

O meio urbano e a génese da criatividade nas actividades culturais

Comunicação ao 13º Congresso APDR “Recriar e valorizar o território”, Açores, 5-7 Julho 2007

Pedro Costa, Bruno Vasconcelos e Gustavo Sugahara

Dinâmia – Centro de Estudos sobre a Mudança Socioeconómica
ISCTE - Instituto Superior de Ciências do Trabalho e da Empresa (Dep. Economia)

Contactos:

Pedro Costa / Bruno Vasconcelos / Gustavo Sugahara
Dinâmia - ISCTE

Av. das Forças Armadas, 1649-026 Lisboa, Portugal;

Tel: (+351) 217903234;

Fax: (+351) 217903933;

E-mail: pedro.costa@iscte.pt;

bruno.vasconcelos@iscte.pt;

gustavo.sugahara@iscte.pt

Resumo:

O crescente interesse pelo papel das actividades culturais no desenvolvimento territorial e pela noção de “cidades criativas” tem trazido a relação entre espaço urbano e actividades criativas para o centro da agenda académica e política.

No entanto, as complexas raízes desta relação estão ainda insuficientemente exploradas, importando aprofundar a reflexão sobre este assunto, seja genericamente em relação a todos os processos criativos, seja especificamente para os ligados aos bens culturais.

Este artigo pretende contribuir para perceber de que forma o espaço urbano (ou um conjunto de algumas das suas características) é determinante para o desenvolvimento de lógicas criativas sustentadas nas actividades culturais.

Após uma breve contextualização do crescente interesse por esta questão, é discutida numa primeira parte a noção de criatividade, identificando as questões centrais que se colocam à sua análise no campo específico das actividades culturais. Num segundo ponto, é analisado o papel do espaço urbano no desenvolvimento de dinâmicas criativas que propiciem a produção e consumo sustentáveis das actividades culturais.

Finalmente, são retiradas algumas notas conclusivas, na perspectiva da formulação de políticas que apoiem dinâmicas territoriais sustentáveis com base nestas actividades.

Palavras-chave: Criatividade; Actividades Culturais; Cidade; Meio Urbano; Cidades Criativas

1. Introdução

O interesse crescente pelo papel das actividades culturais no desenvolvimento territorial e pelas dinâmicas associadas à noção de “cidades criativas” tem trazido para o centro da agenda académica e política, um pouco por todo o mundo, a relação entre o espaço urbano e o desenvolvimento de dinâmicas económicas e sociais sustentáveis, assentes em actividades criativas e culturais (veja-se, por exemplo, Scott, 2000; Florida, 2002; Landry, 2000; Ebert *et al*, 1994; Bianchini e Landry, 1994; ERICArts, 2002; Costa, 2003; Camagni *et al.*, 2004; ou, no campo das principais instituições internacionais KEA/CE, 2006; OCDE, 2005).

No entanto, não só é vasta a multiplicidade de abordagens e conceitos em torno destes aspectos, como as complexas raízes desta relação ainda estão insuficientemente exploradas. Importa portanto aprofundar a reflexão conceptual e empírica em torno desta relação, seja no campo genérico de todas as actividades e processos criativos, seja especificamente naqueles que se ligam directamente aos bens e serviços culturais.

Este artigo pretende contribuir para perceber de que forma o espaço urbano (ou um conjunto de algumas das suas características) é determinante para o desenvolvimento de lógicas criativas sustentadas nas actividades culturais.

Após um breve contextualização do crescente interesse por esta questão, é discutida numa primeira parte a noção de criatividade, identificando as questões centrais que se colocam à sua análise no campo específico das actividades culturais. Num segundo ponto, é analisado o papel do espaço urbano no desenvolvimento de dinâmicas criativas que permitam e propiciem o desenvolvimento da produção e consumo das actividades culturais. Embora a análise destas actividades neste contexto esteja ultimamente muito ligada à actuação pública no campo da regeneração e revitalização urbana, importa questionar e sistematizar de forma mais genérica os princípios que estruturam a importância do espaço urbano (ou de alguns espaços com características particulares dentro do espaço urbano) para o desenvolvimento de dinâmicas criativas e para o desenvolvimento sustentável destas actividades. Neste quadro é sistematizado um conjunto de factores que poderá ser convocado para explicar esta íntima relação entre certas características do espaço urbano e o desenvolvimento de lógicas criativas nestas actividades, passando por aspectos como a existência de massas críticas, a aglomeração, as externalidades, o ambiente vivido pelos agentes, as características das práticas sociais, a imagem e as representações da cidade, a proximidade aos circuitos de

mediação, a inserção em redes internas e externas, ou as estruturas de governança, entre outros. Finalmente, são retiradas algumas notas conclusivas, na perspectiva de auxiliar uma actuação política que possa fomentar a existência de dinâmicas territoriais sustentáveis que possibilitem a promoção do desenvolvimento a partir destas actividades.

Antes de entrarmos especificamente na discussão destes pontos, importa ainda esclarecer duas questões prévias, de âmbito introdutório.

Um primeiro ponto que não queríamos deixar por mencionar associa-se ao carácter essencialmente conceptual deste artigo. Com efeito, este texto tem assumidamente uma abordagem teórica e conceptual, associada a uma análise interdisciplinar que tem vindo a ser desenvolvida pelos autores sobre este tema. No entanto, ele deverá ser entendido no âmbito de um trabalho mais amplo, com uma componente empírica que lhe está intimamente associada, e que tem vindo a ser igualmente desenvolvida pelos autores em diversos projectos de investigação (uns com carácter mais analítico, outros mais orientados para a formulação de políticas públicas), e que tem permitido o confronto com a realidade e portanto o consequente robustecimento do aparelho teórico e conceptual aqui explorado.

Um segundo ponto associa-se à explicitação do conceito de actividades culturais ou criativas utilizado. Com efeito, como adiante se verá, e como já tivemos oportunidade de explorar noutras oportunidades (cf. Costa e al, 2006), os conceitos de “cidade criativa” e de “actividades” ou “indústrias criativas” (bem como os de “actividades” ou “indústrias” culturais que lhe estão associados) não estão livres de uma forte ambiguidade, a qual é fruto das suas múltiplas origens (teóricas e disciplinares) e da sua usual dúvida aplicação e implementação prática em termos do “*policy-making*”. Múltiplas abordagens se têm desenvolvido sobre este tema e múltiplos conceitos e entendimentos têm sido defendidos na prática nos últimos anos, que complexificam uma análise amplamente partilhada sobre este assunto. Importa portanto explicitar bem qual a nossa perspectiva e o nosso ponto de partida para a análise desta questão.

Com efeito, como referimos, tem-se verificado nos últimos anos no campo da análise territorial e urbana, por um lado um crescente interesse pela questão da criatividade (a qual tem sido entendida de forma muito diversificada: da ideia das “cidades criativas”, ao papel das “actividades criativas ou indústrias criativas”, à importância das “classes criativas”, à assunção de instrumentos de política urbana “criativos”,...), e por outro lado um crescente interesse pela análise das dinâmicas

territoriais assentes nas actividades culturais (com fronteiras tradicionalmente difusas e incertas, particularmente nos contextos actuais de convergência tecnológica e de diluição das lógicas tradicionais de intervenção pública no sector).

Inspirado em ambas estas lógicas de interesse por este tema, o nosso interesse específico neste artigo restringe-se no entanto, só a uma parcela destas actividades “culturais” e/ou “criativas”, especificamente, aquela que consiste no cruzamento destes dois universos de “cultural” e de “criativo”.

Com efeito, existem muitas actividades e processos criativos, que em nada se relacionam com o universo das actividades “culturais”¹ (por exemplo, a produção de software, a investigação científica, ...); por outro lado, muitas das actividades e processos no âmbito das actividades e “indústrias” usualmente encaradas com “culturais”, têm igualmente muito pouco de “criativo” (pense-se na maior parte dos empregos no sector da impressão e edição, associados aos clusters do livro ou da música, por exemplo). O nosso interesse para os efeitos da análise efectuada neste texto situa-se exactamente nas actividades que são simultaneamente “culturais” e “criativas”, isto é actividades que envolvam a criatividade na produção de bens culturais, por exemplo, na criação, nas diversas formas e processos de produção de bens e serviços culturais (actividades como escrever, pintar, actuar ao vivo, desenhar, etc...), e tudo o que lhes está associado.

Com efeito, apesar do grande debate em torno do conceito de cultura, podemos estabilizar uma definição de “actividades culturais” em torno do cumprimento cumulativo dos três aspectos seguintes, na linha da já “clássica” definição de David Throsby: (i) envolverem, alguma forma de criatividade na sua produção; (ii) gerarem e comunicarem significado ou valor simbólico; e (iii) o seu resultado/produto consubstanciar alguma forma de propriedade intelectual (Throsby, 2001).

No campo da análise destes bens, a noção de criatividade é frequentemente aplicada a diferentes produtos e processos no âmbito das indústrias “criativas”, configurando diversos tipos de criatividade empresarial, profissional ou artística. No entanto, na visão mais específica que partilhamos, criatividade associa-se apenas à criação de obras culturais (ou conteúdos culturais em bens e serviços de diversos tipos) (Handke, 2004).

