1,5 milhões de euros, sendo entregue o mais tardar, três meses antes do início do evento.

<sup>28</sup> Ver Bailey *et al.* (2004)

<sup>29</sup> Segundo inquérito referido em Bailey *et al.* (2004), 75% dos inquiridos respondeu que o seu orgulho na cidade tinha sido reforçado e 69% responderam que ficariam desiludidos no caso da cidade não ganhar. No caso da cidade ganhar o título, 78% dos inquiridos considerava que a

Segundo Kunzmann (2004), no caso da Alemanha, numa competição que envolveu 17 cidades para a CEC 2010, foram visíveis na maior parte das cidades alguns movimentos de oposição surgidos de comunidades locais, com particular expressão em Colónia, defendendo que todos os recursos envolvidos na competição deveriam ser mais conscientemente usados no apoio a artistas locais e a projectos da comunidade.

Actualmente, 15 cidades espanholas<sup>30</sup> competem pelo o título de CEC 2016. Os esforços desenvolvidos por cada uma destas cidades - das actividades a decorrer ao programa previsto para 2016, da comunicação e imagem institucional ao *merchandising* produzido, dos apoios de mecenato já anunciados à aproximação do público através de voluntariado e outros projectos - apresentam-se como um projecto consolidado, cuja promoção é semelhante ao de uma cidade já designada. Por detrás destes projectos de candidatura está com toda a certeza uma aposta forte na promoção da cidade, no envolvimento da sua população e na construção de parcerias institucionais locais.

Neste sentido, a referência a estes exemplos pretende obviamente ilustrar os benefícios que um processo de competição pode trazer desde logo para as cidades, independentemente da sua (não) designação.

Um processo de competição por este título, logo à partida, exige tempo, recursos financeiros e esforços que, no final, mesmo não obtendo o título, terão sido em todo o caso um investimento na cidade. Neste processo, as cidades têm de desenvolver projectos que correspondam a um plano de questões / critérios, pressupondo uma abordagem aprofundada sobre o papel que a cidade pretende que a cultura desempenhe com este título (ver Anexo III). O poder local, em conjunto com os grupos de trabalho que designar, é incitado a desenvolver todo um conjunto de esforços desde o investimento financeiro, à promoção da reflexão sobre a cidade, a cultura e o futuro da cidade, de preferência, tomando

---

cidade ganharia maior diversidade cultural e 67% acreditavam que se tornaria num local melhor para se viver de uma forma geral. Também como resultado do esforço nesta competição, 56% dos inquiridos mostraram-se mais motivados para frequentar eventos culturais.

<sup>30</sup> Alcalá de Henares, Astúrias, Burgos, Cáceres, Córdoba, Cuenca, Málaga, Las Palmas Gran Canaria, Palma de Maiorca e Ilhas Baleares, Pamplona, Santander, Donostia-San Sebastián, Segóvia, Tarragona e Zaragoza.

em consideração vozes e opiniões diversas. A procura de parcerias com instituições locais e a conquista do interesse e do envolvimento da população é obviamente uma das grandes vantagens que um projecto pode adiantar em seu favor.

No caso de Guimarães, como iremos ver, a recomendação foi feita pelo Governo, ainda em 2006, sem qualquer margem para discussão ou apresentação de propostas de outras cidades.

## 2.5. Capitais Europeias da Cultura - dois casos paradigmáticos

Relativamente a experiências emblemáticas das CEC, julgo pertinente a referência a dois casos em particular – Glasgow 1990 e Lille 2004 – pelo facto de traduzirem diferentes abordagens do evento, assim como uma certa evolução de objectivos, constituindo em ambos os casos uma oportunidade de instrumentalização do evento para a regeneração da cidade.

### Glasgow 1990

A história das CEC foi fortemente marcada pelo caso de Glasgow em 1990. A designação de Glasgow marcou uma mudança radical na orientação desta iniciativa, reflectindo claramente a transição para um Período de *City Marketing*, no contexto das políticas culturais, sendo a primeira cidade a utilizar a designação como catalisador para a regeneração urbana (Garcia, 2004).

Ao contrário das cidades anteriores, Glasgow era uma cidade “de província” e sem pretensões a cidade cultural, encontrando-se num acentuado declínio industrial cujos reflexos, descritos por Gómez (1998), foram especialmente marcados entre 1979 e 1985. No entanto, Glasgow foi nomeada CEC contra outras candidaturas do país<sup>31</sup>, com uma candidatura baseada num plano com o objectivo de estimular a regeneração urbana e a acelerar a reconversão da sua imagem de cidade industrial em declínio, numa imagem de cidade cultural. Glasgow teve um programa de actividades muito diversificado e um orçamento sem precedentes<sup>32</sup>. O argumento para tal abordagem baseou-se no retorno directo da receita de turismo e no retorno indirecto decorrente do aumento de investimento económico proporcionado pela nova imagem da cidade (Richards, 1999). Apesar de algumas críticas de grupos locais dirigidas à limitada atenção dada à cultura escocesa, o evento foi, e continua a ser, para todos os efeitos, considerado uma referência de sucesso, uma vez que serviu não só para alterar a

---

<sup>31</sup> A competição pelo título incluiu Bath, Bristol, Cambridge, Edimburgo e Liverpool.

<sup>32</sup> Segundo Corijn e Praet (in Fortuna, 2001), Glasgow acolheu mais de 4000 eventos, 1000 exposições, 10 000 espectáculos, alcançando um público de 9 milhões de pessoas, com um orçamento de 67 milhões de ecus.

percepção (exterior) sobre a (imagem) da cidade, como para introduzir uma nova perspectiva sobre a própria CEC.

Os elementos chave do projecto de Glasgow que vieram a inspirar outros casos e as ideias consideradas pioneiras prendem-se com uma abordagem alargada da definição de cultura aplicada à política urbana<sup>33</sup> (Garcia, 2004), pretendendo recuperar e utilizar todos os elementos possíveis de traduzir a identidade da cidade, correspondendo de alguma forma ao que tem vindo a ser chamado de *place-making*. Como constatam Corijn e Praet,

O objectivo de desenvolver a economia regional e dar um impulso a longo prazo ao turismo e à criação de empregos dentro da cidade, funcionou em pleno. Os melhoramentos em infra-estruturas deram uma nova maquilhagem e reforçaram a nova imagem construída por Glasgow. No entanto, o grande legado, foi o impulso dado ao espírito criativo da cidade (Corijn e Praet *in* Fortuna, 2001:146).

Landry (2000) aponta igualmente os impactos positivos e de longo termo da CEC Glasgow tendo a iniciativa contribuído para captar novos talentos para a cidade, iniciando um ciclo de criatividade que iria conduzir a cidade à designação de Cidade de Arquitectura e Design, em 1999.

Após Glasgow, as cidades nomeadas CEC têm sido muitas vezes cidades que se encontram igualmente numa situação de declínio e desindustrialização, apresentando propostas ambiciosas frequentemente transversais às agendas de regeneração urbana. Por outro lado, o investimento destinado a este evento tem sido crescente desde a sua génese, e em particular desde Glasgow em 1990 (Richards, 1999; Sjøholt, 1999) reflectindo o crescente interesse na cultura, e neste evento em particular, como fonte de crescimento e desenvolvimento económico (Richards, 1999).

Apesar do seu sucesso, a experiência de Glasgow 1990 revelou também limitações, principalmente relacionadas com a incapacidade de manter todo o

---

<sup>33</sup> Para além das artes, o programa de Glasgow destacou vários domínios como parte da sua identidade como a arquitectura, o design, o desporto, a engenharia e a construção naval. A distribuição das actividades pretendeu alcançar não só zonas centrais mas também zonas periféricas estimulando a participação de comunidades menos privilegiadas. A programação deu destaque a grandes companhias nacionais e internacionais a par do apoio a artistas emergentes e associações locais, com financiamento para actividades temporárias assim como para infra-estruturas culturais permanentes.



legado de actividades culturais a longo prazo. Na perspectiva de Beatriz Garcia (2004), tal deve-se, em parte, ao facto do evento ter sido usado como um instrumento de regeneração económica e como tal, as opções foram tomadas na perspectiva do potencial de retorno de negócio, do turismo, da visibilidade na comunicação social, em detrimento de uma política urbana e cultural de desenvolvimento e expressão da comunidade. Por outro lado, a mudança no poder político local viria também quebrar com algumas políticas culturais nascidas da experiência da CEC (Garcia, 2004).

De facto, a experiência de Glasgow despertou os interesses para a utilização deste evento em proveito de benefícios económicos, muito relacionados com o turismo e as infra-estruturas da cidade. Porém, mais recentemente, as propostas de candidatura têm vindo a centrar-se sobre outros objectivos como sejam as retóricas ligadas à criatividade e ao potencial das indústrias culturais e criativas. Obviamente que o factor económico continua a predominar nestas retóricas mas, e como vimos, trata-se de o articular com uma maior dimensão social.

### **Lille 2004**

Apesar de não ter obtido o mesmo mediatismo que Glasgow 1990, a experiência de Lille, CEC em 2004, merece aqui alguma atenção, uma vez que constitui um exemplo muito peculiar, de um projecto dirigido especialmente à comunidade e de aposta numa rede de parceiros territoriais, cujos resultados a médio/longo prazo lhe permitem hoje afirmar-se como uma aposta ganha.

O projecto de Lille CEC 2004<sup>34</sup> criou uma parceria entre 193 cidades, 7 das quais em território belga, liderando uma rede de cooperação baseada na cultura mas também com impactos económicos. Tendo em conta este “sistema cultural policêntrico e multicultural” que baseou a estratégia de Lille, Luigi Sacco e Giorgio Blessy (2006) consideram que esta deve ter sido, até hoje, a CEC com uma maior dimensão europeia, no sentido de conseguir projectar redes nacionais (e internacionais) de cooperação cultural e económica. Uma parte

---

<sup>34</sup> Relatório oficial *Indicateurs de Lille 2004* disponível em: [http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc2490\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc2490_en.htm)

essencial da estratégia foi a abertura e o lançamento de 12 novos espaços de actividades culturais (*a Folie Maisons*), 3 dos quais em área belga.

No âmbito da projecção externa, um dos principais objectivos de Lille 2004 era atrair a localização de empresas nacionais e estrangeiras, assim como o investimento externo. Conscientes de que tal imagem e capacidade de atracção teria de partir, desde logo, do entusiasmo local, a dinamização cultural e criativa do projecto em tão vasto território centrou-se essencialmente na promoção da coesão social, na auto-confiança e orgulho cívico. O programa de Lille 2004 teve especial atenção ao envolvimento e participação directa da população residente através de festivais de rua, *workshops*, reuniões, entre outras iniciativas. Mais do que apostar em grandes eventos para turistas e encarar a população como audiência, o programa preocupou-se em integrar todos os segmentos de público, através de eventos para segmentos específicos, nos quais a população era elemento essencial.

Não obstante a prioridade do envolvimento local, também o turismo beneficiou com a estratégia, com o número de visitantes recebidos em Lille, durante o ano de 2004, a atingir mais do dobro dos anos anteriores (de 308.000 para 822.942, dos quais 300.000 não eram franceses)

Outra forma de envolver e estimular a população foi a própria estratégia de comunicação do evento. Lille introduziu um sistema de “embaixadores” onde qualquer pessoa podia ser voluntária para receber e transmitir informação sobre o evento. Esta iniciativa, que contabilizou 17 800 voluntários inscritos, resultou num forte sentimento de trabalho de equipa e envolvimento da comunidade, levando por sua vez a uma melhoria da imagem da cidade e um maior apoio colectivo durante todo o ano.

Quanto às parcerias com agentes socioeconómicos, Lille conseguiu um grande nível de mobilização e participação activa de patrocinadores. O mecenato atingiu 13 milhões de euros, cerca de 17,6% do orçamento global do projecto, estando acima da média das outras CEC, (13%) apontada pelo Relatório Palmer (2004).

A colaboração com empresas foi fundamental nomeadamente no sector dos transportes. Em 2004, a SNCF permitiu ligar Lille a numerosas cidades em França ou no estrangeiro, cobrando tarifas especiais durante a Lille 2004.

Desde 2004 que, anualmente, Lille aposta no acolhimento e desenvolvimento de um ou mais eventos marcantes, dando continuidade ao impulso da CEC em termos de dinamização cultural regional. Este investimento enquadra-se num projecto sugestivamente designado por *Lille 3000, The voyage goes on*<sup>35</sup>.

Desta forma, Lille conseguiu aproveitar a oportunidade da CEC para iniciar uma mudança estrutural de uma cidade marcada pelo declínio da indústria têxtil, potenciando também a sua localização estratégica muito além do ponto de vista comercial. Lille goza hoje já de algum prestígio enquanto cidade cultural, junto da opinião pública nacional, não só pelo seu património, mas também para sua vivacidade cultural<sup>36</sup>. Além disso, a cidade tem também reputação na área da investigação e nos sectores da educação que estão, em muitos domínios, no topo do *ranking* nacional.

Ao contrário da experiência de Avignon CEC em 2000, também em França, Lille constitui hoje uma referência de sucesso, uma fasquia elevada a atingir, nomeadamente para o caso de Marselha, em 2013 (Gairaud *in* Rue 89, 2010).

As motivações e os objectivos de candidatura a CEC são variáveis de cidade para cidade. Em geral, porém, nos objectivos principais, comuns às cidades designadas, encontram-se os benefícios económicos associados ao aumento do número de visitantes, da melhoria da imagem da cidade, da revitalização urbana e expansão das indústrias criativas (Palmer, 2004). Os objectivos sociais não têm figurado no topo das prioridades na maioria das CEC, porém, quase todas as cidades enquadraram a coesão social e o desenvolvimento comunitário como um objectivo do programa. Roterdão, Luxemburgo, Bruxelas, Helsínquia e Graz, por exemplo, colocaram esta componente como um dos objectivos principais, ainda que este estivesse por vezes ligado ao aumento de audiências. (*idem*).

Em todo o caso, os programas das CEC dos últimos anos apresentam uma nova tendência, no sentido de associar a cultura à dimensão social, correspondendo ao

---

<sup>35</sup> Principais eventos anuais integrados no *Lille 3000 the voyage goes on*, disponível em: <http://www.lille3000.eu/lille3000/index-en.php>

<sup>36</sup> Como equipamentos culturais mais emblemáticos de Lille, encontram-se a Ópera, a Orquestra Sinfónica Nacional, o segundo maior museu de Belas Artes de França, o Grand Palais de Lille entre outros.

desafio colocado pelos novos critérios de selecção, nomeadamente o de “cidade e os cidadãos” e “efeitos a longo prazo”. Da competição britânica para a CEC 2008, Griffiths (2005) destaca a ênfase colocada na associação da cultura com a coesão social. Nesta perspectiva pretende-se aumentar coesão social, melhorar a imagem local, reduzir comportamentos agressivos, promover o interesse pelo ambiente local, desenvolver a auto-confiança, construir parcerias, explorar identidades e visões do futuro (Landry, 2000).

Também, no que diz respeito aos benefícios económicos, o discurso tem sido reformulado, do turismo e visitantes para a crescente importância das indústrias culturais e criativas. Ou seja, aparentemente, os discursos oficiais sobre a cultura e a cidade, e no que diz respeito às missões atribuídas às CEC, evoluíram do instrumentalismo económico dos anos 1980 e 1990 estando agora o papel cultura mais direccionado para um âmbito mais social.

Esta questão deve no entanto ser interpretada com alguma reserva, uma vez que se trata também de perceber como a dimensão social e a económica interagem no discurso político contemporâneo. E se este discurso é, em alguns aspectos, mais sofisticado, não significa necessariamente uma mudança efectiva dos interesses anteriormente estabelecidos.

## 2.6. CEC em Portugal – Lisboa 1994 e Porto 2001

Como já foi referido, Portugal não ficou de fora nesta tendência global da aposta na cultura, e em particular em eventos emblemáticos, com propósitos não exclusivamente culturais mas também económicos e políticos, com objectivos de regeneração e reposicionamento das cidades em competição nos mercados nacional e internacional. Relembramos alguns contornos das CEC Lisboa 94 e Porto 2001 no âmbito dessas estratégias.

Lisboa 94 e Porto 2001 foram ambos projectos orientados fundamentalmente para as infra-estruturas (utilizando a tipologia sugerida por Myerscough). No entanto, também aqui, os exercícios de tipificação podem revelar-se bastante redutores uma vez que os programas de acção de cada um destes eventos foram bem distintos entre si.

No caso de Lisboa 94, os quatro objectivos estratégicos foram: 1) aumentar e desenvolver os espaços culturais da cidade; 2) utilizar plenamente a capacidade desses espaços; 3) aumentar a visibilidade do sector cultural e, 4) estimular o mercado cultural criando novos públicos (Melo, 1998). No entanto, para além da vertente física, de requalificação de equipamentos culturais e do espaço urbano, o seu processo de preparação e execução do projecto destacou-se pela forte componente promocional<sup>37</sup>.

A este respeito, a Kymberly Holton (1998) procura mostrar a preponderância que esta componente assumiu no projecto da Lisboa 94, tendo mesmo condicionado a própria orientação do evento, num artigo cujo título, *Dressing for success*, é disso mesmo sugestivo. A autora refere que a componente promocional assumiu uma importância estratégica, não apenas como veículo de divulgação do programa cultural junto dos públicos mas, essencialmente, enquanto campanha de afirmação externa (e celebração interna), de uma imagem de modernidade. Neste sentido, Lisboa 94 foi uma oportunidade do país se libertar de uma certa periferia, e se aproximar do centro da Europa, pelo menos, do ponto de vista da aproximação aos padrões urbanísticos, culturais, paisagísticos e estéticos, de

---

<sup>37</sup> O investimento no domínio da comunicação e publicidade foi de cerca de 15% do orçamento global do evento, o que, na altura, significava um investimento de comunicação bastante invulgar.

outras cidades europeias<sup>38</sup>. Apesar disso, Holton reconhece também que a CEC Lisboa 94 foi um sucesso no sentido de aumentar o número de visitantes a galerias, concertos e museus, tratando-se na sua maioria de turistas portugueses (Holton, 1998). Simonetta Luz Afonso (Comissária da Lisboa 94 para a área de Exposições) destaca também os novos públicos e uma nova exigência na procura cultural, como legado da CEC (*in* Comissão Europeia, 2009). Contudo, na perspectiva de António Pinto Ribeiro (2004), este aumento de público deveu-se à “programação por catálogo” de manifestações importadas às quais os públicos aderem naturalmente, em detrimento de uma efectiva política de formação de públicos. Apesar de tudo, o programador e gestor cultural, considera que na herança positiva da Lisboa 94, contam-se o surgimento de novos equipamentos e organizações culturais possibilitando um crescimento da oferta cultural, (embora sejam escassos os projectos alternativos, fora da tendência *mainstream*, que não tenham a ambição de se tornarem institucionais), novos hábitos de trabalhar em parceria, e o espaço para o aparecimento de novas profissões ligadas à área (programadores, curadores, assessores de comunicação cultural, novas gerações de galeristas, produtores e gestores culturais). De resto, a década de 90, funcionou como um rastilho nesta tendência, através de grandes eventos de carácter internacional como a Europália 91 e posteriormente a Expo 98.

