

DA ECONOMIA CRIATIVA À AMBIÊNCIA CRIATIVA: DESAFIOS PARA O PROJETAR

FROM THE CREATIVE ECONOMY TO THE CREATIVE AMBIENCE: CHALLENGES TO PROJECT

DE LA ECONOMÍA CREATIVA A LA AMBIÊNCIA CREATIVA: DESAFÍOS PARA EL PROYECTAR

ELALI, GLEICE AZAMBUJA

Dra. em Arquitetura e Urbanismo, Professora titular UFRN, E-mail:gleiceae@gmail.com

RESUMO

Esse artigo é derivado de uma apresentação que aconteceu durante o IVADS2023. Ele proporciona ao leitor uma visão geral de temas selecionados pela Comissão Organizadora para serem trabalhados pelos grupos participantes do workshop em seus estudos preliminares de arquitetura para ocupação da área em estudo. O texto tem origem em investigações concluídas e em andamento no Grupo Projetar/ UFRN, e seu conteúdo abrange duas ideias ligadas à criatividade enquanto objeto de estudo: economia criativa e ambiências criativas. Após apresentar tais conceitos e associá-los ao projeto de arquitetura (genérico), as considerações finais fazem breve referência às propostas desenvolvidas no evento e ressaltam a importância destes assuntos como desafios a serem enfrentados no âmbito da atual práxis projetual no campo da Arquitetura e do Urbanismo.

PALAVRAS-CHAVE: economia criativa; ambiência criativa; projeto.

RESUMEN

Este artículo se deriva de una presentación que tuvo lugar durante IVADS2023. El proporciona una visión general de los temas seleccionados por el Comité Organizador para ser trabajados por los grupos que participaban en el taller en sus estudios preliminares de arquitectura para ocupar el área en estudio. El texto surge de investigaciones concluidas y en curso en el Grupo Projetar/UFRN, y su contenido abarca dos ideas vinculadas a la creatividad como objeto de estudio: economía creativa y ambiência creativa. Después de presentar estos conceptos y relacionarlas con el proyecto arquitectónico (genérico), las consideraciones finales hacen breve referencia a las propuestas desarrolladas en el evento y resaltan la importancia de estos temas como desafíos en el ámbito de la praxis actual del diseño en el campo de la Arquitectura y el Urbanismo.

PALABRAS-CLAVE: economía creativa; ambiência creativa; proyectar.

ABSTRACT

This article is derived from a presentation during IVADS2023. It provides an overview of themes selected by the Organizing Committee to be worked on by workshop's groups in their architectural preliminary studies to occupy the area under study. The text origin is related from completed and ongoing investigations at Grupo Projetar/UFRN, and its content covers two ideas linked to creativity as an object of study: creative economy and creative ambience. After presenting these concepts and associating them to the architectural project (generic), the final considerations refer to the proposals developed the final considerations refer to the proposals developed at the event and highlight the importance of these issues as challenges to be faced within the scope of current design praxis in the field of Architecture and Urbanism.

KEY WORDS: creative economy; creative ambience; project.

Recebido em: 12/12/2023

Aceito em: 22/01/2024

1 INTRODUÇÃO

Este artigo é fruto de uma apresentação acontecida no contexto do IVADS2023, e cuja meta foi subsidiar os grupos participantes no desenvolvimento de espaços que, não apenas trabalhassem temas inseridos no campo da economia criativa, mas também propusessem/planejasse espaços com potencial para se tornarem futuras ambiências criativas, ou seja, que se mostrassem potencialmente capazes de incentivar os futuros usuários a agirem criativamente. O conteúdo nele trabalhado é derivado de investigações concluídas e em desenvolvimento no Grupo Projetar/ UFRN (Elali 2019; 2022) e, a partir de um entendimento amplo das atividades humanas, discorre sobre duas ideias que se complementam: economia criativa e ambiência criativa.

Conforme Vygotsky (2009 [1930]), reafirmado por estudos posteriores (Bohn, 2011; Kempenaar, 2021), as atividades humanas podem ser classificadas como reprodutoras e criadoras. As primeiras (reprodutoras) reforçam o conhecimento existente e estão ligadas à formulação de ideias convergentes, sendo associadas à repetição de situações/comportamentos habituais em busca de resultados já esperados. As segundas (criadoras) se ligam ao exercício da imaginação por meio da valorização do desenvolvimento de ideias divergentes e da busca por soluções inovadoras, tendendo a promover a (re)construção e a modificação da própria situação inicial, muitas vezes a partir do surgimento de produtos diferenciados ou de novas interpretações. Uma mesma realidade pode envolver um tipo de atividade ou outro, dependendo da meta a que se propõem os envolvidos e das oportunidades que a eles se oferecem. Assim, a título ilustrativo, ao fazer um prato atendendo com exatidão às exigências/indicações de uma receita recebida, um cozinheiro realiza uma atividade reprodutora; por sua vez, ao recriar aquela iguaria com outros recursos ou se envolver com a proposta de um novo petisco, o mesmo cozinheiro desenvolve uma atividade criadora.

Outra premissa a ponderar se relaciona ao tipo e direção da ação criativa que, conforme Simonton (1997), podem provocar mudanças significativas no contexto cultural e social (conhecida pela literatura como “*Big C creativity*”), sendo associada à indivíduos reconhecidos como “diferenciais” em sua época ou contexto e, no extremo oposto, pode se ligar a ajustes ou alterações em mínimas situações da vida cotidiana (nomeada como “*little c creativity*”). Posteriormente a esses pólos foram acrescentados estágios intermediários, como a “mini-c”, associada ao processo de aprendizagem, e a “Pro-c”, uma extensão da little-c relacionada à atuação profissional e a expertise em alguma área específica (Kaufman, Beghetto, 2009).

