



Colunistas

www.canalrh.com.br

Cidade criativa - do espaço urbano ao corporativo

Ana Carla Fonseca | segunda-feira, 29 de outubro de 2012

Conforme a economia criativa vem ganhando fôlego no Brasil, algumas questões pipocam e assolam mentes inquietas, como a do leitor e a minha própria. Dentre elas, a que diz respeito a como se formam ambientes propícios à criatividade, capazes de aticar novas ideias, transformá-las em propostas e pô-las à prova.

É evidente que um ambiente criativo vai muito além da atratividade de sua economia ou da presença das indústrias criativas. Caso contrário, não estaríamos acompanhando a debandada de empresas do incensado Vale do Silício para Nova York e Londres, cidades que oferecem muito mais do que um cluster de tecnologia e conhecimento de referência mundial. Ou, para tomar um exemplo do velho mundo, basta reconhecer que a síndrome de eu-também-quero-ser-Barcelona não dá mostras de perder seu brilho para nove entre dez cidades, apesar da crise que já bate níveis recordes de desemprego na Espanha.

Para trazer mais tempero a essa sopa de reflexões organizei, anos atrás, um livro digital pioneiro no mundo, com a colaboração de 18 autores de 13 países, nomeado "Cidades Criativas - Perspectivas". Seu grande mote era investigar as características de uma cidade criativa - tivesse ela alguns milhares ou muitos milhões de habitantes, em países de histórias e contextos tão distintos quanto Taiwan, Noruega ou Colômbia. Desse estudo surgiram as três características básicas de uma cidade criativa: cultura (também por seu impacto econômico e por formar um ambiente propício à criatividade); conexões (sinapses urbanas); e inovações (sejam elas econômicas, sociais, urbanas etc.).

De lá para cá, venho garimpando exemplos disso na prática e invariavelmente confirmo que o oxigênio dessa ecologia urbana é catapultado pelo engajamento da população com o lugar onde mora e trabalha. Isso, por sua vez, depende diretamente das possibilidades de encontro e expressão das pessoas. Entra em cena a importância do espaço público, essa seiva vital da cidade, que permite amalgamar bairros e promover o encontro de pessoas de pontos de vista diferentes.

Traduzindo para o ambiente corporativo. Quanto à empresa ganha, quando seu funcionário chega inspirado com o que viu e fez na Virada Cultural, Esportiva ou Sustentável? Ou quando estaciona triunfante sua bicicleta, em vez de ter amargado um trânsito sem fim dentro do bunker que é seu carro, blindado ao contato com a cidade e com os outros? Não temos métricas para averiguá-lo. Mas, enquanto os números não confirmam o que já sabemos, vemos um número crescente de iniciativas que insinuam conclusões, unindo empresas, governos e a sociedade civil.

Tal é o caso de "Manobras no Porto", um dos projetos mais interessantes que acompanhei recentemente e que se desenrola em um Portugal histórica e afetivamente tão próximo do Brasil, mas tão distante do nosso imaginário de criatividade e inovação. Pois vejam só que belo exemplo nos dá a Terrinha. A faceta visível de Manobras é um desafio que a cidade do Porto lança a si mesma, para que se encontre e experimente no seu socialmente complexo centro histórico. Ao longo de dois anos essa plataforma reuniu pessoas e ideias, evidenciando conhecimento e sentimento e reinventando o passado, questionando o presente (em crise) e construindo novos futuros (criativos). Como ápice desse processo, foram gerados dez dias de debates, oficinas, intervenções de rua, concertos, concursos de gastronomia e ocupação de rua - tudo gratuito, aberto e organizado não apenas para a população, mas por ela.

Não foi do nada que surgiu o projeto, orçado em 2 milhões de euros. Ainda em 2008 a região encomendou um estudo referencial no país sobre um cluster de indústrias criativas no Norte de Portugal, apoiado em três eixos interdependentes: capacitação e empreendedorismo; crescimento de negócios criativos; e atratividade de locais criativos. Manobras no Porto surgiu assim como parte de um esforço público para criar e consolidar, na região Norte de Portugal, um ambiente criativo capaz de impulsionar o desenvolvimento econômico.

Enquanto eu assistia a espetáculos encantadores e perambulava pelas ruas portuenses, não pude deixar de pensar na importância do reconhecimento, da realização e do legado de um projeto que imprime uma marca de desbravamento, possibilidades e capacitação. Certamente um exemplo para muitos dos projetos que estamos elaborando; e uma inspiração para a Copa de 2014, que poderia impulsionar novas estratégias de desenvolvimento, ancoradas na interseção entre cidade, cultura e economia.

Ana Carla Fonseca é economista e urbanista, consultora e palestrante internacional pela Garimpo de Soluções