



www.marcoagatti.com

## CULTURA, ECONOMIA E CIDADES – UMA ALIANÇA CRIATIVA

por Ana Carla Fonseca Reis

“Tudo isso? Não vale o que custa!” Quem não ouviu ou disse isso?

E eis que encontramos, traduzida para o vernáculo hodierno, nossa mais legítima e subjetiva avaliação de valor, frente à etiqueta de preço que a acompanha. Melhor seria dizer “valores”. Valor afetivo, valor religioso, valor espiritual, são tantos os valores que coexistem em nosso íntimo. Mas a percepção de que, a partir de determinado ponto, os valores se rendem ao preço (“todo mundo tem seu preço?”) deixa na boca uma inquietação. E o valor da cultura?

Bem, a cultura, com a generosidade que lhe é peculiar, abarca não um, mas múltiplos valores, ainda que entendamos cultura sob a ótica restrita de bens, serviços e expressões culturais. O valor simbólico – identitário, social, intangível – é seu por excelência. Mas é nos enredamentos entre valor cultural, valor político e valor econômico que repousam muitas das trajetórias geopolíticas que vêm pautando a humanidade.

Gaius Mecenas, o alto funcionário do Império Romano que deixou registradas em trocas epistolares encomendas e mais encomendas de obras de arte para Roma, era ciente do endosso que esses trabalhos davam ao poderio do Império e de sua eficácia para representar as múltiplas influências e povos que o constituíam. Nos séculos seguintes, o apetite das classes abastadas – aristocracia, clero, burguesia – por obras arquitetônicas, dramáticas, visuais, musicais crescia não só pela apreciação estética, mas conforme aumentava seu poder e o de sua nação, no palco do mundo então conhecido.

Foi, porém, em tempos não tão distantes que as relações entre poderio econômico, influência política e presença cultural se tornaram mais evidentes, como nos revelam algumas passagens emblemáticas. Na década de 1930, os Estados Unidos possuíam “Escritórios de Cultura e Comércio” em países de seu interesse estratégico. Em 1946, meses após o término da Segunda Guerra Mundial



e precedendo a Guerra Fria, o Acordo de Blum-Byrns selou a oferta de um pacote financeiro (como anistia de parte da dívida da França para com os Estados Unidos e nova ajuda financeira de longo prazo), por uma contrapartida explicitamente cultural. Por três semanas a cada mês, os filmes veiculados nos cinemas franceses seriam decididos não mais por estes, mas sim pelas produtoras de Hollywood.

Em jogo estava, claramente, a capacidade das indústrias culturais de motivar desejos de consumo de bens e serviços de toda a economia, de suscitar emulações a um determinado estilo de vida e de desenvolver simpatia pela cultura de um país. Do carro de Rock Hudson ao vestido de Deborah Kerr, os modos, costumes e valores (ei-los de novo...) eram facilmente absorvidos e mimetizados. Como, em menor escala, acompanhamos em nossas próprias telenovelas.

Nas últimas poucas décadas, a cultura passou a ser analisada sob óticas complementares. A padronização de bens e serviços e a globalização catapultaram a busca por experiências e vivências, a valorização dos atributos emocionais. Desenvolveu-se assim o marketing cultural, levando uma miríade de empresas a investir em projetos culturais como forma de trabalhar a imagem de seus produtos e serviços, o

conhecimento de suas marcas, suas relações com fornecedores, clientes e funcionários. Em paralelo, o turismo atingiu uma escala sem precedentes. A Organização Mundial de Turismo computou 806 milhões de turistas em 2004; e estima que o número dobrará até 2020.

Mas, para onde esses turistas vão e em busca de quê? Para onde as pessoas resolvem se mudar e o que as leva a optar por um ou outro bairro, cidade ou país? Qual o papel da cultura, nessa equação de buscas e valores? Todos nós nos entendemos como seres urbanos. Mas o que, de fato, valorizamos em nossa cidade?

Pense em uma cidade criativa. Barcelona? Londres? São Francisco? Estudo que desenvolvi junto a 18 peritos (economistas, urbanistas, sociólogos) de 13 países revelou que, independentemente de sua escala, de seu contexto socioeconômico ou de sua estratégia de desenvolvimento urbano, uma cidade criativa apresenta três características comuns. A primeira é inovação – e das mais diversas ordens. Da construção de telhados com garrafas PET às descobertas científicas, se a necessidade é a mãe da invenção, a criatividade é o pai da inovação. Quem não gosta de viver em uma cidade em permanente estado de inovação, capaz

**“Na cidade de São Paulo, o impacto econômico da cultura –  
dos teatros às salas de concerto, da gastronomia à  
São Paulo Fashion Week – é cada vez mais evidente”**

de encontrar soluções originais e de pescar no ar oportunidades que nem todos veem?

A segunda característica das cidades criativas são as conexões. Conexões entre pessoas de círculos sociais diferentes, de profissões variadas, de origens diversas. Conexões também entre áreas da cidade – destas nossas cidades fragmentadas, com áreas inteiras que escapam aos nossos mapas mentais e com as quais, por desconhecimento, pouco nos importamos. Em uma cidade criativa, a integração se dá não só pelos transportes, mas pela vontade das pessoas de circular por regiões onde não moram nem trabalham. Mas, para que eu me disponha a ir até lá, algo de muito interessante e imperdível deve estar acontecendo...

É justamente com isso que tem relação o terceiro traço de uma cidade criativa: cultura. Cultura, primeiro pelo que ela é: expressão de um povo, fator de identidade, de cidadania. Mas são muitos os valores que a cultura movimenta. Na cidade de São Paulo, o impacto econômico da cultura – dos teatros às salas de concerto, da gastronomia à São Paulo Fashion Week – é cada vez mais evidente. Mas cultura também por sua conexão com os outros requisitos de uma cidade criativa. A cultura tem enorme capacidade de inspirar ambientes mais criativos, que fa-

vorem olhares diversos, motivando assim inovações. É também um fator de atração e mobilidade das pessoas dentro da cidade, reforçando as conexões urbanas, os encontros com quem é diferente, o convívio.

É por tudo isso que cidades de todos os cantos do mundo – da Austrália ao México, da África do Sul à Alemanha – têm reconhecido crescentemente a importância dos centros culturais, das galerias, dos espaços de encontro, das festas de rua, dos festivais. Não mais concentrados em um ou outro bairro, mas espalhados pela cidade, unindo pedaços, lançando pontes de cidadania e interesse das pessoas em conhecer, reconhecer e valorizar o espaço em que vivem. Esse espaço que oferece a nós ainda muito por descobrir e com tantos fascínios a revelar, que chamamos de cidade.

---

ANA CARLA FONSECA REIS É ECONOMISTA DA CULTURA E DOUTORANDA EM URBANISMO PELA FACULDADE DE ARQUITETURA E URBANISMO DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO (FAU/USP), TAMBÉM CONSULTORA SÊNIOR DA EMPRESA GARIMPO DE SOLUÇÕES, CONFERENCISTA EM MAIS DE 20 PAÍSES E AUTORA DE VÁRIOS LIVROS, ENTRE OS QUAIS *ECONOMIA DA CULTURA E DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL* (EDITORA MANOLE, 2007), PREMIADO COM O JABUTI