



PÚBLICO, DOMINGO 27 MAIO 2012

YES HILLARY

*Ths Absence* é o terceiro disco a solo de Melody Gardot, e parte dele foi composto com Lisboa a servir-lhe de inspiração

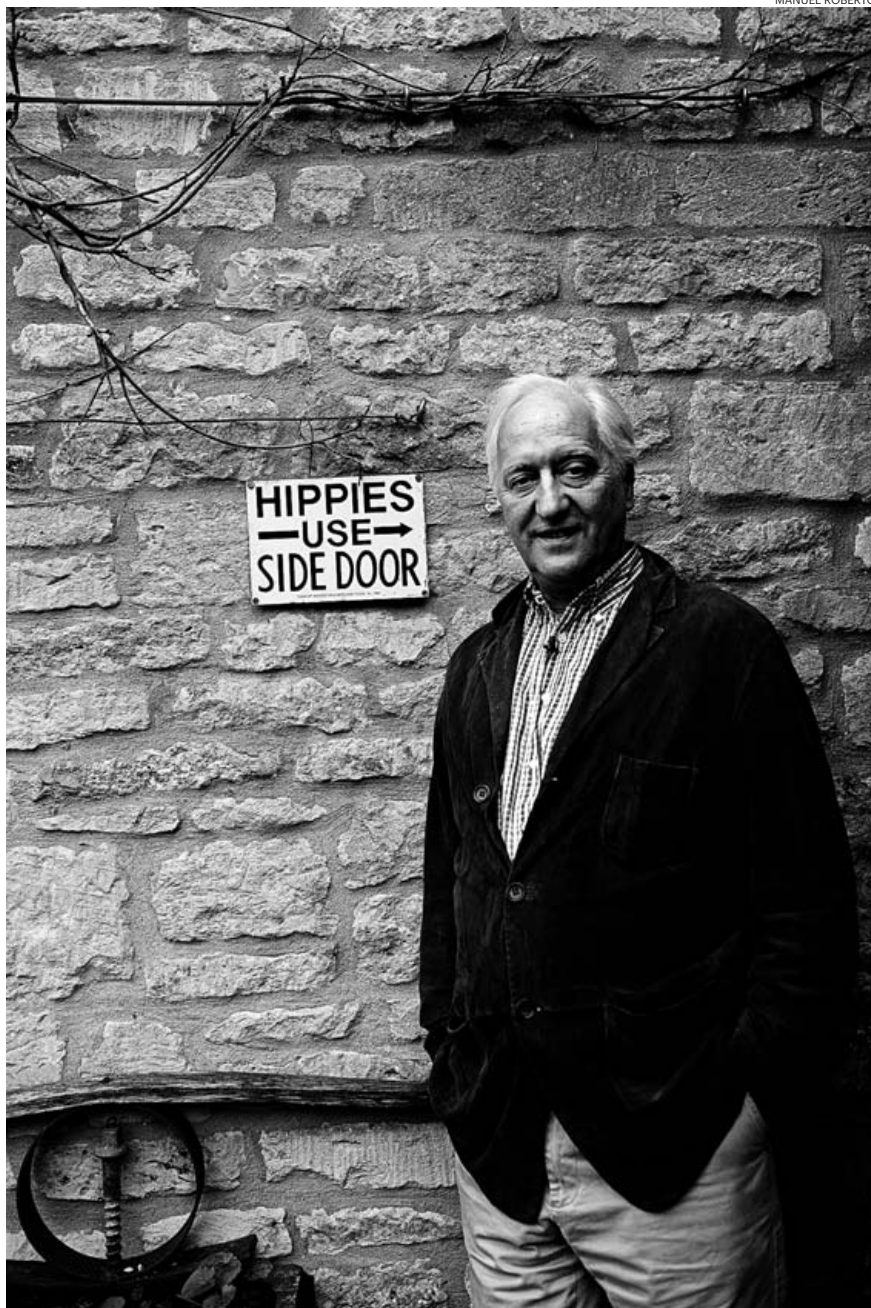
26



IRENE GRILLO

24

Anda há mais de 30 anos a dizer que cultura e economia não podem caminhar de costas voltadas. Charles Landry é um dos maiores especialistas mundiais em cidades criativas e vai estar a 30 de Maio no mais pequeno município do país, São João da Madeira



MANUEL ROBERTO

30

Só 17 colheitas deram origem ao Barca Velha, o famoso e exclusivo vinho que Fernando Nicolau de Almeida criou em 1952. A última, de 2004, foi apresentada esta semana