Foi também ainda no final desta década, em 1998, que o Porto foi designado, a par de Roterdão, para CEC 2001, deixando menos de dois anos para a preparação do evento. Quando relembremos o caso do Porto 2001, o que salta à memória são, frequentemente, questões menos positivas. De facto, a experiência ficou marcada e conotada, pelo menos do ponto de vista da opinião pública, com os conflitos entre instituições, as intermináveis obras de construção e as constantes derrapagens orçamentais. Tudo isto contribuiu para a deterioração da imagem pública da cidade, da sua capacidade em organizar este evento, para as dúvidas sobre a transparência do processo, assim como para a descrença da população

---

<sup>38</sup> Esta questão traduziu-se na forma como certos aspectos da história do país foram sublinhados, omitindo outros. Apesar do slogan *Lisbon a cultural meeting point* a maioria dos eventos deu mais atenção ao presente multicultural de Portugal (consequência da política de imigração liberal) do que ao passado do país enquanto potência colonial.

nos poderes públicos e administrativos. Em relação a tal, Teresa Lago, presidente da Sociedade Porto 2001<sup>39</sup> refere que houve uma “pressa em acusar” e, no desinteresse por um conhecimento mais extensivo, a opinião pública persistiu em tentar anular todo um projecto que teve inquestionáveis marcas paradigmáticas e contribuiu para a visibilidade nacional e internacional da cidade (Lago *in* Público, 2004). Na sua reflexão, Teresa Lago considera os resultados do relatório de auditoria incipientes e inexactos e remete-se aos dados contidos no Relatório final da Porto 2001 (Sociedade Porto 2001 SA, 2002), para elencar alguns dos elementos que conferem à Porto 2001 um balanço positivo. Entre os quais, a notoriedade do evento, números de eventos e de públicos, e projectos de requalificação urbana (ver Anexo IV).

O projecto da Porto 2001 destacou-se pela sua vertente de requalificação urbana, considerando não apenas os equipamentos culturais como várias zonas da cidade. Aliás, o seu orçamento foi um dos mais elevados da história das CEC precisamente devido a esta vertente<sup>40</sup>.

Ao nível programático, foram definidos quatro domínios de intervenção estratégica: 1) Programação cultural; 2) Infra-estruturas culturais; 3) Requalificação urbana e ambiental e 4) Revitalização económica (Santos, 2002), traduzindo no seu conjunto uma grande amplitude de objectivos: a afirmação de uma capitalidade cultural e a renovação urbana da cidade, esta última vocacionada simultaneamente para a requalificação e o reforço das estruturas culturais, a regeneração do património histórico-monumental, e a melhoria das condições habitacionais e de funcionamento das actividades económicas da baixa portuense (Fortuna *et al.* 2003).

---

<sup>39</sup> Com a demissão da primeira administração, em 1999, Teresa Lago substituiu Augusto Santos Silva.

<sup>40</sup> De acordo com Santos (2002), o orçamento aprovado em 2001 para o período 1999-2002 ascendia a 226,5 milhões de euros, com a componente de reabilitação urbana a representar 39% da distribuição orçamental (atingindo 69% se considerarmos o investimento em equipamentos culturais). Já no que diz respeito à Comunicação e Marketing, e ao contrário de Lisboa 94, o orçamento deste departamento correspondeu apenas a cerca de 4,5% do orçamento global (*idem*).

Sob o lema *Pontes para o Futuro*, o prolongamento dos efeitos da CEC Porto 2001 materializou-se essencialmente nos equipamentos criados ou intervencionados, tanto culturais como ao nível do espaço público assim como o incentivo a estruturas artísticas. Neste aspecto, e apesar de todas as contrariedades e polémicas que acompanharam em permanência a sua construção, convém realçar a Casa da Música que (apesar de ter sido uma marca do projecto pelos motivos menos positivos) é hoje, sem dúvida, uma imagem de marca do Porto e do panorama cultural em Portugal, enquanto estrutura de valor patrimonial e arquitectónico e também sinónimo de vanguarda e qualidade artística. Tal como refere Santos (2002) a propósito deste equipamento, apesar de todas as vicissitudes, a criação de um agrupamento musical residente (*Remix Ensemble*) e de um serviço educativo, projecta e valoriza este equipamento de forma duradoura.

Nesta perspectiva, é também de destacar o resultado da criação/renovação de espaços como a Casa da Animação, o Jardim da Cordoaria, o Museu Soares dos Reis, a Cadeia da Relação, os Claustros de S. Bento da Vitória e o Auditório Nacional Carlos Alberto<sup>41</sup>.

Não obstante os benefícios físicos de requalificação destes espaços serem hoje mais ou menos consensuais, levantam-se questões de continuidade e sustentabilidade do desenvolvimento cultural iniciado com o evento, designadamente que diz respeito ao envolvimento das escolas, das parcerias com instituições culturais e parcerias de mecenato (Ferreira, 2004) e, efectivamente, a eleição municipal de Dezembro de 2001 veio apagar todo este rastilho, aniquilando qualquer política cultural para a cidade.

Sobre o caso do Porto, penso que é importante referir que, apesar de tudo, a cidade conseguiu manter a sua energia cultural. Não apenas pelos equipamentos emblemáticos e mediáticos como o Teatro Nacional de S. João, a Fundação de Serralves ou a referida Casa da Música, que destacam a cidade no panorama nacional e internacional mas, por todo um processo de surgimento ou

---

<sup>41</sup> Para informações sobre estes equipamentos, consultar Porto 2001, SA, (2002) Relatório final - Porto 2001, Porto ou ver Anexo IV com resumo de alguns dados baseado no mesmo documento.



revitalização de associações, projectos e espaços culturais, de carácter alternativo e não institucional<sup>42</sup>. A este respeito, o *Estudo macroeconómico acerca do desenvolvimento de um cluster de indústrias criativas na região Norte*, também já aqui referido, apresenta um extensivo mapeamento de estruturas e uma análise muito completa do actual contexto cultural e criativo da região norte, em particular do Porto, assinalando precisamente esta tendência em termos da oferta cultural, após a Porto 2001.

Do trabalho de terreno e do contacto com as organizações, percebe-se que muitos destes espaços que compõem o novo paradigma são espaços de experimentação, pautados muitas vezes pela espontaneidade e flexibilidade. Além disso, e como já foi sugerido, são espaços caracterizados por um certo hibridismo, eclectismo e multidisciplinaridade de formas e expressões culturais. Estes *novos* espaços demarcam-se dos projectos e espaços mais institucionalizados, através de uma produção cultural mais vanguardista e alternativa (Fleming *et. al* 2008: 79).

Curiosamente, estas manifestações, de carácter independente, surgem precisamente em reacção política ao efeito de “fim de festa” mostrando, entre outras coisas, que a criatividade e a criação cultural devem ser, por natureza, não decretadas e não instrumentalizadas.

---

<sup>42</sup> De referir o exemplo da Rua Miguel Bombarda. Coincidindo com a Porto 2001, uma comunidade de criadores e galerias de arte fixou-se nesta rua, atraindo paralelamente outras iniciativas no âmbito da criação cultural e acabando por conseguir visibilidade através da realização de inaugurações em conjunto. Este fenómeno dá-se precisamente como uma reacção política e, de certa forma, é já considerado um *cluster* e ao qual muitas pessoas arriscam mesmo chamar de *Soho* do Porto.

## 2.7. Projecção internacional vs identidade local

No âmbito de um grande evento de carácter cultural que se constitui como instrumento formal de construção do projecto europeu, penso que é pertinente introduzir algumas considerações sobre a questão da identidade cultural. Uma CEC representa, por um lado, uma perspectiva europeia, procurando consagrar conceitos tão vagos e distintos como a unidade e a diversidade culturais dos povos europeus. Por outro lado, a interpretação local e regional deste título, traduz-se essencialmente sobre duas opções: privilegiar a dimensão local da cultura, ou projectar uma imagem que pretende corresponder a padrões europeus (ou mesmo globais) nem sempre coincidente com a verdadeira identidade local e regional.

Há ainda a considerar que as próprias normativas europeias apontam, desde logo, para vários sentidos de identidade cultural. Como foi referido anteriormente, a cultura surge como expressão normativa da construção Europeia em 1992 com o Tratado de Maastricht. Actualmente, é o artigo 167<sup>o43</sup>, do Tratado de Lisboa que define o âmbito de intervenção da União Europeia no domínio da cultura, da seguinte forma:

A União contribuirá para o desenvolvimento das culturas dos Estados-Membros, respeitando a sua diversidade nacional e regional, e pondo simultaneamente em evidência o património cultural comum;

A acção da União tem por objectivo incentivar a cooperação entre Estados-Membros e, se necessário, apoiar e completar a sua acção nos seguintes domínios: melhoria do conhecimento e da divulgação da cultura e da história dos povos europeus; conservação e salvaguarda do património cultural de importância europeia; intercâmbios culturais não comerciais; criação artística e literária, incluindo o sector audiovisual;

A União e os Estados-Membros incentivarão a cooperação com os países terceiros e as organizações internacionais competentes no domínio da cultura, em especial com o Conselho da Europa.

---

<sup>43</sup> Este artigo era inicialmente o artigo 128<sup>o</sup> do Tratado de Maastricht e posteriormente o artigo 151<sup>o</sup> do Tratado de Amesterdão.

Na sua acção ao abrigo de outras disposições dos Tratados, a União tem em conta os aspectos culturais, a fim de, nomeadamente, respeitar e promover a diversidade das suas culturas (Tratado de Lisboa, 2008:121). Daqui, retiramos que a cultura, na diversidade das suas expressões, continua a ser um assunto nacional ou local e que a acção da União se dirige sobretudo para a protecção do “património cultural comum”. Mas estas disposições apontam também, e logo à partida, para a vários sentidos de cultura e conseqüentemente vários diferentes entendimentos de identidade cultural implicados no processo de construção europeia e das políticas adoptadas no domínio cultural:

Temos, por um lado, a cultura de cada Estado-membro (já para não mencionar que em alguns Estados são reivindicadas várias culturas nacionais) e, por outro lado, uma cultura europeia / património cultural comum, habitualmente designada por “unidade na diversidade”, identificando a Europa por oposição a outras grandes culturas. Aqui, a referência à cultura e a uma identidade cultural apontam para um sentido antropológico que, como Throsby resume:

descreve um conjunto de atitudes, crenças, costumes, valores e práticas que são comuns ou são partilhados por um determinado grupo. O grupo pode ser definido em termos políticos, geográficos, religiosos, étnicos ou outros e as características que o definem e podem ser materializadas em signos, símbolos, textos, linguagem, artefactos, tradição oral ou escrita, ou outros meios. Sendo a função essencial das manifestações culturais do grupo estabelecer ou contribuir para a sua identidade distintiva (Throsby, 2001:4),

sendo que, relativamente ao “património cultural comum” da Europa, podemos acrescentar que a sua genialidade reside na

diversidade linguística, cultural e social, de um mosaico pródigo que muitas vezes percorre uma distância trivial, separado por vinte quilómetros, uma divisão entre mundos. (...) o mapa estilhaçado, por vezes absurdamente divisor, do espírito europeu e sua herança, tem sido incansavelmente fértil (Steiner, 2005:49).<sup>44</sup>

---

<sup>44</sup> Em *Uma ideia de Europa*, George Steiner refere cinco pontos que, no seu entender, distinguem o espírito europeu, definindo a Europa muito para além de uma unidade meramente económica e geográfica.

As disposições normativas referidas incluem ainda um sentido de cultura mais funcional, apontando para o conjunto das actividades relacionadas com os aspectos intelectuais ou artísticos e as indústrias culturais e criativas. Nesta perspectiva, e tendo também em conta os mais recentes documentos da União Europeia que reconhecem as indústrias culturais e criativas como motor de desenvolvimento<sup>45</sup>, a cultura é encarada como uma realidade eminentemente económica, não deixando no entanto de produzir um determinado sentido de identidade. Não obstante a produção artística contemporânea se revestir de um carácter comunicacional cada vez mais global e geograficamente independente da sua origem, a verdade é que continua a ser válida a referência à existência de um cinema europeu, assim como a uma literatura e teatro europeus (e, dentro destas, produções artísticas de carácter marcadamente nacional).

Ou seja, este artigo conjuga, pelo menos, duas perspectivas sobre identidade cultural na Europa e nos seus estados membros. Por um lado, uma identidade europeia alicerçada na diversidade cultural e linguística e nos valores humanistas e, por outro lado, promovida através de uma produção cultural e artística, assente no tríptico das Artes, Humanidades e Ciência, que ultrapassa os limites nacionais para ser europeia.

Ambas as perspectivas são válidas no âmbito do presente trabalho e, em particular, à abordagem das questões identitárias associadas às CEC, uma vez que esta iniciativa, além de instrumento da construção europeia, tem sido, como vimos, o mote e o instrumento para as cidades colocarem em marcha programas de revitalização de carácter económico social, cultural e, em última instância, incutirem uma nova identidade da cidade.

Estes processos estão associados ao contexto global da concorrência inter-cidades e que se baseiam na construção e projecção de uma nova imagem e de uma nova identidade dessa cidade ou região. Como refere Fortuna

a identidade da cidade, tal como a identidade dos sujeitos, encontra-se sujeita a processos de contínua recomposição. (...) A cidade não é, ou não é apenas, aquilo que faz ou produz, nem a sua identidade depende da sua

---

<sup>45</sup> Comunicação sobre uma Agenda Europeia para a Cultura num mundo globalizado, Estratégia Europa 2020 e Livro Verde, referenciados no capítulo 1.

localização para passar também a ser aquilo que parece, representa e oferece aos nossos sentidos (Fortuna, 2001:233).

Ou seja, à imagem composta pelas características físicas, geográficas, de sector produtivo dominante, juntam-se qualidades e valores simbólicos, abstractos, estéticos, associados a recursos e capital cultural.

Sharon Zukin salienta dois tipos de estratégia cultural no sentido da reutilização de equipamentos antigos na construção de novas imagens identitárias: os que recriam uma espécie de panorama essencialmente de contemplação visual e, por outro lado, os que pretendem recriar cenários vivos contemporâneos onde pessoas interpretam ou recriam comunidades e costumes. Em comum ambas têm o facto de reduzirem as múltiplas dimensões e conflitos sobre a cultura, a uma representação visual coerente (Zukin, 1995).

O exemplo de Essen (actual CEC 2010) e região de Vale do Ruhr ilustra muito bem esta reconfiguração de símbolos e de imagens, que de resto fazem parte da lógica que Zukin (1995) define como sistema de produção simbólica num jogo de identidades temporais: a do passado e a da actualidade.

### **Da identidade industrial à identidade cultural – Essen CEC 2010**

Penso que a referência a este projecto de CEC na Alemanha, Essen for the Ruhr 2010, constitui um exemplo interessante e oportuno relativamente ao caso de Guimarães 2012. Salvaguardando obviamente as abismais diferenças de dimensão, são ambas regiões com um passado muito marcado pela actividade industrial e que procuram agora redefinir a sua economia e a sua imagem com base nas indústrias culturais e criativas. Tal como na candidatura de Guimarães, o projecto de *Essen for the Ruhr*, parte do princípio que a acentuada perda da principal actividade industrial deve ser entendida como um desafio para os habitantes da região. Um desafio para a mudança de comportamentos e de modelo de desenvolvimento. Neste sentido, a possibilidade de intercâmbio de informações, experiências e conhecimentos é desejável e tem ocorrido entre os dois projectos (Fundação Cidade de Guimarães *in site oficial*, 2010)<sup>46</sup>.

---

<sup>46</sup> Em Julho de 2010, Fundação Cidade de Guimarães recebeu uma delegação responsável pelo projecto de Essen for the Ruhr 2010

Para além dos problemas directamente associados ao declínio económico, a cessação da indústria privou esta região alemã do Ruhr de uma parte da sua identidade, dos hábitos que construíram a sua cultura ao longo de 150 anos ao serviço da indústria pesada. O plano de regeneração urbana do Ruhr partiu desde o início com o objectivo de desenvolvimento cultural<sup>47</sup>, preservando monumentos industriais e transformando-os em espaços culturais, de arte e design, assim como as áreas livres em espaços para usos culturais, artísticos, turísticos e de lazer<sup>48</sup>. Actualmente, a Essen - CEC 2010, constitui mais um pilar num projecto que pretende promover não só a cidade de Essen mas toda a região, através do consumo cultural e o turismo (cultural e industrial), e onde as tecnologias de informação, a comunicação, o design e a investigação ocupam igualmente uma importante parcela na mudança económica e social.

Mas quando falamos em manter a identidade cultural de um determinado património ou lugar, apagamos imediatamente aquilo que não interessa à luz dos cânones actuais, e a reinvenção do passado pode facilmente cair numa apropriação absurda dos elementos históricos, especialmente quando objectivos eminentemente comerciais e turísticos se impõem. Em Bochum, o Museu Alemão da Indústria Mineira pode ser local para casamentos e, na sua boutique vendem-se sabões rústicos e camisas de noite listadas, que antigamente eram distribuídos aos mineiros que viviam em péssimas condições de trabalho... e apesar de tudo, este não será com certeza o exemplo mais gritante desta questão.

Embora a utilização da CEC constituam sempre modelos mais radicais e emblemáticos em cidades em declínio industrial, procurando remodelar a sua imagem e identidade, esta operação não é exclusiva destes contextos. Weimar (1999) depois de tantos anos por trás da Cortina de Ferro, procurou afastar-se

---

<sup>47</sup> Ver IBA Emscher Park (s/d) *A beacon approach, dealing with shrinking cities in Germany*, Technische Universita Dresden e *International Brownfields Case Study: Emscher Park, Germany* (s/d) U.S. International Protection Agency, nas referências a sites consultados.

