

A REDE DE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO: UMA PERSPECTIVA DAS CIDADES BRASILEIRAS

VICTOR MOURA SOARES FERREIRA



GOIÂNIA 2017

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES
ELETRÔNICAS DE TESES E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: ☒ **Dissertação** ☐ **Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

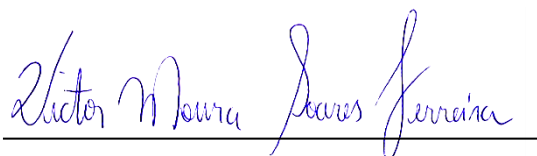
Nome completo do autor: Victor Moura Soares Ferreira

Título do trabalho: A Rede de Cidades Criativas da Unesco: uma perspectiva das cidades brasileiras

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento ☒ **SIM** ☐ **NÃO**¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.



Assinatura do autor

Ciente e de acordo:



Assinatura da orientadora

Data: 15 / 09 / 2017

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo. Casos de embargo: Solicitação de registro de patente; Submissão de artigo em revista científica; Publicação como capítulo de livro; Publicação da dissertação/tese em livro.

V I C T O R M O U R A S O A R E S F E R R E I R A

A R E D E D E C I D A D E S C R I A T I V A S D A U N E S C O :
U M A P E R S P E C T I V A D A S C I D A D E S B R A S I L E I R A S

Dissertação de Mestrado apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Projeto e Cidade da Faculdade de Artes Visuais da Universidade Federal de Goiás, como requisito parcial para obtenção do título de mestre em *Projeto e Cidade*.

Área de Concentração: Projeto, Teoria, História e Crítica

Orientadora: Dra. Adriana Mara Vaz de Oliveira

Goiânia 2017

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Moura Soares Ferreira , Victor

A Rede de Cidades Criativas da Unesco [manuscrito] : uma
perspectiva das cidades brasileiras / Victor Moura Soares Ferreira . -
2017.

164 f.: il.

Orientador: Prof. Adriana Mara Vaz de Oliveira .

Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás,
Faculdade de Artes Visuais (FAV), Programa de Pós-Graduação em
Arquitetura - Projeto e Cidade, Goiânia, 2017.

Bibliografia. Anexos.

Inclui siglas, mapas, fotografias, abreviaturas, tabelas, lista de
figuras, lista de tabelas.

1. Cidade Criativa . 2. Rede de Cidade Criativa da Unesco . 3.
Cidades Criativas Brasileiras. I. Mara Vaz de Oliveira , Adriana ,
orient. II. Título.

CDU 72

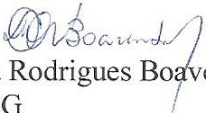
UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE ARTES VISUAIS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM PROJETO E CIDADE
Campus Samambaia, Av. Esperança, s/nº - Campus Universitário – CEP: 74.690-900, Goiânia/GO.
Fones: (62) 3521-1413 www.fav.ufg.br/projetoecidade

Ata nº 03/2017 da reunião da banca examinadora da defesa de dissertação de **VICTOR MOURA SOARES FERREIRA** - Aos vinte e dois dias do mês de agosto do ano de dois mil e dezessete (22/08/2017), às 14h30min, no auditório da Faculdade de Artes Visuais da UFG, Campus Samambaia, foi realizada a sessão pública de avaliação da dissertação intitulada “A Rede das Cidades Criativas da Unesco: uma perspectiva das cidades brasileiras”, em nível de Mestrado, área de concentração em Projeto, Teoria, História e Crítica, linha de pesquisa em História e Teoria da Arquitetura e da Cidade, de autoria de VICTOR MOURA SOARES FERREIRA, discente do Programa de Pós-Graduação em Projeto e Cidade da Universidade Federal de Goiás. A banca examinadora foi composta pela Profa. Dra. Adriana Mara Vaz de Oliveira (PPGPC/UFG), orientadora e presidente da sessão; pelo Prof. Dr. Pedro Dultra Britto (PPGPC/UFG) e pela Profa. Dra. Deusa Maria Rodrigues Boaventura (UEG). A sessão foi aberta pela presidente da Banca Examinadora, Adriana Mara Vaz de Oliveira, que fez a apresentação formal dos membros da Banca. A palavra a seguir, foi concedida ao autor da dissertação que, em 20 minutos procedeu à apresentação de seu trabalho. Terminada a apresentação, cada membro da Banca arguiu o examinando. Terminada a arguição, procedeu-se à avaliação da defesa. Tendo-se em vista o que consta na Resolução nº. 1488/2017 do Conselho de Ensino, Pesquisa, Extensão e Cultura (CEPEC), que regulamenta o Programa de Pós-Graduação em Projeto e Cidade, a dissertação foi considerada APROVADO, com as seguintes observações da banca examinadora: CONSIDERAR AS OBSERVAÇÕES DA BANCA.

Cumpridas as formalidades de pauta, a presidência da mesa encerrou esta sessão de defesa de dissertação e para constar eu, Rafael Argôlo Coelho, secretário do Programa de Pós-Graduação em Projeto e Cidade, lavrei a presente Ata que depois de lida e aprovada, será assinada pelos membros da Banca Examinadora em quatro vias de igual teor.


Profa. Dra. Adriana Mara Vaz de Oliveira
Presidente – PPGPC/UFG


Prof. Dr. Pedro Dultra Britto
PPGPC/UFG


Profa. Dra. Deusa Maria Rodrigues Boaventura
UEG

AGRADECIMENTOS

Ao arquiteto edificador, por ser meu refúgio e minha fortaleza.
Aos meus insubstituíveis pais, por ensinarem os verdadeiros valores da vida.
Aos meus irmãos e a Isabela, minha eterna namorada, pelo apoio, carinho e
compreensão.
À minha orientadora “Mara”, por deixar o percurso mais claro.
À vida, pelos desafios, alegrias e surpresas...

RESUMO

A ideia da cidade criativa surge como fruto da era pós-industrial, época em que as cidades precisavam se reinventar a partir de uma relação estratégica com a criatividade, especificamente com a indústria criativa e a economia criativa. A formulação de tais expressões, colocadas em questão, primeiramente pelo governo australiano e depois pelo britânico, discutiu acerca da valorização da arte e da cultura, por meio das quais eram possíveis a criação de empregos e a geração de riqueza. As Nações Unidas, por meio da UNCTAD e da Unesco, incorporaram, em seus discursos e políticas, a importância do desenvolvimento do meio urbano ordenado pela criatividade. Sua intenção se corporificou após o lançamento da Rede de Cidades Criativas da Unesco, em 2004, plataforma que firmou o compromisso em investir na criatividade e na cultura como fator estratégico para o desenvolvimento urbano “sustentável”. Com o objetivo de compreender essa dinâmica que utiliza a cultura como estratégia de gestão urbana, a investigação da Rede pela perspectiva das cinco cidades brasileiras – Florianópolis e Curitiba, com a inserção em 2014, e as cidades de Belém, Santos e Salvador, em 2015 – permitiu identificar as estratégias que configuram esse programa e, também, as nuances de cada uma. A ideia partiu da averiguação de formulários de candidatura, de informações em meios eletrônicos e arquivos digitais. A investigação faz repensar que o discurso da cidade criativa está mais próximo do viés imagético, econômico e político, do que de um modelo ideal de cidade pós-industrial, como alguns teóricos afirmam. Possivelmente, a cidade criativa seja apenas reflexo de uma imagem, que se iniciou na economia e diluiu-se no discurso de gestores, possuindo o Estado-Nação como agente controlador.

Palavras-chave: Cidade Criativa, Rede de Cidades Criativas da Unesco, Cidades Criativas Brasileiras.

ABSTRACT

The idea of the creative city emerges as the fruit of the post-industrial era, when cities needed to reinvent themselves from a strategic relationship with creativity, specifically with the creative industry and the creative economy. The formulation of those expressions, first raised by the Australian government and later by the British, discussed the value of art and culture through those which were possible the creation of jobs and wealth production. The United Nations, through UNCTAD and Unesco, incorporated in their discourses and policies the importance of the development of the urban environment ordered by creativity. Its intention was embodied after the launch of the Unesco Network of Creative Cities in 2004, platform that established a commitment to invest in creativity and culture as a strategic factor for "sustainable" urban development. In order to understand this dynamic that uses culture as an urban management strategy, the Network's research from the perspective of the five Brazilian cities - Florianópolis and Curitiba, with the insertion in 2014, and the cities of Belém, Santos and Salvador, in 2015 - allowed to identify the strategies that configure this program and, also, the nuances of each one. The idea was based on the investigation of application forms, information in electronic media and digital files. The research rethinks that the discourse of the creative city is closer to the image bias, economic and political than the ideal model of a post-industrial city, as some theorists claim. Possibly, the creative city is only a reflection of an image that began in the economy and was diluted in the discourse of managers, possessing the Nation-State as controlling agent.

Keywords: Creative City, Creative Cities Network of Unesco, Creative Cities in Brazil.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – Classificação da UNCTAD e PNU para as Indústrias Criativas	42
FIGURA 2 – A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores	49
FIGURA 3 – A cadeia da Indústria Criativa	51
FIGURA 4 – Mapa da RCCU na página inicial do site do programa	85
FIGURA 5 – Mapa com as cidades brasileiras integrantes da RCCU	95
FIGURA 6 – Imagens utilizadas na candidatura para ilustrar Salvador, cidade da música	97
FIGURA 7 – Estação tubo e uma vista panorâmica da cidade utilizada na candidatura	103
FIGURA 8 – As imagens na candidatura de Florianópolis realçam a culinária que utiliza frutos do mar e a “beleza natural” das praias	107
FIGURA 9 – Matéria do jornal nacional edição dia 30.10.2015	109
FIGURA 10 – Filmagens no centro de Santos	110
FIGURA 11 – Imagens de alguns pratos apresentados na candidatura	112
FIGURA 12 – Alguns produtos típicos da gastronomia local e o mercado Ver-o-Peso	115
FIGURA 13 – Entre os ícones de peso do “cultural”: o Museu do Olho e a Opera de Arame	122
FIGURA 14 – Matéria do G1 com edição no dia 17.07.2015	126
FIGURA 15 – Projetos que envolvem os jovens no audiovisual	128
FIGURA 16 – Logotipo das cidades de Curitiba, Florianópolis e Belém	130

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1 – Do marketing urbano à cidade criativa	73
QUADRO 2 – Fases de transformação para uma cidade criativa	74
QUADRO 3 – Definições de cidade criativa	76
QUADRO 4 – Cidades integrantes da Rede de Cidades Criativas da Unesco	86
QUADRO 5 – Cidades inseridas na Rede por ordem cronológica	92

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abedesign – Associação Brasileira de Empresas de Design

ABIH / SC – Associação Brasileira da Indústria de Hotéis

Abrasel – Associação Brasileira de Bares e Restaurantes

ACBEU – Associação de Cultura Brasil

ACIF – Associação Comercial e Industrial de Florianópolis

ACP – Associação Comercial do Paraná

apud – citado por

Ascores – Associação dos Comerciantes da Região da Praça Espanha

BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento

BNDES – Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social

BRT– *Bus Rapid Transit*

DCMS – Departamento de Cultura, Mídia e Esporte

Dr. – doutor

CAF – Banco de Desenvolvimento da América Latina

CDB – Centro Brasil Design

Certi – Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras

CIEC – Centro Internacional das Indústrias Criativas

Codem – Companhia de Desenvolvimento e Administração da Área Metropolitana de Belém

CODESC – Companhia de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina

EUA – *United States of America*

et al. – citado por

Epagri-SC – Empresa de Pesquisa Agropecuária de Santa Catarina

Expo – Exposição

FAPESC – Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina

Fecomercio – Federação do Comércio do Estado de Santa Catarina

FCC – Fundação Cultural de Curitiba

Firjan – Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro

Fiep – Federação das Indústrias do Estado do Paraná
FIFA – Federação Internacional de Futebol
FUNCEB – Fundação Cultural do Estado da Bahia
hab. – habitantes
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
ICBA – Instituto Cultural Brasil Alemanha
IFSC – Instituto Federal de Educação de Santa Catarina
Igeof – Instituto de Geração de Oportunidades de Florianópolis
Ipea – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada
Iphan – Instituto do Patrimônio Histórico e Artístico Nacional
IPPUC – Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba
IPTU – Predial e Territorial Urbano
ISS – Imposto Sobre Serviços
JPEG - *Joint Photographics Experts Group*
Km – Quilômetros
km² – Quilômetros quadrados
MAM – Museu de Arte Moderna
max. – máximo
MB – megabyte
MinC – Ministério da Cultura
Mondiacult – Conferência Mundial sobre Políticas Culturais
Neojiba – Núcleos Estaduais de Orquestras Juvenis e Infantis da Bahia
OCA – Oficina de Composição Agora
ONU – Organização das Nações Unidas
Org./Orgs. – organizador (a); organizadores (as)
Osba – Orquestra Sinfônica da Bahia
OSCIP – Organização da Sociedade Civil de Interesse Público
OSUFBA – Orquestra Sinfônica da Escola de Música da Universidade Federal da Bahia
p. – página
PCT – Parque Científico e Tecnológico
PIB – Produto Interno Bruto

PEDPL – Plano Estratégico de Desenvolvimento do Porto de Lisboa

PLDM – Planos Locais de Desenvolvimento da Maricultura

PMCF – Plano Municipal de Cultura de Florianópolis

Procult – Programa para o Desenvolvimento da Economia da Cultura

Quant. – Quantidade

QR – Quick Response

RAE – Revista de Administração de Empresas

Rais – Relação Anual de Informações Sociais

RCCU – Rede de Cidades Criativas da Unesco

s.d – sem data

s.p – sem página

Sebrae – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

SEC – Secretaria da Economia Criativa

SNC – Sistema Nacional de Cultura

Secult/BA – Secretaria de Cultura do Estado da Bahia

SENAC/SC – Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial Santa Catarina

Setur-PA – Secretaria de Estado do Turismo do Pará

SHRBS – Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis

SMTF – Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis

TIRFAA – Tratado Internacional sobre Recursos Fitogenéticos para a Alimentação e Agricultura

UCLG – *United Cities and Local Governments*

UFSC – Universidade Federal de Santa Catarina

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento

Unesco – Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

Univale – Universidade do Vale do Itajaí

Unisul – Universidade do Sul de Santa Catarina

USP – Universidade de São Paulo

UFBA – Universidade Federal da Bahia

Vols. – Volumes

VLT – Veículo leve sobre trilhos

LISTA DE ANEXOS

ANEXO A – Formulário de candidatura	161
ANEXO B – Declaração de missão	164

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	18
CAPÍTULO 1	
CIDADE DO SÉCULO XXI: O <i>HABITAT</i> DO HOMEM CONTEMPORÂNEO	24
1.1 CIDADE E CULTURA: CONEXÕES E REFLEXÕES	25
1.2 A NOVA FORMA DE PRODUÇÃO: A CRIATIVIDADE EM FOCO	39
1.2.1 Economia criativa e indústria criativa no Brasil	47
1.3 A CIDADE GLOBALIZADA	53
CAPÍTULO 2	
CIDADE CRIATIVA: A CONSTRUÇÃO DE UM CONCEITO	66
2.1 CIDADE E CRIATIVIDADE: INVENÇÃO OU CONSTATAÇÃO?	67
2.2 A INSTITUCIONALIZAÇÃO DE UMA IDEIA: A REDE DE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO	77
2.2.1 O mundo em rede: a rede de cidades criativas da Unesco	83
CAPÍTULO 3	
O BRASIL NA RCCU	94
3.1 UMA APROXIMAÇÃO COM AS CIDADES POR MEIO DOS FORMULÁRIOS	95
3.2 O PROCESSO PARA A CANDIDATURA, AGENTES ENVOLVIDOS E MOTIVAÇÕES	104
3.3 OS PROJETOS E OS ATIVOS COMPARATIVOS ENTRE AS CIDADES	110
3.3.1 Florianópolis: de ilha da magia à capital da ostra e da gastronomia	111
3.3.2 Belém: um toque de tempero global na culinária belenense	114
3.3.3 Curitiba: um modelo de <i>design</i> para o mundo	119
3.3.4 Salvador: capital da música afro-brasileira	124

3.3.5 Santos: um cenário cinematográfico	127
3.4. AS CIDADES BRASILEIRAS DA RCCU SÃO CRIATIVAS? REFLEXÕES A PARTIR DOS APORTES TEÓRICOS	131
CONSIDERAÇÕES FINAIS	139
REFERÊNCIAS	145
ANEXOS	156

INTRODUÇÃO

A cidade, como *habitat*² humano por excelência, revela as ações dos homens ao longo do tempo, seja em sua materialidade, seja nas representações construídas a partir dela. Há muito a cidade está presente na história da humanidade, mas é a partir da constituição da modernidade e da conjuntura dela derivada que os aglomerados urbanos se posicionam como questão. A multiplicidade de problemas sugere olhares diversos sobre a cidade, instituindo a questão urbana, a qual vai originar reflexões e intervenções, desdobrando-se, em meados de oitocentos, numa disciplina chamada urbanismo (BRESCIANI, 2002).

Do século XIX em diante, avolumam-se os problemas, as reflexões e as intervenções sobre as cidades. Na história recente, as inovações tecnológicas, a mudança no padrão de produção e consumo, a expansão da cultura global em contraposição às culturas tradicionais e a gestão liberal e, posteriormente, neoliberal dos recursos e dos espaços influenciaram a configuração das cidades atuais. Em princípios do século XX, alguns desses agentes e transformações motivaram propostas como aquelas sugeridas pelos modernistas a partir de 1930. Ainda que não se caracterizassem por um movimento homogêneo, os “modernos” insistiam no valor social da arquitetura e do urbanismo e na confiança de que os novos meios tecnológicos transformariam o cenário do *habitat* do homem ideal e perfeito (MONTANER, 2013). Nesse sentido, as cidades deveriam ser pensadas e construídas *ex-nihilo*, perfeitamente harmônicas, distribuídas em zonas funcionais – cada conjunto de atividades seria reunido conforme sua função –, com vias hierarquicamente definidas, imersas no verde, com suas edificações apropriadas para esse homem ideal. Após 1950, alguns arquitetos desencadearam críticas aos modernos, porque entendiam que o objeto não era o homem ideal, e sim o homem real, com sentimentos, emoções e temores. A partir daí o olhar sobre as cidades se alterou, e foi possível compreender que a cidade não é rígida e estática, mas dinâmica, interativa e responsável por atribuir significado ao ator que a interpreta: o homem.

² O filósofo alemão Martin Heidegger trata o “habitar” como um traço fundamental do ser, o que só é possível por meio do “construir”. O construir “é edificar lugares mediante a agregação de seus espaços”, logo, “só quando podemos habitar é que podemos construir” (HEIDEGGER, 2007, p. 348).

Considerar a cidade do século XXI como *habitat* do homem contemporâneo³ permite apreender os efeitos do processo de mundialização, ou globalização, e a influência da cultura sobre a forma de habitar, apropriar e planejar o urbano como consequência da transformação do sistema capitalista e da alteração do modo de produção. É importante ressaltar que se entende a complexidade da cidade, exercida por diversos agentes em múltiplas temporalidades, contudo interessa averiguar a faceta da cidade que articula a cultura como forma de gestão urbana.

Diante dessa forma de “construir e habitar cidades”, modo em que a cultura prepondera, investigou-se o conceito “cidade criativa”, que se relaciona com essa condição. A análise das cidades ditas criativas foi uma das maneiras de tentar compreender a dinâmica urbana contemporânea, que busca atender os anseios da era da globalização, configurada pela tecnologia da informação, pelo sistema em rede e pela conexão entre os espaços.

O conceito “cidade criativa” surgiu a partir dos termos “indústria criativa” e “economia criativa”, que apareceram na Austrália, no início da década de 1990, e depois na Inglaterra. Tais expressões contemporâneas promoveram um potente enlace entre cultura e economia, assentadas na criatividade, cujos bens e serviços abarcavam desde o artesanato tradicional até as complexas cadeias produtivas das indústrias culturais (MIGUEZ, 2007).

O governo britânico, ao identificar os 13 setores (publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, *design*, *design* de moda, cinema, *software*, *softwares* interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e as atividades relacionadas às tradições culturais) de maior potencial para a economia do país, cunhou o termo “indústria criativa” como um dos “setores que têm sua origem na criatividade, na perícia e no talento individuais e que possuem um potencial para criação de riqueza e empregos através da geração e da exploração de propriedade intelectual”, segundo o *Creative Industries Mapping Document* (apud FIRJAN, 2008, p.7-8).

Depois surgiu a economia criativa como um desdobramento da indústria

³ O relatório da ONU, United Nations (2015) – *Perspectivas da Urbanização Mundial* (*World Urbanization Prospects*), aponta que atualmente 54% (3,9 milhões) da população mundial vive em áreas urbanas, e as projeções apontam que ela poderá aumentar para 66% (trazendo mais 2,5 mil milhões) em 2050.

criativa, mas agora subsidiada pelas tecnologias em rede, colocando em destaque a importância da inovação e da criatividade no desenvolvimento de bens e serviços. Na concepção de alguns autores, o termo apareceu pela primeira vez em 2001, na matéria da revista *Business Week*, intitulada *The Creative Economy – the 21 century corporation*; depois, no mesmo ano, com o economista John Howkins, no seu livro *The Creative Economy – how people make money from ideias*.

Ao reconhecer, nas questões que envolvem a economia criativa e a indústria criativa, os elementos essenciais para o desenvolvimento urbano na era global, várias instituições, países e organizações, como a Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (Unesco), interessaram-se em compreender essa nova dinâmica e desenvolver políticas para a efetivação de uma economia global mais homogênea e sustentável.

No Brasil, a discussão sobre esses termos ganhou impulso após a XI Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento (UNCTAD), realizada em São Paulo, em junho de 2004 (MIGUEZ, 2007), considerada um eixo estratégico de desenvolvimento para os diversos países e continentes, no novo século. Ademais, a criação da Secretaria da Economia Criativa (SEC), pelo Ministério da Cultura (MinC), em 2011, ajudou com a missão de conduzir a formulação, implementação e monitoramento de políticas públicas para o desenvolvimento local e regional.

Nesse âmbito, o efeito “criativo” como modelo ideal para o desenvolvimento “sustentável” global será firmado pela Rede de Cidades Criativas da Unesco (RCCU), criada em 2004, pela Organização das Nações Unidas (ONU), através de uma de suas agências: a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco). A RCCU funciona como uma plataforma de conexão entre as cidades que buscam investir na criatividade e na cultura como motor de desenvolvimento urbano sustentável. Sua missão é reforçar a cooperação entre as cidades que reconhecem a criatividade como um fator estratégico de desenvolvimento sustentável através de sete áreas criativas – artesanato e arte popular, filme, *design*, gastronomia, literatura, artes e mídia, música. Ao aderir à Rede, as cidades assumem o compromisso de desenvolver um plano de ação que promova a criatividade local e utilize a cultura como elemento essencial para o desenvolvimento urbano.

O atrativo discurso “criativo” da Unesco fez com que 116 cidades, de diferentes países, ao integrar a Rede até o ano de 2016, adotassem a missão de desenvolver um ambiente “socialmente justo e sustentável” através da criatividade. Desse modo, pode-se afirmar que o aumento da quantidade de cidades credenciadas ao programa indica que ele obteve êxito? Partindo disso, a pesquisa se direcionou pelas seguintes questões: como é o processo de obtenção da chancela criativa? O que unifica e distingue as cidades credenciadas à Rede? A integração à Rede garante o desenvolvimento urbano sustentável?

Percebe-se que a chancela da Unesco exalta um aspecto da cultura, em detrimento da sua própria complexidade. A redução operativa pode coibir outras ações positivas. Por outro lado, caso os investimentos se concretizem, as intervenções urbanas podem proliferar. Essa atitude pressupõe que, definitivamente, a palavra “criativa” se integrou de vez ao vocabulário das políticas de gestão e de desenvolvimento das cidades.

Desse modo, o escopo da pesquisa foi promover uma leitura crítica ao examinar as peculiaridades das cidades brasileiras inseridas à Rede de Cidades Criativas da Unesco, verificando os motivos da candidatura. Atualmente cinco cidades brasileiras possuem a chancela de cidade criativa, entre elas: Florianópolis e Curitiba, com a inserção em 2014, e as cidades de Belém, Santos e Salvador em 2015. Para isso, avaliou-se as exigências do programa, os projetos em andamento, como as propostas futuras apresentadas pelas cidades brasileiras à chancela de cidade criativa.

Isso favoreceu a reflexão sobre as características e as práticas adotadas nessas cidades diante da valorização da cultura local em confrontação com a construção e a inserção de uma rede global. Assim, procurou-se responder as seguintes questões: O que prevalece? Quais as transformações e intenções realizadas para o recebimento da chancela? Quais as estratégias adotadas nesse processo? Quais os efeitos da chancela, via Unesco, de cidade criativa na dinâmica urbana?

Para respondê-las, a metodologia básica foi inicialmente qualitativa, pois buscou, de forma exploratória, realizar um levantamento bibliográfico e histórico, por meio de leituras, fichamentos, interpretação de dados e análise documental. A pretensão foi investigar o papel da cultura como motor do planejamento urbano

contemporâneo; analisar a cultura como um bem; discutir as transformações na conjuntura mundial (do material ao serviço e à informação); estudar o que é criatividade, indústria criativa, economia criativa e cidade criativa. Na sequência, fez-se um escrutínio do *site* da Unesco e sua Rede, na tentativa de compreender a sua dinâmica. A investigação das cidades brasileiras – Florianópolis, Curitiba, Salvador, Santos e Belém – foi o passo seguinte, tendo como fontes os formulários de candidatura, os documentos registrados nos sítios da Unesco e das cidades em questão, assim como matérias em jornais e trabalhos acadêmicos. O escopo foi promover uma leitura crítica ao examinar as peculiaridades das cidades, verificando os motivos da candidatura à Rede, as transformações propostas e realizadas, bem como o reflexo dessas ações.

A atualidade do discurso das “cidades criativas” suscita dúvidas, principalmente em decorrência da sua gênese situar-se na economia. Assim, o trabalho contribui para a reflexão de ações e de mecanismos neoliberais no contexto das cidades, pois observou-se como os reais problemas dessas cidades são negligenciados. Ao investigar o conceito de cidade criativa, a pesquisa contribui para o meio científico-acadêmico, especificamente para a área de arquitetura e urbanismo, ao perscrutar como se organizam essas cidades que visam promover o desenvolvimento socioeconômico utilizando a cultura e a criatividade como artifícios. Ao que parece, um estudo a partir de documentos da Rede da Unesco ainda não foi realizado (pelo menos no Brasil), o que revela a importância das publicações sobre o tema.

A leitura da Rede a partir das cidades brasileiras permitiu discutir assuntos como: o envolvimento entre a cidade, o Estado e a economia em tempos contemporâneos; a compreensão acerca da influência da cultura e, neste caso, da criatividade como agente de transformação da imagem das cidades; a assimilação das semelhanças que as cidades possuem, mas também das diferenças enquanto integrantes de uma Rede; a captação de quais foram as estratégias realizadas para a obtenção da chancela da Unesco. Assim, para envolver tais questões, a pesquisa organizou-se em três capítulos.

O primeiro capítulo, *Cidade do século XXI: o habitat do homem contemporâneo*, apresenta discussões a respeito da influência da cultura e da economia na constituição da cidade e na forma de habitá-la. Percebe-se que a

cidade do século XXI é o *habitat* por excelência do homem contemporâneo que, em sua configuração, reflete o atual modelo de desenvolvimento globalizado caracterizado pela rápida mobilidade de pessoas, informações e mercadorias. Soma-se a isso, a valorização de bens e serviços que utilizam da propriedade intelectual e cultural como moeda de capital, em uma dinâmica de conexão e sistema de trabalho em rede. As expressões “indústria criativa” e “economia criativa” são postas em questão como novos conceitos que mesclam economia e cultura, e que dizem favorecer o desenvolvimento urbano e a promoção de uma economia global homogênea e “sustentável”.

O segundo capítulo, *Cidade criativa*: a construção de um conceito, coloca em foco a conceituação da cidade criativa. Esse conceito de cidade reflete a lógica do capitalismo, que percebe na cultura o insumo essencial para o movimento da economia mundial. Fundamentado em alguns autores, percebe-se que a cidade criativa abarca um modo de apreender a *urbes*, objetivando o entrelaçamento das características próprias do lugar, assentadas na cultura e na criatividade, com ações políticas e econômicas, no sentido de promover o desenvolvimento urbano “sustentável”. Desse modo, a constituição da RCCU, em 2004, a partir do lançamento de editais de candidatura anuais, institucionaliza tal questão. Partindo da compreensão da estrutura da Rede, seu objetivo e sua missão, como também do processo de obtenção da chancela de cidade criativa, a finalidade do trabalho é apurar os deveres, os direitos e os benefícios das cidades que se inserem nesse programa, assim como suas contradições.

O terceiro e último capítulo, *O Brasil na RCCU*, faz a análise das cidades brasileiras (Florianópolis, Curitiba, Belém, Santos e Salvador) integrantes à RCCU até o ano de 2016. Através dos formulários de candidatura (exceto da cidade de Santos), *sites*, *blogs* e jornais das cidades, foi possível averiguar a dinâmica da RCCU, assim como avaliar as motivações para cada cidade se ingressar à Rede; ponderar sobre as propostas apresentadas à Unesco; conhecer quem são os agentes envolvidos na iniciativa e os financiadores; levantar os critérios estabelecidos e a justificativa de eleger uma área criativa específica, em detrimento de outras; examinar se tiveram alterações físicas e/ou simbólicas na pré-chancela e seu efeito no ambiente urbano; entre outras questões que permitiram avaliar os efeitos da chancela.

CAPÍTULO 1

C I D A D E D O S É C U L O X X I : O *HABITAT* DO HOMEM CONTEMPORÂNEO

É necessário considerar que a ideia de cultura nasce marcada pelo signo da universalidade e é sincrônica ao surgimento da própria noção de homem, que floresce no século XVIII. Ambos os conceitos (cultura e homem) evocam desde o seu nascimento a expressão de uma totalidade com pretensões universais.

PORTELA (2007, p.122).



1.1 CIDADE E CULTURA: CONEXÕES E REFLEXÕES

Há um século e meio, o processo de industrialização tem sido o motor de transformação das cidades. Entretanto, antes da cidade industrial, houve a cidade oriental (ligada ao modo de produção asiático), a cidade arcaica (grega ou romana, ligada à posse de escravos), e a cidade medieval (inserida em relações feudais, mas em luta contra a feudalidade da terra). Mas foi a partir dos feudos, enquanto centros de vida social e política, que as cidades começam a acumular riquezas através de trocas comerciais (LEFEBVRE, 2001).

Ao mesmo tempo que as cidades medievais concentravam riqueza, o capital comercial e bancário se tornou móvel, constituindo redes de trocas em uma rede de cidades ligadas por estradas, vias fluviais e marítimas. Nesse estágio cada cidade constituiu um sistema fechado, acabado, uma cidade-estado, na qual a produção de produtos substituiu a produção de obras e conseqüentemente alterou as relações sociais (LEFEBVRE, 2001). Ao afirmar isso, Lefebvre parte da tese de que

“a cidade e a realidade urbana dependem do **valor de uso**. O valor de troca e a generalização da mercadoria pela industrialização tendem a destruir, ao subordiná-las a si, a cidade e a realidade urbana, refúgios do valor de uso, embriões de uma virtual predominância e uma revalorização do uso” (LEFEBVRE, 2001, p.14, grifo meu).

A industrialização rompeu com a estrutura do sistema urbano feudal, pois, no primeiro momento, a indústria distanciou-se dos centros das cidades. Os empresários, ao perceberem que tal rompimento não era satisfatório,⁴ fizeram com que a indústria se aproximasse, mas também surgiu a ideia de a própria indústria produzir seu centro urbano. A partir desse momento, ocorreu um *duplo processo* de “industrialização-urbanização”, no qual algumas cidades perderam sua população para a aglomeração industrial, outras foram submersas pela industrialização e, em outros casos, houve uma ampliação maciça da cidade e uma urbanização com pouca industrialização (LEFEBVRE, 2001).

Atualmente, nos países industriais, ocorreu o fenômeno de “implosão-

⁴ Devido aos centros urbanos abrigarem os bancos, a mão de obra, os locais políticos etc.

explosão” da cidade, em que o urbano se estendeu sobre grande parte do território, “ao mesmo tempo ainda, muitos núcleos urbanos antigos se deterioram ou se explodem. As pessoas se deslocam para periferias distantes, residenciais ou produtivas. Escritórios substituem os apartamentos nos centros urbanos” (LEFEBVRE, 2001, p.18). Nesse efeito, a relação “urbanidade-ruralidade” não desapareceu, pelo contrário, intensificou-se fazendo os núcleos se tornarem⁵ um lugar de consumo, um lugar do capital.

A própria cidade é uma obra, e esta característica contrasta com a orientação irreversível na direção do dinheiro, na direção do comércio, na direção das trocas, na direção dos produtos. Com efeito, a obra é valor de uso e produto é valor de troca. O uso principal da cidade, isto é, das ruas, e das praças, dos edifícios e dos monumentos, é a Festa (que consome improdutivamente, sem nenhuma outra vantagem além do prazer e do prestígio, enormes riquezas em objetos e em dinheiro) (LEFEBVRE, 2001, p.12).

Enquanto centro de troca comercial, de relações sociais e, ainda, de núcleo de poder, a cidade é, e continua a ser, uma obra⁶ em curso de transformação. Ela é, portanto, a obra de uma história, construída pelas relações entre pessoas e grupos que compõem a sociedade. Partindo dessa ideia, Lefebvre (2001, p.62) define a cidade “como sendo a *projeção da sociedade sobre um local*, isto é, não apenas sobre o lugar sensível como também sobre o plano específico, percebido e concebido pelo pensamento”. Entretanto, a cidade não é apenas aquilo que se inscreve e se projeta, mas também é um tempo, ou vários tempos, por isso ela é um “conjunto das diferenças entre as cidades” (LEFEBVRE, 2001, p.62). Mas tal definição, ao negligenciar as singularidades da vida urbana e os modos de habitar, faz o autor conceber outra definição:⁷ “pela pluralidade, pela coexistência e simultaneidade no urbano de padrões, de maneiras de viver a vida urbana” (LEFEBVRE, 2001, p.62-63).

Nesse sentido, percebe-se a cidade enquanto um agrupamento humano assentado em um território geográfico que apresenta tanto recursos tangíveis, relacionados ao desenvolvimento econômico (através da exploração do solo,

⁵ Isso porque os antigos núcleos urbanos, ao serem integrados na trama, continuaram a ser os centros de intensa vida urbana, porém agora são produto de consumo para estrangeiros, turistas, pessoas oriundas de periferia e suburbanos (LEFEBVRE, 2001).

⁶ Associada mais com a obra de arte do que com o produto material.

