

REDES DE CIDADES E INOVAÇÃO SOCIAL

“Redes de cidades e inovação social” é um título que pretende destacar a relação que, no domínio das políticas urbanas e das políticas culturais locais, existe entre a atuação em rede e a capacidade de inovação. Partindo-se do rifão que postula que “o mundo, embora mudando, não muda uma pessoa de cada vez”, argumenta-se neste texto que as mudanças, ou o desenvolvimento, ocorrem por via de redes de relações que se estabelecem entre pessoas, ou entre cidades, que se dão conta que partilham uma causa comum e uma visão conjunta do possível, sendo capazes de constituir comunidades de ação.

A atuação em rede, contrariamente ao que seria desejável, fica, frequentemente, presa a uma lógica mimética e performativa. A este respeito, é curial recordar que, nos anos 30 do século passado, Lewis Mumford (1996), que inspirou muitos outros autores nesta forma de problematizar a cidade, propôs-se a entender a cidade como um *teatro da ação social*. A perspetiva de Mumford continua tão atual quanto o era há 80 anos. E isso na medida em que a teatralidade e a performatividade são eixos estruturantes da economia das experiências (PINE II e GILMORE, 1999) que anima, cada vez mais, as culturas e as economias urbanas e que conduziu as cidades a serem elas próprias performativas na forma como são representadas pelo poder público dominante.

PAULO PEIXOTO*

RESUMO

O artigo destaca a relação vigente no domínio das políticas urbanas e das políticas culturais locais, polarizadas entre a atuação em rede e a capacidade de inovação. As redes associam-se também à *iconiCidade*, conceito que permite justapor linguisticamente a ideia de ícone e de cidade, dando conta de um outro fenómeno referente ao jogo da concorrência entre urbes. A dimensão personificada e essencializada de cidade faz com que os espaços urbanos congreguem, cada vez mais, dinâmicas concebidas e operacionalizadas para alimentar conceitos de desenvolvimento que se apresentam sob a forma de rede.

Palavras-chave: cidade, inovação social, redes.

ABSTRACT

This article highlights the prevalent relationship in the field of urban policies and local cultural policies, polarized between network performance and capacity for innovation. The networks are scrutinized from the point of the view of *iconiCity*, a concept which allows contrasting linguistically the ideas of icon and city, and putting in evidence the competition between cities. The personified and essentialized dimensions of the city leading the urban spaces to gather dynamics designed and operated to feed concepts of development which assume the shape of networks.

Keywords: city, social innovation, networks.

* Investigador do Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra. Endereço: Colégio de São Jerónimo, apartado 3087, 3001-401 Coimbra – Portugal. E-mail: pp@uc.pt

Podemos achar estranho, sobretudo na nossa cultura ocidentalizada, que uma pequena cidade do Canadá (Halifax) tenha proibido o uso de qualquer tipo de perfumes e de cosméticos em lugares públicos e de uso público. E que tenha perseguido exemplarmente quem infringiu a lei. Como podemos estranhar que, mais ou menos pela mesma altura, a administração do Rio de Janeiro – através da Fundação de Parques e Jardins do Rio, conforme o presidente desta, Vicente Cantini –, numa medida desesperada para reagir ao mau hábito das pessoas se aliviarem em público nos lugares mais procurados pelos turistas, tenha decidido recorrer ao aroma de morango para borrifar, com um perfume americano cujo odor dura 6 meses, 850 praças no Rio de Janeiro, de modo a substituir o cheiro de excrementos pela fragrância de morango. Estes exemplos permitem enfatizar que quando os norte-americanos, há

cerca de 30 anos, inventaram a aromacologia¹ estavam longe de antecipar as consequências coletivas de usos individualizados dos aromas, como estavam longe de pensar que a aromacologia poderia ser, como aconteceu em anos mais recentes, usada como estratégia de *marketing* para promover a diferenciação de espaços públicos. Tanto mais que, há 30 anos, para legitimar a aromacologia, foi preciso contornar problemas éticos ligados à influência dos aromas no comportamento, quando o seu uso, para promover a diferenciação do espaço público se baseia, agora, ironicamente, nos efeitos positivos que eles podem ter