Além disso, é importante observar que grande parte do que hoje se entende como ações associáveis ao âmbito da “criatividade envolve a capacidade de sintetizar; (...) peneirar dados, percepções e materiais para criar algo novo e útil” (Florida, 2002, p. 5). Partindo da diversidade destes entendimentos, a literatura esclarece que o processo criativo em si é socialmente construído, multifacetado e complexo, variando em função de cada situação, e que seu entendimento/avaliação geralmente envolve aspectos bastante subjetivos. Desta multiplicidade de elementos advém a dificuldade para se avaliar a maior ou menor criatividade intrínseca a uma ação enquanto ela acontece (Rodari, 1989; Csikszentmihalyi, 1999; Alencar, Fleith, 2009; Kim, 2010), de modo que, em geral, essa qualificação só acontece *a posteriori*, em função da compreensão do produto obtido. A esse respeito, autores como Alencar (2009) e Bohn (2011) acrescentam que, para ser considerado criativo um produto precisa ser assim reconhecido socialmente e se mostrar útil ao contexto em que se encontra. Em síntese, na contemporaneidade a qualificação de um produto ou situação como criativo ultrapassa a intenção do autor/propositor ‘criar por criar’ ou ‘inovar por inovar’, passando a exigir sintonia entre o produto elaborado e a situação na qual a pessoa se propõe a intervir.

Considerando esse quadro geral, a fim de embasar as propostas a serem desenvolvidas pelos participantes do workshop em pauta, a apresentação foi subdividida em três itens visando dar pistas para o entendimento de três questões: ‘o que é economia criativa?’, ‘por que ambiências criativas?’ e ‘como o projeto se encaixa nisso?’ Este artigo reproduz o conteúdo trabalhado naquele momento, sendo concluído por breves considerações finais, que remetem aos estudos preliminares apresentados (constantes deste dossiê).

2 O QUE É ECONOMIA CRIATIVA?

O termo ‘economia criativa’ (Howkins, 2001) se difundiu a partir da ideia de ‘indústria criativa’, que surgiu na Austrália nos anos 1990, e se disseminou pelo Reino Unido (Blythe, 2001). Em 2005 a Inglaterra realizou o primeiro mapeamento deste tipo de atividades no país (DCMS, 2005), ao que se seguiu a constituição do Ministério das Indústrias Criativas e impulsionou o desenvolvimento do campo. O primeiro estudo internacional de porte sobre o tema aconteceu em 2008, por iniciativa da Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD¹, 2008), tendo sido posteriormente retomado/replicado em diferentes países. O primeiro estudo brasileiro nessa área aconteceu em 2012, realizado pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN).

De acordo com Gibson e Klocker (2005), a indústria criativa (IC) deve ser compreendida como um fenômeno econômico associado aos novos valores sociais e culturais inerentes ao final do século XX. Tal contexto, conhecido como 'virada cultural', está ligado à "combinação de dois fenômenos simultâneos: a emergência da sociedade do conhecimento e a transição de valores materialistas para valores pós-materialistas" (Bendassolli et al, 2009, p. 11).

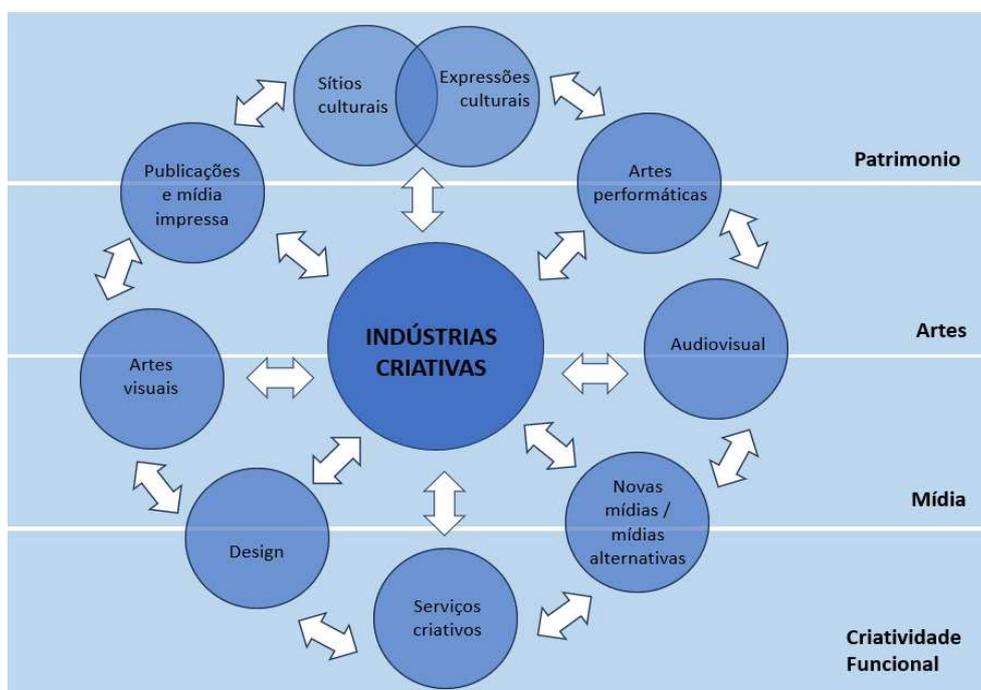
Emergindo a partir dessas ideias, a noção de economia criativa (EC) se apoia na "convergência conceitual e prática das artes criativas (talento individual) com as indústrias culturais (escala de massa), no contexto das novas tecnologias e de uma nova economia do conhecimento" (Hartley, 2005, p. 5). Ela está vinculada a negócios nos quais "o trabalho intelectual é preponderante, e onde o resultado alcançado é a propriedade intelectual" (Howkins, 2001, p. 119). Genericamente, a EC se distingue de outros campos por abranger redes de pessoas (quer profissionais quer empresários) "capazes de promover crescimento econômico sustentável e reforçar ciclos de trabalho (...) [formando] uma cadeia produtiva baseada no conhecimento, capaz de produzir riqueza, gerar empregos e distribuir renda" (Matarazzo, 2015, s/p).

