

# Do têxtil à moda e da indústria do ferro à indústria da criatividade: fábricas criativas e novos usos do património industrial

MARIANA REI; MARIANA SILVA, FCSH-UNL (Portugal)

## RESUMO

Nesta comunicação propomos colocar em diálogo dois estudos de caso de cariz etnográfico que se debruçaram sobre a instalação de incubadoras de indústrias criativas, de iniciativa municipal, em antigos espaços industriais: a Oliva Creative Factory (S. João da Madeira, Aveiro) e a Fábrica de Santo Thyrsó (Santo Tirso, Porto). Aqui queremos questionar o modo como estes novos usos públicos do património dialogam com os espaços fabris onde estão instalados, debatendo até que ponto os discursos da criatividade articulados com práticas de patrimonialização e regeneração urbana reforçam a dinâmica de valor em torno de uma mudança de paradigma ao nível do trabalho e do desenvolvimento económico.

**PALAVRAS-CHAVE:** Património industrial, regeneração urbana, indústrias criativas, políticas públicas, etnografia.

## FROM TEXTILE TO FASHION AND FROM THE IRON INDUSTRY TO THE CREATIVITY INDUSTRY: CREATIVE FACTORIES AND NEW USES OF INDUSTRIAL HERITAGE

## ABSTRACT

In this communication we propose to put into dialogue two case studies of ethnographic nature that have drawn on the installation of creative industries incubators, of municipal initiative, in former industrial spaces: Oliva Creative Factory (S. João da Madeira, Aveiro) and Fábrica de Santo Thyrsó (Santo Tirso, Porto). Here we want to question how these new public uses of heritage dialogue with the industrial spaces where they are installed, discussing to what extent the discourses of creativity articulated with the heritage and urban regeneration practices reinforce the dynamics of value around a paradigm shift at the labour and economic development levels.

**KEYWORDS:** Industrial heritage, urban regeneration, creative industries, public policies, ethnography.

«Eu acho que o espaço faz todo o sentido. Se nós estivéssemos numa caixa branca com paredes brancas e que não tivesse nenhuma história... porque estas paredes contam-nos histórias! (...) Se não fosse este edifício, podia resultar, mas não era a mesma coisa» (Iolanda, 25 anos, designer incubada na Oliva Creative Factory).

«Aqui para cima (...) está tudo a cair, mas lá em baixo está muito bonito, já fui lá aqui há tempos. (...) Há passagens de modelos, há tudo. (...) Ah, gostei... Se estivesse a trabalhar era muito melhor (...), que assim não havia desemprego (...)» (Olinda, 75 anos, ex-operária da Fábrica de Fiação e Tecidos de Santo Tirso).

Assistimos hoje, em Portugal, a uma proliferação de discursos e práticas, construídos a partir de cima, em torno da criatividade enquanto estratégia política promotora de desenvolvimento local e diferenciação territorial. Formulada no quadro dos países da União Europeia (UE), por recurso a políticas culturais e programas de financiamento europeus, encontra-se na génese de uma *novilíngua*, constituída por termos como *indústrias criativas*, *economia criativa* ou *cidade criativa*, cuja origem e impacto importa estudar.

Esta comunicação nasce com este objectivo, resultado do cruzamento e partilha de duas investigações individuais em curso<sup>1</sup>.

## CRIATIVIDADE E TERRITÓRIO

Nem sempre a palavra criatividade teve a acepção actual, à qual não será alheia a sua própria origem, um neologismo introduzido na língua portuguesa apenas no século XX (Houaiss, 2003). No dicionário de Raphael Bluteau (1789), o termo existe apenas na forma do verbo *criar* ou do substantivo *criador*, como sinónimo de criação divina. No *Novo dicionário da Língua Portuguesa* (FIGUEIREDO, 1913), ainda na forma verbal, o termo surge já em sentido laico, associado ao acto de inventar, produzir, e o *criador* como inventor, mas ainda como traço de genialidade. Só na segunda metade do século XX, ao substantivo *criador* se adiciona, nos dicionários correntes, o de *criativo*, e à *criação* — acto exterior ao indivíduo —, acresce-se a *criatividade* enquanto faculdade humana, quando a psicologia dá início ao seu estudo científico sistemático.

