

Luísa Arroz Albuquerque*

Cidades e Criatividade:
o desafio das políticas culturais
municipais

Comunicação apresentada ao Congresso
"Turismo Cultural, Território & Identidades"
Escola Superior de Educação de Leiria / Instituto Politécnico de
Leiria

29 e 30 de Novembro de 2006

* Docente da Escola Superior de Artes e Design das Caldas da Rainha (curso de Animação Cultural)

“The creativity of the creative city is about lateral and horizontal thinking, the capacity to see parts and the whole simultaneously as well as the woods and trees at once”

Landry, Charles, *Lineages of the Creative City*, 2006



Hewitt & Jordan, *The Economic Function*, Billboard text at the corner of Corporation Street & Alma Street, Sheffield S3. 6 April - 20 April 2004

Analisemos a imagem com que abrimos este ensaio: em primeiro lugar, podemos observar aquilo que parece ser um edifício, talvez um armazém abandonado, uma fábrica desactivada, numa qualquer zona industrial, que tanto pode ser em Sheffield, Inglaterra, como no Vale do Ave em Portugal. Depois, surge um cartaz publicitário a branco e preto onde podemos ler: "A FUNÇÃO ECONÓMICA DA ARTE PÚBLICA É AUMENTAR O VALOR DA PROPRIEDADE PRIVADA". A instalação é de Andy Hewitt e Mel Jordan, no ano de 2004, e marca o início de uma reflexão em torno de uma "funcionalização" da arte que determinarão trabalhos seguintes desta dupla de artistas. O slogan causaria algum desconforto à comunidade artística, ao conjugar arte e economia numa única e singular frase. Na sequência da função económica, Hewitt & Jordan estabelecem mais duas: em primeiro lugar, "a função estética da arte pública é codificar as distinções sociais como naturais", remetendo para a tensão entre a cultura cultivada e a cultura massificada e, em segundo lugar, "a função social da arte pública é sujeitar-nos a um determinado comportamento cívico", questionando, precisamente, os papéis sociais recentemente atribuídos à arte.

Ora, se as implicações de tais afirmações no campo estético da arte estão, hoje, fora do nosso estudo, as mesmas reflectem a crescente preocupação com que a comunidade artística tem assistido nas últimas décadas à atribuição de funcionalidades económicas e sociais directas e mensuráveis às artes e à cultura em geral.

De facto, podemos facilmente ler no primeiro slogan sobre a função económica da arte as reflexões de Myerscough [Myerscough:1988], no qual o autor tenta demonstrar que o investimento público nas artes tem um efeito directo no estímulo à actividade económica em geral, e à regeneração urbana em particular, no contexto das sociedades pós-industriais. Assim,

segundo Myerscough, o subsídio público das artes não deveria ser encarado como uma extravagância dispendiosa, feita à custa dos contribuintes, mas como um valor instrumental que vai muito para além da própria arte.

O contexto em que se apresenta o cartaz de Hewitt & Jordan reveste-se agora de um cariz particularmente significativo: esse antigo armazém ou fábrica desactivada que observamos na imagem transforma-se agora em ícone (utilizando a própria linguagem publicitária do cartaz) de um processo de des-industrialização que afectou consideravelmente as cidades inglesas industriais de Manchester, Liverpool ou Sheffield. Mas esse mesmo armazém é ainda testemunha de um outro processo característico das sociedades pós-industriais: o da revitalização dessas mesmas cidades através de processo de reutilização dos seus equipamentos industriais abandonados; o da regeneração urbana e do seu tecido económico e social através das indústrias criativas e das artes. Ora, é neste ponto que reencontramos um outro símbolo, para o qual remete o cartaz de Hewitt & Jordan, a Tate Modern, instalada numa central eléctrica no South Bank londrino, desactivada em 1982 e recuperada pela dupla suíça de arquitectos Herzog e De Mounon. Hoje essa área “escondida, recortada do *mainstream* londrino”¹ é um dos bairros mais visitados e caros de Londres.