Gibson e Klocker (2005) comentam que as atividades neste campo envolvem três níveis de atuação: (a) o núcleo criativo (pessoa ou grupo que realiza a ação criativa em si); (b) atividades diretamente relacionadas a esse núcleo (fornecedores de bens e serviços entendidos como insumos diretos ao núcleo criativo); (c) atividades de apoio (fornecem insumos indiretos ao núcleo criativo). Ilustrando-se este processo por meio da atividade de um atelier de projeto de móveis, podemos elencar:

- como núcleo criativo: os profissionais de arquitetura e design envolvidos;
- como atividades diretamente relacionadas: especialistas em maquetes (físicas e eletrônicas) e prototipagem rápida, fotocopiadoras, profissionais preparados para a execução das propostas desenvolvidas (marceneiros, pintores, aplicadores de revestimentos, eletricitas), entre outros;
- como atividades de apoio: fornecedores de papel, de materiais para prototipagem, maqueteria (resinas, madeira/mdf, laminados, gesso) e informática, técnicos para manutenção de máquinas, e assim por diante.

Mesmo simples, esse exemplo demonstra o enorme potencial econômico da EC, e a possibilidade dela movimentar uma crescente gama de serviços e profissionais. Focalizando o núcleo criativo, a UNCTAD (2010) delimitou que a EC se vincula a quatro setores de abrangência (patrimônio, artes, mídia e a criatividade funcional), a partir dos quais a instituição indicou nove âmbitos de atuação que se destacam mundialmente nesse campo (Figura 01).

Figura 01: Âmbitos de atuação da indústria criativa (modelo genérico)



Fonte: elaborado pela autora a partir de UNCTAD (2010).

Em relatório recente, a mesma instituição salienta que atualmente a EC é responsável por cerca de 3% do PIB mundial (UNCTAD, 2022), envolvendo extensas redes de participantes, o que amplia sua importância para a oferta de emprego/renda nas regiões onde se faz presente. Essa última afirmativa se justifica em

função do modo de atuação da EC, que, de acordo com o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD, 2010) se mostra bastante atrativo para a população mais jovem e se caracteriza por, majoritariamente: (a) estar vinculado à área de serviços; (b) valorizar o uso de tecnologia em diversos estágios; (c) atuar em contato direto com o consumidor final; (d) envolver o investimento em ambientes colaborativos, o incentivo ao empreendedorismo e às ‘incubadoras’ de ideias. Em continuidade, o PNUD (2013) esclarece que as iniciativas bem-sucedidas no campo da EC se destacam por baixo custo inicial, procura ativa por parcerias (diversas modalidades) e atuação em sintonia com o contexto em que se encontram (o que inclui envolvimento com a modificação deste contexto e com o empoderamento das pessoas envolvidas).

Nesse campo, países como China, EUA, Alemanha, Coreia do Sul e Singapura assumem grande protagonismo, uma vez que neles a EC agrega valor a uma grande quantidade de produtos. Embora ainda não se destaque mundialmente nesse campo, o Brasil tem grande potencial para o desenvolvimento da EC, sobretudo em música, moda e *design* (no sentido amplo destes termos). Tal tendência mostrou-se mais evidente a partir da implementação da Secretaria da Economia Criativa – SEC, por iniciativa do governo federal. Em termos gerais, os objetivos da SEC envolveram a criação, implementação e monitoramento de “políticas públicas que têm a cultura como eixo estratégico, (...) priorizando o apoio e o fomento aos profissionais e aos micro e pequenos empreendimentos criativos brasileiros” (BRASIL/MinC, 2011). Na condição de ação governamental, a nova secretaria demandou uma profunda mudança na estrutura do próprio Ministério da Cultura e teve expressiva repercussão nos estados (De Marchi, 2014), mesmo diante das posteriores modificações naquela proposta inicialⁱⁱ.

Adaptando o modelo da UNCTAD (Figura 2) à realidade nacional, a Classificação Brasileira de Ocupações (CBO) do Ministério do Trabalho e Emprego indica 4 setores prioritários na área da EC: consumo, cultura, mídias e tecnologia (Brasil/MinT, 2012). O documento também aponta treze áreas profissionais vinculadas àqueles setores, e que são entendidas como especialmente criativas. São elas (em ordem alfabética): Arquitetura, Artes cênicas, Artes plásticas, Biotecnologia, Cinema/filme/vídeo, Design, Expressões culturais (entre as quais artesanato e gastronomia), Mercado editorial, Moda, Música, Publicidade, Rádio/televisão e Software/computação/telecomunicações.

Também é preciso ressaltar que, a partir deste quadro inicial, nos últimos 20 anos os estudos no campo da EC e correlatos proporcionaram o aparecimento de setores de investigação específicos no campo científico, e a cunhagem várias novas expressões, como, entre outras, “classe criativa”, referência aos profissionais que atuam no setor (Florida, 2003), e “cidade criativa”, relacionada às características das localidades que favorecem esse tipo de atuação (Landry, 2012).