Paralelamente, com a Revolução Industrial e as movimentações românticas intensifica-se o processo de autonomização do campo artístico (BOURDIEU, [1974] 2007: 102). Progressivamente, a arte liberta-se da encomenda, passando a ser entendida como resultante do impulso do artista e, em consequência, a produção simbólica divide-se em dois campos: o da produção erudita, entendido como a “arte pura”, e o da indústria cultural, ligada ao consumo (*ibid.*: 105).

O conceito de criatividade, na sua acepção actual, vai assentar então num outro, o de cultura, não no sentido antropológico, mas enquanto “alta cultura”.

Nos anos 1940, Theodor Adorno e Max Horkheimer ([1947] 1985) recorrem ao termo *indústria cultural* — no singular — para criticarem a transformação da arte em mercadoria pelo capitalismo. Segundo os filósofos e sociólogos alemães, a indústria cultural — na qual enquadram por exemplo a televisão, a rádio e o cinema — reproduz e massifica a arte, transformando-a em entretenimento. Esta transposição é tida como um produto da indústria, que derrota o “sujeito pensante” (*ibid.*: 135).

Alvo de intensos debates, o termo evolui, nos anos 1960, para *indústrias culturais*, sob influência da sociologia francesa (BENDASSOLLI *et all*, 2008: 15). Apenas nos anos 1980 sai da esfera académica e

<sup>1</sup> Investigações em curso de Mariana Rei e Mariana Silva, no âmbito do mestrado em Antropologia — Culturas Visuais (FCSH-UNL), que se debruçam, respectivamente, sobre as mudanças e continuidades no trabalho, a partir da requalificação de antigas fábricas em indústrias criativas, com foco na Fábrica de Fiação e Tecidos de Santo Tirso; e os usos da cultura e do património industrial no contexto empírico de S. João da Madeira.

é enunciado por instituições governamentais, precisamente no mesmo sentido que Adorno e Horkheimer criticaram:

“Adorno stressed the contradiction of art, culture and economic activities whereas the term cultural industries tied art and culture and economic processes together in this new conceptualisation” (DURMAZ, 2012: 26).

Esta mutação do termo acompanha, desta forma, a sua transposição para a esfera política e económica. As indústrias culturais vêm legitimar, por recurso ao valor universal da cultura, novas formas de acumulação alternativas ao modelo industrial em crise no ocidente.

Com a globalização, a cidade cultural assume, na corrida pela competitividade e diferenciação, uma nova centralidade face aos Estados-Nação (CORREIA, 2010: 1), assente nas designadas estratégias *culture-led urban regeneration*, através da construção de infra-estruturas emblemáticas e promoção de megaeventos, com vista à atracção de públicos supramunicipais e cosmopolitas. Esta viragem reflecte-se nas políticas culturais e de regeneração urbana da UE, sobretudo a partir de 1993, com a introdução formal, no Tratado de Maastricht, da dimensão da cultura como competência da Comissão Europeia (CE, 2006: 198).

Ao *boom* da cultura seguiu-se o das tecnologias digitais, com o advento da designada *sociedade da informação* acompanhada por nova leva de políticas europeias.

Com o desenvolvimento rápido da tecnologia e o interesse pela inovação, o termo indústrias culturais revela-se insuficiente. É neste contexto que são cunhadas as indústrias criativas, termo político introduzido em 1994 na Austrália, num relatório intitulado *The Creative Nation*, centrado no potencial exportador das actividades culturais e artísticas, e popularizado em 1998, no Reino Unido, por Tony Blair, com a publicação do *Creative Industries Mapping Document*, que as define como:

“those industries which have their origin in individual creativity, skill and talent and which have a potential for wealth and job creation through the generation and exploitation of intellectual property” (DCMS, 2001: 5).

Abrangidos por este termo encontram-se, por definição, sectores muito diversos, da publicidade ao cinema, do artesanato à arquitectura ou ao design.

O surgimento deste termo decorre de um contexto político muito particular, ligado à designada “terceira via”. Num mundo dividido em dois blocos, socialista e capitalista, no quadro da Guerra Fria, o partido trabalhista australiano vem defender um caminho intermédio relativamente ao papel do Estado na regulação da sociedade. É contudo no Reino Unido que esta corrente se populariza, com o governo do partido trabalhista inglês liderado por Tony Blair (1997-2007), que introduz o apoio às parcerias público-privadas como forma de se diferenciar das políticas “de ferro” de Margaret Thatcher (1979-1990). As indústrias criativas surgem, neste contexto, como forma de abrir caminho ao privado, uma diferença de fundo relativamente às indústrias culturais, conotadas com a subsidiarização do Estado relativamente aos sectores artísticos tradicionais, como as artes visuais, a dança ou os museus (CE, 2006: 35).