Se o impacto directo deste equipamento cultural na actividade económica é visível ao nível da regeneração urbana do bairro, criação de empregos, etc., podemos encontrar outros efeitos indirectos, e por isso mesmo, mais dificilmente mensuráveis, que estão hoje no debate central das políticas culturais, económicas e sociais. Estes efeitos indirectos foram estudados em profundidade por François Matarasso [MATARASSO:1997], no qual se observa o

¹ www.tate.org.co.uk

papel das artes no desenvolvimento e na coesão social, e se conclui que a participação das artes tem um impacto no desenvolvimento pessoal, na identidade e na imagem local e, finalmente, na qualidade de vida e no bem-estar da comunidade.

O debate em torno do financiamento público das artes e da cultura e as políticas culturais que lhe estão associadas tem sido assim marcado pela mesma “funcionalização” que Hewitt & Jordan denunciam. Ou seja, quando está em jogo o “desenvolvimento cultural”, afirma Jim Mcguigan, o termo operativo desta expressão será ‘desenvolvimento’, pelo que este “dará prioridade à construção e melhoramento da capacidade cultural dos objectivos gémeos da inclusão social e cultural e do desenvolvimento industrial” [MCGUIGAN: 2003, p.96].

A resposta destas cidades inglesas à estagnação resultante da derrocada da sociedade industrial por intermédio da produção artística e do reforço do seu tecido cultural, através do apoio aos artistas e às infra-estruturas que suportam a sua actividade, desenvolveu-se ainda ancorada num outro ponto fulcral: o desenvolvimento das indústrias criativas, compreendendo aquelas que “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. Estas indústrias criativas compreendem assim a publicidade, a arquitectura, as artes e os ofícios, design, moda, televisão, rádio, filme e vídeo, software interactivo de lazer, música, artes performativas, edição e criação de software [LANDRY: 2006, 1]”.

Se, por um lado, esta nova designação amplia o conceito de indústria cultural, por outro, afasta da sua definição o lado negativo do modo de produção industrial da cultura, permitindo uma nova perspectiva teórica para além da Escola Crítica de Frankfurt de Adorno e Horkheimer [ADORNO, 1979]. Esta nova perspectiva permitirá acentuar o lado criativo de tais indústrias,

afastando do seu espectro a tensão latente entre cultura e economia na cultura massificada para consumo rápido. O mesmo é observado por Münch, quando fala da cultura “mcdonaldizada”², na qual a criatividade não desaparece mas é cada vez mais incorporada e rapidamente absorvida por uma indústria cultural crescente [MÜNCH: 1999]. Assistimos, portanto, a uma mudança radical na promoção das “indústrias culturais” que, designando agora um espectro mais amplo de actividades, incorporam também a criatividade no seu modo de produção, reunindo num só conceito os termos chave da cultura mas também aqueles relacionados com a sociedade de informação e do conhecimento.

É precisamente sob o signo da criatividade que se construirá a resposta das cidades inglesas no final da década de 80. Segundo Charles Landry, esta resposta coloca em primeiro lugar a reflexão acerca das “condições necessárias para as pessoas pensarem, planearem e agirem com imaginação na procura de oportunidades ou respondendo a problemas urbanos aparentemente insanáveis. (...) A criatividade neste contexto é aplicada à imaginação utilizando qualidades como a inteligência, a invenção e aprendizagem ao longo da vida. Na “cidade criativa” não são só os artistas e aqueles que estão envolvidos na economia criativa que são criativos. A criatividade pode vir de qualquer fonte, abrangendo portanto todos aqueles que respondem a um problema de uma forma inventiva, seja um assistente social, um homem de negócios, um cientista ou um funcionário público. No entanto, a criatividade é legitimada pelas artes e a organização da criatividade artística tem qualidades específicas que se coadunam

² Definida por G. Ritzer de acordo com o processo industrial de produção da cultura baseada na eficiência, cálculo e predictabilidade, apresentação e distribuição dos bens culturais, orientada para a venda a todos os sectores da população e para um novo tipo de consumo similar ao Fast Food [RITZER:1998].

com as ideias chave da economia criativa". "A cidade criativa", continua Landry, "necessita de perceber as ferramentas da competitividade urbana, tais como a capacidade das suas redes, a sua riqueza e profundidade cultural, a qualidade da sua administração, a consciência do design e a compreensão de como utilizar o seu conhecimento simbólico e perceptivo e consciência ambiental" [LANDRY:2006, 2-3].