<sup>48</sup> Merecem destaque três pontos âncora de um percurso turístico temático desenvolvido pela *Regional Association of the Ruhr*: o complexo industrial da *Mina Zollverein*, Património Cultural Mundial UNESCO desde 2001, que aloja o museu temático; o *Gasómetro Oberhausen*, transformado numa das maiores salas de exposição e espectáculos da Europa; e o *Nord-Duisburg Landscape Park*, Duisboug, onde as fábricas *Thyssen* e área circundante deram lugar a um parque multifuncional com uma torre panorâmica.

de sua imagem algo “entalada” entre o comunismo e o nazismo, afirmando a sua abertura e a sua posição na cultura alemã e europeia (European Communities, 2009). Cracóvia (em 2000) apostou na cultura e no turismo para promover uma identidade nacional aberta, demonstrando claramente uma ruptura com o seu passado recente comunista (Hughes, Allen e Dorota, 2003). Stavanger (em 2008) apostou num programa muito internacional, fortemente orientado para as parcerias e co-criações entre artistas noruegueses e de outros países. O próprio slogan *Open Port* foi uma metáfora sobre a vontade de aproximar os países escandinavos, sempre tão independentes e auto-suficientes, ao resto da Europa (ECOTEC, 2009). Como vimos, Lisboa 94 foi igualmente uma tentativa da cidade se libertar da sua posição algo periférica relativamente ao resto da Europa e, Guimarães, “quer agora ser um cidade europeia” (Silva *in Público*, 2010a).

Embora tenhamos hoje uma maior consciência de que é possível escolher e moldar uma identidade, – com a evolução e especialização das áreas e dos dispositivos associados ao marketing, comunicação e gestão – esta operação de remodelação imagética e identitária não é simples nem ocorre sem conflitos. Conciliar particularidades da identidade local com um perfil internacional constitui um dilema inerente à abordagem das políticas culturais (Landry e Matarasso, 1999). De qualquer forma, uma das consequências das CEC mais difíceis de avaliar ou medir é certamente a oportunidade de cada cidade, e indirectamente o seu país, reformular ou consolidar uma nova identidade.

Além disso, é importante lembrar que estes processos de mudança de perfil de uma cidade ou região estão, normalmente, fortemente associados ao trabalho especializado de construção de uma determinada imagem de marca que se pretende para a cidade. No entanto, a imagem de marca de um lugar não é, necessariamente, sinónimo nem representação fiel da sua identidade.

### 3. Capítulo III - Análise do projecto Guimarães 2012 CEC

No seguimento do que foi sendo considerado relativamente à instrumentalização da cultura ao serviço de processos de desenvolvimento local e de regeneração urbana, pretendo, neste último capítulo, conhecer concretamente o plano do evento Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura, que é unanimemente considerado uma oportunidade única para a cidade e região operarem um amplo processo de regeneração urbana, económica e social.

Como já foi referido, o conhecimento do projecto Guimarães 2012 será feito, nesta fase, essencialmente com base nos documentos estratégicos produzidos desde o momento de candidatura até à apresentação oficial do plano estratégico e orçamental. Incluem-se nestes documentos: o dossier de candidatura inicial, uma adenda que desenvolve e complementa o projecto de candidatura, o plano estratégico e orçamental e o plano de acção previsto para a comunidade.

Neste ponto, interessa perceber os argumentos que conduziram à aposta nesta cidade para CEC, em detrimento de outras, de que forma se posiciona o evento relativamente ao contexto actual da cidade, de que princípios parte este projecto e que contribuição pretende dar à cidade.

Quanto aos argumentos aqui implicados, é importante considerar o processo de regeneração do centro histórico, e perceber o motivo pelo qual este processo foi imprimindo à cidade de Guimarães uma referência de boas práticas, às quais a CEC pretende dar continuidade. Por outro lado, é interessante analisar de que forma este evento integra (e se integra) (n) as orientações das actuais agendas políticas que pretendem potenciar a criatividade, a inovação e o conhecimento, em articulação com as directivas e critérios da União Europeia, relativamente aos desígnios de uma CEC. A este respeito, há a considerar dois momentos de candidatura que reflectem claramente uma aproximação do discurso e do projecto a uma tendência estratégica, atrás referida como *Culture-Led Urban Regeneration*. A análise dos documentos estratégicos disponíveis, relacionados com o projecto da Guimarães 2012 CEC, permite, para já, perceber de que forma se pretende operacionalizar este projecto, abrindo margem de questionamento sobre a sua adequação aos interesses e necessidades locais.



### 3.1. Breve caracterização de Guimarães

O concelho de Guimarães situa-se no Distrito de Braga e na sub-região do Vale do Ave (Nut III) com uma área de 241,05 km<sup>2</sup>, distribuídos por 69 freguesias. É um concelho densamente povoado, com cerca de 160 000 habitantes (cerca de 53 000 ao nível da cidade). A caracterização do seu tecido económico imprime a Guimarães a imagem de cidade / região industrial. O sector secundário revela-se dominante com 70% das empresas a representar a indústria têxtil. A região é conhecida também pela indústria de curtumes como actividade pioneira no século XIX. Devido ao seu prestígio económico, Guimarães definia-se, nos anos 60, como uma “notável zona industrial, com fábricas de tecidos, de fição, linhos, panos e bordados, colchas, cutelaria e curtumes, excelentes produtos que lhe dão grande prestígio económico” (Calderon Dinis, 1965 *in* Fortuna e Peixoto, 2002). A actividade industrial é ainda composta pela metalurgia e pela cutelaria, cujas marcas portuguesas mais conceituadas do sector estão sedeadas no concelho. Actualmente, Guimarães mantém-se como principal cidade da região têxtil do Ave, de perfil fortemente exportador.

A par da sua caracterização económica, cuja predominância industrial se revela um forte marco identitário, Guimarães caracteriza-se também como cidade de origem medieval, conhecida pela riqueza do seu património histórico e cultural. Neste aspecto, para além do seu centro histórico reconhecido Património da Humanidade pela UNESCO desde 2001, a autarquia define a cidade com recurso às festas tradicionais, à gastronomia, ao artesanato e ao desporto, como elementos fortes na caracterização da cidade<sup>49</sup>. Além da imagem de cidade industrial, há uma dimensão identitária associada a Guimarães traduzida na expressão “Cidade berço”. Guimarães é uma cidade de origem medieval, cujas raízes remontam ao século X, e é frequentemente designada como o “berço da

---

<sup>49</sup> Além das típicas festas populares em todas as freguesias, destacam-se as Festas Gualterianas (Festas da Cidade) e as Nicolinas (Festas dos estudantes) que envolvem ambas toda a cidade. Ao nível do artesanato, os bordados em linho, a olaria, o ferro forjado, ourivesaria e filigrana são algumas das actividades que caracterizam a riqueza da tradição de criação artesanal da região. Relativamente ao desporto, o futebol é uma componente extremamente presente na cidade, com uma vincada dedicação ao clube Vitória de Guimarães, e o projecto Cidade Desportiva de Guimarães tem sido um investimento em equipamento e actividades que procuram contribuir para a qualidade de vida.

Nação”, uma vez que foi o palco de episódios políticos e militares decisivos para a independência e constituição da nacionalidade de Portugal<sup>50</sup>. Os elementos históricos constituem hoje provavelmente o mais importante símbolo da cidade, materializado no Castelo e no centro histórico.

Relativamente a estas duas dinâmicas aparentemente contraditórias, José Mattoso refere que Guimarães “deverá constituir o exemplo para a maior parte das cidades portuguesas, no que respeita à articulação entre economia e cultura, entre passado e presente.” Porque “sendo das cidades mais laboriosas, não deixa de ser das mais ricas do ponto de vista patrimonial e cultural” (AAVV, 1998 *in* Fortuna e Peixoto, 2002<sup>51</sup>).

No entanto, no que diz respeito ao declínio das indústrias tradicionais assistido nas últimas décadas um pouco por toda a Europa, Guimarães não é excepção. Reagindo, desde os últimos 20 anos, a esta tendência que lhe é familiar, Guimarães apoiou-se na sua história e património para contornar os problemas estruturais de uma região marcada pelo recuo das indústrias tradicionais, e para conquistar reconhecimento nacional (Silva *in* Público, 2010a). Neste sentido, o desenvolvimento que o sector terciário registou na última década, nomeadamente o Turismo<sup>52</sup> e as actividades que lhe são associadas, não será alheio a estes elementos, precisamente na lógica da instrumentalização cultural com expressão nos processos de patrimonialização e turistificação, valorizando e explorando os recursos culturais enquanto estratégia de desenvolvimento, tal como referido no primeiro capítulo.

Actualmente, a autarquia de Guimarães destaca alguns projectos de relevância nacional, que afirmam o seu esforço de investimento na procura de novos

---

<sup>50</sup> Guimarães terá sido palco da batalha de S. Mamede, travada em 1128, cuja vitória de D. Afonso Henriques foi decisiva para a fundação da Nação Portuguesa ao garantir a independência do Condado Portucalense face ao Reino de Leão.

<sup>51</sup> De acordo com estudo realizado por Fortuna e Peixoto (2002), em Guimarães, 73% da população activa estava empregada no sector secundário e 80% dos inquiridos identifica a cidade com o centro histórico, demonstrando a convivência das duas dimensões identitárias.

<sup>52</sup> Dados do INE (2008) relativos ao turismo e às tendências de estadias turísticas, revelam que Guimarães recebeu, no ano de 2008, cerca de 92 000 hóspedes, 37,9% dos quais estrangeiros, permanecendo na cidade em média 1,8 noites. Segundo a mesma fonte, A taxa média de ocupação dos hotéis foi de 34%.

paradigmas de desenvolvimento e na qualidade de vida e imagem da cidade.

Ao nível da aposta na tecnologia e inovação, destacam-se o AVE PARK – Parque de Ciência e Tecnologia; o PIEP – Pólo de Inovação em Engenharia de Polímeros e o CCG - Centro Computação Gráfica.

No plano cultural, destaca-se desde logo a regeneração do centro histórico (iniciada na década de 80) que viria a conduzir ao reconhecimento da UNESCO como Património Cultural da Humanidade desde 2001. Este é, hoje, não só símbolo da cidade como referência de boas práticas no âmbito da regeneração urbana. Como estruturas culturais institucionais de referência na cidade destacam-se a Fundação Martins Sarmento, o Museu Alberto Sampaio, a Citânia de Briteiros, o Arquivo Municipal Alfredo Pimenta, o Pavilhão Multiusos, o Centro Cultural Vila Flor e uma série de eventos culturais que têm lugar na cidade, de forma continuada. Estes, são de resto, equipamentos e elementos que se encontram na base de sustentação da candidatura de Guimarães, traduzindo o esforço de cidade em procurar formas alternativas de desenvolvimento.

Não obstante o esforço que a cidade tem demonstrado em matéria de investimentos tecnológicos e numa política cultural para a cidade, dados recentes evidenciam ainda um panorama económico e social pouco animador. A região Norte, onde Guimarães se insere, foi a região em Portugal que mais empobreceu nos últimos treze anos, sendo hoje o território do país onde o rendimento *per capita* é o mais baixo. Esta região foi empobrecendo progressivamente ao longo deste período, (apenas com uma ligeira recuperação em 2007 e 2008) e, se em 1995 a região apresentava um PIB *per capita* 15% inferior ao da média nacional, em 2008 essa distância aumentou para 20%. (Gaspar *in* Jornal de Negócios, 2009).

Segundo o Instituto Nacional de Estatística INE (2008) a taxa de desemprego na zona norte era, em 2008, de 8,7%, revelando uma proporcional agonia do tecido económico e do mercado trabalho, com óbvias implicações ao nível social. Além disso, e de acordo com a mesma fonte, o concelho de Guimarães, apesar de ser um dos concelhos mais jovens do país, é também um dos que regista níveis de escolarização mais baixos. Da população residente (cerca de 162 000 no concelho) cerca de 50 000 têm até 25 anos de idade, no entanto, a taxa de

escolarização do concelho era de apenas 0,3%, no que diz respeito ao ensino superior (INE, 2008).

É nesta duplicidade de realidades, onde por um lado se revela uma atitude proactiva da parte do poder autárquico e, por outro, uma realidade socioeconómica de contornos complexos, que a CEC se posiciona como uma oportunidade, um impulso para a reconversão estrutural de Guimarães. Neste sentido, o plano estratégico para o evento destaca como objectivos três vectores de regeneração. Numa vertente de regeneração económica, pretende-se iniciar um processo de transformação da economia da cidade, partindo de um modelo de economia industrial, para um novo ciclo de economia criativa, competitiva e geradora de valor e emprego. Do ponto de vista da regeneração urbana tenciona-se valorizar a qualidade de vida urbana, transformando um espaço de preservação (passiva) da memória num espaço de permanente oferta de “surpreendentes vivências experienciais”. Com este processo pretende-se também uma dimensão de regeneração social, capacitando a comunidade local de novos recursos e competências, de modo a estimular um envolvimento activo e participativo no projecto (Plano Estratégico, 2009).

### 3.2. Antecedentes no processo de designação de Guimarães

A candidatura de Guimarães a CEC 2012 iniciou-se em 2006, quando o governo português apontou Guimarães como cidade candidata, manifestando o seu apoio à candidatura formal. Este processo não deu espaço a qualquer competição a nível nacional, e eliminou à partida cidades, como Coimbra<sup>53</sup>, que poderiam interessar-se por desenvolver uma candidatura. Na base desta indicação, a então Ministra da Cultura, Isabel Pires de Lima apontou a importância do seu centro histórico, alvo de "uma recuperação exemplar" reconhecido pela UNESCO como Património da Humanidade, salientou as infra-estruturas e as acessibilidades que a cidade dispõe e, por outro lado, realçou "o impacto forte" que uma decisão desta natureza poderá ter em sectores como o turismo, a requalificação urbana e o crescimento da diversidade cultural (Câmara Municipal de Guimarães, s/d)<sup>54</sup>.

Em Fevereiro de 2007 foi assinado um protocolo entre o Ministério da Cultura e a autarquia local, criando um grupo de missão para a preparação da candidatura, que realizou um trabalho de auscultação dos parceiros, instituições e cidadãos locais, até Outubro do mesmo ano (Câmara Municipal de Guimarães, 2007)<sup>55</sup>. Ainda em 2007 e no seguimento deste processo, foi apresentada e defendida uma primeira candidatura, perante membros de um painel de selecção composto por representantes de sete cidades europeias.

Na primeira reunião do Painel de Selecção sobre a candidatura de Guimarães, em Bruxelas em Abril de 2008, é recomendada uma evolução ao nível dos impactos de médio e longo prazo e, um novo grupo de trabalho desenvolveu uma adenda à candidatura inicial, que veio a conquistar o reconhecimento da qualidade da candidatura e a sua recomendação à Comissão Europeia. A evolução entre este dois momentos da candidatura merecem especial atenção, abordada no tópico seguinte, uma vez que reflectem uma espécie de afinação do discurso no sentido

---

<sup>53</sup> A Lusa (2006) *in* Jornal Público, noticiou a intenção de Coimbra apresentar uma candidatura.

<sup>54</sup> Comunicado de imprensa da Câmara Municipal de Guimarães.

<sup>55</sup> A Câmara Municipal de Guimarães apresentou em comunicado os resultados de tal trabalho, salientando a realização de 33 reuniões, envolvendo 162 entidades e 288 pessoas. Neste âmbito foram também recebidos 30 contributos individuais.

de corresponder às agendas que potenciam as indústrias culturais e criativas como motor de desenvolvimento.

Em Maio de 2009, o Conselho Europeu de Ministros da Cultura designou oficialmente Guimarães como uma das CEC em 2012, juntamente com Maribor, na Eslovénia<sup>56</sup>. A partir daqui, foi aprovada e constituída por decreto-lei a Fundação Cidade de Guimarães para a concepção, planeamento, promoção, execução e desenvolvimento do programa cultural do evento.

Na sua intervenção, aquando da designação oficial de Guimarães em Conselho de Ministros, o então Ministro da Cultura, António Pinto Ribeiro salientou desde logo algumas intenções e compromissos, afirmando que Guimarães aproveitará este evento para “operar uma mudança de paradigma, de um modelo de economia industrial clássica para um modelo de economia baseada na criatividade e no conhecimento e com significado a nível europeu.” e que a Guimarães CEC 2012 “contribuirá definitivamente para a construção de uma Europa com um renovado sentido de futuro e maior participação dos cidadãos.” (Conselho de Ministros, 2009). O Ministro apontou também que o evento deverá permitir a Guimarães prosseguir o trabalho de recuperação e reabilitação urbana, sobretudo no centro da cidade, levar as pessoas a ocupar de novo esse centro, e tornar a cidade “base de uma indústria muito tocada pelas indústrias criativas”. (Lusa *in* Diário de Notícias, 2009). Em Agosto constitui-se a Fundação Cidade de Guimarães encarregue da gestão e planeamento do evento<sup>57</sup>.

A aposta em Guimarães para CEC partiu, assim, de duas premissas. Por um lado, a experiência do centro histórico foi um antecedente de sucesso e um exemplo de boas práticas, constituindo assim um argumento forte da cidade. Por outro lado,

---

<sup>56</sup> De acordo com o Diário do Minho, de 11 de Maio de 2009, o presidente do Júri, Robert Scott visitou Guimarães em Julho de 2008 tendo esta visita contribuído para a recomendação da cidade ao Conselho de Ministros.

<sup>57</sup> Estatutos da Fundação Cidade de Guimarães publicados em Diário da República a 29 de Agosto de 2009. A Fundação Cidade de Guimarães é uma pessoa colectiva de direito privado e tem duração indeterminada. Constituída pelo Decreto-Lei n.º. 202/2009, de 28 de Agosto, rege-se por este diploma e, subsidiariamente, pela legislação aplicável às fundações. A Fundação é reconhecida de utilidade pública nos termos do Decreto-Lei n.º. 460/77, de 7 de Novembro, alterado pelo Decreto-Lei n.º. 391/2007, de 13 de Dezembro. O património da Fundação é constituído pelos direitos e bens indicados nos estatutos. (Plano de Actividades e Orçamento, 2009).

pretende-se que a CEC seja uma oportunidade para dar continuidade ao processo de regeneração da cidade, na sua dimensão económica, social e urbana, mantendo o mesmo nível de qualidade e exemplo de boas práticas.

### **Projecto de regeneração do centro histórico como referência de boas práticas**

Guimarães é recorrentemente apontada como um exemplo feliz que no que diz respeito aos esforços de preservação e revitalização do seu património histórico, sendo este, como já foi referido, uma imagem de marca da cidade e reconhecido pela UNESCO como Património da Humanidade desde 2001.