O panorama geral aqui traçado explicita a relação da EC com o modo de vida contemporâneo e sua importância no presente cenário socioeconômico. A partir deste entendimento é fundamental se questionar o que contribui para o surgimento de uma ideia (ou iniciativa) criativa. Algumas pistas para responder a esse tipo de indagação são fornecidas por Oppenheimer (2014) ao comentar ser imperativa a necessidade da América Latina engajar-se mais fortemente nesse campo. De acordo com o autor, apesar do enorme potencial da região para o desenvolvimento da EC, cinco chaves precisam ser ativadas para possibilitar que o setor ganhe força e se consolide de modo a modificar economicamente o papel dos países ali situados, quais sejam: estimular o surgimento de uma cultura que valorize a inovação; fomentar uma educação que promova inovação; derrubar (ou minimizar) as leis que matam a inovação; estimular os investimentos (públicos e privados) em inovação; globalizar os resultados obtidos, notadamente a originalidade de seus produtos.

Certamente estes são grandes desafios, que só poderão ser enfrentados por meio de sólidas políticas públicas que alicercem o desenvolvimento deste campo. Mesmo compreendendo a grande quantidade de fatores envolvidos não apenas para promover o surgimento dos empreendimentos ligados à EC, mas, sobretudo, para garantir a reprodução e consolidação de tais iniciativas, esse texto aponta a importância de fomentar ambiências criativas como um alicerce para o desenvolvimento desse campo.

3 POR QUE AMBIÊNCIAS CRIATIVAS?

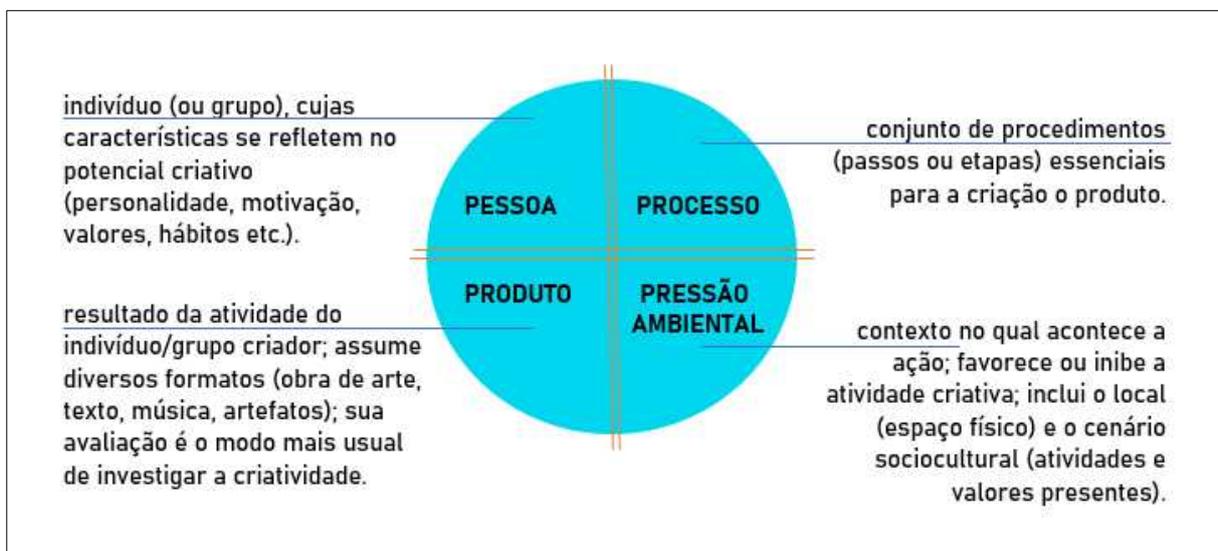
Para pensar ambiências criativas (tratando a criatividade na escala do ambiente imediato) em relação à ideia de economia criativa (a criatividade analisada em escala social e cultural) tomou-se como base o Modelo Ecológico do Desenvolvimento Humano (Bronfenbrenner, 1996; 2005), segundo o qual as pessoas são envolvidas por várias esferas/sistemas socioambientais – em ordem crescente, micro-, meso-, exo- e macrosistema, além de um sistema maior que se sobrepõe a eles, o cronossistema. Em analogia a essa ideia, infere-se haver diversos níveis de ambientes sociofísicos que poderiam ser atuantes como estímulo à

criatividade e com os quais as pessoas poderiam se envolver gradativamente. Sob esse ponto de vista, defende-se existir, potencialmente,

(...) a possibilidade de a pessoa transitar por diversos sistemas criativos que se sobrepõem, variando da micro à macro escala. Nesse sentido, as ambiências criativas seriam consideradas células que se somam para formar um complexo maior, podendo se expandir e se multiplicar a fim de configurarem uma cidade criativa e, numa esfera ainda mais ampla, uma sociedade criativa (Elali, 2022, p 80).

A compreensão do conceito de ambiência criativa retoma a classificação das atividades humanas proposta por Vygotsky (2009 [1930]), mencionada na introdução deste artigo. Ao estudar como tais atividades criadoras acontecem, Rhodes (1961) defendeu a existência de quatro fatores essenciais à análise do fenômeno criativo: pessoas, produto, processo e pressão ambiental (definidos na Figura 02)ⁱⁱⁱ. Este artigo enfoca especialmente este último fator (pressão ambiental), que tem sido trabalhado em investigações que indicam a importância da contínua interação entre pessoa e ambiente para as atividades criadoras, notadamente daquelas ligadas à solução de problemas cotidianos (Runco, 2014; Hennessey, 2015; Corazza, 2016). Assim, é essencial ressaltar a sua vinculação às características físicas (local) e sociais (cenário sociocultural) do contexto em que a atividade acontece.