¹ Obviamente entendidas aqui na sua versão acepção mais estrita e usual de “bens e serviços culturais”, isto é, de actividades culturais e não de “cultura” no sentido amplo, mais “antropológico” do termo, mais associado a identidades ou padrões de valores.

Neste quadro, podemos dizer que, no campo das artes e da cultura², a criatividade está essencialmente ligada ao processo de criação artística, isto é a uma parte específica da (1ª fase da) sua cadeia de valor, associada à criação do “conteúdo artístico” propriamente dito, caracterizado por um elevado nível de atributos estéticos e simbólicos, posteriormente incorporado e distribuído num determinado bem ou serviço cultural (Costa, 2003).

2. A criatividade nas actividades culturais: questões conceptuais

Tendo em conta as concepções prévias assumidas no ponto anterior, importa então aprofundar a discussão acerca da criatividade e dos processos criativos nas actividades culturais.

A discussão em torno da noção de criatividade tem sido ao longo dos tempos motivo de amplo debate nas mais diversas disciplinas e perspectivas teóricas, multiplicando-se, na sua complexidade, do domínio das artes, até à sua fundamental importância no campo da inovação tecnológica. Este é um tema que, de uma forma ou de outra, foi assumindo uma pertinência inquestionável em diversos momentos da história, ora visto como um factor intrinsecamente relacionado com a religiosidade e com o divino, ora representado como a materialização da presença da realidade social no criador, que não deixa de ser um indivíduo exposto às características políticas, sociais e económicas da sua sociedade e da sua época.

Recentemente, esta discussão acentuou-se de forma progressiva no campo da análise territorial, com a emergência da consciência do papel da criatividade no desenvolvimento urbano e com a conseqüente preocupação no desenho de estratégias de promoção da cidade direccionadas para o estímulo e atracção da criatividade. Contributos de obras de autores como Charles Landry (2000) ou Richard Florida (2002), e o desenvolvimento de conceitos como os de *Cidades Criativas*, *Actividades e Industrias Criativas* ou *Classes Criativas*, são apenas alguns dos exemplos que têm vindo a ser progressivamente discutidos pela academia e vindo a marcar uma presença cada vez mais forte no discurso e na prática política da actualidade (Costa *et al*, 2006).

² Embora necessariamente com algumas excepções – veja-se o caso de muita da arte contemporânea e na aposta em criar e inovar, descontextualizando os processos de distribuição e consumo, por exemplo, no campos das artes visuais ou performativas.

Neste quadro, será fundamental a preocupação em balizar a noção de criatividade, a qual se associa ao desafio inicialmente por nós proposto com este texto, na medida em que o ambiente urbano, na sua plenitude, pode assumir uma função de alavanca na geração de dinâmicas criativas que são por natureza indissociáveis das características do espaço territorial. Por isso, e dadas as divergências que poderão ocorrer com um conceito tão complexo, importa discutir de que falamos ao referir criatividade ou que especificidades poderá ter a noção de criatividade no campo cultural e artístico.

Sendo os diversos conceitos acima referidos bastante ambíguos, ou sendo, pelo menos frequentemente assumidos e interpretados de forma muito flexível e pouco clara, importa eventualmente começarmos por discutir a própria noção de criatividade, e a forma como tem sido apropriada por toda esta nova retórica acerca das cidades criativas e do papel das actividades criativas no desenvolvimento local e urbano. Um ponto de partida interessante, será o recurso a um simples dicionário e às definições correntes associadas a esta expressão. Destacamos as duas seguintes,

“Creativity: (...) mental process involving the generation of new ideas or concepts, or new associations between existing ideas or concepts.”

(<http://en.wikipedia.org/wiki/Creativity>)

“Creative: (adj.) Having the skill and ability to produce something new, specially a work of art.“

(*Oxford Advanced Learners Dictionary, Oxford University Press, 6th Edition 2000, Oxford*)

as quais nos remetem para aspectos relativamente diversos, mas essencialmente associados às ideias de novidade (de ideias ou conceitos), eventualmente particularizáveis para o campo artístico.

O trabalho de pesquisa conceptual que temos vindo a realizar tem-nos no entanto permitido perceber a variedade de perspectivas sobre a noção de criatividade e as múltiplas de formas de operacionalizar e instituir este conceito. Muitas vezes, estas análises e desenvolvimentos teóricos sobre a criatividade são ainda acompanhadas por noções paralelas como as de *conhecimento* ou de *inovação*, que importa compreender e articular com a primeira. Exploramos de seguida algumas destas abordagens, que consideramos particularmente pertinentes para os objectivos directos deste nosso trabalho.

Uma primeira perspectiva conceptual que nos permite organizar as ideias sobre a criatividade (curiosamente oriunda de autores do campo da inovação e dos sistemas regionais de inovação, e não especificamente centrada nesta problemática), é-nos apresentada por Bjorn Asheim et al., partindo da ideia de sociedade baseada no conhecimento e da importância das redes de produção e difusão de conhecimento. Com efeito, o conhecimento e a criação de conhecimento têm um papel preponderante nas sociedades contemporâneas e essa importância manifesta-se em todas as dimensões da vida social e económica (das funções mais tradicionais às de alta tecnologia). Asheim et. al. (2006) sugerem uma tipologia, classificando três tipos de conhecimento diversos (e de redes associadas à sua distribuição): o conhecimento *analítico* - predominantemente associado ao campo científico, que se refere ao saber produzido para perceber e explicar o mundo natural; o conhecimento *sintético* - usualmente relacionado com a engenharia, ligado à concepção de soluções práticas para obstáculos que o ser humano encontra; e, por fim, o conhecimento *simbólico* - associado à criação de significado cultural através de uma transmissão que recorre a meios mais sensoriais e afectivos, classe de compreensão onde enquadrámos claramente uma parte fundamental da produção de conhecimento que é o foco deste trabalho - o conhecimento associado à produção e consumo culturais.

As actividades com base em conhecimento simbólico estão menos relacionadas com a concepção material de um determinado bem e mais com a sua concepção simbólica e estética, utilizando uma linguagem mais complexa, e por isso, menos imediata (ou mais diferenciada), recorrendo-se à criatividade como forma de embutir mais valor aos produtos. O conhecimento gerado nestas actividades é transmitido através de imagens, símbolos, sons e narrativas e a ele estão intimamente associados valores culturais de grupos sociais específicos. Importa portanto analisar estas actividades, e a criatividade que nelas se desenvolve, tendo em conta esta interacção social, e particularmente, o papel dos mecanismos de mediação (e das convenções) que permitem a sua (des)codificação, a sua legitimação e o reconhecimento do seu valor cultural e criativo.

Esta concepção será extremamente importante, mesmo tendo em conta algumas das mais antigas e profundas ideias e debates que atravessam a análise das actividades culturais, e que muitas vezes as associam claramente ao indivíduo, mesmo, particularmente a aspectos racionalmente “inexplicáveis”. Algumas das perspectivas

mais difundidas em torno da ideia de criatividade prendem-se efectivamente com a associação de criatividade à ideia de inspiração, a algo de misterioso ou de sobre-humano (a ideia da origem divina da criatividade, partilhada por Platão, ainda hoje é comumente referida...), a estados de humor particulares (como o romântico ou o depressivo) ou à ideia de talento inato (algo de intuitivo, decorrente da inspiração), por exemplo.

Será portanto outra característica essencial destas actividades o facto de os agentes criativos terem capacidades criativas, imaginativas e interpretativas que dependem eventualmente mais de capacidades pessoais do que de qualificações adquiridas através de formação institucional (escola, universidade, etc...). Ruth Towse (2004), na sua discussão sobre a criatividade e o debate *nature/nurture*, (a discussão tradicional entre a criatividade como algo de “natural” - algo divino, um talento natural – ou algo de “incubado” – algo que implique a dotação competências, um processo de aprendizagem, a existência de uma habilidade que se possa construir), enfatiza a ideia do carácter distintivo das capacidades inatas dos indivíduos no processo criativo (no campo artístico) em relação a outras actividades. Apesar de importante, o recurso à formação funciona mais como forma de potenciar as capacidades adquiridas ou mesmo como forma de facilitar a entrada numa rede de contactos, através da assimilação dos indivíduos criativos pela instituição dando-lhes acesso privilegiado aos profissionais do ramo. A experiência da interacção social tem uma grande importância no enriquecimento criativo dos indivíduos e da sua capacidade de gerar produtos mais imaginativos e inovativos (e por isso com mais valor) do que propriamente a proporcionada por uma educação formal.

Esta ideia associa-se ainda a uma outra discussão paralela, em que podemos equacionar a criatividade, na linha da discussão de Bruno Frey e outros autores, como sendo resultante essencialmente de motivações intrínsecas ou extrínsecas (ou seja, o debate se podemos ou não, através de políticas de incentivos, induzir a criatividade) (cf. Towse, 2004).