ADRIANO MIRANDA

34



Samuel Pepys, súbdito de Carlos II, escreveu um diário durante uma década no século XVII. Há dez anos o webdesigner Phil Gyford teve a ideia de o pôr num blogue, dia a dia. A tarefa está quase a terminar

# ÍNDICE

## 04 IMAGEM/PALAVRA

Miguel Gaspar  
*Protocolos – O olhar accidental*  
Rita Pimenta  
*Adenda – Acrescento, apêndice ou remendo?*

## 08 ESCOLHAS

Procurem Abrigo, o filme que acaba de se estrear de Jeff Nichols; a exposição F for Freedom na Galeria Filomena Soares; O Que Sei dos Homenzinhos, o mais recente livro de Juan José Millás a chegar às livrarias e a quinzena do porco preto alentejano criado por Joaquim Arnaut no restaurante Casa do Bacalhau

## 12 A AMÉRICA APRENDEU A GOSTAR DE HILLARY CLINTON

É uma tremenda sobrevivente, como aponta um dos seus biógrafos. Depois de perder a presidência para Barack Obama em 2008, aceitou ser a sua secretária de Estado. E os americanos aprenderam a gostar dela. Hillary já anunciou que se vai retirar da política no próximo ano – mas será que a deixam ir embora?

## 36 DAR A CARA

Majeda Fadda, vereadora da Câmara de Nablus, cidade da Cisjordânia ocupada, passou dois anos em prisões israelitas. Inocente, para os juízes, é “perigosa”, para os militares

## 37 MILITARES, IRMÃOS E LIBERAIS

A análise de Jorge Almeida Fernandes

## 40 UNIDO JAMAIS SERÁ

*O tempo corre: 12.º capítulo do folhetim de Rui Cardoso Martins*

## 42 CRÔNICA URBANA

Molhe da barra do Douro, Porto

## CRÔNICAS

José Diogo Quintela  
*Não há brunches grátis* 6  
Jorge Figueira  
*O turismo pombalino* 8  
Isabel Coutinho  
*Leões devoradores* 9  
Kalaf Angelo  
*Shopping cultura* 10  
Alexandra Prado Coelho  
*A comida é o novo rock* 11  
Alexandra Lucas Coelho  
*Gabriela vence Estaline* 38  
Daniel Sampaio  
*Contra a discriminação* 39  
Nuno Pacheco  
*Na rua dos bobos número zero* 39

## FICHA TÉCNICA

**Directora** Bárbara Reis **Editores** Francisca Gorjão Henriques fgh@publico.pt, Paula Barreiros paula.barreiros@publico.pt **Copydesk** Rita Pimenta **Design** Mark Porter e Simon Esterson **Directora de Arte** Sónia Matos **Designers** Helena Fernandes, Sandra Silva **Email** revista2@publico.pt

*Este suplemento faz parte integrante do Público e não pode ser vendido separadamente*





*O inglês Charles Landry, um dos maiores especialistas mundiais em cidades criativas, anda há mais de 30 anos a dizer que a cultura e a economia não podem caminhar de costas voltadas. A 30 de Maio, está em São João da Madeira, no mais pequeno município do país. A 2 esteve em sua casa, que se chama The Round, e fica numa aldeia com 20 casas a 250 quilómetros de Londres*

**SARA DIAS OLIVEIRA** TEXTO  
**MANUEL ROBERTO** FOTOGRAFIA,  
EM GLOUCESTERSHIRE

# CHARLES LANDRY ESTE SENHOR MEDE A PULSAÇÃO CRIATIVA DAS CIDADES

Charles Landry, autoridade internacional que reflecte sobre o futuro das cidades e o uso criativo dos recursos na revitalização urbana. Vive em Bournes Green, uma aldeia com 20 casas no condado de Gloucestershire, a mais de 200 quilómetros de Londres. Para lá chegar, há campos verdes e amarelos numa paisagem a perder de vista e estradas onde circula apenas um carro. Há 30 anos que o homem que pensa as cidades do futuro, e de que forma os talentos locais podem dar um impulso à economia numa visão integrada e global, vive no meio do campo.

Uma contradição? Nada disso. Landry viaja grande parte do ano e a tranquilidade sabe-lhe bem nos momentos de reflexão, no tempo em que tem de esboçar estratégias, de se sentar ao computador na cozinha ou no escritório para elaborar relatórios. “Tenho projectos em vários sítios do mundo e quando me telefonam do Japão, de Taiwan, da América ou da Austrália, não sabem que eu vivo aqui, no meio do nada”, responde com um sorriso. A sua casa chama-se The Round. Não sabe a origem do baptismo, mas mantém-no escrito em várias placas. Ironia do destino: o nome da casa adequa-se na perfeição ao dono que olha em volta, em várias direcções, para perceber como a criatividade pode potenciar um território.