Esta associação imediata (e positiva) que hoje fazemos entre Guimarães e Património deve-se muito a todo um trabalho desenvolvido, desde há 25 anos, pelo Gabinete Técnico Local (GTL). Um gabinete municipal especializado, criado em 1985, para a reabilitação do centro histórico de Guimarães e coordenado inicialmente pelo reconhecido arquitecto Fernando Távora.

As boas práticas associadas ao projecto de regeneração do centro histórico de Guimarães prendem-se com os objectivos que lhe presidiram: a manutenção da população residente – essencialmente, contra a gentrificação - proporcionando melhores condições de habitabilidade, e a preservação/reposição da autenticidade dos modos de intervir no património (Aguiar, 1998).

Relativamente ao primeiro objectivo, o GTL constituiu-se desde logo por uma equipa multidisciplinar (arquitectos, economistas, assistentes sociais, entre outros), consciente da necessidade de trabalhar de perto com a população e de ganhar a sua confiança. Quanto aos modos de intervenção urbanística, promoveu-se a utilização de mão-de-obra local - com pressupostos educativos e de sensibilização - assim como materiais e técnicas tradicionais (como o granito, taipa de fasquio, entre outros), não só no sentido de obter uma unidade construtiva como uma unidade formal e ambiental<sup>58</sup>.

A par do envolvimento da população e do rigor técnico, considero importante referir a questão da liderança e da vontade política, como factores também

---

<sup>58</sup> Para um conhecimento pormenorizado do projecto de regeneração, ver Aguilar, José (1998) A experiência de reabilitação urbana do GTL de Guimarães: estratégia, método e algumas questões disciplinares.

essenciais ao sucesso do trabalho do GTL. Desta forma, independentemente das mudanças de executivo camarário, o projecto de regeneração foi sempre visto e defendido como um objectivo essencial, não sofrendo por isso rupturas.

Com este projecto, o centro histórico foi progressivamente mudando de gueto indesejável que impedia o uso pleno dessa zona da cidade, para uma zona vivida e habitada, cuja convivência com os elementos históricos, lhe permitiu afirmar-se como símbolo da cidade. A maior consagração desta intervenção deu-se em 2001, com a distinção de Património da Humanidade pela UNESCO<sup>59</sup>. Para além disso, a qualidade desta experiência veio a influenciar a abertura do curso de arquitectura na Universidade do Minho, e actualmente pretende ser o modelo a aplicar nas vilas e áreas rurais, com qualidade arquitectónica, através do projecto Mapa 2012<sup>60</sup> (Silva, 2010b).

Não obstante a excelência deste processo de intervenção, o centro histórico enfrenta actualmente a questão do envelhecimento da população e, sobre este aspecto, espera-se que a CEC possa inverter a tendência, atraindo uma nova geração de actividades e de residentes.

De uma forma geral, o projecto da CEC para Guimarães apresentou-se desde o início como uma continuidade das boas práticas reconhecidas à cidade e, deste ponto de vista, o plano estratégico do evento assume um compromisso de responsabilidade social, corporativa, económica e ambiental: ao nível interno, através da implementação de práticas socialmente responsáveis relativas à administração dos recursos humanos, à saúde e segurança no trabalho, à adaptação, à mudança e à gestão do impacto ambiental e dos recursos naturais; ao nível externo, através da rede de relações com as comunidades locais, com os clientes e fornecedores e na gestão global do meio ambiente (Plano Estratégico, 2009).

---

<sup>59</sup> Além da UNESCO, o projecto foi também distinguido pela Real Fundación de Toledo em 1996, e ganhou o Prémio Nacional de Arquitectura em 1993.

<sup>60</sup> O Mapa 2012 é um projecto municipal com o qual a Câmara Municipal de Guimarães pretende estreitar a ligação entre o centro e as periferias, através de actuações urbanísticas que valorizem o património paisagístico, arquitectónico, ambiental e levado a cabo sob os mesmos princípios de envolvimento humano que caracterizaram o processo de regeneração do centro histórico.



### **A afinação do discurso no projecto de candidatura**

A candidatura de Guimarães ao título de Capital Europeia da Cultura em 2012 orientou-se pelos critérios estabelecidos no art. 4º da Decisão 1622/2006/CE<sup>61</sup>, segundo o qual, o programa cultural deve satisfazer critérios de duas categorias: “Dimensão Europeia” designadamente (a) Promover a cooperação entre operadores culturais, artistas e cidades dos Estados-Membros em questão e de outros Estados-Membros em qualquer sector cultural; b) Valorizar a riqueza da diversidade cultural na Europa; c) Dar destaque aos aspectos comuns das culturas europeias. e “Cidade e Cidadãos” no sentido de (a) Promover a participação dos cidadãos que vivem na cidade e arredores, suscitando o seu interesse, bem como o interesse de cidadãos de outros países; b) Ser sustentável e integrar-se no desenvolvimento cultural e social da cidade a longo prazo.

Para além destas duas dimensões, a candidatura da Guimarães CEC 2012 destaca a intenção de articular o seu conceito e programa com algumas das agendas da política nacional e europeia, nomeadamente a agenda cultural europeia, a da sustentabilidade, a da Estratégia de Lisboa, a da inovação, da ciência e tecnologia, da educação artística, da criatividade, entre outras.

Por outro lado, e como já foi referido, o projecto de candidatura resultou de um amplo processo de envolvimento e auscultação local, através de reuniões com instituições e cidadãos cujas sugestões, ideias e expectativas foram discutidas pelo grupo de missão e viriam a contribuir para o enriquecimento do projecto de candidatura. Desta forma, o desenho da candidatura partiu dos reptos lançados pela Comissão Europeia, integrando alguns desígnios destacados em outras agendas nacionais e europeias e, ainda, considerando as oportunidades decorrentes do contexto, dos recursos e das estratégias de acção de âmbito mais regional e local, definindo um posicionamento amplo que irá interessar os vimezanenses, a população da Região do Norte de Portugal, os portugueses, mas também os europeus através das suas comunidades culturais, científicas, sociais, empresariais, políticas, etc (Projecto de candidatura, 2007).

---

<sup>61</sup> Disponível em: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32006D1622:PT:NOT>

Ao nível do desenho de projecto propriamente dito, o conceito global da candidatura baseou-se na ideia de “Construção no tempo” que por sua vez se desenvolve sobre cinco temáticas / binómios que irão constituir a linha orientadora da programação: Identidades / Memórias; Diálogo / Paisagem; Artes / Diversidade; Criatividade / Conhecimento e, Cidadania / Culturas do quotidiano. Os conteúdos, organizados por seis sectores principais, (Princípios básicos; Estrutura do programa; Organização e financiamento; Infra-estruturas da cidade; Estratégia de comunicação; Avaliação e monitorização do evento) acabam no entanto por integrar tópicos de fraca relevância ou de desenvolvimento absolutamente conceptual. Por exemplo, encontramos logo em segundo lugar nos Princípios Básicos da candidatura, a “Escolha de um Slogan”. Neste aspecto, que mais corresponde a um elemento da estratégia de comunicação do que a um princípio básico, não mais refere do que uma fugaz e genérica consideração sobre a importância do vector comunicacional.

Com efeito, o documento de candidatura é denso, longo e, dir-se-ia, confuso e redundante, tendo vindo a obter uma recomendação por parte do painel de selecção no sentido de desenvolver mais especificamente os impactos a longo prazo previstos para o evento.

A projecção das vantagens deste evento no desenvolvimento da cidade está, neste documento, apontada em dois momentos: Primeiro, sob o tema “Efeitos do evento no desenvolvimento cultural da cidade a longo prazo” (Projecto de candidatura, 2007: 26) e, mais à frente, sob “Efeitos de médio e longo prazo nos planos social, cultural e urbano (idem: 51). Em qualquer dos casos, essa projecção assume um discurso muito teórico. Em ambos os casos o tópico desenvolve essencialmente o percurso cultural de Guimarães nos últimos anos, seguido de uma vaga e conceptual abordagem sobre o “desígnio de transformação numa cidade de criação contemporânea”.

Aqueles que são afinal os grandes investimentos e projectos que irão permitir concretizar uma estratégia cultural baseada nas indústrias criativas, no conhecimento e na inovação, encontram-se inscritos e timidamente descritos no “plano de infra-estruturas urbanas e turísticas” a implementar, sem grandes considerações sobre a sua operacionalidade no futuro desenvolvimento urbano e económico. Ou seja, a certa altura parece mesmo haver uma descoordenação de

conteúdos, estando estes fragmentados em diferentes partes do documento, e tornando difícil uma visão global que ligue, de forma clara e directa, conceitos e temas a projectos e equipamentos.

Para além disso, ao longo de todo o documento, é predominante e recorrente a referência ao factor histórico e à designação de Património da Humanidade pela UNESCO. Há, de facto, uma grande importância depositada na questão do património histórico, ficando a articulação com as referidas agendas políticas muito ao nível retórico, adoptando o discurso das próprias agendas.

O segundo grupo de trabalho que veio a trabalhar sobre uma adenda ao projecto de candidatura, esboçou um documento totalmente novo, constituindo praticamente uma nova candidatura, com uma estrutura de conteúdos sem dúvida mais clara e objectiva. Na verdade, neste novo documento não só desenvolve o conteúdo recomendado, como todo o projecto de uma forma geral adopta um novo discurso, especificando objectivos e reorientando linhas programáticas.

Esta adenda começa desde logo por argumentar a escolha de Guimarães. No porquê desta escolha, resume-se o passado histórico da cidade e a sua importância na fundação do país, faz-se também uma breve caracterização socioeconómica da região e, por último, refere-se todo um conjunto de projectos e investimentos que tem vindo a ser feitos quer ao nível do desenvolvimento tecnológico e industrial da região, quer ao nível cultural.

Perante o cenário de declínio industrial e de desafios futuros que Guimarães enfrenta e que o documento também dá conta, o projecto Guimarães CEC 2012 apresenta-se como um modelo de desenvolvimento estratégico – *Cultural-led Urban Regeneratio*”- correspondente a toda uma tendência que tem vindo a ser posta em prática um pouco por toda a Europa e a qual foi referida anteriormente neste trabalho. Um modelo, no qual a cultura é vista como um catalisador e um motor de regeneração urbana, social e económica, as quais, segundo Binns (2005) é alcançada através de um modelo de gestão que integra as populações locais como participantes na estratégia. Estes serão os grandes desígnios do projecto, concretizados através de uma importante componente de regeneração física a par do envolvimento da comunidade.

O projecto estrutura-se sobre os valores “Cidade” (Valorização da qualidade de vida urbana e da excelência do espaço público e patrimonial); “Cidadania” (Estímulo ao Empreendedorismo e à Participação) e “Dimensão Europeia” (aprofundamento dos seus conhecimentos e participação na construção da Europa).

Como objectivos e eixos de intervenção estratégicos estão: o desenvolvimento do Capital Humano, a criação de uma Economia Criativa e a criação de uma nova Geografia dos Sentidos, procurando como resultados, precisamente, uma nova identidade, uma nova economia e uma nova geografia para a cidade.

Neste novo documento, o plano de acção recupera as linhas temáticas definidas pela candidatura inicial. No entanto, a grande vantagem do discurso da adenda é que associa a cada vector programático as infra-estruturas que lhe estão destinadas e aponta alguns projectos previstos para acontecer nessas estruturas. Este novo alinhamento dos conteúdos, a par de uma informação mais detalhada das estruturas e projectos, acaba por constituir todo um novo posicionamento relativamente à CEC 2012, concretizando uma postura mais operacional e respondendo de forma completa ao que havia sido sugerido na avaliação inicial, ou seja, desenvolver os efeitos do evento a longo prazo.

Com efeito, lê-se no posterior relatório da reunião do painel de selecção para as CEC 2012<sup>62</sup>, que o júri congratula o “vasto progresso feito relativamente ao primeiro documento de candidatura” (*Report of the Selection Meeting, 2008*). O júri destacou o empenhamento da equipa, do sector cultural e da Universidade do Minho, sendo por isso as parcerias e sinergias um ponto forte do projecto. Neste segundo momento de candidatura o conceito do projecto foi considerado forte e por isso a recomendação foi para continuar na mesma orientação (idem).

De facto, é notória uma evolução do discurso e da articulação de elementos entre o primeiro dossier de candidatura e a posterior adenda, reflectindo, no fundo, dois momentos de concepção do projecto. O primeiro documento correspondeu a uma primeira fase de apresentação junto da União Europeia, levado a cabo por um grupo de missão constituído pelo poder central e autárquico. Talvez por isso,

---

<sup>62</sup> Relatório de Novembro de 2008, após reunião do painel de selecção em Bruxelas.

a abordagem resulte numa posição mais vaga e conceptual, que apesar de rebuscada e complexa, não aponta um plano mais concreto. Ainda neste documento, penso que a frequência com que o exemplo do centro histórico de Guimarães, Património Mundial da Unesco, é referido, e a exagerada centralidade que lhe é dada ao longo de todo o documento, acabam também por demonstrar uma abordagem muito marcada pela visão do poder central, que tem, desde sempre, feito da vertente de Património a principal orientação das políticas culturais. Como solicitado pelo painel de avaliação, a adenda faz a transposição da candidatura para um plano mais concreto e, acima de tudo, mais dialogante com o contexto de Guimarães e com os modelos de desenvolvimento *Culture-Led Urban Regeneration*.

### 3.3. O projecto Guimarães 2012 - Capital Europeia da Cultura

Em Agosto de 2009 foi criada a Fundação Cidade de Guimarães (FCG), como estrutura responsável pelo planeamento e gestão da Guimarães 2012 CEC., assumindo como Missão:

a) a concepção, planeamento, promoção, execução e desenvolvimento do programa cultural do evento Guimarães 2012 CEC; b) findo este evento, a Fundação pode vir a assumir a gestão do património cultural e dos respectivos equipamentos, propriedade do município de Guimarães e de outros que lhe sejam afectos, com vista à promoção da cultura, desenvolvendo a criação e a difusão, em todas as suas modalidades, bem como o apoio a acções de formação com relevância na área da cultura, promovendo a formação técnica especializada dos agentes e profissionais deste domínio ou domínios afins. (Plano estratégico, 2009:9)

Para a consolidação desta missão, o modelo de governação desta estrutura define-se aberto e orientado para a comunidade em que se integra. Neste sentido, a FCD corresponde a uma estrutura que centraliza as competências de gestão, planeamento e controlo e que externaliza as competências de execução, nomeadamente através do *outsourcing* (Fig. 1).



Fig. 1. Organograma da Fundação Cidade de Guimarães. Fonte: Plano Estratégico (2009)

Em Dezembro de 2009, a FCG apresentou o plano estratégico para o período 2010-2012, o qual se define bastante em conformidade com o documento de candidatura e, particularmente, com a adenda à candidatura. Ou seja, a visão adoptada pela FCG enquadra o evento Guimarães 2012 CEC como uma oportunidade de desenvolvimento urbano baseado num modelo de *Culture-Led Urban Regeneration*, do qual já foram referidos alguns compromissos e objectivos gerais. Designadamente o objectivo de que as indústrias tradicionais

dêem lugar às indústrias criativas, sendo esta a principal mudança estrutural prevista para alcançar a regeneração económica, social e urbana. Estes são, aliás, os objectivos estratégicos do evento.

A articulação com outras agendas políticas supra-nacionais fica marcada pelas duas Agendas subjacentes ao plano estratégico: Agenda da Sustentabilidade Económica, Ambiental, Social e Cultural; e a Agenda da Sociedade em Rede. Desta forma, a FCD assume como conceitos transversais aos seus compromissos e actividades, o desenvolvimento sustentável, a responsabilidade social e a transparência, materializados numa rede de parcerias com as comunidades locais.

### **Missão e valores**

Relativamente ao posicionamento do evento, a missão da Guimarães 2012 CEC pretende

Através de um forte envolvimento da comunidade, gerar uma vibrante energia criativa em Guimarães, contribuindo para a regeneração urbana, social e económica da cidade, consolidando os seus recursos e oferta cultura e criando na memória e nas aspirações das pessoas uma nova dinâmica e uma alargada paisagem cultural, mudando a forma como estas vêem o mundo (Plano Estratégico, 2009:27).

O plano estratégico do evento adopta como valores: a *Cidade*, concedendo prioridade à qualidade de vida urbana assente na valorização do espaço público e do património cultural. Esta opção implica a reabilitação de diversos espaços urbanos e a recuperação de infra-estruturas e equipamentos assim como o desenvolvimento de uma nova relação entre os cidadãos e a cidade proporcionada pela utilização de novas plataformas tecnológicas em espaço público; *Cidadania e participação*, estimulando ao empreendedorismo e a participação. Pretende-se que a comunidade seja envolvida através do programa de voluntariado, da participação nas acções preparatórias, na construção do projecto, como promotores/actores de projectos específicos e como público dos eventos ou como veículo das acções de comunicação; e *Dimensão Europeia*. No âmbito da partilha do título com a cidade de Maribor, na Eslovénia, é apontada a

oportunidade para a aproximação destas cidades e das respectivas regiões e países, melhorando o conhecimento mútuo das suas culturas<sup>63</sup>.

### Modelo de programação e iniciativas

O modelo de programação baseia-se na agregação de projectos e programas em 4 *clusters* de temáticos inter-dependentes<sup>64</sup>, que concorrem sinergicamente para a prossecução dos objectivos estratégicos. O *cluster* Arte, no qual se pretende desenvolver a criação de produtos artísticos únicos e originais, que integram as marcas e recursos do território. No *cluster* Cidade pretende criar condições para reforçar a sua capacidade para atrair novos talentos. Com o *cluster* Pensamento pretende-se abrir espaço de reflexão sobre temas críticos do nosso tempo. O *cluster* Comunidade, estando no topo desta triangulação de vectores estratégicos (Fig.2) constitui a orientação mais relevante do projecto. Aliás, o envolvimento e a participação da comunidade e das instituições locais são o elemento central e transversal a todo o projecto.



Fig.2. Esquema da articulação dos clusters de programação. Fonte: Plano Estratégico (2009).

---

<sup>63</sup> O projecto *Mast of Europe* promove uma parceria entre as duas cidades. Este projecto prevê a existência de duas caravanas de artistas, viajando em autocarros, uma a partir de Maribor e outra de Guimarães. Durante o percurso haverá paragens em cidades europeias para contacto com artistas locais e troca de experiências. A viagem transporta o Mastro da Europa: um tronco de madeira que se pretende erguer e adornar a cada paragem.