nos comportamentos, designadamente em termos de performatividade urbana. A aromatização do espaço público, aqui trazida a título de exemplo, é uma das muitas soluções de radicalização da diferença que está disponível para converter cada ato quotidiano numa experiência singular e memorável, ou pelo menos diferenciada das demais. Juntamente com outros fenómenos, como por exemplo, o *light design* (ou seja, o processo de iluminar edifícios e monumentos de forma a reforçar a sua atratividade), a arte pública, a coloração garrida das fachadas de edifícios, a recriação de episódios históricos, a tematização das cidades, o recurso a artes e decorações florais, a animação do espaço público através de artes de rua, etc., todos estes fenómenos estão ligados à economia das experiências que apela à teatralidade e à *performance*. Fenómenos que, conjugados, procuram compor um contexto sensorial, e sobretudo visual, que se pretende seja capaz de adquirir um valor emblemático e de gerar significados sociais, como se o visual e a participação lúdica fossem a condição fundadora de novas sociabilidades, de sentimentos identitários e de valores de cidadania e de participação cívica. E que, uma vez testados e validados podem ser mimetizados.

Parece, por outro lado, que, nessa economia das experiências, tudo é reproduzido e nada acontece. Que estamos perante um mero efeito de reprodução em série de modelos. É precisamente esta sensação que tem originado, num efeito de escalada, uma exacerbação hiperbólica dos modelos, que benévola e acriticamente se designa amiúde por “rede” e por criatividade. A matriz dos modelos é, na essência, a mesma, estando radicada no lúdico e no espetacular, mas não faltam tentativas de os tentar diferenciar de tentar disfarçar esse efeito de modelação. E isso na medida em que já não vivemos hoje apenas numa economia de serviços. Não saímos de casa apenas para adquirir um serviço. Saímos de casa para um lugar da cidade onde temos a expectativa de que alguma coisa pode acontecer. Não sabemos nem o quê, nem quando, mas temos a expectativa de que, a qualquer instante, possamos estar perante uma experiência única. Os eventos culturais ou os mais banais momentos de consumo que nos coloquem em contato com o efémero, com o exótico, com o outro, que nos

colocam perante ações que ocorrem em espaços não consagrados a essas ações, motivando uma espécie de transgressão, são essenciais numa sociedade que parece estar condenada à reprodução em série de modelos bem sucedidos.

Isso suscita, por outro lado, evidentes episódios de escalada, a que parece associar-se cada vez mais, e de forma limitada, a ideia de criatividade. A dramatização a que estão sujeitos os mais variados lugares de memória é disso um exemplo. Os lugares de memória, na devoradora economia do consumo, parecem ser tão melhor sucedidos quanto forem capazes de mobilizar os cinco sentidos e mais um. Ou seja, enquanto forem capazes de provocar um arrebatamento sensorial que mobiliza o sexto sentido da expectativa de que algo pode acontecer. Assistimos assim a uma espécie de rarefação da memória, na medida em que ela parece diluir-se um pouco, tornar-se menos espessa, em favor da espetacularização necessária para criar um efeito diferenciador.

A arquitetura pós-moderna, que não deixa de ser uma cenografia urbana desse teatro da ação social, uma arquitetura que separa a forma da função, que não permite uma identificação taxativa entre a forma e a função, é ela própria uma cenografia de rarefação da memória. Ou seja, as narrativas e as trajetórias urbanas não são tão marcadas pela rigidez de um carácter oficial e teleológico. Têm essa função específica que toda manifestação artística tem: a de permitir imaginar uma outra realidade. Motivam um enredo do *suspense* através de mediadores como a arquitetura, a tecnologia, o *décor*, a cenografia.