Figura 02: Fatores essenciais à compreensão do fenômeno criativo.



Fonte: Elaborado pela autora com base em Rhodes (1961)

Um exame mais detalhado evidencia que a compreensão de pressão ambiental (ou pressão do lugar) se aproxima da ideia de ambiência (Thibaud, 2004), entendida como a “soma das características materiais e imateriais de um lugar” (Duarte, 2013) e que considera, simultaneamente, os componentes humanos (pessoas), físicos (dimensões e materiais existentes, mobiliário e equipamentos), sensíveis (cores, sons, cheiros, texturas) e sociais (atividades realizadas, tipo de contato) que estão presentes numa situação em estudo e que, sobretudo, fazem diferença no que ali acontece. Nesse sentido,

(...) a ambiência pode ser caracterizada como a qualidade de uma situação apoiando-se sobre uma abordagem ecológica, como uma estimulação motora, apoiando-se sobre uma abordagem praxeológica e, como um pano de fundo sensível, apoiando-se sobre uma abordagem fenomenológica. (...) Se a ambiência nos envolve e nela interagimos, ela requer necessariamente uma “percepção do interior” que questiona a possibilidade de uma retirada do sujeito do meio no qual ele se inscreve (Thibaud, 2018, p. 13-14, grifos desta autora).

Ao qualificar a noção de ambiência para focalizar especificamente a expressão ‘Ambiência Criativa’, nossas pesquisas (Elali, 2020; 2022) indicam que, em geral, o entendimento deste tipo de situação assume duas concepções: (i) ser fruto de uma proposta diferenciada (ou seja, derivar de um projeto cuja concepção está pautada em ideias consideradas criativas/inovadoras), de modo que os usuários sentem estar em um lugar único e especial; (ii) funcionar como estímulo ao pensamento criativo (a ‘criatividade’) daqueles que usufruem da situação, ou seja, as pessoas que vivenciam a ambiência indicam se sentirem mais propensas a se envolverem com atividades criadoras (no sentido usado por Vygotsky).

Na primeira acepção (ambiências frutos de propostas criativas), os locais indicados têm localização específica na cidade, dentre os quais se destacam:

- Espaços Públicos que atuam como ambientes restauradores^{iv} (Kaplan et al, 1989) e outros locais de encontro, geralmente envolvendo áreas livres, como praças, parques e similares;
- Edificações Específicas, entre as quais, lugares de cultura (cinema, teatro, museus, livrarias, salas de exposição, galerias de arte...), templos (das mais diversas religiões), locais para trabalho ou estudo que adotam perspectiva diferenciada (a exemplo das comentadas sedes do Google e Facebook);
- Eventos, que geralmente acontecem em áreas livres, e exigem algum tipo de infraestrutura (como palco, banheiros, pistas com qualidades específicas), muitos dos quais envolvem competição (formal ou informal).

No tocante à segunda concepção (ambiências que estimulam o pensamento criativo), observa-se a menção de lugares mais diversos, os quais geralmente são associados a:

- clima social existente, que proporciona aos participantes flexibilidade (física e social), diversidade, aceitação, sensação de liberdade e de autonomia;
- oportunidades para novas experiências, quer em termos sensíveis (não apenas com valorização da visão, mas pelo uso de audição, olfato, tato, paladar e cinestesia) que no que diz respeito à integração/troca com várias áreas do conhecimento e ao reconhecimento de (contato com) valores e demandas sociais diversificadas;
- existência de condições técnica e ambientalmente adequadas para a realização das atividades pretendidas, o que abrange, entre outros fatores, mobiliário e equipamentos adequados à tarefa/atividade pretendida, conforto térmico, acústico e lumínico, presença de vegetação.

Nesta segunda concepção, embora a existência da ambiência criativa não dependa de um projeto específico (desenho), pois só surge a partir da experiência das pessoas naquela situação/local, as características do espaço também são importantes. Em outras palavras, apesar do desenho (por si) não ser responsável por criar aquela situação, o planejamento do espaço pode favorecer, dificultar ou mesmo impedir o surgimento/consolidação das ambiências, proporcionando condições para a realização das atividades pretendidas e para os encontros e trocas que geram o clima social adequado. É justamente no contexto deste entendimento que se vislumbra um papel fundamental a ser assumido pela Arquitetura e Urbanismo no campo da EC, especialmente pelo projeto.

4 COMO O PROJETO DE ENCAIXA NISSO?

Mais do que uma profissão (dita) criativa e, portanto, que se enquadra no campo da EC, entende-se que, ao fomentar o surgimento de ambiências criativas o projeto tem potencial para respaldar e ampliar o surgimento de iniciativas ligadas à EC, e, assim, fazer diferença. Isso pode acontecer tanto pela criação de espaços diferenciados (concepção 1, supracitada), quanto, e principalmente, por meio da proposta de espaços que ajudem a fomentar o pensamento divergente e múltiplo que propicia a atividade criadora (concepção 2).