Independentemente de todas estas questões, a importância dada à noção de criatividade recebeu nos últimos anos, como já foi dito, um particular destaque com o crescimento da discussão em torno da gestão da cidade urbano e da promoção da competitividade urbana com base nas suas capacidades criativas (na sequência dos contributos de autores como Landry, Bianchini, Ebert et al, Kunzmann, Florida, ou outros – cf. Costa *et al*, 2006, sobre isto). Num dos trabalhos paradigmáticos sobre este

tema, protagonizado por Landry (2000), a criatividade assume um papel fulcral como elemento capaz de dinamizar o tecido urbano nas suas diversas dimensões: “*creativity seemed like a process of discovering and then enabling potential to unfold*”. A noção de criatividade é assumida aqui como a capacidade de formular soluções imaginativas, recorrendo a qualidades como a inteligência, carácter inventivo e reformulação. Neste contexto, Landry considera uma solução criativa como algo que está intrinsecamente dependente do contexto e do momento em que é desenvolvido. A criatividade é, por isso, condicionada pelo tempo: o que agora é uma solução criativa, no futuro poderá ser certamente desadequada. No contexto do planeamento e da gestão da cidade, a noção de criatividade ganha relevo na capacidade dos indivíduos para formular soluções criativas para questões urbanas de forma contínua, através de constante revisão/actualização e readaptação.

No entanto, o carácter subjectivo, quase etéreo de uma característica que é exclusiva do ser humano, faz da noção de criatividade um terreno escorregadio, não só na sua definição, como também na sua avaliação, medição ou valorização. Numa reflexão acerca deste conceito, facilmente embatemos em questões como: o que faz com que uma obra artística (por exemplo), seja mais ou menos criativa? Quais os critérios utilizados para valorizar (em termos de valor artístico ou cultural) mais ou menos uma criação?

Num trabalho de referência (oriundo da área da psicologia, mas com impactos específicos nas áreas da criatividade computacional e inteligência artificial), Margaret Boden (1990) inicia o seu livro *The creative mind* com uma questão simples: “O que é a criatividade?” Apesar de esta ser uma obra que facilmente gera controvérsia por adoptar uma visão determinista sobre o modo de funcionamento do cérebro do ser humano, Boden deixa um contributo interessante na definição de criatividade bem como de elementos que permitam atribuir valor a uma criação. *Criatividade é a habilidade de gerar ideias ou artefactos que representam novidade, surpresa, valor*, isto é, de uma forma mais ampla, ser criativo não é algo confinado a uma elite, e à semelhança do que é dito, por exemplo, também por Landry, a criatividade é aplicada no dia-a-dia nas mais diversas situações: «*every one of us is creative, to a degree*». O foco de discussão de Boden prende-se precisamente ao argumento que a criatividade pode ser avaliada com base em três factores de medição distintos: a sua novidade, a surpresa e o seu valor.

Uma ideia pode ser criativa e pode representar uma novidade. Apesar de óbvio, para uma noção de criatividade mais abrangente, a questão da novidade deve ser tratada

de uma forma mais atenta. No seu argumento, Boden refere o facto de o carácter inovador de um acto criativo ter que ser necessariamente avaliado de acordo com o seu contexto e estabelece a distinção entre “Criatividade Psicológica” e “Criatividade Histórica”. Associada à primeira, está o facto de um indivíduo poder ter ideias e acções criativas dentro do seu quadro de referências e de influências. Dentro desta categoria podemos assumir o exemplo da criatividade das crianças que apesar de desenvolverem capacidades que num outro contexto (por exemplo artístico ou profissional) não são muito valorizáveis, dentro do seu quadro psicológico podem representar ideias extremamente criativas e inovadoras para aquele indivíduo. Quando falamos de Criatividade Histórica, por seu lado, já falamos de uma ideia criativa que é inovadora no contexto da história da humanidade e será portanto única.

O facto de uma ideia criativa ser surpreendente (ou inovadora) também leva Boden a questionar os tipos de “surpresa” que existem: o tipo de surpresa que vai contra toda a estatística, que não é familiar; o tipo de surpresa relacionado com formas de pensar sobre o mesmo objecto; o tipo de surpresa com uma ideia que aparentemente seria impossível de conceber. Com isto, é possível, segundo a mesma autora, estabelecer a distinção entre três tipos de criatividade:

- a) A criatividade não-familiar – refere-se ao tipo de criatividade que envolve um processo de combinação de ideias (valores, quadros de referência) improvável, fruto da imaginação do artista;
- b) A criatividade exploratória – refere-se ao tipo de criatividade que explora diversos espaços conceptuais (*structured styles of thought*). Por espaços conceptuais podemos exemplificar como sendo diversas áreas/vertentes/correntes artísticas ou de pensamento criativo. Este tipo de criatividade, em poucas palavras, poderá ser a combinação de espaços conceptuais pré-existentes para criar um novo espaço;
- c) A criatividade transformadora – refere-se à reestruturação de mapas mentais, de lógicas cognitivas que por sua vez vão alterar a forma como a criatividade é expressa, materializada. Em termos práticos, e para exemplificar, um artista têm a oportunidade de alterar ou subverter as limitações ao seu estilo artístico;

Particular interesse para nós terão as vertentes da Criatividade Exploratória (ou “e-creativity”), isto é, criatividade como exploração de novos espaços conceptuais, ou a Criatividade Transformacional (ou “t-creativity”), associada à transformação e exploração desses mesmos espaços conceptuais, pois no campo artístico e cultural estas são as vertentes (de “inovação fundamental”) mais legitimadas. Combinando isto com o

facto de a avaliação e valorização desta criatividade poder ser feita aos dois níveis anteriormente referidos (psicológico, mais individual, e histórico, mais social - “P-creativity” e “H-creativity”), podemos claramente valorizar a importância dos aspectos da mediação, legitimação e construção de convenções como particularmente importante no caso concreto das actividades culturais.

Não perdendo de referência que a noção de criatividade abrange várias actividades criativas, não exclusivas do campo em que aqui focamos a nossa análise (a cultura e as artes), e tendo em conta esta panóplia de noções e aparelhos conceptuais para analisar a complexa questão da criatividade, importa aprofundar ainda dois outros aspectos, que se associam àquilo que são aspectos fundamentais do produto resultante da criatividade (e associá-los à especificidade da criatividade nas actividades culturais): por um lado a sua vertente de novidade e inovação, e por outro o seu valor (e reconhecimento social).

No primeiro caso, o encarar da criação como novidade ou inovação, importa notar que noções como as de *novidade*, inovação e invenção podem facilmente ser encontradas referindo-se a processos deste tipo ou semelhantes. Não sendo nosso objectivo aprofundar aqui esta questão, importa no entanto deixar uma nota que é salientada nos trabalhos de Towse (2001) ou Handke (2004), ou seja, a ideia que a criatividade é um processo mais próximo das indústrias criativas do que de outros sectores económicos.

Com efeito, como refere Handke (2004), a criatividade e a inovação são conceitos intimamente relacionados na literatura sobre indústrias criativas: a inovação e a invenção são usadas para indicar a criação de novidade. Neste quadro, a criatividade pode ser (e tem usualmente sido) vista para o campo das indústrias culturais ou criativas como a inovação o é noutros sectores da economia (Towse, 2001). Com efeito, a criatividade pode ser inovadora, nas suas diversas formas: uma criação pode representar tanto um corte fundamental como uma pequena melhoria contextual, no campo artístico. No entanto a criatividade associa-se apenas a parte da inovação que pode ser registada no campo artístico e cultural (pense-se em toda a inovação, incremental ou fundamental, nestes sectores que pode ser associada a inovações tecnológicas, de produto, de processo ou organizacionais, mas não directamente associadas à criação artística e aos conteúdos culturais (por exemplo nos suportes, nos equipamentos, nas condições de provisão ao públicos, nos materiais, etc.).

Não obstante, ainda que concordemos que se tratam de ideias diferentes, parecem-nos que não será de todo lógico desligar as noções de criatividade, novidade e de

inovação mesmo no campo artístico. Baseando este argumento na abordagem de Boden, podemos arriscar e dizer que pode haver criatividade sem inovação ou novidade, locando este tipo de criação na que Boden refere como sendo a criatividade Psicológica, e por outro lado (e a mais pertinente para o nosso tema) a que apresenta um conteúdo inovador e/ou novidade, na criatividade Histórica.

Por outras palavras, a criatividade pode consubstanciar “pura” novidade, isto é, uma inovação “fundamental”, num raciocínio paralelo com a consagrada distinção entre inovação fundamental / incremental (no campo dos estudos e da economia da inovação), podendo chegar a ser uma “criatividade histórica” - “H-creativity” – assumidamente “surpreendente”, na acepção de M. Boden.

No entanto, aqui reside uma distinção fundamental entre a criação de novidade nas indústrias culturais e noutras actividades e sectores: a criação de novidade, nos sector cultural e artístico (e especificamente nos conteúdos culturais e artísticos) é algo que se associa claramente a atributos artísticos, estéticos e simbólicos, os quais implicam diferentes grelhas e capacidades de legitimação, associadas a diferentes níveis de capital cultural, a capacidades de descodificação muito diferenciadas e a níveis distintos de partilha de convenções socialmente construídas.

