



DEMOCRACIA DA CRIAÇÃO E DEMOCRATIZAÇÃO DA RECEÇÃO: A IMPORTÂNCIA DA DIVERSIDADE DE LINGUAGENS ARTÍSTICAS NAS INDÚSTRIAS CULTURAIS E CRIATIVAS

ISABEL GARCEZ

Gabinete de Investigação em Edição Literária em Língua Portuguesa (CLEPUL-FLUL)

A diversidade cultural estabelece um paralelo interessante com a biodiversidade. Afinal, a extinção de um inseto tem consequências bastante mais abrangentes do que se pensava. Afinal, uma floresta tropical é diferente de uma cultura intensiva de soja, embora em ambos os casos haja plantas. Portanto, não é indiferente que existam mil novos títulos do mesmo género literário ou cem de géneros diferentes. Não é indiferente que uma nova geração de criadores seja constituída por dez ou cem nomes. Não é indiferente que se deixe de pintar, desde que se se faça ilustração. Não é indiferente que se comuniquem ideias em inglês ou em catalão. Não é indiferente que se vejam só filmes de Hollywood, desde que se vá ao cinema.

Em democracia da criação não é indiferente quem cria nem o que cria. Na democratização da receção não é indiferente quem recebe essas criações nem como as recebe. Muito menos é indiferente quem torna públicas essas obras ou o modo como as comunica. As indústrias culturais e criativas (ICC) contribuem em muito para o desenvolvimento e a sustentabilidade. A cultura é algo a preservar da mesma forma que os ecossistemas. As expressões artísticas são um recurso inato, abundante e eternamente renovável. Elevar os níveis de literacia estética é também elevar os níveis socioeconómicos e culturais de uma sociedade, principalmente de uma sociedade nativo-digital.

As indústrias culturais e criativas existem em sociedades culturalmente conscientes e contribuem decisivamente para boas performances socioeconómicas e para o desenvolvimento com bons níveis de sustentabilidade. O desenvolvimento cultural sustentável implica, segundo o *Relatório das Nações Unidas de Economia Criativa 2010* (2012, p. 56):

- equidade intergeracional: o desenvolvimento deve ter uma visão de longo prazo e não comprometer as capacidades das gerações futuras de acessar recursos culturais e atender às suas necessidades culturais; [...]
- equidade intrageracional: o desenvolvimento deve oferecer equidade no acesso à produção, participação e aproveitamento culturais a todos os membros da comunidade, de forma justa e não discriminatória; [...]
- importância da diversidade: da mesma forma como o desenvolvimento sustentável exige a proteção da biodiversidade [...]
- precaução: ao tomarmos decisões que apresentem consequências irreversíveis, tais como a destruição de património ou a extinção de práticas culturais valiosas [...]
- interconectividade: os sistemas económico, social, cultural e ambiental não devem ser vistos de forma isolada; em vez disso, uma abordagem holística se faz necessária [...]

As ICC podem ser a imagem de marca deste desenvolvimento cultural sustentável, um desenvolvimento que estabelece um paralelo interessante com a biodiversidade, sendo que a biodiversidade se refere:

tanto ao número (**riqueza**) de diferentes categorias biológicas quanto à abundância relativa (**equitabilidade**) dessas categorias. E inclui **variabilidade ao nível local** (alfa diversidade), **complementaridade biológica** entre habitats (beta diversidade) e **variabilidade entre paisagens** (gama diversidade). (Magalhães, 2007, p. 108)¹

Durante muito tempo o Homem considerou os recursos naturais como algo inesgotável e imutável. No entanto, o que agora constatamos é que, além de essa não ser a realidade, proteger o meio ambiente, afinal, não significa substituir uma floresta tropical por uma cultura intensiva de óleo de palma... Os verdes não são todos iguais, muito embora todos consumam dióxido de carbono, todos libertem oxigénio e todos façam fotossíntese.

¹ Negritos nossos.

A globalização acabou por ajudar a chamar a atenção para o valor da diversidade biológica, mas também o fez para o da diversidade cultural. A diversidade cultural está estreitamente relacionada com a dimensão imaterial do conhecimento e com a riqueza que daí advém, gerada pela criatividade. Por si só, “creativity constitutes a response to some of the economic challenges raised by globalisation, it requires initiative and organisation at a local level ‘glocality’: helps retain talent (and corresponding jobs) locally” (The Economy of Culture in Europe, 2006, p. 38).