O reduzido pendor económico das indústrias culturais torna-se central na sua subjugação às indústrias criativas (CORREIA, 2010: 16). Daqui advém a associação destas últimas, por definição, à promoção da

propriedade intelectual, questão que já tinha sido introduzida antes, no quadro da *sociedade da informação*. A criatividade vai surgindo, nos discursos, a par da produtividade, enquanto factor de diferenciação na passagem para uma *sociedade criativa e do conhecimento*.

Desde 2008, com a crise financeira que se instala na Europa, as políticas europeias em torno das indústrias criativas intensificam-se. Identificadas em inúmeros estudos como um sector de maior resistência à crise, o programa *Cultura 2007* — que sucedeu ao *Cultura 2000* — evolui, no novo quadro de financiamentos comunitários 2014-2020, para o *Creative Europe*.

Em território nacional, só recentemente a criatividade entra no discurso e práticas autárquicas, mais de uma década depois relativamente à UE. Este fenómeno ganha particular visibilidade na região norte, onde se concentra grande parte do tecido industrial. A Fundação Serralves (Porto) assume aqui um papel pioneiro, com a inauguração, em 2008, da primeira incubadora criativa no país, a INSERRALVES, e a coordenação, em paralelo, do *Estudo Macroeconómico para o Desenvolvimento de um Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte*, que resultou na criação de uma agência coordenadora do sector, a Agência para o Desenvolvimento das Indústrias Criativas (ADDICT).

## PATRIMÓNIO INDUSTRIAL E FÁBRICAS CRIATIVAS

A construção do conceito de património industrial encontra a sua génese no início da segunda metade do século XX e operou-se por meio da resignificação dos vestígios da produção industrial. Num momento em que a Europa se viu confrontada com a devastação causada pela II Guerra Mundial, muitos países viram o seu tecido urbano industrial profundamente destruído e conseqüentemente a sua estrutura económica abalada. Contudo, com a intensificação do processo de desindustrialização a partir da década de 1980, na Europa Ocidental e na América do Norte, surgem uma série de problemas nos meios urbanos e às questões em torno do património industrial juntam-se as da regeneração urbana.

Localizadas muitas vezes em zonas privilegiadas e estratégicas do tecido urbano, estas antigas áreas industriais representam reservas potenciais de terreno livre, degradado e de baixo custo, extremamente apetecíveis para a implementação de novos empreendimentos fruto quer do investimento privado — mercado imobiliário —, como público. Em Portugal, apesar da industrialização tardia e de baixa intensidade que não conduziu ao desenvolvimento urbano típico da industrialização, não deixam de existir inúmeros espaços fabris que se constituem como verdadeiros marcos da paisagem, quer pela sua arquitectura como pela implantação. Uma das características mais marcantes na formação de uma paisagem industrial é a própria arquitectura dos edifícios. A introdução, por vezes, de uma nova linguagem arquitectónica capaz de proporcionar um acentuado destaque em relação àquilo que era considerado a estética dominante, contribuiu para uma cada vez maior individualização desses edifícios na paisagem. Este aspecto, que num primeiro momento poderá ter sido considerado uma “agressão”, mais tarde acabou por contribuir para que progressivamente se viesse aceitar o conceito de monumento industrial, com a mesma dignidade que se encontra associado aos edifícios que marcaram outras épocas históricas (CORDEIRO, 1999: 23).

Até muito recentemente, a tendência predominante era a conversão deste tipo de arquitecturas, caracterizadas pela sua funcionalidade e versatilidade, em empreendimentos imobiliários ou em espaços públicos de cultura e lazer.

Da regeneração de base cultural, que eleva o visitante e/ou o usuário a sujeito principal da urbe, assiste-se hoje à passagem para as cidades criativas. Na sequência dos usos económicos do património industrial por parte das indústrias culturais, nasce uma nova tendência: as fábricas criativas. Partindo da requalificação de antigas unidades fabris com significativo valor patrimonial e forte implantação na memória colectiva, têm como princípio transformar antigos marcos de desenvolvimento económico e social em pólos de inovação de referência, através do fomento das indústrias criativas. Recorrendo muitas vezes à criação de incubadoras de empresas, estas dão corpo à tendência neoliberal de mercantilização e empresarialização de todos os domínios da sociedade.

