

Laura Castro¹

As Indústrias Criativas ensinam-se e investigam-se?²

Tendo proposto ao Festival In o tema *As Indústrias Criativas ensinam-se e investigam-se?* e tendo sido considerado que a intervenção poderia enquadrar-se nesta conferência de abertura promovida pela Associação Portuguesa dos Profissionais de Marketing, adaptei a este contexto as considerações em que inicialmente tinha pensado, no sentido de não surgir aqui como um corpo estranho – fi-lo em sinal de consideração por todos os que aqui se encontram, oradores e público.

Verdade e Beleza – a medicina e a arte

Há alguns anos atrás, uma exposição itinerante do Wellcome Trust organização inglesa, sem fins lucrativos que apoia a investigação na área da medicina, percorria a Europa com o título *Verdade e Beleza*³.

Esta exposição mostrava imagens médicas obtidas em exames de diagnóstico, como radiografias, ressonâncias magnéticas, registos da actividade bioeléctrica do cérebro, imagens essas que eram entendidas na sua dimensão estética, como obras de arte. A palavra verdade surgia para denunciar a origem científica das imagens – que escondiam situações de doença difíceis de enfrentar – e a palavra beleza surgia para denunciar o seu carácter artístico.

Tratava-se de um projeto cultural muito interessante e inesperado que tinha por pressuposto a reconfiguração das imagens, transportando-as de um contexto para outro, fornecendo-lhes um novo enquadramento e provocando um novo olhar – um verdadeiro e belo remix.

Verdade e Beleza – os negócios e a cultura

Recupero aquele título – *Verdade e Beleza* – reinterpretando-o para perguntar se ele servirá como metáfora para esta relação hoje consensual e outrora polémica – entre os negócios e a cultura? A palavra verdade serviria aqui para indiciar o carácter lucrativo de certas atividades criteriosamente planificadas e a palavra beleza para recordar aquela dimensão pulsional que toda a cultura implica.

¹ Diretora da Escola das Artes da Universidade Católica Portuguesa.

² Intervenção preparada para a *conferência Life is a Remix*, integrada na programação do Festival IN – Lisboa, 14 de Novembro de 2013 e aí apresentada numa versão reduzida a alguns tópicos.

³ *Verdade e Beleza*. Porto: Galeria do Palácio, 2004.

Verdade e Beleza – as indústrias e a cultura

Cito, pela terceira vez, aquele título – Verdade e Beleza – como metáfora para a relação entre os negócios e a cultura, relação que terá representado um novo impulso à prática artística e cultural, à sua divulgação e ao seu consumo, ao seu enraizamento na tecnologia. A palavra verdade serviria aqui para indiciar as características de produção e distribuição de certos bens, de normalização, standardização e seriação, e a palavra beleza como remissão para as propriedades simbólicas e estéticas desses bens. Esta relação acarreta. No entanto, problemas que é necessário equacionar.

Caberia aqui lembrar a pergunta que Nelson Zagalo fazia, no dia 5 deste mês de Novembro, no blogue Virtual Illusion: *Indústrias Criativas num mar de iliteracia, é possível?*⁴ É que não há indústrias criativas sem práticas culturais e artísticas, não há consumo de bens culturais e simbólicos na ignorância e não haverá gestores de negócios criativos sem a colaboração dos criadores. Sem querer colocar o assunto numa perspetiva hierarquizada, convirá, pelo menos, colocá-lo numa base de precedência.

Verdade e Beleza – o ensino da gestão e o ensino das artes

Chego ao tópico que aqui me trazia: *As Indústrias Criativas ensinam-se e investigam-se?*

Esta pergunta é feita com base na experiência do Mestrado em Gestão de Indústrias Criativas que abriu este ano a sua 4ª edição, numa parceria entre a Escola das Artes e a Faculdade de Economia e Gestão da Universidade Católica, no Porto.

Questiona-se com alguma frequência o momento em que, num trajeto escolar e académico, se devem introduzir conteúdos e competências relacionados com o domínio da gestão e com o espírito empreendedor que estará disseminado em todos e cada um de nós (como hoje se acredita). Esse momento será o do ensino básico e secundário, o do ensino superior, ou o dos estudos pós-graduados?

Quando nos referimos ao ensino das indústrias criativas, colocando a tónica na gestão, englobamos uma dimensão teórica e conceptual, mas também uma dimensão instrumental que provoca o confronto com experiências reais e práticas de simulação e com o uso de ferramentas.