⁷ Mas não exclui as outras.

produção de bens e serviços), quanto recursos intangíveis (aqueles relacionados às atividades culturais, artísticas, sociais, religiosas). A inter-relação entre tangível e intangível sempre foi latente, já que ao mesmo tempo a cidade é uma unidade econômica que possui sua organização baseada na divisão do trabalho e um produto da natureza humana envolvido nos processos vitais das pessoas que a compõem, ela “é o *habitat* natural do homem civilizado. Por essa razão, ela é uma área cultural caracterizada pelo seu próprio tipo cultural peculiar” (PARK, 1973, p.26-28).

Entretanto, no momento atual, o pensamento sociológico, a estratégia política e a meditação urbanística tendem a pular do nível do *habitat* e do habitar⁸ para o nível geral,⁹ o da urbanização global. Nessa perspectiva, a cidade, enquanto o local de trocas econômicas e sociais, torna-se o lugar privilegiado do mercado, no qual “a cultura se dissolve, tornando-se objeto de consumo, ocasião para lucro, produção para o mercado” (LEFEBVRE, 2001, p.79). Na “lógica do capitalismo cultural” (JAMESON, 2007), a cultura passa a ser o motor na economia e assume um lugar de centralidade na discussão (multidisciplinar) e nas práticas que articulam cultura e identidade, cultura e desenvolvimento, cultura e uma diversidade de outros dispositivos sociais.

Eagleton (2003), ao tentar trilhar uma ideia de cultura, compreende que o conceito teve evolução e ganhou diversas significações ao longo do tempo. No primeiro momento, o autor afirma que cultura é um conceito derivado da natureza, haja vista que “um dos seus significados originários é lavoura, ou ocupação com o crescimento natural” (EAGLETON, 2003, p.11), e que, portanto, designava um minucioso processo material. Posteriormente, ao acompanhar o movimento de urbanização do Ocidente, o conceito foi transposto a uma atividade ligada ao campo espiritual, visto que “são os habitantes da cidade que são «cultivados»¹⁰ e não os que vivem realmente da lavoura” (EAGLETON, 2003, p.12). Essa mudança dialética mostrou que os meios culturais utilizados para transformar a natureza derivam da própria natureza: “a natureza produz cultura que altera a natureza”

⁸ O nível ecológico, da moradia, do imóvel, da vizinhança e, por conseguinte, do domínio do arquiteto.

⁹ Escala da disposição do território, da produção industrial planejada.

¹⁰ Eagleton (2003) define que a raiz latina da palavra cultura é *colere*, que pode significar tudo, desde cultivar e habitar até prestar culto e proteger.

(EAGLETON, 2003, p.13). E complementa:

A ideia de cultura significa, então, uma dupla recusa: determinismo orgânico, por um lado, e da autonomia do espírito, pelo outro. Trata-se de uma recusa simultânea do naturalismo e do idealismo, insistindo contra aquele em que existe algo na natureza que a ultrapassa e destrói, e afirmando contra o idealismo que até a actividade mental humana mais elevada tem as suas humildes raízes na nossa biologia e no ambiente natural (EAGLETON, 2003, p.15).

No embate entre fazer e ser feito, racionalidade e espontaneidade, cultura “pode também sugerir uma divisão dentro de nós, entre a parte que se cultiva e aperfeiçoa, e o que quer que seja em nós que constitui a matéria-prima para tal aperfeiçoamento” (EAGLETON, 2003, p.16). Por isso, ela pode ser entendida como aquilo que está a nossa volta, mas também o reflexo dentro de nós: a “cultura nos desvia do natural para o espiritual, convoca também uma afinidade entre ambos” (EAGLETON, 2003, p.16). Isso sugere que o ser humano é um ser cultural, mas que também faz parte da natureza que trabalha.

Partindo desse propósito, no século XVIII, de acordo com Eagleton (2003), houve uma mudança no conceito, passando a ser “mais ou menos sinónimo de civilização,¹¹ na acepção de um processo geral de progresso intelectual, espiritual e material” (EAGLETON, 2003, p.20). Na virada do século XIX, houve uma ruptura, durante a qual a palavra “civilização” passou a ser antónimo de cultura, devido em grande parte à rivalidade¹² entre a Alemanha e a França: enquanto na primeira a cultura tinha uma conotação religiosa, artística e intelectual, a segunda estava ligada normalmente à vida política, técnica e social. Desde então a cultura passou a ser também um campo de conflito político.

Nesse estágio surge o pluralismo, de acordo com o qual todas as culturas passaram a ser interligadas, deixando de ter aquele aspecto singular e puro, tornando-se híbridas, heterogêneas. O autor evoca que nenhuma cultura humana é mais heterogênea que o capitalismo, nessa perspectiva:

Se a primeira variante importante na palavra «cultura» é a crítica anticapitalista, e a segunda uma redução, a par de uma

¹¹ “[...] civilização equipara significativamente costumes e morais [...]” (EAGLETON, 2003, p.20).

¹² “Enquanto a palavra francesa «civilização» incluía normalmente a vida política, técnica e social, a «cultura» alemã, tinha uma conotação mais estritamente religiosa, artística e intelectual” (EAGLETON, 2003, p.21).

pluralização, da noção a uma forma de vida integral, a terceira é a sua redução gradual ao domínio das artes. (EAGLETON, 2003, p.28-29).

A partir disso, Eagleton (2003, p.34) coloca a seguinte questão: “O que é que liga a cultura enquanto crítica utópica, a cultura como forma de vida e a cultura enquanto criação artística? ” A resposta negativa é que:

[...] todas são, de formas diferentes, reacções ao fracasso da cultura enquanto verdadeira civilização, ou seja, como narrativa grandiosa do autodesenvolvimento humano. À medida que o capitalismo industrial evolui, esta história perde credibilidade, começa a ser vista como uma lenda improvável herdada de um passado, de alguma forma mais optimista, e a ideia de cultura é confrontada com algumas alternativas desagradáveis. Pode manter o seu alcance global e a sua relevância social, mas bate em retirada do presente sombrio convertendo-se numa imagem, pungentemente ameaçada de extinção, de um futuro desejável. Outra destas imagens, bastante inesperada, é o passado remoto que se assemelha a um futuro emancipado na clara evidência da sua não existência. (EAGLETON, 2003, p.34)

Portanto, a cultura, enquanto crítica utópica, ao mesmo tempo prodigiosa criativa e politicamente enfraquecida, está em constante sistema “autodestrutivo”. Se por um lado ela é uma crítica ao capitalismo, ela também é uma crítica das posições que se opõe a ele, levando-a a perder sua capacidade crítica utópica. Em resposta a essa crise pós-moderna, “a cultura como espiritualidade é desgastada pela cultura como bem de mercado, para dar luz à cultura enquanto identidade” (EAGLETON, 2003, p.97). Nesse instante, a imagem ganha visibilidade junto à produção de mercadorias, denotando o sentido de uma cultura de identidade (comercial): “um modo de vida social, popular e tradicional, caracterizado por uma qualidade que perpassa tudo e leva a que uma pessoa se sinta enraizada ou em casa” (EAGLETON, 2003, p.41). Assim, o estético e o antropológico são reunidos.

A partir daí a cultura adquire relevância intelectual e poder político junto ao moderno *Estado-Nação*, passando a ser o agente essencial para a unidade social. Imediatamente, já não é uma batalha de definições, mas um conflito global, uma vez que sua missão é promover a universalização das culturas. Posto isso, a cultura enquanto universal:

[...] é o espírito da humanidade individualizando-se em obras

específicas, e o seu discurso estabelece uma ligação entre o individual e o universal, o cerne do eu e a verdade da humanidade, sem a mediação do que é historicamente específico. Na verdade, nada poderia assemelhar-se mais ao Universo do que aquilo que é apenas o que é em si, sem quaisquer relações externas. O universal não é o simples antônimo do individual, mas o seu próprio paradigma (EAGLETON, 2003, p.78).

Nesse processo surge a Unesco (em 1945), com o propósito de orientar, dialogar e construir a “paz mundial” no catastrófico cenário Pós-Segunda Guerra Mundial. A instituição encontrou justamente na cultura, com os temas da educação e do conhecimento, o elo que promoveria a cooperação entre as nações. No primeiro momento, o conceito de cultura para a organização se referiu ao acúmulo de saber, e não havia sido “politizado”, tampouco estabeleceu um modo de viver (PITOMBO, 2007). Porém, depois da Conferência Mundial sobre Políticas Culturais (Mondiacult), realizado no México, em 1982, o conceito¹³ se consolidou, sobre a perspectiva antropológica, como o eixo organizador da construção e de expressão das identidades, como o conjunto maior da produção e elaboração, simbólica e material do ser humano (LOIOLA; MIGUEZ, 2015).

Nessa concepção, entende-se a cultura como uma espécie de argamassa social, uma verdadeira matriz de valores, que dá sentido à própria existência dos diferentes povos, fazendo emergir desse conceito um outro que lhe constitui – o da diversidade cultural. A moeda e sua contraface, ou seja, identidade e diferença ganham centralidade nas narrativas tecidas pela organização das Nações Unidas, quando mais uma vez ela reitera sua postura de tentar equacionar a tensão entre a afirmação de identidades culturais e o reconhecimento das diferenças, num mundo ainda marcado por intensos conflitos intra e intersociais (PITOMBO, 2007, p.129).

De lá para cá, sua visão de cultura se distanciou da antropológica, passando a ser empregada como um instrumento de desenvolvimento econômico e valorização do capital simbólico (RIBEIRO, 2006). Ao tornar-se um elemento chave nas estratégias internacionais de domínio de novos mercados (GETINO, 2008), a Unesco passou a integrar a ideia de cultura a de desenvolvimento,¹⁴ sob a

¹³ Segundo Pitombo (2007), observa-se certa ambiguidade nos próprios conceitos da Unesco, pois ao mesmo tempo que defendeu a construção de uma comunidade internacional, também reconheceu o valor das diferentes culturas enquanto patrimônio comum à humanidade.

¹⁴ “Tal entrelaçamento tinha por objetivo fornecer argumentos em defesa de modelos de

justificativa de que os países deveriam ser avaliados além dos índices de desenvolvimento econômico.¹⁵ Atentando-se para isso, agências internacionais atuaram como redefinidoras do conceito de cultura e desenvolvimento (PITOMBO, 2007), dos valores sociais e do estilo de vida, constituindo um novo mundo, uma nova cultura (RUBIM, 2007).

Na polifonia de vozes e conceitos acerca do “cultural”, algumas palavras passaram a ser incluídas no vocabulário: sustentabilidade, patrimônio, criatividade etc., de maneira que cultura se tornou uma “ágora semântica” e sua relação com a economia e políticas de desenvolvimento das cidades tomou seu ápice com a discussão sobre a economia criativa¹⁶ e, posteriormente, da cidade criativa (PORTELA, 2011). Mas quem seria o responsável por gerenciar essa ágora? Rubim (2007) manifesta ser o Estado-Nação, juntamente com múltiplas agências estatais e não-estatais. Portela (2011) aponta ser a própria Unesco o órgão de representação, atuando não somente na elaboração do discurso, mas também nas formas política e intervencionista ao atender aos interesses globais dos grupos industriais transnacionais e às políticas dos fundos de investimentos internacionais, como o Banco Mundial.

Podemos dizer que no sistema político (global) vigente, a noção de cultura repousa sobre uma alienação que vai do social ao econômico, “através da estetização dos bens de consumo, da política como espetáculo, do estilo de vida consumista, da centralidade da imagem e da integração definitiva da cultura na produção geral de bens” (EAGLETON, 2003, p.45).

Para a compreensão da cultura enquanto vetor econômico, ou como estabeleceu Jacques (2003) “cultura-econômica”, a autora sugere a análise de três momentos-chave: industrialização, espetacularização, globalização. Partindo dessa premissa, o retrospecto e a leitura dos principais eventos que marcaram o desenvolvimento econômico e alteraram o modo de habitar em sociedade permitem

desenvolvimento endógenos e diversificados para os países recém independentes ou para aqueles acomodados no guarda-chuva geopolítico e econômico, denominado de Terceiro Mundo. Nesse sentido, a cultura representaria a dimensão privilegiada para se construir um roteiro alternativo de desenvolvimento”. (PITOMBO, 2007, p.130).

¹⁵ Burity (2007) diz que no século XIX não se falava de desenvolvimento, mas de progresso. Entretanto, a experiência do pós-guerra colocou força à noção de desenvolvimento, especificamente entre as décadas de 1940 e 1970.

¹⁶ Portela (2011) afirma que a economia criativa é a junção de todas as ágoras semânticas contemporâneas em uma única. É política pública de gestão de todas as subjetividades à economia.

compreender a importância dada à cultura no momento atual.

Certamente a trajetória da sociedade foi alterada pelo fenômeno da industrialização, marcado pelo modo de produção capitalista através da “maximização de lucros, ou seja, o aumento do excedente apropriado pelo capital com base no controle privado sobre os meios de produção e circulação” (CASTELLS, 2000, p.53), e por meio da introdução de novas fontes de energia e da capacidade de descentralização do seu uso ao longo dos processos produtivos e de circulação. Conhecido ainda como sistema fordista,¹⁷ esse momento pode ser entendido muito além de um sistema de produção em massa, mas como a transformação do modo de vida, pois alterou toda a estrutura social marcada pela divisão do trabalho e da sociedade em classes. Nessa perspectiva, a produção em grande escala significou a padronização dos produtos e do consumo em massa, implicando em nova estética e mercadificação generalizada, inclusive dos produtos culturais (HARVEY, 2006).

Utilizar a cultura¹⁸ como matéria-prima no processo de produção em massa foi colocado em debate por Adorno e Horkheimer no texto *A indústria cultural: o esclarecimento como mistificação das massas*, de 1944, no qual, por meio do conceito de “indústria cultural”, discutiram os anseios do homem moderno, período em que o capitalismo e os avanços tecnológicos transformaram profundamente o modo de viver nas cidades. A expressão “indústria” não se referia à ideia do processo de produção, de manufatura, e deveria ser interpretada como a standardização da coisa em si e a racionalização das técnicas de distribuição (MATO, 2008).

Adorno e Horkheimer (1985) apontam que, em tese, a indústria cultural, em consonância com a nova economia capitalista, impôs métodos de produção e

¹⁷ Em meados do século XIX, Henry Ford potencializou o período industrial com a implantação das linhas de produção contínuas. Esse método de produção – fordista – consistia na intercambiabilidade das partes e na simplicidade da montagem, permitindo a redução de custos, do tempo, do esforço na montagem e do aumento da produção. O propósito do dia de oito horas e cinco dólares, além de obrigar o trabalhador a ter disciplina, era uma forma de dar renda e tempo para consumir os produtos produzidos em massa. Ford passou também a produzir praticamente todos os componentes dentro da própria empresa, o que resultou em um sistema em larga escala de controle burocratizado. A partir de 1930, período da Grande Depressão, apareceram indícios do declínio da empresa e, consequentemente, de seu modo de produção, agravada posteriormente pela crise do petróleo na década de 1970 e a ascensão dos concorrentes japoneses da empresa Toyota (JR., 1992; HARVEY, 2006).

¹⁸ A cultura tratada aqui não é a visão antropológica.

reprodução, que tornaram inevitável a disseminação de bens padronizados. Essa forma “não democrática” de produção não passa de uma estratégia de manipulação e de controle da sociedade, que força o homem a consumir produtos “culturais” os quais inibem seu desenvolvimento intelectual e artístico. Nesse discurso, o cultural é contrário ao próprio cultural, posto que:

A indústria cultural acaba por colocar a imitação como algo de absoluto. Reduzida ao estilo, ela trai seu segredo, a obediência à hierarquia social. A barbárie consome hoje a ameaça que sempre pairou sobre as criações do espírito desde que foram reunidas e neutralizadas a título de cultural (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.123).

No processo de aperfeiçoamento da produção em massa, “nada deve ficar como era, tudo deve estar em constante movimento”, logo, o consumidor não tem “o direito de se mostrar estúpido diante da esperteza do espetáculo; é preciso, acompanhar tudo e reagir com aquela presteza que o espetáculo exhibe e propaga” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.126-130). Sendo assim, a arte (séria) perdeu sua função social transformadora e converteu-se em “arte leve”, de diversão e entretenimento, resultando na valorização da arte pela própria arte, transfigurando em:

[...] um gênero de mercadorias, preparadas, computadas, assimiladas à produção industrial, compráveis e fungíveis, mas a arte como um gênero de mercadorias, que vivia de ser vendida e, no entanto, de ser invendível, torna-se algo hipocritamente invendível, tão logo o negócio deixa de ser meramente sua intenção e passa a ser seu único princípio (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.148).

Logo, a expressão indústria cultural é nada menos que a substituição da cultura de massa – filmes, programas de rádio, televisão, jornais, discos, livros, concertos ao vivo, entre outros –, para a cultura espetacular. À vista disso, há a padronização do gosto do consumidor, a reprodução em grande escala, a manipulação dos costumes e hábitos dos cidadãos, e a cópia ou imitação de obras de arte, conhecido também como *kitsch* (CALDAS, 2008).

Nesse sentido, o novo contexto já está delineado: o da espetacularização. Em *Sociedade do Espetáculo*, Guy Debord (2003) faz uma crítica ao espetáculo,

enquanto um meio de dominação da sociedade, resultado do modo de produção capitalista. Suas teses apontam que os elementos espetacularizados, a teatralidade e a representação, alienaram o espectador de tal forma que lhe restou apenas consumir as imagens e os produtos que lhe são oferecidos.

O espetáculo, compreendido na sua totalidade, é simultaneamente o resultado e projeto do modo de produção existente. Ele não é um complemento ao mundo real, um adereço decorativo. É o coração da irrealidade da sociedade real. Sob todas as suas formas particulares de informação ou propaganda, publicidade ou consumo direto do entretenimento, o espetáculo constitui o modelo presente da vida socialmente dominante. Ele é a afirmação onipresente da escolha já feita na produção, e no seu corolário - o consumo. A forma e o conteúdo do espetáculo são a justificação total das condições e dos fins do sistema existente. O espetáculo é também a presença permanente desta justificação, enquanto ocupação principal do tempo vivido fora da produção moderna (DEBORD, 2003, p.15).

É a alienação que alimenta o crescimento da economia capitalista, pois o espetáculo apresenta-se como algo grandioso, positivo, que “parece ser bom”, mas na verdade ele volta para si mesmo: o desenvolvimento é tudo (DEBORD, 2003). Nesse sentido, a cultura da imagem tornou o homem incapaz de unificar passado, presente e futuro e, conseqüentemente, deixou de unificar o passado, o presente e o futuro de sua própria experiência biográfica, de sua vida.

A alienação do espectador em proveito do objeto contemplado (que é o resultado da sua própria atividade inconsciente) exprime-se assim: quanto mais ele contempla, menos vive; quanto mais aceita reconhecer-se nas imagens dominantes da necessidade, menos ele compreende a sua própria existência e o seu próprio desejo. A exterioridade do espetáculo em relação ao homem que age aparece nisto, os seus próprios gestos já são seus, mas de um outro que lhes apresenta (DEBORD, 2003, p.25).

O caráter espetacular dado à cultura pode ser percebido em vários lugares, como no espaço midiático, na política e no espaço urbano. No caso da espetacularização urbana, Jacques (2003), aponta que foi levantado pelos situacionistas,¹⁹ no início dos anos de 1960, que, liderados por Guy Debord, faziam

¹⁹ Os situacionistas eram um grupo de jovens que criticavam a cultura espetacular, a qual não contava com a participação da sociedade. A retórica situacionista defendia que a própria sociedade tinha o potencial libertário de modificar radicalmente o tempo e o espaço, e, portanto, não

crítica à não participação da sociedade na modernização de Paris. Desde então, as questões quanto ao efeito da padronização dos espaços urbanos e, entre eles, da patrimonialização dos centros históricos, por meio de projetos de requalificação, colocaram em discussão as implicações sociais da construção de uma imagem espetacular que objetiva destacar uma cidade na escala global. A espetacularização coaduna-se à globalização.

A globalização da economia é a nova fase do capitalismo pós-industrial, que teve início há 40 anos, quando o mundo ocidental começou a passar por mudanças em termos de organização econômica, produção e consumo. Essas mudanças surgiram a partir da desindustrialização – expressa em alguns setores que perderam a importância, como a exploração de minério, a indústria automobilística, a siderúrgica e a metalúrgica –, e do surgimento das novas tecnologias – microeletrônica, robótica, sistemas de informação e telecomunicação – que permitiram simplificar, separar e fragmentar o processo de produção, bem como melhorar a distribuição dos produtos (MUÑOZ, 2008).

Outros autores completam a definição desse momento pós-industrial caracterizando-o pela substituição dos padrões de acumulação do capitalismo “rígido”, para o capitalismo flexível (HARVEY, 2006), capitalismo informacional (CASTELLS, 2000) ou, ainda, capitalismo tardio (JAMESON, 2007).

A expressão “capitalismo flexível” utilizada por Harvey (2006) faz menção às transformações do novo sistema “flexível”, contrário à “rigidez” do fordismo, que apareceu a partir da grande crise de meados da década de 1970. Se no fordismo a produção rígida era em larga escala, o novo sistema permitiu a flexibilidade dos processos de trabalhos, dos mercados de trabalho, dos produtos e dos padrões de consumo, além de inovações tecnológicas, métodos organizacionais e de produção, inovação comercial e novas maneiras de prestação de serviço.

Nesse mesmo efeito, Castells (2000) declara que a configuração do novo modo de desenvolvimento econômico,²⁰ o “informacionalismo”, ou o “capitalismo informacional”, tem como finalidade aprofundar a lógica capitalista de busca pelo lucro nas relações capital/trabalho; globalizar a produção, circulação e mercados;

necessitava da arquitetura e do urbanismo, como defendiam os modernistas.

²⁰ A partir desse momento, a informação e a sua transmissão passaram a representar um recurso estratégico e de alto valor nas questões internacionais, somando-se a isso o aumento da produtividade, a redução dos custos de produção e o fomento à propriedade intelectual.

e direcionar o apoio estatal para ganhos de produtividade e de competitividade das economias nacionais, em detrimento da proteção social e das normas de interesse público. Neste momento, a informação e a sua transmissão passaram a representar um recurso estratégico e de alto valor nas questões internacionais, somando ao aumento da produtividade, a redução dos custos de produção e o fomento à propriedade intelectual.

Jameson (2007) argumenta que o “capitalista tardio” ou “multinacional” tem uma lógica cultural. Ele é reflexo da modificação do modo de produção capitalista, que deixou de utilizar e produzir bens e produtos materiais e passou a utilizar bens e serviços com conteúdo intelectual, artístico e cultural, em consonância com o uso das novas tecnologias. A partir desse instante, a cultura adquiriu um grande valor cognitivo e um potencial de transformação, influenciando as práticas e os hábitos sociais e transformando ela mesma numa mercadoria.

A transformação da cultura em uma nova mercadoria a hegemonizou, instrumentalizou e banalizou de tal forma que ela passou a reger, justificar e legitimar (FERNANDES, 2006) os mais diversos campos em tempos contemporâneos, transformando-a em "cultura-econômica", nos dizeres de Jacques (2003).

Esse novo cenário pós-moderno é caracterizado pela:

Falta de profundidade, que se vê prolongada tanto na “teoria” contemporânea quanto em toda essa cultura da imagem e do simulacro; um consequente enfraquecimento da historicidade tanto em nossas relações com a história pública quanto em nossas novas formas de temporalidade provada, cuja estrutura “esquizofrênica” vai determinar novos tipos de sintaxe e de relação sintagmática nas formas mais temporais da arte [...]; a profunda relação constitutiva de tudo isso com a nova tecnologia (JAMESON, 2007, p.32).

A compreensão da cultura a partir dos três momentos – industrialização, espetacularização e globalização –, propostos por Jacques (2003), leva a refletir sobre a problemática acerca do “esvaziamento do conceito de cultura, do seu caráter identitário, de diferenças e singularidades da cultura-étnica, mas também dos valores ditos universais da cultura-estética, em prol do puro mercantilismo da cultura-econômica” (JACQUES, 2003, p.36). Isso levou a autora a perceber a cultura como pura representação e imagem de si mesma.

Por esse ângulo, Ribeiro (2006) aponta que a cidade tem sido o território escolhido para a acumulação primitiva do capital cultural, reflexo das ações em investimentos culturais, da consolidação de hábitos, da inventividade popular e da produção artística que buscam abastecer as exigências do mercado globalizado. Desse modo, com a criação de novos mercados, a cultura, nesse caso, é demanda criada. Aquelas ações, realizadas pela gestão urbana em um processo de empresariamento da esfera simbólica, interferem na leitura do espaço e no imaginário urbano local, pois “imagens são construídas, consumidas e destruídas, numa permanente (des) territorialização da ciranda especulativa que produz lucro, prestígio e poder” (RIBEIRO, 2006, p.43).

A inclusão instrumental da cultura nas intervenções do território urbano contemporâneo, e, portanto, a mercantilização da cidade enquanto objeto cultural (FERNANDES, 2006),²¹ resultado do empresariamento e da parceria entre economia e política – em decorrência da disputa entre lugares – pode ser apreendida através dos processos de celebração do privado, da patrimonialização e da cenarização da cidade (RIBEIRO, 2006). Dessa maneira, o espaço urbano passou a ter produções culturais de caráter cenográfico que, de certa forma, buscam acompanhar o acelerado processo de apropriação do sujeito global que, através de um permanente processo de criação e reapropriação, transforma o ambiente em que vive, ao mesmo tempo em que estabelece as bases para as criações futuras (MOTTA, 2000).

Assim como o sistema econômico se tornou flexível, as escalas passaram a não ter mais hierarquia rígidas, pois encontraram nas próprias cidades as condições (e conexões) para o funcionamento do capitalismo global (SASSEN, 2010). Dessa forma, as cidades tornaram-se os “núcleos globais” que abrigam os mercados financeiros, o comércio internacional, a produção transnacional e, até certo ponto, a ciência e a tecnologia, bem como a mão-de-obra especializada;

²¹ Fernandes (2006, p.52) ao discutir a relação entre cidade e cultura, reflete que essa análise pode ser realizada a partir de duas esferas: a primeira de rompimento, que é ancorada nos processos hegemônicos de produção da cidade enquanto objeto cultural mercantilizável e/ou corporativo; e a segunda considerada como promissora, voltada para a identificação dos processos contra-hegemônicos em operação na cidade.

constituindo uma economia informacional/global²² em sistema de rede,²³ “cujos componentes centrais têm a capacidade institucional, organizacional e tecnológica de trabalhar em unidade e em tempo real, ou em tempo escolhido, em escala planetária” (CASTELLS, 2000, p.143).

Se a globalização²⁴ da economia junto à indústria cultural, por um lado, impôs métodos de produção e reprodução de bens padronizados e forjou uma cultura²⁵ (em massa), em contrapartida tende a servir os desejos de um sujeito – consumidor – com os diferentes gostos e estilos de vida heterogêneos, mas também manipulado pelo próprio capital, agora flexível. A partir daí a lógica de consumo e de produção se inverteu: o lance foi produzir um pouco de um produto diferenciado, em vez de muito de um produto homogêneo (MUÑOZ, 2008).

Se antes a produção capitalista utilizava a energia e a matéria para o seu desenvolvimento, hoje, é a informação, através dos meios de comunicação das tecnologias avançadas, que facilita a invenção e a produção de bens imateriais. O trabalho imaterial, enquanto trabalho intelectual, sempre teve papel essencial na estrutura do modo de produção, mas não havia uma busca direta pelo lucro. Foram os novos dispositivos (desenvolvimento da psicologia, das ciências cognitivas e da informacionalização) de controle do capitalismo pós-industrial que possibilitaram a percepção do valor da subjetividade (MAGNAVITA, 2011). Assim, a “criatividade assumiu o seu pleno reconhecimento enquanto matéria prima do novo modo de

²² Segundo Castells (2000, p.141), a nova economia não se opõe à economia industrial, mas há “um aprofundamento tecnológico, incorporando conhecimentos e informação em todos os processos de produção material e distribuição, com base em um avanço gigantesco em alcance e escopo da esfera de circulação”.

²³ O processo de globalização econômica é definido por Castells (2000, p.136) com base na formação de redes, caracterizado pela organização de redes internacionais de empresas e de subunidades empresariais, as quais “passaram a ser motivadas não pela produtividade, e sim pela lucratividade e pelo aumento do valor de suas ações, para os quais a produtividade e a tecnologia podem ser meios importantes, mas, com certeza, não os únicos”.

²⁴ O que está acontecendo com a identidade nesse tempo, segundo Hall (2004, p.67-74), é a resposta de um complexo processo das forças de mudanças da “globalização”. De acordo com o autor, a globalização é resultado dos processos em escala global que atravessam fronteiras nacionais em novas combinações de espaço-tempo, tornando o mundo interconectado. Essas conexões permitem que os fluxos culturais e o consumismo global criem identidades partilhadas – como “consumidores” para os mesmos bens; “clientes” para os mesmos serviços; “públicos” para as mesmas mensagens e imagens – entre pessoas que estão distantes umas das outras no espaço e no tempo.

²⁵ Castells (2000, p.41) aponta que, em tese, a sociedade pós-moderna, com suas mudanças confusas e incontroladas, tende a conectar pessoas e lugares, constituir uma identidade e uma cultura global, mas de fato, as pessoas buscam a construção da identidade, coletiva ou individual, atribuída ou construída, que ofereça segurança e atribua significado. Por isso as “sociedades estão cada vez mais estruturadas em uma oposição bipolar entre a Rede e o Ser”.

produção e que, agora, não ocorre mais em espaços confinados, mas em espaços abertos dos processos midiáticos” (MAGNAVITA, 2011, p.73).

Nessa perspectiva, Howkins (2013) apresenta que a cultura, a criatividade e a economia passaram a possuir uma estreita relação, ao perceber na propriedade intelectual,²⁶ através da rápida disseminação de patentes de direitos autorais, das marcas e dos desenhos industriais, um potencial de influência na produção econômica mundial. Segundo o autor, a criatividade não é necessariamente uma atividade econômica, porém pode se tornar caso produza uma ideia com implicações econômicas, ou um produto (criativo) comerciável, estabelecendo uma nova economia: a economia criativa.

1.2 A NOVA FORMA DE PRODUÇÃO: A CRIATIVIDADE EM FOCO

O surgimento de uma economia que utiliza a criatividade como ativo essencial tem os primeiros indícios na Austrália em 1994, com o relatório *Creative Nation*. Nessa ocasião, o discurso feito pelo primeiro ministro, Paul Keating, convergia objetivos culturais, econômicos e sociais com o intento de inserir a economia australiana no cenário mundial, “motivado por uma confluência entre o potencial malefício da globalização à diversidade cultural, o impacto das novas tecnologias de informação e comunicação na geração de oportunidades e competitividade econômica” (REIS, 2012, p.24). Mas foi em 1997, durante o governo britânico do primeiro-ministro Tony Blair, por meio da publicação do *Creative Britain*, elaborado pelo Departamento de Cultura, Mídia e Esporte (DCMS), que eclodiu o nome “indústrias criativas”.²⁷ O objetivo do programa era incentivar o desenvolvimento da economia britânica no cenário pós-industrial, agravada por diversos problemas sociais. A ação do governo constituiu-se em fazer uma análise das contas nacionais britânicas, da competitividade de suas indústrias no cenário mundial e das tendências que se prenunciavam, verificou-se então 13 setores de

²⁶ Howkins (2013) diz que a propriedade intelectual tem a mesma característica definidora de uma propriedade material, mas ela é intangível. Segundo ele, trata-se de um constructo artificial que governos e tribunais criaram como um direito de propriedade, portanto, é uma lei que diz o que sabemos ou o que temos.

²⁷ Reis (2012) estabelece que no jargão econômico, “indústria” equivale a um setor econômico, e não necessariamente aquele manufatureiro.

maior potencial no país (UNCTAD; PNU, 2010; REIS, 2012). De forma geral, o estudo realizado pelo governo inglês classificou os seguintes campos como setores criativos: publicidade, arquitetura, mercado de artes e antiguidades, artesanato, *design*, *design* de moda, cinema, *software*, *softwares* interativos para lazer, música, artes performáticas, indústria editorial, rádio, TV, museus, galerias e atividades relacionadas às tradições culturais (BRITISH COUNCIL, 2010).

A formulação do conceito de indústria criativa²⁸ foi uma tentativa de mudar o debate acerca do valor da arte e da cultura, agregando-as às intenções econômicas e políticas, ao possibilitar a criação de empregos e geração de riqueza. Após o mapeamento realizado em 1998, pelo DCMS, com a finalidade de recolher dados do setor criativo britânico, constatou-se que as atividades relacionadas à criatividade influenciavam a economia por serem responsáveis por quase um milhão de empregos e 4% do PIB. A partir daí o DCMS definiu indústrias criativas como “as atividades que têm sua origem na criatividade, habilidade e talento e que tem um potencial de riqueza e criação de emprego através da geração e exploração da propriedade intelectual” (BRITISH COUNCIL, 2010, p.15-16).

Reis (2012, p.26-27) avalia que a experiência do Reino Unido se tornou pragmática por quatro razões:

- 1ª - Contextualiza o programa de indústrias criativas como resposta a um quadro socioeconômico pós-industrial global, com parca diferenciação de produtos e serviços e ciclos de vida crescentemente reduzidos;
- 2ª - Identifica e privilegia os setores de maior vantagem competitiva para o país e reordena as propriedades públicas para fomentá-los;
- 3ª - Rompe com a usual associação de criatividade a belas-artes, entendia até então como supérfluas;
- 4ª - Motiva o reposicionamento mundial da imagem do país com o programa *Creative Britain*.

A partir da aparição das indústrias criativas, por meio da publicação de dados e estatísticas apresentados pelo governo britânico, vários países e organizações adotaram tal conceito como impulso de desenvolvimento. Entretanto, nem todos

²⁸ Bendassolli; Cunha *et al.*, (2009, p.15) apontam que o termo indústria criativa apareceu na década de 1990 em um editorial do *International Journal of Advertising*. Segundo os autores, uma pesquisa realizada em 2006, na base de dados *Business Premier Source (EBSCO)* e na base *SocIndex* – que reúne trabalhos na área de sociologia –, apontou 45 artigos publicados em revistas científicas. Em 2005 houve a publicação de 9 artigos e, em 2006, 12 artigos. Contraditoriamente o termo indústria cultural apareceu em 121 referências de janeiro de 1969 a novembro de 2006.

procuraram compreender e absorver o conceito em sua essência e lógica prática, mas simplesmente reaplicaram. De uma maneira geral, o efeito não foi satisfatório como no Reino Unido, visto que cada país e região possui realidades próprias, como organização social, perfil socioeconômico, condições estruturais e tecnológicas (REIS, 2012).