Em território nacional, a Lx Factory (Lisboa), de iniciativa privada, foi um caso pioneiro e hoje é, talvez, o mais reconhecido mesmo a nível internacional. No entanto, a proliferação recente destas fábricas criativas dá-se, em grande parte, por iniciativa municipal, por recurso a programas comunitários, que, logo num primeiro momento, são capazes de dar resposta à necessidade de financiamento para a requalificação arquitectónica destes espaços.

É a partir de 2012 — em plena crise — que proliferam uma série de casos. Integrando este movimento, no âmbito do Cluster de Indústrias Criativas na Região do Norte, surgem em 2013 a Oliva Creative Factory e o Quarteirão Cultural e Criativo da Fábrica de Santo Thyrsó, por iniciativa dos municípios de S. João da Madeira (Aveiro) e Santo Tirso (Porto), respectivamente.

### **Usos económicos e elaborações discursivas: estudos de caso**

A multiplicação de projectos de regeneração urbana constitui uma das manifestações mais visíveis da mobilização do espaço com fins económicos. Como mecanismos de criação de novas oportunidades de mais-valia — característica do sistema de acumulação capitalista —, estas estratégias de reestruturação do espaço possuem um enorme potencial heurístico para a análise da tensão global/local (FRANQUESA, 2007: 125). As fábricas criativas que aqui tratamos são um exemplo privilegiado da acção destes mecanismos, precisamente pela forma como materializam à escala local fenómenos globais e abstractos, como são os processos económicos, constituindo-se como autênticos lugares “de fronteira”.

Nestas fábricas criativas, a busca constante de novas oportunidades de mais-valia manifesta-se pela desvalorização e revalorização cíclica destes espaços, que se transformam assim em mercadoria, através do que vários autores denominam de *destruição criativa* (*ibid.*: 128). A sua função original — abandonada na sequência do encerramento das fábricas — é substituída por uma nova camada de valor, susceptível de criar riqueza e revitalizar o tecido económico local.

A forma como os espaços que aqui tratamos, profundamente saturados, acumulam em si estas várias fases, permite a identificação do acto de “vaciar y llenar”, imagem de Franquesa (2007), ou do que Löfgren denomina de “padrões cíclicos na produção constante das novas economias” (2003: 250, tradução livre). Para tal, notam, são necessárias mais etnografias do local, articuladas com uma perspectiva histórica dos casos em estudo.

Como afirma Franquesa, efectivamente são os benefícios económicos a principal motivação destas regenerações urbanas, porém, estes são gerados não apenas por mecanismos puramente mercantis, mas também através de elaborações discursivas e regulações vindas de cima, de cariz multi-escalar (2007: 125). Assumindo a administração local a face mais visível deste fenómeno, no caso português, isto torna-se tanto ou mais claro, no tempo em que o poder local vê as suas políticas fortemente condicionadas por directrizes

emanadas da UE e dos seus fundos comunitários de apoio. A adesão dos municípios de S. João da Madeira e de Santo Tirso ao Cluster das Indústrias Criativas na Região do Norte e o consequente alinhamento nos discursos das indústrias criativas é um exemplo claro da repercussão das políticas europeias no âmbito local, bem como da sua acção uniformizadora na resposta a problemas de dimensão local.