A glocalização não é um regresso à economia local mas sim a possibilidade de o local se ligar ao global. É aqui que as novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) se conjugam com as ICC. Mas a Internet, por exemplo, não deve ser vista como a forma mais rápida e barata de uniformizar gostos e estilos de vida a nível mundial, formatando os consumidores aos produtos e não os produtos aos consumidores. A Internet e as restantes TIC devem ser vistas pelos decisores políticos² como um instrumento que permita aos cidadãos beneficiarem de uma vasta gama de bens e serviços, e muitos bens culturais estão particularmente bem desenhados para se movimentarem nestes novos ambientes.

As ICC têm conseguido algum reconhecimento político, mas as políticas culturais a elas relativas são ainda incipientes, sendo necessário alargar horizontes e estimular “a more entrepreneurial approach to the arts and culture, encouraging innovation and creativity [...] and stimulating cultural diversity and democracy” (Hesmondhalgh & Pratt, 2004, p. 6). O mesmo é dizer que, no atual momento civilizacional, temos de contrariar a globalização de gostos e costumes e responder com inúmeros focos que iluminam posicionamentos culturais e artísticos cada vez mais diversificados. Estamos numa época que, no dizer de Felix Guattari (e no nosso), tem como melhor o “promover a invenção de novos Universos de referência; o pior é a mass-midialização embrutecedora” (Guattari, 1992, pp. 15-16).

A *Agenda 21 da Cultura* (2006)³ defende princípios como a diversidade cultural e a preocupação ecológica. O primeiro princípio reflete a evidência de que a diversidade cultural no mundo se encontra em perigo devido a uma mundialização que promove a massificação, por um lado, e a exclusão, por outro. O segundo princípio retoma o papel destruidor do meio ambiente cultural do atual modelo de crescimento económico das ICC. Assim, este documento reitera que “os direi-

² Neste trabalho, consideramos que “decisores políticos” são sinónimo de “mediadores culturais”. Porque cabe ao mediador tomar decisões com profundas implicações na *polis*.

³ Documento aprovado por governos locais de todo o mundo reunidos no IV Fórum de Autoridades Locais pela Inclusão Social de Porto Alegre (2004).

tos culturais fazem parte indissociável dos direitos humanos” (Agenda 21 da Cultura, 2006, p. 4) e defende que as “políticas culturais devem encontrar um ponto de equilíbrio entre interesse público e privado, vocação pública e institucionalização da cultura” (Agenda 21 da Cultura, 2006, p. 5), uma vez que o “acesso ao universo cultural e simbólico em todos os momentos da vida, desde a infância à velhice, constitui um elemento fundamental de formação da sensibilidade, da expressividade, da convivência e da construção de cidadania” (Agenda 21 da Cultura, 2006, p. 5).

Naturalmente, a criatividade é um valor fundamental para perseguir estes objetivos. Mas do que falamos quando referimos a criatividade? Citamos Margaret Boden (1999) que, em *As Dimensões da Criatividade*, procura caracterizá-la, esclarecendo que: “o potencial criativo de um sistema autotransformador depende de como ele representa suas habilidades atuais [...], e de que heurísticas se encontram disponíveis para modificar aquelas representações e assim ampliar suas habilidades (p. 96). Seguindo a mesma autora, detalhamos um pouco mais a topologia do termo, realçando que tendo a criatividade a ver com combinações originais, estas combinações “precisam ter algum tipo de valor, pois chamar uma ideia de criativa é dizer que ela não é apenas nova, mas interessante” (p. 82). Por outro lado, as ideias criativas existem num espaço conceptual determinado, com “princípios organizadores que unificam e dão estrutura a um dado domínio de pensamento” (p. 85), pelo que “a atribuição de criatividade sempre inclui referências tácitas ou explícitas a algum sistema gerativo específico” (p. 84). A criatividade, em referência a cada um destes sistemas⁴, procura “superar uma limitação” (p. 86) e operar uma transformação deste espaço que “advém do abandono ou da negação de uma restrição” (p. 88). Desta forma “a invenção de novos sistemas de representação [...] aumenta enormemente o repertório criativo” (p. 97).