A Organização das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD), agência vinculada à Unesco, que procura promover políticas globais de crescimento econômico “sustentável” nos países em desenvolvimento, elaborou em 2008 um relatório mundial sobre a economia criativa. Tal documento (UNCTAD; PNU, 2010, p.7) apontou que as indústrias criativas são “atividades que possuem um sólido componente artístico para qualquer atividade econômica, que produza produtos simbólicos intensamente dependentes da propriedade intelectual, visando o maior mercado possível”. Vários modelos foram criados como forma de oferecer um entendimento sistemático das indústrias criativas, mas o adotado pela UNCTAD e PNU (2010, p. 7-8) é constituído por quatro grupos – patrimônio, artes, mídias e criações funcionais – divididos em nove subgrupos:

Patrimônio. Definido como os aspectos culturais do ponto de vista histórico, antropológico, étnico, estético e social. Subdividido em expressões culturais tradicionais: artesanato, festivais e celebrações; e locais culturais: sítios arqueológicos, museus, bibliotecas, exposições etc.

Artes. Abriga os valores artísticos e culturais. Ele é subdividido em Artes visuais: pinturas, esculturas, fotografia e antiguidades; e Artes cênicas: música ao vivo, teatro, dança, ópera, circo, teatro de fantoches, etc.

Mídia. Estabelece a comunicação com grandes públicos. É subdividido em editoras e mídias impressas: livros, imprensa e outras publicações; e audiovisuais: filme, televisão, rádio e demais radiodifusões.

Criações funcionais. Voltada à criação de produtos e serviços funcionais. Subdividido em Design: interiores, gráfico, moda, joalheria e brinquedos; Novas mídias: software, videogames e conteúdo digital criativo; e serviços criativos: arquitetônico, publicidade, cultural e recreativo, e pesquisa e desenvolvimento criativo.

Esses grupos e subgrupos foram traduzidos em um gráfico mostrando as relações entre as partes (Figura 1).

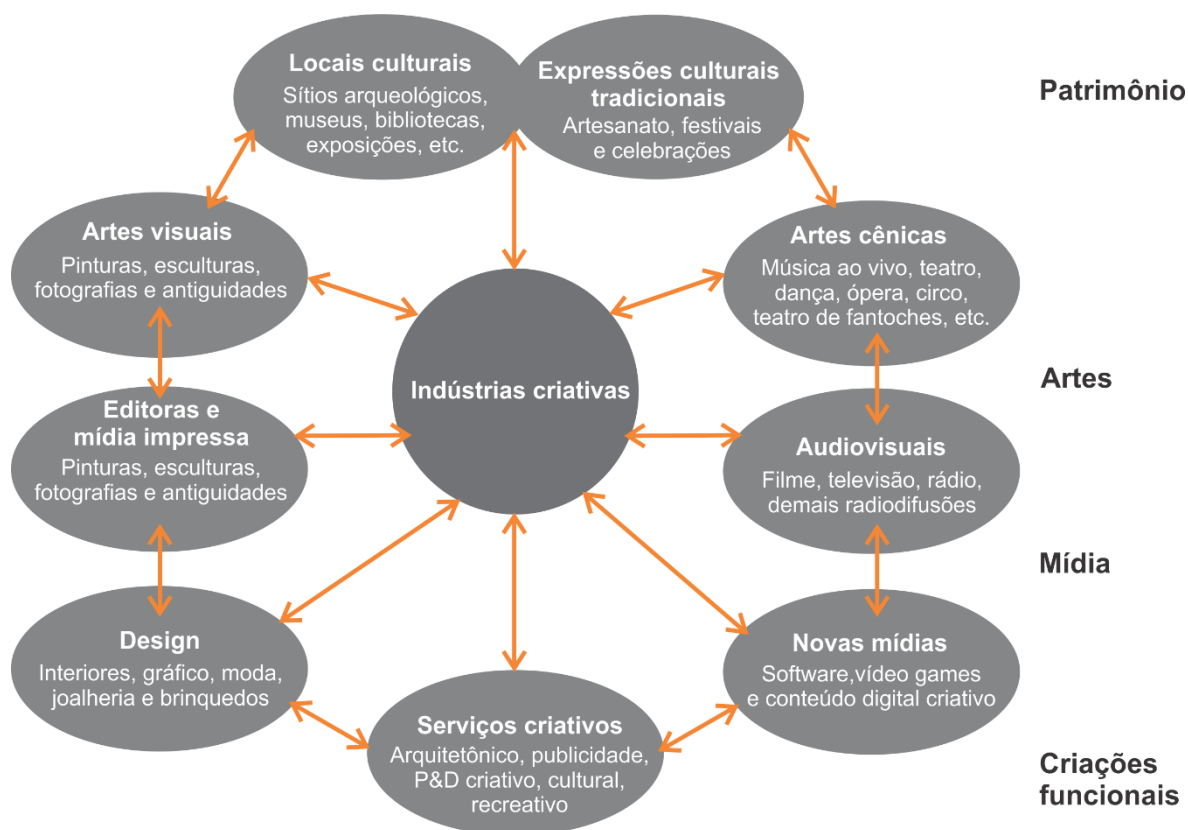


Figura 1 – Classificação da UNCTAD e PNU para as Indústrias Criativas
Fonte: UNCTAD; PNU (2010).

É possível averiguar que, nas indústrias criativas, a criatividade é o elemento central; a cultura é tratada na forma de objetos culturais; os significados apreendidos são transformados em propriedade intelectual e, portanto, em valor econômico. Observa-se um pressuposto de convergência entre artes, negócios e tecnologia, que também foi observada pelos filósofos da Escola de *Frankfurt*, com o termo “indústria cultural” (BENDASSOLLI *et al.*, 2009, p.15), que algumas vezes é utilizado por alguns autores como sinônimo de indústria criativa. Entretanto, como foi mostrado anteriormente, o conceito de indústria cultural foi posto em discussão no período pós-guerra, em um cenário econômico, social e cultural diferente do atual. Isso não quer dizer que acabou, mas que persistem em sobreposições e multiplicidade.

Greffe (2015) diz que o termo indústria criativa, revelado pelo Reino Unido, de fato teve inicialmente uma aproximação com as indústrias culturais, mas depois foi percebida a capacidade de se produzir propriedade intelectual.

A produção partia, em geral, de motivações endógenas ao campo artístico e desembocava em estimativas marginais. Foi pra ressaltar

a existência de um potencial de desenvolvimento econômico ampliado que, então propôs-se estender as fronteiras desse campo, mostrando que as referências culturais poderiam satisfazer as necessidades tanto de maneira direta, como consumo final, quanto de maneira indireta, na condição de consumo intermediário. Assim, o design, a moda, a arquitetura, etc. Deveriam ser somados a esse primeiro bloco, chamado de indústrias culturais, para produzir o campo ampliado das indústrias criativas. Existiria um critério unificador? No começo, foi a mobilização dos talentos culturais. Em seguida, foi o reconhecimento da propriedade intelectual, pois todas essas atividades tinham como característica comum produzir copyrights ou, em casos mais raros, patentes (GREFFE, 2015, p.18).

Apreende-se que, no sistema da indústria cultural, buscava-se organizar e propagar de forma sistêmica os empreendimentos e mercadorias simbólicas, sob o rótulo de “cultural”. Todavia, isso converteu-se em um subsistema de um sistema mais amplo das redes informáticas (COHN, 1998). Possivelmente, essa mudança (ou mutação) na produção e difusão do material simbólico na sociedade atual, revela aquilo que se manifestou como a passagem das indústrias culturais para as indústrias criativas, indicando “uma nova tentativa de articulação entre os domínios da arte ou cultura, da tecnologia e dos negócios, porém agora com pretensões de salientar os aspectos positivos dessa configuração” (BENDASSOLLI *et al.*, 2009, p.15).

Para compreender melhor em que as indústrias culturais e as indústrias criativas se diferenciam e aproximam, Bendassolli *et al.* (2009) fazem uma avaliação entre as abordagens teóricas em função de algumas dimensões. No que se refere ao objeto, os autores apontam que, nas indústrias culturais, os estudos investigam questões de consumo cultural, mídias, identidade cultural, políticas públicas, regeneração de cidades mediante produções culturais, carreira e trabalho no setor cultural. Já nas indústrias criativas, os estudos são de indústrias específicas, com base em casos de cidades ou regiões, mas também há estudos de produtos e serviços nos quais a dimensão estética ou simbólica é enfatizada. Quanto ao pressuposto comum dos artigos, as indústrias culturais têm valor intrínseco e dependem de apoio e regulação pública; as indústrias criativas têm elevado potencial para apoiar o desenvolvimento econômico e social dos países, porém dependem de apoio e regulação pública.

Seria, portanto, a indústria criativa uma metamorfose da indústria cultural,

mas agora sob a influência das novas tecnologias de informação e comunicação, que potencializaram a criação, produção e distribuição de artefatos culturais? Sob essa perspectiva, a indústria criativa pode ser vista como uma renovação semântica, criada de forma a neutralizar a visão crítica da indústria cultural (BENDASSOLLI *et al.*, 2009). Assim, tais “indústrias” enfatizam o valor imaterial das coisas e um potencial para o desenvolvimento socioeconômico, cultural e político de uma cidade ou região.

Após ter despontado a ideia da indústria criativa, com o *Creative Britain* em 1997, no início da década de 2000, foi criado outro conceito designado “economia criativa” que, segundo Reis (2012), possui sua natureza advinda de outros conceitos, o que resultou em um desalinhamento entre pesquisadores ocasionando uma “Babel conceitual”, e tornando-se hoje uma *buzzword*²⁹ (GREFFE, 2015).

Bandeira (2015) vê no conjunto amplo da “nova economia”, uma decomposição em denominações verossímeis, como a própria Economia Criativa, a Economia da Cultura, a Economia Solidária, a Economia Commons, entre outras. Entretanto, ele entende que o substrato reside em compreender a cultura como uma base para o desenvolvimento.

A Economia da Cultura não resulta do simples empilhamento dos circuitos criativos ou de ações provisórias de fomento. Dimensionar a importância da Economia Criativa significa considerar as distintas economias da cultura cujo arco de atividades vai das bases da criação de bens culturais e artísticos aos novos modelos de flexibilização dos direitos autorais e propriedade intelectual a partir das tecnologias das redes, como a licença Creative Commons (BANDEIRA, 2015, p.195).

Miguez (2008, p.7) expõe que as definições de políticas dedicadas à economia criativa não partiram do zero, mas sua “inscrição mais remota pode ser localizada na Europa do século XIX, momento em que a submissão do artista e do escritor aos ditames da lógica mercantil aciona a emergência de um mercado da cultura”, ou seja, uma, no primeiro momento, foi uma “economia da arte”. O autor acrescenta que as indústrias culturais não conseguiram abrir espaço e ampliar o arco de interesses da economia em relação ao campo da cultura, mas, a partir da metade dos anos de 1960, houve o deslocamento da economia da arte para uma

²⁹ Palavra de Moda

economia da cultura. Isso ocorreu pela propensão de gerar fluxos de emprego e renda, pela necessidade de avaliar as decisões culturais e de desenvolver uma economia política para os novos campos da era informacional. Entretanto, na metade dos anos de 1990, os governos Australiano e Britânico ampliaram a noção da economia da cultura em uma economia que utiliza a criatividade, dessa forma pode-se:

[...] considerar a economia criativa como ampliação do campo da economia da cultura, da mesma forma que a economia da cultura pode ser vista como uma ampliação do campo da economia da arte – até porque, no conjunto, a chamada economia criativa reúne setores, práticas e dinâmicas sócio-econômicas que, a rigor, não são estranhas ao campo da economia da cultura. (MIGUEZ, 2008, p.10)

A expressão economia criativa aparece de fato pela primeira vez em 2001, na matéria de capa da edição especial de agosto da revista *Business Week*, intitulada *The Creative Economy – the 21 century corporation*. No mesmo ano, John Howkins, com sua obra intitulada *The Creative Economy – how people make money from ideias*, alavanca a ideia de uma economia que conta com o benefício das tecnologias da informação e de comunicação, o uso da imaginação e da gestão do capital intelectual para conceber os novos produtos que atendem às necessidades do homem do século XXI (MIGUEZ, 2007).

Howkins (2013, p.19-20) enxerga que a criatividade se tornou um fator importantíssimo no mercado global, pois o baixo custo da tecnologia digital permitiu às pessoas criar, distribuir e trocar seus próprios produtos configurando uma economia com potencial de gerar direitos de propriedade intelectual. Esse processo, que conecta recursos intangíveis à economia, é um possível reflexo da “produção atual que depende menos de matérias-primas tradicionais que estão sujeitas a lucros menores e cujos preços, caso a demanda aumente, também aumentam”.

Ao observar que uma ideia (criatividade) intangível incorporada a um produto tangível se torna um produto de alto valor, as empresas tenderam a maximizar as receitas de cada ideia e produto criativo, objetivando o maior número possível de propriedade intelectual – *copyrights*, patentes, marcas registradas e o *design* – e direitos. Os quatro segmentos da propriedade intelectual é o que constitui as

indústrias criativas, e as transações dos produtos criativos, que conformam a economia criativa (HOWKINS, 2013, p.99; MIGUEZ, 2007, p.106-107).

Compreendendo a criatividade como um componente importante do capital humano, Howkins (2013) expõe 15 setores cuja criatividade é matéria-prima para construção de um produto com alto valor agregado; eles são: propaganda, arquitetura, artes, artesanato, *design*, moda, cinema, música, artes cênicas (teatro, ópera, dança, balé), setor editorial, pesquisa e desenvolvimento, *software*, brinquedos e jogos, *vídeo game*, televisão e rádio. Já a UNCTAD, conforme mostrado anteriormente, inclui a indústria criativa em 4 setores (patrimônio, artes, mídia e criações funcionais, e nove subsetores (locais culturais, expressões culturais tradicionais, artes cênicas, audiovisual, novas mídias, serviços criativos, editoras e mídia impressa, *design*, artes visuais).

Diferentemente de Howkins, Caves (2000) faz um recorte das atividades pertencentes à indústria criativa como aquelas com traço cultural e artístico, e apenas são consideradas as atividades de cinema e vídeo, fotografia, música, artes cênicas, artes visuais, mercado de artes e antiguidades, rádio e televisão, artes e entretenimento, artesanato, editoras e editoração, publicidade. Ao contrário da indústria tradicional, que utiliza a racionalidade, funcionalidade e instrumentalidade na manufatura de um artefato, na indústria criativa as concepções estéticas e artísticas possuem maior peso, constituindo um processo de valorização da arte pela arte (BENDASSOLLI *et al.*, 2009).

Miguez (2007) registra que a popularização, tanto da economia criativa quanto da indústria criativa, acelerou após 2005, quando a Unesco, em um encontro no seu escritório regional para a Ásia e para o Pacífico, na Índia, passou a incorporar no vocabulário dos seus documentos as expressões indústrias criativas e economia criativa. Segundo o mesmo autor, no *Informe Mundial sobre a Cultura – 2000*, publicado em 2004 pela Unesco, não houve referências quanto aos termos. Entretanto, em 2005, foi publicado, pelo Instituto de Estatísticas da mesma organização, um documento sobre a circulação e o comércio internacional de bens e serviços culturais, introduzindo as expressões indústrias criativas e economia criativa.

Mesmo a Unesco tendo afirmado a institucionalização da temática “criativa”, tornando-a referência para outras organizações e países, reconheceu-se a

ausência de uma definição própria acerca dessa nova economia. Para esse fim, a Unesco, junto a UNCTAD e PNU (2010), desenvolveu o *Relatório da Economia Criativa 2010*, fazendo uma leitura panorâmica acerca do objeto. A UNCTAD e PNU (2010, p.9), portanto, instituiu, a partir das reflexões de John Howkins, que a “economia criativa é uma nova relação criada entre criatividade e economia na busca de valor e riqueza”. Partindo de tal reflexão, a economia criativa é apresentada como um conceito subjetivo e em evolução, que possui sua base fundamentada nas políticas inovadoras e multidisciplinares que potencializam o desenvolvimento econômico, cultural e social de forma viável. Como no centro dessa economia estão as indústrias criativas, ela busca promover o desenvolvimento das atividades criativas mediante políticas inovadoras que reforcem o elo criativo entre investimento, tecnologia, empreendedorismo, comércio e cultura nacional. A UNCTAD e PNU (2010) acrescenta que o conceito da economia criativa surgiu como uma proposta de inserir a criatividade no desenvolvimento econômico contemporâneo, possibilitando não só o crescimento econômico dos países, mas também a valorização de suas identidades culturais, promoção de inclusão social e desenvolvimento humano.

Pode-se conjecturar que a indústria criativa e, depois, a economia criativa buscam reconhecer a criatividade como ferramenta essencial no processo de produção, que valoriza as atividades com conteúdo intelectual, artístico e cultural, agregando valor a bens e serviços, e, no caso da economia criativa, o vetor tecnológico é um elemento constitutivo. Nessa dinâmica, a criatividade promete desempenhar um papel importante na economia global ao radiar benefícios para diversas áreas (turismo, entretenimento, tecnologia, cultura, entre outros). Visto por esse ângulo, deduz-se que a *criatividade* redimensionou a própria lógica do capitalismo contemporâneo, que até então era *cultural*, conforme afirmou Jameson (2007).

1.2.1 Economia criativa e indústria criativa no Brasil

No Brasil, o debate sobre economia criativa e indústria criativa aconteceu na cidade de São Paulo, em 2004, na XI Conferência Ministerial da *United Nations*

Conference on Trade and Development (UNCTAD), com a presença de representantes de 158 países. O resultado dessa conferência foi materializado no documento Consenso de São Paulo, que discorre sobre os benefícios dessa nova economia (MIGUEZ, 2007; BRASIL, 2012; REIS, 2012).

Os efeitos dessa conferência foram considerados satisfatórios, pois se multiplicaram as discussões, eventos e parcerias, tanto a nível nacional quanto a nível internacional. Na cidade de Salvador, em 2005, foi realizado dois eventos sobre a economia criativa, demonstrando o interesse do Brasil em sediar o Centro Internacional das Indústrias Criativas (CIEC). Em abril, sob a liderança do Embaixador Rubens Ricupero, então Secretário-Geral da UNCTAD, e do Ministro Gilberto Gil, foi organizado, pelo Ministério da Cultura, o Fórum Internacional Rumo ao Centro Internacional das Indústrias Criativas (CIIC). Em dezembro, foi organizado, pelo governo estadual, o seminário “Indústrias Criativas – a cultura no século XXI”, com o objetivo de refletir sobre a economia criativa na perspectiva da instalação do CIEC na Bahia (MIGUEZ, 2007; REIS, 2008). Entretanto, não se sabe o real motivo, mas o projeto de criação do CIEC não foi efetivado e se perderam suas preposições. Contudo, o debate ganhou outros contornos em que a “Economia Criativa, a Economia da Cultura e a relação entre cultura e desenvolvimento” passaram a integrar as narrativas políticas, das empresas e da academia (BANDEIRA, 2015, p.186).

Em 2006, no Rio de Janeiro, o Fórum Cultural Mundial inseriu um módulo paralelo de três dias sobre o tema. Nesse mesmo ano, o Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES), percebendo a influência da economia criativa no mercado global, criou o Programa para o Desenvolvimento da Economia da Cultura (Procult), que fomenta o desenvolvimento de atividades criativas, entre elas o audiovisual, o patrimônio cultural, o fonográfico e o editorial, bem como livrarias e espetáculos ao vivo (REIS, 2008; 2012).

Em dezembro de 2007, foram organizados seminários internacionais que impulsionaram a discussão da economia criativa e sua importância no desenvolvimento socioeconômico das cidades. Eles foram realizados nas cidades de Fortaleza, Ceará (pela iniciativa privada), em São Paulo (liderados pelas secretarias de cultura e desenvolvimento), e em Vitória, Espírito Santo (realizados pelo Sebrae e pela Secretaria da Cultura). Eventos similares também foram

promovidos na Bolsa de Valores de São Paulo (Bovespa) e no BNDES (REIS, 2008; 2012).

Em 2009, o Ministério da Cultura (MinC) retorna o debate acerca da economia criativa, no qual “cultura e economia criativa”³⁰ passaram a fazer parte de um dos cinco eixos estruturadores das políticas públicas estaduais e municipais (REIS, 2012). O governo brasileiro ao reconhecer na economia criativa uma influente estratégia de desenvolvimento, criou em 2011 a Secretaria da Economia Criativa (SEC), durante o governo de Dilma Rousseff, através do Ministério da Cultura. Nesse momento, foi realizado o lançamento do *Plano da Secretaria da Economia Criativa: políticas, diretrizes e ações 2011 – 2014*, que encorajou projetar e implementar políticas públicas para o desenvolvimento fundamentado na inclusão social, sustentabilidade, inovação e diversidade cultural brasileira (Figura 2). Para tal, foram tomadas cinco atitudes fundamentais:

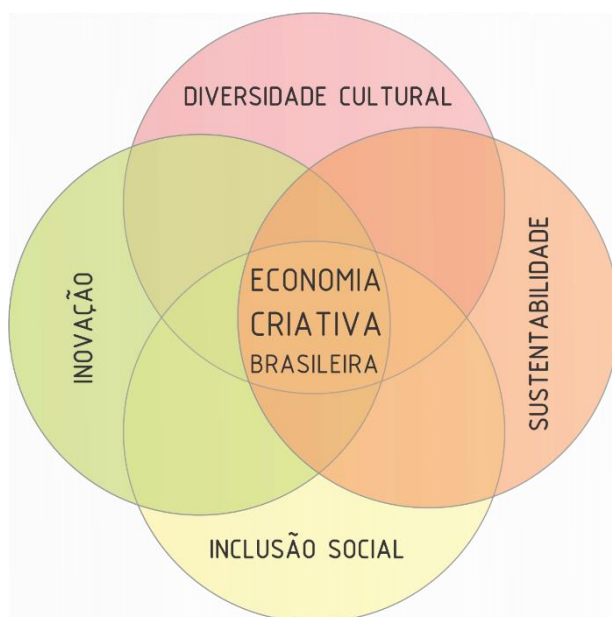


Figura 2 – A economia criativa brasileira e seus princípios norteadores
Fonte: BRASIL (2012).

1. Levantar informações e dados da economia criativa;
2. Articular e estimular o fomento de empreendimentos criativos;
3. Promover uma educação para competências criativas;
4. Fomentar a infraestrutura de criação, produção, distribuição/circulação e consumo/fruição de bens e serviços criativos;
5. Criar/adequar de marcos legais para os setores criativos (BRASIL, 2012, p.21; 37-38).

A SEC propunha a economia criativa como centralidade para o desenvolvimento da economia brasileira, mas, com sua exclusão em 2015, o Ministério da Cultura retomou

o conceito “economia da cultura” como elemento transversal às políticas culturais, pois como sugere o plano, os setores culturais se inscrevem nos setores criativos (BANDEIRA, 2015).

³⁰ No Relatório da Economia Criativa, a economia da cultura se funde à economia criativa, compreendendo que esta é uma ampliação daquela como objetivo de atender as necessidades da sociedade do conhecimento e das novas tecnologias.

Os dados e informações, sobre a economia criativa brasileira, apresentados no *Plano da Secretaria da Economia Criativa*, foram extraídos das publicações apresentadas pela Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (FIRJAN, 2006-2015) e pela UNCTAD, pois os dados ainda são escassos e os estudos existentes são poucos.

Quanto à literatura científica e acadêmica no Brasil, nos últimos anos tem-se intensificado o número de publicações, mas vale citar aquelas que contribuíram com o debate, sendo mais autênticos. Dessa forma, os trabalhos desenvolvidos pela Economista Ana Carla Fonseca Reis, dentre eles: *Economia da Cultura e Desenvolvimento Sustentável* (Prêmio Jabuti 2007 em economia, administração e negócios), *Economia Criativa como Estratégia de Desenvolvimento* (2008), *Cidades Criativas, Soluções Inventivas – o Papel da Copa, das Olimpíadas e dos Museus Internacionais* (2010), sua tese de doutorado na USP sob título *Cidades Criativas Análise de um Conceito em Formação e da Pertinência de sua Aplicação à Cidade de São Paulo* (2011) que traz os principais autores – Charles Landry, Richard Florida, David Throsby e outros – que tratam dos conceitos e das características das cidades criativas, e sua última obra, *Cidades Criativas: da Teoria à Prática* (2012). Vale destacar, as contribuições do pesquisador em Cultura Paulo Miguez, em *Economia Criativa: Uma Discussão Preliminar* (2007), emitida no caderno *Teorias & Políticas da Cultura: Visões Multidisciplinares*, da Universidade Federal da Bahia; e também a publicação, de Pedro F. Bendassolli; Thomaz Wood Jr.; Charles Kirschbaum; Miguel Pina e Cunha na revista *ERA – Revista de Administração de Empresas: Indústrias Criativas: Definição, Limites e Possibilidades* (2009).

Um destaque também para os estudos realizados pelo Sistema Firjan no *Mapa de Desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro*, realizado em 2006, e *A Cadeia da Indústria Criativa no Brasil*, realizado em 2008 e reformulado em 2010, que contribuíram de forma significativa para o entendimento da nova economia e sua aplicabilidade no território brasileiro.

Com base na metodologia adotada pela UNCTAD e a partir de dados primários do Ministério do Trabalho e Emprego e do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a Firjan (2008) foi uma das primeiras no Brasil a explorar a Indústria Criativa, definindo-a como: “o grupo de setores líderes, cujo núcleo

abrange determinadas atividades que têm por base a criatividade e conteúdo intelectual, artístico e cultural” (FIRJAN, 2008, p.24) como as primeiras características da forma de produção.

No mesmo estudo, a indústria criativa é compreendida como uma cadeia composta por três áreas: o *Núcleo*, com 12 segmentos – expressões culturais, artes cênicas, artes visuais, música, filme e vídeo, televisão e rádio, mercado editorial, *software* e computação, arquitetura, *design*, moda e publicidade – cujo principal insumo é a criatividade; as *Atividades Relacionadas*, envolvendo o segmento de provisão direta de bens e serviços ao núcleo, em grande parte indústrias e empresas de serviços fornecedoras de materiais e elementos para o pleno funcionamento do núcleo; e as *Atividades de Apoio*, ofertantes de bens e serviços de forma mais indireta.



Figura 3 – A cadeia da Indústria Criativa
Fonte: Elaborada pelo autor.

Para melhor compreensão dessa cadeia, o estudo da Firjan (2008) utiliza o exemplo da produção de gravações musicais. Nesse processo, a criação musical será considerada como núcleo, a fabricação de instrumentos musicais e a gravação pertencem à indústria relacionada. A comercialização do CD, resultante da criação musical, faz parte da atividade de apoio. Dessa forma, para avaliar a importância econômica da indústria criativa, é fundamental percebê-la como uma cadeia na qual se incluem os setores de provisão direta ao núcleo – denominadas atividades relacionadas – e os setores de provisão indireta – ou apoio.

Pode-se dizer que tanto a indústria criativa e a indústria cultural, quanto a economia criativa são respostas da transição do capitalismo industrial para o capitalismo cultural. Há, portanto, uma estreita relação entre propriedade intelectual e economia, e uma nova forma estratégica de formulação, produção e disseminação de valor e riqueza utilizando a criatividade e a cultura como matéria essencial. Vale dizer que o atual sistema está atrelado à “produção simbólica de valores em detrimento da produção material, donde a cultura e seus enredamentos na subjetividade coletiva asseguram a reprodução e acumulação de capital, agora simbólico e financeiro” (FONSECA, 2011, p.57).

A atribuição dos termos que envolvem o “criativo”, junto ao viés econômico, tem gerado uma profusão de simplificações, implicando certo grau de esvaziamento dos conceitos (BANDEIRA, 2015, p.192). Por outro ângulo, as definições que envolvem o “criativo” estão em processo de transformação, já que são fundamentadas em políticas “inovadoras” e multidisciplinares que utilizam o potencial artístico, cultural e tecnológico nos territórios inseridos. Se na sociedade industrial a criatividade se relacionava ao capital/trabalho para a produção de bens materiais (mesmo que a produção de bens materiais existisse) e era voltada para a produção artística e filosófica, no momento pós-industrial a criatividade se tornou a forma mais desterritorializada de produção devido à informacionalização através dos meios de comunicação das tecnologias avançadas (MAGNAVITA, 2011, p.71).

Partindo disso, a sociedade de controle (MAGNAVITA,2011) do período pós-industrial é produto do processo de produção da indústria cultural, mas agora com nome fantasia de indústria criativa, a qual utiliza como matéria-prima a cultura sob a égide da criatividade. No atual sistema, o capital, “com a lógica criativa”, controla-se o “construir, habitar e pensar”, promove-se a espetacularização da cidade e banalização da cultura sob pretexto de construir um “mundo-cidade”, uma cidade que acolha as aspirações do homem universal. Magnavita (2011, p.71-72) completa:

As redes de cidades, globais ou não, através dos meios de informação e comunicação que configuram processos midiáticos, promovem os “espaços de fluxos” em tempo real, entretanto, contaminam os “espaços de lugares” de qualquer cidade em sua configuração histórica e cultural, os desejos e crenças de seus cidadãos. Apesar de diferentes graus de resistência, constata-se uma tendência cultural à homogeneização dos costumes enquanto práticas culturais, e isso, sob a égide da incitação ao consumismo compulsivo e à espetacularização da existência sob controle, aplicando aos bilhões de seres humanos a invisível “coleira eletrônica”. Tendência que afeta indistintamente redes de cidades enquanto “Espaços de lugares”, por vezes, lugares historicamente singulares e que, todavia, acabam se submetendo a essa produção que se configura em redes controladas de “cidades genéricas” e culturalmente homogêneas ou que evidenciam processos de gentrificação urbana através do que se convencionou denominar de Planejamento Estratégico.

Certamente, o desenvolvimento em sistema de redes pretende estabelecer conexões entre lugares, pessoas, mercadorias, culturas. Em contrapartida,

promove a competição interurbana e a segregação do espaço, na busca pelo olhar de “fora” e pela localização privilegiada. Assim, se a estruturação do espaço intra-urbano é dominada pelo deslocamento do ser humano, enquanto portador da mercadoria e da força de trabalho ou enquanto consumidor (VILLAÇA, 2005), ele também é, cada dia mais, concebido em função da necessidade de uma redefinição das relações entre interior e exterior (AUGÉ, 2010).

A vitalidade da grande cidade mede-se pela importância dos fluxos que nela entram e saem. A cidade transforma-se para assegurar sua circulação e oferecer uma imagem acolhedora e prestigiosa, uma imagem essencialmente concebida para o exterior, para atrair os capitais, os investidores e os turistas [...]. Os “centros históricos”, preparados para seduzir os visitantes vindos de longe e os telespectadores, só são habitados por uma elite internacional (AUGÉ, 2010, p.40-41).

Partindo disso, poder-se-ia dizer que há um modelo de organização urbana que se adeque ao modelo pós-industrial? Qual seria a cidade-padrão do século XXI? Seria a cultura-econômica, com o chamariz “criativo”, responsável pelo desenvolvimento da cidade contemporânea? Quem seriam os agenciadores na construção dessa imagem? Quem lucra? Com certeza, nos estudos realizados na pretensão de compreender a dinâmica da cidade do século XXI, a relação entre economia e cultura encontra campo de destaque junto ao *marketing*, patrimônio, planejamento estratégico, identidade, rede, institucionalização, consumo, espetacularização, sustentabilidade.

1.3 A CIDADE GLOBALIZADA

O capitalismo pós-industrial é efeito da mudança conjunta na relação espaço-tempo, alterado pelas novas tecnologias e meios de comunicação, os quais transformaram o processo produtivo e as relações em sociedade, o que constituiu o processo de mundialização. O espaço, em constante redefinição, é resultado da necessidade de ampliação das formas de valorização do capital (SILVA; CAMPOS, 2008). Contrariando a afirmação de que o espaço perdeu importância para o tempo, Silva e Campos (2008) defendem que o espaço assumiu um papel essencial nas relações sociais, uma vez que essas relações não só produziram um espaço, como

o reproduziram em cada momento histórico com suas particularidades.

Castells (2000) prefere chamá-los de *espaço de fluxos* e o *tempo intemporal*, cujo espaço de fluxos substitui o espaço de lugares³¹ e o tempo é apagado. Segundo o autor, esse efeito se dá pelo novo sistema de múltiplos modos de comunicação em rede,³² que tem proporcionado a inclusão das inúmeras expressões culturais e conexões *on-line*³³ com mundos de imagens autoconstruídas.

O *espaço de fluxos*,³⁴ enquanto uma nova forma espacial e material das práticas sociais que dominam a sociedade em rede, é constituído pela combinação de três camadas:

A primeira camada, é constituída por um circuito de impulsos eletrônicos (microeletrônica, telecomunicações, processamento computacional, sistemas de transmissão e transporte em alta velocidade – também com base em tecnologias da informação);
A segunda é constituída por seus nós (centros de importantes funções estratégicas) e centros de comunicação;
A terceira camada refere-se à organização espacial das elites gerenciais dominantes (e não das classes) que exercem as funções direcionais em torno das quais esse espaço é articulado (CASTELLS, 2000, p.501-504).

A transformação do tempo no novo contexto social está diretamente associado ao surgimento do espaço de fluxos; agora chamado de *tempo intemporal*, no qual:

[...] ocorre quando as características de um dado contexto, ou seja, o paradigma informacional e a sociedade em rede, causam confusão sistêmica na ordem sequencial dos fenômenos sucedidos daquele contexto. Essa confusão pode tomar a forma de compressão da ocorrência dos fenômenos, visando à

³¹ Castells (2000, p.512-515), vê o lugar como “um local cuja forma, função e significado são independentes dentro das fronteiras da contiguidade física”, assim, “lugares não são necessariamente comunidades, embora possam contribuir para sua formação”.

³² O autor acrescenta que os meios de comunicação têm sido comercializados no âmbito global de forma oligopolista, de tal forma a promover a interconexão, dos programas e mensagens e constituir uma rede global, uma aldeia global, mas em domicílios sob medida, globalmente produzidos e localmente distribuídos (CASTELLS, 2000, p.246).

³³ Castells (2000) aponta que a comunicação em sistema de redes via internet é a espinha dorsal da comunicação global. Assim, a forma *World Wide Web* – *WWW* (Rede de Alcance Mundial) tornou-se uma rede flexível formada por redes dentro de redes, onde instituições, empresas, associações e pessoas físicas criam os próprios sítios (*sites*) e estabelecem suas conexões.

³⁴ Fluxos de capital, fluxos de informação, fluxos de tecnologia, fluxos de interação organizacional, fluxos de imagens, sons e símbolos.

instantaneidade, ou então de introdução de descontinuidade aleatória na sequência. A eliminação da sequência cria tempo não-diferenciado, o que equivale à eternidade (CASTELLS, 2000, p.556).

A configuração e conexão entre os espaços, mediante o deslocamento de pessoas, mercadorias, comunicação e circulação de informações, permitiu também a alteração da noção de fronteira em um fenômeno denominado, segundo Augé (2010), de “mobilidade sobremoderna”. Esse fenômeno corresponde ao paradoxo segundo o qual, teoricamente, tudo pode ser feito sem o deslocamento, mas, mesmo assim, ele ocorre.