<sup>64</sup> Foram nomeados os responsáveis para coordenar e programar cada *cluster* de programação: a artista e programadora Susana Ralha assume o *cluster* Comunidade; o consultor criativo Tom Fleming coordena o de Cidade e o escritor peruano Mário Vargas Llosa o Pensamento. No *cluster* Arte, a investigadora e escultora Gabriela Vaz Pinheiro assume a área de Arte e Arquitectura; o maestro da Orquestra Clássica da Madeira e compositor Rui Massena, a Música; o encenador Marcos Barbosa as Artes Performativas; e o crítico de cinema João Lopes o Cinema e Audiovisual.



Apesar de autónomos, os programas definidos por cada *cluster*, articulam-se entre si de forma complementar, promovendo o trabalho em rede e a colaboração e co-criação. Os pressupostos de programação, comuns a todos os *clusters* são: 1) a ligação à comunidade; 2) forte componente educativa e pedagógica; 3) utilização dos recursos da cidade; 4) diversidade de públicos; 5) pertença à Europa; 6) espaço público; 7) espaços centrais e periféricos; 8) sustentabilidade; 9) compreensão da biografia do território; 10) articulação com a Universidade do Minho; 11) originalidade e carácter inédito e 12) uso artístico das tecnologias. Além destes, espera-se que a transversalidade do vector Comunidade no âmbito da programação deva ser promovido pelos próprios programadores. Segundo a Presidente da FCG, Cristina Azevedo, estes não deverão ser “um mero agenciador de espectáculos, mas alguém que desenvolva o seu trabalho de criação em Guimarães, envolvendo pessoas e recursos de Guimarães” (Público, 2010).

A cada *cluster* de programação, o plano estratégico atribui alguns tipos de iniciativa a desenvolver ainda que de forma muito conceptual, sendo, porém, de destacar as iniciativas previstas para o *cluster* Comunidade, as quais se encontram descritas de forma mais concreta no Plano de Actividades e Orçamento de 2010 e que têm sido objecto de mais visibilidade na comunicação do projecto. Com efeito, os programas e iniciativas propostos, neste documento, para o ano de 2010, decorrem essencialmente do *cluster* Comunidade com o objectivo de envolver toda a comunidade, de forma antecipada, aberta e transversal, no processo de preparação do evento (Plano de actividades, 2009).

Concretamente, no que diz respeito à Comunidade serão desenvolvidos os seguintes programas<sup>65</sup>:

1) *Uma rede de parceiros educativos*. Trata-se de uma rede informal de colaboradores, criada a partir de um curso de formação destinado a professores e agentes educativos de equipamentos culturais e artísticos;

---

<sup>65</sup> Além dos programas apresentados, o programa da FCG para 2010 tenciona incluir eventos programados por instituições presentes no território que de alguma forma se enquadrem na estratégia e pressupostos do projecto da Capital.

2) *Espectáculo de Comunidade*. Projecto que envolve diversos grupos etários, em parceria com artistas convidados<sup>66</sup>, partilhando ideias do passado, presente e futuro, tendo como resultado um espectáculo a estrear em 2012;

3) *Por fora de Guimarães*<sup>67</sup>. Uma iniciativa que prevê a realização de 10 visitas e 10 sessões abertas para adultos e seniores. Prevê ainda a realização de três viagens e a recepção de três grupos externos em famílias de Guimarães, oferecendo às populações do concelho de Guimarães a possibilidade de contactarem com realidades locais e culturais diversas, alargando os seus horizontes culturais e as suas redes relacionais;

4) *Projecto de continuidade com a comunidade*. O programa prevê a criação de um coro de cidade, que mobilizará e integrará um grupo diversificado ao nível etário, geográfico e profissional;

5) *Voluntariado*. Pretende-se formar dois grupos, que participarão em sessões de formação durante todo o ano, e que acompanharão as principais iniciativas deste *cluster* de programação: a rede de parceiros, as viagens, o espectáculo de comunidade e o projecto de comunidade.

Para além de um conjunto de iniciativas relacionadas com o *cluster* Comunidade, o Plano de Actividades e Orçamento define ainda como objectivos a concretizar em 2010 a organização interna da estrutura de organização e o plano de comunicação. No primeiro caso, tratam-se de tarefas como a selecção e recrutamento de equipas e estabilização de recursos financeiros, nomeadamente através da elaboração de um programa de Mecenato e Patrocínios assim como à apresentação de candidaturas a programas de financiamento<sup>68</sup>.

Além da centralidade do vector Comunidade, a vertente das infra-estruturas e regeneração urbana é um dos pilares do projecto da Guimarães 2012. Tal é perceptível desde logo na distribuição orçamental, que atribui uma grande

---

<sup>66</sup> Este projecto encontra-se em fase de criação com a colaboração do conhecido grupo bracarense Mão Morta.

<sup>67</sup> Esta iniciativa realizou já algumas visitas, integrando grupos residentes em bairros sociais periféricos.

<sup>68</sup> Designadamente o programa ON2-Programa Operacional da Região Norte, relativo ao Eixo Prioritário II – Valorização Económica de Recursos Específicos.

parcela dos investimentos a esta vertente, abrindo também margem de críticas e questionamento.

O investimento estimado da Guimarães 2012 CEC é de 111 milhões de euros, distribuídos pela requalificação/construção de infra-estruturas de conhecimento e criatividade, culturais e económicas, projectos de valorização patrimonial e ambiental, programação e comunicação (ver Anexo V). A distribuição do orçamento prevê 70 milhões de euros destinados a novos equipamentos e projectos de requalificação urbana, e 41 milhões<sup>69</sup> destinados à programação cultural e às despesas operacionais de organização do evento.

Esta distribuição orçamental traduz logo à partida a predominância do vector infra-estruturas no desenho do projecto, tendo já levantado a questão, mesmo ao nível da opinião pública, sobre o evento constituir uma capital da cultura ou uma capital das “obras públicas” (Silva *in Público* 2010a). Aqui, a herança negativa da Porto 2001, relacionada com a sistemática alteração das previsões orçamentais e do adiamento dos prazos de construção das obras, parece constituir uma memória ainda muito próxima. Mas perante tal comparação, “Guimarães promete não repetir os erros do Porto na Capital da Cultura de 2012” (Público, 2010), argumentando que, ao contrário da experiência do Porto, tem a seu favor a experiência da reabilitação urbana e um historial de estabilidade política no que diz respeito à política cultural. Neste caso, a reabilitação urbana ficará a cargo da autarquia de forma a evitar conflitos institucionais (*idem*)<sup>70</sup>.

O argumento para o peso das infra-estruturas no plano orçamental, prende-se obviamente com o objectivo central de modificar a base económica da região, apostando na consolidação de uma indústria ligada à criatividade, à inovação e ao conhecimento. No âmbito das infra-estruturas (ver Anexo VI) que darão

---

<sup>69</sup> Destes 41 milhões de euros, 25 milhões estão previstos para Programação cultural sendo disponibilizados pelo programa FEDER / PO Norte (18 milhões) e Ministério da Cultura (7000). A Comunicação e promoção, orçamentada em 8 milhões, será assegurada pelo Turismo de Portugal e, os custos da estrutura de gestão (8 milhões) pelo Ministério da Cultura e Município de Guimarães. Para além destas fontes de financiamento, a Fundação visa implementar uma política activa de mecenato, contando ainda com receitas próprias do projecto Capital Europeia da Cultura, nomeadamente patrocínios, receitas de bilheteira e *merchandising*.

<sup>70</sup> No entanto, e como se pode constatar no Anexo VI, a requalificação de algumas infra-estruturas será coordenada em parceria com outras instituições, maioritariamente com a Universidade do Minho.

residência a esta nova base económica da região, o grande investimento do projecto Guimarães 2012 é o *CampUrbis*, localizado no actual Bairro dos Couros<sup>71</sup>. Trata-se de um antigo bairro industrial, um dos antigos centros da indústria de curtumes em Portugal, que será reconvertido num pólo de ciência e tecnologia, mais concretamente, dará lugar a um Centro de Ciência Viva, a um Instituto de Design e a um Centro Avançado de Formação Pós-Graduada, cujos conteúdos e actividades funcionarão sob coordenação da Universidade do Minho. As infra-estruturas serão obviamente o elemento físico a prolongar os efeitos da CEC 2012, dando residência às actividades nas quais se baseia o plano de regeneração económica. Relativamente aos prazos de construção das mesmas, parece estar desde já mais ou menos esclarecido que muitas delas não ficarão concluídas a tempo do evento e, neste sentido, o ano de 2020 é a meta que estabelece para uma primeira avaliação dos impactos do evento.

### **Plano de Comunicação**

Relativamente ao plano de comunicação, o projecto pretende despertar a comunidade local, fazendo-a interessar-se, entusiasmando-a e estimulando a sua participação nas actividades e programação até 2012; promover o interesse, envolvimento e apoio das instituições, parceiros e patrocinadores; dar a conhecer a excepcional qualidade do programa artísticos e atrair os públicos a participar nos diversos eventos; posicionar Guimarães como uma cidade Europeia com uma oferta exemplar e distintiva (Plano Estratégico, 2009).

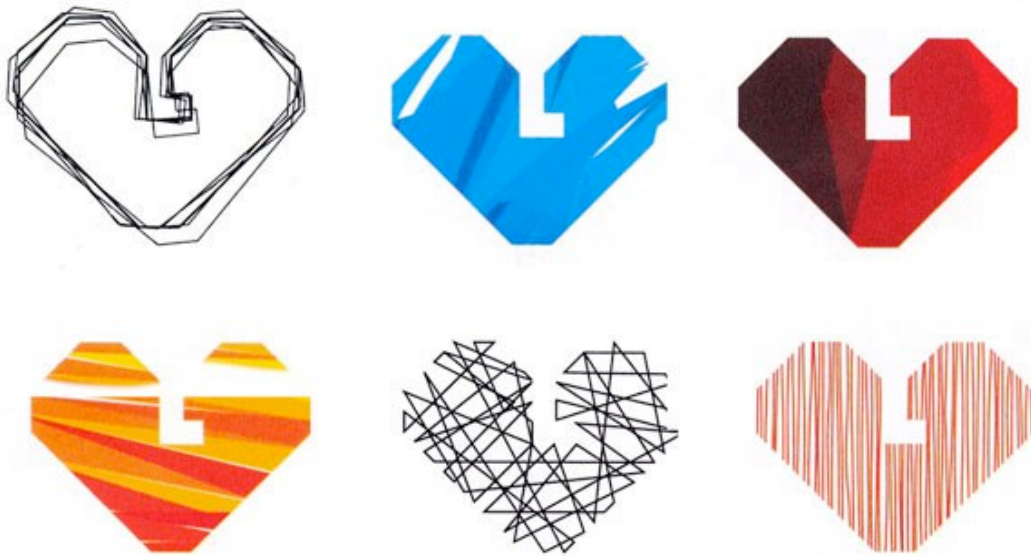
Além dos instrumentos tradicionais de comunicação (assessoria de imprensa, publicidade, dispositivos gráficos e electrónicos), os operadores turísticos assim como os mecenas e patrocinadores são vistos como parceiros essenciais na comunicação e difusão do evento. Desta forma, também no plano da comunicação, os parceiros e a comunidade são vistos como elemento activo.

A acção prioritária a desenvolver no âmbito da Comunicação foi a criação da marca Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura, a qual resultou de um

---

<sup>71</sup> Tal como referido no Anexo VI relativo às infra-estruturas da Guimarães 2012 CEC, o *CampUrbis* estende-se por 10 hectares, recuperando uma série de antigas fábricas e, além das infra-estruturas, implicará uma requalificação do espaço público.

concurso de âmbito nacional, lançado em parceria com o Centro Português de Design. O logótipo / marca Guimarães 2012 foi apresentado a 28 de Julho, através de uma acção de comunicação junto da população, no centro histórico da cidade. A imagem gráfica oficial do projecto (*Fig.3*) foi seleccionada por se inspirar, por um lado, nos elementos históricos mais emblemáticos da cidade - o Castelo e as suas ameias (e também no elmo do Rei D. Afonso Henriques) – e, por outro lado, simbolizar aquilo que o evento pretende colocar em prática, no sentido da afectividade, da capacidade relacional e o envolvimento da população.



*Fig.3* – Seis possibilidades de aplicação da imagem gráfica de Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura, criada pelo designer João Campos.

Se o lançamento da marca, realizado a um nível local, junto da população, foi bem recebido e encarado com optimismo, o mesmo não se pode dizer do passo seguinte, relacionado com a campanha nacional do evento, patente em *outdoors* em várias cidades do país. Das três imagens utilizadas para tal campanha<sup>72</sup>, uma delas – mostrando uma praia algarvia vazia no dia 2 de Agosto de 2012 - veio e gerar celeuma junto dos operadores turísticos do Algarve<sup>73</sup>.

---

<sup>72</sup> As três imagens da campanha mostravam uma praia algarvia vazia, um estádio de futebol também vazio e um aeroporto onde todos os voos têm como destino Guimarães, aludindo de forma (demasiado) óbvia à ideia de uma adesão completa ao evento Guimarães 2012.

<sup>73</sup> A Associação dos Hotéis e Empreendimentos Turísticos do Algarve (AHETA) considerou a campanha lesiva e exigia que fossem retirados.

Não tendo aqui como objectivo discutir os conceitos nem os gostos subjacentes à campanha de comunicação da Guimarães 2012, é porém pertinente deixar algumas considerações sobre estes primeiros passos na divulgação do projecto. Ainda sobre esta campanha genérica nacional, é curioso que o único cartaz que tenha causado polémica tenha sido o da praia vazia no Algarve. Se este foi considerado insultuoso ou lesivo, a imagem do estádio de futebol igualmente vazio, poderia ter resultado no mesmo tipo de reacção negativa. Como foi referido, o futebol é uma dimensão extremamente importante no quotidiano vimaranense, sendo o clube regional muito frequentemente referido como o “meu” Vitória. Assim, não deixa de ser curioso que o facto de a praia e, essencialmente, o futebol não tenham sido considerados como parte integrante da cultura e da identidade da região (e do próprio país). Obviamente, a campanha não teria qualquer pretensão de denegrir ou prejudicar tais elementos, no entanto, do ponto de vista do próprio marketing e publicidade, de uma forma geral, julgo que não será muito criativo ou inovador a opção de recorrer a outros produtos para o posicionar o produto que se pretende promover, em contraposição aos demais.

Ainda no âmbito da comunicação, é também de referir que o site oficial do evento na internet, assim como o reflexo da comunicação social, não tem correspondido à quantidade e visibilidade que as acções actualmente promovidas mereceriam. Para um volume já considerável de actividades e iniciativas em marcha, no sentido da preparação e criação do ano 2012, as referências a tais projectos têm sido escassas e demasiado resumidas.

No que diz respeito à monitorização e avaliação do evento, está previsto um protocolo com a Universidade do Minho, para a contratação de uma equipa encarregue de analisar as percepções dos públicos, parceiros e agentes e estudar os contextos social, económico e cultural nas fases de preparação, materialização e conclusão do projecto. Considerando o que foi referido no capítulo anterior, acerca da importância dos mecanismos de monitorização e avaliação das CEC, esta opção da Guimarães 2012 pode levantar algumas reservas. Como vimos, estas avaliações, ao serem realizadas pelas próprias estruturas de organização

do evento, ou parceiros afins, tem acabado por resultar na produção de relatórios de avaliação e de análise dos resultados revestidos de um carácter demasiado optimista, privilegiando determinados critérios mais convenientes à apresentação de resultados positivos, em jeito de argumento justificativo das opções aplicadas no evento. Sendo esta uma questão essencial e já reconhecida por vários autores a partir de tantas outras experiências de CEC, seria conveniente providenciar um processo de acompanhamento e avaliação externo e independente da Guimarães 2012 CEC.

## Considerações finais

A cultura, enquanto factor de competitividade, tem surgido como dimensão recorrente nas estratégias de desenvolvimento regional e local. Desde logo, o património cultural, quer nas suas expressões materiais quer nas imateriais, constitui um recurso com retorno ligado ao turismo cultural, em forma de emprego, fluxo de pessoas, receitas, entre outros. Por outro lado, as indústrias culturais e criativas (onde se incluem as artes performativas, as artes plásticas, a arquitectura, o design, a moda, entre outras e diversificadas actividades) têm vindo igualmente a posicionar-se como recurso estratégico essencial no âmbito do desenvolvimento local e regional. Em qualquer dos casos, a cultura e as actividades que de alguma forma lhe são associadas, têm sido cada vez mais encaradas e convertidas em factor de diferenciação, num contexto de concorrência global entre cidades. Contexto no qual a recuperação do património histórico, a dotação de infra-estruturas culturais e a organização de grandes eventos culturais são algumas das opções que constituem uma forma de acumular atributos de diferenciação perante outros territórios, criando, simultaneamente, uma imagem de marca regional distintiva. Neste sentido, assistimos cada vez mais à proliferação de eventos culturais, espectáculos, feiras, exposições, entre outros tipos de iniciativas, de carácter mais popular ou mais contemporâneo, organizados tanto num âmbito central como periférico, traduzindo uma tendência de festivalização de especificidades locais, entendidas como estratégias de impulso de desenvolvimento regional e de revitalização da respectiva imagem.

Por outro lado, e como também foi abordado anteriormente, a cultura surge mais recentemente associada ao conceito de desenvolvimento sustentável, através da sinergia entre o seu potencial para o desenvolvimento económico de uma região e a sua importância como veículo privilegiado de coesão social. Neste aspecto, tem sido recorrente o recurso à retórica da criatividade e ao potencial das indústrias criativas como elemento transversal nas estratégias de regeneração económica e urbana, uma vez que parecem configurar uma fórmula de desenvolvimento orientada quer para os territórios quer para as pessoas.



Ao longo dos capítulos iniciais deste trabalho procurei abordar estas tendências nas estratégias de desenvolvimento urbano baseadas na cultura – *Culture Led Urban Regeneration* - nomeadamente, a sua crescente expressão em cidades europeias que se deparam com o declínio da actividade industrial - como é o caso de Guimarães - necessitando de encontrar uma nova base estruturante da sua economia e do tecido socioeconómico, paralelamente à necessidade de requalificar a sua estrutura urbana e de comunicar uma nova imagem / identidade da cidade. Centrei-me, em particular, na iniciativa Capital Europeia da Cultura que tem sido uma oportunidade para inúmeras cidades de colocar em marcha tais estratégias. De facto, os desígnios de celebração cultural inerentes à iniciativa Capital Europeia da Cultura têm sido interpretados e instrumentalizados no sentido de tornarem este evento num poderoso instrumento de regeneração urbana das cidades europeias. As oportunidades e expectativas de transformação e mudança que as Capitais Europeias da Cultura geram, enquanto grande evento, nas cidades que as acolhem, ampliam os objectivos estritamente culturais para uma dimensão mais instrumental relacionada com objectivos económicos, turísticos e de projecção nacional e internacional.