Landry é uma espécie de catalisador. Analisa o passado, observa o presente, prepara o futuro. As ideias que transcreve para os livros tenta aplicá-las quando parte para o terreno. Pede às cidades que olhem para dentro, que reensem como estão a evoluir, que digam para onde querem ir e o que podem fazer para aproveitar o potencial das pessoas e dos recursos que têm à disposição. Até este ano, nunca tinha feito nada na área dos transportes. Passou uma semana nas cidades gémeas de Mineápolis-Saint Paul, a área urbana mais populosa do estado de Minnesota, nos Estados Unidos, a observar algumas estações de caminho-de-ferro e como o sistema ferroviário pode tornar-se em ponto catalítico e reflectir a diversidade do território. Ao mesmo tempo, está a desenvolver uma estratégia para uma cidade intercultural. Este é apenas um exemplo de um especialista que escreve com a sua mão esquerda o futuro das cidades.

As paredes da sala de jantar da sua casa são verdes, quase fluorescentes, e estão decoradas com pinturas policromáticas. Na mesa, lasanha e uma generosa salada aguardam as visitas. Na cozinha, há um relógio antigo de parede que parou de dar horas, fotos a preto e branco tiradas por um amigo, uma mesa com pés de uma velha máquina de costura e uma janela rasgada com vista para o jardim das traseiras onde há flores e muito verde. A um canto, estão as malas preparadas para a viagem do dia seguinte rumo aos Estados Unidos. No jardim, há uma casa de madeira numa espécie de colina, no meio de árvores, construída pela filha quando era pequena, e um extenso relvado verde que, de quando em vez, é palco de jogos de críquete. Abre as portas com um sorriso, despede-se com a mesma boa disposição.

Quando Landry chega a uma cidade, contratado por algum grupo corporativo, associação cultural, políticos, agências de desenvolvimento, ou outras estruturas, olha em todas as direcções e não apenas onde moram os artistas. Quer saber o que se passa, pede que lhe falem dos bons exemplos do que está acontecer, quer saber quais os principais obstáculos à inovação e ao desenvolvimento. Quer sentir o pulso do território e as suas perguntas tanto podem ser feitas ao político mais influente, ou ao artista mais importante, como ao comerciante do bairro. Pensa as cidades e não recolhe apenas as opiniões das pessoas ligadas à economia cria-

tiva, mas também de quem, na sua perspectiva, reúne condições para resolver de forma invulgar algum problema detectado – e pode ser um assistente social, um empresário, um trabalhador, um funcionário público. “Fazer uma cidade é contar histórias. Parece estranho, mas é isso”, revela.

Em 1978, criou a consultora Comedia, uma equipa que reflecte como as cidades podem ser mais criativas e como esse potencial pode ajudar a economia a prosperar, não desvirtuando a cultura do próprio lugar. Imaginação, curiosidade e criatividade são pré-requisitos para inovar, resolver problemas urbanos e criar oportunidades interessantes. É isso que defende. E as cidades, esses espaços tão complexos, precisam de criar condições para as pessoas pensarem, planearem e agirem com imaginação. O grande desafio é tornar visíveis os atributos criativos. “Ao planear uma cidade criativa, precisamos de saber como é esse espaço. Um lugar criativo pode ser um quarto, um edifício, uma rua, um bairro, uma cidade criativa é uma boa amálgama de tudo isso. As suas qualidades são semelhantes: uma sensação de conforto e familiaridade, uma boa mistura do velho e do novo, variedade e escolha, um equilíbrio entre tranquilidade e vigor ou entre o risco e a cautela”, escreve no seu livro *The Origins & Futures of The Creative City*, publicado este ano.

Foi em Glasgow que desenvolveu o primeiro projecto de cidade criativa. Concentrou-se na forma como a cultura e os seus recursos poderiam reinventar a cidade de forma a dar-lhe uma visão estratégica. Nunca mais parou, já trabalhou em mais de 35 países, defendendo que a cultura e a economia devem olhar-se nos olhos, que a criatividade pode significar um território economicamente sustentável quando se percebe qual o caminho a seguir. Cada cidade é uma cidade, com as suas características, os seus talentos, os seus sectores. E uma cidade criativa é, como defende, um lugar onde as pessoas podem expressar os seus talentos que devem ser aproveitados e valorizados para o bem comum. Talentos que sobressaíam, que actuem como catalisador e atraiam mais talentos. É um sítio onde as coisas acontecem, onde o design urbano inspira e estimula. É um mercado natural onde se trocam ideias, se desenvolvem projectos em conjunto, se comercializam produtos. É um lugar dinâmico que gera massa crítica.