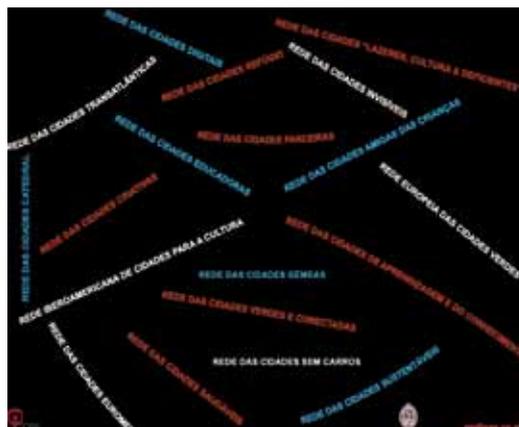
As cidades são performativas na forma como as vivemos e como as verbalizamos. A iconicidade é, cada vez mais, um jogo de falsas aparências. Nem sempre um elevado grau de iconicidade de um signo corresponde a um baixo grau de abstração. Os signos que representam o óbvio são muitas vezes abstrações elaboradas e dramatizadas da realidade. A fábrica afinal é um restaurante. A igreja afinal é um centro comercial. O violinista incógnito que toca na estação de metro de Washington durante 45 minutos sem que ninguém lhe preste atenção, e que 3 dias antes tinha esgotado o *Symphony Hall de Boston*, com bilhetes a 1000 dólares, tocando na estação de metro com um

Stradivarius de 1713 – que vale 3,5 milhões de dólares –, é afinal Joshua Bell, um dos mais famosos violinistas do Mundo a executar uma performance sobre arte, beleza e contextos. A *iconiCidade*, encarada como um conceito que nos permite justapor linguisticamente a ideia de ícone e de cidade, permite-nos dar conta de um outro fenómeno das cidades performativas. Para responderem ao jogo da “concorrência entre cidades”, para responderem à crescente lógica dos *rankings*, estamos a assistir a uma crescente essencialização e até a uma personificação das cidades. Essencialização porque a logística iconográfica das cidades, naquilo que tem de performance e de encenação teatral, é cada vez mais mobilizada para funcionar metonimicamente. Ou seja, as cidades são, elas próprias, um ícone de qualquer coisa: são cidades criativas, ou são cidades digitais, ou são cidades amigas das crianças ou outra coisa qualquer. Personificação porque às cidades são cada vez mais atribuídas qualidades humanas.

Ou seja, para entendermos a cidade como um *teatro da ação social* temos de reconhecer que as cidades são hoje, elas próprias, encaradas como sendo atores sociais que têm uma identidade única, forçadamente essencializada, e que a podem gerir. Nesse sentido são uma espécie de *persona*, com um papel social, representado por um ator, quem quer que ele seja, desde que esteja a fomentar essa identidade essencializada. Como temos, também, de reconhecer que essa sua dimensão personificada e essencializada as congrega, cada vez mais, à volta de dinâmicas concebidas e operacionalizadas para alimentar conceitos de desenvolvimento urbano que se apresentam sob a forma de rede.

É inequívoco que vivemos, não só “em sociedades em rede”, mas também que vivemos, sobretudo, na era das “redes de cidades”. Aliás, se alguma dessas duas realidades nos oferece alguma dúvida relativamente à sua existência é mais a primeira que a segunda. A segunda é inequívoca perante a constatação de um fenómeno que, se não virou moda, não deixa nenhuma cidade de fora.

Figura 1: A indecifrável trama da rede de cidades.



Fonte: autor

Bastará, de resto, um breve exercício – não exaustivo – de recenseamento das redes existentes para nos darmos conta, quer da quantidade, quer da diversidade de designações. Ao ponto de – embora sem subestimar a imaginação e a criatividade – ser difícil imaginar uma nova designação para uma qualquer rede sem que ela não esteja já abarcada pelas existentes. A Rede das Cidades Saudáveis; a Rede Europeia das Cidades Verdes; a Rede das Cidades Sustentáveis; a Rede das Cidades Educadoras; a Rede das Cidades de Aprendizagem e do Conhecimento; a Rede das Cidades Digitais; a Rede das Cidades sem Carros; a Rede das Cidades Amigas das Crianças; a Rede das Cidades Asilo ou Refúgio; a Rede das Cidades Criativas, entre outras, são designações que ilustram este fenómeno de organização e de actuação das cidades.