Isto remete-nos inevitavelmente para a questão dos mecanismos e instituições legitimadores dos conteúdos artísticos, e em particular para o papel dos mediadores culturais ou *gatekeepers*. A importância destes agentes intermediários prende-se essencialmente a duas dimensões de legitimação: por um lado enquanto legitimadores do que será mais ou menos criativo, mais ou menos inovador, mais ou menos novo (surpreendente); por outro, enquanto elemento legitimado e reconhecido pela sociedade ou grupo social, representando os valores e padrões simbólicos vigentes. Em última análise, são eles que reconhecem o valor de uma obra, avaliando a sua pertinência criativa numa perspectiva Histórica.

Isto é particularmente relevante assumindo o afunilamento do nosso campo de interesse para as actividades tradicionalmente designadas como sendo culturais (Throsby, 2001; O’Connor, 1999), e centrando a nossa análise em actividades como a escrita, música, artes performativas, artes visuais, teatro, etc., em suma, todas as actividades que pressuponham a criação e expressão artística e que mais do que um valor económico, representem um valor simbólico (ou actividades, mais de fronteira, em relação a este núcleo “cultural”, mas igualmente no centro das actividades criativas, como, por exemplo: design, turismo, edição, etc.). A importância destas actividades no

território está associada às sinergias que podem emergir de um contexto culturalmente dinâmico e da possibilidade de estimular o crescimento de um tecido económico baseado nas actividades criativas.

A criatividade, por se tratar de uma característica intrínseca ao ser humano, não deixa estar relacionada com a sua experiência de vida (social, artística, etc.) que se traduz inevitavelmente no seu quadro de referências e de valores. O ser humano atribui a uma dada condição, uma determinada forma de raciocínio, de operacionalização. O mesmo problema pode ter várias soluções de acordo com os valores e do contexto da sociedade em que se vive. A capacidade de expressividade artística representa uma forma bastante complexa de criatividade na medida em que o indivíduo procura desenvolver uma linguagem simbólica, transmissão de símbolos através domínios como a música, a poesia, o teatro, etc. Como já referimos anteriormente, a questão do reconhecimento do que é mais ou menos criativo passa pelos *gatekeepers* que legitimam o valor simbólico e económico de uma obra destacando o grau de novidade enquadrado no quadro de referências da sociedade, ou do público de determinado tipo de arte.

É este aspecto da mediação que é igualmente fulcral na segunda questão acima levantada, a da valorização da criatividade e do seu reconhecimento social. A criatividade tem de ser vista sempre no âmbito do seu reconhecimento social e da sua valorização pela sociedade ou pelo indivíduo em particular. Neste quadro, não podemos retermo-nos apenas às lógicas mais tradicionais e clássicas, associadas às teorias dos ingredientes do “génio criativo” (pense-se, por exemplo, no contributo de W. Duff – cf. Throsby, 2001): a combinação entre (i) a imaginação (encontrar novas associações, entre ideias existentes); (ii) o julgamento (o qual selecciona, regula e controla as ideias); e (iii) o gosto (a própria sensibilidade do artista). Tudo isto é importante, mas é essencial também entrar em conta com a esfera do simbólico, e com as noções, centrais nos desenvolvimentos teóricos mais recentes, em múltiplas áreas disciplinares, de que, não existe uma definição estandardizada do “génio criativo”; de que a criatividade só poderá ser definida individualmente; de que a criatividade e a sua valorização ocorrem num contexto social e político específico; ou de que o valor da arte é fortemente definido pelas classes mais poderosas na sociedade, nos diversos campos.

A valorização e o reconhecimento da criatividade são assim algo que depende intimamente de um reconhecimento que é marcadamente social, bem como, para além disso, de um auto-reconhecimento por parte do artista /criador (também ele fortemente enraizado social e territorialmente...). Em particular o “hetero-reconhecimento social” é

algo que é fortemente dependente de um conjunto de convenções, socialmente construídas, e diferenciadamente partilhadas, nos mais variados campos (artístico, mercado, reconhecimento público, auto-satisfação pessoal,...) – o papel dos mediadores culturais e artísticos (os diversos “*gatekeepers*”, nestes variados campos) será portanto fundamental.

Na prática, e sistematizando, três ideias chave se assumem com o fundamentais neste processo:

- O reconhecimento da criatividade depende de convenções: da partilha de significados e de valores comuns (não necessariamente com a maioria da população mas pelo menos com mundos sociais específicos com quem é feita esta partilha e no seio dos quais este reconhecimento e valorização existe...);
- Em consequência, a importância fundamental dos mundos da arte (os “*art worlds*”, de Becker, 1982), das comunidades associadas a cada mundo da arte, e obviamente, dos seus *gatekeepers*;
- Finalmente, a igualmente crucial importância do cultural capital, e dos seus processos de acumulação, seja para o reconhecimento e o consumo dos bens culturais, seja, igualmente, para o próprio processo de criação e provisão;

Note-se que todos estes factores, socialmente muito diferenciados, apontam para uma forte segmentação do acesso às práticas culturais (criativas ou receptivas), mas igualmente para uma forte segmentação das múltiplas valorizações sociais (e partilha de convenções) acerca desses bens culturais e do seu valor “criativo”. Da mesma forma, todos estes factores, igualmente apontam, para a necessidade de um forte enquadramento do autor / criador num contexto social, onde os aspectos associados à urbanidade e à aglomeração, serão decerto fundamentais. São estes aspectos que importará então analisar e equacionar no ponto seguinte.

3. Aglomeração, meio urbano e dinâmicas criativas nas actividades culturais

De forma a entender o papel da aglomeração e do ambiente urbano nos processos criativos nas actividades culturais, procuramos neste capítulo explorar as relações entre o meio urbano e o desenvolvimento de dinâmicas criativas que tenham como base as actividades culturais.

È unanimemente reconhecido que se verifica uma forte relação com o espaço urbano, e com o “meio” urbano, em todos os tipos de actividades culturais (cf, por exemplo, Scott, 2000; Crane, 1992; Becker, 1982; Caves, 2002; Costa, 2003). O papel da aglomeração é aqui fundamental, e ganha importância específica acrescida quando nos centramos no campo concreto da criatividade. Isto será particularmente notório se tomarmos em conta que esta relação das actividades culturais (todas elas próprias, já fortemente “territorializadas”) com o meio urbano, é ainda mais forte se nos focarmos numa fase específica da cadeia de valor destes produtos culturais, a fase da criação³, isto é na criação de um conteúdo cultural (caracterizado pelos seus atributos estéticos e simbólicos e pelo seu carácter criativo) que depois é incorporado num produto cultural (bem ou serviço, com maior ou menor grau de atributos estéticos e semióticos) – veja-se a este propósito Costa, 2003.

Esta relação entre espaço urbano e actividades culturais e criativas tem merecido nos últimos anos crescente atenção, como já referimos. Este interesse tem estado, por um lado, sobretudo muito ligado a lógicas e estratégias de regeneração ou de (re)vitalização urbana, ou à ideia de atracção de classes e actividades criativas de forma a promover a competitividade e o desenvolvimento urbano. Mas por outro lado também tem estado muito associado ao reconhecimento e análise de outros tipos de “complexos territorializados de produção” de base cultural, onde avultam casos e experiências de sucesso (por exemplo meios inovadores ou sistemas produtivos locais como Hollywood ou Silicon Valley), como tem sido bastante documentado na literatura sobre este assuntos. No entanto, ao longo da História, podemos sempre observar uma clara concentração das actividades culturais nas áreas urbanas e particularmente, das actividades mais criativas e inovadoras nos principais centros e metrópoles (cf. Hall, 1998), mostrando a importância fundamental para o desenvolvimento destas actividades de factores como as economias de aglomeração, outras externalidades ou o valor simbólico associado ao local da sua produção e consumo. O foco da análise desta relação deverá então eventualmente ser posto na questão da aglomeração.

Mas o que poderá explicar isto? Um bom ponto de partida para responder a esta questão serão os contributos clássicos do campo da sociologia urbana, em particular a s ideias de Georg Simmel em relação à identificação das principais características estruturantes das práticas sociais em meio urbano (Simmel, 1902), isto é (i) a dimensão,

³ Tal como acontecerá igualmente no seu consumo, pelo menos ao nível de algumas práticas receptivas específicas (cf. Costa, 2003).

(ii) a densidade, e (iii) a heterogeneidade, ou a ideia de urbanismo como modo de vida, defendida, posteriormente por Louis Wirth ou outros autores da Escola de Chicago (Wirth, 1938). A noção que a grande quantidade de interações promovida pela concentração de pessoas em meio urbano, a sua densidade e a sua diversidade potenciam um grau quantitativo e qualitativo de práticas sociais impossível de acontecer noutros meios e essencial ao desenvolvimento das sociedades (e particularmente no caso das actividades culturais, e especialmente da criação artística, que aqui nos interessam, isso será evidente...)