Sob essa perspectiva, é essencial que a busca por ambiências criativas (e, em consequência, o fomento à EC) se faça presente nas múltiplas etapas da elaboração do projeto, dos primeiros passos de sua concepção (na delimitação da questão-problema e nos primeiros estudos) até a entrega da obra. De fato, é necessária muita criatividade para o enfrentamento dos diferentes desafios impostos ao profissional (e ao estudante, na condição de profissional em processo de formação) durante a elaboração do projeto (Schön, 2000; Lawson, 2011; Kowaltowski et al, 2011), uma vez que o projetar abrange, entre outros, a definição de:

- tipo de empreendimento (função, objetivos, empreendedores envolvidos, modo de gestão pretendido);
- modelo de atuação profissional (colaboração, associação etc.) e de participação dos potenciais usuários (observação, consultoria, cooperação etc.);
- escolha ou reconhecimento da área de intervenção quanto à localização (contexto geográfico e na cidade, condições climáticas e paisagísticas, e características sociais da área em questão) e à população a ser especificamente atendida;
- relação do empreendimento com seu entorno e modos de interação nele e com ele, o que inclui modo e horário de funcionamento e reconhecimento dos potenciais usuários/frequentadores;
- método/estratégia para elaboração projeto (ênfases relativas à seleção de referências, dilemas projetuais priorizados, tecnologias usadas, modo de lidar com legislação/normas, técnica de representação, parcerias etc.);
- programação arquitetônica (*programming*);
- definição de conceito e partido;
- zoneamento do empreendimento, incluindo condições de acesso e trocas com a vizinhança e relação entre as partes/setores do empreendimento e entre cômodos;
- definição de materiais e técnicas construtivas;
- detalhamento de soluções.

Obviamente, em uma situação de workshop alguns destes itens são previamente delimitados pela equipe organizadora. Sob essa ótica, o IVADS2023 pode ser definido como um exercício projetual na forma de concurso de ideias e com protagonismo estudantil, acontecido em tempo reduzido (10 dias) e em âmbito não-acadêmico, sem vínculo direto com o mercado profissional. Nele a proposta de intervenção foi desenvolvida por grupos de estudantes (diversos níveis no curso) e orientados por professores de Arquitetura, subsidiados por pós-graduandos. Os participantes eram vinculados a cinco instituições sediadas em dois países (uma Portugal e três no Brasil, em diferentes estados). O local da intervenção correspondeu a uma área histórica da cidade de João Pessoa e o tema envolveu, especificamente, o reuso de um conjunto edificado preexistente, sendo o trabalho desenvolvido como ‘estudo preliminar’.

Apesar dessas condições, é essencial salientar que o desenvolvimento da proposta exigiu que os grupos participantes debatessem e demonstrassem claramente suas preocupações e *insights* no tocante ao tipo de empreendimento, a sua vinculação com o contexto local e com as características da intervenção na área edificada. Em outras palavras, a ideia de ambiência criativa deveria permear todas as etapas da proposta, indicando a intenção do grupo estabelecer condições para (potencial) atendimento das premissas apontadas nos itens 2 e 3 deste artigo, logo, para promover condições que pudessem fomentar esse tipo de experiência (relembrando-se que a ambiência criativa em si só poderia surgir a partir das práticas e vivências que ali viessem a acontecer).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O IVADS2023 desafiou os grupos participantes a repensarem a situação em estudo a fim de indicar modos para interferir nela e favorecer o surgimento de ambiências criativas em suas duas concepções (desenho diferenciado e incentivo à criatividade dos usuários). Cotejando-se os estudos preliminares desenvolvidos com os argumentos tecidos neste artigo é possível dizer que as equipes fizeram trabalhos muito interessantes, que nos permitem pressupor um grande potencial para o aparecimento e consolidação de ambiências criativas – como é observável nos textos/desenhos apresentados nesse dossiê. Embora esse artigo não pretenda pontuar os principais elementos relacionáveis à ambiência criativa presentes em cada proposta (o que reduziria a ‘surpresa’ do material que segue e poderia induzir o leitor a reproduzir tal interpretação), é essencial ressaltar entre os elementos que se destacaram nesse campo:

- definição dos novos usos, em consonância com o que acontece na área ao redor, embora sem evitar novas ideias e, inclusive, buscando maneiras para incorporação de possibilidades ainda não previstas, porém que tenham potencial para contribuir efetivamente para a reabilitação (física e social) da área;
- preocupação com a comunidade local, não apenas como possível público consumidor, mas, sobretudo, como pessoas a serem incluídas no empreendimento, alimentando o ciclo econômico gerado;
- relação dos empreendimentos com o entorno, notadamente quanto à relação entre cheios e vazios da edificação, à definição/continuidade de ligações e ao fluxo de pedestres;
- valorização da história de da memória local e cuidado com a preservação dos elementos da edificação pré-existente;
- modo dos setores se interconectarem (internamente ao empreendimento), ampliando a funcionalidade e a usabilidade da área trabalhada;
- materialidade das propostas, no que diz respeito ao desenho, aos materiais escolhidos e aos sistemas construtivos a serem utilizados;
- detalhes voltados para ampliar as possibilidades de uso da área, e que valorizam o conjunto;
- representação gráfica.

É importante destacar que todos os grupos demonstraram envolvimento com os aspectos supracitados, embora explorando diferentemente cada um deles, em função das escolhas e do processo de tomada de decisão da equipe, em termos de quantidade, tipo e aprofundamento da atenção dados ao tópico e seu detalhamento. Como era de se esperar, tal variação teve reflexo direto nas propostas interventivas, justificando sua variedade (o que se mostrou extremamente salutar) e mesmo na qualidade de algumas das soluções apresentadas.

Finalizando, pontua-se que, em sua condição de exercício projetual, o IVADS2023 constituiu uma excelente oportunidade para testagem de ideias e modos de atuação das equipes participantes, mesmo diante das limitações de um exercício realizado em tempo reduzido e de outras indicações previamente mencionadas. Os resultados obtidos pelo *workshop* nos permitem reafirmar o potencial da atuação de arquitetos e urbanistas para a consolidação de ambiências criativas e para o fomento à economia criativa, bem como inferir a importância destes temas serem tratados como desafios a serem enfrentados no âmbito da academia e da práxis projetual contemporânea.