Mas é ainda mais relevante constatar-mos que a filosofia que anima essas redes se condensa numa ideia transversal centrada na ideia de criatividade e de inovação (KONG e O’CONNOR, 2009).²

A convicção de que as cidades estão em crise parece ter-se tornado um lugar-comum. A concentração da população nas cidades; o crime e a violência; a degradação paisagística e ambiental; a decadência das infraestruturas; o declínio da economia industrial; o aumento do desemprego; o trânsito e o estacionamento; a falta de habitação e a marginalidade; todos eles, e cada um à sua maneira, são factores recorrentemente apontados como sintomas da crise das cidades. Asfixiadas pelo crescimento incessante da sua malha urbana, ou vítimas de um declínio incontornável e

agonizante, as cidades parecem não conseguir escapar aos discursos negativistas que sobre elas se produzem. A ideia de inovação e de busca da criatividade através da cultura decorre deste sentimento generalizado da crise das cidades, perante o qual é preciso reagir com imaginação (KONG e O'CONNOR, 2009).

Por outro lado, porque a criatividade não tem só um lado reativo, com a afirmação de um mundo manifestamente urbano, dir-se-ia que vivemos no tempo das cidades e que elas assumem hoje um protagonismo crescente enquanto atores políticos, económicos e culturais. Nessa perspectiva pede-se às cidades que sejam engenhosas, que marquem a diferença e que promovam a participação ativa dos cidadãos nas políticas públicas (PEIXOTO, 2000).

Estabelecido este ponto estruturante para analisarmos a relação entre a atuação em rede e a inovação, constatada a profusão de redes de cidades e a sua preocupação comum com a criatividade e a inovação, e fixando-me agora em três ideias concretas, discuto de seguida a relação entre redes e inovação em três planos.

Em primeiro lugar, este lote infindável de redes de cidades parece predispor, de certo modo, as cidades a escolher o seu nicho a partir de um cardápio. Nessa medida, se assim for, e podemos até admitir que em alguns casos o é mesmo – até porque com tantas redes, as cidades se sentem, de algum modo, pressionadas a não ficar de fora –, se assim for, dizia, as redes de cidades não potenciam a criatividade ou têm sobre ela um efeito muito limitado, não permitindo que a criatividade fomente a inovação. Ou porque se está a escolher uma designação vazia de conteúdo e de alcance, na medida em que se adere a uma rede como se poderia aderir a outra qualquer. Ou porque se está genuinamente apostado em aderir e implementar a filosofia de uma rede, mas isso não deixa de ser redutor, dado que parece querer confinar a cidade a um certo conceito, quando a essência da própria cidade é a diversidade.

Os problemas não podem ser resolvidos ao mesmo nível em que foram criados

Se olharmos para essa miríade de problemas que afetam as cidades, concluímos que “os problemas não

podem ser resolvidos ao mesmo nível em que foram criados”. E é nesta constatação que começa a criatividade. Tal como não há inovação sem participação social, é difícil que a criatividade fomente a inovação se a base da sua emergência não tiver uma vincada dimensão local. Embora se fale na crise das cidades, e nos seus problemas, é a sociedade que está em crise e esses problemas são problemas da sociedade.

Por isso, grande parte desses problemas, senão todos, é de origem global. Mas a sua resolução concreta é preferencial e forçosamente local. Ou seja, contrariamente ao que pode deixar transparecer a existência de um vasto cardápio de redes, que se pode apresentar, para muitos, como uma solução geral para problemas que se manifestam localmente, considero que a resolução desses problemas deve partir de soluções locais, potenciando as redes e fazendo-as evoluir para comunidades de ação e para sistemas de influência (WHEATLEY e FRIEZE, 2009; DE MAGGIO, GLOOR e PASSIANTE, 2009).

Nas abordagens mais inovadoras, em que a sociedade civil é encarada como o principal agente de promoção da cidadania (ARCIÉNAGA, 2009), as metodologias usadas para promover a participação ativa das pessoas servem para difundir e para “vender” comportamentos; ou seja, não só promovem a ação, como procuram ser contagiantes e exemplares. Na verdade, muitas vezes, os projetos que visam promover a mudança e o desenvolvimento não são mobilizadores porque se fecham numa lógica redutora de sensibilização e de educação, que parecem ser a solução mais imediata para os problemas identificados. Essa é, frequentemente, a tentação instantânea de cidades recém-chegadas a redes, cuja ação mais visível é a de querer sensibilizar os seus cidadãos que agora, por via da inclusão numa rede, são uma coisa diferente. Sensibilizar é importante, mas é querer abrir a porta por fora, e, como diz um provérbio francês, “a mudança é uma porta que só se abre por dentro”. É criar pouco mais que a ilusão da mudança em processos que se fecham numa criatividade improdutiva e esquizofrénica (ANDRIOPOULOS e DAWSON, 2009). Há, seguramente, muitas cidades criativas, ou que desejam sê-lo, mas há poucas cidades inovadoras. O problema da sensibilização é que não se pode ter a certeza absoluta de que ela resulte.