No próximo dia 30 de Maio, Landry, de 64 anos, estará pela primeira vez em São João da Madeira, o município mais pequeno do país em área, a convite da Oliva Creative Factory, um projecto baseado nas indústrias criativas – nas áreas da moda, *software*, design de produto, *webdesign*, multimédia, entre outras – que será

“

Transformar a criatividade em negócios é o lema da Oliva Creative Factory, que nascerá na antiga metalúrgica Oliva (fotografias ao lado, ao meio), edifício do século passado e que agora ganhará uma nova vida

publicamente apresentado nesse dia. Landry não teve qualquer interferência no desenho da nova Oliva, que renascerá como uma fábrica de criatividade num edifício marcante da arquitectura industrial do nosso país. Mas o convite não surgiu por acaso. São João da Madeira quer escutar as ideias de um dos maiores especialistas em cidades criativas que falará na fábrica. O palco será montado na sala onde eram esmaltadas as banheiras e que agora se transforma para no próximo ano surgir como um espaço de fruição cultural, de lazer, de diversão, de apresentação de espectáculos ou de novos produtos.

Transformar a criatividade em negócios é o lema da Oliva Creative Factory que nascerá na antiga metalúrgica Oliva, edifício do século passado e que agora ganhará uma nova vida depois de ter produzido máquinas de costura, banheiras, torneiras, aquecedores, maquinaria para a indústria automóvel pesada. As obras de reconversão já começaram e a inauguração acontecerá em meados do próximo ano. Suzana Menezes, directora do projecto, tem bem presente as palavras do fundador da Oliva, António Oliveira, no discurso dos seus 70 anos de vida – uma frase recuperada de um antigo Boletim da Oliva, de Novembro de 1957. “(...) Ambicioso de toda a alma, para que a Oliva, a nossa Oliva, cada vez mais e melhor, seja sempre um exemplo feliz na vida industrial da nossa terra.” É esse “exemplo feliz” que não sai da cabeça da responsável.

As antigas oficinas de fabricos gerais da Oliva, compradas pela câmara, estão em obras, mas manterão a traça original e os antigos fornos não sairão do lugar. O miolo mantém-se praticamente intacto. A reconversão do espaço não vai apagar os vestígios do passado, mas os olhos estão postos no futuro. Do lado esquerdo, num edifício de dois pisos, ficarão as incubadoras das indústrias criativas que funcionarão num espaço aberto, sem paredes, com vista para tudo o que se passa à volta. Haverá lugares para empresas mais maduras, um espaço de fruição cultural maleável a várias propostas artísticas, pequenos apartamentos para residências artísticas de criadores nacionais ou internacionais. Do lado direito, num outro edifício de dois pisos, ficará um centro de arte contemporânea que já tem um espólio de cerca de mil obras de arte, uma escola de dança, uma sala de ensaios, oficinas de arte, de restauro. “O espaço tem um charme brutal e essa é uma das mais-valias deste projecto”, refere Suzana Menezes. “Queremos transformar o chão da fábrica numa comunidade criativa que tenha capacidade para se transformar numa comunidade empresarial”, acrescenta. É este o toque que pode fazer toda a diferença e funcionar como um exemplo para o país. A dimensão artística e a dimensão empresarial querem-se de mãos dadas. Criatividade para gerar negócios. Antes de as portas da Oliva se voltarem a abrir, há ideias que já estão a ser acompanhadas, na fase de pré-incubação.

Há quatro anos, Landry esteve no Porto e sentiu uma cidade predisposta para a mudança, que não queria esquecer as raízes, mas que procurava a novidade. Olhou o rio, tentou perceber a relação da cidade com o curso de água, sentiu que as pessoas se questionavam se era possível resgatar a força das indústrias do passado mas, ao mesmo tempo, ansiavam por outras coisas. “Não era preciso ser um cientista espacial para ver as mudanças físicas que estavam a acontecer”, recorda.

Nessa altura, falou com muita gente sobre o Porto, pessoas que, como diz, estavam interessadas em evitar o “aparente declínio” da cidade – mas não entra em detalhes. “O turismo é um bom começo, mas não é suficiente. O destino das cidades exige uma liderança para que estejam acordadas, de mente aberta, prontas para agarrarem oportunidades estratégicas quando



MANUEL ROBERTO



elas surgem”, avisa.