Num primeiro momento, em ambos os casos, torna-se evidente que a aposta na instalação de incubadoras de indústrias criativas foi, antes de mais, a oportunidade de financiamento para potenciar novas centralidades nas duas cidades. No caso de S. João da Madeira, a antiga zona industrial onde se situa a Oliva — que nasceu na periferia do núcleo urbano —, agora constitui uma bolsa absorvida pelo crescimento urbano, que a autarquia quer ver transformada no quarteirão cultural e criativo da cidade. Os primeiros passos dessa regeneração urbana de base cultural foram dados com a reconversão do corpo principal da antiga Empresa Industrial de Chapelaria — vizinha da Oliva — no Museu da Chapelaria, inaugurado em 2005. Com o encerramento definitivo da Oliva em 2010, pelo lugar que esta assume na memória colectiva, como pela sua dimensão e implantação privilegiada no tecido urbano — localiza-se na entrada norte —, a cidade viu-se paulatinamente obrigada a encarar a ruína — material e imaterial — daquele que em tempos tinha sido o maior complexo industrial da região. Neste contexto, o município toma a iniciativa de adquirir e reabilitar os edifícios que se encontram nos topos do extenso complexo industrial e, desta forma, incentivar a iniciativa privada a tomar conta dos restantes. A este, ao longo da antiga estrada nacional, encontra-se o edifício da emblemática Torre da Oliva, hoje o Welcome Center dos circuitos de turismo industrial e, brevemente, o futuro Núcleo do Design e do Calçado. A oeste encontra-se a Oliva Creative Factory, onde ao carácter essencialmente empresarial alia-se as componentes da formação e fruição artística e do lazer. No meio permanece uma ruína industrial com uma grande tela a publicitar o leilão judicial.

No caso de Santo Tirso, a abertura em 1998 da ponte sobre o Ave e da nova estação de comboios, na proximidade da fábrica, marca o início de um longo processo de regeneração urbana e de tentativa de aproximação da cidade ao rio, por parte do município, centrado numa parte significativa deste vasto complexo fabril, que lhe seria cedido em 2004 pelo Banco Pinto e Sotto Mayor. Progressivamente requalificado, através de sucessivas candidaturas a financiamentos europeus, aqui é o próprio edifício que condensa em si várias destas fases. A *Fábrica do Teles*, assim conhecida pela população local — seguindo o nome da família que a administrou entre 1906 e 1970 —, incluiu, até 2006, exposições pontuais, entre outras funções, e, desde então, o Centro de Empresas e Inovação — uma incubadora de base tecnológica. Só em 2012 se efectiva a viragem criativa da Fábrica de Santo Thyrsso (assim rebaptizada), com a aproximação ao modelo de quarteirão cultural e criativo. Desde esta data integra uma Nave Cultural, destinada à realização de eventos, um Centro Interpretativo da fábrica e uma zona comercial, e, desde 2013, a iMod-Incubadora de Moda e Design.

Perante a intensa componente de regeneração urbana destes projectos, torna-se necessária também a manutenção de um conjunto de narrativas legitimadoras capazes de suportar publicamente a necessidade deste tipo de intervenções. Ou seja, a forma como estes espaços são construídos indicia a permanência de práticas discursivas a partir das quais se acrescenta ou retira valor a um determinado lugar (FRANQUESA, 2007: 129). Também Löfgren refere a esta questão, notando como a criação de uma nova economia implica a invenção de uma anterior (2003: 250).

Na Oliva Creative Factory, esta revalorização é construída, ao nível do discurso, pelo empreendedorismo e paternalismo, seguindo as práticas discursivas do seu passado industrial. «Estas paredes contam-nos histórias», afirma a jovem designer fundadora da Catraia, a primeira empresa aqui incubada, que cresceu a ver os homens de bata azul invadirem o pequeno restaurante da avó quando tocava a sirene do almoço.

Para si faz todo o sentido associar o novo paradigma da criatividade a um antigo espaço industrial que foi tão importante para o desenvolvimento da cidade, recuperando também deste modo a marca Oliva que, num momento de revivalismo de antigas marcas nacionais, surge assim como alavanca comum dos diversos projectos individuais.

Por outro lado, nos discursos oficiais, o projecto afirma-se não só como o novo habitante de parte da antiga fábrica mas também como herdeiro dos seus valores imateriais. Desde a sua fundação, em 1925, que para a Oliveira, Filhos & C.<sup>a</sup>, Lda. — hoje conhecida como Oliva — os tempos foram de crescimento e diversificação, com a aposta na indústria metalúrgica, até então inexistente na localidade, cuja actividade económica se centrava na chapelaria e no calçado. Porém, foi sobretudo através da produção de máquinas de costura, a partir de 1948, que a Oliva se tornou efectivamente conhecida, transformando-se, através de uma audaciosa campanha publicitária, num verdadeiro ícone propagandista dos valores do regime. Mas, se para todo um país Oliva era sinónimo de máquinas de costura — como talvez ainda seja —, para S. João da Madeira era a fábrica onde todos queriam trabalhar, porque «trabalhar na Oliva era outra coisa!».