No entanto, e como também foi referido, os benefícios decorrentes da organização deste tipo de eventos, estão longe de ser consensuais, não só por muitas vezes ficarem aquém do planeado como também por acarretarem desvantagens para determinadas franjas de população e de expressões culturais. De uma forma geral, o grande desafio que aqui se coloca é conseguir lançar projectos sustentáveis com capacidade de vingar e produzir resultados muito para além do período de realização do evento e que se reflectam efectivamente nas condições de vida das populações residentes.

Assim, na recta final deste trabalho, julgo que é imperativo salientar a importância de analisar todas estas estratégias e retóricas abordadas nos capítulos iniciais, com algum distanciamento e reserva, questionando-as. Poderá a cultura, através de eventos como a Capital Europeia da Cultura, resolver os problemas estruturais de cidades deprimidas? Este tipo de eventos tem conseguido apresentar soluções para problemas económicos, sociais, urbanos e ambientais nas cidades que o têm acolhido?

Alguns exemplos podem ser tomados como referência para uma interpretação genérica da questão. O caso de Glasgow 1990 constitui, ainda hoje, um exemplo paradigmático, onde pela primeira vez se assumiu o evento como instrumento para um amplo processo de regeneração urbana. Apesar de alguns autores revelarem que a imagem projectada por Glasgow não corresponde à realidade, falando-se mesmo em duas Glasgow (uma sanitarizada e outra pobre e em privação), é um facto que Glasgow iniciou, em 1990, com a Capital Europeia da Cultura, a difusão de uma nova imagem associada à cultura, ao entretenimento, à indústria das novas tecnologias e ao turismo. Esta dualidade de perspectivas é comum a outros casos e deixa claro que tais estratégias não são consensuais e produzem efeitos menos positivos.

Neste aspecto, importa igualmente reflectir sobre o facto de determinadas experiências, nomeadamente Glasgow 1990, se afirmarem como exemplos (supostamente) bem sucedidos e consolidados, constituindo modelos a seguir por outras cidades. Este fenómeno de importação de modelos pré-formatados acontece um pouco por todas as cidades, frequentemente apostando na adaptação de exemplos internacionais considerados de sucesso ou, pelo menos, mediáticos. No entanto, estes exemplos, têm demonstrado uma orientação segundo modelos geridos “de cima para baixo”, ou seja, baseados nas opções dos poderes políticos e gestores de projecto, cujas perspectivas nem sempre vão ao encontro das realidades e necessidades sociais locais ou, nem sempre produzem o efeito socialmente positivo, equitativo e sustentável a que se propõem no plano teórico e estratégico. Ancorados em grandes infra-estruturas emblemáticas, em projectos de arquitectura de autor, em eventos de prestígio e em toda uma nova espécie de "mitologia urbana" criada essencialmente para ilustrar e projectar o elemento de atracção e de mudança da imagem urbana, os programas estratégicos destes grandes eventos não têm sido representativos de uma efectiva melhoria das condições de vida da generalidade das populações locais.

Mais recentemente, a experiência de Lille 2004 pode ser interpretada como exemplo de uma nova abordagem do evento como impulso para a regeneração. A estratégia da Capital Europeia da Cultura Lille 2004 definiu como prioridade a constituição de uma ampla rede de parceiros e relacionamentos capaz de revitalizar um sentimento de comunidade, de pertença e de participação no

projecto, com resultados muito positivos no processo de regeneração económica, social e de imagem da cidade, demonstrados já a médio prazo. Com efeito, este exemplo pretende mostrar que uma estratégia de regeneração sustentável implica a auscultação e a participação dos cidadãos. A aceitação, a participação e apropriação do evento e/ou das infra-estruturas por parte das populações locais residentes é essencial ao sucesso e à sustentabilidade dessa estratégia. Além disso, não se trata apenas de assegurar as condições de desenvolvimento, mas também de garantir a sua permanência no futuro.

Em todo o caso, as lições retiradas do historial das Capitais Europeias da Cultura deveriam mostrar que não há um modelo ideal para todas as cidades.

Da mesma forma, as experiências do evento CEC em Portugal, particularmente o caso do Porto 2001, ilustrou bem os riscos que a organização de grandes eventos, que envolvem grandes obras e grandes infra-estruturas, representam tanto em termos de prazos, como de orçamento e dos subsequentes reflexos na opinião pública e nas populações.

Do que foi possível conhecer sobre a estratégia e do projecto, a Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura parece posicionar-se sobre uma base real e sólida, conhecendo bem a cidade e projectando nela um futuro possível, com planos concretos. Os planos partem, porém, do mesmo modelo estratégico já desenvolvido em outras cidades como foi sendo referido ao longo do trabalho. Contornando as limitações que este modelo tem revelado em outras paragens, a Guimarães 2012 apresenta uma abordagem que pretende alcançar a regeneração “da base para o topo”, isto é, considerando os cidadãos locais não só como consumidores passivos mas a participarem activamente numa estratégia que perspectiva a cultura como factor efectivo de desenvolvimento económico e de coesão social. O vector comunidade é assim central e transversal ao desenho da Guimarães 2012. A organização parte também do pressuposto que tal estratégia não será imediata e, por isso, a meta de 2020 marca o prazo em que se entende que será fazer possível fazer uma avaliação de resultados dos projectos agora iniciados, sendo o evento de 2012 visto como um rastilho.

De qualquer forma, é consensual que todas as estratégias implicam riscos e prejuízos e, por isso, importa sempre questionar o reverso da moeda.

Na prática, e à excepção de alguns projectos pontuais no âmbito de alguns programas de Capitais Europeias da Cultura, não existem muitas evidências de que a cultura, no contexto destes grandes eventos, seja utilizada como um meio para uma verdadeira política cultural a longo prazo, orientada para a emancipação social colectiva, para a afirmação de identidades e expressões minoritárias, para a promoção de uma (con)vivência multicultural. Nas palavras de George Steiner,

Nada ameaça a Europa mais radicalmente – "as suas raízes" – do que a onda detersiva e exponencial do anglo-americano e dos valores e imagem mundial uniformes (...) A Europa morrerá efectivamente, se não lutar pelas suas línguas, tradições locais e autonomias sociais. (...) solidariedades e criatividades humanas podem despontar da pobreza relativa. Não é a censura política que mata: é o despotismo do mercado de massas e as recompensas do estrelato comercializado (Steiner, 2005:50).

De facto, a multiplicação da importação de modelos estratégicos de gestão, baseados na maior parte dos casos em modelos de consumo cultural, leva a que as cidades tendam a parecer-se cada vez mais umas com as outras, aniquilando a verdadeira essência das singularidades locais.

Como sabemos, os domínios económico e político têm demonstrado uma capacidade limitada em dar resposta a grandes questões da sociedade contemporânea como a exclusão social, a pobreza, a violência urbana, a intolerância e o fundamentalismo cultural e religioso. Não podemos, por isso, esquecer o papel fundamental que a cultura interpreta neste campo. É por seu intermédio que se constroem as linguagens e se alicerçam os sentimentos de pertença, que se identifica uma comunidade e se promove o diálogo com outras. É neste sentido intangível que a cultura contribui para o progresso da sociedade e para o sentido de cidadania e de democracia, tanto no plano europeu mais amplo como no plano local.

## **Bibliografia – livros e artigos:**

Aguiar, José (1998) A experiência de reabilitação urbana do GTL de Guimarães: estratégia, método e algumas questões disciplinares, Câmara Municipal de Guimarães

Bailey, Christopher; Miles, Steven; Stark, Peter (2004), Culture-led Urban Regeneration and the Revitalization of Identities in Newcastle, Gateshead and the North East of England, *International Journal of Cultural Policy*, 10 (1), pp. 47-65.

Baniotopoulou, Evdoxia (2001) Art for whose Sake? Modern Art Museums and Their Role in Transforming Societies: The Case of the Guggenheim Bilbao, *in Journal of Conservation and Museum Studies*, Issue 7, pp. 1-15

Begg, Iain (2002) Investability: The Key to Competitive Regions and Cities? *in Regional Studies*, vol. 36.2, pp. 187-200

Bianchini, Franco (1999) Cultural Planning for Urban Sustainability in L. Nystrom (ed.) *City and Culture: Cultural Processes and Urban Sustainability*

Bianchini, Franco (1993), Remaking European Cities: The Role of Cultural Policies, *in* Bianchini, Franco and Parkinson, Michael (eds.), *Cultural Policy and Urban Regeneration. The West European Experience*, Manchester & New York: Manchester University Press, pp. 1-20

Binns, Luke (2005) Capitalising on Culture: An Evaluation of Culture-Led Urban Regeneration Policy. The Futures Academy, Faculty of the Built Environment, DIT, Ireland, pp.

Castillo, J. del e Haarich, S. (2004) Urban renaissance, arts and culture: the Bilbao region as an innovative milieu, *in* Camagni, Roberto; Maillat, Denis e Matteaccioli, Andrée (eds.) *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local* Institut de Recherches Economiques et Regionales, GREMI VI, pp. 195-216

Cogliandro, Gianna Lia, (2001) European Cities of Culture for the Year 2000, Final Report, A wealth of urban cultures for celebrating the turn of the century, 2001, European Commission

Corin, Eric e Praet, Sabine, Capitais europeias da cultura e políticas de arte *in* Fortuna, Carlos (org.) (2001) *Cidade, Cultura e Globalização*, Celta Editora, Oeiras, pp. 137-164

Costa, Pedro (2002), The Cultural Activities Cluster in Portugal: Trends and Perspectives, *Sociologia - Problemas e Práticas*, 38, pp. 99-114.

Costa, Pedro *et al.* (2006) On Creative Cities Governance Models: A Comparative Approach, ISCTE, Dinâmia - Centro de Estudos sobre Mudança Socio-económica, pp. 1-31

Deffner, Alex e Labrianidis, Lois (2005) Planning Culture and Time in a Mega-Event: Thessaloniki as the European City of Culture in 1997, *in International Planning Studies*, Vol.10, nº 3, 4, pp. 241-264

ECOTEC (2009) Ex-post Evaluation of 2007 & 2008 European Capitals of Culture, Final Report

Evans, Graeme (2005) Measure for Measure: Evaluating the Evidence of Culture's Contribution to Regeneration, Vol. 42, nº 5/6, pp. 1-25

Evans, Graeme (2003) Hard-Branding The Cultural City – From Prado to Prada, International Journal of Urban and Regional Research, Vol. 27, nº2, pp. 417-40

Evans, Graeme (2001) Cultural Planning: An Urban Renaissance?, Routledge, London and New York

Ferreira, Claudino (2004), Grandes eventos e revitalização cultural das cidades. Um ensaio problematizante a propósito das experiências da Expo'98 e da Porto 2001, Territórios do Turismo, nº2, Porto

Fleming, Tom *et al.* (2008) Estudo Macroeconómico - Desenvolvimento de um *cluster* de indústrias criativas na região do Norte – Relatório final, Porto, Fundação Serralves

Fortuna, Carlos *et al.* (2003), 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, policopiado

Fortuna, Carlos e Peixoto, Paulo (2002), A recriação e reprodução de representações no processo de transformação das paisagens urbanas de algumas cidades portuguesas *in* Carlos Fortuna e Augusto Santos Silva (orgs) Projecto e circunstância, Culturas Urbanas em Portugal, Porto, Afrontamento, pp. 17-63

Fortuna, Carlos; Ferreira, Claudino; Abreu, Paula; Peixoto, Paulo (1999) Espaço público urbano e cultura em Portugal, Revista Critica de Ciências Sociais, nº52/53, pp 85-117.

Galloway, Susan e Dunlop, Stewart (2007) A Critique of Definitions of The Cultural and Creative Industries in Public Policy, International Journal of Cultural Policy, Vol. 13, nº 1, pp. 17-31

García, Beatriz (2004) Cultural Policy and Urban Regeneration in Western European Cities: Lessons from Experience, Prospects for the Future *in* Local Economy, vol. 19, nº 4, pp. 312-326

Gómez, M. (1998) Reflective images: the case of urban regeneration in Glasgow and Bilbao, *in* International Journal of Urban and Regional Research, 22, pp. 106-121

Gómez, M. e González, S. (2001) A reply to Beatriz Plaza's 'The Guggenheim-Bilbao Museum effect', *in* International Journal of Urban and Regional Research, Vol, 25, 4, pp. 898-900

Gospodini, Aspa (2002) European Cities in Competition and the New 'Uses' of Urban Design, Journal of Urban Design, Vol. 7, nº 1, pp. 59-73

Griffiths, R. (2006) City/culture discourses: Evidence from the competition to select the European Capital of Culture 2008, European Planning Studies, Vol. 14(4), pp. 415-430

Herrero, Luis César *et al.* (2006) The Economic Impact of Cultural Events: A Case-Study of Salamanca 2002, European Urban and Regional Studies, 13, pp.41-57

Holton, Kimberly DaCosta (1998) Dressing for Success, Lisbon as European Cultural Capital, Journal of American Folklore, 111 (440), pp. 173-196

Hugues, Howard; Allen, Danielle e Wasik, Dorota (2003) The Significance of European "Capital of Culture" for Tourism and Culture: The Case of Kraków 2000, *International Journal of Arts Management*, vol. 5, nº3, pp. 13-23

INE (2008) *Anuário Estatístico da Região Norte*, Instituto Nacional de Estatística, Lisboa

KEA European Affairs (2006), *The Economy of Culture in Europe*. Report for the European Commission, disponível em:  
[[http://ec.europa.eu/culture/eac/sources\\_info/studies/economy\\_en.html](http://ec.europa.eu/culture/eac/sources_info/studies/economy_en.html)]

Kearns, Gerry and Philo, Chris (1993) *Selling Places: The City as Cultural Capital*, Pergamont Press

Keating, M. e Frantz, M. de (2004) Culture-Led Strategies for Urban Regeneration: A Comparative Perspective on Bilbao, *in International Journal of Iberian Studies*, 16 (3), pp. 187-194

Kong, Lily (2000) *Culture, Economy, Policy: Trends and Developments*, Geoforum, disponível em: <http://profile.nus.edu.sg/fass/geokongl/introgeo.pdf>

Kunzmann, Klaus R. (2004) Culture, creativity and spatial planning, *in TPR*, 75 (4), pp. 383-404

Landry, Charles, (2000) *The Creative city, a toolkit for urban innovators*, Londres, Earthscan Publications Ltd

Landry, Charles; Bianchini, Franco, (1995) *The Creative City*, Demos

Landry, Charles (2006), *Lineages of the Creative City*. Stroud: Comedia, disponível em:  
[http://www.comedia.org.uk/pages/pdf/downloads/Lineages\\_of\\_the\\_Creative\\_City.pdf](http://www.comedia.org.uk/pages/pdf/downloads/Lineages_of_the_Creative_City.pdf)

Landry, Charles e Matarasso, François (1999), *Balancing Act: Twenty-One Strategic Dilemmas in Cultural Policy*, Belgium: Council of Europe

Mateus, Augusto (2010) *O Sector Cultural e criativo em Portugal*, Relatório final, Ministério da Cultura / GPEARI

McCarthy, John (2005) *Making Spaces for Creativity: Designating 'Cultural Quarters'*, The Geddes Institute, School of Town and Regional Planning, University of Dundee, Scotland, pp. 1-11

Miles, Malcolm (2005) *Interruptions: Testing The Rhetoric of Culturally Led Urban Development*, *Urban studies*, Vol. 42, nº5/6, pp. 889-911

Mooney, G. (2004) *Cultural Policy as Urban Transformation? Critical Reflections on Glasgow, European City of Culture 1990* in: *Local Economy*, Vol. 19(4): pp. 327-340.

Myerscough, John (1994) *European Cities of Culture and Cultural Months*, Glasgow, The Network of Cultural Cities of Europe

Neves, José Soares (2000) *Despesas dos municípios com cultura*. Lisboa, Observatório das Actividades Culturais

O'Connor, Justin e Wynne Derek, (2001) Das margens para o centro, Produção e Consumo de Cultura em Manchester in Fortuna, Carlos (org.) Cidade, Cultura e Globalização, Celta Editora, Oeiras, pp. 189-205

Palmer/Rae Associates (2004) European Cities and Capitals of Culture, Study Prepared for the European Commission, Brussels  
disponível em: [http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc654\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/culture/pdf/doc654_en.pdf)

Pratt, Andy C. (2009) Urban Regeneration: From the Arts 'Feel Good' Factor to the Cultural Economy. A Case Study of Hoxton, London, Urban Studies, Vol. 46, nº 5 e 6, pp. 1041-1061

Prentice, Richard (2001) Experiential Cultural Tourism: Museums & The Marketing of the New Romanticism of Evoked Authenticity, Museum Management and Curatorship, 19 (1) pp. 5-26

Ribeiro, Maria Teresa de Melo (1998) Lisboa 94 no mapa das Capitais Europeias da Cultura, Eventos culturais e desenvolvimento local, Lisboa, Universidade de Lisboa (Dissertação de mestrado)

Richards, Greg (Ed.) (2005) Cultural Tourism in Europe, Association for Tourism and Leisure Education (ATLAS), disponível em: [www.tram-research.com/atlas](http://www.tram-research.com/atlas)

Richards, Greg and Wilson, Julie (2004) The Impact of Cultural Events on City-Image: Rotterdam Cultural City of Europe 2001, Urban Studies, Vol. 41, nº 10, pp. 1931-1951

Richards, Greg (1999) The European Cultural Capital Event: Strategic Weapon in the Cultural Arms Race? Journal of Cultural Policy 6(2), pp. 159-181

Sacco, Luigi e Blessy, Giorgio Tavano (2006) European Culture Capitals and Local Development Strategies: Comparing the Genoa and Lille 2004 Cases, Homo Oeconomicus, 23 (3/4), pp. 1-31

Santos, Maria de Lurdes Lima dos (coord) (2002) Públicos do Porto 2001, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais

Santos, Maria de Lurdes Lima dos; Costa, António Firmino (coords) (1999) Impactos Culturais da Expo '98, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais

Santos, Maria de Lurdes (coord.) (1998) As políticas culturais em Portugal, Lisboa, Observatório das Actividades Culturais

Scott, Allen J. (2006) Creative Cities: Conceptual Issues and Policy Questions, Journal of Urban Affairs, 28 (1), pp.1-17

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

Silva, Augusto Santos (2007) Como abordar as políticas culturais autárquicas? Uma hipótese de roteiro in Sociologia – Problemas e Práticas, nº 54, Lisboa: CIES - Centro de Investigação e Estudos de Sociologia, pp. 11-33.