Será possível medir a criatividade? Coimbra, ao fazer parte de uma rede chamada Conhecer Cidades, gerida por San Sebastian, vai por isso ser incluída no Índice das Cidades Criativas: um mecanismo que Landry criou para medir o pulso de uma cidade em diferentes níveis, incluindo o contexto político e administrativo, liderança estratégica, talento, empreendedorismo, diversidade, tolerância, vitalidade, abertura a novas ideias. A partir daí, consegue perceber o que se passa em relação a diversas atitudes, tais como motivação, dinamismo, orgulho profissional, liderança.

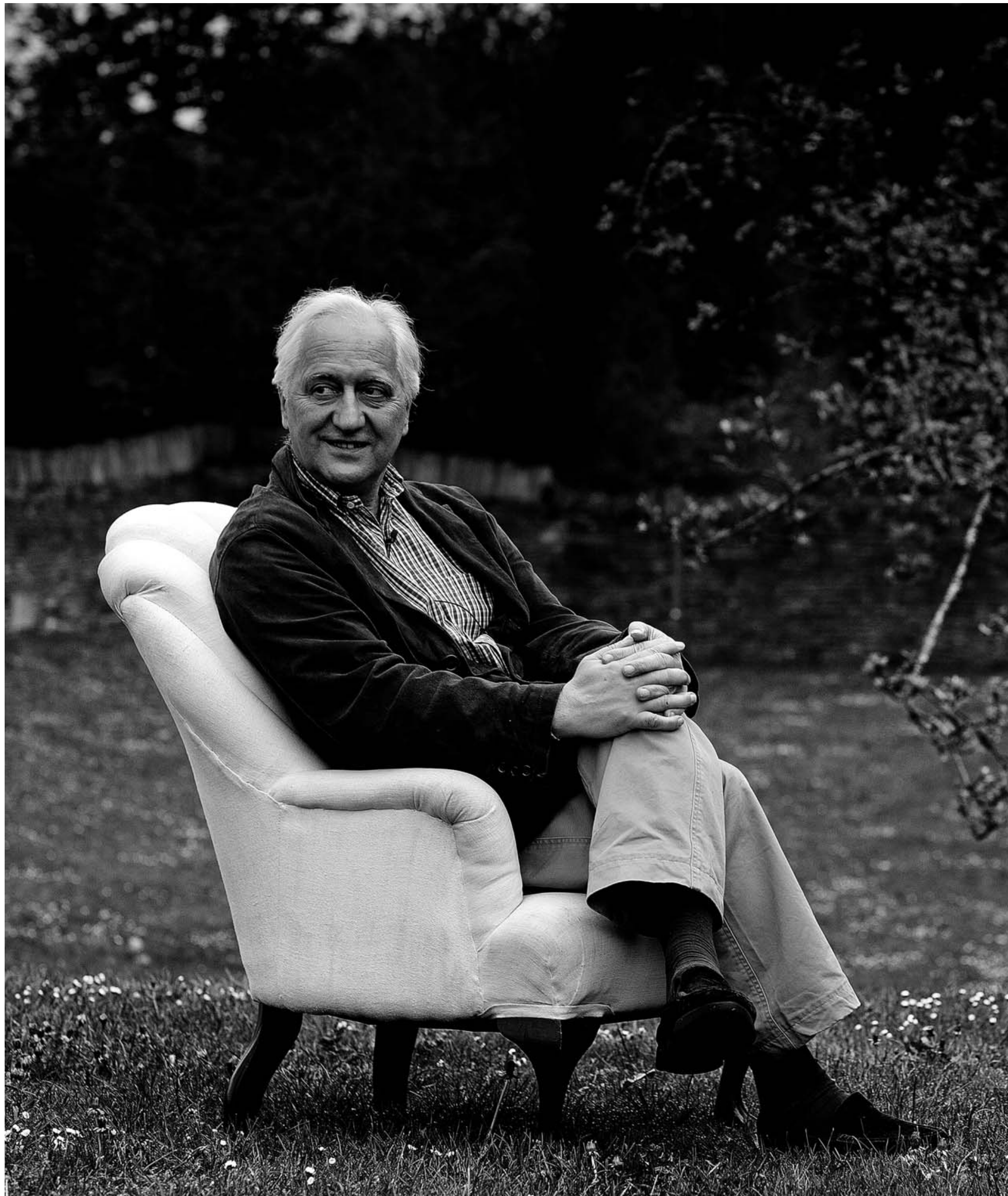
Quando chega a uma cidade, Charles tenta falar com o maior número de pessoas. Quer conhecer os bons exemplos, perceber se consideram que a cidade é ou não criativa e quais os principais obstáculos à criatividade, à inovação, ao desenvolvimento. Adapta o discurso e a abordagem à pessoa que tem à sua frente. Garante que faz perguntas comuns. “Posso perguntar, por exemplo, como é o ambiente daquele sítio, o que está a acontecer, se é fácil andar de um lado para o outro, se as pessoas têm mentes abertas.” “Basicamente, tento descobrir como se pode pensar, actuar e agir com imaginação nesse lugar”, explica.