Em si, uma ação de sensibilização pode ter sido um sucesso porque muita gente a frequentou ou muita gente a conhece. A questão será sempre: “que mudança positiva de atitudes, ainda que limitada, essa ação teve?” O princípio de uma ação de sensibilização não é apenas levar a que as pessoas fiquem a saber mais coisas. É levá-las a mudar aquilo que fazem. Este é verdadeiramente o problema e o desafio dos projetos mobilizadores que pretendem incrementar a qualidade da cidadania e conduzir à inovação social, fazendo evoluir as redes para comunidades de ação e para sistemas de influência.

Para cumprir este objetivo é importante perceber que, na maior parte dos casos em que as pessoas têm um problema, o problema das pessoas não é a ignorância. Elas não precisam ser educadas ou sensibilizadas para deixarem de ser ignorantes. Elas precisam ser mobilizadas para mudarem aquilo que fazem. E a palavra “mobilizadas” é aqui uma palavra importante, na medida em que as redes são, a um tempo, um vetor fundamental: i) das ações de mobilização, ii) da criação de condições que favoreçam uma intervenção ativa e implicada e iii) ainda da difusão e imposição de novos comportamentos.

Sabemos muitas vezes o que temos de fazer para fazer bem, mas há muitas situações em que, conscientemente, continuamos a fazer mal. Por isso, a maior parte das vezes, o problema das pessoas não é a ignorância. De resto, as pessoas tendem a mostrar grande sabedoria e capacidade de agir quando têm de fazer julgamentos acerca das suas vidas. Se as pessoas sabem que deveriam mudar mas não mudam é porque algo as imobiliza. Para além do saber ou não saber há outras barreiras mais sérias para além da ignorância. Qualquer projecto que queira ser mobilizador, que queira promover a mudança e fomentar o desenvolvimento, não se pode limitar a preencher lacunas de ignorância. Tem também de ajudar a remover um conjunto de outros obstáculos, entre os quais, além da ignorância, se destacam: i) a falta de vontade, ii) a ausência de competências, iii) o pessimismo em relação ao projecto, iv) a inexistência de apoio externo, v) a debilidade dos estímulos e vi) a ausência de um sentimento de reforço. É na confluência destes objetivos que o triângulo redes-comunidades de ação-sistemas de influência se

torna relevante (SIMON, 1987; ELLSWORTH, 1994; CONGER e KANUNGO, 1998).

Quando se recorre a metodologias para promover a participação ativa das pessoas e para concretizar a inovação social, no sentido de fomentar a mudança e elevar a qualidade da cidadania, é óbvio que as pessoas têm de começar por perceber que têm um problema. Mas têm também de perceber que há uma solução para ele. Adicionalmente, têm de perceber os custos pessoais de não reagirem ao problema. Quando esta etapa estiver cumprida está aberta a janela do conhecimento. As pessoas já sabem. Mas mudar comportamentos envolve também imaginação. As pessoas têm de ser capazes de imaginar um futuro diferente para elas próprias. Imaginar isso é diferente de reconhecer benefícios imediatos e tangíveis. A vontade e o desejo são emoções. Não é um tipo de conhecimento. O desejo pode ser criado evocando um futuro diferente. É aí que a questão da criatividade se torna importante. Os projetos orientados para a inovação têm de ter esta capacidade; e serão tão mais capazes de dotar-se desta quanto mais se basearem em redes envolventes. As comunidades de ação não podem ser só constituídas por atores institucionais; têm de estar voltadas para a inclusão de *stakeholders* e da sociedade civil. Caso contrário, como tantas vezes acontece, a criatividade torna-se uma ação meramente performativa, dramatizada por atores institucionais, fechada na espetacularidade e na teatralidade das iniciativas.