Estes “novos sistemas de representação”, parece-nos, partilham uma visão de mundo que é herdeira do multiculturalismo, enquanto uma visão que, como afirma Homi Bhabha, “é tão dividida quanto desnorteadora” (Bhabha, 2008, p. 30). No entanto, multiculturalmente (e transculturalmente) falando, o universal não pode ser um aglomerado informe, dividido e confuso, pelo que uma das formas de lhe dar um norte poderá ser levá-lo a integrar o local, porque ambos coexistem simultaneamente num mesmo tempo-espaço. Os lugares da cultura são sempre heterogêneos e híbridos, mesmo que as relações sociais e económicas impostas pela pós (ou híper) modernidade tenham como consequência a sua homogeneização. Será apropriado referir que a hibridização cultural promove ainda outros

4 Pensamos poder considerar os subsectores da cultura como sistemas gerativos específicos.

dois processos: a desterritorialização e reterritorialização e, segundo Néstor Canclini, esses processos correspondem, respetivamente, à “perda da relação ‘natural’ da cultura com os territórios geográficos e sociais e, ao mesmo tempo, certas realocações territoriais relativas, parciais, das velhas e novas produções simbólicas” (Canclini, 2008, p. 309).

No novo paradigma da glocalidade, todos somos compostos não de uma mas de várias identidades, e a diversidade cultural é o contexto adequado à construção de sistemas de identificação que incluam as diferenças culturais enquanto processos de significação e formas de autorreconhecimento. A glocalidade, muito embora seja portadora de uma inegável permeabilidade/hibridismo, não faz, portanto, desaparecer a necessidade de nos identificarmos com ambientes próximos e ancestrais que designam uma forma exclusiva de apropriação do mundo a partir do que é único numa dada cultura. Esta nova “identidade”, por ser resultado do universal e do local é, por isso, facilmente compreendida por um largo espectro de destinatários, também eles híbridos, também eles locais e globais.

A Declaração Universal da Diversidade Cultural da UNESCO afirma que “As forças de mercado, por si sós, não podem garantir a preservação e promoção da diversidade cultural, condição de um desenvolvimento humano sustentável” (2002, art. 5.º), sendo, por esta razão, necessária a existência de políticas culturais, nomeadamente públicas. O mesmo conjunto de conclusões internacionalmente aceites acrescenta que as políticas e medidas culturais exercem “um efeito direto nas expressões culturais [...], incluindo na criação, na produção, na divulgação e na distribuição”. Assim se compreende que um dos principais objetivos das políticas culturais será contribuir para a definição das condições de criação e receção dos bens culturais, o que, em definitivo, terá um papel determinante ao nível da literacia estética de criadores, mediadores e recetores.

Mesmo que o estado considere, como nós consideramos, que não é sua função direcionar o gosto (um aspeto essencial da literacia estética) de uma sociedade, o facto é que a sua ação (ou não ação) o constrói. A democratização cultural é uma conquista civilizacional das modernas democracias, mas apenas públicos bem (in)formados estão aptos a usufruir com prazer de formas mais exigentes de arte, obliterando-se desta forma a necessidade de descer sucessivos degraus na qualidade dos bens culturais disponíveis. Por esta razão, a nossa ação profissional (enquanto criadores, mediadores e recetores) no ecossistema cultural em que nos movemos poderá ter paralelo com a ideia do Condomínio da Terra, proposta por Paulo Magalhães, na qual “os interesses individuais e coletivos aparentemente opostos conciliaram-se e tornaram-se mesmo simbióticos” (Magalhães, 2007,

p. 75), com o objetivo de salvaguardar a diversidade dos bens naturais que são de todos, ou, neste caso, dos bens culturais.

Se se considera que as capacidades criativas são o motor do desenvolvimento de uma sociedade, será então óbvio considerar que esse desenvolvimento não será alcançado apenas com produtos pouco estimulantes e de assimilação imediata. Desafiar o *status quo* implica a existência de agentes cada vez mais qualificados, isto é, com uma boa formação enquanto criadores, mediadores e recetores de arte, de modo a que as obras por si criadas, mediadas e rececionadas alcancem um inteligente e questionante nível estético.