Desse modo, as cidades contemporâneas devem conceber o espaço urbano de forma que estabeleçam uma estreita conexão umas com as outras. A cidade assume uma importância além de suas fronteiras físicas, como núcleo estruturador da organização social, cultural, tecnológica e financeira em nível mundial. Por isso, é necessária uma infraestrutura urbana capaz de conectar as cidades em rede, o que requer alta tecnologia, fácil acessibilidade e serviços especializados. Tal questão está intimamente ligada ao conceito de cidade global, criado pela socióloga Saskia Sassen, em 1997, segundo o qual as cidades são equipadas com alta tecnologia para garantir a globalização da economia (FREITAG, 2006). Entretanto,

O fenômeno da cidade global não pode ser reduzido a alguns núcleos urbanos no topo da hierarquia. É um processo que conecta serviços avançados, centros produtos e mercados em uma rede global com intensidade diferente e em diferente escala, dependendo da relativa importância das atividades localizadas em cada área vis-à-vis a rede global (CASTELLS, 2000, p.470).

A ideia da rede como estrutura de funcionamento da economia global, que permite a comunicação e a troca de informações simultâneas e em tempo real, é visível na dinâmica empresarial das multinacionais, que além de aproveitar os benefícios desse sistema, usam projetos de *marketing* e propaganda para forjar necessidades globais.

Assim, o grande desafio das cidades é oferecer benefícios que atendam às exigências (do sistema em rede) das empresas, instituições e pessoas de diversas partes do mundo. Paradoxalmente, deve ser valorizada aquela identidade local e particular, enquanto dispositivo diferencial que atraia a atenção global. A

oportunidade de trabalho também se insere nesses aspectos, até porque os profissionais qualificados preferem as empresas que estão inseridas nas cidades que irão proporcionar melhor qualidade de vida – lugares que ofereçam bom clima, paisagem atrativa, entorno histórico etc. (MUXÍ, 2004; VÁZQUEZ, 2004).

De forma geral, na cidade do século XXI, busca-se proporcionar vitalidade e consumo, propagando imagens acolhedoras e atraentes, inseridas em mecanismos precisos de comunicação e conexão em rede, entre outros. Para tal, criam-se equipamentos (aeroportos, hotéis, grandes torres de empresas) projetados para tais exigências, tornando-os responsáveis pela fragmentação do espaço urbano e pela construção de “não lugares” que, segundo Augé (2010, p.37), são espaços “onde não se pode vislumbrar nenhuma relação social, onde nenhum passado partilhado inscreve, [...] não são mais que espaços de comunicação, de circulação ou de consumo”.

No mesmo pensamento sobre os efeitos do processo de globalização, Augé (2010) diz que nesse processo há o desdobramento de dois mundos: o *mundo-cidade* e a *cidade-mundo*. O mundo-cidade é a totalidade do mundo, onde circulam os mesmos produtos e trabalham os mesmos profissionais. A cidade-mundo, ou a cidade genérica, como diz Koolhaas (1988), é onde se encontram todas as diferenças e conflitos, sociais, étnicos, religiosos, entre outros. Logo, “o mundo cidade representa o ideal e a ideologia do sistema da globalização, enquanto na cidade mundo expressam-se as contradições ou as tensões históricas engendradas por esse sistema” (AUGÉ, 2010, p.44). Na articulação do mundo-cidade e da cidade-mundo houve o embaralhamento de imagens, o que possibilitou a constituição de zonas de vazio, que seriam os “vazios industriais, terrenos baldios entregues provisoriamente à solidão ou à colonização dos *squatters*, que se situam por vezes bem próximos às instalações que mundializam a cidade: auto-estradas, vias férreas, aeroportos” (AUGÉ, 2010, p.47-48).

Mas também existem aqueles lugares “cheios” – as favelas, as ocupações irregulares, os bolsões de miséria etc. – que não fazem parte nem de um, nem de outro universo, mas expressam as fissuras do sistema em rede. Assim, é possível dizer que a globalização, ao invés de promover a conexão e a promoção da vida social com equidade, fragmenta o mundo em cidades que abrigam outras cidades, nesse sentido Muxí (2004, p.26) diz:

La ciudad global no es única, ni tampoco un grupo de ciudades, sino que son fragmentos interiores en diferentes ciudades especialmente bien comunicados, tanto real como virtualmente, con las otras áreas globales. En este sentido, la ciudad global es una ciudad virtual en tanto que se constituye a partir de áreas separadas en el espacio físico pero unidas en el espacio de la comunicación y los flujos.

Os reflexos do processo de mundialização, ofuscados pelo brilho das imagens e do discurso suave da era global, buscam construir um cenário urbano harmônico, que incentive o homem contemporâneo a usufruir da economia neoliberal (informacional, cultural, criativa) e se deleitar com os prazeres que a vida cosmopolita oferece. Contraditoriamente, o habitante urbano cede às mudanças surgidas em decorrência desse processo, sendo que, de acordo com Augé (2010), a primeira é a espaço-temporal, em que o espaço terrestre se reduziu e o tempo dos homens se acelerou; a segunda é a consagração da perenidade do presente; a terceira é a espacial e social, em que o enclausuramento nunca foi tão numeroso em um mundo onde tudo circula e uniformiza-se; a quarta refere-se ao aumento da desigualdade social; e, por último, a segregação entre a elite do saber e aqueles que não o possuem. Entretanto, nem tudo é global, ou faz parte desse discurso.

A nova organização social forjada pelo capitalismo cultural busca inserir uma “cultura global” utilizando a cidade como vitrine de exposição. Nessa vitrine os produtos oferecidos são lugares, estilos, imagens, tradições locais, histórias, arte, enfim, os mais diversos produtos culturais, em um fenômeno conhecido como “homogeneização cultural”, em um efeito de “supermercado cultural” (HALL, 2004).

Nesse sentido, Arantes (2000) entende a crescente centralidade da cultura, no processo comandado cada vez mais pelo capital, como uma continuidade entre o urbanismo crítico ao modernismo com aquele da geração anterior, distinguindo-se apenas quanto ao gerenciamento empresarial das cidades. Segundo a autora, o urbanismo contemporâneo tem sido conduzido por planos estratégicos, que não passam de políticas de *image-making*, ao utilizar as cidades como marca no mercado global competitivo da “Era da Informação”. Por ser o indicador de valorização patrimonial, a cultura é a chave para os investimentos na cidade-empresa-cultural. Nessa relação de imagem e produto, a cidade é uma mercadoria que está à venda, é uma empresa que gerencia e busca lucros, é uma pátria cujo

produto é vendido como civismo, para que os usuários se identifiquem com a marca.

Contrário aos investimentos nos centros e espaços privilegiados, conduzidos por planos estratégicos autoritários e políticas de *image-making*, alguns urbanistas defendem práticas que envolvem uma ruptura libertária. Eles veem nas práticas não planejadas, e até mesmo não autorizadas (VIVANT, 2012), o componente favorável para a constituição de uma cidade contemporânea com qualidade de vida.

Nessa perspectiva, Koolhaas (1988) aponta que a fragmentação, ou o deslocamento do centro para a periferia da cidade contemporânea, possibilita a formação de uma beleza não reconhecida e negligenciada pelos arquitetos, permitindo, então, que a cidade moderna se concretize. Assim que os arquitetos descobriram essas bordas periféricas, passaram a investigar as áreas industriais abandonadas a fim de revelar o potencial desses espaços. Segundo o autor, esse processo tem sido tratado inicialmente de forma espontânea para readequar-se aos diferentes usos (parques, sedes de empresas) e para possibilitar a construção de novas formas na arquitetura e no urbanismo.

Semelhantemente, Ignasi de Solà-Morales (2002) declara que os habitantes das cidades grandes, não se sentindo pertencentes a ela, buscaram identificar nos subúrbios, e em suas pequenas escalas o sentido de pertencimento. Talvez isso explique que, a partir dos anos de 1960, houve uma vasta experiência de arquitetos que compartilham projetos urbanos partindo de uma problemática mais ampla: fazer da intervenção uma ocasião para produzir uma parte da cidade. Partindo dos restos, memórias e fragmentos, eles propõem respostas a partir do que até então se entendia como inacabado ou mal resolvido.³⁵ Solà-Morales (2002) aponta que os projetos e investimentos, que buscam reintegrar o *terrain vague* e o patrimônio construído ao tecido da cidade, procuram tornar a cidade mais eficiente e funcional. Desta forma, as operações inicialmente acontecem de forma espontânea por

³⁵ Essa situação de ausência detectada no “território” é denominada por Solà-Morales (2002) de “*terrain vague*”, expressão de origem francesa que possui uma multiplicidade de significados: vago, vazio, livre de atividade, improdutivo, obsoleto; é também atribuído como: impreciso, indefinido, vago, sem limites determinados, sem um horizonte de futuro. De modo concreto, o *terrain vague* são os territórios abandonados em cidades grandes, não somente pela indústria, mas também, por ferrovias, portos, pelo recesso da atividade residencial e comercial, além dos espaços residuais às margens dos rios, aterros, pedreiras; enfim, são áreas subutilizadas e edifícios abandonados em consequência de diversos fatores.

artistas, vizinhos e cidadãos que buscam no cenário híbrido do passado e presente a liberdade da construção de uma identidade. Contudo, depois de algum tempo, esses mesmos espaços se tornam peças essenciais na construção da imagem global das cidades (AUGÉ, 2010).

De uma forma ou de outra, a apropriação de "pedaços" esquecidos ou simbólicos da cidade inicia-se, segundo Harvey (2006) com Venturi, Scott Brown e Izenour (1972), em *Aprendendo com Las Vegas*. Segundo eles, os arquitetos perderam o hábito de olhar para o ambiente sem fazer julgamentos, contudo, deviam aprender com a condição do ambiente existente, das paisagens populares e comerciais, e não com ideias utópicas modernistas. Assim, justificaram que era necessário construir para pessoas de forma que as torres de vidro e blocos de concreto cedessem lugar aos blocos-torre ornamentados, habitações para a necessidade dos habitantes, fábricas e armazéns renovados e paisagens de toda espécie reabilitadas, na busca por um ambiente urbano mais "satisfatório" (HARVEY, 2006; VENTURI; BROWN, 2013).

Entretanto, as novas formas de "re-apropriação", por meio da renovação e restauração de antigos lugares, construíram cenários para espectadores, espaços de consumo e de moda (ZUKIN, 2000), prejudicando a constituição da identidade própria das cidades, e, conseqüentemente, a configuração de um espaço urbano insatisfatório, não praticante. Isso fez com que as políticas públicas urbanas reforçassem o modelo de gestão alicerçado na política cultural e nas especificidades locais, reforçando ou forjando uma imagem, ou logotipo, singular de cidade (JACQUES, 2003, 2006).

Esse modelo, ao seguir um padrão internacional³⁶ e ter como finalidade atender o turismo cultural, denuncia seu caráter mercantilista e homogeneizador. Nele o espaço urbano é manipulado, de forma a estabelecer um padrão que tende à superficialidade e ao pastiche cultural (JACQUES, 2003), e, por seguinte, sobrevém a especulação imobiliária, o enobrecimento e a expulsão e/ou a não participação da população local. Ele "desloca os sítios históricos de seu "lugar de

³⁶ Jacques (2003) aponta o interesse de bancos internacionais na preservação de patrimônios urbanos ao verem o exemplo do *World Bank*, que financia projetos, seminários e livros sobre o tema "patrimônio, cultura", e também o BID, ao lançar o programa internacional Monumenta, que exige a autossustentabilidade econômica das intervenções. Junto a isso as parcerias público-privadas.

patrimônio” para um lugar no mercado de consumo” (MOTTA, 2000, p.264) e sua produção se reduz ao “exibicionismo, contorcionismo e pastiche, simplificação e ocultamento do mundo, homogeneização, conformismo generalizado e escala de insignificância, exclusão social e pragmatismo de resultados” (FERNANDES, 2006, p.59).

Na concepção de Harvey (2006), esse método tem sido caracterizado pela competição entre cidades e pelo empreendedorismo como forma de atrair investimentos e pessoas de determinado tipo. Para isso, políticas de ocupação do território urbano, mediante planejamentos estratégicos, adotam ferramentas para inserir a “cidade-alvo” em um nó da rede internacional de cidades e, assim, torná-la atraente para o investimento de capital (ARANTES, 2000). Esse processo pode ser visto por meio de intervenções pontuais, em que um objeto arquitetônico torna-se o protagonista principal, e de intervenções de natureza socioespacial, em que ocorre a reestruturação do espaço, motivado por objetivos de inclusão social, revitalização econômica e preservação do patrimônio cultural (VARGAS; CASTILHO, 2009).

Sem dúvida, uma das experiências que melhor revela essa nova forma de se “refazer” a cidade contemporânea é a operação realizada em 1980 nas Docklands, antiga zona portuária de Londres (VÁZQUEZ, 2004). Tanto essa operação quanto a de outras cidades mostram a posição do poder público e de grandes instituições financeiras ao agirem como os “promotores da cidade”,³⁷ tomando partido da construção ou invenção do patrimônio urbano através de estratégias de *marketing* cultural (HALL, 2004; MOTTA, 2000).

O movimento de “RE-novação³⁸” urbana direciona o espaço urbano para um processo de refuncionalização, no qual, por intermédio da construção de uma infraestrutura no vazio urbano, permite que áreas sejam reedificadas e recebam novos usos. O resultado é que o solo urbano deixa de ser um meio e torna-se a

³⁷ A “cidade dos promotores”, como aponta Hall (2004), expressa a nova forma de reorganizar a cidade “por partes”, a partir de planos específicos e métodos de regulação, com o gerenciamento realizado pela iniciativa privada.

³⁸ As expressões revitalização e renovação fazem parte da variedade de palavras que passaram a ser acompanhadas pelo prefixo RE, adotadas em planos urbanísticos. As expressões que utilizam este prefixo apontam uma relação temporal na análise do espaço. Elas buscam estabelecer a manutenção da cultura local, ao levar para áreas decadentes da cidade novas atividades econômicas, e, assim, dar vida a elas (VASCONCELLOS; MELLO, 2009).

condição essencial para o investimento do capital (SILVA; CAMPOS, 2008). Os mesmos autores completam:

O sentido das renovações urbanas se inscreve, portanto, num conjunto de estratégias políticas, imobiliárias e financeiras, com orientação significativa no processo de reprodução espacial, que converge para a segregação e hierarquização no espaço a partir da destruição da morfologia de uma área da metrópole que ameaça/transforma a vida urbana, reorientando usos e funções dos lugares da cidade. Assim, trata-se de um meio e um poder nas mãos de uma classe dominante que diz representar a sociedade, sem abdicar de objetivos próprios de dominação (SILVA; CAMPOS, 2008, p.143).

Sobre a valorização do território urbano, Arantes (2000) afirma que as políticas de *image-making*, *business-oriented* ou, ainda, *market friendly* exploram a cultura como elemento indutor na construção da imagem de uma cidade e utilizam de ferramentas de impacto imagético e midiático das arquiteturas-ícones.³⁹ Trata-se de intervenções no patrimônio histórico e cultural, investimento em megaeventos ou eventos emblemáticos, inserção de equipamentos públicos, como parques, museus, e construção de edifícios de alto padrão projetados por arquitetos de prestígio. Tais estratégias inverteram a lógica de produção do espaço, pois a imagem urbana é criada antes mesmo que se produzisse a forma urbana. Pode-se considerar que a imagem é o primeiro elemento necessário para se produzir cidade, pois é por intermédio dela que os investimentos serão atraídos e aplicados no território urbano (MUÑOZ, 2008).

Na “disneyalização” (ARANTES, 2000) da cidade, são criadas imagens a serviço do *marketing* com logotipos e marcas que atendam ao gosto das *1000 culturas* (CLAVEL, 2006). Esse efeito é possível, por meio da reconstituição de cenários urbanos espetaculares, da arte, da arquitetura, do urbanismo e do paisagismo, comandado por estratégias políticas e culturais, num processo de congelamento do espaço urbano que anulam a dinâmica do tempo, fixam a memória e a percepção dos cidadãos, e provocam uma imagem de cartão postal (JACQUES, 2006).

O redensolvimento urbano da Baltimore e Boston, durante a década de 1970, através da recuperação da zona portuária e da construção de espaços de

³⁹ Zukin (2000) afirma que a arquitetura é importante por ser o capital do simbolismo.

entretenimento, lazer e consumo (MUXÍ, 2004), expressam um resumo da evolução e do espetáculo urbano com a "arquitetura do espetáculo, com sua sensação de brilho superficial e de prazer participativo transitório, de exibição, de efemeridade e *jouissance*" (ARANTES, 2000, p. 23).

De sua parte, Bessa e Álvares (2014) apontam que um dos melhores exemplos contemporâneos da influência da arquitetura na transformação do espaço urbano degradado foi a revitalização de uma antiga área portuária da cidade de Bilbao. O Museu Guggenheim, um complexo cultural em escala monumental, projetado por Frank Gehry, um arquiteto do *star system*, foi o elemento indutor de transformação urbanística e responsável por atrair o olhar dos investidores e turistas.

Quanto à fórmula de utilizar megaeventos ou eventos emblemáticos, é possível mencionar, sem dúvida, o *marketing* das Olimpíadas de 1992, em Barcelona. Contando com o apoio do plano "Barcelona 2000", as intervenções realizadas não deveriam se esgotar em 1992, e sim afirmar uma identidade, ao "desenvolver uma imagem forte e positiva da cidade, explorando ao máximo o seu capital simbólico, de forma a reconquistar sua inserção privilegiada nos circuitos culturais internacionais" (ARANTES, 2000, p.54).

Em Lisboa, sua promoção à capital cultural europeia em 1994 e, em seguida, a reconversão urbana de uma vasta zona portuária e industrial, por ocasião da Exposição Mundial, em 1998, buscou de forma espetacular "fazer cidade" mediante eventos. Lisboa se aproveitou de grandes eventos e junto a um plano estratégico – Plano Estratégico de Desenvolvimento do Porto de Lisboa (PEDPL) – buscou se apropriar de vazios urbanos e da zona portuária como forma de alavancar investimentos. Ao se tornar "cidade-feira", "parque temático", mediante um plano estratégico ancorado no vazio urbano, que visa "reconstruir o sentido de cidade", na verdade, tornou-se uma "vitrine-mostruário de arquitetura de última geração [...] a ocupar um nó estratégico na rede das cidades mundiais [que] se faz reconhecer, enfim identificar, por uma marca" (ARANTES, 2000, p.61-63).

O Rio de Janeiro é o exemplo da valorização generalizada tanto dos bens materiais quanto imateriais ao se observar a construção de sua imagem em cima das funções culturais acumuladas ao longo do tempo. De um lado o espetáculo do carnaval, antes como uma manifestação cultural, que se transfigura na celebração

do corpo e do prazer fomentado pela política urbana, numa promoção corporativa que verticaliza as atividades econômicas. Do outro, as estratégias de intervenção para revitalizar áreas degradadas da Cidade Maravilhosa com a implantação de equipamentos culturais, espaços de lazer, entretenimento na Área Central,⁴⁰ transformando-a em Corredor Cultural (1984); seguindo da Recuperação e Revitalização da Região Portuária com o Projeto Porto Maravilha (RIBEIRO, 2006; VAZ; JACQUES, 2006). Por conseguinte, as transformações urbanas para os Jogos Pan-Americanos de 2007, além da Copa do Mundo de Futebol de 2014, e para as Olimpíadas de 2016 e Rio Olímpico (NOVAIS, 2014), buscam dar continuidade à construção simbólica de uma Cidade Maravilhosa. Entretanto, os graves problemas que envolvem o processo de favelização e marginalização não foram resolvidos, e tendem somente a acentuar: ausência ou ineficiência de saneamento básico em determinadas áreas da cidade, ocupações irregulares, violência urbana, superlotação dos transportes coletivos, entre outros.

No diálogo entre políticas urbanas e culturais (VAZ, JACQUES, 2006) as justificativas em torno de construir uma melhor qualidade urbana, promover a sustentabilidade, transformar a paisagem para reforçar a imagem pública, atrair o investimento do capital, tornar-se centro financeiro, tecnológico, cultural e turístico, revelam na verdade a cidade como máquina de produzir riquezas. E, para seu funcionamento, o combustível cultural é essencial, assim como o são as técnicas de manipulação do urbano, a constituição de um orgulho cívico e patriota dos habitantes, o incentivo de alguns cooperadores (incorporadores, corretores, universidades, mídia etc.) e os condutores desta máquina: os planejadores urbanos e os promotores culturais (ARANTES, 2000; BESSA; ÁLVARES, 2014).

O modo de (re) fazer a cidade, a partir da construção de uma imagem cultural, estabelece uma forma frágil de se pensar o espaço urbano contemporâneo. Podemos refletir sobre um “efeito de moda”, ou “*grife*”, caracterizado pela política de valorização da cidade mediante a instrumentalização simbólica da “cultura”, capitalizado pelo mercado de consumo, mas fica como

⁴⁰ A primeira intervenção no início do século XX, com a implantação da nova Avenida Central, junto à construção do Teatro Municipal, da Biblioteca Nacional e da Escola de Belas Artes. Em seguida intervenção que deu origem a Cinelândia, e depois várias intervenções transformaram a paisagem da área central até o final dos anos de 1970, transformando-a no Corredor Cultural, em 1984 (VAZ; JACQUES, 2006).

sequela a constituição de um espaço fragmentado, homogêneo e conflituoso (MOTTA, 2000).

A importância dada à cultura no modo de produção e na dinâmica social pós-moderna intervêm nas várias esferas da vida e no modo de viver do homem (pós-moderno), como apontou Jameson (2007, p.17-18):

Pós-moderno, no entanto, parece estar à vontade nas áreas pertinentes da vida de todos os dias ou do cotidiano; sua ressonância cultural, apropriadamente mais abrangente do que o meramente estético ou artístico, desvia devidamente a atenção da economia, ao mesmo tempo que permite que fatores econômicos e inovações mais recentes (em marketing ou propaganda, por exemplo, mas também na organização das empresas) sejam recatalogados sob o novo título.

Na cidade não é diferente, se a ideia era que a “cultura” possibilitasse ao indivíduo criar e usar o espaço urbano com liberdade; o que se observa é a produção mercantilista de um espaço genérico, resultado das ações dos gestores que tenham como fim o poder e a prosperidade do capital.

[É] o tema dominante dos legendários políticos, mas não é mais um campo de operações programadas e controladas. Sob os discursos que a ideologizam, proliferam as astúcias e as combinações de poderes sem identidade, legível, sem tomadas apreensíveis, sem transparência racional – impossíveis de gerir (CERTEAU, 1994, p.174).

Portanto, o efeito ideológico do pós-modernismo busca coordenar os hábitos do cotidiano, a vida em sociedade, a forma de apropriar, gerenciar e construir o *habitat* urbano e as novas formas de produção econômica como sendo uma “revolução cultural” no modo de produção (JAMESON, 2007). A partir disso, é certo dizer que, no *capitalismo tardio*, com a *lógica cultural*, a matéria no processo de produção deixou de ser algo tangível e passou a ser intangível, o que permitiu a cultura ser um elemento essencial no dia a dia do homem pós-moderno. Entretanto, mesmo com o capital (cultural) e apesar dele, existem as astúcias, as táticas, que rompem com o convencional e criam a cidade fora do padrão global.

É nesse sentido que a ideia “cidade criativa” surge, a partir dos termos “indústria criativa” e “economia criativa”, utilizando a criatividade como moeda para o desenvolvimento das cidades na nova economia global. A justificativa é que a

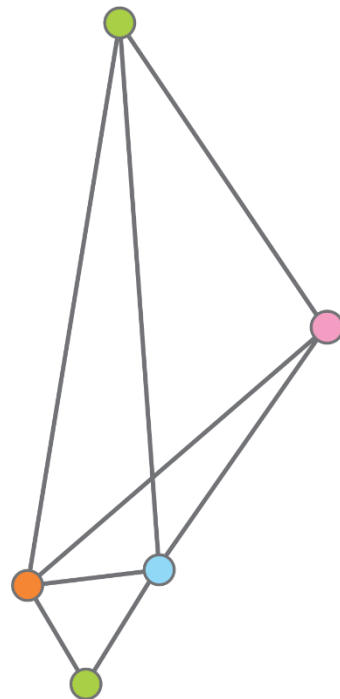
cidade criativa, ao utilizar a inovação como elemento de produção do urbano (seja no espaço citadino, na qualidade de vida, seja nos problemas enfrentados no dia a dia), está na realidade em busca de uma possível solução (libertária) para os problemas gerados na cidade industrial. Os motivos de uma cidade se inovar são complexos, mas certamente as pressões para a renovação econômica impulsionam a inovação (DUXBURY, 2004); e na concepção de alguns estudiosos, como Charles Landry (2013), esse é o modelo ideal ao contexto socioeconômico pós-industrial.

CAPÍTULO 2

C I D A D E C R I A T I V A : A CONSTRUÇÃO DE UM CONCEITO

Neste jogo de gaiola e pássaro, entre cultura e criação, podemos desafiar os de sempre com a defesa irônica da nossa parte maldita que inadvertidamente nos querem expurgar no seio de nossas cidades. E, assim, assumir a tragicidade das manifestações urbanas, em sua permanência, esgotamento e desaparecimento, entregues à própria sorte. Que viva enquanto há vitalidade verdadeira e não seu arremedo espetacular, refém do intervencionismo de estado de sítio.

DRUMMOND; SAMPAIO (2011, p.92-93).



2.1 CIDADE E CRIATIVIDADE: INVENÇÃO OU CONSTATAÇÃO?

A ideia da cidade criativa coloca em questão a cidade como o território da economia criativa, que tende a se territorializar e eleger espaços convenientes (VIVANT, 2012) à concentração de emprego criativo e “ser atrativas ao investimento estrangeiro devido às suas facilidades culturais bem estabelecidas” (UNCTAD, 2010, p.12). Isso inquieta e traz a seguinte reflexão: se a criatividade determina a organização de uma cidade ou comunidade através de sua renovação econômica, presume-se que a criatividade aplicada à cidade não envolve a plenitude de sua condição. Isso porque a criatividade abrange macro e microuniversos, não apenas as coisas relacionadas ao ser humano, mas ao universo de todas as coisas em sua dimensão infinita (MAGNAVITA, 2015, p.14). Assim,

[...] “criatividade” pressupõe outros conceitos: estratos (estratificação histórica enquanto saber), agenciamentos (intensidades, fluxos, forças, ações de afetar e ser afetado e que nos estratos antropomórficos relaciona-se com o conceito “poder” que descodificam os estratos e constituem um território, enquanto sentido de propriedade), o qual por sua vez, pressupõe processos de desterritorialização. E ainda, o conceito “dobra” (dobrar o “fora no dentro”) nos processos de subjetivação (individual e coletiva) e lugar da criatividade que pressupõe os conceitos: “território existencial” e acontecimento, no sentido de um devir-outro da existência”.

No processo de geração de novas ideias e novos artefatos, a criatividade apresentou-se como uma nova e inesgotável matéria-prima para o capitalismo pós-industrial (MAGNAVITA, 2015) e desenvolvimento da sociedade contemporânea. Nesse sentido, Loiola e Miguez (2015) falam sobre a relação entre o desenvolvimento e os fenômenos de criatividade, inovação e cultura na sociedade contemporânea. Para os autores, o desenvolvimento é um processo de destruição (ruptura) criadora cujo combustível principal é a capacidade das organizações (empresas, governos e instituições) de gerar e incorporar inovações. Dessa forma, não há desenvolvimento sem inovação. A inovação⁴¹ vai além de fazer algo novo,

⁴¹ Loiola e Miguez (2015, p.32) apresentam que inovação e invenção estão relacionadas ao desenvolvimento de ideias e sua prática, mas a inovação vai além, posto que a invenção apenas

ela traduz-se em bens e tecnologias físicas, mas também em tecnologias de gestão e de organização; seu objetivo é gerar retorno financeiro, e, portanto, está diretamente ligada às novidades no mercado.

Nesse âmbito, o apelo à criatividade com ênfase na economia (do capitalismo em rede), reflexo da sociedade do espetáculo que percebeu a importância dos bens imateriais para o seu desenvolvimento (MAGNAVITA, 2015), é aplicado (criado) na esfera da cidade com o rótulo “criativa”.

Reis (2011) aponta que o conceito de cidade criativa ainda se encontra em formação, mas ele está ligado à economia criativa, a qual pode ser vista como um desdobramento da economia do conhecimento, e que, consequentemente, está padronizando os ativos subjetivos e intangíveis (cultura) e convertendo-se em bens com valor econômico. Por esse motivo o “criativo” passa a ser tão cobiçado. E na busca pelo *habitat* satisfatório do homem contemporâneo, alguns dizem que a cidade criativa é a solução para o atual momento, pois sua intenção é ser “uma cidade que surpreende, que atíça a curiosidade, o questionamento, o pensamento alternativo e, com isso, a busca de soluções” (REIS; KAGEYAMA, 2011, p.33).

Mas como seria possível aplicar a criatividade às cidades? Como algo intangível como a criatividade, associada à lógica capitalista, é vista como motor para o crescimento econômico, social e territorial da cidade (FURTADO; ALVES, 2012)? Como ela se caracteriza? Para responder a tal questão, parte-se das considerações de Charles Landry, um dos primeiros autores a refletir a respeito desse conceito de cidade com suas obras *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovations* (2000) e *The Art of City-Making* (2006); Richard Florida, em *The Rise of the Creative Class* (2002).

No Relatório da Economia Criativa, a UNCTAD (2010) a partir das reflexões de Charles Landry (2000), afirma que a cidade criativa é resultado do processo de globalização que tem utilizado a criatividade como fator essencial no processo do novo modo de produção pós-industrial, definindo-a a partir de três tipologias:

A criatividade artística envolve a imaginação e a capacidade de gerar ideias originais e novas maneiras de interpretar o mundo;

A criatividade científica envolve curiosidade e disposição para

“corresponde à geração de novas ideias e seu desenvolvimento até que tenham sido superadas as principais dificuldades conceituais e práticas para sua implementação”.

experimental e fazer novas conexões ao solucionar problemas;
A criatividade econômica (grifo meu) é um processo dinâmico que leva à inovação em tecnologia, práticas de negócio, marketing etc., sendo intensamente relacionada à aquisição de vantagem competitiva na economia (UNCTAD, 2010, p.12, grifo meu)

Landry (2013) defende que a criatividade é um recurso que tem amplas implicações e aplicações em todas as esferas da vida. Ao adotarem esse discurso, cerca de cem cidades passaram a se autodenominar “cidades criativas”, mesmo se referindo somente à sólida infraestrutura artística e cultural que possuíam. Será que tais cidades realmente perceberam a importância da criatividade, ou observaram o êxito do *Creative Britain* e aplicaram tal discurso para conduzir suas políticas de modo geral?

Landry (2013, p.13), diz que o conceito de cidade criativa se tornou controverso, pois alguns o utilizam mesmo não compreendendo, pensam que a criatividade tem o poder de solucionar todos os problemas. Por outro lado, outros criticam e relacionam o conceito a um grupo específico, como artistas, setores da mídia, do *design* e das artes cênicas. Entretanto, o autor estabelece que o caráter e a capacidade criativa de um local é formado por sua história, cultura, configuração física e por suas condições operacionais globais, além de incluir soluções criativas para os problemas sociais e para a gestão.

Conforme Richard Florida (2011), a dinâmica de utilizar a criatividade como um recurso essencial nas relações sociais e econômicas, bem como de impulsionar a mudança cultural da cidade contemporânea, está ligada à presença da *classe criativa*, compreendida como um grupo de profissionais de áreas multidisciplinares que tem o objetivo de inovar o espaço onde estão inseridos. A *classe criativa* é constituída por profissionais desde *designers* e arquitetos até profissionais de saúde e advogados, que, por meio da criatividade, propõem novas formas e conteúdo, projetam um novo produto, elaboram estratégias, e, através de hábitos culturais e sociais, buscam resolver questões de forma sistêmica e inovadora.

O mesmo autor defende que o crescimento socioeconômico de uma região se desenvolve onde o trabalhador criativo se encontra. Nesse sentido, propõe a teoria dos “3Ts”: *talento*, *tecnologia* e *tolerância*. O *talento* é relativo ao número de pessoas com ensino superior e mestrado completos; a *tecnologia* representa a quantidade de diplomas técnicos; e a *tolerância* é avaliada segundo três índices: o

primeiro mede a diversidade local, o segundo a presença da comunidade homossexual dentro da população e o terceiro se refere à boemia artística. Os indicadores avaliam e classificam o potencial criativo das cidades, mostrando as que são mais férteis para a conquista de investimentos, empresas e o florescimento dos criativos.

Vivant (2012) aborda que as cidades, após o declínio do sistema de produção capitalista, depararam-se com o desemprego dos operários e com grandes espaços obsoletos das antigas fábricas. Elas tiveram que repensar suas políticas urbanas e econômicas para atrair o olhar de investidores, que exigiram estratégias na melhoria da comunicação, acessibilidade, mercado imobiliário, além de espaço público com qualidade, espaços verdes e vida cultural ativa. Segundo a autora, tais exigências foram requeridas pela “classe criativa”, como indicou Florida, a qual encontra o florescimento da criatividade nos espaços descontraídos e boêmios, além de permitirem o desenvolvimento econômico, pois “a força da cidade está ligada à sua dimensão criativa revelada por seu dinamismo cultural e artístico, único capaz de fazer frente aos efeitos de desinvestimento causado pelo declínio industrial” (VIVANT, 2012, p.9-10).

Contudo, a teoria de Florida é avaliada por Vivant (2012) como ambígua por ser composta por indicadores pouco discriminados, da mesma forma que o uso da noção de classe ser um pouco simplista. Em contrapartida, a autora coloca que a metodologia utilizada por Florida foi apoio para que gestores públicos utilizassem o potencial cultural das cidades por meio de operação de urbanismo, ⁴²visando atrair algumas populações bem selecionadas, ou de gentrificá-las. Assim a relação entre urbanismo, política e cultura é visto quando se observa a cultura no quadro de políticas urbanas como ferramenta de valorização: o *marketing* e a publicidade, além dos meios de comunicação que fazem menção à importância das indústrias culturais para o desenvolvimento socioeconômico.

A mesma autora avalia a cidade enquanto território das indústrias criativas e faz uma leitura da dinâmica de alguns bairros de artistas, como é o caso de Soho,

⁴² As operações urbanas são, antes de tudo, uma questão política, sua ideia se efetiva em torno de parcerias entre o Poder Público e os diferentes agentes sociais, visando a corresponsabilização da gestão das cidades. Sob a coordenação do Poder Público, elas podem ser percebidas em intervenções que objetivam promover melhorias urbanísticas em determinadas áreas da cidade. Embora a participação seja “aberta” à sociedade civil, a iniciativa privada quase sempre é a regulamentadora devido ao volume de capital que dispõe (MARICATO; FERREIRA, 2002).

em Manhattan, e do Vale do Silício, no Estado da Califórnia. O Soho é apontado como o arquétipo das paisagens ignoradas, que inverteram a lógica negativa da desindustrialização e permitiram a recomposição da sua paisagem cultural. Sua reconversão, com início em 1960, teve como precursores artistas que instalaram seus ateliês de criação e posteriormente suas residências nos prédios industriais, configurando a tipologia do *loft*.⁴³ O resultado disso foi o desenvolvimento econômico a partir da implantação de galerias de arte, as quais colocaram o bairro no centro mundial da arte contemporânea. Assim como aconteceu em Soho, a autora diz ser os *artistas off*⁴⁴ os responsáveis por recompor a paisagem cultural das cidades, mas depois as cenas artísticas são institucionalizadas (gentrificadas), através das fórmulas de intervencionismo urbano – das revitalizações dos bairros centrais – para abrigar as pessoas de altos salários e direcionadas ao desenvolvimento turístico.