O momento dos estudos pós-graduados é aquele que me parece o mais indicado para abordar as aptidões e os conhecimentos necessários a uma prática cultural e artística orientada para a

⁴ <http://virtual-illusion.blogspot.pt/2013/11/industrias-criativas-num-mar-de.html>

para a criação dos negócios que diariamente aumentam o rol de atividades inscritas na economia da cultura.

Num nível de licenciatura, o fundamental será permitir a expressão livre e aberta de uma multiplicidade de preocupações no campo artístico, recorrendo aos meios adequados, à reflexão sobre os problemas artísticos e as implicações sociais, identitárias, ambientais e outras. O estudo das práticas artísticas e culturais deve corresponder a um tempo de liberdade plena, de especulação e de experimentação.

No nível dos estudos pós-graduados, e assumindo que a familiaridade com o campo artístico e cultural está cumprida, promover-se-á então o domínio dos meios complementares para o exercício empreendedor e dos negócios.

Para insistir na sequencialidade do processo voltarei à pergunta de Nelson Zagalo – haverá indústrias criativas sem práticas e expressões culturais? Por outras palavras, poder-se-ia perguntar – há indústrias criativas sem massa crítica? E haverá produtores de conteúdos sem um ensino especializado?

Verdade na beleza e beleza na verdade

Depois do simplismo do enfoque em torno da metáfora da verdade e da beleza – a primeira palavra servindo para celebrar a seriedade do trabalho da gestão e a segunda para celebrar o encanto do trabalho artístico – propunha agora que ultrapassássemos este pensamento binário: artes de um lado, negócio do outro, criação de um lado, gestão do outro.

A arte é hoje uma peça deste vasto mosaico de investimentos, trocas, negócios, atividades de ensino, pesquisa, compra e venda, distribuição e consumo, colecionismo, documentação, musealização, exposição, curadoria, crítica, conservação e restauro, publicidade, angariação de fundos e de patrocínios, produção, gestão de carreiras.

Os artistas, os criadores, os autores estão habituados a dar corpo ao que não existe, a realizar o ainda não cumprido, a dar ser ao que não era, a articular o inarticulado. Estão habituados a *determinar, inventar, figurar, ou imaginar aquilo que não é, para que seja e venha a ter ser* como dizia Francisco de Holanda em 1571. Estão habituados a reinventar o real para que todos o possam ver, sentir e dele ter consciência. Estão habituados a olhar para o mundo e as suas questões como se fosse a primeira vez. Estão habituados a procurar soluções, estratégias, caminhos, a montar projetos, a lidar com a possibilidade e com a expectativa, com os reveses da fortuna e os recomeços sucessivos.

Se as aptidões artísticas mantêm, em parte, o enfoque sobre conhecimentos e técnicas artesanais ou tecnológicas de grande especificidade e grau de perícia, também abriram direcções diferentes – sempre souberam aproveitar acidentes e incidentes no seu processo de

trabalho, a elaboração de questões e de problemas, bem como o domínio das experiências colaborativas que ganharam dimensões inéditas nos últimos tempos, em propostas de enraizamento social, coletivo e comunitário, presentes no tecido social verdadeiro e real.

Os detentores de uma formação artística estarão mais aptos a receber esses contributos do campo da economia e da gestão para realizar um autêntico trabalho de remix dos seus conhecimentos com vista a uma atuação fora do campo estritamente cultural.

Que verdade?

Uma nota final sobre a investigação em indústrias criativas.

Já há algum tempo afirmei que na investigação em indústrias criativas, dependendo de prioridades sugeridas por certas personalidades e instituições, encontramos tópicos oriundos da economia, das políticas públicas e governação, das finanças, da gestão cultural, da gestão das cidades, do urbanismo e regeneração urbana, da competitividade e atratividade dos territórios, da geografia, da sociologia da cultura, da psicologia da criatividade, do turismo, do design, das tecnologias da comunicação e dos media... Desviam-se temas de outras disciplinas e estudam-se classe criativa, economia criativa, cidade criativa, comércio criativo, turismo criativo, capital criativo, pensamento criativo, recursos criativos, organizações criativas, educação criativa...

O que isto quer dizer é que também o conhecimento e o saber sofrem uma recontextualização periódica, uma reciclagem, ganham novas designações, novos nomes, remisturam-se e recriam-se originando novas áreas de trabalho e de estudo.

As indústrias criativas serão, portanto, um excelente exercício de remistura no quadro do conhecimento.