Mesmo sabendo que “vivemos num mundo que ainda não aprendemos a olhar” (Augé, 2005, p. 34), cada indivíduo pode apenas reportar-se àquilo que conhece, seja para interpretar o passado, compreender o presente ou escolher o futuro. Desta forma, qualquer um de nós, com destaque para os que protagonizam os diversos tipos de mediações culturais, edificará novas conceções e novas abordagens ao real. O que esse(s) indivíduo(s) não deve(m) é permitir que a grande diversidade de meios de produção e comunicação em que se move seja uma desculpa para que a sua ação contribua para a diminuição e a fragilização dos conteúdos.

Theodor W. Adorno tinha um entendimento pejorativo da indústria da cultura (Adorno, 2003) e manteria certamente essa sua opinião perante a massificação promovida pelas atuais indústrias culturais e criativas:

olhando-se ao espelho, a cultura de massas é sempre a mais bela em todo o reino. [...]. O pré-digerido instala-se, justifica-se e estabiliza-se, ao apontar, a todo o momento, para aqueles que não conseguem digerir mais nada a não ser pré-digeridos. (Adorno, 2003, p. 63)

É unânime reconhecer que há atualmente uma muito maior acessibilidade aos bens culturais (ou seja, uma maior democratização cultural) e que esse muito mais fácil acesso promove a criação de bens culturais em maior quantidade (ou seja, uma maior democracia cultural). Teremos, todavia, de estar muito atentos à qualidade dos produtos que são criados e recebidos. É neste sentido que a mediação cultural se reveste da maior importância, pois a ela cabe o ato de “tornar público”. Por muito que se procure despersonalizar o processo de mediação, o mediador é sempre um indivíduo, alguém muito concreto que, consoante a sua posição na hierarquia de determinado campo cultural, decide se uma determinada obra é ou não tornada pública, assim como é um indivíduo (o mesmo ou outro mediador) que decide em que contexto e de que modo essa “publicação”

ocorrerá. Cabe a cada meio cultural (ou seja, o conjunto de criadores, mediadores e recetores) decidir se são apenas as leis do mercado a definir os princípios norteadores desta função.

O estudo das funções do mediador e restantes agentes que operam no setor da cultura foi tardio e apenas impulsionado pela “expansão da sociologia da cultura nas últimas [...] décadas” (Martinho, 2008, p. 3), pois o setor da cultura é “largamente devedor da maior atenção conferida, nos anos 90, às políticas culturais pelas administrações central e local” (Martinho, 2008: 3). Por outro lado, a dificuldade de elaborar estudos relativos à mediação deve-se também ao facto de “nele caberem domínios e ocupações com maior ou menor ênfase na criação, difusão e conservação, e ainda pela diversidade de funções em causa (artísticas, técnico-artísticas e de intermediação)” (Martinho, 2008, pp. 4-5). Não obstante, e partindo deste mesmo estudo de Teresa Duarte Martinho – “Agentes e profissões culturais” –, a análise deste setor laboral engloba os seguintes parâmetros:

i) regimes de trabalho de acordo com o domínio e o sector (público, privado, terceiro sector); ii) condições de exercício e processos de regulação do trabalho cultural; iii) impacto das redes de equipamentos culturais na expansão do emprego cultural; iv) impacto de mutações tecnológicas e organizacionais nas ocupações e processos de reconversão; v) importância da qualificação em ocupações antigas e emergentes para enfrentar mudanças no funcionamento do sector cultural. (Martinho, 2008, p. 8)

A autopublicação e a venda direta por via eletrónica é um contexto ainda muito recente e é difícil ter uma ideia clara do que está a acontecer. O que já se sabe é que muitos autores controlam sozinhos todas as fases de produção, divulgação e venda das suas próprias obras. Esta total autonomia acarreta óbvios riscos quanto à qualidade do resultado final do produto, uma vez que todos os elos da cadeia de mediação são cumpridos por uma única pessoa, na ausência de profissionais direcionados para cada competência. Há que reconhecer o enorme leque de possibilidades apresentado pelas novas TIC em prol de uma maior diversidade de produtos culturais e das formas de lhes aceder, todavia, este aumento da democracia na criação e da democratização da receção é feito à custa de uma crescente desprofissionalização, pelo que o controlo de qualidade, tanto do lado da criação como do lado do acesso, sai fragilizado.