De igual forma, aqueles que são as justificações clássicas nos campos da economia ou geografia (desde os contributos de A. Marshall, em 1900, às múltiplas concepções teóricas desenvolvidas nas últimas décadas em torno de conceitos como os sistemas produtivos locais, distritos industriais, meios inovadores, clusters, ou sistemas regionais de inovação, por exemplo,...), que valorizam noções como as de economias de aglomeração (potenciando economias de escala e gama conjuntas), redução de custos de transacção ou a da importância das mais diversas externalidades, serão explicações fundamentais a ter em conta para entender esta concentração, bem como contributos mais recentes, que têm vindo a evidenciar outros efeitos associados ao “meio” e ao ambiente urbano (e seus significados simbólicos), bem como aos estilos de vida e à “vibrancy” urbana.

Tendo em conta os debates sobre a criatividade até aqui apresentados e as noções clássicas sobre o “ambiente” urbano que resultam destas diversas contribuições e que destacam (i) a presença de uma população numerosa, (ii) a alta densidade demográfica e, conseqüentemente, de interações entre os agentes, e (iii) a sua “heterogeneidade”, potenciando uma diversidade e multiplicidade de combinações e de novas oportunidades nas práticas sociais, assumimos então que este ambiente possui potencialmente características únicas que impulsionam o desenvolvimento das dinâmicas criativas e eventualmente serão essenciais à sua sustentabilidade.

De forma analisarmos com maior profundidade esta questão, vamos então neste capítulo prosseguir uma discussão mais abrangente desta relação entre aglomeração, meio urbano, e o desenvolvimento de condições específicas que impulsionem a criatividade em meio urbano. Para este efeito, num primeiro momento, apresentamos uma breve reflexão crítica sobre a perspectiva com que Allen Scott (2006) analisa as origens do desenvolvimento urbano e sua relação com o desenvolvimento das dinâmicas criativas. De seguida discutimos as principais características do meio urbano e a sua

relação com o desenvolvimento de dinâmicas criativas tendo como preocupação específica a criatividade artística. Por fim, encerramos este capítulo com uma reflexão sobre a decisão individual do artista, que em última análise é determinante na sua relação com o espaço urbano. Como protagonista fundamental do processo de produção criativa de base cultural cabe-nos questionar directamente algumas das motivações locativas do mesmo da sua relação com o meio e o ambiente urbano.

Um bom ponto de partida sobre esta questão será como referimos o recente artigo de Allen J. Scott sobre a retórica das cidades criativas (Scott, 2006) em que o autor, na linha de outras suas obras anteriores, prossegue a análise da relação das actividades culturais com o espaço urbano e da sua forte territorialidade. Para Scott (2006) as origens do desenvolvimento urbano estão intimamente relacionadas com as dinâmicas da produção económica e das relações de trabalho; neste sentido, o autor assume que as cidades criativas são aquelas que melhor se adequam às exigências da “nova economia” (a qual, segundo o mesmo, representa os sectores que lideram o crescimento e a inovação como os da alta tecnologia, negócios financeiros, indústrias culturais etc.). Neste quadro, as cidades serão naturalmente cada vez mais “complementares” e “concorrentes” umas as outras.

Nesta linha de raciocínio, o autor identifica nas constantes alterações de redes entre empresas e na flexibilidade dos mercados de trabalho, as bases para um ambiente de produção e troca de informação entre os agentes, e onde as empresas e outros agentes também possam travar contacto com diferentes processos e produtos (Scott, 2006: 7), que será crucial para o desenvolvimento destas actividades.

Esta leitura pode sugerir-nos que no meio urbano, ambiente de aceleradas alterações e de múltiplas oportunidades, a flexibilidade do trabalho possa ser vista como motivadora e dinamizadora. O trabalhador, “livre”, é compelido a activar sua criatividade quase que instintivamente, e esta é, por outro lado, fomentada pela sua inserção diversificada em múltiplos contextos de trabalho. “Livre”, o trabalhador pode procurar os arranjos que o estimulem mais; a competitividade é então vista como a capacidade do indivíduo em se adaptar e a criatividade passa a ser consequência desta necessidade.

Não sendo completamente claro o conceito de criatividade aqui empregado pelo autor (Scott, 2006), importa ressaltar que ao pensarmos na produção cultural criativa e nas dinâmicas criativas dos indivíduos (nos termos referenciados no primeiro capítulo), facilmente podemos conceber artistas que prezem carreiras estáveis e relativamente

pouco “flexíveis” e, mesmo assim, consigam ser criativos. Para este perfil, políticas públicas que o auxiliem a percorrer um determinado percurso académico, técnico, etc., poderão surtir muito mais efeito do que os que incentivem a sua flexibilização.

Esta questão da flexibilidade dos trabalhadores e empresas, fulcral neste tipo de actividades, essencialmente orientadas para o trabalho em colaboração na base do projecto concreto, é um factor fundamental, como bem nota Scott, na tendência para a aglomeração destas actividades. Parece-nos no entanto, que deve ser obviamente encarada com cuidados, sendo impensável justificar uma intervenção pública que apenas vise actuar sobre as tradicionais falhas de mercado. O sector artístico, apesar (e por causa...) desta forma do funcionamento por projecto, é um dos principais exemplos onde a aplicação da lógica mercantil pode ter efeitos completamente equivocados, como vários autores têm demonstrado (cf. Caves, 2002, Throsby, 2001, Towse, 2003).

Aliás, sobre as questões acima referidas o próprio autor nos oferece um bom contra-argumento. Segundo Scott (2000: 12), as relações de trabalho nas indústrias culturais são tipicamente intermitentes e resultam numa busca frequente de empregados e empregos, o que, num ambiente onde estas relações se desenvolvem em maior escala, tende a conferir um menor risco para ambos, visto que as oportunidades tendem a multiplicar-se e as probabilidades de novos arranjos tendem a aumentar. As vantagens da aglomeração serão portanto evidentes, bem como a pressão natural dos mercados para a concentração geográfica destas actividades.

A influência do meio urbano, sobre a perspectiva da aglomeração, pode ser ainda vista através de outros aspectos. Para além das questões tradicionalmente associadas às economias de aglomeração, fundamentalmente, as diversas externalidades positivas produzidas, as economias com ganhos de escala e a disponibilização de mão-de-obra especializada, Scott (2006:9) destaca dois aspectos que considera fundamentais, (a) a redução de custos e a (b) criação de redes de produtores especializados e complementares. Estes factores podem sintetizar-se na categorização de economias de aglomeração defendida por Duranton and Puga⁴: (i) Compartilha “*Sharing*” (Instalações Infraestruturais); (ii) Combinações “*matching*” (especialização no fornecimento de mão-de-obra e matéria prima); (iii) Aprendizagem “*learning*” (Troca de informação entre empresas).

⁴ Duranton, G. e D. Puga (2004), “Micro foundations of urban agglomeration economies” In *Handbook of regional and urban economics*, vol.4, eds. J.V: Henderson and J.F:Thisse, 2065-2118. Amsterdam: Elsevier (citado em Scott, 2006)

A formação de um *cluster* pode ser de tal forma vital para algumas empresas que nalguns casos observamos a separação de parte do negócio, de forma a permitir o enquadramento em determinado *cluster*. A estratégia de aglomeração por parte de pequenos produtores e a especialização em determinada actividade também tem sido uma estratégia amplamente utilizada em zonas urbanas de menor dimensão. Por outro lado, o reconhecimento da produção com a localidade onde se insere também tem sido fundamental para a sobrevivência e diferenciação de determinadas regiões (Scott, 2006: 9-10).

Os nichos de artesanato local (bem como o património, tangível ou intangível) são um dos principais exemplos onde a especialização e a identificação dos artistas com a região produzem efeitos de diferenciação positiva onde, imbuídos de valores simbólicos e indissociáveis de determinada região, os seus produtos ganham destaque em relação a potenciais substitutos.

Os efeitos acima referidos certamente têm na heterogeneidade, outra característica marcante do meio urbano, um forte dinamizador. Assumimos, na linha dos autores clássicos das ciências sociais acima referidos, que ambientes que ofereçam grande diversidade de experiências e estímulos tendem a promover a criatividade. Seja simplesmente pela possibilidade dos diversos agentes terem a oportunidade de ter contacto com diferentes competências técnicas, seja, por terem contacto com visões e abordagens diversas sobre os mais variados temas, etc.⁵ No campo da criatividade nas actividades culturais, a heterogeneidade tende não só a possibilitar ao artista ter contacto com diversas técnicas, possibilidades de expressão e interpretação, e variados estímulos, mas também, aliada a presença de um número grande e concentrado de indivíduos, a propiciar um ambiente mais favorável ao reconhecimento do artista, que, como vimos, também é fundamental para a criatividade.

Ainda neste sentido Florida (2004: 249-266), ideólogo e promotor do conceito de classes criativas, destaca o papel fundamental da tolerância, que considera um dos três pilares para atracção de pessoas criativas, no estímulo a inovação e ao crescimento económico. Segundo este autor, forte defensor de estratégias direccionadas para atracção da chamada “classe criativa”, ambientes com maior tolerância (à imigração,

⁵ Vale a pena ressaltar que a heterogeneidade também deve ser vista sob um espectro amplo e pode ser observada tanto nos (a) indivíduos: origem étnica, género, idade, competências, etc.; (b) quanto no espaço, na indústria e produção local, e (c) nas características físicas do território. Outras questões, como o regime político em que os indivíduos se inserem, por exemplo, também podem influenciar a produção criativa. A produção artística, por exemplo, possui papel fundamental na expressão de crítica ou afirmação.

modos de vida alternativos, etc.), aliados ao domínio dos outros dois “T’s” (Tecnologia e Talento), formariam a combinação perfeita para a promoção da criatividade e da inovação. Importa no entanto destacar não só que a ideia de existência de diversidade é bastante distinta da de tolerância (é diferente “tolerar” ou “interagir com”), como igualmente que, como destaca Scott (2006: 8), será necessário haver certo equilíbrio entre homogeneidade e heterogeneidade, como vimos, a identificação dos indivíduos e a construção desta identidade também é parte fundamental do ambiente criativo.