Silva, Augusto Santos (1995) Políticas Culturais Municipais e animação do espaço urbano *in* Santos, Maria de Lurdes Lima dos (coord.), *Cultura & Economia*, Lisboa, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, pp. 253-270

Silva, Augusta Santos (2001) A dinâmica cultural das cidades médias: uma sondagem do lado da oferta *in* Fortuna, Carlos e Silva, Augusto Santos (coords.) (2002) *Projecto e Circunstância, Culturas Urbanas em Portugal*, Porto, Afrontamento.

Sjøholt, Peter (1999) Culture as a Strategic Development Device: The Role of European Cities of Culture, With Particular Reference to Bergen, *European Urban and Regional Studies*, 6 (4), pp. 339-347

Porto 2001, SA, (2002) Relatório final - Porto 2001, Porto, disponível em: <http://www.porto2001.pt/index1.html>

Strom, Elizabeth (2003) Cultural Policy as Development Policy: Evidence From The United States, *in* *International Journal of Cultural Policy*, vol. 9, 3, pp. 247-263

Throsby, David (2001), *Economics and Culture*, Cambridge, University Press.

United Nations Creative Economy Report,(2008) UNCTAD, disponível em: [http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer\\_en.pdf](http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf)

Urry, John (2003) City Life and the Senses *in* Gary Bridge e Sophie Watson (eds.), *A Companion to the City*. Malden, Oxford, Victoria e Berlin: Blackwell Publishing, pp.388-397.

Wurzburger, Rebecca *et al.*, (Eds.) (2010) *Creative Tourism, A Global Conversation*, Santa Fe, New Mexico

Zukin, Sharon (1995) *The Cultures of Cities*, Blackwell Publishing

### **Documentos estratégicos da Capital Europeia da Cultura - Guimarães 2012**

Câmara Municipal de Guimarães e Ministério da Cultura – Grupo de Missão ( 2008) *Projecto de candidatura ao título de Capital Europeia da Cultura*

Câmara Municipal de Guimarães (2008) *Identidade e Inovação - Adenda ao projecto de candidatura*

Plano de actividades e orçamento 2010 (2009) *Fundação Cidade de Guimarães* aprovado pelo Conselho de Administração em 9 de Dezembro, parecer do Conselho Fiscal em 10 de Dezembro e aprovado pelo Conselho Geral em 18 de Dezembro

Plano estratégico 2010-2012 (2009) *Fundação Cidade de Guimarães*, aprovado pelo Conselho de Administração em 9 de Dezembro, parecer do Conselho Fiscal em 10 de Dezembro e aprovado pelo Conselho Geral em 18 de Dezembro

Guimarães 2012 *Capital Europeia da Cultura*, Dossier de imprensa (2009)

## **Bibliografia de imprensa – notícias, artigos e comunicados**

Belanciano, Vítor (2010) A cultura fica hoje na agenda política da UE in *Jornal Público*, 27 de Abril, disponível em:

[http://www.publico.pt/Cultura/a-cultura-fica-hoje-na-agenda-politica-da-ue\\_1434191](http://www.publico.pt/Cultura/a-cultura-fica-hoje-na-agenda-politica-da-ue_1434191)

Câmara Municipal de Guimarães, (s/d) Ministra da Cultura anunciou este sábado, Guimarães Capital Europeia da Cultura, 2012, Comunicado de imprensa, disponível em:

[http://www.cm-guimaraes.pt/pagegen.aspx?wmcm\\_paginaid=826&noticiaid=12724&pastanoticiasreqid=12448](http://www.cm-guimaraes.pt/pagegen.aspx?wmcm_paginaid=826&noticiaid=12724&pastanoticiasreqid=12448)

Câmara Municipal de Guimarães (2007) Balanço da fase de auscultação, Comunicado de imprensa, disponível em:

[http://www.cm-guimaraes.pt/pagegen.aspx?WMCM\\_PaginaId=826&noticiaId=12918&pastaNoticiasReqId=12447](http://www.cm-guimaraes.pt/pagegen.aspx?WMCM_PaginaId=826&noticiaId=12918&pastaNoticiasReqId=12447)

Diário do Minho (2009) Todos envolvidos na candidatura de Guimarães, 11 de Maio, p. 20

Ferreira, Teresa (2009) Guimarães Capital Europeia da Cultura, *in* Notícias de Guimarães, 15 de Maio, p.3

Fundação Cidade de Guimarães (2010) Fundação Cidade de Guimarães recebe delegação de Essen for the Ruhr 2010 *in* site oficial Guimarães 2012 CEC, 2 de Julho, disponível em:

<http://www.guimaraes2012.pt/noticia.php?id=166&p=1&y=2010&m=08>

Gairaud, Michel (2010) Jackpot ou fiasco pour Marseille, capitale de la culture en 2013?, *in* Rue 89, 12 de Setembro, disponível em:

<http://www.rue89.com/2010/09/12/jackpot-ou-fiasco-pour-marseille-capitale-de-la-culture-en-2013-165913>

Gaspar, Eva (2009) Norte foi região que mais empobreceu, *in* *Jornal de Negócios*, 16 de Dezembro, disponível em:

[http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS\\_V2&id=400959](http://www.jornaldenegocios.pt/home.php?template=SHOWNEWS_V2&id=400959)

Intervenção do Ministro (2009) António Pinto Ribeiro, Conselho de Ministros da Cultura da UE, 12 de Maio *in* Dossier de Imprensa Guimarães 2012

Lago, Teresa (2004) Porto 2001 – três anos depois, *Jornal Público*, 1 de Fevereiro, ano XIV, nº 5062, pp. 40-41

Lusa (2006) Conselho da Cidade propõe candidatura de Coimbra a Capital Europeia da Cultura 2012, *in* *Público*, 21 de Maio, disponível em:

[http://www.publico.clix.pt/Cultura/conselho-da-cidade-propoe-candidatura-de-coimbra-a-capital-europeia-da-cultura-2012\\_1257882](http://www.publico.clix.pt/Cultura/conselho-da-cidade-propoe-candidatura-de-coimbra-a-capital-europeia-da-cultura-2012_1257882)

Lusa (2009) Guimarães é Capital Europeia da Cultura 2012 *in* *Diário de Notícias*, 13 de Maio, disponível em:

[http://dn.sapo.pt/inicio/artes/interior.aspx?content\\_id=1230289](http://dn.sapo.pt/inicio/artes/interior.aspx?content_id=1230289)

*Público* (2010) Guimarães promete não repetir os erros do Porto na Capital da Cultura de 2012, 14 de Março, disponível em:

[http://www.publico.pt/Cultura/guimaraes-promete-nao-repetir-os-erros-do-porto-na-capital-da-cultura-de-2012\\_1427020](http://www.publico.pt/Cultura/guimaraes-promete-nao-repetir-os-erros-do-porto-na-capital-da-cultura-de-2012_1427020)

Ribeiro, António Pinto (2004) Lisboa 94, dez anos depois, Jornal Público, 3 de Março, ano XIV, nº5033, pp.38

Silva, Samuel (2009) Guimarães aposta nas indústrias criativas para a Capital da Cultura, in Público, 18 de Dezembro, disponível em:  
[http://www.publico.pt/Cultura/guimaraes-aposta-nas-industrias-criativas-para-a-capital-da-cultura\\_1414512](http://www.publico.pt/Cultura/guimaraes-aposta-nas-industrias-criativas-para-a-capital-da-cultura_1414512)

Silva, Samuel (2010a) Capital da Cultura, ganho o país, Guimarães quer agora ser uma cidade europeia, Jornal Público, 17 de Janeiro, Caderno Cidades, pp.4-6

Silva, Samuel (2010b) Reabilitação, daqui nasceu a Guimarães contemporânea, Jornal Público, 7 de Março, Caderno Cidades, pp. 10-11

### **Bibliografia oficial de Instituições Europeias – documentos normativos, relatórios e outras publicações**

Comissão Europeia (2010a) EUROPA 2020 - Estratégia para um crescimento inteligente, sustentável e inclusivo, Bruxelas, disponível em: [http://ec.europa.eu/eu2020/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/eu2020/index_en.htm)

Comissão Europeia (2010b) Livro Verde – Realizar o potencial das indústrias criativas, Bruxelas, disponível em:  
[http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc2577\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-policy-development/doc2577_en.htm)

Comissão Europeia (2009) European capitals of culture - The road to success: from 1985 to 2010, Directorate-General for Education and Culture, disponível em: [http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc599\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/key-documents/doc599_en.htm)

Comissão das Comunidades Europeias (2007) Comunicação da Comissão ao Parlamento Europeu, ao Conselho, ao Comité Económico e Social Europeu e ao Comité das Regiões - Comunicação sobre uma agenda europeia para a cultura num mundo globalizado, Bruxelas, disponível em:  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2007:0242:FIN:PT:PDF>

Conselho de Ministros (1985) Resolução sobre o evento anual “Cidade Europeia da Cultura, in Jornal Oficial nº C 153 de 13 de Junho, disponível em:  
<http://eur-lex.europa.eu/Notice.do?mode=dbl&lang=en&lng1=en,en&lng2=da,de,el,en,es,fr,it,nl,&val=117538:cs&page=1&hwords>

Conselho de Ministros (1992) Conclusões dos ministros da Cultura, reunidos em Conselho de 18 de Maio de 1992, sobre a escolha das cidades europeias da cultura após 1996 e do mês cultural europeu, Jornal Oficial nº C 151 de 16/06/1992, disponível em:  
<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:41992X0616:PT:NOT>

Decisão nº1419/1999/CE do Parlamento Europeu e do Conselho de 25 de Maio de 1999 relativa à criação de uma acção comunitária de apoio à manifestação Capital Europeia da Cultura para os anos de 2005 a 2019, disponível em:  
[http://www.eurocid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p\\_cot\\_id=4326#referencias](http://www.eurocid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p_cot_id=4326#referencias)

Decisão nº1622/2006/CE do Parlamento Europeu e do Conselho, de 24 de Outubro de 2006 relativa à criação de uma acção comunitária de apoio à manifestação Capital Europeia da Cultura para os anos de 2007 a 2019, Jornal Oficial da União Europeia nº L 304, de 3.11.2006, disponível em:

[http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga\\_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type\\_doc=Decision&an\\_doc=2006&nu\\_doc=1622](http://eur-lex.europa.eu/smartapi/cgi/sga_doc?smartapi!celexplus!prod!DocNumber&lg=en&type_doc=Decision&an_doc=2006&nu_doc=1622)

Guia destinado às cidades candidatas ao título de Capital Europeia da Cultura  
[http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc629\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc629_en.htm)

Indicateurs de Lille 2004, Relatório oficial disponível em:  
[http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc2490\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/our-programmes-and-actions/doc2490_en.htm)

Report of the Selection Meeting (2008) The Selection Panel for the European Capital of Culture (ECOC) 2012, 5 de Novembro,

Resolução do Parlamento Europeu, de 10 de Abril de 2008, sobre as indústrias culturais na Europa, Bruxelas, disponível em:  
<http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P6-TA-2008-0123+0+DOC+XML+V0//PT>

Tratado de Lisboa (2008) Jornal oficial da União Europeia C115/01, disponível em:  
[http://europa.eu/lisbon\\_treaty/full\\_text/index\\_pt.htm](http://europa.eu/lisbon_treaty/full_text/index_pt.htm)

### **Sites oficiais consultados**

Centro de Informação Europeia Jacques Delors:  
[http://www.eurocid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p\\_cot\\_id=4326](http://www.eurocid.pt/pls/wsd/wsdwcot0.detalhe?p_cot_id=4326)

European Comission / Culture:  
[http://ec.europa.eu/culture/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/culture/index_en.htm)

Wikipédia on European Capitals of Culture  
[http://en.wikipedia.org/wiki/European\\_Capital\\_of\\_Culture](http://en.wikipedia.org/wiki/European_Capital_of_Culture)

Câmara Municipal de Guimarães  
<http://www.cm-guimaraes.pt/PageGen.aspx>

Site oficial Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura  
<http://www.guimaraes2012.pt/>

Instituto Nacional de Estatística de Portugal  
[http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine\\_main](http://www.ine.pt/xportal/xmain?xpid=INE&xpgid=ine_main)

Estratégia de Lisboa  
<http://www.estrategiadelisboa.pt/default.aspx?site=estrategiadelisboa>  
e  
[http://ec.europa.eu/archives/growthandjobs\\_2009/](http://ec.europa.eu/archives/growthandjobs_2009/)

Plano Tecnológico

<http://www.planotecnologico.pt/default.aspx>

Desenvolvimento sustentável

<http://desenvolvimentosustentavel.apambiente.pt/Paginas/default.aspx>

IMPACTS 08 - European Capital of Culture Research Programme

<http://www.liv.ac.uk/impacts08/>

International Research Institute of Stavanger – IRIS

Stavanger2008: Yes, it was the right thing to do

[http://www.iris.no/internet/sn\\_eng.nsf/wvDocID/610D93091F7EB9ADC12575CC0017DB71](http://www.iris.no/internet/sn_eng.nsf/wvDocID/610D93091F7EB9ADC12575CC0017DB71)

IBA Emscher Park (s/d) A beacon approach, dealing with shrinking cities in Germany, Technische Universita Dresden, disponível em:

<http://www.cudc.kent.edu/d-Service-Learning/Mahoning/Emscher.pdf>

International Brownfields Case Study: Emscher Park, Germany - U.S. International Protection Agency

<http://www.epa.gov/brownfields/partners/emscher.html>

- ANEXOS -

**Anexo I - CEC: Números de habitantes e alguns Slogans**

<b>Ano</b>	<b>Cidade</b>	<b>Nº habitantes</b>	<b>Slogans</b>
1985	Atenas	3,187,734 (2001)	*
1986	Amesterdão	767 457 (2010)	*
1987	Florença	368 901 (2010)	*
1988	Berlim	3,431,675 (2008)	*
1999	Paris	2,193,030 (2007)	*
1990	Glasgow	577,869 (2001)	There's a lot of Glasgowing
1991	Dublin	481,854 (1996)	*
1992	Madrid	2,938,723 (2001)	Madrid, Madrid, Madrid
1993	Antuérpia	446,525 (2000)	Can Art save the World?
1994	Lisboa	564,000 (2001)	Lisbon never stops . Cultural meeting Point
1995	Luxemburgo	76,688 (2001)	Luxembourg, City of all Cultures
1996	Copenhaga	1,136,735 (2000)	Vários temas sazonais
1997	Salónica	800,764 (2001)	*
1998	Estocolmo	1,823,210 (2000)	Vários temas
1999	Weimar	64,938 (2008)	*
2000	Avignon	91,283 (2007)	Art and Creativity
	Bergen	256,600 (2010)	Art, work and leisure
	Bolonha	377,220 (2010)	Culture and Communication
	Bruxelas	148,873 (2008)	The City
	Helsínquia	583,350 (2009)	Knowledge, Technology and Future

	Cracóvia	754,854 (2009)	Thought, Spirituality and Creativity
	Reikyavik	117,505 (2010)	Culture and Nature
	Praga	1,249,026 (2010)	Cultural Heritage
	Santiago	95,092 (2009)	Europe and the World
2001	Porto	216,080 (2008)	Pontes para o futuro
	Roterdão	996,183 (2010)	Rotterdam is many cities
2002	Bruges	117,073 (2008)	City of Romance / City Time Forgot
	Salamanca	206,493 (2009)	City of Thought, Meetings and Knowledge
2003	Graz	329,950 (2010)	*
2004	Génova	609,746 (2010)	GeNova / A Viagem
	Lille	225,789 (2007)	*
2005	Cork	190,384 (2006)	*
2006	Patras	185,668 (2001)	*
2007	Luxemburgo	88,586 (2009)	*
	Sibiu	424,855 (2009)	City of Culture, Cityof Cultures
2008	Liverpool	469,017 (2001)	The world in One City
	Stavanger	189,828 (2009)	Open Port
2009	Linz	281,515 (2010)	It starts in Linz
	Vilnius	548,835 (2010)	*
2010	Essen	579,759 (2008)	Change through Culture, Culture through Change
	Pécs	156,974 (2009)	Borderless City
	Istambul	12,915,158 (2009)	City of Four Elements

2011	Turku	176,087 (2009)	Turku on Fire
	Tallin	399,340 (2010)	Stories of The Seashore
<b>2012</b>	<b>Guimarães</b>	<b>53,200 (2008)</b>	<b>Onde tudo acontece</b>
	Maribor	95,787 (2010)	Pure Energie
2013	Marselha	852,395 (2007)	*
	Kosice	233,880 (2009)	Use the City

\* - não foi possível confirmar slogan

*Fontes:* Número de habitantes [www.citypopulation.de](http://www.citypopulation.de); Slogans: Cogliandro (2001), Palmer (2004) e outras pesquisas adicionais.