Paradoxalmente, esta realidade coexiste com ambientes corporativos, nos quais a cadeia de mediação é cada vez maior e mais pesada, repleta de profissões mais ou menos criativas, que, pela força que vão ganhando, se esquecem e

fazem esquecer que na origem de todo e qualquer bem cultural está um verdadeiro criador.

Se, no primeiro caso, temos o criador a dispersar a sua energia em todas as tarefas implicadas na produção, promoção e venda das suas obras, secundarizando tantas vezes a sua primordial função, a de criar, no segundo caso, temos um desequilíbrio de forças que, na maior parte das vezes, pressiona o criador a trabalhar para a cadeia em vez de ser a cadeia a trabalhar para o criador. Esta perversa inversão revela-se mesmo em questões substanciais, como o género ou o tamanho das obras, por exemplo – um romance em vez de um de um livro de poesia, ou uma tela que tem de ser de 120 x 90 cm, porque se for maior já não cabe por cima da lareira.

Ironicamente, não foram os artistas a concretizar o sonho da arte em tudo e para todos, foi o próprio capitalismo, que, atualmente, o faz segundo duas lógicas, “a primeira é a das grandes marcas que difundem um design internacional sem traços particularistas; a segunda vê multiplicar-se um design à base de interação do global e do local” (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 275). Desta forma, o global é deturpado, com o capitalismo artístico a tornar uno o que é igual, mas também o que é diferente, o que é universal, mas também o que é particular. Todas as opções se tornam legítimas, desde que a pluralização e a subjetivação dos estilos obedecem à lei do efêmero e do descartável. Vivemos no tempo da “explosão democrática das aspirações, das paixões e dos comportamentos estéticos” (Lipovetsky & Serroy, 2014, p. 377). Somos todos consumidores estéticos de massa. Com a industrialização dos pseudoprodutos, o pseudoconsumo cultural desvirtuou não só a essência dos seus produtos mas também a dos seus criadores, mediadores e receptores, domesticando tudo e todos.

A necessidade de uma clara definição do que é a democracia da criação e do que é a democratização da receção é premente. Para já, defendemos que a democracia da criação poderá não significar que todos serão artistas, mas a democratização da receção terá de significar que todos serão receptores conscientes. Num mundo caracterizado por um fluxo incessante de informação aliado a uma vertiginosa pluralidade de meios de comunicação (que está longe de ser sinónimo de pluralismo), talvez não haja tarefa mais importante do que aprimorar a capacidade de processar tudo o que está disponível em todo o lado.

Outro mundo é necessário, um mundo em que o lugar destinado à experimentação e à inovação tem de ser prioritário, secundarizando o sobrevalorizado lugar destinado à estabilidade de linguagens, estilos e categorias culturais. Mas esta possibilidade de um outro mundo obriga a questionar os limites, a “brincar com o ponto limite” (Guattari, 1992, p. 83). É este brincar com o ponto limite que pro-

porciona o surgimento de algo verdadeiramente novo, algo que não se adequa aos apertados contornos da simples novidade. Este algo novo é um acontecimento e um acontecimento “surge onde nada se produzia, onde se estagnava de pura redundância” (Guattari, 1992, p. 85).

As ICC utilizam, tanto na produção como na distribuição de bens e serviços, o conhecimento intelectual como matéria-prima. É a partir desta matéria-prima que se produzem bens tangíveis ou intangíveis com valor económico. Este tipo de indústrias incluem empresas com diferente dimensão e, à semelhança de outras indústrias “the large corporations tend to base their operations in major financial and cultural hubs” (Hesmondhalgh e Pratt, 2004:10), enquanto “much local cultural policy is built around smaller companies” (Hesmondhalgh & Pratt, 2004, p. 10).