O estudo das condições da "cidade criativa" rapidamente deu origem à análise de uma "economia criativa" e, mais tarde, em 2002, avançou para o estudo de Richard Florida (2002) sobre uma nova classe criativa emergente das reconfigurações culturais da segunda metade do Séc. XX. Segundo o autor, nunca a criatividade foi tão vital para a economia e desenvolvimento das nossas sociedades. Uma vez mais, a sociedade de informação e do conhecimento desenvolve-se a par e passo com a valorização da criatividade como factor chave de sucesso e competitividade. Este "atributo para criar formas significantes" - assim se define criatividade - requer um ambiente que a estimule e que potencie uma ampla gama de estímulos sociais, culturais e económicos, estando, por isso, associada à ascensão de novos ambientes de trabalho, novos estilos de vida, organizações e espaços que sejam conducentes ao trabalho criativo. Para Florida, a criatividade é a capacidade de percorrer dados, percepções e materiais e produzir combinações que são novas e úteis, implica a auto-confiança e a capacidade de correr riscos, sendo em si, subversiva ao interromper os padrões existentes de pensamento e de vida. A criatividade floresce num tipo único de ambiente social, ou seja, aquele que é suficientemente estável para permitir um esforço continuado e que seja simultaneamente diversificado, cosmopolita e aberto para alimentar todas as suas formas subversivas. No fundo, conclui, Florida, a estrutura social da criatividade é um meio de suporte que está aberto a todas as formas de

criatividade: artística e cultural, mas também tecnológica (a invenção) e económica (o empreendedorismo).

Na sua comparação entre cidades e regiões “criativas”, Florida recorre a índices como a alta tecnologia (relação entre a alta tecnologia nacional e a percentagem regional de rendimento proveniente das altas tecnologias), a inovação (número de patentes per capita), o talento (percentagem de pessoas com uma licenciatura ou mais), o índice Gay (medida de sobre ou sub-representação de homossexuais relativamente à nação como um todo), e o índice boémio (número de profissionais, como autores, designers, músicos, compositores, actores, realizadores, pintores, escultores, artistas gráficos, bailarinos, artistas e performers) e o índice *Melting Pot* (percentagem relativa de imigrantes na região). E conclui que o desenvolvimento económico ocorre em cidades que dispõem de um meio cultural “criativo”. Este estudo leva-o a determinar os três “T’s” do crescimento económico: a tecnologia, o talento (aqueles que possuem uma licenciatura ou mais) e a tolerância (a abertura para com a diversidade e a atitude favorável à inclusão). Serão estes os contextos sociais com maior capacidade para atrair os membros desta nova classe criativa e, por consequência, os meios com maior competitividade económica [FLORIDA: 2005]. Esta teoria do “capitalismo criativo” assenta não apenas na estratégia da clusterização económica das cidades e no capital humano, mas também e, fundamentalmente, no capital criativo, estabelecendo que as pessoas criativas são o motor de força do desenvolvimento económico.

Estas pessoas constituem, então, uma nova classe na qual a identidade se traça precisamente no culto do estilo individual, entendido como expressão da criatividade, na procura de um estilo de vida experimental que favorece a individualidade, a auto-afirmação, a aceitação da diferença e o desejo de experiências multidimensionais e, por fim, um trabalho informal tanto no código

de vestuário como no horário, privilegiando profissões em que a separação entre horas de lazer e trabalho se tornam difusas e nas quais a segurança de um posto de trabalho decorre da sua autonomia. Em suma, são estes os valores que constituem uma ética criativa. Nas palavras de Florida:

“Where people once found themselves bound together by social institutions and formed their identities in groups, a fundamental characteristic of life today is that we strive to create our own identities. It is the creation and re-creation of the self, often in ways that reflect our creativity, that is the key feature of the creative ethos.” [FLORIDA: 2002, 7]