## **Anexo II – Lista cronológica de Capitais Europeias da Cultura**

- 1985- Atenas (Grécia)  
1986- Florença (Itália)  
1987- Amesterdão (Países Baixos)  
1988- Berlim (Alemanha)  
1989- Paris (França)  
1990- Glasgow (Escócia/Reino Unido)  
1991- Dublin (Irlanda)  
1992- Madrid (Espanha)  
1993- Antuérpia (Bélgica)  
1994- Lisboa (Portugal)  
1995- Luxemburgo (Luxemburgo)  
1996- Copenhaga (Dinamarca)  
*(Primeiro ciclo de nomeações)*  
1997- Salónica (Grécia)  
1998- Estocolmo (Suécia)  
1999- Weimar (Alemanha)  
2000- Avignon (França), Bergen (Noruega), Bolonha (Itália), Bruxelas (Bélgica), Helsínquia (Finlândia), Cracóvia (Polónia), Reykjavik (Islândia), Praga (República Checa), Santiago de Compostela (Espanha)  
2001- Porto (Portugal), Roterdão (Países Baixos)  
2002- Bruges (Bélgica), Salamanca (Espanha)  
2003- Graz (Áustria)  
2004- Génova (Itália), Lille (França)  
2005- Cork (Irlanda)  
2006- Patras (Grécia)  
2007- Luxemburgo (Luxemburgo), Sibiu (Roménia)  
2008- Liverpool (Reino Unido), Stavanger (Noruega)  
2009- Linz (Áustria), Vilnius (Lituânia)  
2010 - Essen (Alemanha), Pécs (Hungria), Istambul (Turquia)  
2011- Turku (Finlândia), Tallinn (Estónia)  
2012- Guimarães (Portugal), Maribor (Eslovenia)  
2013 - Marseille (França), Košice (Eslováquia)

### **Propostas**

- 2014 - Umeå (Suécia) / Riga (Latvia)

**A designar / em competição**

2015 – Bélgica, República Checa

2016 – Espanha, Polónia

2017 – Dinamarca, Chipre

2018 - Países Baixos, Malta

2019 – Itália, Bulgária

2020 - Roménia, Sérvia, Irlanda

2021 - Grécia, Croácia, Suíça

2022 – Reino Unido, Macedónia, Turquia

2023 - Noruega, Lituânia, Bósnia e Herzegovina

2024 - Alemanha, Ucrânia, Albânia

2025 - Áustria, Islândia, Montenegro

*Fonte:* Site oficial Centro de Informação Europeia Jacques Delors, Site oficial Comissão Europeia, Wikipedia on European Capitals of Culture

## Anexo III

### Tabela de questões a serem desenvolvidas pelas cidades candidatas

<b>Questões para os candidatos</b>	<b>Critérios de selecção / A propostas com sucesso terão de:</b>
1. Qual o conceito de “cultura” para a cidade?	1. Definir objectivos claros para um evento de um ano e capacidade para os desenvolver.
2. De que forma se insere num contexto europeu?	2. Capacidade de criar um evento de excelência com o máximo de impactos para os residentes e para os visitantes
3. Quais os temas e objectivos do projecto?	3. Um plano de iniciativas que aumentem o conhecimento e a participação em oportunidades culturais, particularmente entre os jovens e comunidades específicas, contribuindo para a promoção da inclusão social.
4. Que organismos estarão envolvidos?	4. Um plano de eventos que promova a aprendizagem e o desenvolvimento de indivíduos e comunidades
5. Como se vai assegurar o compromisso e participação local, em particular dos grupos menos representados?	5. Capacidade de assegurar a coordenação de parcerias entre vários agentes, parceiros, investidores, etc
6. De que forma vai envolver pessoas do resto do país, da Europa e do mundo?	6. Capacidade de mostrar a riqueza cultural da cidade no contexto europeu e incentivar a participação de outros estados
7. Qual a escala orçamental e qual o plano de financiamento do projecto?	7. A infra-estrutura que permita o acima exposto, ou um plano de desenvolvimento para garantir o mesmo
8. Qual a natureza das infra-estruturas culturais, de transporte e turísticas da cidade e de que forma vão ser utilizadas ou desenvolvidas para o evento?	8. Os recursos financeiros para assegurar o acima exposto, ou um plano desenvolvido para garantir o mesmo
9. De que forma se irá potenciar o património histórico, a arquitectura	9. Uma estratégia de turismo desenvolvida para o ano, e as infra-estruturas para a assegurar

<p>urbana e a qualidade de vida da cidade no projecto?</p> <p>10. Que meios inovadores e imaginativos irão ser utilizados para disseminar vários eventos?</p> <p>11. O que se prevê que este projecto possa trazer de resultados a longo prazo?</p>	<p>10. Uma estratégia de comunicação bem estruturada, que promova a CEC no plano nacional e internacional</p> <p>11. Um programa de eventos que é sustentável, tanto financeiramente como em termos de índices de frequência projectada, e a capacidade de traduzir isso em benefícios duradouros, tanto culturais como económicos.</p>
---	---

*Fonte:* Griffiths (2005), com base na estrutura de questões / critérios de selecção que orientou os documentos de candidatura das cidades britânicas, no âmbito da competição para CEC 2008.

## **Anexo IV**

### **Resumo de alguns dados relativos ao balanço da CEC Porto 2001**

**Notoriedade** – o evento foi tema em cerca de 21 mil artigos em jornais, 5 mil apontamentos na rádio e 3 mil programas na televisão. A página oficial teve mais de 11 milhões de visitas.

**Programação** – Envolveu quase 2000 eventos e mais de um milhão de espectadores. Apostas fortes na formação e criação de novos intérpretes e novos públicos. Através de Mecenato cultural, o orçamento da programação passou a 6,1 milhões de contos (4,9 milhões em 1999), 13,4 por cento do orçamento global.

**Intervenção em equipamentos culturais** – Orçamentada em 10,3 milhões de contos em 1999, passou a 16,7 milhões de contos – 37,4% do orçamento global. Incluiu:

- **Museu Soares dos Reis** – Recuperação do edifício principal, construção da nova galeria de exposições temporárias, auditório, arquivos, núcleo educacional e o arranjo dos jardins, com custo global – 1570 mil contos – abaixo do orçamentado;

- **Cadeia da Relação** – Instalação do Centro Português de Fotografia. Custo: 800 mil contos, abaixo do valor orçamentado;

- **Claustros de S. Bento da Vitória** – Adaptados a sala da Orquestra Nacional do Porto. Custo: 516 mil contos, três por cento acima do orçamentado;

- **Casa da Animação** – Decidida (apenas) em 2000; iniciada em Setembro de 2001, concluída em Abril de 2002, pelo valor orçamentado: 320 mil contos;

- **Auditório Nacional Carlos Alberto** – Adquirido em 1999, foi remodelado segundo programa do IPAE. A Casa da Música mereceria uma abordagem à parte, pela dimensão e polémica constantes. É emblemático do melhor e do pior que caracterizou o Porto 2001 CEC.

**Requalificação urbana e ambiental** – A intervenção no espaço público pela Porto 2001 abrangeu mais de 30 ruas e praças, onde instalou cerca de 70 quilómetros de infra-estruturas e plantou centenas de árvores, numa área superior a 126.000 m<sup>2</sup>. Na Baixa, envolvente da Capela de N.ª S.ª da Conceição, Caminhos do Romântico; na orla marítima – Praça de Gonçalves Zarco e frente marítima do Parque da Cidade e da Avenida de Montevideu e funicular dos Guindais.

Fonte: Porto 2001, SA, (2002) Relatório final - Porto 2001, Porto

## Anexo V

### Orçamento previsto para a Guimarães 2012 CEC

INVESTIMENTOS	VALOR (Euros)
<b>Novas infra-estruturas culturais</b>	<b>23.750.000</b>
Plataforma de Arte e Criatividade de Couros	19.000.000
Laboratório da Paisagem	2.750.000
Casa da Memória	2.000.000
<b>Modernização dos actuais Equipamentos Culturais</b>	<b>9.000.000</b>
Biblioteca Municipal Raúl Brandão	1.040.000
Museu Alberto Sampaio	2.580.000
Arquivo Municipal da Fundação Martins Sarmiento	880.000
Requalificação do Monte Latito	4.500.000
<b>Requalificação Urbana</b>	<b>26.600.000</b>
Campurbis	10.500.000
<i>Equipamentos Urbanos</i>	
· Centro de Ciência Viva	1.800.000
<i>Espaço Público</i>	
· Largo do Carmo	600.000
· Campo de S. Mamede	250.000
· Monte Latito	2.600.000
· Praça do Toural, Rua de Sto.António e da Alameda	10.050.000
· Ciclovía	800.000
<b>Espaços Verdes</b>	<b>6.300.000</b>
Veiga Creixomil	5.300.000
Programa "Verde na Paisagem"	1.000.000
<b>Valorização do Património</b>	<b>4.400.000</b>
Antigo Mercado	3.150.000
Rotas do Património	1.250.000
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>70.050.000</b>
<b>Custos Operacionais</b>	
Programação Cultural	25.000.000
Promoção e Comunicação	8.000.000
Gestão de Operações	8.000.000
<b>SUB-TOTAL</b>	<b>41.000.000</b>
<b>DESPESA TOTAL</b>	<b>111.050.000</b>

Fonte: Adenda à candidatura (2008) e Plano Estratégico (2009)

## ANEXO VI

**INFRA-ESTRUTURAS** (Fonte: site oficial Guimarães 2012 Capital Europeia da Cultura)

### 1. CampUrbis

Resultado de uma parceria estabelecida entre a Câmara Municipal de Guimarães e a Universidade do Minho, e num espírito de "Universidade sem Muros", o projecto CampUrbis alia a revitalização de uma área antiga da cidade ao mundo do conhecimento. Inovação tecnológica, dinamismo e modernidade são as palavras-chave de um projecto que irá reforçar o papel de Guimarães e da região onde se insere.

#### 1.1. Centro Ciência Viva



##### Descrição

Reabilitação e refuncionalização da antiga Fábrica Âncora no sentido da criação de um interface lúdico e educativo, acessível a toda a comunidade, potenciando a compreensão dos processos de transformação e criação de novos produtos e o conhecimento da evolução das técnicas de manufatura em estreita ligação com a ciência e a tecnologia.

##### Situação actual

Intervenção inserida numa candidatura QREN (Parceria para a Regeneração Urbana) em fase final de aprovação / obra em curso.

##### Gestão/coordenação do projecto

DGTL (Divisão do Gabinete Técnico Local)

##### Arquitecto responsável

Arqt.<sup>o</sup> Ricardo Rodrigues (1<sup>a</sup> e 2<sup>a</sup> fase) e Arqt.<sup>a</sup> Alexandra Gesta (1<sup>a</sup> fase)

##### Conteúdos

Universidade do Minho

##### Dono da obra

CMG

##### Área de intervenção

1.270.00 m<sup>2</sup>

## **1.2. Instituto de Design (Antiga Fábrica da Ramada)**



### Descrição

Implicando a reabilitação e refuncionalização de um antigo edifício industrial de interesse patrimonial (antiga Fábrica da Ramada), através de uma rede de parcerias, formação e inovação, este equipamento perspectiva a criação de uma unidade de valorização e visibilidade do Design como domínio fundamental na anexação de mais valia à actividade empresarial e produtiva, assim como no fomento e difusão de novas ideias, iniciativas e projectos relacionados com o Design. O equipamento em causa complementar-se-á com o Centro Avançado de Formação Pós-Graduada e a Agência de Design (a criar em paralelo ao Instituto de Design).

### Situação actual

Intervenção inserida numa candidatura QREN (Parceria para a Regeneração Urbana) em fase final de aprovação / projecto de execução entregue até 15 de Julho.

### Gestão/coordenação do projecto

Universidade do Minho

### Arquitecto responsável

Arqt.º José Manuel Soares (Fase, Estudos e Projectos, S.A.)

### Conteúdos

Universidade do Minho

### Dono da obra

CMG

### Área de intervenção

1.200 m<sup>2</sup>



### **1.3. Centro Avançado de Formação Pós-Graduada**



#### Descrição

Implicando a reabilitação e refuncionalização de um antigo edifício industrial de interesse patrimonial (antiga Fábrica Freitas & Fernandes), este equipamento visa fomentar o desenvolvimento articulado da inovação e tecnologia, potenciar a oferta do ensino pós-graduado, captar novos públicos e promover a formação multidisciplinar em função das necessidades e perspectivas do tecido económico local e regional suportado numa estrutura de ensino baseada na dualidade proximidade / ensino à distância.

#### Situação actual

Intervenção inserida numa candidatura QREN (Parceria para a Regeneração Urbana) em fase final de aprovação / projecto de execução entregue até 15 de Julho.

#### Gestão/coordenação do projecto

CMG / Universidade do Minho

#### Arquitecto responsável

Arqt.º Seara de Sá (Pitágoras, arquitectura e engenharias integradas, lda)

#### Dono da obra

CMG

#### Área de intervenção

3.300 m<sup>2</sup>

#### **1.4. Requalificação do Espaço Público**



##### Descrição

Intervenção numa extensa área de espaço público, visando o seu usufruto qualificado por quem vive e visita a cidade, estruturada em três grandes domínios: infra-estruturação do espaço quer ao nível das infra-estruturas de suporte (abastecimento de água, saneamento, águas pluviais), quer no que reporta às "novas infra-estruturas tecnológicas" (fibra óptica, ...); tratamento da superfície do espaço público; equipamento do mesmo espaço com mobiliário urbano e iluminação adequada.

##### Situação actual

Intervenção inserida numa candidatura QREN (Parceria para a Regeneração Urbana) aprovada / Projecto de execução concluído (em fase de aprovação final).

##### Gestão/coordenação do projecto

CMG (Divisão Gabinete Técnico Local)

##### Arquitecto responsável

Arqt.º Ricardo Rodrigues

##### Dono da obra

CMG

##### Área de intervenção

36.950 m<sup>2</sup>

## 2. Regeneração Urbana

### 2.1. Monte Latito e Campo S. Mamede



#### Descrição

Englobando o Castelo e o Paço dos Duques de Bragança, a Igreja de S. Miguel do Castelo e o espaço público envolvente, a intervenção em causa visa potenciar e valorizar as componentes patrimonial e paisagística que esta mesma área encerra, estruturando-se em cinco grandes acções: consolidação estrutural e melhoria das condições de visita do Castelo; beneficiação construtiva e expositiva do Paço dos Duques de Bragança; requalificação da Igreja S. Miguel do Castelo; criação do centro de interpretação do monte Latito; tratamento e valorização do espaço público envolvente (acção que implica a transferência da feira semanal para outro espaço da cidade).

#### Situação actual

Intervenção inserida numa candidatura QREN (Parceria para a Regeneração Urbana) em fase final de aprovação.

#### Gestão/coordenação do projecto

CMG / Ministério da Cultura (Instituto de Museus e Conservação)

#### Arquitecto responsável

Arqt.<sup>o</sup> Ricardo Rodrigues (1<sup>a</sup> e 2<sup>a</sup> fase) e Arqt.<sup>a</sup> Alexandra Gesta (1<sup>a</sup> fase)

#### Dono da obra

CMG / MC (Ministério da Cultura)

#### Área de intervenção

39.000 m<sup>2</sup> (espaço público); 6.900 m<sup>2</sup> (área edificada)

### 2.3. Tournal



#### Descrição

Intervenção num conjunto urbano (Praça do Tournal, Alameda S. Dâmaso e Rua de Santo António), emblemático para a cidade, que pressupõe a valorização do tratamento superficial do mesmo, a respectiva beneficiação infra-estrutural, a manutenção dos elementos arbóreos expressivos e a compatibilização do peão com o automóvel no sentido da valorização da circulação pedonal, do aumento das condições de conforto para "estar e usufruir" o espaço em causa e da compatibilização / regulação da circulação quer do automóvel ligeiro, quer do transporte público.

#### Situação actual

Intervenção inserida numa candidatura QREN (Parceria para a Regeneração Urbana) em fase final de aprovação; entrega do estudo prévio do projecto: 13 Julho 2009.

#### Gestão/coordenação do projecto

CMG / Centro de Estudos da UM

#### Arquitecto responsável

Arqt.<sup>a</sup> Maria Manuel Oliveira (UM)

#### Dono da obra

CMG

#### Área de intervenção

35.362.00 m<sup>2</sup>

### **2.3. Largo do Carmo**

(sem foto disponível)

#### Descrição

Intervenção em espaço público que visa privilegiar o usufruto público qualificado pressupondo o reordenamento e disciplina da circulação e estacionamento automóvel, reforço e valorização das componentes patrimonial e paisagística que o Largo do Carmo encerra e ainda potenciar nova ligação pedonal entre este espaço e a Praça da Mumadona.

#### Situação actual

Obra concluída.

#### Gestão/coordenação do projecto

CMG

#### Arquitecto responsável

Arqtº. Miguel Frazão (CMG)

#### Dono da obra

CMG

#### Área de intervenção

11.700 m<sup>2</sup>

### **3. Plataforma de Arte e Criatividade**

(sem foto disponível)

#### Descrição

Estruturada em três grandes áreas programáticas - um centro de arte (espaço de exposição, divulgação e formação direccionado para a contemporaneidade da arte), espaços de trabalho (focalizados na temática da criatividade e partilha de experiências) e área de acolhimento e apoio a projectos criativos de potencial relevante - este equipamento corresponderá a uma infra-estrutura de suporte a actividades de base, participará no processo de reabilitação patrimonial e requalificação do espaço público e complementarará / enriquecerá a oferta de espaços culturais e lúdicos que a cidade oferece à comunidade.

#### Situação actual

Intervenção inserida numa candidatura QREN (POVT) aprovada; Estudo preliminar.

#### Gestão/coordenação do projecto

CMG

#### Dono da obra

CMG

#### Área de intervenção

11.580 m<sup>2</sup> (dos quais 4.500 m<sup>2</sup> para estacionamento)



#### 4. Veiga de Creixomil



##### Descrição

Envolvendo um conjunto de equipamentos, a ribeira de Couros e um caminho real, a intervenção em causa pretende conformar um parque urbano singular, de carácter lúdico-pedagógico, pontuado por percursos pedonais e cicláveis, novos espaços de estar e lazer, equipamentos de apoio ao lazer e conhecimento, trajectos e caminhos antigos em simultâneo com a manutenção e valorização da exploração agrícola existente numa relação interactiva e pedagógica do cidadão com o território e seus usos, correspondendo a uma experiência contínua de conexão entre o pulmão verde e a tradição agrícola existentes com as práticas culturais e de lazer a introduzir e valorizar.

##### Situação actual

Intervenção inserida numa candidatura QREN em fase final de análise; estudo preliminar elaborado.

##### Gestão/coordenação do projecto

CMG

##### Dono da obra

CMG

##### Área de intervenção

221.000 m<sup>2</sup>

## 5. Laboratório da Paisagem



### Descrição

O Laboratório da Paisagem surge como um equipamento e estrutura funcional que se propõe descodificar a realidade paisagística actual, gerando um espaço de reflexão sobre a mesma paisagem, produzindo informação e conhecimento que permita munir todos os agentes (que, de forma directa ou indirecta, participam na construção "urbana") de ferramentas auxiliares a um trabalho de ordenamento e planeamento do território qualificado e sustentado. Dir-se-á que o Laboratório da Paisagem se aproxima substancialmente do conceito de "observatório" que potenciará e explorará interfaces e interrelações entre a cultura, as artes e a paisagem, integrando dimensões de sustentabilidade, de qualidade de vida, de sentido de pertença e de afirmação da diversidade.

### Situação actual

Intervenção inserida numa candidatura QREN (POVT) aprovada.

### Gestão/coordenação do projecto

CMG

### Dono da obra

CMG