O estado e as suas políticas culturais públicas têm a obrigação de acautelar as formas de atuação das entidades que constituem o setor cultural, seja qual for a sua dimensão, e potenciar a oferta de diversidade de modalidades, géneros, estilos, técnicas... O estado, enquanto o maior e o mais decisivo mediador cultural, deve também estar consciente de que a “recepção interpretativa de um texto [= obra de arte] pressupõe sempre o contexto anterior da experiência em que se inscreve a percepção estética” (Jauss, 1993, p. 68). Se esse contexto anterior for rico e exigente, o próprio público tenderá a recusar o facilitismo de muitas das obras disponíveis e isso forçará a indústria a atender ao nível de qualidade dos produtos que comercializa. A cultura é um ecossistema (“eco”, no sentido etimológico de “casa”) complexo e, por essa razão, é passível de ser analisado através do paradigma da teoria da complexidade. Como sugere Émile Morin de uma forma muito simples, o pensamento complexo pode seguir “apenas” esta receita: “Juntai a causa e o efeito, e o efeito voltará sobre a causa, por retroação, o produto será também produtor.” (Morin, 2001, p. 112)

O setor cultural contempla o público real e o potencial. Para transformar o público potencial em público real é preciso que sejam adquiridos hábitos de recepção. Muito embora a cultura continue associada a uma elite intelectual e socioeconómica, a recepção de bens culturais, sejam eles nos seus suportes tradicionais ou digitais, vai continuar a ser fundamental para formar identidades, mentalidades e valores. Quanto menos se contacta com cultura, menos se pensa, e, quanto menos se pensa, menos se questiona a sociedade e os poderes que a controlam, o que coloca em risco a própria liberdade, seja ela individual ou coletiva.

Os hábitos culturais podem não estar diretamente relacionados com as condições socioeconómicas, ou podem não o estar sempre, mas o certo é que essa relação existe. Contudo, isso não pode justificar a existência de objetivos mais ou menos ambiciosos, segundo o rendimento escolar ou o meio socioeconómico.

Convém ter presente que este tipo de discriminação só aparentemente é “positiva”; rapidamente se torna somente discriminação, e sem fim à vista. Tal qual como acontece com os hábitos alimentares – não cultivamos paladares refinados com batatas fritas, e não cultivamos o gosto pela literatura, por exemplo, com grandes doses de Rucas.

Os bens de entretenimento também podem ser simultaneamente bens culturais. O entretenimento não tem de ser estupidificante. Bem sabemos que um dos argumentos para escolher este tipo de produtos é o facto de o público “não querer pensar”, mas pensamos que é o mediador que adota este tipo de discurso que não quer levar o público a pensar. Mais: defendemos que pensar, em si mesmo, não é cansativo, o que é cansativo é pensar mal ou pensar sempre as mesmas coisas da mesma maneira. Por este motivo, consideramos que as escolhas que fazemos, do ponto de vista do consumo de bens culturais mas também da sua mediação, têm uma forte influência nos níveis daquilo a que podemos chamar literacia política, com tudo o que daí advém.

Um bem cultural, por mais complexo que aparente ser, tem sempre inscrito um *código de leitura* que permite ao recetor aceder-lhe. Os criadores não têm como objetivo não serem compreendidos ou serem compreendidos apenas por uma elite altamente esclarecida. Quando muito, preferem que as suas obras não sejam consumidas por quem não se dá ao trabalho de as tentar compreender. A relação entre um autor e os seus recetores é como uma relação de amizade e todos preferimos ter amigos que falem a nossa linguagem, que saibam ouvir-nos e que nos aceitem, mesmo que não partilhem da nossa visão do mundo.

No domínio dos bens culturais, ser “difícil” não é um defeito, é um estímulo. Nunca ouvimos nenhuma criança dizer que não quer determinado jogo de computador por ser demasiado “difícil”. Naturalmente que os jogos que interessam a crianças de três anos não são os mesmos que interessam a crianças de nove. No entanto, todos nós sabemos que temos uma maior probabilidade de sucesso se oferecermos um jogo um pouco mais exigente do que aqueles a que a criança está habituada, porque desta forma provamos que já a consideramos “capaz”. Se é assim para os jogos porque não há de ser assim para a escolha de bens culturais? Porque não dar um livro de 200 páginas a uma criança de 10 anos quando todos já leram os milhares de páginas da saga do Harry Potter?

Uma sociedade que estimula a cultura e a sua receção está também a dotar-se a si própria de indivíduos com horizontes mais alargados. A cultura pode contribuir para que um indivíduo se identifique com um mundo cada vez maior e mais complexo, pois potencia no recetor uma experiência permanentemente nova desse mundo. Através da ambiguidade dos signos e significantes, um bem cultu-

ral ganha riqueza e força, através de metáforas, multiplica o conteúdo das entrelinhas. As grandes obras são poderosas forças civilizadoras. Apesar de a cultura poder ser uma fonte de prazer, ela é mais do que um fim em si mesma. O facto de potenciar o pensamento leva-a a potenciar também a ação. A cultura forma indivíduos que refletem e que agem, e é nesta relação direta com a realidade que a cultura tem sua melhor justificação.