Bastante crítica do trabalho de Florida (2002), Markusen (2005: 2-7) apresenta uma revisão dos principais trabalhos que debateram as ideias de Florida, afirmando (como muitos outros autores) que parte significativa das ilações feitas empiricamente no trabalho do mesmo, carecem de algum rigor metodológico, embora não deixando de reconhecer que o trabalho teve o mérito de identificar a questão da criatividade e de a difundir. Esta autora (na linha de outros críticos do trabalho de Florida) nota que um dos grandes equívocos do trabalho de Florida é a associação directa entre talento, habilidade, criatividade e a escolaridade.

A explanação destes diversos argumentos, bem como a discussão havida na primeira parte deste texto, permitem-nos agora tentar sistematizar as características fundamentais da relação entre aglomeração e dinâmicas criativas baseadas em actividades culturais, assumindo à partida a ideia (empiricamente amplamente comprovada) de que a aglomeração potencia fortemente tanto a oferta como a procura de bens culturais.

Como acima referimos, na linha de diversos contributos clássicos das ciências sociais, três grandes linhas de argumentação podem ser assumidas como estruturantes desta relação entre aglomeração e espaço urbano (e permitir-nos tentar responder à questão central para nós, de como o meio urbano pode ou não influenciar o desenvolvimento de dinâmicas criativas específicas, potenciando a produção e consumo culturais):

- a) a densificação relacional, com base no agrupamento e aglomeração dos agentes;
- b) a criação de dimensão e a obtenção de massas críticas, isto é, de limiares mínimos de procura e oferta;
- c) a diversidade e heterogeneidade de meios, recursos e mercados;

Todos estes aspectos levam a possibilitar um contexto caracterizado por uma operação interdependente em rede, por mercados de trabalho locais flexíveis, e por uma competição que é feita essencialmente na base dos atributos qualitativos dos bens,

características tanto mais fundamentais, quanto o trabalho seja caracterizado por ser “*project-oriented*” (em vez de “*career-oriented*”), como é o caso específico das actividades culturais (cf. Caves, 2002; Greffe, 2002; Towse, 2003).

Nesta relação, um conjunto de mecanismos são fundamentais na estruturação da importância da aglomeração, as quais passam por aspectos (geralmente identificados, com maior ou menor peso, nas diferentes análises), como a supressão da distância, a redução de custos de transacção, a exploração conjunta de economias de escala ou de gama, a potenciação das externalidades positivas ou a exploração da imagem e do significado simbólico do lugar.

No entanto, para além destes aspectos, intimamente ligados a estas três grandes dimensões, julgamos importante salientar alguns outros aspectos associados à dimensão mais simbólica, fulcral na análise das actividades culturais.

Um é o papel fulcral dos *gatekeepers*, ou mediadores culturais, no processo de provisão e de consumo destas actividades, o qual obviamente tem igualmente impactos fundamentais na fase da criação. O espaço urbano, pelo contacto múltiplo que proporciona aos criadores e pela sua proximidade aos circuitos de mediação é ainda mais fundamental para o desenvolvimento destas actividades (com um conteúdo estético e simbólico elevado, e concomitantes necessidades de descodificação) do que para a generalidade das restantes actividades económicas.

Um outro associa-se ao facto de estes espaços proporcionarem importantes núcleos e nós de convivialidade (e de sociabilidade e socialização) essenciais para a difusão de informação, para o contacto e para a legitimação e reconhecimento dos actores nos diversos mundos da arte;

Finalmente um terceiro, empiricamente comprovado em diversas análises, associa-se ao facto destas actividades culturais e do processo criativo em si poderem ser fortemente condicionados por atributos físicos ou materiais específicos de cada espaço (as características urbanísticas ou naturais, o clima, a luz,...), factores competitivos específicos, encarados como fundamentais para a inspiração dpor parte de alguns criadores.

Qualquer destes factores tem uma influência simbólica muito significativa, associada à imagem urbana e às representações que são feitas pelos actores (interna e externamente) dos diferentes espaços da cidade (remetendo, por exemplo, para o “cool”, ou o “hype”, com que muitos autores têm caracterizado as dinâmicas de muitos bairros ou experiências de bairros ou cidades “criativas” um pouco por todo o mundo).

Todos estes aspectos, centrais na afirmação simbólica e na legitimação destas actividades, em combinação com os mais tradicionais, levam a uma importância fulcral do meio urbano expressa em factores como as trocas formais e informais que nele se estabelecem (de produtos, conhecimento tácito, informação, tecnologia, recursos produtivos, etc.) e as relações de reciprocidade a elas associadas; as novas possibilidades e mercados que só a dimensão, diversidade e heterogeneidade destes espaços permitem (possibilitando novas experiências, uma maior assunção do risco, novas vivências,...); os mecanismos específicos de aprendizagem colectiva, de acumulação e difusão de capital cultural, de conhecimento e de inovação; as múltiplas expressões do capital social e relacional, das estratégias de legitimação e reputação, a possibilidade de contacto directo com os mediadores culturais; ou, finalmente, da partilha e construção de identidades colectivas específicas.

Uma representação esquemática de síntese de todos estes aspectos da relação entre os mecanismos da aglomeração das actividades culturais e as dinâmicas criativas pode ser observada na figura 1.

FIGURA 1: Aglomeração e criatividade nas actividades culturais



Fonte: Elaboração própria (adaptada de Costa e Pires, 2007).

Importa ainda destacar a fundamental relevância de outros aspectos associados à forte territorialidade destas actividades (e isto independentemente de se situarem em espaço urbano ou não), que, em paralelo aos anteriores, poderão ser fundamentais para explicar o padrão territorial dos processos de produção e consumo das actividades culturais (cf, p.e., Costa, 2003) e, particularmente para o que nos interessa no âmbito deste texto, da criatividade nestas actividades. De entre estes, destacamos apenas três ideias fundamentais:

a) a capacidade de inserção em redes (internas ou externas), o que nos remete novamente para o papel fulcral dos mediadores e circuitos de mediação, neste caso concreto na ligação entre local e global (na escala de difusão concreta dos bens...);

b) a possibilidade de ocorrência de mecanismos de governança específicos e a importância de grelhas institucionais específicas para o desenvolvimento destas actividades, como têm sido salientado, invariavelmente, pelos múltiplos estudos de caso de dinâmicas territorializadas de sucesso baseadas em actividades culturais, um pouco por todo o mundo;

c) a verificação de especificidades territoriais ou características locais ou recursos endógenos, que permitam consubstanciar vantagens competitivas específicas pela valorização desses aspectos concretos (em termos de significado simbólico, da imagem do lugar, de activos e recursos específicos que esse espaço ofereça, da sua história e “cultura” locais, do seu património...).

Finalmente, importa ainda explorar a questão das dinâmicas criativas que tem como base as actividades culturais e sua relação com o meio urbano, sob a óptica de um dos principais actores deste processo, os artistas.

Uma boa perspectiva para esta análise é a fornecida por vários textos recentes de Ann Markusen sobre esta questão. Partindo de críticas ao trabalho de Florida (2002), tanto em relação a dificuldades em se conceber uma “classe” criativa, quanto em relação ao rigor metodológico da análise empírica de seu trabalho, Markusen (2005)⁶ explora a natureza dos artistas como residentes do meio urbano e protagonistas de políticas, analisando as suas preferências locativas como sendo essencialmente função do esforço local para fomentar o desenvolvimento de artistas e a sua subsistência, bem como da

⁶ Utilizando a classificação do *US Census and Bureau of Labor Statistics*, onde os artistas são enquadrados em 4 grupos base: (i) Escritores; (ii) Músicos; (iii) Artes Visuais; e (iv) Artes Performativas (e reconhecidas algumas questões metodológicas que, por exemplo, excluem os *art administrators* desta classificação), a autora busca explorar as fronteiras deste grupo e o quanto diferem dos demais membros da chamada “classe criativa”. Para tanto, analisa algumas questões sobre a sua forma de viver, trabalhar e a sua distribuição espacial (Markusen, 2005:8).

concentração de oferta de trabalho. Para Markusen (2005: 12) as redes de trabalho, o acesso aos centros de exibição e performances, e a atracção pelo modo de vida são as principais motivações para o estabelecimento dos artistas em centros urbanos mais densos e “centrais”. Segundo a mesma, os artistas performativos, por exemplo, fazem-no em maior proporção do que os demais, provavelmente devido a natureza das suas ocupações.

