



Richard Florida, as ideias deste homem interessam Pág.4/5

# Richard Florida

## O guru do conceito das cidades criativas

As ideias, a criatividade, a cultura são essenciais para o desenvolvimento económico, diz o americano Richard Florida, que apresenta hoje, na Fundação Gulbenkian, a teoria dos três T (tecnologia, talento e tolerância) como chave do desenvolvimento económico das regiões. A Lisboa deixa um conselho: explorar aquilo que a distingue

### Vítor Belalciano

● “Na era da criatividade, é necessário despertar o potencial criativo de todos”, declara Richard Florida, carismático sedutor de assistências, que se movimenta com à-vontade nos terrenos mediáticos. Circula pelo mundo em conferências, é ouvido com atenção por políticos, economistas e agentes culturais.

Catedrático de Política Pública, doutorado em Planeamento Urbano e diretor do Lloyd & Delphine Martin Prosperity Institute, em Toronto, Canadá, onde habita há ano e meio, Richard Florida é um intelectual, um académico e o guru do conceito “cidades criativas”, figura nuclear quando se fala de inovação e criatividade aplicada à prosperidade económica.

Quando não está a andar de bicicleta ou a reflectir sobre a ligação entre cidades com cenas musicais vibrantes e florescimento económico, é consultado por representantes de regiões ou países. Próximo do primeiro-ministro espanhol, José Luis Rodríguez Zapatero, provocador ou visionário, conforme as convicções, o americano Richard Florida, de 50 anos, profere hoje, entre as 9h30 e as 12h00, uma conferência no Auditório 2 da Fundação Gulbenkian, no âmbito do ciclo *Desenvolvimento Regional em Contexto de Globalização*.

Nesse contexto explicará no que consiste a sua teoria dos três T: tecnologia, talento e tolerância, como chave do desenvolvimento económico das cidades ou das regiões. Uma teoria com inúmeras repercussões, que tem sido amplamente debatida desde que foi lançada, em 2002, a sua obra de referência *The Rise of the Creative Class*. Aí identificava uma nova classe

económica - a “classe criativa” - e declarava que seria ela a dominar a vida económica, social e cultural deste século, como havia sucedido com a classe trabalhadora ou dos serviços.

Mesmo sendo menos numerosa, a “classe criativa” - um conceito amplo que engloba profissionais que utilizam a criatividade como motor da sua actividade, entre artistas, músicos, cientistas, professores, agentes financeiros, empresários ou advogados - é motor do crescimento e da transformação da economia como um todo, diz ele.

Para atrair esta “classe criativa”, as cidades têm que oferecer um ambiente cultural e social orgânico, dinâmico e de abertura à diversidade. Não que isso, por si só, seja garante de criatividade, mas porque é essa atmosfera que permite que tal possa vir a acontecer.

“As classes criativas querem viver em locais onde podem reflectir e reforçar a sua identidade enquanto pessoas criativas. Não querem ser actores passivos do local onde habitam. Querem gozar a cultura de rua, mistura de cafés e pequenas galerias, onde não se traça a linha divisória entre participante e observador, criatividade e criadores”, diz.

“A medida que a economia cresce, iremos assistir a uma cada vez maior concentração de talentos”, defende. “As regiões e comunidades que quiserem competir por esses activos terão que estar prontas para

providenciar trabalhos atraentes e desafiantes, mas também um envolvimento próprio: restaurantes, arte, parques, bairros seguros.

Mais do que nunca, as pessoas criativas querem ter a possibilidade de escolher a comunidade onde querem viver e as regiões têm que entender isso se querem ser competitivas na batalha global pelos talentos.”

O propósito é atrair e desenvolver talentos. Implementar infra-estruturas que permitam a expansão de indústrias criativas, mas também perspectivas globais de negócios. Capacidade de desenvolver investigação e produtos tecnológicos (nas universidades e nas empresas inovadoras), apoiada numa atitude que valorize a diversidade social e cultural e possa integrar modos alternativos de viver.

Até aqui, aparentemente, nada de novo. As ciências sociais expressam o mesmo, há muito. Ele é o primeiro a dizer que sempre existiram cidades criativas. Florença, no Renascimento. Ou Paris, entre guerras. A mais-valia do seu trabalho, num mundo que vive angustiado por números, é mostrá-los. O seu trunfo é esse. As suas teorias são abundantemente documentadas com detalhados estudos económicos e demográficos que demonstram que a criatividade gera crescimento económico.

Desde 2002 não mais parou. Já lançou mais cinco obras, a última das quais, *Who's Your City?*, editada há semanas, defendendo que, ao contrário

do que muitos argumentam - no contexto do mundo globalizado e da Internet - as comunidades virtuais não estão a substituir as comunidades reais. O lugar onde se escolhe habitar não é irrelevante. É mesmo a decisão mais importante que se pode tomar.