A literacia crítica é mais importante do que nunca. A literacia não é uma competência inócua ou neutra, é uma prática socialmente definível e está presente em todas as vivências e atividades humanas. A literacia está diretamente relacionada com um processo cognitivo de um indivíduo, o que significa que está também intimamente relacionada com a ideologia e o posicionamento social desse indivíduo. Esse indivíduo tem o direito de conhecer os seus reais níveis de literacia em cada domínio onde atua, assim como tem o direito de conhecer o seu potencial para elevar esses mesmos níveis. A literacia implica aprendizagem e, no caso da literacia estética, implica uma exposição máxima a bens culturais, preferencialmente em todas as situações da vida do sujeito, libertando-o da ideia de que a cultura tem um tempo e um espaço próprios que são alheios à vida quotidiana.

Cada sociedade produz um certo ideal e esse ideal é o mesmo para todos os cidadãos. Esta característica implica algum tipo de homogeneidade, concretizada através da educação, pois esta “perpetua e reforça essa homogeneidade fixando de antemão [...] certas similitudes essenciais, reclamadas pela vida coletiva” (Durkheim, 1955, p. 37). Mas essa homogeneidade não prescinde da diversidade, pois é desta forma a educação progride, “diversificando-se a ela mesma e permitindo as especializações” (Durkheim, 1955, p. 37).

Construir e ajudar a construir públicos novos para manifestações culturais novas faz também parte, segundo o nosso entendimento, das funções de um mediador cultural. Se as recentes alterações do paradigma do acesso à cultura, com o advento da Internet, permitem e estimulam uma autonomia e uma liberdade que até agora não existiam, a questão está em saber com que ferramentas estéticas os recetores acedem a essas obras; enfim, a questão é saber que tipo de mediação ocorre nos ambientes digitais. Cremos que estas formas de sociabilização em torno de bens culturais podem contribuir para que alguns preconceitos em relação à cultura se esbatam, abrindo caminho para comportamentos mais democratizados por parte da receção. Para isto, no entanto, é essencial que os recetores tenham, maioritariamente, uma boa formação de base, que compreendam o que estão a receber, que o questionem e que, depois deste processo, sejam capazes de escolher a obra mais estimulante em detrimento daquela que promove a inércia dos sentidos e da razão.

Perante tamanha revolução, qual é o papel reservado à mediação? Como deve operar? Qual o seu espaço? Qual o seu objetivo? Pode parecer contraditório que continuem a ser necessários mediadores, mas não é. Porque as funções de mediação continuam a existir, dado que haverá sempre a figura daquele que disponibiliza a obra, que permite que esta alcance o seu lugar no contexto cultural de uma dada comunidade. As novas TIC podem potenciar a democracia da criação e a democratização da receção, mas não atuam sozinhas. Há que salvaguardar a questão da educação estética, que não pode ser substituída pelo número de visualizações de um vídeo, por exemplo. Ao mediador continua a exigir-se que faça a obra acompanhar-se de pistas, dicas que permitam o fortalecimento das ferramentas de fruição estética por parte do recetor. A mediação cultural deverá ser consciente de que o impacto do seu trabalho vai muito além do *excell* trimestral que espelha as audiências ou o volume de vendas.⁵

Retomamos a analogia com a ecologia. Tal como quando estamos a poluir o nosso planeta, alterando a estrutura biogeoquímica do sistema terrestre que nos é favorável, também estamos a “poluir” todo o sistema cultural, quando olhamos para os recursos culturais à nossa disposição como se de simples madeira se tratasse – “como poderemos continuar a admitir que uma floresta como a Amazónia, por mero exemplo, só tenha valor económico quando as árvores são cortadas? [e] não contabilizamos os serviços ambientais que elas prestam (Magalhães, 2007, p. 64). Do mesmo modo, deveremos encarar os contributos positivos, e também económicos, dos ecossistemas culturais. Só assim podemos almejar ter uma economia cultural e criativa capaz de produzir recursos culturais além de os consumir. Por outro lado, assim como teríamos uma mudança abrupta no clima, se as florestas deixassem de colocar água na atmosfera, através da evapotranspiração, podemos bem imaginar o que aconteceria se os criadores se obliterassem da equação criação – mediação – receção...