Depois de serem capazes de imaginar um futuro diferente, as pessoas têm de ser capazes de saber que passos dar para atingir um objetivo. Isso já não é uma emoção. É uma competência. E uma das maneiras mais eficazes de as pessoas aprenderem competências é verem alguém fazer. E tentarem fazer coisas em conjunto com essas pessoas. Ora o Estado é incapaz de desempenhar este papel sem um forte envolvimento da sociedade civil. A maior vantagem das redes e das comunidades de ação é que elas ajudam a desenvolver competências.

Para além das competências, os projetos inovadores têm de difundir perspectivas optimistas e desenvolver mecanismos de estímulo externos. Para que o projeto possa ser mobilizador, as pessoas têm de acreditar que o sucesso é provável ou inevitável; têm de ter uma expectativa optimista. Só assim adquirem as

bases que lhes permitam converter-se num sistema de influência. Ter a ideia que vale a pena participar no projeto é algo que só acontece com um forte empenho político ou comunitário que atue como um ingrediente de otimismo. Comumente, o sentimento de isolamento ou de pobreza não estimula comunidades de ação, em particular, nem a inovação, em geral. Se os governantes e a comunidade não se empenham quem pode culpar os indivíduos por sentirem que os seus esforços são fúteis?

Frequentemente, os recursos e as opções para promover a constituição de redes e para fazê-las evoluir para comunidades de ação e para sistemas de influência são limitados, até porque os aparelhos estatais não os acolhem positivamente. Todavia, há que fazer a devida ressalva para a diferença que existe no domínio da governação local. Daí ser legítimo sustentar que a resolução de problemas globais tem passado fundamentalmente por soluções locais. Sem serviços, sem infra-estruturas e sem apoios que removam os obstáculos à concretização do projeto, o projeto pode ficar comprometido. O estímulo à participação precisa sempre de um elemento desencadeador; não aparece por si só. Esse elemento desencadeador pode ser um equipamento, pode ser um evento, pode ser qualquer outra coisa. Mas a verdade é que as pessoas tendem a se sentir mais inspiradas, mais motivadas para participar, em contextos de envolvimento coletivo.

Nessa perspetiva, há quatro razões que nos permitem concluir que fomentar as redes e a sua evolução para comunidades de ação e para sistemas de influência é hoje um projeto mobilizador e fundamental em termos de promoção da mudança e do desenvolvimento, sobretudo para a governação local.

A primeira razão é que um projecto mobilizador, assente na participação ativa, tendo em vista a inovação, tem sempre de transportar a ideia segundo a qual uma outra sociedade e uma outra cidade diferente das actuais são possíveis e desejáveis. Designadamente, que uma sociedade que inclua mais as pessoas não é uma miragem.

A segunda razão é que um projecto mobilizador, assente na participação ativa, tendo em vista a inovação, tem sempre de procurar desenvolver uma ideia de comunidade. Uma sociedade inclusiva e

participada produz relações sociais, não as destrói, e encara essas relações como um bem público. Assim, deve procurar evitar, acima de tudo, que as pessoas se tornem entidades anónimas. Deve fazer com que elas partilhem experiências e discursos. Em certo sentido, é urgente levar os indivíduos a redescobrir a comunidade, como se depreende das palavras de Augusto de Franco:

Uma mudança significativa em nossa visão sobre a sociedade vem ocorrendo nos últimos anos com a descoberta das redes sociais. Com efeito, as redes sociais são surpreendentes. Elas surpreendem, em primeiro lugar, os que vivem antenados com as novidades e esperam assumir uma posição de vanguarda ou de destaque ao “aderirem” a elas. Essas pessoas, muitas vezes, ficam chocadas quando se lhes diz que a rede social não é nada mais do que a sociedade. Em geral, elas “entram na onda” das redes porque acham que descobriram um novo modo de chamar a atenção para si próprias, para suas idéias ou para seus produtos. (FRANCO, 2008: 2)

A terceira razão é que um projecto mobilizador, assente na participação ativa, tendo em vista a inovação, tem sempre de apontar para o reforço da identidade local. Quando os lugares se descaracterizam e não têm uma identidade singular, os cidadãos não se apropriam desses lugares. Para que os lugares tenham identidade é preciso saber conjugar a tradição com a transformação e a redescoberta de lugares e de funções.