“Se uma cidade está a fazer mais do que é esperado, estamos a falar de criatividade”, refere. Se consegue agarrar os talentos locais, predispostos para a inovação, perceber quais os sectores que podem ajudar a economia a crescer, investir no conhecimento especializado, atrair gente de fora, então é de criatividade que se trata. Esse Índice das Cidades Criativas implica várias pesquisas e permite uma avaliação comparativa entre as cidades participantes. Bilbao em Espanha, Camberra na Austrália, Penang na Malásia, Oulu na Finlândia, Friburgo na Alemanha, já entraram neste índice. O tempo que demora a analisá-las depende do que há para ver, sentir, perguntar, auscultar, perceber.

Não tem dúvidas de que as pessoas são o principal recurso das cidades. E as conexões que se criam na partilha de ideias e experiências são importantíssimas. “A cidade é um sítio onde a maior parte das pessoas são estranhas, mas onde evitam estar separadas. Naturalmente que não querem que entrem nos seus apartamentos, mas, no geral, querem relacionar-se.” “Um dos elementos-chave são as relações, ter razões para transaccionar, razões para interagir”, acrescenta.

As competências, as habilidades, os talentos, fazem parte do seu discurso. Olhar para uma cidade apenas do plano da arquitectura deixou de fazer sentido. É preciso ver mais além. Será possível criar alguma coisa em que as pessoas queiram interagir e estar juntas? Pensa-se num projecto de uma cidade ou na cidade como um projecto? A forma como a cidade está desenhada pode estimular o turismo? E isso será suficiente? “Quando se caminha em algumas cidades da América, nunca se consegue atravessar a estrada, não se pode confiar nela. Está tudo segmentado, fragmentado. Não se pode ir a lado algum a menos que se tenha um carro”, comenta. E a rua é um elemento-chave para pensar uma cidade. A rua e tudo o que nela existe: os restaurantes, a padaria, os serviços, as relações com o empregado do café, os transportes, a oferta para gente jovem, adulta e velha.

As cidades precisam de caos e de ordem que acontecem em simultâneo. O que também pode fazer a diferença é quando o domínio público e o domínio privado aceitam sentar-se à mesma mesa para conversarem, para criarem a história de um caminho a seguir. “Uma história que dê



às pessoas uma direcção estratégica, mas também energia e motivação para irem em frente. Fazer uma cidade é contar histórias. Parece estranho, mas é isso.” A questão é, afinal, como se pode criar “uma ecologia criativa numa cidade”? “Por exemplo, a burocracia nas cidades portuguesas é suficientemente aberta, facilita e simplifica as decisões? É transparente? Se assim não for, será muito difícil gerar a criatividade que as cidades precisam para se reinventarem a si próprias”, comenta.

Muitas movimentações em muitas cidades do mundo ao mesmo tempo. Portugal não pode passar ao lado das transformações, num momento complicado e em que a base económica deixou de ter raízes nas indústrias mais tradicionais. “Durante algum tempo, Lisboa sugou tudo o que havia à volta e nas redondezas.” As cidades mais pequenas acabam por passar para segundo plano. “É a fraqueza das segundas cidades, o que acontece em muitos países.”

Todas as cidades são criativas, mas “todas podem ser mais criativas do que são”, garante. E não apenas as grandes metrópoles. As novas tecnologias trazem novas oportunidades, não é preciso estar fisicamente nos sítios, mas, para Landry, as cidades mais pequenas precisam de competir. “Na teoria, os sítios pequenos têm mais oportunidades porque são pequenos o suficiente para fazerem acontecer e não muito grandes para serem levados a sério. A pequenez pode ser uma vantagem. Muitas vezes, as grandes cidades são muito complicadas, complexas, há muitas lutas pelo poder.” O que têm as cidades mais pequenas? “Talvez tenham uma melhor qualidade de vida que não devem perder. Mas têm também de ter mentes abertas. As grandes cidades têm muitas pessoas interessantes, têm muitos estímulos à volta, e os lugares mais pequenos têm de oferecer coisas semelhantes.”