“Onde antes as pessoas se encontravam ligadas pelas instituições sociais e formavam as suas identidades em grupos, uma característica fundamental do quotidiano hoje é que ansiamos por criar as nossas próprias identidades. É nesta criação e re-criação do Eu, muitas vezes de formas que reflectem a nossa criatividade, que se encontra o traço fundamental da ética criativa.” [FLORIDA: 2002, 7]

O traço fundamental da ética criativa é, então, essa definição e re-definição constante das identidades individuais. O que esta classe criativa procura, portanto, não é constituído pelas atracções físicas em que muitas cidades apostam – estádios, auto-estradas, centros comerciais e espaços turísticos que parecem um parque temático; o que elas procuram nas comunidades são “experiências abundantes de alta qualidade, uma abertura a todos os tipos de diversidade e acima de tudo a oportunidade de validar as suas identidades enquanto pessoas criativas” [FLORIDA: 2005, p.36].

Como criar então as condições para o aparecimento destes “centros criativos” por onde hoje passa também o crescimento e desenvolvimento económico? Sob que novas perspectivas devemos repensar as políticas culturais, para que sejam políticas integradas no quadro mais amplo da “economia da criatividade”?

Quando a resposta do crescimento económico se equacionava apenas no prisma da clusterização das actividades económicas, a resposta parecia reduzir-se aos benefícios e vantagens fiscais para a fixação de empresas. Mas quando o sucesso destas depende da criatividade do meio e das pessoas que neles habitam, onde a profundidade do tecido cultural desempenha um papel fulcral, saber como desenvolver políticas que fomentem e fortaleçam esse mesmo tecido cultural torna-se uma questão fulcral que aguarda uma resposta urgente. Principalmente quando avaliamos os efeitos da globalização e da circulação internacional dos bens culturais sobre as práticas culturais dos municípios de pequena e média dimensão. O desenvolvimento da cultura global conduz a um triunfo de uma “cultura de entretenimento” que desintegra a “cultura urbana” e cede o lugar a uma rede global de centros de entretenimento. Nas palavras de Richard Münch:

“o desenvolvimento de um sistema global de centros de entretenimento inter-conectados empurra cidades e municípios - que antes providenciavam o contexto para o desenvolvimento cultural - para o papel de dormitórios da comunidade que só conseguem existir pela sua conexão com este sistema de centros. Enquanto algumas metrópoles, dado o seu conteúdo interno variado, conseguem sobreviver neste sistema como junção próxima destes centros de entretenimento, a maior parte das cidades e municipalidades, que antes evoluíam de acordo com o

desenvolvimento cultural que estimularam, assistem à desintegração da sua cultura à medida que estes grandes centros atraem as pessoas, roubando-as.”
[Münch, 1999, 143]

O cenário pessimista de Münch adquire ainda um traço mais negro quando visto à luz de uma “mcdonaldização” cultural potenciada pela cultura global em que tudo está simultaneamente em qualquer lugar, vaticina a perda do carácter individual e original das cidades, uma vez que até nem as tradições locais escapam ao processo de “eventualização”, no sentido em que se tornam mais um evento entre os outros, ou em estratégias de diferenciação para abertura de um nicho no mercado global dos bens culturais.

Os desafios colocam-se hoje na definição das políticas culturais, em primeiro lugar, ao nível da sua conceptualização, tornando-as “uma das áreas mais complexas dos governos modernos, uma espécie de acto de equilíbrio, não tanto entre prioridades concorrentes, tal como acontece noutras áreas da política, mas entre visões concorrentes do papel da cultura na sociedade” [MATARASSO & LANDRY: 1998]. Este “balancing act” a nível conceptual, vai desde uma visão mais estreita da “cultura como o conjunto das artes” até “à cultura como modo de vida”, da “democracia cultural” até à “democratização da cultura” e da “cultura como qualidade de vida” até “à cultura como desenvolvimento” [MATARASSO & LANDRY: 1998, 4-7]. Outros dilemas se colocam ao nível do desenvolvimento social, dos quais destacamos os pólos da “comunidade” ou “comunidades”, a “diversidade cultural” ou “monocultura” e, finalmente, a “preservação do património” ou o “dever de inovar” [MATARASSO & LANDRY: 1998, 12-13]. A acrescentar aos dilemas conceptuais, Matarasso e Landry identificam ainda os que decorrem das etapas