Numa permanência do discurso paternalista e localista, afirma-se que na génese da Oliva Creative Factory se encontra a capacidade de inovação e o espírito empreendedor do seu fundador, numa nova oportunidade de desenvolvimento da cidade assente numa estratégia que acredita no poder da criatividade, da tecnologia e da inovação como resposta ao novo paradigma económico:

“[é] um lugar que precisou de ser reinventado, de renascer uma vez mais como esse «exemplo feliz da nossa terra», chamando a si, novamente, a sua vocação pioneira e audaz, colocando-se, uma vez mais, à frente do seu tempo” (Excerto do texto da exposição patente no Núcleo Histórico da Oliva Creative Factory, 2013).

Num processo de revalorização semelhante, encontra-se a antiga Fábrica de Fiação e Tecidos de Santo Tirso, para onde convergem há gerações as vivências de grande parte da população. Aqui esta concretiza-se pela aposta na moda, e manutenção no mesmo sector que em tempos tornou o Vale do Ave no maior centro de produção têxtil do país, na sequência da sua deslocalização do Porto para zonas periféricas. Inaugurada em 1898, esta unidade fabril integrou a primeira vaga de industrialização do Vale do Ave, onde encontrou as condições mais atractivas para se instalar, nomeadamente mão-de-obra disponível, o saber-fazer, energia abundante e barata — pela proximidade ao rio —, e recentes ligações rodoviárias e ferroviárias aos grandes centros urbanos. Encerrou em 1990 — no virar de uma década que viria a marcar a primeira vaga de desindustrialização da região e do país —, fruto do mesmo processo de deslocalização produtiva que havia trazido o têxtil algodoeiro do Porto para esta região.

Tomando este espaço como símbolo de uma dada época — chegou a ultrapassar o milhar de trabalhadores —, o Quarteirão Cultural e Criativo da Fábrica de Santo Thyrsos promove uma mudança de paradigma da indústria têxtil, assente na moda como factor de diferenciação cultural, comercial e turística da região.

Aquilo que aqui se verifica é a elaboração de uma *narrativa legitimadora* que, recorrendo a referências de carácter histórico e identitário, apresenta ambos os projectos como positivos e importantes. Deste modo, assiste-se a uma *activação patrimonial* (PRATS, [1997] 2004) que, através de um processo de *objectificação* (HANDLER, 1988), selecciona, descontextualiza e recontextualiza referências capazes de representar simbolicamente uma identidade que se quer perpetuar

Por outro lado, a legitimação de um novo modelo económico é sustentada também pelo próprio espaço em que se inserem estas indústrias criativas, ele próprio símbolo de progresso económico, mesmo que não se verifique uma continuidade ao nível do sector.

Simultaneamente, encontra-se também aqui aquilo que Franquesa denomina de *giro empreendedor* do poder local, onde este, através de um conjunto de iniciativas, cria facilidades para a extracção de mais-valias de modo “a competir para controlar y sujetar lo global” (FRANQUESA, 2007: 130). Em S. João da Madeira, por exemplo, cidade que desde sempre se discursou sob o lema do trabalho, onde as figuras notáveis eram aquelas que investiam no incremento da actividade industrial, assiste-se a uma clara tentativa de intervenção pública no tecido económico da cidade, no sentido da criação de uma nova distinção que não deixa de estar inscrita num universo de similitude global. Tendo em conta os desafios associados à globalização e os novos contextos de competitividade à escala mundial, em 2008, o poder local decidiu levar a cabo, juntamente com diversos actores do concelho, um exercício de planeamento estratégico para o futuro, onde concluiu que a aposta deveria ser na diversificação da economia local através do investimento em “sectores baseados no conhecimento, na inovação e na tecnologia” (CMSJM, 2008: 77). Logo, é também tendo em conta esta estratégia que nasce a Oliva Creative Factory, com o incremento das indústrias criativas — alavancadas com financiamento público — aliadas às indústrias tradicionais com forte implementação no concelho. Numa tentativa de substituição de um imaginário fabril, continua-se a apresentar S. João da Madeira como “a cidade do trabalho” mas agora também “da qualidade de vida”, inerente a uma cidade criativa, capaz de atrair e reter fluxos de capitais e pessoas qualificadas.