AGRADECIMENTOS

Aos muitos estudantes e bolsistas que tem participado das nossas pesquisas sobre ambiências criativas, contribuindo com seus insights e com muita criatividade, em especial Natalya Cristina Lima Souza, Cintia Alves da Silva e Emily Louise Accioly Medeiros.

Ao CNPQ, pela Bolsa em Produtividade em Pesquisa.

REFERÊNCIAS

- ALENCAR, E. S. *Como desenvolver o potencial criador*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- ALENCAR, E. M.; FLEITH, D. M. S. *Criatividade: múltiplas perspectivas*. Brasília: EdUnB, 2009.
- BENDASSOLLI, P. F.; WOOD JR., T.; KIRSCHBAUM, C.; CUNHA, M. P. Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades. *Revista de Administração de Empresas (RAE)*, v. 49, n.1, pp. 10-18, 2009.
- BOHN, D. *Sobre a criatividade*. São Paulo: EdUNESP, 2011.
- BRONFENBRENNER, U. *A ecologia do desenvolvimento humano*. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996.
- BRONFENBRENNER, U. The bioecological theory of human development. In BRONFENBRENNER U. (ed.), *Making human beings human: Bioecological perspectives on human development*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 2005, p. 3- 15.
- BLYTHE, M. The work of art in the age of digital reproduction: the significance of the creative industries. *Journal of Japanese Association for Development Economics (JADE)*, v. 20, n. 2, pp. 144-150, 2001.
- BRASIL / MINISTÉRIO DO TRABALHO E EMPREGO (MinT). *Classificação Brasileira de Ocupações (CBO)*. Brasília: MinT 2012.
- BRASIL / MINISTÉRIO DA CULTURA (MinC). *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações, 2011 – 2014*. Brasília: MinC, 2011.
- CORAZZA, G. E. Potential originality and effectiveness: the dynamic definition of creativity. *Creativity Research Journal*, v. 28 (3), pp. 258-267, 2016.
- CSIKSZENTMIHALYI, M. A Systems Perspective on Creativity. In: STERNBERG, R. (Ed). **Handbook of Creativity**. New York, NY: Cambridge University Press, 1999, p. 313–35.
- DE MARCHI, L. Análise do Plano da Secretaria da Economia Criativa e as transformações na relação entre Estado e cultura no Brasil. *Intercom – RBCC*, v.37, n.1, pp. 193-215, São Paulo, jan./jun. 2014.
- DUARTE, C. R. *Ambiance: pour une approche sensible d l'espace*. In: THIBAUD, J.-P.; DUARTE, C. R. (Org.). *Ambiencas urbaines em partage*. Genève: Metis Presses, pp. 21-30, 2013.
- ELALI, G. A. (Coord.) *Ambiências criativas: Um estudo sobre o ambiente sócio físico de cursos de arquitetura e urbanismo em países lusófonos*. Projeto de pesquisa aprovado para Bolsa de Produtividade no CNPq. Brasília/Natal, 2022.
- ELALI, G. A. (Coord.) (re)Visitando ambiências criativas: apropriações e significados dos espaços públicos no período pós-pandemia. Projeto de pesquisa aprovado para Bolsa de Produtividade no CNPq. Brasília/Natal, 2019.
- ELALI, G. A. *Ambiências criativas na cidade*. In: DUARTE, C. R. S.; PINHEIRO, E. (orgs). *Arquitetura, Subjetividade e Cultura: Cenários de Pesquisa no Brasil e pelo Mundo*. Rio de Janeiro: Rio Books/ PROARQ-FAU-UFRJ, pp. 284-319, 2020.
- ELALI, G. A. Em busca da ambiência criativa: uma abordagem exploratória do conceito. In: VALENÇA, M. M. (Org.). *Arquitetura e criatividade*. Natal: EdUFRN, v. 1, p. 61-84, 2022.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). *Mapeamento da Indústria Criativa 2012*. RJ: FIRJAN, 2012. Disponível em: http://www.firjan.org.br/economicriativa/download/Analise_completa.pdf. Acesso em: julho/2023.
- FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO (FIRJAN). *Mapeamento da Indústria Criativa 2022*. RJ: FIRJAN, 2022. Disponível em: <https://appext.firjan.com.br/economicriativa/downloads/MapeamentoIndustriaCriativa2022.pdf>. Acesso em: julho/2023.
- FLORIDA R. Cities and the Creative Class, *City & Community* v.2, n.1, pp. 3-19, March/2003.
- GIBSON, C; KLOCKER, N. The 'Cultural Turn' in Australian regional economic development discourse: neoliberalising creativity? *Geographical Research*, v. 43, n. 1, p. 93-102, 2005.
- HARTLEY, J. *Creative Industries*. London: Blackwell, 2005.