São João da Madeira, por exemplo, tem de fazer várias coisas ao mesmo tempo, olhar em volta e perceber o que é ou não interessante para trabalhar numa perspectiva global. A ideia de recuperar uma fábrica para construir um pólo de indústrias criativas, onde várias pessoas possam trabalhar em conjunto, ao lado de espaços culturais, parece-lhe um passo importante. “Em certas condições, as indústrias mais tradicionais podem emergir e relacionar-se com as novas indústrias”, observa.

Uma fábrica que faz sapatos à mão pode recorrer à Internet para abrir uma loja *online*, exemplifica. Os produtos tradicionais precisam de um extra, que poderá passar por relacionarem-se com as novas tecnologias. O que já acontece no nosso país. Há já vários designers de calçado, por exemplo, que divulgam os seus sapatos na Internet, criando assim mecanismos de comercialização interna e externa. Por outro lado, as velhas indústrias precisam de investir em gente mais qualificada para elevar o grau de competências. “Muitas cidades tentam fazê-lo. Por exemplo, em Itália há pequenas cidades que têm grandes conhecimentos em áreas como a joalharia, o vidro, a cerâmica.”

**N**a Albânia, Landry esteve envolvido num projecto que passou por pintar algumas casas de cores alegres, vivas, contrastantes. “Não resolveu os problemas internos, mas psicologicamente teve um bom efeito. Se todos os edifícios forem pretos ou cinzentos, obviamente que a atmosfera numa cidade é muito diferente do que se tiver uma paleta de cores.” Em Adelaide, Austrália, desenhou uma estratégia para que os talentos locais não fugissem, posicionando uma nova economia em torno do comércio vinícola. Neste momento, trabalha com Taipé, em Taiwan. Foi con-

“

**Esta crise acaba por ser uma oportunidade porque as pessoas perguntam o que podem fazer, que potencialidades há nos problemas, sentem necessidade de explorar”**

tratado para pensar a cidade de forma a que seja internacionalmente conhecida como um eixo criativo. Na Malásia, uma agência ligada ao desenvolvimento contratou os seus serviços para que Penang, a ilha mais povoada do país, funcione como um ponto estratégico de uma economia centrada no conhecimento mais especializado. O seu trabalho passa por encontrar esses cliques, as áreas que devem ser mantidas, as que devem surgir, no desenho de um novo modelo.

Separar a indústria criativa da economia já não faz qualquer sentido. “Demorou muito tempo para que as pessoas percebessem que as duas áreas dão empregos, acrescentam valor a outros produtos e serviços. Um mau produto de design não vende muito bem, um bom cria desejo e ganha uma dimensão adicional. Demorou muito a que as pessoas percebessem que a cultura criativa é verdadeiramente central para a forma como a economia trabalha.” Por isso, não devem parar de se relacionar.

Nem tudo irá funcionar. “Os processos podem falhar, mas é importante criar um ambiente em que se pode tentar.” E tentar é fundamental num momento em que há uma crise maciça que tomou conta da Europa, onde as cidades procuram olhar em outras direcções e não apenas para o próprio umbigo. “Esta crise acaba por ser uma oportunidade porque as pessoas perguntam o que podem fazer, que potencialidades há nos problemas, sentem necessidade de explorar.” “Quando as coisas correm bem, as pessoas não se interessam, mas, quando ficam mais difíceis, reflectem mais e quando o fazem podem ir mais longe, aprofundar, e pensar nos potenciais recursos e nos talentos porque são a única coisa que têm.” E o investimento deve, na sua opinião, passar pelo conhecimento, pela educação, por centros de excelência, por cidades que saibam aproveitar os seus recursos, os seus talentos.

“A criatividade é o novo capital das cidades”, diz Landry quase no fim da conversa, na sala de estar de sua casa decorada com livros, pinturas egípcias e mais fotografias a preto e branco. O discurso parece simples numa altura em que as indústrias criativas entraram no vocabulário diário e estão na moda. Mas Landry, que nasceu em Londres, estudou Economia Política, e viveu na Alemanha e na Itália, trabalha com uma matéria-prima delicada, com o que não se pode tocar, mas que pode ajudar uma cidade a dar o salto, a prosperar.