#### ALÉM DO DISCURSO: PATRIMONIALIZAÇÃO E SUSTENTABILIDADE

No caso das indústrias criativas, estas narrativas e espaços legitimadores revelam-se particularmente úteis perante as fragilidades do novo modelo. Porém, importa também aqui olhar para lá dos discursos, pois a atenção ao que não é dito pode ser igualmente reveladora desta realidade.

Assistimos à escala local, resultado destes modelos sobre-escalados, a uma desarticulação múltipla entre a administração local e o tecido produtivo, os trabalhadores criativos e a população, facto que dificulta ainda mais a sua implementação.

Por um lado, apesar de nos discursos destas fábricas criativas se advogar uma revalorização do tecido industrial tradicional, através da aproximação às indústrias criativas, esta nem sempre se efectiva. No caso da iMod-Incubadora de Moda e Design, a falha na aproximação ao tecido industrial é particularmente relevante devido à dependência do sector da moda da produção tradicional, agravando as já imensas dificuldades destas novas empresas.

Por outro lado, o avultado investimento não resulta na criação de condições efectivas para a implementação e autonomia dos sectores criativos que estes projectos propõem alavancar. Neste processo de objectificação, discursa-se o sucesso da antiga empresa e aplica-se isto como positivo ao universo das indústrias criativas. Contudo, este positivismo e encantamento escondem, por um lado, as duras condições laborais e de vida dos operários e, por outro, a profunda precariedade que subjaz actualmente a estas indústrias criativas. Advoga-se uma mudança de paradigma do trabalho e uma melhoria da qualidade de vida, mas a realidade laboral das pessoas que integram estas incubadoras revela algumas continuidades de



ontem. A criatividade veio, segundo Löfgren, estetizar não só a economia, mas também novas formas de exploração laboral, através da promoção da flexibilidade, da velocidade e da inovação, e da diluição das fronteiras entre lazer e trabalho (2003: 245, 251).

Assim, a alegada autonomia intelectual e financeira que subjaz à promoção actual do empreendedorismo criativo, resultado, respectivamente, do cruzamento das figuras do artista e do empresário, raras vezes encontra aqui espelho. Estas ideias derivam da apropriação dos princípios do artista autónomo na figura do empreendedor criativo. Enunciado não por quem trabalha de facto nas áreas criativas, mas por gestores, políticos ou programadores culturais, e portanto sob uma certa aura idealista, o termo *criatividade* é, neste quadro, distinto da produção cultural e artística efectiva.

Por outro lado, não são reconhecidos benefícios destes projectos para a população local, como por exemplo a criação de emprego, uma das maiores preocupações de zonas profundamente desindustrializadas como Santo Tirso. «Se estivesse a trabalhar era muito melhor (...), que assim não havia desemprego», é a reacção de Olinda, antiga operária, perante este novo uso do espaço. As populações locais e as suas necessidades são muitas vezes mantidas à margem destes projectos, pensados essencialmente para a atracção de públicos supramunicipais. Sendo clara essa intenção, assiste-se a uma não-identificação por parte daqueles que não são tidos em conta, o que põe também em causa a sua sustentabilidade.

Para além desta desarticulação local, outra questão que emerge é a da sustentabilidade financeira. Num primeiro momento, importa ter em conta a forma como estes financiamentos europeus hipotecam os orçamentos municipais, não só devido à comparticipação local implicada na construção, mas também pelos custos de manutenção — infra-estrutura, recursos humanos e programação — que não são abrangidos por estes programas. O investimento avultado de fundos públicos na esfera privada visa, no discurso, a promoção da autonomização das empresas incubadas, nas quais assentaria a sustentabilidade destas infra-estruturas. Contudo, na prática, estas dependem estruturalmente — e previsivelmente continuarão a depender, a longo prazo — de fundos públicos. Por outro lado, a ausência de retorno do investimento verifica-se se tivermos em conta o curto ciclo de vida destas empresas. Acresce ainda a forma como estas estruturas assentam na alocação de funcionários municipais, e também, em grande medida, na prestação de serviços. Também o financiamento dos incubados advém, em muitos casos, do Estado, através de diversos programas de estágio e emprego.

Diante estas fragilidades, importa questionar até que ponto estes novos usos económicos do património são sustentáveis, nomeadamente quando comparados com modelos anteriores, e se não assistiremos à permanência de efeitos de apropriação meramente potenciais onde os discursos se tornam retóricos.