- HENNESSEY, B. Creative behavior, motivation, environment and culture: the building of a systems model. *The Journal of Creative Behavior*, v. 49, n. 3, p. 194-210, 2015.
- HOWKINS, J. *The Creative Economy: How People Make Money from Ideas*, London: Allen Lane, 2001.
- KAPLAN, R.; KAPLAN, S.; RYAN, T. *The experience of nature: a psychological perspective*. New York: Cambridge University, 1989.
- KAUFMAN, J. C.; BEGHETTO, R. A. Beyond Big and Little: The Four C Model of Creativity. *Review of General Psychology*, Vol. 13, No. 1, pp. 1–12, 2009.
- KEMPENAAR, A. Learning to Design with Stakeholders: Participatory, Collaborative, and Transdisciplinary Design in Postgraduate Landscape Architecture Education in Europe. *Land* (Basel), v.10. n.3, pp.2 43-248, 2011.
- KIM, K. H. Measurements, causes, and effects of creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, n. 4, 2010, pp. 131-135.
- KOWALTOWSKI, D. C.C.K.; MOREIRA, D. C.; PETRECHE, J. R. D.; FABRÍCIO, M. M. (Org.). *O processo de projeto em arquitetura: da teoria a tecnologia*. São Paulo: Oficina de Textos, 2011, p. 21-56.
- LANDRY, C. *Cidades criativas*. Lisboa: inPrintout, 2012.
- LAWSON, B. *Como arquitetos e designers pensam*. São Paulo: Oficina de Textos, 2011.
- MATARAZZO, A. *Distritos Criativos*. Projeto de lei 65/2015. Camara Municipal de São Paulo.
- MAYER, R. Fifty years of creativity research. In: STERNBERG, R. J. (ed.). *Handbook of creativity*. New York, NY: Cambridge University Press, 1999. p. 449-460.
- MINISTÉRIO DA CULTURA DO BRASIL. *Economia Criativa*. Brasília: MEC, 2014.
- OLIVEIRA, J. M.; ARAÚJO, B. C.; SILVA, L. V. *Panorama da Economia Criativa no Brasil* (TD 1880). Rio de Janeiro: Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA). 2013. Disponível em: https://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/TDs/td_1880.pdf. Acesso em: julho/2023.
- OPPENHEIMER, A. *Crear o morir*. La esperanza de América Latina y las cinco claves de la innovación. Buenos Aires: Debate, 2014.
- ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). *Relatório de Economia Criativa*. Genebra: ONU, 2014. Disponível em: <https://web.archive.org/web/20140601185028/>. Acesso em: abril /2023.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). *Economia Criativa: uma opção de desenvolvimento viável*. Genebra: UNESCO, 2010. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf> Acesso em: julho/2023.
- PROGRAMA DAS NAÇÕES UNIDAS PARA O DESENVOLVIMENTO (PNUD). *Relatório de Economia Criativa 2013 - Ampliando os caminhos do desenvolvimento local* (Edição Especial). Genebra: UNESCO, 2013. Disponível em: <http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>. Acesso em: julho/2023.
- RHODES, M. An analysis of creativity. *Phi Delta Kappan*, 42 (7), 1961, p. 305-310.
- RODARI, G. *Gramática da fantasia*. São Paulo: Summus, 1989.
- RUNCO, M. *Creativity: theories and themes: research, development and practice*. Burlington, Massachusetts: Elsevier, 2014.
- SCHÖN, D. *Educando o Profissional Reflexivo: um novo design para o ensino e a aprendizagem*. Porto Alegre: ARTMED, 2000.
- SILVEIRA, B. B.; FELIPPE, L. F.; SCHÜTZ, N. T. Ambientes Restauradores: conceitos e definições. In: SILVEIRA, B. B.; FELIPPE, M. L. (Orgs.). *Ambientes Restauradores – Conceitos e Pesquisas em Contextos de Saúde*. Florianópolis: EdUFSC, 2019, pp. 140-150.
- SIMONTON, D. K. Creative productivity: A predictive and explanatory model of career trajectories and landmarks. *Psychological Review*, 104, 1997, pp. 66–89.
- THIBAUD, J.-P. *Ambiência*. In: CAVALCANTE, S.; ELALI, G. A. (Orgs.). *Psicologia ambiental: conceitos para a leitura da relação pessoa-ambiente*. Petrópolis: Vozes, 2018, p. 13-25.
- THIBAUD, J. P. O ambiente sensorial das cidades: para uma abordagem de ambiências urbanas. In: TASSARA, E. T.; RABINOVICH, E. P.; GUEDES, M. C. (Orgs.). *Psicologia e ambiente*. São Paulo: Educ, 2004.
- TWEDT, E.; RAINEY, R. M.; PROFFITT, D. R. Beyond nature: the role of visual appeal and individual differences in perceived restorative potential. *Journal of Environmental Psychology*, v.65, pp.1-11, 2019.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). *Creative Economy Report: the challenge of assessing the creative economy*. Genebra: ONU, 2008. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditc20082cer_en.pdf. Acesso em: julho/2023.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT (UNCTAD). *Creative Economy Report, 2022*. Genebra: ONU, 2022. Disponível em: https://unctad.org/system/files/official-document/ditctsce2022d1_en.pdf. Acesso em: julho/2023.

VYGOTSKY, I. S. *Imaginação e criação na infância*. São Paulo: Ática, 2009 (Original em russo, datado de 1930).

NOTAS

ⁱ UNCTAD - sigla derivada do inglês 'United Nations Conference on Trade and Development', e traduzida para português como 'Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento'

ⁱⁱ A Secretaria da Economia Criativa (SEC) foi criada em 2012 e vinculada ao Ministério da Cultura; em 2021 ela foi transformada em Secretaria Nacional da Economia Criativa e Diversidade Cultural (SECDC); e em 2023 passou a ser Secretaria de Economia Criativa e Fomento Cultural.

ⁱⁱⁱ Em inglês, "*the four P's*": *person, product, process, press of place* (Rhodes, 1961).

^{iv} Ambiente restaurador: lugar cujas características promovem a restauração psicofisiológica dos indivíduos, permitindo, dentre outros, o reestabelecimento da fadiga da atenção e a regulação do estresse, o que os torna capazes de fornecer maior saúde mental, bem-estar e qualidade de vida (Silveira; Felipe; Schütz, 2019; Twedt *et al.*, 2019).

NOTA DO EDITOR (*): O conteúdo do artigo e as imagens nele publicadas são de responsabilidade da autora.