A quarta razão é que um projecto mobilizador, assente na participação ativa, tendo em vista a inovação, tem sempre de permitir que a sociedade seja um lugar de aprendizagem mútua. Num projeto mobilizador não deve haver aqueles que ensinam e aqueles que aprendem. Por isso insisti que os processos mobilizadores e bem sucedidos são aqueles em que todos têm a possibilidade de se envolver ativamente, aprendendo e ensinando.

Figura 2: As condições da inovação social.

Fonte: autor.

Usualmente, a mudança que permite resolver problemas ocorre através de ações locais que são capazes de se disseminar simultaneamente em diferentes áreas. Se essas ações ficarem desligadas nada vai acontecer para além da escala meramente local. Mas quando encontram um modo de se conectar, as ações locais conseguem emergir como um poderoso sistema de influência a uma escala mais ampla. Assim, podemos dizer que a criatividade é a capacidade de encontrar relações onde elas não existem. Ou seja, as redes resultam da auto-organização de cidades que reconhecem a sua interdependência e que se organizam de modo a garantir a diversidade e a viabilidade de todos os participantes. O que significa que as redes criam a primeira condição necessária à inovação.

A criatividade é a capacidade de encontrar relações onde elas não existem

São vários os exemplos de ações e de decisões locais, a maior parte das quais são invisíveis umas em relação às outras (até a criatividade fazer emergir uma determinada relação), em que, por si só, nenhuma delas é suficientemente poderosa para provocar a mudança, mas, uma vez colocadas a funcionar em rede, são capazes de conduzir à inovação. E o que muitas vezes não é alcançável pela diplomacia, pela política, pelas ações de protesto ou pela estratégia é alcançado pela capacidade de relacionamento de ações criativas (WHEATLEY e FRIEZE, 2009). É essa,

podemos dizê-lo, a característica básica dos fenômenos inovadores. Ou seja, a capacidade em alcançar um poder muito maior que a soma das suas partes.

Reitero, portanto, a ideia de que as redes são apenas o primeiro estágio dos processos de inovação e que o seu papel é fomentar a criatividade. Mas as redes só são operativas se fizerem emergir comunidades de ação. As cidades em rede que são capazes de se converter em cidades de ação usam essa comunidade para partilhar conhecimentos e experiências, para se apoiarem mutuamente e, particularmente, para criarem novos conhecimentos para o seu campo de ação. As comunidades de ação diferem das redes, na medida em que as partes envolvidas se comprometem a fazer parte da rede, não apenas para garantir os seus interesses, mas para servir as necessidades dos outros. Numa comunidade de ação, o *focus* está para lá da necessidade do grupo, havendo essa ambição de partilhar os novos conhecimentos com uma audiência mais vasta.

A terceira fase do processo de inovação é a emergência de um sistema de influências, o que implica que o conhecimento alcançado tem uma utilidade socialmente reconhecida. Ou seja, aquilo que eram esforços pioneiros e conhecimentos marginais adquire a capacidade de se converter em norma, tornando-se convincente e exemplar para uma vasta comunidade.

A criatividade é um descontentamento transformado em cultura

Termino, evocando um terceiro plano, e declarando que a criatividade é um descontentamento transformado em cultura. A ideia de inovação esteve, durante muito tempo, quase exclusivamente ligada ao domínio tecnológico; mas, recentemente, a ideia de inovação social, e a ideia de que a inovação é, sobretudo, social, tem vindo a impor-se em vários contextos (ANDRÉ e ABREU, 2006). Um dos efeitos mais marcantes da inovação tecnológica acaba por ser a exclusão que ela concretiza. É mais um exemplo de um problema global que exige uma resposta local. Já a inovação social, sendo uma resposta nova e socialmente reconhecida, orientada para a mudança social, para além de visar a satisfação de necessidades não satisfeitas pelo mercado, e de promover a inclusão