“É uma decisão com grande impacto na nossa vida”, diz-nos. “Encontrar o lugar certo é tão importante - talvez, mesmo mais importante - do que encontrar o emprego ou parceiro certo, porque acaba por influenciar essas escolhas, e também determina o quão fácil ou difícil será corrigir erros cometidos pelo caminho. O lugar poderá determinar os nossos proveitos, as pessoas que encontraremos, os amigos que faremos, os parceiros que escolheremos e as opções que estarão à nossa disposição no futuro.”

Durante anos, Portugal passou ao largo das suas teorias. Nos últimos tempos algo mudou. António Câmara, o professor empreendedor da YDreams, cita-o. Manuel Maria Carrilho fê-lo nas eleições para a Câmara de Lisboa e terá mesmo oferecido uma obra sua ao primeiro-ministro, José Sócrates.

Há ano e meio, um estudo da Comunidade Europeia, *Economia Cultural na Europa*, com impacto em Portugal, concluiu que o sector cultural e criativo contribui para 2,6 por cento do Produto Interno Bruto da Europa, atestando que as políticas culturais, num sentido lato, não divorciadas da realidade sociológica, deveriam ser prioritárias.

### Que fazer, Lisboa?

Nos últimos meses, têm-se sucedido iniciativas, de seminários a colóquios, que indicam que no espaço público português parece existir, finalmente, um ambiente

Richard Florida





MAX BRESNIBER/REUTERS

propício para debater algumas das ideias de alguém que acredita que as cidades têm potencial para se renovar e projectar, desde que “as suas comunidades sejam únicas e autênticas, representativas dos seus valores e identidades.”

“Para obter sucesso na economia criativa, os líderes públicos e da comunidade de uma região como a de Lisboa têm que localizar e explorar os factores que a diferenciam, de forma a oferecê-los às classes criativas. Os criativos procuram comunidades abertas e distintas, com cenas artísticas vibrantes. Lisboa tem de ter a sua narrativa, é a vibração própria que faz uma comunidade ser única, e não procurar ser a próxima Dublin ou a nova São Francisco.”

As suas teorias não se aplicam por decreto. A criatividade não se impõe. “Mas pode ser estimulada, se forem criadas condições”, afirma. São necessários novos paradigmas educacionais. Os Governos podem implementar políticas integracionistas. É necessária uma estratégia transversal, na qual participe activamente também a sociedade civil. É isso que acontece em cidades estáveis (Nova Iorque, São Francisco, Chicago, Tóquio, Paris, Londres, Estocolmo, Amesterdão, Melbourne) com altos índices de aglomeração de “classes criativas”.

“A actividade económica está a concentrar-se num grupo selecto de mega-regiões. No mundo inteiro existem apenas 40 mega-regiões significativas, abarcando cerca de 1/5 da população mundial, 2/3 da produção da economia global e 85 por cento da inovação em todo o mundo”, reflecte Florida. Ou seja, é necessário “um esforço global”, diz, para que outros mercados absorvam criativos para erigir as suas economias.

Nas chamadas “cidades de segunda”, existe receio de abraçar novas dinâmicas sociais e culturais. Nesses contextos, alguns desses agentes, artistas ou académicos, ainda são encarados como excêntricos pelos burocratas.

Para Florida, “a única saída para a cada vez maior concentração de pessoas com talento, altamente qualificadas e preparadas”, é essas metrópoles deterem potencial de atracção.

“À medida que a economia criativa tem vindo a progredir, os governantes e líderes das comunidades têm vindo a perceber o impacto que artistas e boémios podem ter na sua economia, ajudando-os a irem ao encontro das suas expectativas.”

Como é natural que aconteça sempre que alguém alcança notoriedade pelas suas ideias, as críticas às suas teorias também se fazem sentir. A noção de “classe criativa” é difusa; o seu modelo aplica-se às cidades americanas, mas não faz sentido na Europa; a sua visão é puramente economicista; ou as suas hipóteses são difíceis de promover porque implicam que decisores e cidadãos tenham responsabilidades partilhadas são alguns dos reparos.

Ele diz que tem informações, algumas ferramentas, mas não tem todas as respostas. “Tento apenas mostrar os benefícios da concentração de pessoas talentosas, do capital humano capaz de atrair empresas.”

Para ele, é o capital humano que configura o capital criativo. Não admira que já tenha declarado, por mais de uma vez, que a criatividade deveria ser constituída como um bem público, ao nível da segurança ou da liberdade.