O investigador do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa, João Seixas, um dos seis comissários da Carta Estratégica de Lisboa, desenhada em 2009 – que propunha uma reinvenção da política e da cidadania urbana –, afirma que Landry é um académico não convencional porque é um pensador que anda no terreno. Pensa a cidade criativa para “desfazer as sombras” de um território valorizando o que nele se produz e o que pode fazer no futuro. “Há uma luz muito interessante em tudo o que o Landry tem vindo a propor”, adianta. “Landry foi das primeiras pessoas a valorizarem a questão da criatividade, que é um conceito difícil e difuso para a formação e desenvolvimento não apenas das cidades, mas também das sociedades”, refere.

O investigador salienta a visão ampla do especialista inglês, que não se concentra apenas nas grandes estruturas políticas ou económicas como motor de desenvolvimento, mas que também tem em atenção as franjas da sociedade e a expansão da criatividade em toda a extensão da cidade. Fala do que parecem ser questões óbvias e consensuais para o desenvolvimento, mas, na verdade, não o são. Prova disso é o que os olhos vêem. “Continua-se a produzir cidades em grandes extensões, constroem-se grandes blocos habitacionais, centros comerciais em

cima de nós de auto-estradas, centros tecnológicos longe das cidades”, constata.

João Seixas sublinha que Landry tem o mérito de especificar cada realidade, rejeitando normalizá-la pela mesma medida e, além disso, valorizando cidades mais coesas, mais inclusivas, mais densas. Os conceitos e perspectivas que Landry trouxe para o território “são importantíssimos”. Mas há o risco de simplificar excessivamente tudo o que tem defendido. Por isso, o investigador português defende que há que des-simplificar. “Todas as cidades são criativas, só que umas são mais criativas do que outras. A cidade deve ser vista como é, nas suas capacidades e problemas”, sustenta. Os centros tecnológicos e de conhecimento devem funcionar como pólos integrados e em conexão com a cidade. Além disso, a criatividade não pode andar separada da governação da cidade e do planeamento estratégico do território.

“O próprio conceito de criatividade não é cultura no sentido clássico.” “Normalmente confunde-se criatividade com actividades e *performances* culturais clássicas. Também é, mas não chega. A amplitude, e sobretudo as interligações, devem ser muito maiores. Para uma verdadeira mudança e evolução, às mais diversas escalas e oportunidades.”

Landry tem uma casa aconchegante, quente, luminosa. Tem sentido de humor, é um cavalheiro. Na parede, à entrada, colou uma placa de Woodstock que avisa que os *hippies* têm de usar a porta lateral. É uma piada que mostra com um sorriso.

Confessa que o seu principal passatempo é conversar. Gosta de perguntar o que as pessoas procuram nas cidades. E o que procuram? “Querem segurança, conforto, familiaridade. Querem estímulos, querem explorar, querem ser surpreendidas. Querem escolhas, ter a sensação de que podem fazer acontecer, fazer parte da construção de uma cidade, mas também querem locais para descansar, para relaxar. Querem coisas contraditórias ao mesmo tempo. Basicamente, querem ter a possibilidade de fazer a diferença, de transformar e, ao mesmo tempo, querem ser encorajadas.” Querem relacionar-se dentro e fora do seu grupo, querem sítios que inspirem, que façam bem à alma. O que antes podia, por exemplo, ser uma igreja, hoje pode ser uma galeria de arte contemporânea.

Em 2006, Landry publicou *The Art of Citing Making*, onde afirma que construir uma cidade é uma arte e não uma fórmula, que as cidades do século XXI devem ser mais imaginativas. Seis anos antes, publicou *The Creative City*, onde defendia que tinha de haver uma mudança de paradigma na forma como as cidades eram geridas e alertava que a criatividade e os talentos da população tinham de ser valorizados. A distinção, a variedade e a fluidez são ingredientes importantíssimos para as cidades.

Quando era pequeno, Landry queria uma profissão que lhe permitisse comunicar. Ainda pensou em ser jornalista, mas sentiu, como diz, que não sabia tudo sobre tudo. Hoje passa grande parte do seu tempo a viajar, a fazer planos, a dar conferências. O maior desafio? Olhar para as fraquezas de uma cidade e perceber de que forma elas podem tornar-se forças. E há sempre perguntas que podem ser feitas: “Que oportunidades se podem gerar com esta crise? Podemos transformar os velhos processos das indústrias tradicionais? Olhemos para os velhos edifícios: será que eles sentem que podem ser um sítio para novas ideias?” Landry é um homem de perguntas. E corre o mundo à procura de respostas.

● A 2 viajou a convite da *Oliva Creative Factory*