Já a implantação estratégica de empresas no Vale do Silício é reflexo da reorganização da indústria e das atividades econômicas pós-industriais (informacionais), que requereram novas formas de trabalho, e da centralização de certas atividades, comandadas por uma mão de obra qualificada e flexível, e que requeria a proximidade entre as pessoas envolvidas nesse processo de produção (gestores, executores centros de pesquisa e inovação). Essa flexibilidade é possível pela proximidade geográfica de empresas que participam de diferentes momentos de uma mesma etapa de produção e permitem a mobilidade profissional (VIVANT, 2012).

O fenômeno da regeneração urbana, segundo Newbigin (2010), tem sido utilizado no mundo todo a partir das últimas três décadas. Sob essa perspectiva, ele aponta que igualmente ao Soho nova iorquino, o Soho londrino passou por transformações, inicialmente no século XX, tornando-se o espaço da boemia londrina e, depois da década de 1990, tornou-se o local escolhido por várias pequenas empresas que trabalhavam nos empreendimentos cinematográficos e na mídia. O autor aponta que esse mesmo processo aconteceu na escala do edifício,

⁴³ Vivant (2012) declara que foram os artistas os responsáveis pela criação do *loft* enquanto uma nova tipologia residencial (espaço aberto com integração dos vários ambientes e usos da moradia e/ou trabalho), mas foram os corretores imobiliários que se beneficiaram.

⁴⁴ Ao utilizar o *off*, Vivant (2012, p.28) expressa as práticas artísticas que “têm em comum os fatos de serem pouco ou não levadas em conta pela instituição cultural e de não terem um lugar claro no mercado dos bens culturais”.

quando uma fábrica de produtos eletrônicos de 500.000 metros quadrados, no distrito de Daishanzi de Beijing, no início dos anos de 1990, começou a ser alugada por artistas e designers, e, após sediar eventos como a Bienal de Pequim, em 2003, tornou-se o Distrito de Artes Daishanzi.

Newbiggin (2010) alega que, assim como o Soho nova iorquino, o Soho londrino e o Vale do Silício, outras iniciativas de regeneração de bairros e áreas economicamente deprimidas para um ambiente criativo ocorreram através do fomento das empresas criativas e dos *clusters*⁴⁵ empresariais de esfera local. A dinâmica desses ambientes compartilha diversidade cultural, bares, cafés, espaços públicos, diversidade de estabelecimentos de ensino (fundamental, médio e superior), acessibilidade e transporte público eficiente, infraestrutura digital, para a constituição de um estilo de vida em que todos sejam favorecidos.

A cidade criativa, segundo Reis (2012), é reflexo da busca por um modelo de organização urbana coerente com a transição do modelo econômico industrial para uma economia baseada no conhecimento. Por isso, a competitividade econômica das regiões depende de inovações e consequentemente da criatividade, pois um ambiente que inspira criatividade faz com que as pessoas sejam inovadoras. Dessa forma, para a autora, a cidade criativa é caracterizada por estar em um processo de inovação, possuir conexões, e ter a cultura como elemento crucial na promoção da criatividade, assim como de um ambiente urbano e socioeconômico diferenciado. Sob essa perspectiva, Reis (2012, p.76-77) explica:

Inovações (grifo meu), entendidas como a capacidade de solucionar problemas e antecipar oportunidades, das mais diversas ordens. Se em uma grande cidade é possível pensar nas inovações propostas por um polo tecnológico ou acadêmico, em uma pequena cidade ou em um bairro periférico da metrópole vemos frequentemente soluções incríveis para os problemas mais básicos. Da utilização das garrafas PET como materiais de construção civil a arranjos colaborativos para cuidar das crianças da comunidade.

Conexões (grifo meu), as mais variadas: entre pessoas e seus espaços e identidade; entre a história urbana, o contexto presente e uma estratégia futura; entre áreas da cidade; entre a cidade e o mundo, entendendo-se como elemento singular de um quadro maior; entre setores e agentes públicos, privados, da academia e da sociedade civil, em um pacto de governança concertada.

Cultura (grifo meu), pelo que apresenta de mais intrinsecamente

⁴⁵ Os *clusters* são aglomerados de empresas ou atividades que se assentam de forma estratégica próximas a um território.

simbólico, pela identidade, pelos valores compartilhados; mas cultura também por seu impacto econômico e pela geração de um ambiente propício à eclosão da criatividade, do pensamento lateral, da ampliação de repertório, do olhar sob novos ângulos.

Partindo disso, a autora pressupõe que a característica de uma cidade criativa é contrária à estratégia do *marketing* urbano, como muitos confundem. Ela afirma que o *marketing* urbano não é um instrumento transformador da cidade, mas o meio de enriquecer de muitos atores (especuladores, construtores, indústrias de entretenimento), sob o efeito do “culturalismo de mercado”, da espetacularização e do uso do mimetismo, através da arquitetura icônica.

Quadro 1 – Do marketing urbano à cidade criativa

	CIDADE CRIATIVA	CITY MARKETING
Cultura como...	Diferenciação/singularidade	Espetacularização
Criatividade	Produzida (endógena ou endógena + exógena)	Copiada (exógena)
Papel do simbólico	Expressão, atraindo turistas e investimentos por decorrência	Representação para atrair turistas e investimentos
Objetivo	Transversais/urbanos (econômico, social, ambiental, cultural)	Financeiro; máquina de crescimento urbano
Papel da arquitetura icônica	Ponta de lança de um processo basilar	Ostentatório; mimético
Beneficiários	Setores amplos da sociedade (incluindo investidores e camadas políticas)	Investidores e camadas políticas
Papel da sociedade	Apropriação	Ausente
Cidade como...	Processo, contínuo	Produto/projeto, pontual
Mote	Inclusão	Exclusão

Fonte: Reis (2012).

Diferentemente, segundo a autora, na cidade criativa deveria haver a apropriação da cidade pela população e uma governança democrática das estratégias e dos espaços. A cultura é vista como um elemento essencial na construção da identidade social, que agrega valor aos setores tradicionais da economia, atrai o turismo e propicia um ambiente criativo, aberto às novas ideias e conexões interurbanas. Mas será que realmente o *city marketing* e a cidade criativa

são diferentes, ou esta reafirma aquela? Reis (2012) faz um quadro comparativo (Quadro 1) que possibilita averiguar (ou não) a diferença entre tais processos.

A partir dessa definição, Reis (2012) faz a análise de Bilbao, Bogotá e Londres, que buscam ser reconhecidas como criativas com suas respectivas particularidades. Bilbao se destaca por utilizar um ícone cultural que simboliza a transformação da cidade no pós-industrial e sua inserção na rede global. Bogotá se diferencia por sua radical transformação urbana ser resultado da continuidade das estratégias de políticas públicas, pelo investimento em infraestrutura e pela constituição de uma cultura cidadã, que compartilha experiências entre os indivíduos da comunidade. Londres investe em programas e ações que dialogam com a economia criativa, desde a capacitação de talentos criativos e assessoria, até a formação de *clusters* criativos.

Quadro 2 – Fases de transformação para uma cidade criativa

FASES DE TRANSFORMAÇÃO PARA UMA CIDADE CRIATIVA			
Criatividade	<i>Consolidação</i>	<i>Catálise</i>	<i>Latência</i>
Liderança	Difusa	Em polos	Esparsa
Mapas geográfico, mental e emocional	Compartilhada	Desencadeadora	Inexistente
Conexões	Sobrepostos	Ampliados	Desconhecidos
Espaço público	Em rede	Entre nodos	Nas pontas
Criatividade	Espaço de todos	Híbrido: espaço de ninguém e de todos	Espaço de ninguém

Fonte: Reis (2012).

Ao perceber que a cidade criativa surge a partir do reatamento do conceito de economia criativa no espaço urbano, Reis (2012, p.220) vê que “o foco não repousa sobre o setor a que ela se aplica, mas sobre a fonte a qual emana – o talento criativo”. Assim, ao ser conduzida pela criatividade – enquanto elemento intangível –, o talento criativo rompe com a lógica de trajetórias lineares, o que faz a cidade criativa estar em permanente estado de transformação (Quadro 2), em que, no primeiro estágio, o de latência, a criatividade é esparsa, no segundo ela é catalisada por algum fator desencadeador, e na terceira fase ela é difusa e ubíqua em toda cidade fomentada por uma governança compartilhada. Vista por esse

ângulo, a cidade criativa “é uma cidade em processo, em vez de uma cidade que se oferece como produto; tem uma cultura própria, com abundância de inovação e múltiplas conexões” (REIS, 2012, p.221).

Embora Reis (2012) perceba que a economia criativa não rompe de forma radical com a dinâmica capitalista, ela sugere que a cidade criativa seja composta por uma nova lógica econômica e, portanto, uma nova organização social. A economia com base na criatividade sugere o fomento de modelos alternativos de organização de negócios, e o surgimento de novas profissões em redes integradas por processos colaborativos e pela valorização das singularidades locais. Por isso, na estrutura da cidade criativa, “é necessário o investimento na formação de pessoas, em seu potencial criativo e na geração de condições que transmitem criatividade como conceito em inovação como prática” (REIS, 2012, p.222), além de uma política de desenvolvimento da economia criativa, envolvendo a tecnologia, a educação, o turismo e a própria cultura.

A cidade, enquanto ambiente criativo associado à lógica capitalista para o desenvolvimento urbano do período pós-industrial, é percebida por Furtado e Alves (2012) pela convergência entre políticas públicas, econômicas e sociais, que fomenta ambientes criativos, promova a interconexão entre espaços e pessoas, e resgate a vitalidade e a identidade perdida nas cidades industriais. Isso é possível através da sinergia entre atividades culturais e criativas, de modo a constituir uma dinâmica que agregue valor econômico e estimule a revitalização das antigas zonas industriais, centros históricos e áreas abandonadas. Seria esse o modelo urbano “criativo”, responsável por ressaltar a singularidade das cidades e enriquecer sua identidade local, e, simultaneamente, ou paradoxalmente, estabelecer uma conexão com os ideários da globalização?

Partindo dos posicionamentos acerca da cidade criativa (Quadro 3), nota-se que o estilo de vida na “era criativa”, sustentado por hábitos com apelo tecnológico, científico e cultural, objetiva incentivar o desenvolvimento da economia criativa (local e escala global) ao captar ideias e aplicá-las nas diferentes esferas da sociedade pós-industrial. Se a missão dessa Era é disseminar a informação, incentivar as novas tecnologias, construir estratégias inovadoras e valorizar a cultura, seriam as cidades criativas o cenário ideal para desenvolver esse processo? Muitos pensam assim, e organismos internacionais institucionalizaram

essa ideia de cidade.

Quadro 3 – Definições de cidade criativa

DEFINIÇÕES DE CIDADE CRIATIVA	
É percebida pela convergência entre políticas públicas, econômicas e sociais, que fomenta ambientes criativos, que promova a interconexão entre espaços e pessoas, e que resgate a vitalidade e a identidade perdida nas cidades industriais.	Furtado e Alves (2012)
Utiliza a criatividade como um recurso essencial nas relações sociais e econômicas, impulsionando a mudança cultural da cidade. Ela está ligada à presença da <i>classe criativa</i> , compreendida como um grupo de profissionais de áreas multidisciplinares que tem o objetivo de inovar o espaço onde estão inseridos.	Florida (2011)
O caráter e a capacidade criativa de um local são formados por sua história, cultura, configuração física e por suas condições operacionais globais, além de incluir soluções criativas para os problemas sociais e para a gestão.	Landry (2013)
Está ligado à economia criativa. É caracterizada por estar num processo de inovação, possuir conexões, e ter a cultura como elemento crucial na promoção da criatividade e de um ambiente urbano e socioeconômico diferenciado.	Reis (2011)
Possui concentração de emprego criativo e são atrativas ao investimento estrangeiro devido às suas facilidades culturais bem estabelecidas. A cidade criativa é resultado do processo de globalização que tem utilizado a criatividade como fator essencial no processo do novo modo de produção pós-industrial. Ela tem a indústria criativa no coração de seus planos de desenvolvimento em nível local e busca cooperar ativamente no âmbito internacional.	UNCTAD (2010)
Coloca em questão a cidade como o território da economia criativa que tende a se territorializar e eleger espaços convenientes. Aparece como uma resposta às questões que envolvem a cidade industrial, ao recompor espontaneamente áreas industriais por <i>artistas off</i> , e depois ocorre o intervencionismo urbano destinado ao desenvolvimento turístico.	Vivant (2012)

Fonte: Elaborado pelo autor.

2.2 A INSTITUCIONALIZAÇÃO DE UMA IDEIA: A REDE DE CIDADES CRIATIVAS DA UNESCO

O “criativo” têm se revelado uma potente ferramenta nos discursos, programas e projetos de gestores e instituições como a Rede de Cidades Criativas da Unesco (RCCU) – *Unesco Creative Cities Network (UCCN)* –, criada em 2004, pela Organização das Nações Unidas (ONU),⁴⁶ graças a uma de suas agências: a Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (Unesco), contando com o apoio da Organização das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD).

A Unesco foi criada, em 16 de novembro de 1945, com o objetivo de garantir a paz por meio da cooperação intelectual entre as nações, atuando nas áreas de educação, ciências naturais, ciências humanas e sociais, cultura, comunicação e informação. Essa agência desenvolve projetos de cooperação técnica em parceria com o governo, com a sociedade civil e a iniciativa privada, além de auxiliar na formulação de políticas públicas que estejam em sintonia com as metas acordadas entre os estados-membros da organização.

Conhecida como a “agência intelectual” das Nações Unidas, a Unesco, reforça seu papel ao estabelecer o diálogo intercultural entre as nações, defendendo um modelo de desenvolvimento sustentável global. A preocupação sobre o uso saudável e sustentável do planeta e de seus recursos foi demonstrada na Conferência das Nações Unidas sobre o Ambiente Humano, em Estocolmo (Suécia), em 1972. Mas foi em 1987, através da publicação do relatório “Nosso Futuro Comum”, realizado pela Comissão Brundtland,⁴⁷ que o conceito de desenvolvimento sustentável foi introduzido como o “[...] desenvolvimento que encontra as necessidades atuais sem comprometer a habilidade das futuras gerações de atender suas próprias necessidades” (UNITED NATIONS, 1987, s.p.).

Isso posto, o relatório trouxe a discussão de um desenvolvimento

⁴⁶ A ONU é uma organização internacional criada após a Segunda Guerra Mundial, constituída por 193 países-membros que seguem os propósitos e princípios estabelecidos na Carta da ONU, a qual visa manter a segurança e a paz mundial, desenvolver relações amistosas entre as nações, ser uma base que busca resolver os problemas mundiais de caráter econômico, cultural, humanitário e social, e promover o respeito aos direitos humanos.

⁴⁷ A comissão ficou conhecida como Brundtland, devido ser presidida pela médica Gro Harlem Brundtland, mestre em saúde pública e ex-Primeira Ministra da Noruega.

homogêneo que atenda às necessidades humanas, tanto pelo aumento do potencial produtivo, como pela garantia de oportunidades iguais para todos. Esse novo desenvolvimento não deveria colocar em risco os sistemas naturais que mantêm a vida na Terra, mas sim estabelecer uma relação harmônica com as aspirações e necessidades humanas (NAÇÕES UNIDAS, 2017).

As recomendações feitas pela Comissão Brundtland levaram à realização da Conferência das Nações Unidas sobre o Meio Ambiente e Desenvolvimento, realizada no Rio de Janeiro, em 1992, que, por meio da “Agenda 21”, colocou o desafio de construir sociedades sustentáveis justas, equitativas, inclusivas e que fomentem soluções inovadoras e criativas para os desafios globais atuais (UNESCO, 2012). A Agenda 21 foi além dos assuntos ambientais, mas incluiu questões e medidas que envolvem a desigualdade entre os países, a estrutura da economia internacional, os padrões insustentáveis de consumo. Para isso, buscou-se construir uma rede entre as nações, de forma a promover o acesso de qualidade à educação e ao direito humano; proteger o patrimônio cultural e apoiar a diversidade; proteger a liberdade de expressão; promover políticas holísticas capazes de lidar com as questões sociais, ambientais e econômicas.⁴⁸

Já a Organização das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD), criada em 1964, é a agência da ONU que busca promover a reflexão sobre políticas econômicas que diminuam a desigualdade entre os países e estabeleçam um melhor equilíbrio na economia global. Para isso, oferece assistência direta aos países em desenvolvimento, realiza reuniões com os países-membros para decidir sobre o seu programa de trabalho, discute desafios e oportunidades, e ainda promove discussões com a sociedade civil.

O discurso da Unesco, até então, foi conduzido em torno da problemática da cultura, mas logo ela mudou seu foco com o surgimento de questões que envolvem a “sustentabilidade”; o que não implica no desaparecimento do primeiro, pelo contrário, ele foi assumido por outro viés. Portanto, o atual estágio do discurso valoriza e impulsiona a diversidade cultural como elemento-chave para a configuração de um ambiente sustentável.

Seu compromisso com o desenvolvimento sustentável foi reafirmado no

⁴⁸ Tais informações sobre a Unesco estão disponíveis no sítio: <<http://en.unesco.org/about-us/introducing-unesco>>.

encontro Rio+20, em junho de 2012, ao enfatizar o papel da educação, da ciência e da cultura para gerar as transformações necessárias para o desenvolvimento sustentável. Para isso, a agência defende ser necessário partilhar informações, promover a comunicação e a cultura de forma a fortalecer o diálogo entre os países. Nesse debate, a cultura,⁴⁹ em todas as suas dimensões, é reconhecida como um motor para o crescimento equilibrado, pois ela possui o potencial de incluir contextos diferentes, promover a pluralidade de sistemas e funcionar como um poderoso recurso socioeconômico. Dessa forma, é entendida:

Como um setor de atividade, por meio do patrimônio tangível e intangível, das indústrias culturais e de várias formas de expressões artísticas, a cultura é um poderoso contribuinte para o desenvolvimento econômico sustentável, para a estabilidade social e para a proteção ambiental. Como repositório de conhecimento, significados e valores que permeiam todos os aspectos de nossas vidas, a cultura também define o modo como os seres humanos vivem e interagem uns com os outros e com o meio ambiente. (UNESCO, 2012, p.65).

Nos documentos da Unesco é posto que as indústrias culturais, a inovação, a criatividade, o turismo e a revitalização de áreas urbanas, baseadas no patrimônio cultural, são elementos estimulantes para o desenvolvimento local, a propagação de habilidades e de geração de capital empreendedor. O fomento das práticas de gerenciamento da cultura na cidade se justifica quando se observa que as indústrias culturais sozinhas representam mais de 7% do PIB global (UNESCO, 2012). A Unesco justifica a importância das cidades no cenário contemporâneo, posto que abrigam mais da metade da população do mundo, bem como grande parte dos serviços e atividades econômicas. Diante disso, a agência declara ser necessário repensar o urbano de forma sustentável, para isso a cultura e a criatividade são importantes, por serem as “chaves” para o bem-estar social, intercâmbio cultural, revitalização urbana e para o desenvolvimento econômico saudável e participativo em todo o planeta:

A urbanização que vem acontecendo de forma rápida e sem

⁴⁹ A Unesco (2002, p.2), na Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural, declara que “a cultura deve ser considerada como o conjunto dos traços distintivos espirituais e materiais, intelectuais e afetivos que caracterizam uma sociedade ou um grupo social e que abrange, além das artes e das letras, os modos de vida, as maneiras de viver juntos, os sistemas de valores, as tradições e as crenças”.

precedentes ao redor do mundo está pressionando a disponibilidade e o uso de recursos, resultando em ambientes urbanos sobrecarregados e gerando novas questões de segurança que são insustentáveis ao longo do tempo. Colocar a criatividade no centro da renovação e do planejamento urbano pode gerar cidades mais habitáveis, seguras e produtivas, oferecendo melhor qualidade de vida. A UNESCO age dando suporte para espaços públicos compartilhados aonde a criatividade promove acordo social, inclusão e segurança. A ação da UNESCO focará em dar suporte ao modelo de "cidades criativas" e, em particular, o aperfeiçoamento da Rede de Cidades Criativas como laboratórios de desenvolvimento sustentável e a redução da pobreza, lugares onde inspiração, inovação e imaginação são trocados abertos e livremente (UNESCO, 2014a, p.25-26, tradução do autor).

Lima (2007) aponta que as atividades culturais como pilar estratégico para o desenvolvimento vem sendo construídas pela Unesco em fóruns internacionais desde 1960, principalmente depois do reconhecimento das indústrias culturais. A autora aponta que, em 1970, a Unesco questionou um modelo de desenvolvimento baseado essencialmente em critérios de rentabilidade econômica e racionalidade técnica. Assim, em 1982, no México, foi posto em discussão a dimensão cultural no desenvolvimento econômico na Conferência Mundial Sobre as Políticas Culturais (Mondiacult). Em 1992, criou-se a Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento. Em 1998, em Estocolmo, foi realizada a Conferência Intergovernamental sobre Política Cultural para o Desenvolvimento, resultando nos *Informes Mundiales de Cultura de Unesco*, em 1999 e 2000 (BAYARDO, 2007).

Mas foi em 2002, ao lançar a *Aliança Global para a Diversidade Cultural* (LIMA, 2007), que a Unesco põe a cultura no centro dos debates contemporâneos sobre identidade, coesão social e desenvolvimento de uma economia do conhecimento. Na Declaração Universal Sobre a Diversidade Cultural (UNESCO, 2002), é depositado o desafio de estabelecer um diálogo entre as culturas e as civilizações, o que foi facilitado pelo processo de globalização. O debate reforça a importância de promover, através de parcerias entre o setor público, o setor privado e a sociedade civil, o crescimento econômico, mas também o desenvolvimento intelectual, afetivo, moral e espiritual pautado na criatividade, no patrimônio cultural (material e imaterial), na diversidade cultural, bens e serviços culturais e nas políticas culturais:

Artigo 7 – O patrimônio cultural, fonte da criatividade: Toda criação

tem suas origens nas tradições culturais, porém se desenvolve plenamente em contato com outras. Essa é a razão pela qual o patrimônio, em todas suas formas, deve ser preservado, valorizado e transmitido às gerações futuras como testemunho da experiência e das aspirações humanas, a fim de nutrir a criatividade em toda sua diversidade e estabelecer um verdadeiro diálogo entre as culturas.

Artigo 8 – Os bens e serviços culturais, mercadorias distintas das demais: Frente às mudanças econômicas e tecnológicas atuais, que abrem vastas perspectivas para a criação e a inovação, deve-se prestar uma particular atenção à diversidade da oferta criativa, ao justo reconhecimento dos direitos dos autores e artistas, assim como ao caráter específico dos bens e serviços culturais que, na medida em que são portadores de identidade, de valores e sentido, não devem ser considerados como mercadorias ou bens de consumo como os demais.

Artigo 9 – As políticas culturais, catalisadoras da criatividade: As políticas culturais, enquanto assegurem a livre circulação das idéias e das obras, devem criar condições propícias para a produção e a difusão de bens e serviços culturais diversificados, por meio de indústrias culturais que disponham de meios para desenvolver-se nos planos local e mundial. Cada Estado deve, respeitando suas obrigações internacionais, definir sua política cultural e aplicá-la, utilizando-se dos meios de ação que julgue mais adequados, seja na forma de apoios concretos ou de marcos reguladores apropriados (UNESCO, 2002, p.4, grifo do autor)

Dessa forma, a Unesco, por meio da *Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural*, ocorrida em 2002, (UNESCO, 2014b) para o desenvolvimento global, apoiada em uma economia do conhecimento, lançava as bases para implantar, em 2004, a Rede de Cidades Criativas da Unesco – *Unesco Creative Cities Network* (VALVERDE, 2013; PEIXOTO, 2015). A rede busca promover a cooperação entre as cidades que identificaram a criatividade e a cultura como fator estratégico de desenvolvimento, tanto a nível local, quanto a nível internacional. Além de funcionar como uma plataforma de conexão entre as cidades, as quais têm a oportunidade de compartilhar experiências, elaborar projetos e parcerias, traçar medidas inovadoras na esfera local e internacional, a Rede de Cidades Criativas é vista como terreno fértil para implementação da Agenda 2030.⁵⁰

⁵⁰ Antes chamada de *Agenda de Desenvolvimento Pós-2015*, agora *Agenda 2030*, dispõe de um conjunto de 17 objetivos e 169 metas para promover o desenvolvimento sustentável mundial até 2030. A Agenda 2030 é resultado do consenso dos Estados-membros da ONU durante a Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20), realizada no Rio de Janeiro em 2012. O documento na íntegra encontra-se disponível em: <http://www.itamaraty.gov.br/images/ed_desenvsust/Agenda2030completoportugus12fev2016.pdf>.

Em um discurso⁵¹ de M. Francesco Bandarin, Diretor-Geral Adjunto da Cultura, realizado na *Association of Urban Creativity King's College*, em Londres, em 31 de maio de 2013, sob o título *Creative cities and the creative economy: Unesco policy agenda*, foi reafirmada a importância de colocar a “cidade”⁵² no centro das políticas devido às suas múltiplas compreensões conceituais, e também dos grandes desafios a serem enfrentados no meio urbano, como o relatório *World Urbanization Prospects: The 2011 Revision, Highlights* – lançado em 2012.

Bandarin (2013) afirma que as cidades reconheceram a cultura (patrimônio material, natural e imaterial, e criatividade) como o meio para o desenvolvimento urbano e revitalização econômica. Na prática, elas utilizaram o patrimônio e os eventos culturais para melhorar a imagem e, assim, atrair visitantes e investimentos. Ao perceber o sucesso desse feito, a Unesco, através da Rede de Cidade Criativa, ambicionou não só gerar benefícios econômicos, mas facilitar a inclusão social, incentivar o conhecimento, a inovação e a criatividade, bem como valorizar a cultura local (ou global?) e promover a sustentabilidade.

No discurso de Bandarin, a Rede de Cidades Criativas, sob o lema “cidades criativas para o desenvolvimento sustentável”,⁵³ é reconhecida como uma plataforma de apoio, um centro para o desenvolvimento das indústrias criativas e o desenvolvimento sustentável. Segundo ele, diferentemente de outras redes, como a UCLG – *United Cities and Local Governments* –, ela tende a promover a sinergia entre as cidades (e não a disputa), independente de seus tamanhos, posto que o trabalho⁵⁴ da Unesco ocorre em torno das questões sobre urbanização,

⁵¹ Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002247/224708e.pdf>>.

⁵² Se referindo ao conceito de cidades, Bandarin declara: “*In general, a city is defined as a relatively large and permanent “settlement, which is a general term used in statistics, archaeology, geography, landscape history and other subjects. It generally refers to a sort of assemblage of constructed facilities such as roads, enclosures, field systems, complex systems for sanitation, utilities, land usage, housing, and transportation, boundary banks and ditches, ponds, parks and woods, wind and water mills, manor houses, moats and religious temples. Such assemblages can also imply the notions of suburbs and exurbs, concentration and expansion, order and chaos”.* (UNESCO, 2013, p.1).

⁵³ Bandeira (2015), defende que, nos últimos anos, negócios e sustentabilidade aparecem sempre associados ou mesmo indispensavelmente conectados, seja por obrigação legal, seja por estratégia publicitária.

⁵⁴ O trabalho da Unesco, como um normalizador das questões mundiais, inclui a Convenção de 1954 para a Proteção dos Bens Culturais em caso de Conflito Armado. A Convenção de 1972, do Patrimônio Mundial, que reconheceu cerca de 200 cidades históricas com “valor universal excepcional”, e da Convenção de 2005, sobre a Proteção e a Promoção da Diversidade das Expressões Culturais, com propósito de fortalecer o setor cultural com ênfase nas indústrias criativas. Em 2011, a Unesco adotou recomendações sobre a paisagem histórica urbana para

sustentabilidade urbana, patrimônio cultural e natural.

Ao justificar a constituição da Rede de Cidades Criativas, a Unesco deixa evidente a importância da criatividade e da cultura no gerenciamento e nas agendas políticas locais e nacionais, reforçando-as como elemento central de desenvolvimento (PEIXOTO, 2015). Entretanto, Valverde (2013) defende que a Rede não deve ser confundida com outras políticas da Unesco – como aquelas próprias da lista dos Patrimônios da Humanidade –, mas como uma forma de orientação e interação sobre o território de acordo com os princípios associados à organização.

Nessa trama, as cidades se tornaram o “nó criativo” que promovem o desenvolvimento socioeconômico e cultural, reforçam as relações entre comunidades diferenciadas, mas também partilham experiências e contribuem para a emergência de novas oportunidades de cooperação (PEIXOTO, 2015). Porém, por que tal rede não amarra a criatividade enquanto vetor de desenvolvimento ao estabelecer normas e padrões pré-estabelecidos, como acontece desde o formulário de candidatura?

2.2.1 O mundo em rede: a rede de cidades criativas da Unesco

Para corporificar os ideais da Unesco, o equilíbrio entre sociedade, estado e mercado é essencial e, como pano de fundo desse cenário, o sistema em redes (BANDEIRA, 2015). A formação das redes colaborativas diz favorecer a composição de um “ecossistema cultural” de maior pluralidade e com clara vocação integradora, de acordo com Bandeira (2015), pois são “uma das mais expressivas inovações para a cultura na contemporaneidade [...]”. Onde o trabalho colaborativo pavimenta a ampliação de oportunidades, minimiza o isolacionismo e confere equidade à produção de bens e conhecimentos. Multivocalidade como matéria-prima. Rede como ecossistema cultural” (BANDEIRA, 2015, p.194).

A estrutura social baseada em redes tem como condição necessária as novas tecnologias de comunicação e informação:

orientar os governos locais a promover o desenvolvimento sustentável das cidades históricas, levando em conta os recursos naturais, culturais e sociais, como também o ambiente contemporâneo (UNESCO, 2013).

[...] fundamentadas na microelectrónica e em redes digitais de computadores que geram, processam e distribuem informação a partir de conhecimento acumulado nos nós dessas redes. A rede é a estrutura formal. É um sistema de nós interligados. E os nós são, em linguagem formal, os pontos onde a curva se intersecta a si própria. As redes são estruturas abertas que evoluem acrescentando ou removendo nós de acordo com as mudanças necessárias dos programas que conseguem atingir os objectivos de performance para a rede (CASTELLS, 2005, p.20).

A sociedade em rede é global, portanto, transcende fronteiras, se manifesta de diversas formas, conforme a cultura, as instituições e a trajetória histórica de cada sociedade. Como ela não funciona somente no contexto nacional, houve o surgimento de uma nova forma de política⁵⁵ articulada em um processo de governo global, mas sem um governo global. Houve também a configuração de uma nova organização econômica que, realizada por redes de redes,⁵⁶ possui a empresa como a unidade operacional de acumulação de capital (CASTELLS, 2005).

Nos documentos da Unesco não há nenhuma justificativa quanto ao uso do conceito rede, mas é evidente que a organização compreendeu a importância de atender o mercado global cada dia mais competitivo, e encontrou nas cidades (centros de controle e poder do capital) a capacidade de criar ambientes férteis ao desenvolvimento, ao empreendedorismo e à inovação. Dessa forma, a cidade (criativa), enquanto campo da criatividade, é vista no relatório da UNCTAD (2010) como aquela que busca fortalecer a estrutura artístico-cultural, que estimula o desenvolvimento socioeconômico por intermédio das indústrias criativas ou da economia criativa, que abriga lugares atrativos à “classe criativa” e, consequentemente, que move empresas para esses lugares. Estas, por sua vez, incentivam a interação tecnológica e comunicacional, estimulam uma cultura de

⁵⁵ Castells (2005) afirma que o aparecimento dessa nova forma de Estado está substituindo gradualmente os estados-nação da Era Industrial.

⁵⁶ O processo de redes em redes é utilizado por Castells (2005, p.21) para qualificar o método operacional flexível por “grandes empresas que se descentalizam a si próprias enquanto redes de unidades semi-autônomas; pequenas e médias empresas que formam redes de negócios, mantendo a sua autonomia e flexibilidade enquanto tornam possível a utilização conjunta de recursos para atingir a massa crítica, conseguindo assim competir no mercado; pequenas e médias redes de negócios que se tornam fornecedores e subcontratados para uma série de grandes empresas; grandes empresas, e as suas redes auxiliares, comprometidas em parcerias estratégicas em vários projectos relativos a produtos, processos, mercados, funções, recursos, sendo cada um destes projectos específicos, e contudo, construindo uma rede específica em torno de determinado projecto, a rede dissolve-se e cada um dos seus componentes forma outras redes em torno de outros projectos”.

criatividade na qual os setores público, privado e comunitário trabalhem em conjunto para promover soluções inovadoras perante os desafios da sociedade.

No início, o programa RCCU incentivou somente temas culturais centrais como literatura, música e arte folclórica. Contudo, na busca pelo desenvolvimento econômico mensurável, houve a expansão para uma abordagem mais inovadora e direcionada ao mercado da indústria criativa dentro das cidades. Atualmente, para participar da Rede, a cidade pode se inscrever em um dos sete campos temáticos com potencial de desenvolvimento socioeconômico e cultural local: *literatura, cinema, música, arte popular, design, tecnologia da informação/artes midiáticas ou gastronomia*.



Figura 4 – Mapa da RCCU na página inicial do site do programa
Fonte: Site da Unesco. Disponível em: <www.unesco.org.br>.

Como as cidades criativas buscam refletir sua cultura e contexto, não há uma fórmula preestabelecida. Algumas utilizam o seu patrimônio cultural ou suas atividades culturais, outras investem em festivais, ou apostam nas maiores indústrias culturais e midiáticas. Há, ainda, aquelas que, por meio das artes e da cultura, estimulam a habitabilidade urbana, a coesão social e a identidade cultural (UNCTAD, 2010). Até em 2016, conforme Figura 4, a rede reuniu 116 cidades de 54 países (Quadro 4), e como aponta no *Applicant's Handbook – 2015 Call for applications*, todos os membros trabalham em conjunto para uma missão comum: colocar a criatividade e as indústrias culturais no núcleo de seus planos de

desenvolvimento a nível local e cooperar ativamente a nível internacional.