específicas no planeamento das políticas culturais como a implementação e a gestão efectiva da cultura, aliada à avaliação do desenvolvimento económico. Será no posicionamento em relação a estes extremos que poderemos perceber as linhas estratégicas das políticas culturais. Obviamente que estes pólos não são estanques entre si, mas será do posicionamento relativo a cada um que dependem as escolhas estratégicas da política cultural.

Parece evidente concluir que no panorama actual da rede de produção e circulação dos bens culturais no contexto de uma economia da criatividade, o desafio que se coloca às cidades de pequena e média dimensão, se joga precisamente nos pólos da conceptualização das políticas culturais. O debate deverá então passar das acções estratégicas possíveis para um sector cultural e artístico específico, para abraçar as problemáticas inerentes à cultura como factor de desenvolvimento económico e evoluir para a discussão em torno da vitalidade cultural de uma cidade.

Vitalidade é precisamente a qualidade do que é vital, fundamental e essencial, porque no fundo é essa qualidade que permitirá valorizar e distinguir a cidade no competitivo mapa nacional e internacional, preparando-a simultaneamente para essa nova "economia da criatividade" que falávamos anteriormente.

Em conclusão:

A existência de um ambiente favorável à criatividade integra as condições que definem a especificidade de um local e constitui uma das suas vantagens competitivas no mundo global.

Os estudos de caso já disponíveis não só demonstram o impacto na economia urbana da actividade das chamadas indústrias criativas, como apontam no sentido de a disponibilidade de profissões ligadas à produção e gestão artística e cultural ser

um factor de densificação das relações sociais, e promotor de um ambiente favorável à inovação.

Numa economia cada vez mais baseada no conhecimento, este factor merece toda a atenção. A presença das indústrias criativas define um ambiente de abertura e de estímulo, atractivo para outras actividades intensivas em conhecimento e exigentes em termos de qualidade de vida.

Bibliografia

ADORNO, T., HORKHEIMER, M.(1969), "*A Indústria Cultural*", in: Adorno et al., *Teoria da Cultura de Massas*, São Paulo: Editora Saga.

BECK, Ulrich (1992), "From industrial society to the risk society: questions of survival, social structure and ecological enlightenment" in Featherstone, M. (ed.), *Cultural Theory and Cultural Change*: London, Newbury Park, New Dehli: Sage Publications

FLORIDA, Richard (2002), *The Rise of the Creative Class, and how it is transforming leisure, community and everyday life*, New York: Basic Books

FLORIDA, Richard (2005), *Cities and the Creative Class*, New York and London: Routledge

HESMONDHALGH, David (2002), *The Cultural Industries*, London: Sage Publications

LANDRY, C. (2005), *Lineages of the Creative City*, Netherlands Architecture Institute, in http://www.comedia.org.uk/pages/pdf/downloads/Lineages_of_the_Creative_City.pdf, consultta efectuada em Junho 2006.

MATARASSO, F.; LANDRY, C. (2006), *Balancing Act: Strategic Dilemmas in Cultural Policy*, in: www.comedia.org.uk/pages/pdf/downloads/Balancing_Act.pdf; consultta efectuada em Junho 2006

MCGUIGAN, Jim (2003), *Rethinking Cultural Policy*, Buckingham and Philadelphia, PA: Open University Press

MÜNCH, Richard (1999), "Mcdonaldized Culture: The End of Communication?" in SMART, Barry (ed.), *Resisting Mcdonaldization*, London: Sage Publications

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

PRIETO, L. C. Herrero et. Al (2004)., *Turismo Cultural e Impacto Económico de Salamanca 2002: Ciudad Europea de la Cultura*, Madrid: Civitas Ediciones, S.L

RITZER, G. (1998), *The Mcdonaldization Thesis*, London: Sage Publications