social, caracteriza-se por fomentar uma mudança de relações de poder no sentido de as democratizar (*idem*). Nesse sentido, a criatividade é um descontentamento transformado numa cultura política. A ideia do Tratado de Maastricht, de converter a cultura em fator de desenvolvimento, consagra uma viragem importante na forma de pensar o desenvolvimento (*ibidem*). A cultura, ainda que possa ser também encarada como um recurso económico, reforça a auto-estima e as identidades coletivas, promove a ideia de bem público e de sentido comum, fomenta a criatividade e a cidadania, põe em causa ideias prévias, apelando à inovação e, inevitavelmente, transforma as relações de poder. É nesse sentido, e na medida em que um determinado descontentamento dá lugar a uma iniciativa cultural, que a inovação se afigura como algo de fundamentalmente social.

Recebido para publicação em setembro de 2010.

(Aceito em novembro de 2010)

Referências Bibliográficas

- André, Isabel e Abreu, Alexandre (2006), “Dimensões e espaços da inovação social”. *Finisterra*, 81 (XLI), 121-141.
- Andriopoulos, Constantine e Dawson, Patrick (2009), *Managing Change, Creativity & Innovation*. Londres: Sage.
- Arciénaga, Antonio A. (2009), “Innovación Social y Tecnologías Sociales: Similaridades y Diferencias de Enfoques Políticos”. Página consultada em 17 de Novembro de 2009, disponível em http://www.mincyt.gov.ar/documentos/Jornadas_tecno_soc_Antonio_Arcienaga.pdf
- Conger, Jay A. e Kanungo, Rabindra N. (1988), “The Empowerment Process: Integrating Theory and Practice”. *Academy of Management Review*. 13 (3), 471-482.
- De Maggio, Marco, Gloor, Peter A., Passiante, Giuseppina (2009), “Collaborative innovation networks, virtual communities and geographical clustering”. *International Journal of Innovation and Regional Development*, 4 (1), 387-404.
- Ellsworth, Elisabeth (1994), “Why doesn’t this feel empowering? Working through the repressive myths of critical pedagogy” in Lynda Stone (Org.), *The Education Feminist Reader*. Londres: Routledge, 300-327.
- Franco, Augusto de (2008), *Escola de Redes: novas visões sobre a sociedade, o desenvolvimento, a Internet, a política e mundo glocalizado*. Curitiba: Escola de Redes.
- Kong, Lily e O’Connor, Justin (Orgs.), (2009), *Creative Economies, Creative Cities. Asian-European Perspectives*. Londres: Springer.
- Mumford, Lewis (1996), “What is a City?” in Richard T. LeGates e Frederic Stout, *The City Reader*. Londres: Routledge, 183-188.
- Peixoto, Paulo (2000), “Gestão estratégica das imagens das cidades: análise de mensagens promocionais e de estratégias de marketing urbano”. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, 56, 99-122.
- Pine II, B. Joseph e Gilmore, James H. (1999), *The Experience Economy: Work is Theatre & Every Business a Stage*. Boston: Harvard Business School Press.
- Simon, Barbara Levy (1987), “Rethinking Empowerment”. *Journal of Progressive Human Services*, 1 (1), 27-39.
- Yusuf, Shahid (2009), “From creativity to innovation”. *Technology in Society*, 1 (31), 1-8.
- Wheatley, Margaret e Frieze, Deborah (2009), “Using Emergence to Take Social Innovation to Scale”. The Berkana Institute. Página consultada em 14 de Novembro de 2009, disponível em http://www.berkana.org/pdf/emergence_web.pdf

Notas

- 1 A aromacologia é o estudo dos odores e o efeito que eles têm nas pessoas, no seu estado de espírito e na sua saúde.
- 2 É forçoso distinguir criatividade e inovação. A criatividade é uma condição necessária mas não suficiente para a inovação. Qualquer nova solução depende de um processo criativo, mas a solução só é inovadora se tiver uma utilidade socialmente reconhecida e valorizada (ANDRÉ e ABREU, 2006; ARCIÉNAGA, 2009; ANDRIOPOULOS e DAWSON, 2009; YUSUF, 2009).