Quadro 4 – Cidades integrantes da Rede de Cidades Criativas da Unesco

CIDADE	ÁREA
Aswan (Egito), Al-Ahsa (Arábia Saudita), Bamiyan (Afeganistão), Durán (Equador), Fabriano (Itália), Hangzhou (China), Icheon (Coreia), Isfahan (Irã), Jacmel (Haiti), Jaipur (Índia), Jingdezhen (China), Kanazawa (Japão), Lubumbashi (República Democrática do Congo), Nassau (Bahamas), Paducah (EUA), Pekalongan (Indonésia), San Cristóbal de las Casas (México), Santa Fe (EUA), Sasayama (Japão), Suzhou (China).	ARTESANATO E ARTE POPULAR
Beijing (China), Bandung (Indonésia), Berlin (Alemanha), Bilbao (Espanha), Budapest (Hungria), Buenos Aires (Argentina), Curitiba (Brasil), Detroit (EUA), Dundee (Escócia), Graz (Áustria), Helsinki (Finlândia), Kaunas (Lituânia), Kobe (Japão), Montreal (Canadá), Nagoya (Japão), Puebla (México), Saint-Étienne (França), Seoul (República da Coreia), Singapura (Singapura), Shanghai (China), Shenzhen (China), Turin (Itália).	DESIGN
Bitola (República da Macedônia), Bradford (Inglaterra), Busan (Coreia), Galway (Irlanda), Roma (Itália), Santos (Brasil), Sofia (Bulgária), Sydney (Austrália).	FILME
Belém (Brasil), Bergen (Noruega), Burgos (Espanha), Chengdu (China), Dénia (Espanha), Ensenada (México), Florianópolis (Brasil), Gaziantep (Turquia), Jeonju (Coreia), Östersund (Suécia), Parma (Itália), Phuket (Tailândia), Popayan (Colômbia), Rasht (Irã), Shunde (China), Tsuruoka (Japão), Tucson (EUA), Zahlé (Líbano).	GASTRONOMIA
Bagdá (Irã), Barcelona (Espanha), Dublin (Irlanda), Dunedin, (Nova Zelândia), Edimburgo (Escócia), Granada (Espanha), Heidelberg (Alemanha), Iowa City (EUA), Krakow (Polónia), Ljubljana (Eslovênia), Lviv (Ucrânia), Melbourne (Austrália), Montevideo (Uruguai), Norwich (Inglaterra), Nottingham (Inglaterra), Óbidos (Portugal), Praga (República Checa), Reykjavik (Islândia), Tartu (Estónia), Ulyanovsk (Rússia).	LITERATURA
Austin (EUA), Dakar (Senegal), Enghien-les-Bains (França), Gwangju (Coreia), Linz (Áustria), Lyon (França), Sapporo (Japão), Tel Aviv-Yafo (Israel), York (Inglaterra)	ARTES E MÍDIA
Adelaide (Austrália), Bogotá (Colômbia), Bolonha (Itália), Brazzaville (Congo), Glasgow (Escócia), Ghent (Bélgica), Hamamatsu (Japão), Hanover (Alemanha), Idanha-a-Nova (Portugal), Katowice (Polónia), Kingston (Jamaica), Kinshasa (República Democrática do Congo), Liverpool (Inglaterra), Mannheim (Alemanha), Medellín (Colômbia), Salvador (Brasil), Sevilha (Espanha), Tongyeong (Coreia), Varanasi (Índia).	MÚSICA

Fonte: Elaborado pelo autor.

Ao possuir o direito de usar o nome da Unesco em seus programas e práticas, essas cidades se tornam obrigadas a informar anualmente as políticas, iniciativas, projetos e ações implementadas, tanto local quanto internacionalmente, que visam desenvolver a cultura e a criatividade. Automaticamente, ficam comprometidas a fomentar o uso de tecnologias, criar espaços, festivais, feiras que revelem as especificidades locais em consonância com estratégias econômicas, sociais e urbanísticas. Caso a cidade não apresente as informações a contento – explicando suas estratégias e metas alcançadas –, poderá receber duas advertências por escrito e, caso não as cumprir, poderá ser convidada a deixar a

Rede.

Antes de se inserir ao programa, a cidade deve considerar alguns fatores importantes durante sua preparação à candidatura, como aponta o manual do processo de candidatura de 2015 (*Applicant's Handbook, 2015 Call for applications*): obter aprovação formal do Estado Nacional e do município de origem; obter aprovação formal das associações profissionais nacionais; propor um orçamento adequado e explorar oportunidades de financiamento; prever uma unidade de gestão para a designação; construir um plano de ação em consonância com os objetivos da Rede a nível local e internacional; realizar pesquisas de fundo e preparar uma auditoria do patrimônio criativo da cidade; estabelecer um grupo consultivo envolvendo partes interessadas de todos os setores; identificar as partes interessadas relevantes – dentro da cidade e a nível regional e internacional mais amplo –; estabelecer uma equipe de gestão; ter a decisão de preparar a aplicação por parte do município; e, por fim, apresentar o pedido à Unesco.

O primeiro passo para o processo de candidatura é a constituição de uma equipe de gestão no município, ou um departamento específico, que terá a responsabilidade de elaborar o pedido e, caso aprovado, será responsável pela gestão das atividades relacionadas ao RCCU. Por isso, é de extrema importância que, desde o processo de candidatura, até a implantação das ações, o município esteja bem articulado às várias esferas da sociedade (civil, pública, privado, instituições).

As cidades devem possuir uma população mínima de cem mil habitantes⁵⁷ e se inserirem em uma das áreas específicas – *design*, cinema, música, artesanato e arte popular; artes e mídia, gastronomia e literatura. A candidatura deve ser enviada por e-mail (ccnapplications@unesco.org), via formulário⁵⁸ fornecido no *site* da Unesco e precisa incluir: uma carta formal de aprovação da candidatura para a Unesco do país em que se localiza a cidade; uma carta de apoio, assinada pelo prefeito ou por outro representante oficial da cidade, incluindo argumentos a favor do pedido; duas cartas de apoio dos profissionais da área específica de outras

⁵⁷ Há uma divergência entre o discurso da Unesco, no qual qualquer cidade pode ser criativa, e os critérios exigidos de uma população mínima de cem mil habitantes. Além do mais, algumas cidades criativas como Idanha-a-Nova, em Portugal, possuem uma população com menos de 10.000 habitantes.

⁵⁸ Ver formulário de candidatura (*Application Form*) no Anexo A.

cidades já participantes da rede dentro da mesma área temática; três fotos (JPEG, max. 3MB) da cidade, relatando imagens da área criativa eleita.

O formulário de candidatura deve ser devidamente preenchido, caso contrário a candidatura não será considerada. Os tópicos a serem preenchidos requerem: indicar o nome da cidade e do país; enviar os contatos do prefeito e de um contato principal, o qual receberá todas as informações e comunicações referentes ao programa; apresentar o campo criativo eleito; prescrever uma breve apresentação dos aspectos peculiares da cidade (geografia, demografia, cultura, economia, infraestrutura, conexões internacionais etc.); explicar os desafios a serem enfrentados pela cidade, utilizando a criatividade como elemento colaborador; mostrar as motivações da candidatura e o principal objetivo da inserção à rede; explicitar sobre o processo de aplicação à candidatura, bem como os membros da equipe organizadora, e a integração à sociedade civil, ao setor público e privado, e à academia.

A cidade candidata deve expor suas políticas culturais, econômicas, educacionais dos últimos anos. Sendo assim, deve mostrar quais eventos, feiras, atividades, projetos, estratégias – de cunho artístico, cultural, educacional – já têm sido desenvolvidos e poderão se potencializar com a integração à Rede. Depois disso, a cidade deve propor um plano de ação em tempo médio de quatro anos, que tenha os objetivos e iniciativas que utilizem a criatividade como elemento condutor do desenvolvimento urbano sustentável, conforme exige o *Creative Cities Netowrk Mission Statement*. O plano deve apresentar as iniciativas, os programas e os projetos, tanto de impacto local, quanto internacional; o público a ser atingido; a estimativa de orçamento anual para a implementação do plano de ação proposto, como também os organismos nacionais e internacionais de financiamento. É exigido também, para um bom êxito do plano de ação, um plano que promova a disseminação das informações e objetivos a serem atingidos. Os objetivos comuns estabelecidos na declaração de missão⁵⁹ da rede pretendem:

[...] fortalecer a cooperação internacional entre as cidades que tem reconhecido a criatividade como um fator estratégico para seu desenvolvimento sustentável;

⁵⁹ Ver declaração de missão (*mission statement*) no Anexo B. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2016.

estimular e realçar iniciativas conduzidas por cidades membro para fazer da criatividade um componente essencial para o desenvolvimento urbano, particularmente pela parceria envolvendo o público, o privado e a sociedade civil;
fortalecer a criação, produção, distribuição e disseminação de atividades culturais, bens e serviços;
desenvolver polos de criatividade e inovação e ampliar a oportunidade para criadores e profissionais do setor cultural;
melhorar o acesso e a participação na vida cultural, e também o prazer em bens e serviços culturais, especialmente para grupos e indivíduos marginalizados e vulneráveis;
integrar totalmente a cultura e a criatividade em estratégias e planos de desenvolvimento local. (UNESCO, 2015a, s.p, tradução do autor)

No processo de inscrição, a cidade se compromete a informar periodicamente à Unesco sobre as atividades desenvolvidas, todavia, não fica claro como e quando será realizada essa prestação de contas. Ela também deve participar dos encontros anuais da rede, de forma que se responsabilize quanto aos custos e gastos da viagem. Por fim, são solicitadas informações que a Unesco poderá disponibilizar no *site*, assim sendo, uma breve apresentação dos ativos culturais, e dos campos relacionados à indústria criativa; das contribuições da cidade em termos de alcançar os objetivos da rede de acordo com o plano de ação; e de *links* e *sites* que mostrem o campo criativo selecionado, reforçando a sua intenção de se inserir e potencializar a Rede de Cidades Criativas da Unesco.

Ao receber a chancela, os critérios descritos na declaração de missão deve: promover o desenvolvimento local por meio da cultura e criatividade; sediar festivais e eventos, nacionais ou internacionais; envolver-se nos projetos de iniciativa privada, pública e da sociedade; incentivar a indústria criativa e a economia criativa; capacitar os agentes criativos; oferecer espaços culturais; partilhar experiências e práticas com as outras cidades da rede, bem como favorecer o intercâmbio profissional e artístico; propor políticas e medidas de desenvolvimento urbano sustentável; realizar estudos, pesquisas e avaliações sobre a experiência das cidades criativas, entre outros.

As 116 cidades que compõem a Rede das cidades criativas até 2016 possuem em conjunto o objetivo de colocar a indústria criativa no coração de seus planos de desenvolvimento em nível local e cooperar ativamente no âmbito

internacional. Para promover essa interação, é realizada uma reunião anual⁶⁰ em que são discutidas diretrizes futuras a respeito da captação de recursos para a rede. Nela aborda-se assuntos como: a estrutura organizacional e o dever de cada departamento; o compartilhamento dos planos estratégicos; a avaliação dos atuais membros e a chamada de aplicação e seleção dos novos participantes; ocorre também a troca de diálogo e informações de cada cidade-membro. Enfim, é realizada uma análise de todo o programa.

A primeira conferência global ocorreu em 2008, na cidade de *Santa Fé, EUA*, onde foi debatida a questão do turismo cultural e criativo, um setor em crescimento para o desenvolvimento social e econômico viável. Na segunda conferência, em 2010, em Shenzhen, China, foi discutido acerca das novas mídias e tecnologias, seus impactos nas cidades e suas indústrias criativas. O terceiro encontro foi realizado em 2011, em Seul, na Coreia, sob o tema desenvolvimento urbano sustentável com base na criatividade. A reunião de 2012, realizada em Montreal, Canadá, envolveu a questão de buscar apoio financeiro externo para o programa Cidades Criativas exclusivamente através de fontes extraorçamentárias. Em 2013, foi a Bolonha, na Itália, a responsável por abrigar a reunião (UNESCO, 2013) discutindo estratégias entre cultura e desenvolvimento sustentável no contexto no urbano (UNESCO, 2013). Em 2014, a reunião aconteceu em *Chengdu, China*, e teve como propósito limitar os objetivos estratégicos da RCCU no âmbito da agenda de desenvolvimento pós-2015, refletir mecanismos de governança flexível e orientar o futuro da rede.

A reunião anual⁶¹ do IX RCCU ocorreu na cidade de Kanazawa, Japão, de

⁶⁰ Para abrigar a reunião anual, a cidade interessada deve ser convidada pela Unesco e elaborar uma proposta especificando as razões pelas quais é o local ideal para realização do encontro. Entre os requisitos específicos para eleição estão: a posição geográfica, ter uma representatividade das áreas criativas, preocupar-se com a sustentabilidade ambiental. A cidade se compromete a fornecer toda a infraestrutura, equipamento, logística para realização da reunião, como também os alojamentos, refeições e traslados internos entre os participantes. Deve ser provada a capacidade de fornecer um *site* dedicado à reunião em francês e inglês, reproduzir todos os documentos necessários durante e depois da reunião. É preciso que a cidade tenha se integrado à Rede pelo menos há três anos. É analisado o compromisso das autoridades políticas; avaliado o compromisso da cidade com a RCCU, sendo necessária a implementação de pelo menos um projeto de parceria internacional com outras duas cidades criativas e, no mínimo, dois projetos locais nos últimos dois anos. Por fim, deve ser proposto o programa do evento, com um tema relevante, organização atraente, elaboração de um programa com exposição/visita das atividades culturais das cidades, e a proposta de um evento anual que entre os profissionais, artistas, empresários no campo criativo (UNESCO, 2015b).

⁶¹ Entretanto, no *site* da Unesco, é relatado que as reuniões anuais anteriores da RCCU foram

25 a 28 maio de 2015, e contou com a presença de mais de 150 representantes de 61 das 69 cidades-membros até então, incluindo 17 prefeitos e vice-prefeitos. A reunião permitiu:

- Discutir sobre a integração dos novos membros da rede, bem como os critérios para seleção e monitoramento das cidades;
- Refletir sobre as prioridades da rede para o próximo ano;
- Traçar estratégias de fortalecimento da governança;
- Debater o desenvolvimento futuro e os objetivos estratégicos para uma rede crescente e geograficamente equilibrada;
- Rever as iniciativas empreendidas pelas cidades- membro;
- Estabelecer métodos de trabalho que permitam cidades-membro contribuir para a criação do *Relatório Global sobre Cultura e Desenvolvimento Urbano Sustentável*, o que representará um contributo essencial para a Conferência Habitat-III, em Quito (Equador), em outubro de 2016 (UNESCO, 2015c)⁶²

Desde a sua constituição, a Rede aumentou gradativamente a quantidade de cidades, conforme os anos se passaram (Quadro 5). Em 2004, apenas Edimburgo se candidatou. No intervalo de 8 anos, entre 2005 e 2013,⁶³ o número de cidades variou entre 2 a 8, somando 39 cidades. Em contrapartida, só no processo de candidatura de 2014 houve um salto para 29 cidades e em 2015 ingressaram 47 cidades. O que isso revela? A propagação do criativo? A promoção de políticas culturais? A materialização daquilo que a Rede da Unesco defende como a troca de experiência entre cidades que utilizam a cultura como via para o desenvolvimento local/global (VALVERDE, 2013)?

Na pretensão de esclarecer tais questões, foi realizado um levantamento de informações disponíveis no *site* da Rede e outros *links*, que permitiram o acesso aos objetivos e projetos propostos, aos relatórios de monitoramento e de autoavaliação, aos *sites* das cidades e, em alguns casos, foi possível visualizar a programação e divulgação dos eventos e atividades culturais.

No levantamento de informações, as cidades que adentraram no ano de 2015 não possuíam, até o fim da pesquisa, informações, ou apenas os *links* que

realizadas na seguinte perspectiva: em Paris (2008), Santa Fé (2008), Lyon (2009), Shenzhen (2010), Seul (2011), Montreal (2012), Bolonha (2013) e Chengdu (2014). A reunião anual de 2016 será realizada em Östersund, na Suécia.

⁶² Sobre a reunião anual do IX RCCU, consultar o site da Unesco. Disponível em: <<https://en.unesco.org/creative-cities/node/3>>.

⁶³ No ano de 2007 não houve o processo de candidatura, e, portanto, nenhuma cidade foi integrada à Rede.

conectaram ao *site* do governo municipal ou em *sites* que informam as peculiaridades da cidade, manifestações culturais, programação de eventos etc. Quanto àquelas que ingressaram nos anos anteriores, são apresentadas no *site* da Unesco as pretensões de inserção à Rede, suas peculiaridades e *links* relacionados. A maior quantidade de conteúdo apresentado foi da cidade de Santa Fé (2005) e Montreal (2006), que possuem o relatório de monitoramento, os relatórios de autoavaliação e outras informações. As cidades de Aswan (2005), Berlim (2005), Buenos Aires (2005), Popayán (2005) e Bolonha (2006) apresentam informações no *site*, juntamente aos relatórios de monitoramento. Já Edimburgo (2004), Glasgow (2008), Kanazawa (2009), Dublin (2010), Incheon (2010), Bradford (2012), Chengdu (2013), Krakow (2013) e Paducah (2013) possuem os relatórios de autoavaliação e outras informações que permitem ter um panorama acerca da Rede.

Quadro 5 – Cidades inseridas na Rede por ordem cronológica

QUANT	CIDADE	ANO
1	Edimburgo	2004
5	Aswan, Berlin, Buenos Aires, Popayan, Santa Fé	2005
3	Bolonha, Montreal, Sevilha	2006
-	<i>Não houve processo de candidatura</i>	2007
7	Glasgow, Iowa City, Kobe, Lyon, Melboume, Nagoya, Shenzhen	2008
2	Ghent, Kanazawa	2009
8	Chengdu, Dublin, Icheon, Östersund, Saint-Étienne, Seoul, Shanghai, Sydney	2010
2	Graz, Reykjavik	2011
5	Beijing, Bradford, Bogotá Hangzhou, Jeonju	2012
7	Brazzaville, Enghien-les-Bains, Fabriano, Krakow, Paducah, Sapporo, Zahlé	2013
29	Bilbao, Busan, Curitiba , Dakar, Dundee, Dunedin, Florianópolis , Galway, Granada, Gwangju, Hamamatsu, Hanover, Heidelberg, Helsinki, Jacmel, Jingdezhen, Linz, Mannheim, Nassau, Norwich, Pekalongan, Praga, Shunde, Sofia, Suzhou, Tel Aviv-Yafo, Tsuruoka, Turin, York.	2014
47	Adelaide, Al-Ahsa, Austin, Bagdá, Bamiyan, Bandung, Barcelona, Belém , Bergen, Bitola, Budapest, Burgos, Dénia, Detroit, Durán, Ensenada, Gaziantep, Idanha-a-Nova, Isfahan, Jaipur, Katowice, Kaunas, Kingston, Kinshasa, Liverpool, Ljubljana, Lubumbashi, Lviv, Medellín, Montevideu, Nottingham, Óbidos, Parma, Phuket, Puebla, Rasht, Roma, San Cristóbal de las Casas, Salvador , Santos , Sasayama, Singapura, Tartu, Tongyeong, Tucson, Ulyanovsk, Varanasi.	2015

Fonte: Elaborado pelo autor.

Obs.: Em negrito as cidades brasileiras.

Pode-se reparar que, apesar das cidades possuírem seus costumes e particularidades, elas se aproximam no momento da candidatura ao preencherem

os mesmos campos e requisitos do formulário da Unesco. Dessa maneira, cada cidade, ao eleger uma área criativa respaldada por suas práticas culturais locais, desenvolve seu discurso, como também a justificativa, a motivação e as propostas, em consonância com os princípios da agência. Feito isso, as propostas circulam envoltas do mesmo vocabulário: organizar eventos culturais (de abrangência nacional e internacional), desenvolver iniciativas de capacitação dos trabalhadores criativos; desenvolver iniciativas cooperativas local e internacional; mapear as indústrias criativas; proporcionar espaços criativos; valorizar a identidade, história e patrimônio da cidade; fomentar políticas para as indústrias culturais e criativas; promover iniciativas que envolvem a prosperidade tecnológica, enfim, desenvolver estratégias para constituição de um ambiente socialmente justo e sustentável.

De certa forma, a cidade, ao se tornar membro da RCCU, estabelece o compromisso de divulgar os “interesses” da Unesco. Seu discurso é, agora, embasado no novo capitalismo contemporâneo, entendido por alguns como uma economia da cultura, uma economia criativa, e, para outros, aproxima-se muito de uma “economia de exposição” (FERRAZ, 2011). A Unesco, portanto, passou a ser o agente controlador das políticas urbanas e neoliberais em escala global, o que, de certa maneira, coloca em risco a identidade local ao expô-la em uma rede. Isso porque, a cidade, enquanto “espaços de lugares”, tende a ser contaminada pelos “espaços de fluxos”, convertendo-se em uma “cidade genérica”. Então, quais são as motivações de inserir-se na RCCU? Quem se beneficia com isso?

CAPÍTULO 3

O BRASIL NA RCCU

As (re)produções do discurso da cultura demarcam agenciamentos coletivos que posicionam os sujeitos no espaço discursivo e no espaço da cidade. Precisamente, são legitimados o lugar do governo, do empresariado, o lugar dos turistas, em detrimento de outros sujeitos, de outras instâncias. Cidades “criativas”? Por quê? Para quem?

SILVA; SARAIVA (2016, p.12).



3.1 UMA APROXIMAÇÃO COM AS CIDADES POR MEIO DOS FORMULÁRIOS

Este capítulo investiga as cinco cidades brasileiras (Figura 5) integrantes da Rede até o ano de 2016: Florianópolis e Curitiba, inseridas em 2014, e Belém, Santos e Salvador, inseridas em 2015. Embora a inclusão dessas cidades seja recente, é possível avaliar muitas questões acerca do fenômeno urbano que envolve a “criatividade” na realidade brasileira, por meio da análise do formulário de candidatura, ao lado das reverberações nas mídias eletrônicas, jornais locais e

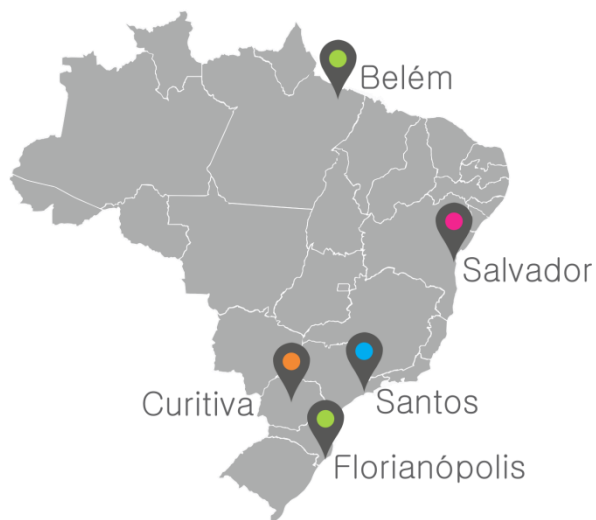


Figura 5 – Mapa com as cidades brasileiras integrantes da RCCU

Fonte: Elaborado pelo autor.

Obs.: Até o ano de 2016

projetos de governo. Não foi possível acessar o formulário de candidatura apenas da cidade de Santos, entretanto, a partir de *sítes*, reportagens e entrevistas, pode-se delinear um percurso traçado no seu processo.

A organização deste capítulo, no primeiro momento, apresenta as cidades e sua contextualização histórica, econômica e alguns aspectos particulares apresentados no formulário, além de algumas informações adicionais. Depois, discute-se a justificativa e a motivação em participar da Rede da Unesco, associadas aos agentes envolvidos durante o processo de candidatura. Posteriormente, são colocados em paralelo os ativos apresentados pelas cidades à Unesco, com base nos quesitos de avaliação entre os quais estão: as propostas e o compromisso ao inserir-se na rede; as iniciativas já desenvolvidas na categoria eleita e demais áreas criativas; os eventos realizados; os trabalhos de cooperação com outras cidades em nível internacional; as instituições que envolvem a qualificação e formação profissional; a infraestrutura de lazer e cultura disponíveis; as ações que envolvem a sustentabilidade e as políticas de desenvolvimento da economia criativa. Embora o formulário, na candidatura de 2014 para 2016, tenha sofrido algumas alterações, como a retirada de alguns itens – como zona geográfica, infraestrutura urbana, estrutura de governo –, a essência continuou a

mesma.

No segundo momento, apura-se a relação entre o aporte teórico sobre cidade criativa, anteriormente discutido, e as candidaturas e chancelas das cidades brasileiras. Fez-se necessário retomar a discussão daquilo que alguns teóricos abordaram a respeito das características de uma cidade criativa e, assim, realizar algumas constatações.

O primeiro item do formulário da RCCU é a explanação sobre a contextualização histórica, econômica e alguns aspectos particulares das cidades envolvidas na demanda.

A primeira constatação refere-se ao fato de que, na apresentação à Unesco, as cidades realçam a constituição da cultura a partir da colonização dos “povos que aqui chegaram” e/ou dos povos “que aqui já estavam”.

A história da formação do Brasil é marcada pela colonização portuguesa durante alguns séculos. Nesse período muitas cidades foram fundadas para servir de base administrativa e entreposto comercial da coroa. No caso das cidades incluídas na Rede, a primeira a ser descoberta foi Salvador em 1501 e fundação em 1549, seguido da descoberta em 1502 da região da Ilha de São Vicente no litoral paulista que posteriormente houve a fundação da cidade de Santos por volta de 1546, Belém foi fundada em 1616, Curitiba em 1654 e Florianópolis em 1673.

Salvador foi “a primeira capital do Brasil” estrategicamente localizada na “Baía de Todos os Santos”. Sua posição estabeleceu condições favoráveis para a parada das embarcações e permitiu a ligação com Portugal e África, o que talvez explique “o maior número de descendentes das diversas nações africanas fora da África” (ESCRITÓRIO SALVADOR CIDADE GLOBAL; SECULT, 2015, p.3), influenciando os aspectos culturais da cidade e configurando-a como o centro da cultura afro-brasileira, atributo bastante realçado no texto da candidatura à cidade criativa da música (Figura 6).

A cidade de Salvador, capital do estado da Bahia, está localizada na região Nordeste do Brasil. Foi construída, em 1549, **para ser a primeira capital do país**. É o terceiro maior centro urbano do Brasil e abriga cerca de três milhões de habitantes. Possui mais de 50 km de praias e **fluxo global de 3.714.014 turistas** dos quais cerca de 10% são visitantes estrangeiros (ESCRITÓRIO SALVADOR CIDADE GLOBAL; SECULT 2015, p.3, grifo meu).

O orgulho de ser a “primeira capital do Brasil” e ter a influência africana em muitos aspectos culturais foram realçados no texto da candidatura enquanto motivação à cidade criativa da música. Além disso, foi destacado que a musicalidade em Salvador também tem a influência das primeiras iniciativas de ensino com foco na música europeia trazida pelos jesuítas. Mas foi somente em 1897 que houve a fundação do Instituto de Música da Universidade Católica de Salvador e, em 1954, da Escola de Música da Universidade Federal da Bahia. Posteriormente, foi fundado o curso de licenciatura em música na Faculdade Evangélica de Salvador, e os centros de formação Conservatório de Música Schubert e Escola Baiana de Canto Popular. O ensino da música na rede pública e privada, em conformidade à Lei nº 11.739, tornou-se referência e estimulou projetos que envolvem crianças, adolescentes e jovens nas comunidades (ESCRITÓRIO SALVADOR CIDADE GLOBAL; SECULT, 2015).



Figura 6 – Imagens utilizadas na candidatura para ilustrar Salvador, cidade da música

Fonte: Site da RCCU.⁶⁴

Obs.: As duas primeiras retratam a presença da cultura africana; a última o carnaval de rua enquanto a festa popular de maior expressividade.

Se em Salvador a imigração africana escrava foi reforçada como o diferencial, no caso de Belém – enquanto portal da Amazônia, fundada por uma expedição portuguesa, em 12 de janeiro de 1616, na boca de um dos braços do Rio Amazonas – prepondera a origem portuguesa e indígena.⁶⁵

As ilhas são habitadas por comunidades, com conhecimentos e

⁶⁴ Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities//node/382>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

⁶⁵ Embora seja citado também a descendência africana, japonesa e libanesa.

práticas tradicionais únicas. Eles também são fonte da diversidade de produtos locais fornecidos diariamente à população urbana da cidade por pequenas embarcações, o que permite Belém manter os hábitos locais e peculiares de alimentação e bebida, com base em produtos como açaí, peixe, camarão, palmito, pupunha, cacau, cupuaçu, taperebá, uxi, nozes, óleos, ervas, especiarias e muitos outros. As partes superiores das ilhas também fornecem a mandioca e seus muitos subprodutos, que formam a base da culinária local, com a acidez única do tucupi (CODEM, INSTITUO ATÁ 2015, p.3).

À vista disso, na apresentação do formulário de Belém, fica evidente a riqueza da biodiversidade amazônica e a importância das práticas tradicionais de extração dos produtos da floresta, realizadas de forma peculiar pelas comunidades ribeirinhas, essencialmente vinculadas à cultura indígena, as quais influenciam diretamente os hábitos culturais e alimentares⁶⁶ da cidade, e, obviamente, no setor econômico e turístico.

Por outro, a ilha de Florianópolis, “capital da ostra” ou “capital brasileira da qualidade de vida”, é revelada como uma cidade cosmopolita, de “caráter multicultural”. Assim a diversidade cultural é caracterizada:

A população da cidade é original muito diversificada, é uma parte importante de ascendência Português (especialmente os Açores que colonizaram a região em meados do século XVIII), alemão, italiano, polonês, sueco, austríaco e espanhol. Há também um pequeno número de descendentes de ucranianos, francês, dinamarquês, tcheco, origem grega, russa e africana (SMTF *et al.*, 2013, p.6).

Os imigrantes de diversas origens, principalmente o legado dos açorianos, possibilitaram à cidade desenvolver um potencial econômico, histórico e cultural, que, conforme o texto, é um lugar onde se “mantém o equilíbrio” entre tradição⁶⁷ e

⁶⁶ Fica registrado que a gastronomia belenense, com sua base nos hábitos indígenas da etnia Tupinambá, permitiu à culinária utilizar alguns alimentos – como mandioca, especiarias, açaí – e dar origem aos pratos típicos, como o tacacá, a maniçoba e os touros. Por volta de 1880, Belém começou a ter bons restaurantes com pratos locais predominantes nos *menus*, mas a culinária ganhou visibilidade após a participação da Expo 1893, em Chicago, e na década de 1980, através de Ana Maria Martins e seu filho, Paulo Martins, que lideraram um movimento para fazer cozinha local reconhecida no Brasil e no exterior.

⁶⁷ Entre 1748 e 1756, a chegada de centenas de imigrantes vindos da Ilha dos Açores e da Madeira (Portugal) potencializou o desenvolvimento da ilha. Nesse período chegaram também os diocesanos, franciscanos e jesuítas, alemães, escravos de origem africana e posteriormente outros grupos (espanhóis, italianos, poloneses, libaneses e gregos) que contribuíram para diversificação da cultura e costumes. A cultura açoriana permitiu o desenvolvimento e o aprimoramento das

as exigências contemporâneas. Sendo assim, a “gastronomia típica” da ilha é apresentada como importante elemento para o turismo cultural, e, conseqüentemente, como um diferencial no *marketing* gastronômico,⁶⁸ que não só utiliza ingredientes – peixes,⁶⁹ caranguejos, ostras, mexilhões, camarões e frutos do mar, especiarias, frutas, cereais e farinha de mandioca fina adicional –, da base culinária local, mas também fomenta as expressões culturais tradicionais e favorece o desenvolvimento socioeconômico do município.

A fundação de Vila Nossa Senhora da Luz dos Pinhais, só depois Curitiba, ocorreu em 29 de março de 1693, quando foi fundada a Câmara Municipal. No século XVII, teve sua economia baseada na extração mineral e na agricultura, entre os séculos XVIII e XIX, foi a pecuária movida pelos tropeiros que viajavam com rebanhos do Rio Grande do Sul para Sorocaba, São Paulo. No final do século XIX, iniciou o ciclo da erva-mate e da madeira, mesmo período em que a cidade recebeu os primeiros imigrantes⁷⁰ não ibéricos os alemães e italianos, seguido dos ucranianos, eslavos e japoneses que influenciaram os hábitos, os costumes locais e a construção da imagem⁷¹ de uma cidade nos moldes europeus. No século XX, no cenário, a indústria se agregou com força ao perfil econômico antes embasado nas atividades comerciais e no setor de serviços (IPPUC, 2013).

técnicas de agricultura – cultivo da mandioca, cana-de-açúcar, arroz, fumo, milho, cebola, cevada, café, feijão e pimenta do reino – e pesca, pouco explorada pelos indígenas, bem como a indústria manufatureira de algodão, linho, tecidos e rendas; além dos artefatos de barro, cestaria e madeira. A farinha de mandioca, talvez seja o produto local ainda consumido nos dias atuais que expresse a conexão entre a cultura agrícola indígena e a técnica açoriana dos engenhos e, a partir dela, o “pirão”, um prato típico que mistura farinha de mandioca com caldo de peixe, camarão, galinha, carne ou feijão. Outras práticas tradicionais como a produção de cachaça de engenho, a coleta de frutos do mar, a conservação de alimentos por salgamento, defumação, desidratação pelo sol ou fumaça e imersão na gordura, contribuíram para configurar a gastronomia florianopolitana.

⁶⁸ Os restaurantes que promovem a gastronomia local estão localizados nos distritos de Lagoa da Conceição, Costa da Lagoa, Pântano do Sul, Ribeirão da Ilha, Armação e Santo Antônio de Lisboa. Os restaurantes contemporâneos estão localizados na Rua Bocaiúva e arredores, considerado o principal centro gastronômico do centro da cidade, bem como outros Coqueiros polo gastronômico no continente, norte de Ilha ao leste e também o sul.

⁶⁹ Os peixes mais comuns são os Mullet (maio-julho) e anchova (abril a novembro).

⁷⁰ Até então a cidade era ocupada por índios, portugueses e espanhóis. Com a emancipação política do Paraná (1854) e o incentivo governamental à colonização, na segunda metade do século XIX, Curitiba recebeu alemães, franceses, suíços, poloneses, italianos, ucranianos, japoneses, sírios e libaneses.

⁷¹ As publicações e discursos realizados por gestores e órgãos representantes como a Instituto de pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC), passaram a dar destaque aos aspectos culturais locais de herança europeia como forma de divulgar a imagem de uma cidade desenvolvida.

Assim, Curitiba se distancia dos argumentos das cidades anteriores porque o seu êxito não está na colonização portuguesa, mas, principalmente, nas imigrações posteriores de outros europeus e orientais.

A cidade de Santos, antes Vila do Porto de Santos, depois Vila de Santos, teve seu desenvolvimento acima de outras vilas litorâneas do período colonial por abrigar o principal porto do litoral paulista. A falta de uma data exata de fundação da vila fez com que elegessem 26 de janeiro de 1546 o dia de festejo da cidade. De qualquer forma, a história da cidade carrega as marcas da economia açucareira, a dispersão bandeirante e, principalmente, da época do café, a qual representou um impulso no crescimento da cidade. Assim como nas outras cidades, exceto Curitiba, as questões urbanas foram delineadas entorno do porto, o qual se tornou um chamariz para atrair uma população. A partir do início de século XIX,⁷² a Santos tornou-se uma cidade turística, principalmente com o turismo de sol e praia, o que favoreceu a construção de redes de hotéis e de parques balneários.