A autora no entanto alerta para o facto de que muitas das dinâmicas e sinergias criadas entre os artistas não surgem apenas porque existe uma forte concentração de “indivíduos criativos” e nem nos locais habituais, como museus, teatros, etc., e sim em uma diversidade de “micro-espacos”, permanentes e temporários, onde a produção artística é desenvolvida e apresentada, e onde os artistas podem, para além de se encontrar, expressar uma particular e importante “voz politica”. São apresentados 3 tipos permanentes de espacos que possuem tais características, fortemente contextualizados pela realidade norte-americana ((i) “*Clubhouses*”; (ii) Estúdios e edifícios apropriados simultaneamente como espacos de residência e trabalho, pelos artistas; e (iii) locais de apresentação de pequena escala), ressaltando-se outros espacos igualmente importantes, como feiras de arte, escolas, etc. (Markusen, 2005: 14-15).

Num outro trabalho, Markusen e Schrock (2006) procuram explorar a questão do que chamaram de “dividendo artístico”, ou, o impacto económico adicional que não existiria sem a presença dos artistas. No percurso escolhido, investigaram a busca dos artistas por centros urbanos, especificamente a decisão de escolha entre os “mais centrais” e os em crescimento, partindo da hipótese de que muitos artistas escolhem o local onde vão se estabelecer não tendo em mente um possível empregador, mas sim uma estimulante comunidade de artistas e mecenas.

Os autores afirmam que para a decisão dos artistas as opções pelos grandes centros urbanos ocorrem pois: (a) O tamanho das cidades importa; (b) A procura por actividades artísticas por parte dos residentes de cidades mais “tradicionais” e “elitistas” tende a ser maior; (c) Determinados tipos de industrias, como as de comunicação, tendem a estabelecer-se nas grandes cidades e, conseqüentemente, formar uma importante fonte de procura e rendimento para os artistas; (d) Os artistas e os “espacos artísticos” atraem turistas, gerando um “ciclo virtuoso”; (e) Sinergias entre diferentes actividades artísticas podem gerar tendências aglomerativas; (f) Facilidades oferecidas por instituições publicas (como bolsas); (g) O próprio grupo de artistas tende a potenciar o seu “auto-investimento” (Markusen e Schrock, 2006: 6-7)

Por outro lado, os autores ainda destacam que algumas características podem ter efeito exactamente oposto, ou seja, de afastar os artistas dos grandes centros urbanos como os altos custos de vida, a preferência por determinadas “amenidades”, principalmente para os artistas não vinculados as artes performativas, a opção pelo “isolamento” e a solidão (mais facilmente encontrados em áreas não-urbanas) e, finalmente, a evolução tecnológica, com as TIT (p.e., a Internet e a ampliação das possibilidades tanto em termos de comércio, quanto de comunicação).

Em termos de síntese, importa então ter em atenção que a decisão individual de cada artista ou criador (como autores como Markusen ou outros têm defendido), depende de factores concretos como, entre outros, as suas preferências específicas de locais para viver e trabalhar (onde podem entrar em conta factores como a oferta de amenities ou os “hypes”, “trends”, ou o “buzz” a eles associado, como tem sido salientado pelos mais diversos contributos recentes para o estudo destas questões, ...), os esforços desenvolvidos a nível local (pelos próprios poderes públicos ou instituições locais, para fomentar o desenvolvimento artístico e a “vibrancy” urbana, ou a simples concentração do emprego artístico/cultural (e portanto, a potencial procura de trabalho).

É importante então ter em atenção que, não obstante a grelha genérica de análise acima apresentada (e não pondo em causa a sua validade), na perspectiva, individual, do agente cultural e criativo, a decisão de localização é sempre, em termos práticos, uma decisão individual, condicionada por factores como o seu nível de rendimento e poder de compra, o custo do solo, as suas expectativas de reconhecimento social, a sua inserção e o seu acesso a redes, a dimensão e diversidade dos mercados, etc⁷.

Na prática, verifica-se portanto, a todo o momento, uma arbitragem entre um conjunto de factores que tendem a favorecer a centralização em determinados do espaço (e em pontos específicos do espaço urbano, para certas actividades) e um conjunto de outros que fomentam forças descentralizadoras, mas que no seu conjunto, como se tem visto, têm conduzido a situações onde a garantia de alguns dos primeiros é fulcral para a manutenção de dinâmicas territoriais sustentáveis baseadas na criatividade em actividades culturais.

⁷ Mais do que isso, é importante salientar que muitas das esferas presentes nas decisões tomadas pelos artistas no momento da escolha de sua localização, são de cunho extremamente subjectivo e não quantificável. Neste sentido, é importante lembrar que, ao falarmos das relações dos indivíduos com o espaço, não perdemos de vista a relação dos indivíduos entre si. Reconhece-se portanto, que as relações afectivas, por exemplo, também são uma variável fundamental na decisão dos indivíduos...

4. Nota conclusiva

Procurou-se fazer neste texto uma reflexão, essencialmente conceptual, sobre o papel do espaço urbano no desenvolvimento de lógicas criativas sustentadas nas actividades culturais. Debateu-se a noção de criatividade e a forma como tem sido incorporada neste debate, e aprofundou-se a análise dos factores que suscitam a aglomeração dos artistas e criadores nos espaços urbanos e da relevância do ambiente urbano para o desenvolvimento das suas actividades e, em particular, para a sua criatividade.

Esta linha de análise baseia-se não só em muita da produção conceptual sobre estes assuntos mas igualmente nos diferentes tipos de experiências e casos de sucesso que têm sido amplamente destacados na literatura recente sobre estes temas, desde bairros culturais, a operações de regeneração ou requalificação urbana (sejam acções mais integradas, ou a mera construção de equipamentos simbólicos); desde “clusters” culturais e sistemas produtivos locais ou complexos de produção de imagens e símbolos fortemente territorializados, à realização de eventos ou festivais de sucesso; desde acções de política específicas a promoção de subsectores concretos ou das indústrias criativas em geral, a acções de política de desenvolvimento regional ou local ou de promoção da competitividade urbana; ou mesmo acções de política visando promover outros objectivos, como a inclusão social, a participação ou o multiculturalismo (cf. p.e. ERICArts, Costa *et al.* 2006)

No entanto, uma questão de fundo que se coloca na análise de muitos destes casos, e que não desejaríamos deixar de fazer notar, é a da sustentabilidade e reprodutibilidade destas dinâmicas. Com efeito, um dos aspectos que tem sido destacado como fulcral em muitos dos casos empiricamente analisados é a fraca transferibilidade das soluções e experiências de sucesso registadas, assentes geralmente em especificidades (ao nível dos recursos, actores, e das formas de governança) que as tornam únicas e não replicáveis para outras realidades.

Esta é uma questão que nos suscita inequivocamente de um trabalho empírico aprofundado, com recolha e análise de informação aprofundada (em curso de momento), no sentido de tentar perceber que factores tornarão estas experiências efectivamente criativas num perspectiva de sustentabilidade e de longo prazo.

Para já, da análise mais conceptual efectuada neste texto resulta a clara confirmação da importância dos factores de aglomeração “tradicionais” para o desenvolvimento da criatividade, mas igualmente a importância de outros factores, mais “específicos” das actividades culturais, essencialmente ligados à sua componente mais simbólica.

Dois aspectos concretos, usualmente menos referidos, devem desde já quanto a nós ser levados em particular atenção na análise destes factores. Por um lado, a distinção entre criação e criatividade (como resulta de algumas análises empíricas – cf., por exemplo, Costa e Pires, 2007), com a possível desterritorialização do momento concreto da primeira, mas com uma forte dependência da segunda da frequência e contacto com o meio urbano (suscitando portanto estas duas vertentes, necessidade diversas, no que concerne ao efeitos da aglomeração).

Por outro lado, a inquestionável relevância da dimensão da valorização e reconhecimento social da criatividade, a qual passa por um processo de comunicação de significados simbólicos, da qual não pode ser desligada. Este é um aspecto fulcral que nunca poderá ser desligado de uma actuação pública que vise a criação ou o apoio a dinâmicas territoriais sustentáveis baseadas nestas actividades culturais criativas.

Subjacente ao debate aqui apresentado, está uma concepção sobre o papel e a inserção das cidades no quadro dos processos da “globalização” e da transição para a “nova economia” e a sociedade do conhecimento, que no entanto, não pode ser vista como um dado adquirido. A sustentabilidade das dinâmicas criativas com base nas actividades culturais, neste sentido, também dependerá da concepção do papel que as cidades têm sobre a construção da colectividade

Com efeito, as diversas abordagens dos autores referenciados parecem partilhar pouco em relação às estratégias para a promoção da criatividade. Parte do ruído nesta comunicação deve-se ao facto de partirem de bases conceptuais bastante diferenciadas. O debate acerca da criatividade é um bom exemplo para ilustrar esta questão. Mas por outro lado é possível identificarmos pontos de convergência. Parece-nos que a ideia de que as transformações na organização colectiva em torno da cidade e posteriormente, a busca incessante pelo “novo” é, na visão da generalidade destes autores (p.e. Florida, 2002:4, Scott, 2006), um valor adquirido nas sociedades contemporâneas. Neste caso seria, a “natural” busca pela novidade, a grande motivação dos indivíduos e, conseqüentemente, a adaptação a esta premissa o principal factor de sucesso de uma determinada colectividade. Tal visão pode nos oferecer um instrumento muito útil na concepção de estratégias de intervenção imediatas, mas estas podem ser, de alguma

forma, limitadas em relação aos desafios que as cidades têm para enfrentar, e à sustentabilidade destas dinâmicas num longo prazo marcado pelos requisitos da competitividade territorial⁸.