Por outro lado surgem, paralelamente a estes modelos, abordagens alternativas, a partir de baixo, algumas já com alguns anos de implementação. Importa, nesta reflexão, perspectivar, mais do que novos usos que seguem princípios teóricos semelhantes, novas posições que respondam verdadeiramente ao interesse da salvaguarda e valorização do património através do seu uso como bem comum.

#### FONTES E REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor W., e Max Horkheimer. *A dialéctica do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Trad. Guido António e Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, (1947) 1985.

BENDASSOLLI, Pedro F., Thomaz Wood Jr., Charles Kirschbaum e Miguel Pina e Cunha. *Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades*. RAE-Revista de Administração de Empresas 49, 1 (2009): 10-18.

BLUTEAU, Raphael. *Diccionario da lingua portugueza composto pelo padre D. Rafael Bluteau, reformado e accrescentado por Antonio de Moraes Silva, natural do Rio de Janeiro*. Vol.1. Lisboa: Of. de Simão Thadeo Ferreira, 1789.

BOURDIEU, Pierre. *A economia das trocas simbólicas*. Trad. Sérgio Miceli. 6ª edição. São Paulo: Perspectiva, (1974) 2007.

CE-Comissão Europeia. *The Economy of Culture in Europe*. Estudo preparado pela KEA-European Affairs para a Comissão Europeia, Direcção-Geral de Educação e Cultura. Bruxelas: CE, 2006.

CMSJM-Câmara Municipal de S. João da Madeira. *Plano Estratégico do Desenvolvimento Local*. S. João da Madeira: CMSJM, 2008.

CORDEIRO, José Manuel Lopes. *Um século de indústria no Norte 1834-1933: o génio dos engenhos*. Porto: Associação Industrial Portuense, 1999.

CORREIA, Marta Margarida. *Capitais Europeias da Cultura como estratégia de desenvolvimento: o caso de Guimarães 2012*. Dissertação de Mestrado. Coimbra: Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra, 2010.

DCMS-Department for Culture, Media and Sport. *Creative Industries Mapping Document*. Londres: DCMS, 2001.

*Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa*. Tomo 1. Lisboa: Temas e Debates, 2003.

DURMAZ, S. Bahar. *Creative clusters and place: analysing the quality of place in Soho and Beyoglu*. Dissertação de Doutoramento, Nottingham: University of Nottingham, 2012.

FIGUEIREDO, Cândido de. *Novo dicionário da Língua Portuguesa*, 1913.

FRANQUESA, Jaume. *Vaciar y llenar, o la lógica espacial de la neoliberalización*. REIS-Revista Española de Investigaciones Sociológicas 118 (2007): 123-150.

HANDLER, Richard. *Nationalism and the Politics of Culture in Quebec*. Madison: The Wisconsin University Press, 1988.

LÖFGREN, Orvar. *The new economy: a cultural history*. Global Networks 3, 3 (2003): 239-254.

PRATS, Llorenç. *Antropologia y Patrimonio*. Barcelona: Editorial Ariel, S.A., (1997) 2004.

#### MARIANA REI

Licenciada em Design (2006) pela Universidade de Aveiro. Cruza-se com a Antropologia no decurso de uma experiência profissional na Índia (Nova Deli), no âmbito do programa INOV-Art, encontrando-se neste momento a concluir o mestrado em Antropologia — Culturas Visuais na FCSH-UNL (Lisboa). Tirando partido da sua experiência profissional anterior procura, no âmbito do seu projecto de investigação final de mestrado, reflectir em torno das continuidades e mudanças ao nível do trabalho, a partir da requalificação de antigas fábricas em indústrias criativas, com foco na Fábrica de Santo Thyrsó (Santo Tirso).

#### MARIANA SILVA

Licenciada em História da Arte (2008) e mestre em História da Arte Portuguesa (2011) pela FLUP (Porto). Começou a interessar-se pelos usos da cultura e do património e as políticas de identidade no seu estágio no Serviço Educativo do Museu do Douro (Peso da Régua), direccionando actualmente a sua atenção para territórios mais heterogéneos e marcadamente vinculados por vivências industriais. Neste momento, encontra-se a concluir o mestrado em Antropologia — Culturas Visuais na FCSH-UNL (Lisboa). Integra, desde Fevereiro de 2014, a equipa do Serviço Educativo do Núcleo de Arte Contemporânea da Oliva Creative Factory.