Outro ponto de avaliação refere-se à maneira com que destacam as características específicas que envolvem a economia e o patrimônio urbano, histórico, cultural e natural. De forma geral, todos os textos da história e economia do lugar já apontam para a categoria a qual cada cidade se inscreve.

Salvador, como cidade criativa da música no Brasil, confere a musicalidade nata dos soteropolitanos à grande população afrodescendente. Essa característica é reforçada como expressão cultural, mas também força econômica e turística:

É o terceiro maior centro urbano do Brasil e abriga cerca de três milhões de habitantes. Possui mais de 50 km de praias e fluxo global de 3.714.014 turistas, dos quais cerca de 10% são visitantes estrangeiros.

Salvador também abriga o maior número de descendentes das diversas nações africanas fora da África.

É sede de representações culturais estrangeiras, desenvolve projetos de cooperação internacional e relações diplomáticas no campo da cultura. A economia concentra um quarto de todas as riquezas geradas na Bahia, nas áreas do comércio, turismo e indústrias criativas, em especial, no segmento da música (ESCRITÓRIO SALVADOR CIDADE GLOBAL; SECULT, 2015,

⁷² Nesse mesmo período, a expansão do porto contribuiu para a ocupação de “cortiços” no centro. Já na década de 1980, uma crise no turismo, devido à piora de suas praias, favoreceu a ação da gestão em realizar projetos para criação de uma imagem positiva da cidade, como a construção de um jardim ao longo da orla, da revitalização da área central e das programações artísticas e culturais.

p.3).

Florianópolis aponta sua beleza natural (com mais de 100 praias), e, portanto, o recebimento de muitos turistas que movimentam sua economia.⁷³ Todavia, dá destaque ao setor de tecnologia como gerador da economia,⁷⁴ que representa 45% do Produto Interno Bruto (PIB) do município.

Florianópolis é a capital do estado de Santa Catarina, localizado na costa atlântica no sul Brasil. A cidade inclui a ilha de Santa Catarina e uma pequena porção continental. A cidade tem mais de 100 praias, atraindo mais de meio milhão de visitantes por ano. A área metropolitana tem uma milhões. A economia de Florianópolis é baseada principalmente no sector tecnologia, o que representa 45% do PIB do município, também com uma participação por setores significativos de comércio, serviços, turismo e construção (SMTF *et al.*, 2013, p.5).

Contraditoriamente, outros⁷⁵ levantamentos apontam o turismo como a principal atividade na economia do município. O que, possivelmente, explica o acelerado processo de urbanização da ilha a partir de 1970. Esse processo, junto à sua configuração físico-espacial,⁷⁶ colaborou para a fragmentação do espaço urbano e para a constituição de núcleos urbanos dispersos.

A cidade de Belém, embora “considerada periférica em relação ao desenvolvimento econômico do Brasil” (CODEM; INSTITUTO ATÁ, 2015, p.3), com sua localização e configuração geográfica junto à floresta amazônica, fez com que,

⁷³ Nos dados oferecidos pelo IBGE, a soma dos bens e serviços finais produzidos em Florianópolis durante o ano de 2014 possuiu a maior contribuição do setor de serviços (85,67%), depois a indústria (14,13%) participou com algumas atividades pontuais, e uma pequena contribuição da agropecuária (0,19%) devido às limitações geográficas. Esse resultado é reflexo do influente papel do setor terciário representado pelas universidades, instituições financeiras e principalmente pelo turismo.

⁷⁴ Florianópolis se qualificou como um centro portuário e comercial até 1930, mas após o declínio na produção e fechamento do porto, após 1940, o setor terciário ganhou destaque. Mas foi a partir de 1970, através do turismo, que houve o impulso no setor econômico e de sua configuração socioespacial. Nos últimos anos o crescimento na área da informática e da automação industrial, junto ao incentivo de empresas, universidades e estado, a cidade vem assumindo características de um polo tecnológico.

⁷⁵ Como o estudo realizado pelo IPEA *et al.*, (2000).

⁷⁶ Por causa de sua configuração em ilha e as limitações naturais – morros, terrenos litorâneos, zonas de mata –, Florianópolis não possui uma mancha urbana extensa, configurando-se como uma cidade com baixa densidade demográfica (623,68 hab./km²) comparada a outras capitais brasileiras de grande porte. Entretanto, nos meses de verão, a população pode chegar aos 788.317 habitantes devido ao fluxo turístico de sol e praia (SANTIAGO *et al.*, 2008).

desde o período colonial, sua economia fosse direcionada à extração de produtos, o que fez sua organização urbana estabelecer ligação intensa com a floresta, com a rede hidrográfica e, conseqüentemente, com o porto enquanto o local que demandava as matérias-primas. Isso favoreceu a constituição de um espaço urbano que envolve o cotidiano da feira enquanto espaço de sociabilidade, comércio, consumo e turismo. Somando a isso, a gastronomia aparece enquanto potencial para movimentar os 30 mercados públicos de alimentos, incluindo o Ver-o-Peso como o maior da América Latina; gerar emprego; estimular o comércio nacional e internacional de alimentos, como o açaí, as ervas e os peixes; e permitir ainda a valorização do patrimônio histórico, por meio da reutilização dos edifícios para abrigar restaurantes, cafés e espaços culturais que excita o turismo.

Curitiba chama a atenção para seu planejamento urbano, que articulou a gestão urbana, a questão ambiental e o transporte coletivo. Desde 1721, quando o ouvidor Raphael Pires Pardinho propôs a mudança do nome da cidade e normas para o crescimento ordenado e harmônico com o meio ambiente, ao longo do tempo, ações demonstraram a preocupação com o ordenamento do território curitibano, como a criação do Primeiro Código de Posturas (1895), o Primeiro Plano Diretor (1944), feito pelo urbanista Alfredo Agache, e o planejamento, visando a modernização (1950) da cidade. Mas foi a partir dos anos de 1970, que

Curitiba se tornou referência nacional em qualidade de vida, inovação e cultura urbana. A cidade traz o ritmo frenético de uma metrópole à preocupação constante com o ambiente, a preservação do patrimônio histórico e a expansão da cidadania. Curitiba também apresenta um dos melhores indicadores de qualidade de vida no Brasil. O planejamento em implantação desde a década de 1970, combinou uso da terra, sistema rodoviário e transporte público, permitiu um crescimento mais homogêneo da cidade e criou um sistema de integração urbana transportes, contribuindo decisivamente para proporcionar melhores condições de habitação e emprego à população (IPPUC, 2013, p.5).

O modelo bem-sucedido do planejamento urbano foi resultado da continuidade administrativa na sua implementação, por meio da sucessão de mandados⁷⁷ exercidos por Jaime Lerner (1971-1975 e 1979-1983) e por Saul Raiz

⁷⁷ Entre os feitos nesse período, é destacada a construção da Ópera de Arame, Jardim Botânico, Rua 24 Horas, reforma do tradicional Mercado Municipal, sistema integrado de transporte e as estações tubulares para atender aos novos ônibus biarticulados. Levando-a a receber o prêmio no

(1975 -1979). Entre os feitos realizados nesse momento (1960-1970), o formulário expõe como portfólio os parques e as áreas verdes, o Sistema de Transporte Integrado (BRT – *Bus Rapid Transit*) e as Estações Tubo (Figura 7), a funcionalidade do mobiliário urbano, os 45 Faróis do Saber – bibliotecas comunitárias –, a Ópera de Arame, o Centro de Criatividade de Curitiba, o Memorial de Curitiba, o Centro de Arte Digital e as Ruas Cidadania, que funcionam como extensão da prefeitura nos bairros.



Figura 7 – Estação tubo e uma vista panorâmica da cidade utilizada na candidatura
Fonte: Site da RCCU.⁷⁸

Ao se tornar referência em “inovação”, “cultura urbana” e “cidadania”, Curitiba disseminou sua imagem de “cidade modelo”, “capital ecológica”, “cidade do futuro”, “cidade brasileira com melhor qualidade de vida” etc. Todavia, apesar do aparente bom êxito do planejamento, os investimentos urbanos foram direcionados às regiões tradicionais, restringindo-as a uma parcela exclusiva de habitantes. Em detrimento disso, a valorização da terra favoreceu uma crescente ocupação periférica com problemas estruturais, além de restrita mobilidade urbana e da segregação (espacial e social).

A cidade de Santos é vista como um excelente cenário para produções cinematográficas, devido às paisagens naturais, ao porto e às instalações, às construções históricas e contemporâneas. E para impulsionar a vocação da cidade de ser um verdadeiro set de filmagens, a prefeitura reforça a imagem de Santos Criativa como uma cidade internacional, planejada e inovadora, um lugar que favorece a criatividade e propicia o desenvolvimento cinematográfico, conforme apresentou um informativo:

Congresso Mundial de Autoridades Locais para um Futuro Sustentável (1990), e pelo *International Institute of Energy Efficiency*.

⁷⁸ Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities//node/31>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

Santos é uma cidade internacional. Desde seu início passaram por aqui pessoas de toda a parte do mundo, que vinham para o Brasil em busca de oportunidades. Pelo Porto de Santos não entravam apenas mercadorias e pessoas mas, também, ideias. Assim surgiu sua vocação inovadora marcante no presente e no planejamento do futuro. É uma cidade conectada com seus moradores e com o mundo. Sua cultura é rica, com forte impacto econômico, favorecendo a propriedade intelectual e fazendo da criatividade de sua gente seu maior patrimônio (PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTOS, s.d, p.23).

3.2 O PROCESSO PARA A CANDIDATURA, AGENTES ENVOLVIDOS E MOTIVAÇÕES

O processo de candidatura das cidades brasileiras pode ser reconhecido no tempo de maturação e de proposição e nos agentes envolvidos.

A candidatura de Florianópolis tem seu pontapé inicial em 2010 e foi reconhecida pela Unesco em 2014. A candidatura foi apresentada em outubro de 2013, por meio de um comitê composto por cinco representantes⁷⁹ do governo municipal, setor privado, sociedade civil, organizações e academia. Foi criado também um comitê consultivo⁸⁰ composto por dirigentes de instituições que trabalham diretamente em ações, atividades e projetos relacionados à gastronomia.

Embora a aprovação pela Unesco tenha sido efetuada em 2014, as ações se iniciaram em maio de 2010, através de um termo de parceria assinada entre a Associação FloripAmanhã e a Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina (FAPESC), na busca por recursos para

⁷⁹ Eles representavam a Secretaria Municipal de Turismo de Florianópolis (SMTF), Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel), Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae), Associação FloripaAmanhã, Sindicato de Hotéis, Restaurantes, Bares e Similares de Florianópolis (SHRBS), e Faculdade Estácio.

⁸⁰ **Autoridade pública:** Fundação de Apoio à Pesquisa Científica e Tecnológica do Estado de Santa Catarina (FAPESC); Empresa de Pesquisa Agropecuária de Santa Catarina (EPAGRI); Fundação Catarinense de Cultura; Fundação Cultural Franklin Cascaes; Instituto Federal de Educação de Santa Catarina (IFSC); Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC). **Setor privado:** Associação Comercial e Industrial de Florianópolis (ACIF); Universidade do Vale do Itajaí (Univale); Universidade do Sul de Santa Catarina (UNISUL); Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial de Santa Catarina (Senac/ SC); Federação do Comércio do Estado de Santa Catarina (Fecomercio). **Sociedade civil:** Instituto de geração de oportunidades de Florianópolis (IGEOP); Associação Brasileira da Indústria de Hotéis (ABIH/ SC); Sindicato dos empregados de bares e restaurantes de Florianópolis; Parque Sapiens; Floripa Convention Bureau.

a realização do projeto. Em setembro de 2010, foi encaminhado um resumo executivo para a avaliação inicial, em que foram solicitadas informações complementares. Em setembro de 2011, um novo dossiê foi entregue com contribuições do Sebrae, Abrasel e Fecomércio, e informações solicitadas pela Unesco. Em dezembro de 2011, a agência informou que estava temporariamente fechada para processos, mas o grupo continuou o trabalho e, após a sua reabertura, obtiveram a aprovação em 2013 (SMTF, *et al.*, 2013).

Logo depois, Curitiba iniciou sua candidatura através um de um trabalho colaborativo,⁸¹ principiado em outubro de 2012, entre Instituto de Pesquisa e Planejamento Urbano de Curitiba (IPPUC)⁸² e um grupo de designers⁸³ independentes. A iniciativa partiu de profissionais e alunos de *design* que, ao reconhecerem a vocação da cidade, organizaram ações para sensibilizar *designers* reconhecidos, estudantes e a sociedade através de eventos, apresentações e ações de participação comunitária, com o intuito de inserir a cidade no cenário internacional (IPPUC, 2013).

Segundo o formulário, a cidade de Salvador viu na Rede de Cidades Criativas a oportunidade de reconhecer a existência de uma economia criativa ali desenvolvida, em que a música poderia ser utilizada como instrumento de desenvolvimento humano, social, cultural e urbano sustentável. O grupo gestor do processo de candidatura foi coordenado pelo Escritório Salvador Cidade Global juntamente com representantes⁸⁴ do setor público, privado, academia, agentes

⁸¹ Outras instituições como o Centro Brasil Design (CBD) e ProDesign – PR, apoiaram a candidatura através de cartas de recomendação.

⁸² Segundo Sérgio Pires, Luisiana Paganelli, José Merege e Daniele Moraes, a IPPUC é conhecida por suas soluções inovadoras em planejamento urbano, sustentabilidade e mobilidade urbana. Sua missão consiste em coordenar o processo de planejamento e monitoramento urbano da cidade, compatibilizando as ações do município com as da região metropolitana, em busca do desenvolvimento sustentável, por meio da formulação de planos e projetos urbanísticos alinhados ao plano diretor.

⁸³ Juliana Mayumi, Bruno Patias Volpi e Thiago Alves de Souza.

⁸⁴ Secretaria Municipal de Cultura e Turismo, Fundação Gregório de Mattos, Centro de Estudos e Estratégias em Relações Internacionais e OCP Comunicação. Entre os agentes da música e acadêmicos, o Dr. Paulo Costa Lima (Academia Brasileira de Música/ Escola de Música – UFBA), Carlinhos Brown (Troféu de melhor educador de música na 31ª Conferência Mundial de Educação Musical – *International Society for Music Education*) e a Dra. Simone Guerreiro (Instituto de Letras – UFBA), pesquisadora de música e artes integradas (ESCRITÓRIO SALVADOR CIDADE GLOBAL, 2015).

criativos, sociedade civil e pessoas envolvidas com a música na cidade. As etapas, por meio de “processo participativo”, envolveram pesquisa e realização de entrevistas com agentes da música e instituições.

As inquietações para Belém se conectar à Rede começaram no segundo semestre de 2014, após o prefeito reunir-se com representantes da sociedade civil, empresários, *chefs* e países vizinhos da Bacia Amazônica, com a proposta de criar um *Centro Gastronômico e Biodiversidade*. O trabalho realizado em três meses pela prefeitura municipal e pelo governo do estado do Pará, com seus respectivos órgãos competentes,⁸⁵ em conjunto com o Instituto Paulo Martins,⁸⁶ Instituto Atá (ligado ao renomado “chef” Alex Atala), Associação Brasileira de Bares e Restaurantes (Abrasel) e o apoio de instituições, centros acadêmicos e empresas. Conforme o texto de candidatura, o processo foi “altamente participativo” em três rodadas de reuniões com a presença de jornalistas, blogueiros e representantes de instituições, centros acadêmicos e empresas. Mas e a população? Pelo visto apenas recebeu a notícia ao tom festivo dos 400 anos da capital através dos jornais e meios de comunicação.

A iniciativa *Santos Cidade Criativa* contou com a prefeitura municipal através da criação de um comitê por decreto – formado por integrantes do gabinete do prefeito, secretarias de desenvolvimento econômico e inovação, cultura, turismo, desenvolvimento urbano, educação, defesa da cidadania e fundo social, em conjunto com produtores locais e representantes de coletivos de audiovisual e de universidades –, com o objetivo de subsidiar o desenvolvimento da economia criativa no município, realizar diagnósticos e conduzir processos de mapeamento da economia criativa, fomentar e identificar polos e territórios criativos, apoiar ações e intercâmbios entre o Brasil e outros países.

A motivação é exclusiva de cada cidade, mas ainda assim encontram-se pontos de consonância e distanciamento.

⁸⁵ O prefeito nomeou, na ocasião, para a coordenação do processo, a Empresa de Desenvolvimento e Administração de Belém (Codem), ao lado das Secretarias de Desenvolvimento e Turismo do Estado do Pará.

⁸⁶ O Instituto Paulo Martins, criado em 2012, é uma entidade de direito privado sem fins lucrativos que deu continuidade ao legado deixado pelo *chef* Paulo Martins, que divulgou a gastronomia paraense e amazônica.

A integração de Florianópolis à Rede da Unesco foi justificada por ser a “capital brasileira da qualidade de vida” e por possuir um caráter “multicultural”,⁸⁷ que lhe permitiu constituir uma gastronomia diversificada, e ter uma beleza natural (Figura 8) que permite ser o “melhor destino turístico do Brasil”.⁸⁸

Por seu caráter multicultural, a cidade tem uma **culinária diversificada**, rica em ingredientes com diversas origens. Os restaurantes oferecem culinária de todos os continentes, com alguns especializados em cozinhas étnicas, com uma forte presença da gastronomia dos Açores, legado dos primeiros colonizadores da cidade (SMTF *et al.*, 2013, p.4, grifo meu).

A candidatura na área da gastronomia é explicada por sua culinária ser diversificada, tanto por possuir diversos ingredientes, quanto por oferecer pratos de todos continentes, mas também por possuir pratos regionais da herança gastronômica açoriana e indígena.



Figura 8 – As imagens na candidatura de Florianópolis realçam a culinária que utiliza frutos do mar e a “beleza natural” das praias

Fonte: Site da RCCU.⁸⁹

Obs.: Na primeira imagem um destaque para a ostra.

Curitiba justifica a intenção de compartilhar suas experiências “bem-

⁸⁷ O formulário diz que além dos colonizadores portugueses dos Açores, a população de Florianópolis é composta por imigrantes alemães, italianos, poloneses, suecos, austríacos e espanhóis. Há também um pequeno número de descendentes ucranianos, franceses, dinamarqueses, tchecos, gregos, russos e africanos.

⁸⁸ O texto faz questão de apontar que Florianópolis foi eleita pelo sexto ano consecutivo como “melhor destino turístico do Brasil” pela revista *Viagem e Turismo*. E pela revista *Newsweek* como uma das dez cidades mais dinâmicas do mundo, em 2006, com capacidade de gerar inovação, de aglutinar talentos e de crescer de maneira sustentável.

⁸⁹ Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities//node/32>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

sucedidas” em *design* urbano e trocar experiências com os membros da rede, de forma que sejam encontradas soluções para os desafios enfrentados nas cidades. Em uma entrevista realizada com a IPPUC, o instituto disse que a inserção de Curitiba à Rede da Unesco buscou dar maior visibilidade e credibilidade às ações e aos planos que já estavam em andamento, favorecendo a implementação do programa municipal *Curitiba+Design*, que está em consonância com o Plano Estratégico de Inovação e *Design*, proposto na revisão do Plano Diretor de Curitiba (2014). A iniciativa tem o propósito de estabelecer ações conjuntas entre o município, as entidades de classe, a academia e outros setores da iniciativa privada,⁹⁰ com metas definidas para os próximos 20 anos. O objetivo é a formação de um ambiente inovador e criativo para Curitiba, atraindo ainda mais talentos e inserindo o pensamento do *design* no desenvolvimento de uma economia verde, criativa, inovadora e próspera.

Salvador chama a atenção para a produção e origem de gêneros musicais na cidade e sua dispersão por todo o país, desde a música erudita, até a popular e a étnica. Foi posto que a música desenvolvida na capital baiana estabeleceu a comunicação entre a cultura erudita e as produções populares, mas dialogou com outras áreas culturais. Assim, o saber popular, músicos e intelectuais acadêmicos juntos configuraram a musicalidade⁹¹ em Salvador, com orquestras, bandas e grupos musicais. Portanto, sua candidatura à RCCU foi mais “uma oportunidade para que a cidade dê um vigoroso incremento na utilização da música como instrumento do desenvolvimento urbano sustentável” (ESCRITÓRIO SALVADOR CIDADE GLOBAL; SECULT, 2015, p.4), movido pelo resultado de:

Transformar a musicalidade de Salvador em efetivo instrumento de desenvolvimento humano, social e cultural [...], a longo prazo, a partir do amadurecimento institucional e da construção coletiva da

⁹⁰ Tais como a Federação das Indústrias do Estado do Paraná (FIEP), a Federação do Comércio do Estado do Paraná (Fecomércio) e a Associação Comercial do Paraná (ACP).

⁹¹ Através da Orquestra Sinfônica da Bahia (OSBA); da Orquestra Sinfônica da Escola de Música da UFBA (OSUFBA); da Sociedade Musical Oficina de Frevos e Dobrados; dos Núcleos Estaduais de Orquestras Juvenis e Infantis da Bahia (Neojiba); do Grupo de Percussão da UFBA; da Orquestra Popular da Bahia; da Orquestra Rumpelzz e Orquestra Afrosinfônica. Soma-se, a isso, o reconhecimento nacional e internacional do carnaval, a festa de São João – com shows musicais e quadrilhas –, e o Festival de Verão de Salvador, com atrações musicais, que representam a força da música na cultura, na sociabilidade e na economia de Salvador. Logo após o resultado da candidatura havia a perspectiva de inserir outros eventos, e implantar e divulgar um selo, entretanto, apenas isso é citado.

organicidade das diversas expressões culturais locais, sobretudo daquelas relacionadas à música (ESCRITÓRIO SALVADOR CIDADE GLOBAL; SECULT, 2015, p.4)

Nos últimos tempos instituições e empresas perceberam a potencialidade da culinária amazônica, instigando a candidatura de Belém como cidade criativa da gastronomia. A partir de então, a entrada na Rede poderia reforçar o “diálogo”⁹² com outras cidades, ajudaria a alavancar os projetos que envolvem a gastronomia e a biodiversidade amazônica, as quais valorizam o patrimônio. Sua candidatura foi apresentada simultaneamente aos seus 400 anos, anunciado na Expo Milão 2015 (Figura 9), o que favoreceu a construção de um discurso de valorização de suas expressões culturais e a identificação dos principais pratos da culinária paraense, como o pato no tucupi, o tacacá, o açaí, entre outros, e o Festival Ver-o-Peso, que acontece há 13 anos, conforme divulgou a reportagem do Jornal Nacional em rede nacional.

Edição do dia 30/10/2015
30/10/2015 21h25 - Atualizado em 30/10/2015 21h45

Encantos e sabores da Amazônia chegam a Expo Milão

Centro Global de Gastronomia e Biodiversidade da Amazônia foi lançado na exposição. Feira reúne tradição, cultura e inovação de mais de 150 países.

Figura 9 – Matéria do Jornal Nacional edição dia 30.10.2015
Fonte: Portal G1. Disponível em: <g1.globo.com/jornal-nacional/edicoes/2015/10/30.html>.

A explicação de Santos se candidatar à cidade do filme justifica-se pelo avanço da indústria cinematográfica nos últimos anos, que fez da agência Santos *Film Commission*,⁹³ criada em 2007 pela gestão municipal, a gerenciadora da produção audiovisual no município, bem como da locação e da organização de filmagens (Figura 10). Soma-se a isso a distância de apenas 80 Km de São Paulo com a capital; além das escolas de cinema que formam mão de obra qualificada

⁹² Nome do evento gastronômico global planejado para 2016, para comemorar o 400º aniversário da cidade de Belém.

⁹³ Em números, a Santos *Film Commission* produziu mais de 75 tipos de locações cinematográficas catalogadas; uma média de 50 produções anuais viabilizadas; e R\$ 6 milhões em riquezas geradas para a cidade nos últimos 10 anos. Informação disponível em: <<http://santoscidadecriativa.com.br/cidade-criativa-do-cinema/>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

para o setor audiovisual, além de possuir infraestrutura para comportar o “maior público” proporcional de cinema do Brasil, com 22 salas comerciais e 3 salas públicas de cinema, e de sediar festivais de cinema como o *Curta Santos* (SANTOS CIDADE CRIATIVA, 2017).



Figura 10 – Filmagens no centro de Santos
Fonte: Site da RCCU.⁹⁴

Conforme apresentado, as justificativas dão-se em torno de questões que envolvem qualidade de vida, localização estratégica, bem como a beleza natural, a produção econômica, as festas, os eventos ou os grupos de destaque nacional e internacional, o caráter multicultural e as atividades artísticas e culturais interessadas em promover o desenvolvimento (sustentável) assentado na economia que envolve a criatividade.

Para cumprir o requisito da Unesco de envolver os variados representantes da sociedade, todas as cidades apresentaram os respectivos comitês, comissões, conselhos, o que não significa que todos participaram em sua totalidade. É o caso da iniciativa de agregar à Rede, quase sempre a prefeitura aparece como o primeiro articulador, mas, na verdade, a ideia partiu de outro; e também, no desenrolar do formulário, o qual alguns o desenvolvem, outros apenas apoiam. Isso fica evidente nos informativos digitais ou nos *sites* que apresentam a cidade.

3.3 OS PROJETOS E OS ATIVOS COMPARATIVOS ENTRE AS CIDADES

Após a apresentação da cidade, os agentes envolvidos e a motivação à RCCU, o formulário explana os projetos que já estão em andamento há algum

⁹⁴ Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities/santos>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

tempo, aqueles pós-chancela relacionados à categoria específica, assim como as políticas de desenvolvimento da cultura, da economia criativa, da sustentabilidade e aquelas especificidades que as distinguem.

3.3.1 Florianópolis: de ilha da magia à capital da ostra e da gastronomia

Florianópolis enquanto “capital da ostra” apoiou-se nas particularidades da gastronomia local já promovida nos eventos⁹⁵ gastronômicos e culturais como a Festa Nacional da Ostra e da Cultura Açoriana (*Fenaostra*) e também em alguns projetos⁹⁶ existentes relacionados à produção e ao desenvolvimento da maricultura,⁹⁷ além de iniciativas que envolvem a sustentabilidade. Ao inserir-se na Rede da Unesco na categoria gastronomia, pretende-se estimular ainda mais a economia florianopolitana por meio do turismo e da gastronomia (Figura 11). Nesse sentido, suas estratégias prometem:

Promover a gastronomia como um setor estratégico de desenvolvimento sustentável através dos produtos e culturas locais;
Aprimorar sua imagem para que tenha visibilidade, reafirmando seu desenvolvimento pautado na economia criativa;
Despertar um sentimento de orgulho e responsabilidade aos profissionais que trabalham no setor do turismo e gastronomia, e consequentemente aprimorar os serviços oferecidos;
Criar e promover novos projetos, produtos e serviços a partir da troca de experiências com outras cidades (SMTF *et al.*, 2013, p.4).

⁹⁵ A Festa de São Pedro, a Festa do Divino Espírito Santo, o Festival Bar em Bar, o Festival Brasil Sabor, o Festival Sabores dos Coqueiros, o Festival Caminho dos sabores da Praia dos Ingleses, além das cinco rotas gastronômicas.

⁹⁶ Entre eles: Planos Locais de Desenvolvimento da Maricultura (PLDM); Projeto Controle Higiênico-Sanitário de Moluscos Bivalves; Indicação Geográfica da Ostra de Florianópolis; Projeto de Mecanização da Maricultura; Projeto Sistema Contínuo de Mexilhão; Projeto Macroalgas; Serviço de Inspeção Municipal; Projeto de Desenvolvimento da Tecnologia do Cultivo de Vieiras. Iniciativas que envolvem sustentabilidade: reciclagem de lixo seco, eletrônico e óleo de cozinha, bem como a conscientização ambiental e a redução do desperdício. A prefeitura municipal incluiu a ostra no cardápio da merenda escolar da rede municipal e também o projeto “Escola do Mar”, no qual são desenvolvidas atividades de Educação Marinha e Costeira para estudantes do ensino infantil, fundamental e médio da rede municipal, além de oferecer cursos de manipulação de alimentos e de técnicas culinárias com frutos do mar para professores e merendeiras das escolas.

⁹⁷ Entre as décadas de 1970 e 1980, por meio da cooperação entre pescadores e instituições como a Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC) e a Empresa de Pesquisa Agropecuária e Extensão Rural de Santa Catarina (Epagri – SC) houve o aumento significativo da produção de moluscos.



Figura 11 – Imagens de alguns pratos apresentados na candidatura
Fonte: Site RCCU.⁹⁸

Para alcançar tais objetivos, algumas ações têm em vista incentivar a melhoria dos serviços e dos produtos gastronômicos oferecidos através de um prêmio bienal aos melhores restaurantes; da realização de eventos anuais que envolvem os *chefs* das demais cidades da rede, e da implantação de um Observatório Gastronômico (até então, não foi posto em prática), capaz de mapear, traçar estratégias e ampliar a discussão de informações relacionadas com a produção de alimentos (a nível mundial); e também organizar eventos, cursos, oficinas e programas de intercâmbio acadêmico para estudantes e profissionais do setor gastronômico.

Floripa Criativa requer a participação da indústria criativa nos planos de desenvolvimento socioeconômico da cidade, de forma que possa haver um equilíbrio entre as expressões culturais tradicionais e as tecnologias digitais emergentes, bem como a acessibilidade aos bens e serviços culturais da cidade. Todavia, no que se refere a isso, apenas é informada a infraestrutura (centro de eventos, cinemas, bibliotecas, museus e as atrações turísticas) de lazer e cultura disponível, não mostrando as ações que envolvem o acesso à cultura e o avanço da economia criativa. Entretanto, é mencionada a existência do Conselho Municipal de Políticas Culturais de Florianópolis e do Plano Municipal de Cultura de Florianópolis (PMCF).⁹⁹ A valorização e a democratização do patrimônio cultural,

⁹⁸ Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities//node/32>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

⁹⁹ Aprovado em julho de 2015, o Plano de Cultura propõe, no período de dez anos, ser um dos componentes fundamentais para a concretização do Sistema Municipal de Cultura alinhado às normativas do Ministério da Cultura (MinC). Na leitura do texto fica explícito que as diretrizes, os objetivos e as estratégias estão alinhadas não somente às normativas do MinC, mas aos comandos da agência internacional, conforme se observa: Promover a institucionalização da cultura no município alinhada ao SNC; Promover a gestão da Cultura com a participação da sociedade; Democratizar a comunicação e a informação da produção cultural local; Ampliar, diversificar e

por sua vez, diz estar conectada às políticas de planejamento urbano, sob a administração do Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis (IPUF), que propõe um plano de desenvolvimento concentrado na preservação da natureza e do patrimônio cultural. Sob essa perspectiva, sua proposta é promover parâmetros para o desenvolvimento sustentável; criar mecanismos que estimulam atividades de vocação histórica e natural; estabelecer a sociabilização do espaço urbano; conceber elementos simbólicos que marcam a cidade no novo milênio.

No dossiê não há nenhuma proposta diretamente relacionada às intervenções urbanas. Entretanto, aponta-se o *Sapiens* Parque,¹⁰⁰ parque tecnológico¹⁰¹ de parceria público-privado¹⁰² voltado ao desenvolvimento da economia criativa, que anuncia algumas ações nesse sentido. O *Sapiens*¹⁰³ pretende promover a inovação e o desenvolvimento da ciência, da tecnologia, do meio ambiente e do turismo, através de empresas tecnológicas, centros de investigação e laboratórios, centros de congressos, hotéis, incubadoras e

descentralizar os espaços; culturais; Promover o desenvolvimento da Economia da Cultura; Estabelecer e ampliar mecanismos de financiamento público para cultura; Valorizar o patrimônio cultural; Valorizar e promover a diversidade cultural; Estimular a formação cultural; Projetar a cultura local no âmbito nacional e internacional (FLORIANÓPOLIS; 2015).

¹⁰⁰ Mais informações disponíveis no site do Sapiens Parque, disponível em: <<http://www.sapiensparque.com.br/pt/inicio/>>. Acesso em: 19 mar. 2017.

¹⁰¹ A literatura apresenta uma diversidade de terminologia quando se refere ao Parque Científico e Tecnológico (PCT), entre os quais estão: os parques tecnológicos, o parque científico, o parque de tecnologia ou parque científico e tecnológico. Nesses parques há a oferta de uma infraestrutura que permite empresas de tecnologia aglomerarem e potencializarem o conhecimento científico e tecnológico. Usualmente ancorados no desenvolvimento imobiliário, são financiados pelo governo, por universidades, por instituições de pesquisa, ou pela iniciativa privada (GARGIONE; JOÃO, 2014).

¹⁰² Sapiens Parque está estruturado desde 2002 como uma Sociedade de Propósito Específico na forma de Sociedade Anônima de capital fechado, controlado pelo Governo do Estado de Santa Catarina por meio da SC Participações e Parcerias S.A. e pela Companhia de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina (CODESC). Juntamente com a parceria os Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras (Certi), e o Instituto Sapiencia, pessoa jurídica de direito privado sob a forma da Organização da Sociedade Civil de Interesse Público (OSCIP). (GARGIONE; JOÃO, 2014).

¹⁰³ O projeto iniciou após a parceria entre o Estado de Santa Catarina e a Fundação Centros de Referência em Tecnologias Inovadoras (Certi), no qual foi realizado estudos, o *Master Plan* e um plano de investimento numa área de 4,3 milhões de metros quadrados localizada ao norte da ilha, distante 25 km do centro. A implantação inicial contou com a construção de dois edifícios (InovaLab e Centro de Farmacologia) financiados pelo Governo do Estado através da Companhia de Desenvolvimento do Estado de Santa Catarina (CODESC), por meio da integralização de capital social no *Sapiens* Parque S.A., e, para a sua expansão, a estratégia tem sido atrair investimentos privados através de editais licitatórios ou via permuta de terrenos para a implantação de novos empreendimentos (SAPIENS, 2017; GARGIONE; JOÃO, 2014; SILVA, 2011).

aceleradoras de economia criativa e cultura colaborativa (SMTF *et al.*, 2013; SAPIENS, 2017).

Embora não citado, a Prefeitura, junto ao *Sapiens* Parque, pretende estimular a economia criativa com o projeto Centro *Sapiens*, que incentiva a instalação de *start-ups* (de *design*, turismo, moda, gastronomia, *games*, tecnologia e arte que se instalem no local), espaço *coworking* no Museu da Escola Catarinense e incubadora de empresa na região leste do centro histórico, como também sua requalificação. Durante o lançamento do projeto, em setembro de 2015, o prefeito proferiu:

A área leste estava degradada física e economicamente, assim como em outros grandes centros do Brasil. Com o Centro Sapiens, e até mesmo antes dele, começamos a ouvir a cidade. Os comerciantes já perceberam mudanças com a implementação do Viva a Cidade, com a reabertura do novo Mercado Público, e agora estamos a um passo de entregar o Museu de Florianópolis, na antiga Casa de Câmara e Cadeia, além de revitalizar o Museu Victor Meirelles. Mas não adianta mexer na infraestrutura local se não modificarmos e dinamizarmos a economia do ambiente. Por isso, precisamos incentivar esta economia criativa, tecnológica, a se instalar na região, dando vigor e vida ao Centro (PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS, 2015, s.p.).

