

# RUAS COMO LUGARES

Fred Kent e Kathy Madden, *placemakers*

## A ARTE DO CAMINHO

Do ponto de vista prático, *placemaking* (ou criação de lugares) é uma atividade que torna espaços públicos físicos lugares que sustentam interação humana, trocas econômicas e bem-estar. É um processo continuamente dinâmico, não é um kit estático de atrações, objetos ou atividades. Vem das pessoas e envolve tudo o que nós vivenciamos ao nível dos olhos. Os *Placemakers* são o instrumento de mobilização da comunidade. Não se trata de desenho, mas de personalidades, destinações, atividades e conexões entre pessoas. O processo prevê o envolvimento de todos, moradores, empresas e o governo local como co-criadores e modificadores de lugares.

Não se trata somente de um só lugar, como um parque ou uma praça ou um edifício. *Placemaking* visa a transição da rua para o espaço de uma série de lugares, uma série de atividades. A vida normal, cotidiana era assim: andávamos pela rua até o correio, depois para a ferragem, casa de queijos, padaria, mercearia, etc. Nós chamamos isso de *a arte do caminho*. Esses são todos lugares que atraem pessoas de maneiras diferentes. A continuidade dessas atividades e das fachadas existia de uma maneira que hoje em dia nos é estranha. Com os modelos de desenvolvimento modernos, perdemos a habilidade de criar espaços ou nós de atividades ao longo da rua. Temos que ter um engajamento maior em compreender melhor a vida na rua e a vida nas calçadas.



Praia urbana Detroit

## **A COMUNIDADE É O CERNE DO PROCESSO DE PLACEMAKING**

*Placemaking* vem da comunidade, no sentido mais amplo da palavra. Após iniciado o processo de *placemaking* somente faz sentido se ele for apoiado por várias comunidades *na sua* vizinhança imediata. A chave é ter distintos *stakeholders*, residentes locais, crianças, escolas, até empresas e instituições, empreendedores, e todos os tipos de iniciadores, para que eles compartilhem os seus sonhos para um determinado lugar e depois consigam realmente por o *placemaking* em prática. Os líderes (não oficiais) de *placemaking* são os “loucos zelosos”, os visionários com um sentido de medo pouco desenvolvido e sem a noção das possíveis consequências. Eles fazem o impossível acontecer.

## **OS OUTROS: DESIGNERS, INCORPORADORES E CORPORAÇÕES**

Além da comunidade, *designers* (e arquitetos) podem fazer parte da abordagem, mas estão longe de ser os mais importantes. Somente os *designers* que sabem pensar sobre a arte orgânica e natural de formar o lugar deveriam estar envolvidos. Estamos hesitantes em incluir *designers*, porque muitas vezes eles são focados em criar experiências visuais, em vez de experiências emocionais. Quando os *designers* falam sobre os seus projetos, muitas vezes sentimos falta do apego profundo do qual falamos anteriormente.

Os incorporadores formam um outro grupo. Há algo para ser dito sobre a escala e tipo de projetos que estamos desenvolvendo hoje em dia. A escala é demasiadamente grande, e as decisões têm sido tomadas pelas pessoas erradas,

baseadas em razões equivocadas. Precisamos de um novo tipo de desenvolvimento, que é de uma escala menor, mais preocupada com a rua. Um prédio grande não é uma estratégia. Quando projetos grandes são divididos em projetos menores, pode haver uma estratégia. As pessoas começam a entender o que perdemos. As pessoas não querem somente um lugar físico, elas querem um lugar. *Placemaking* é uma palavra operativa. Não achamos que os incorporadores já tenham sido solicitados ou que já tenham tido a oportunidade de pensar sobre *placemaking*, ou sobre como os seus projetos impactam a esfera pública; eles contaram demasiadamente com os arquitetos. Incorporadores querem algo novo. O conceito de *placemaking* não é difícil de explicar aos incorporadores, já que se trata de algo que atrairá mais pessoas e mais dinheiro. Essa mensagem é relevante para o empresariado. *Placemaking* não é sobre usar mais dinheiro, é sobre receber mais retorno pelo dinheiro empregado. *No fim, somos todos interessados na mesma coisa: criar vida na rua e novos tipos de espaços públicos.*

Corporações também estão investindo em novos tipos de espaços públicos. Vemos como um passo importante que o investimento das empresas seja parte da solução. A Southwest Airlines, por exemplo, é um parceiro fundamental. Eles realmente buscam o coração de cidades, e querem criar razões para as pessoas viajarem até esses destinos. Como não são profissionais de planejamento, eles enxergam planejamento de uma perspectiva totalmente diferente. Claro que é uma perspectiva empresarial, mas eles o veem mais holisticamente de que os profissionais que trabalham nos projetos, trancados nos seus escritórios. Detroit é um exemplo fantástico. Da mesma forma que a cidade estava batendo no fundo do poço e declarando falência, floresceu: colocamos uma praia no coração da cidade! Isso foi uma proposição ousada, possível graças ao apoio da Southwest Airlines.

As soluções das quais estamos falando são mais leves, mais rápidas, mais baratas. Elas são temporárias. Têm relevância para pessoas. Incorporadores ou corporações têm menos receio de soluções temporárias, porque intervenções de *placemaking* não envolvem muito dinheiro. Se uma intervenção não funcionar, podemos experimentar e tentar novamente. Permite experimentação.

## **PLACEMAKING É UM MOVIMENTO, UM MODO DE VIDA**

Na Itália, todos sabem o que é uma *piazza*. É o local de encontro onde as pessoas se reúnem. É um modo de vida. Pessoas são profundamente apegadas às suas *piazas* locais. É este sentimento que tentamos criar. *Placemaking* é sobre apego profundo. É mais emocional. Tanto quanto a *piazza* é o local de encontro num bairro Italiano, *placemaking* virou um modo de vida. Pessoas querem morar num lugar e desfrutá-lo. Querem participar e conectar-se com outras pessoas.

Estamos percebendo uma grande mudança de fisicamente “criar um lugar” para “viver o lugar”. Essa transição tira o processo das mãos dos *designers* e o leva às comunidades. Vemos as comunidades muito mais engajadas nesse processo. É algo que de que as pessoas se apropriam; é o processo delas e são delas os resultados. Além do mais, o público é mais jovem, mais aventureiro e entende a necessidade de socialização. Estão prontos e conseguem. Querem serviços acessíveis e atrações interessantes. *Placemaking* preserva essas necessidades e também as cultiva. Não é baseado em desenho. O processo pode incluir *designers* locais, mas trata-se mais de pessoas do que de lugar. A energia criativa é palpável. É uma mudança completa de paradigma e é um *big deal*.