Por isso, tal como as árvores são mais do que madeira, também a cultura é mais do que a matéria-prima das ICC. Assim como os diversos serviços prestados pela floresta valem muito mais do que o valor das suas árvores, também o valor das ICC é muito superior ao seu volume de negócios. O valor de uma determinada comunidade de criadores, mediadores e recetores, que seja capaz de fazer coabitar no seu seio uma grande diversidade de linguagens artísticas é incomensuravelmente superior ao valor de cada um destes agentes e de cada um dos produtos que concebem, produzem, promovem e consomem.

⁵ Sugere-se a leitura da proposta de um código deontológico do mediador cultural, da nossa autoria, em *O Papel da Edição Literária no Mercado da Cultura* (<http://hdl.handle.net/10451/29693>).

Para concluir, recordamos a história do velho que planta nogueiras. Quando lhe perguntam porque planta ele nogueiras sabendo que nunca viverá o suficiente para comer os seus frutos, ele responde: Se não as tivessem plantado antes de mim, eu não poderia comer nozes.

Mantendo-nos com metáfora do ecossistema, defendemos que os mediadores, mesmo os que trabalham exclusivamente na esfera do privado, não podem ignorar o poder social e a responsabilidade civilizacional que têm. Não podem plantar apenas alfaces, de preferência em ambiente controlado, apenas porque representam um valor seguro que pode ser rentabilizado em poucas semanas.

Naturalmente, também as alfaces são importantes, assim como todos os produtos entre as alfaces e as nogueiras.

REFERÊNCIAS

- Agenda 21 da Cultura. Cidades e governos locais unidos* (2006). www.agenda21culture.net.
- Augé, M. (2005). *Não-Lugares. Introdução a uma antropologia da sobremodernidade*. Lisboa: 90ª Editora. Trad. Maria Lúcia Pereira.
- Adorno, T. (2003). *Sobre a Indústria da Cultura*. Coimbra: Angelus Novus. Trad. Artur Morão.
- Bhabha, H. (2008). *O Local da Cultura*. Belo Horizonte: UFMG. Trad. Miriam Ávila.
- Boden, M. (org.) 1999. *Dimensões da Criatividade*. Porto Alegre: Artmed.
- Canclini, N. (2008). *Culturas Híbridas*. São Paulo: EDUSP. Trad. Ana Regina Lessa e Heloísa Rezza Cintrão.
- Declaração Universal de Direitos Humanos*. 1948. UNESCO. <http://unesdoc.unesco.org>.
- Durkheim, E. (1955). *Educação e Sociologia*. São Paulo: Edições Melhoramentos. Trad. Lourenço Filho.
- Guattari, F. (1992). *Caosmose, um novo paradigma estético*. São Paulo: Editora 34. Trad. Ana Lúcia Oliveira e Lúcia Cláudia Leão.
- Hesmondhalgh, D. & A. Pratt. (2004, 11). Cultural industries and cultural policy. *International Journal of Cultural Policy*.
- Jauss, H. (1993). *A Literatura como Provocação*. Lisboa: Vega. Trad. Teresa Cruz.
- Lipovetsky, G. & J. Serroy (2014). *O Capitalismo Estético na Era da Globalização*. Lisboa: Edições 70. Trad. Luís Filipe Sarmiento.
- Magalhães, P. 2007. *O Condomínio da Terra*. Coimbra: Almedina.
- Martinho, T. (2008). Agentes e profissões culturais. Balanço de um levantamento bibliográfico. <http://cies.iscte-iul.pt>.
- Morin, E. (2001). *Introdução ao Pensamento Complexo*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Peters, M. & D. Araya (coord.) (2010). *Education in the creative economy knowledge and learning in the age of innovation*. Londres: Peter Lang.
- Planetary Condominium: the legal framework for the Common Home of Humanity*. <https://global-challenges.org>
- Relatório das Nações Unidas de Economia Criativa 2010: Economia criativa, uma opção de desenvolvimento* (2012). Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc.; São Paulo: Itaú Cultural.
- The Economy of Culture in Europe* (2006). s/l. European Commission.