Mas que linhas gerais se poderão, com base nesta reflexão preliminar, extrair em termos de grandes princípios orientadores para a formulação de políticas públicas que visem a dinamização destes espaços “criativos”? Da análise efectuada, resulta a confirmação da grande importância do meio urbano e das características de urbanidade para o desenvolvimento das actividades culturais, e para além disso, ainda mais, para o desenvolvimento da criatividade nas actividades culturais.

Em termos da actuação pública importará portanto garantir a multidimensionalidade (e a lógica multi-nível) na intervenção prosseguida para a promoção da criatividade, em termos dos diversos tipos de política, sejam as políticas de desenvolvimento urbano (ou a actuação para a promoção do desenvolvimento local ou regional); as políticas culturais (conduzidas a nível local ou central); ou outras políticas sectoriais, articuláveis com estes aspectos (emprego, inclusão social, inovação, formação, por exemplo). No entanto será sempre imprescindível ter em particular atenção às formas de governança e auto-regulação dos sistemas territoriais em causa (às especificidades dos actores, instituições, relações, redes, expectativas, motivações,...). As especificidades das realidades locais, que são a chave do sucesso de muitas destas experiências, implicam o desenho de soluções institucionais específicas para cada caso, que não destruam as dinâmicas “naturais” existentes ou as homogeneizem, mas antes as potenciem, com base nos recursos endógenos (e exógenos) disponíveis para a dinamização desse espaço. Neste quadro, serão importantes a realização de eventos, ou a construção de equipamentos ou infra-estruturas, que têm caracterizado muito da actuação pública para a “edificação” das cidades criativas, mas não basta; o fundamental, para gerar sustentabilidade, passa por uma actuação mais imaterial, adaptada a cada caso concreto, que entre em linha de conta retire vantagens dos meios gerados, do ambiente criativo criado, das redes, das instituições, das formas de regulação experimentadas; que promova acumulação de competências, o conhecimento e a inovação; que passe por formar públicos e rotinas culturais, por influenciar e construir mentalidades e culturas,

⁸ Pense-se por exemplo, nos riscos de dualização social e económica das cidades, salientados por muitos autores, e que Scott (2006: 4) claramente refere, destacando o aumento das desigualdades produzidas no meio urbano, tendendo a reflectir diferentes tipos sociais, um que agrega trabalhadores com baixos salários e pouco qualificados e, outro, de indivíduos altamente qualificados e bem remunerados.

por promover a tolerância; que se baseie na estruturação de uma imagem(s) e de identidade(s) consistente(s).

O desafio de fundo terá portanto de passar pela capacidade de densificação (mais do que simples atracção) das actividades, classes e instituições efectivamente criativas, e por, num contexto de não transferibilidade de soluções milagrosas, mesmo em espaços com características semelhantes, apostar no desenvolvimento de modelos institucionais e de formas de governança específicas que permitam uma solução adequada à criação de dinâmicas de criatividade sustentadas com base nos recursos endógenos e exógenos possíveis para aquele meio urbano em concreto.

Referências Bibliográficas:

- ASHEIM, B. ; COENEN, L. ; MOODYSSON, J. ; VANG, J. (2006) Constructing knowledge-based regional advantage: Implications for regional innovation policy in *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*,
- ASHEIM, B. ; COENEN, L. ; VANG-LAURIDSEN, J. (2007) “Face-to-Face, Buzz and Knowledge Bases: Socio-Spatial Implications for Learning, Innovation and Innovation Policy”, Forthcoming in *Environment and Planning C*
- BECKER, H. (1982), *Art Worlds*, Berkeley - Los Angeles – London, University of California Press
- BIANCHINI, F., LANDRY, C. (1994), “The Creative City”. Working paper 3: Indicators of Creative City, A methodology for Assessing Urban Viability and Vitality Comedia.
- BODEN, M. (1990), *The Creative Mind: Myths and Mechanisms*: London, George Weidenfeld and Nicolson Ltd.
- CAMAGNI, R., MAILLAT, D., MATTEACCIOLLI, A. (Eds.) (2004), *Ressources naturelles et culturelles, milieux et développement local*. Neuchatel: EDES
- CAVES, R. (2002), *Creative Industries: Contracts between Art and Commerce*, Cambridge /London: Harvard University Press.
- COSTA, P. (2003), *As actividades culturais e a competitividade territorial: o caso da Área Metropolitana de Lisboa*. Universidade Técnica de Lisboa. Dissertação de Doutoramento em Planeamento Regional e Urbano. Lisboa: ISEG/UTL, Setembro 2002
- COSTA, P.; MAGALHÃES, M.; VASCONCELOS, B., SUGAHARA, G. (2006), “On ‘Creative Cities’ governance models: a comparative approach”, Dinâmia Working Paper, nº2006/54, Lisboa: Dinâmia/ISCTE
- COSTA, P., PIRES, P. (2007), “Agglomeration for creativity in cultural activities: What difference does it make?”, Paper presented to the 2007 Annual Meeting of the Association of American Geographers, 17-21 April 2007, San Francisco, CA, USA
- CRANE, D. (1992), *The Production of Culture: Media and the Urban Arts*, Newbury Park: Sage
- DiMAGGIO, P. (1987), “Classification in art”, *American Sociological Review*, 1987, vol. 52, August, pp. 440-455
- EBERT, R., F. GNAD and K. KUNZMANN (1994), *The Creative City. Working Paper 2: Concepts and Preconditions of a Creative City*, Comedia

- EC/KEA (2006), *The Economy of Culture in Europe*, Study prepared for the European Commission (Directorate-General for Education and Culture), October 2006, Brussels: EC
- ERICArts (2002), *Creative Europe: On Governance and Management of Artistic Creativity in Europe*. Bonn: European Research Institute for Comparative Cultural Policy and the Arts (ERICArts)
- FLORIDA, R. (2002), *The rise of the creative class*, New York: Basic Books.
- GREFFE, X. (2002), *Art et artistes au miroir de l'économie*, Paris: Editions UNESCO / Economica
- HALL, P. (1998), *Cities in Civilization*. London: Pantheon
- HANDKE, C. (2004), "Defining creative industries by comparing the creation of novelty", Humboldt University Berlin/ Erasmus University Rotterdam.
- KALSØ, H., VANG, J., ASHEIM, B. (2005), "The Creative Class and Regional Growth: Towards a Knowledge Based Approach", Sweden, CIRCLE, Lund University. Disponível em: <http://www.circle.lu.se/test/html/getpublicationdoc.aspx?id=188> (Jun/07)
- LANDRY, C. (2000), "The Creative City – A toolkit for urban innovators", Comedia, EarthScan, London.
- MARKUSEN, A. (2006), "Urban development and the Politics of a Creative Class: Evidence from the Study of Artists", *Environment and Planning A*, Vol. 38, No. 10:1921-1940. [266]
- MARKUSEN, A., SCHROCK, G. (2006), "The Artistic Dividend: Urban Artistic Specialization and Economic Development Implications", *Urban Studies*, Volume 43, N°. 10: 1661 – 1686.
- NESTA (2006), "Creating Growth - How the UK can develop world class creative business", London, NESTA Research Report
- OECD (2005), "Culture and Local Development", Paris: OECD
- O'CONNOR, J., WYNNE, D. (ed.) (1996), *From the Margins to the Centre: Cultural production and consumption in the post-industrial city*, Aldershot: Arena
- O'CONNOR, J. (1999), "The Definition of 'Cultural Industries', Manchester Institute For Popular Culture", Manchester Metropolitan University.
- SCOTT, A. J. (2000), *The Cultural Economy of Cities*, New Delhi, London- Thousand Oaks: Sage
- SCOTT, A. (2006), "Creative Cities: Conceptual issues and Policy Questions", *Journal of Urban Affairs*, Volume 28, Number 1, pp. 1-17.
- SIMMEL, G. (1902), "A metrópole e a vida mental", in O. VELHO, *O fenómeno urbano*, Zahar, Rio de Janeiro, 1979, pp. 11-25
- THROSBY, D. (2001), *Economics and Culture*. Cambridge: Cambridge University Press.
- TOWSE, R. (2001), *Creativity, Incentive and Reward. An Economic Analysis of Copyright and Culture in the Information Age*, Cheltenham: Edward Elgar,
- TOWSE, R. (2004), "Towards an economics of creativity" – Vienna Workshop on Creativity Industries, Vienna.
- TOWSE, R. (Ed.) (2003), *A handbook of cultural economics*, Northampton: Edward Elgar
- WIRTH, L. (1938), "O urbanismo como modo de vida", in O. VELHO, *O fenómeno urbano*, Zahar, Rio de Janeiro, 1979, pp. 90-113