Pode-se, então, afirmar que a valorização da gastronomia local em consonância ao desenvolvimento da área tecnológica e a ações que envolvem a intervenção no espaço ganharam destaque enquanto estratégias de *marketing*? Provavelmente, pois o discurso da candidatura parece estar atrelado, embora não mencionado, ao *Plano de Marketing Turístico Catarina 2020*, aprovado em 2010 (mesmo ano em que começaram as inquietações para obtenção da chancela) pelo Conselho Estadual de Turismo do Estado de Santa Catarina. Entretanto, no dossiê que apresentou Florianópolis Cidade Criativa, ele aparece como um projeto que pretende, a partir do turismo, qualidade e diversidade, colocar o estado de Santa Catarina no cenário internacional.

3.3.2 Belém: um toque de tempero global na culinária belenense

É no âmbito de valorização do patrimônio imaterial que a candidatura de

Belém é associada aos hábitos e práticas das comunidades tradicionais e da biodiversidade amazônica, que abastece a culinária belenense com produtos locais – açaí, peixe, camarão, palmito, pupunha, cacau, cupuaçu, óleos, ervas, especiarias e outros ingredientes – das feiras e mercados (Figura 12). Esse aparato firma-se como um importante elemento que promove a oferta turística, a geração de emprego¹⁰⁴ em empresas e a movimentação do comércio nacional e internacional (CODEM; INSTITUO ATÁ, 2015).



Figura 12 – Alguns produtos típicos da gastronomia local e o Mercado Ver-o-Peso
Fonte: Site da RCCU.¹⁰⁵

Entre as propostas apresentadas a Unesco, o projeto do *Centro Global de Gastronomia e Biodiversidade da Amazônia*¹⁰⁶ pretende introduzir a Amazônia como referência global na inovação das práticas alimentares. A ideia é que ele abrigue uma escola de gastronomia, laboratório de alimentos, barco-cozinha, museu e restaurante com menu amazônico, de forma que possa atrair estudiosos, profissionais e visitantes, do Brasil e do “exterior”. A intenção seria estabelecer o Centro Gastronômico na Casa das 11 Janelas,¹⁰⁷ atual Museu de Arte Moderna e

¹⁰⁴ O formulário aponta que há uma estimativa de 43.000 pessoas empregadas na cadeia gastronômica de Belém.

¹⁰⁵ Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities/bel%C3%A9m>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

¹⁰⁶ O Centro pretende contribuir para a implementação de instrumentos internacionais, como a Estratégia Global para a Conservação de Plantas, o Programa de Trabalho sobre Agrobiodiversidade, o Plano Estratégico de Biodiversidade 2011-2020 lançado na Rio+20, o Tratado Internacional sobre Recursos Fitogenéticos para a Alimentação e Agricultura (TIRFAA), em 2002, organizado pela Organização das Nações Unidas para a Alimentação e a Agricultura (FAO) e pela Convenção sobre a Proteção e Promoção da Diversidade de Expressões Culturais (2005) da Unesco.

¹⁰⁷ Prédio em estilo neoclássico da metade do século XVII foi inicialmente residência de um senhor do engenho de açúcar, depois Hospital Real, em seguida foi modificado para receber atividades

Contemporânea, situado às margens da Baía do Guajará. Entretanto, isso provocou a mobilização¹⁰⁸ de artistas visuais, produtores culturais, curadores nacionais e frequentadores, que defendiam a permanência do museu devido sua importância histórica e cultural.

Há também a intenção de implantar um Museu da Alimentação, que de forma interativa pretende mostrar os hábitos alimentares na Amazônia e expor seus ingredientes e produtos, além de possuir uma loja que ofereça produtos alimentícios, utensílios, livros e artesanato aos visitantes. Semelhantemente, uma *Casa de Ervas e Temperos*, programa a ser estabelecido em um edifício histórico,¹⁰⁹ próximo ao Mercado Ver-o-Peso, que abrigará no piso inferior a venda de ervas tradicionais da região, e no andar superior um espaço para exposição e degustação de ervas locais, especiarias e temperos. No entanto, nenhum desses projetos foi lançado, nem tampouco mencionados pelos gestores ou entidades envolvidas.

Subentende-se que a inserção de Belém na Rede UCCN faz parte das estratégias de renovação iniciadas em 2000, que visam estampar a cidade no cenário internacional¹¹⁰, enquanto núcleo urbano desenvolvido em meio à riqueza da biodiversidade amazônica. Isso fica evidente na fala do secretário de Turismo em exercício até então, Joy Colares:

Esse trabalho começou a partir de 2000, para atrairmos mais turistas, com a inauguração do Complexo da Estação das Docas e outras obras voltadas a preparar a cidade de Belém aos turistas. Agora, essa premiação da Unesco escolhendo Belém como cidade da gastronomia criativa, além de ser um presente antecipado [...]

militares e atualmente abriga o museu de arte moderna e contemporânea, desde 2002. O acervo que dispõe de obras de importantes artistas do passado modernista brasileiro, como Lasar Segall, Manoel Pastana e Clóvis Graciano.

¹⁰⁸ A mobilização, ao crescer nas redes sociais, e as manifestações no edifício reivindicando uma audiência pública, surtiram efeito. O governador Simão Jatene convocou uma reunião com alguns dos ativistas e representantes da Secretaria de Cultura, entretanto não houve nenhum acordo. O governo alegou que as limitações do edifício impedem a função do museu e que um restaurante já ocupava metade da casa. A partir disso, três alternativas estariam em estudo para melhor apropriação do museu.

¹⁰⁹ Segundo o relatório, os recursos já estão disponíveis para intervenção do edifício.

¹¹⁰ A chegada de novos turistas, especialmente estrangeiros, ganhou reforço em 2014, quando se consolidaram os voos internacionais de Belém a Miami (EUA), por meio da TAM, e Lisboa (Portugal), pela TAP. Posteriormente, a Azul e a Gol passaram a oferecer voos diretos para Caiena, na Guiana Francesa, e Paramaribo, no Suriname, respectivamente. Informação disponível em: <<http://paramais.com.br/belem-recebe-da-unesco-titulo-mundial-de-cidade-criativa-da-gastronomia/>>. Acesso em: 18 ago.16.

dos nossos 400 anos, revela que o governo vem investindo certo para fazer do Pará um dos melhores destinos turísticos do Brasil até 2020. É também mais uma oportunidade para a geração de emprego e renda e desenvolvimento do Estado” (NENO, 2015, s.p).

Foi a partir de meados dos anos de 1980, com o argumento de “devolução da orla” ao habitante da cidade (PONTE, 2004), em conjunto com o discurso de melhoria da imagem da capital enquanto portal de acesso do estado, que gestores começaram a adotar estratégias de valorização simbólica da memória e da identidade, por meio da restauração de prédios históricos, revitalização do centro e criação de novos espaços públicos.¹¹¹ Recentemente, anunciada em janeiro de 2016, atrelada à candidatura da Unesco, a reforma do Complexo Ver-o-Peso¹¹² é considerada a maior feira livre da América Latina com os mais variados produtos da região amazônica, ocasionou uma série de embates¹¹³ entre a prefeitura e associações de feirantes, trabalhadores do Ver-o-Peso e instituições. Na ocasião, o Iphan em parceria com o Ministério Público, por meio de consulta pública e depois de audiência apresentaram considerações¹¹⁴ do projeto com problemas técnicos e, como resultado, houve o adiamento da reforma para 2017.

A reforma do Ver-o-Peso, assim como outras ações, está articulada às propostas e diretrizes de desenvolvimento turístico no âmbito estadual, possuindo como norteador o Plano “Ver-o-Pará”, Plano Estratégico de Turismo do Estado do

¹¹¹ Entre os quais estão: a revitalização da área portuária na orla da Baía do Guajurá, denominada Estação das Docas, em 2000; o Projeto Feliz Lusitânia, em 2002; a revitalização da Praça do Carmo e pintura das casas do entorno; o Parque Mangal das Garças, em 2005, às zonas marginais ao Rio Guamá e a restauração de prédios históricos.

¹¹² A história do “Ver-o-Peso”, ou a casa de “Haver-o-Peso”, data de 1688, quando a coroa portuguesa o instaurou como um posto de arrecadação durante o período comercial das “drogas do sertão”, produtos extraídos da floresta. Tombado pelo Iphan em 2012, o complexo Ver-o-Peso inclui a Feira do Açaí e a Feira do Ver-o-Peso; uma doca de embarcações; os Mercados de Carne e de Peixe; a Praça do Pescador e Praça do Relógio; Solar da Beira. O conjunto arquitetônico compreende também a Praça D. Pedro II, o Boulevard Castilho França e áreas adjacentes.

¹¹³ Os embates se movimentaram com o apoio das mídias e redes sociais, e inclusive um blog (<https://veroveropeso.wordpress.com/>) que diz informar a versão de feirantes e trabalhadores do Ver-o-Peso sobre a reforma e as mudanças previstas para o local.

¹¹⁴ O parecer técnico encontra-se presente no portal do Iphan, disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Parecer%20084-16%20-%20Ver-o-Peso_digitalizado.pdf>. E a nota técnica está disponível em: <http://portal.iphan.gov.br/uploads/ckfinder/arquivos/Nota%20T%C3%A9cnica%20n_%20016-2016%20-%20Projeto%20Ver%20o%20Peso_digitalizado.pdf>.

Pará (2012-2020).¹¹⁵ Desse modo, as intervenções realizadas por meio de planejamento estratégico foram conduzidas de forma impositiva pelos gestores na tentativa da internacionalização da cidade, deixando de lado a complexidade do ambiente urbano, as trocas simbólicas e a diversidade cultural. Nesse sentido, é coerente a avaliação de Cardoso *et al.* (2016) que declara haver contradições entre as estratégias de invisibilizar segmentos da população que vivem ou trabalham nas áreas (hostis, perigosas, decadentes, favelizadas) alvo da espetacularização (como no caso do Ver-o-Peso), pois são as mesmas pessoas responsáveis por construir as marcas e os símbolos explorados pelo fluxo turístico, agora sob rótulo “criativo”.

Nos últimos tempos os eventos¹¹⁶ e espaços relacionados à gastronomia e/ou com outras áreas criativas, junto a algumas iniciativas de cooperação internacional, permitiram proliferar os projetos voltados à gastronomia, mas também solidificar aqueles que já estavam em andamento. Em se tratando dos espaços dedicados à gastronomia, a candidatura destaca¹¹⁷ aqueles que recebem o maior público, mas não chega a mencionar os restaurantes tradicionais, nem sequer as regiões onde eles se encontram, assim como apontou Florianópolis com as rotas gastronômicas.

Os Diálogos Gastronômicos, realizados em 2016, aparecem como parte da programação comemorativa dos 400 anos da cidade, que pretendia dar visibilidade à cidade como um destino no “cenário gastronômico mundial”. O evento consistiu

¹¹⁵ O resultado dos investimentos em infraestrutura, marketing e projetos realizados após a instituição da Secretaria de Estado do Turismo do Pará (SETUR-PA), em 2012, de fato contribuíram para colocar Belém na rota dos destinos nacionais e internacionais. Prova disso é o *Boletim do Turismo do Estado do Pará*, realizado pela Fundação Amazônia de Amparo a Estudos e Pesquisas do Pará, em 2016, que avalia a evolução quantitativa e qualitativa do setor turístico e a maior participação do turismo na base econômica do estado do Pará, após a implementação do Plano estratégico de Turismo 2012 - 2020.

¹¹⁶ É apontado o Festival Ver-o-Peso (desde 2000), Festival Internacional de Cacau e Chocolate da Amazônia (desde 2012), O Congresso de Turismo, Hotelaria e Gastronomia, Festival do Açaí (desde 2013). Já na I Conferência sobre Gastronomia Amazônica (2013) houve o diálogo da gastronomia com as artes de mídia, música e artesanato, semelhantemente, o Boulevard, em sua 3ª edição, desde 2015, envolve uma ocupação na Praça dos Estivadores com programação voltada para a sinergia entre gastronomia, moda e artes visuais.

¹¹⁷ A Estação das Docas (inaugurada em 2000), que abriga espaço para artes, gastronomia e exposições; o parque Mangal das Garças, com atração ambiental, cultural e gastronômica; a tradicional Feira de Artesanato na Praça da República em Belém e a feira de rua em Batista Campos; o Portal da Amazônia (inaugurado em 2014), extensão da orla com espaço público de lazer que abriga eventos que envolvam a comunidade; por último é destacado o Hangar, espaço de exposição que recebe eventos das diversas áreas, como o Festival do Cacau e Chocolate, Feira do Livro.

em convidar chefes de diferentes países para conhecer os ingredientes regionais e promover o “diálogo cultural” em vários pontos de Belém, através de demonstrações práticas, realização de oficinas, palestras e seminários.

A gastronomia, enquanto prática e conhecimento relacionados à culinária, é oferecida por algumas instituições em Belém através de curso superior ou técnico, além de núcleos de pesquisa e incubadoras de empresas. Há também organizações que desenvolvem ações de impacto social que, de forma direta ou indireta, estão relacionadas à cultura gastronômica, além de iniciativas do município, como o Projeto Educando, através da Horta Escolar e Gastronomia; e dos programas voltados a grupos sociais desfavorecidos e ações a respeito dos aspectos sanitários no comércio e nas feiras realizados pela Coordenação de Políticas de Segurança Alimentar e Nutricional do município.

Na candidatura, não há menção quanto às expressões culturais populares da cidade,¹¹⁸ exceto o Círio de Nazaré,¹¹⁹ tampouco são apresentadas suas políticas para o desenvolvimento da cultura e economia criativa. Apenas é citado que a Prefeitura Municipal de Belém, por meio da Lei Tó Teixeira, promove a renúncia fiscal, que incentiva projetos culturais. Entretanto, conforme apontou Santos (2016), a *Lei Tó Teixeira* semelhantemente à *Lei Rouanet*, favorece que as empresas definam os projetos culturais a serem financiados, ou seja, aqueles que lhe trarão o retorno de “imagem de mercado”.

3.3.3 Curitiba: um modelo de *design* para o mundo

Curitiba pretende ser referência a outras cidades colocando o *design*¹²⁰

¹¹⁸ Entre as diversas expressões artísticas e festas populares: as quadrilhas juninas, o boi-de-reis, o pastoril, a ciranda, a folia carnavalesca, as festas religiosas do Natal e da Padroeira, a festa de São Pedro e o artesanato feito com elementos naturais transformado em utensílios domésticos.

¹¹⁹ Manifestação católica à Nossa Senhora de Nazaré foi reconhecida pelo Iphan em 2004 como um bem cultural imaterial e como Patrimônio cultural da Humanidade pela Unesco em 2013.

¹²⁰ Entre as associações e clubes que promovem e disseminam a importância do *design* e da economia criativa estão: o Paraná *Decoration Core*, organização composta por 43 empresas nos segmentos de arquitetura, decoração, *design* e artes; a Rede de Economia Criativa do Paraná (REDECPR), um agente local de articulação das organizações da sociedade civil que visa promover e incentivar o setor e atividades de Economia Criativa no estado do Paraná; e a *Interaction Design Association*, que atua independentemente em parcerias com empresas, organizações e

para pessoas como o elemento que promove soluções inovadoras no urbanismo. A ideia é apresentar o *design* a partir de quatro dimensões: *Diversidade* – explorar a perspectiva holística dos costumes brasileiros; *Sustentabilidade* – envolver as questões ambientais, culturais e empresariais; *Comunidade* – explorar a alegria e a felicidade da vida em comunidade; *Juventude* – lidar com a juventude e seus desafios para promover um futuro melhor. Entre as estratégias de ação, Curitiba cidade da Unesco pretende:

- Investigar e avaliar o impacto do design no desenvolvimento local e global;
- Promover iniciativas de criatividade como chave de desenvolvimento social e econômico;
- Incentivar e partilhar boas práticas entre a rede de cidades criativas;
- Incentivar a criatividade da sociedade, integrar as indústrias criativas nos planos de desenvolvimento e apoiar a produção de bens e serviços culturais a nível local e internacional;
- Estabelecer e gerir uma plataforma *on-line* (website) para promover a partilha de conhecimentos com outras cidades de *design*;
- Organizar visitas técnicas e intercâmbios profissionais para outras cidades de design para compartilhar experiências e boas práticas;
- Incentivar outras cidades brasileiras a se candidatarem à Rede de Cidades Criativas de acordo com seu potencial criativo e cultural;
- Comprometer-se a organizar e organizar reuniões anuais da Rede (IPPUC, 2013, p.4).

O uso do *design* no cenário urbano curitibano está previsto na renovação do mobiliário urbano e na melhoria da acessibilidade, além da qualidade dos passeios, praças e parques. Entre os projetos, propõem-se: um novo *design* para a estação de metrô; um novo projeto para o pavimento da calçada da cidade, utilizando o desenho da semente do pinheiro como identidade da cultura local; a implantação das Tubotecas – bibliotecas públicas nas estações de metrô; a implantação de código QR para melhorar a comunicação visual da cidade; a criação da identidade visual para frota de carros elétricos; a inserção de um totem dedicado às cidades

universidades locais. Curitiba também serve como um dos polos de difusão regional da Associação Brasileira de Empresas de *Design* Nacional (ABEDESIGN), focada em ações de formação e promoção das empresas do setor de *design* para o desenvolvimento do país. Ademais, há o ProDesign – PR, uma associação de empresários, profissionais, estudantes de *design* que buscam aprimorar e fortalecer o *design* do Paraná através de eventos, debates e projetos.

irmãs de Curitiba em uma praça.

Partindo disso, embora não esteja nítido, observa-se no discurso uma conexão com o conceito de cidades inteligentes (*Smart Cities*), que – ao combinar soluções tecnológicas, infraestrutura urbana, administração pública, meio-ambiente, conexões internacionais –, intenciona melhorar a qualidade (ou a imagem?) do *habitat* urbano e a constituir um ambiente “sustentável”, propício ao desenvolvimento da economia em rede, uma economia criativa.

As políticas para o fortalecimento da *economia criativa* em Curitiba aparecem na revisão do *Plano Diretor*, em 2014 (até na candidatura não havia sido realizada), alinhado às políticas nacionais de desenvolvimento. O Plano dedica dois capítulos a ações ligadas a ativos criativos e culturais, pois entende-se que são necessárias ideias novas para solucionar os problemas. Entre as medidas adotadas, pressupõe a identificação dos territórios criativos; as parcerias entre instituições públicas e privadas; os incentivos fiscais de acordo com a lei de zoneamento; a inserção do *design* e de serviços criativos no programa municipal de educação; a apresentação de diretrizes para investimentos públicos referentes à economia verde, criativa e digital, entre outras medidas que anunciam Curitiba como uma “cidade propícia para os negócios” (IPPUC, 2013). Dessa forma, o uso simbólico do *design* entre as ações planejadas da cidade anuncia o fortalecimento das políticas públicas¹²¹ e a criação da “imagem icônica” da cidade (IPPUC, 2013). Se a cidade é produzida pelo urbanismo, a cena urbana (icônica) é planejada, estática, rígida; da mesma maneira que o modo de viver e experimentar a cidade. Mas aonde encontrar as cenas criativas? E os atores criativos?

A Fundação Cultural de Curitiba¹²² aparece como uma das principais instituições municipais que desenvolve políticas culturais na cidade e mecanismos de apoio à cultura apoiada na Lei Municipal de Incentivo¹²³ à cultura, (implantada

¹²¹ No âmbito das ações e estratégias realizadas pelo Governo Municipal, é importante ressaltar também (apesar de não ser citado no formulário) o Programa *Curitiba Criativa*, de 2014, que visa promover a capacidade inovadora da cidade, desenvolver a economia criativa e fomentar o empreendedorismo local. Juntamente, o *Viva Mais Curitiba*, que busca incentivar práticas culturais, artísticas e esportivas de forma a valorizar a identidade e as especificidades locais.

¹²² Criada no dia 5 de janeiro de 1973, nasceu do processo de transformações urbanas nas décadas de 1960 e 1970, que envolvia, além de uma série de ações de planejamento, uma política de preservação da cultura e da história da cidade.

¹²³ O incentivo se dá a partir da renúncia fiscal da prefeitura de até 2% da arrecadação do Imposto

em 1993). Colaborando com artistas, produtores, movimentos culturais, organizações privadas, estatais e não governamentais, a Fundação realiza e apoia eventos culturais de magnitude como a Oficina da Música, desde 1983; o Festival de Teatro de Curitiba; o carnaval; a Corrente Cultural e a Bienal de Quadrinhos (Gibicom); além de promover em vários espaços¹²⁴ cursos e *workshops* relacionados à arte oferecidos (gratuito ou não) à população (IPPUC, 2013; FCC, s.d).

Diferentemente de Florianópolis, que utiliza as expressões culturais locais para sua candidatura, Curitiba não chega nem a mencionar as tradições culturais locais de influência dos imigrantes. Entretanto, o discurso carrega o peso “cultural” (Figura 13) lado a lado com a infraestrutura turística de consumo e diversão, ao mencionar que o município possui mais de 30 teatros, 184 bibliotecas públicas, 98 museus,¹²⁵ programas que envolvem cinema e artes, além de outros mecanismos para “democratização cultural”.

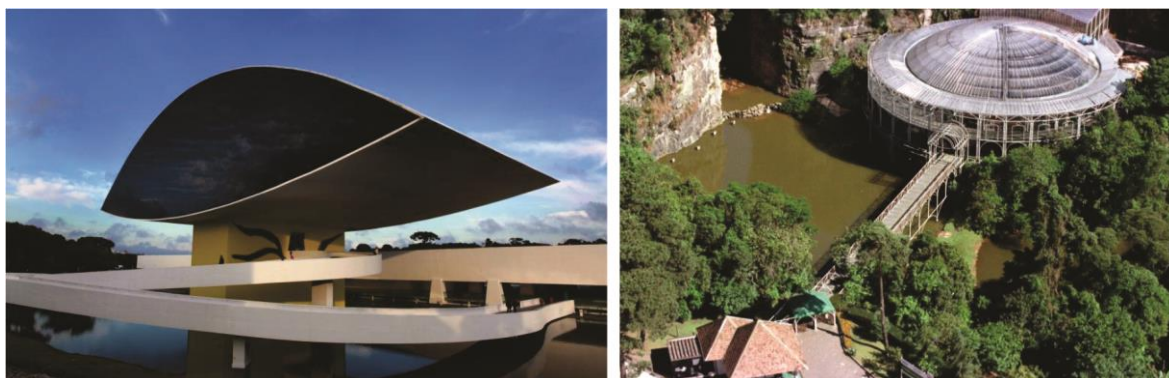


Figura 13 – Entre os ícones de peso do “cultural”: o Museu do Olho e a Opera de Arame
Fonte: Site da RCCU.¹²⁶

Quanto aos programas e instituições educacionais que fomentam o *design*,

Predial e Territorial Urbano (IPTU) e do Imposto Sobre Serviços (ISS), que permitem a produção de espetáculos teatrais, livros, vídeos, filmes, exposições, CDs, projetos de cursos, palestras, concertos e shows, publicações que valorizam a história e as tradições do município entre outros

¹²⁴ Entre eles 24 são dedicados às artes visuais, 11 aos cinemas, 12 à dança, 29 à literatura, e 22 à música ao teatro e ao circo.

¹²⁵ No processo de democratização cultural são considerados, juntamente aos museus, as casas de memória, os monumentos, os memoriais, os jardins botânicos e os zoológicos, os aquários, os centros de ciência, os planetários, as reservas naturais e os centros culturais.

¹²⁶ Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities//node/31>>. Acesso em: 19 jul. 2017.

é dado ênfase no trabalho realizado pelo Brasil *Design* Center, que programa projetos estratégicos para a indústria e para o governo. O Centro de *Design* e Sustentabilidade da Universidade Federal do Paraná (UFPR) realiza pesquisas de integração entre academia, pesquisa e mercado. O Projeto Paraná, é uma rede virtual que abriga micro e pequenas empresas no estado, interessadas em usar o design como uma ferramenta para maior qualidade e competitividade. E, em relação à economia criativa, a Universidade Positivo lançou a primeira Escola de Economia do Brasil, oferecendo cursos de pós-graduação com objetivo de desenvolver o aspecto profissional e incentivando a transformação do talento criativo.

No formulário, Curitiba declara possuir estratégias que alavancaram a economia criativa nos diferentes bairros e regiões, para isso, um dos primeiros passos foi elaborar o Perfil Econômico das Regionais de Curitiba¹²⁷, em 2016, pela Agência de Curitiba de Desenvolvimento, que apresenta um conjunto de indicadores (população, renda, estabelecimentos econômicos) que revelam a vocação da cidade para empresas interessadas em investir na cidade. Embora quando realizada a candidatura à Unesco, o Perfil Econômico das Regionais não estava finalizado, o relatório registrou alguns *clusters* que, além do *design*, estimularam a gastronomia, o teatro, as artes e o artesanato. Conforme ocorreu em Batel Soho, após a reorganização do espaço urbano pela iniciativa da Associação dos Comerciantes da Região da Praça Espanha (Ascores).

O mote *design* apoia-se na gastronomia e, nesse sentido, a cidade é bem servida. O bairro de Santa Felicidade é apontado como o centro gastronômico da cidade.¹²⁸ O Centro Histórico, apesar de ser polo do setor de serviços, possui pontos atrativos, como a Rua XV de Novembro com muitas lojas, cafés e outras atrações, e também o Largo da Ordem, um espaço multicultural que abriga aos domingos das 9:00 às 14:00 a Feira de Arte e Artesanato do Largo da Ordem.¹²⁹

¹²⁷ Curitiba é dividida em nove regiões com subprefeituras, mas no Perfil Econômico das Regionais são apresentadas dez regiões.

¹²⁸ Devido ao reconhecimento de seus restaurantes de cozinha italiana, além de possuir vinícolas, lojas de artesanato e móveis de vime e junco.

¹²⁹ Além dessa, outras 23 feiras de arte e artesanato podem ser encontradas em toda a cidade.

Outra região de grande fluxo gastronômico é a Rua Itapuva.¹³⁰ As regiões Cabral, Juvevê e Hugo Lange estão se solidificando na área de saúde e polos de cozinha, e no caso da primeira também na área da moda. A região do Museu do Olho é o menor de todos os *clusters*, mas não menos significativos, especialmente em relação ao bem-estar e aos alimentos. Por fim, o Parque Industrial, na região metropolitana, é indicado como o polo que atrai *designers* e gera milhares de empregos, por abrigar grandes empresas.

E com o fim de atrair e gerar fluxo turístico, a cidade pretende fomentar eventos e feiras relacionadas ao turismo, gastronomia, tecnologia, artesanato e artes, feiras de antiguidade e design; como já acontece com a feira de Arte e Artesanato do Largo da Ordem e com a feira de antiguidades e *design* na Praça Espanha; além dos eventos de importância no cenário nacional e internacional.¹³¹

Pode-se apreender que as transformações urbanas em Curitiba, a partir da década de 1970, se por um lado passou a ser modelo de inovação levando-a ao reconhecimento de cidade ecológica, cidade modelo, cidade inteligente etc.; por outro lado muitos reconheceram nas ações dos gestores o autoritarismo que beneficiou as regiões centrais, aquelas acessíveis à elite curitibana. Mas e agora, enquanto cidade criativa da Unesco? É mais uma estratégia dos planejadores persistirem na construção de equipamentos espetaculares e reforçarem a imagem de uma cidade atrativa, inovadora, promissora, cosmopolita, uma cidade no padrão global no Brasil.

3.3.4 Salvador: capital da música afro-brasileira

A cidade de Salvador, ao chamar atenção para a musicalidade ali

¹³⁰ Entre as ruas Prefeito Ângelo Lopes e Shinchller, no bairro Hugo Lange.

¹³¹ O Festival de Teatro de Curitiba, Oficina de Música de Curitiba, Paraná *Business Collection*, Festival Olhar de Cinema, Corrente Cultural, Conferência Internacional sobre Cidades Inovadoras (CICI), Bienal Internacional de Arte Contemporânea de Curitiba, Gibicon, Bienal Internacional de Dança, Festival Mundial de Criatividade, Casa Cor, R Design, Encontro Nacional de Alunos de *Design*, Bienal Brasileira de *Design*, Semana D, entre outros. Curitiba apoiou sua candidatura também na Copa do Mundo da FIFA 2014, realizada no Brasil, a qual foi uma das cidades sede; sua ideia consistia em desenvolver estratégias para atrair e divulgar a cidade como um destino turístico e atrair profissionais das áreas criativas.

desenvolvida e para sua influência na vida cultural da cidade, na economia e até mesmo na música brasileira, pretende impulsionar ainda mais sua imagem de “capital da música”, em conjunto com as respectivas intenções:

Inserir outras iniciativas no calendário oficial de eventos e divulgar a impressão de um selo;
Implantar o Museu da Música (conforme no texto informações deverão ser acrescentadas pela Prefeitura);
Construir novos palcos nos espaços públicos, com a finalidade de promover a integração cultural com a cidade, divulgar artistas, estilos e fortalecer a cadeia da música;
Instituir o Afródromo,¹³² que visa promover um “espaço cênico” de valorização da cultura afro brasileira na Cidade Baixa;
Organizar o Fórum Salvador Capital da Música,¹³³ principal iniciativa a nível internacional.

Além dos espaços dedicados à música e a outros campos criativos,¹³⁴ o texto traz ainda os projetos¹³⁵ e/ou entidades que envolvem a música e as áreas afins para a transformação da realidade social das comunidades da cidade, mas alguns divulgam também sua marca no cenário internacional. Outras ações empreendidas por iniciativas públicas, instituições, organizações não governamentais e pela própria comunidade (alguns com apoio privado) envolvem nos bairros atrações musicais, artísticas, intervenções urbanas e produção gastronômica.

¹³² A proposta consiste em criar um novo circuito do carnaval de Salvador na Cidade Baixa, com desfiles de blocos afro e afroxés, escolas de samba, entre outros. Os resultados são o apoio à produção artística de conteúdo e à expressão identitária afro, bem como à revitalização da área histórica e degradada da cidade.

¹³³ Com duração de quatro dias, o evento contará com seminários, oficinas e workshops, exposições e feira de negócios da produção musical. Serão espalhados pela cidade dez palcos com a intenção de alavancar a música enquanto instrumento de desenvolvimento urbano sustentável, e potencializar o diálogo com as cidades membros da Rede no âmbito da música.

¹³⁴ Pelourinho, a coleção de Emília Biancardi e a Caixa Cultural Salvador e os teatros Castro Alves, Vila Velha, Sesi, Jorge Amado, Solar Boa Vista, Gregório de Mattos, Casa do Comércio (SESC), Plataforma, ACBEU, Módulo, Gamboa Nova e ICBA. Já os eventos de grande porte são acolhidos pelo Museu Du Ritmo, Concha Acústica do Teatro Castro Alves, Parque da Cidade, Parque Costa Azul, Parque de Exposições e Arena Fonte Nova. Outros também são mencionados: MAM, Mercado Ião, Senzala do Barro Preto, Espaço Cultural Barroquinha e Café-Teatro Rubi.

¹³⁵ Entre outros projetos, no campo da música erudita, étnica e popular: O Música de Agora na Bahia (MAB), desenvolvido por associação de compositores – Oficina de Composição Agora (OCA), em parceria com a Universidade Federal da Bahia, apresenta séries de concertos e seminários nacionais e internacionais de música contemporânea. As Coleções de CDs Trilhas Urbanas (12 vols.) e Capoeira Viva (5 vols.), produzidas pela Fundação Gregório de Mattos, em parceria com as comunidades do Candomblé e da Capoeira, buscam valorizar e preservar as tradições populares. O Prêmio Caymmi de Música, reconhece a nova produção da música popular na cidade e no estado.

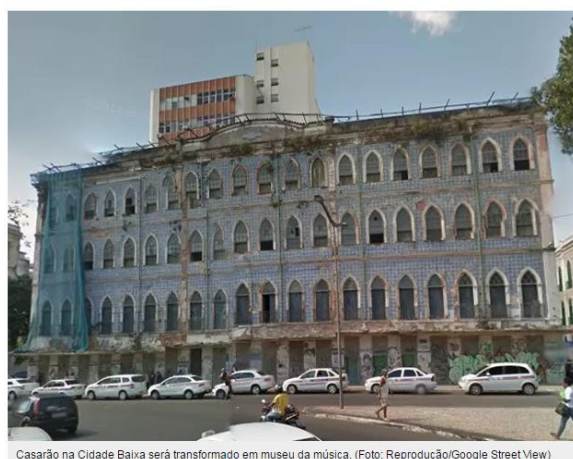
O texto evidencia que se têm efetivado a discussão de políticas culturais, o diálogo com a comunidade e a capacitação dos agentes da área musical mediante conferências municipais e estaduais de cultura, bem como congressos, seminários e palestras (organizados tanto pelo poder público quanto pela sociedade civil), mas também a multiplicação de resultados na cadeia criativa com incubadoras e oficinas. Junto a isso, a política de editais através de fundos de cultura e/ou a aplicação de leis de incentivo tem fortalecido os campos criativos e a área da música.

17/07/2015 21h27 - Atualizado em 17/07/2015 22h38

Casarão do Centro Histórico abrigará museu dedicado à música brasileira

Informação foi confirmada pelo secretário de cultura e turismo de Salvador. Imóvel vizinho também será desapropriado para receber Arquivo Público.

Do G1 BA



Casarão na Cidade Baixa será transformado em museu da música. (Foto: Reprodução/Google Street View)

Figura 14 – Matéria do G1 com edição no dia 17.07.2015
Fonte: Portal G1.¹³⁶

E para consolidar a chancela aparece o Museu da Música, como um novo projeto turístico na gestão do prefeito ACM Neto. Sua implantação em um prédio histórico (Figura 14) na região do comércio, próximo ao Mercado Modelo, tende a ser uma “coisa de peso” que atraia o olhar do turista e possibilite a ele conhecer a história da música do Brasil a partir da sonoridade baiana, como afirmou o prefeito em entrevista à Rádio Metrôpole:

¹³⁶ Disponível em: <<http://g1.globo.com/bahia/noticia/2015/07/casarao-do-centro-historico-abrigara-museu-dedicado-musica-brasileira.html>>. Acesso em: 9 jun. 2017.

Quero fazer o Museu da Música Brasileira em Salvador, assim como temos o Museu da Língua Portuguesa e o Museu do Futebol, em São Paulo. A gente estima que serão R\$ 40 milhões pra fazer uma coisa de peso, que atraia turistas do mundo inteiro apaixonados pela música brasileira. (MANUELLA, 2014, s.p)

A implantação do museu pela Prefeitura será realizada através do Programa de Requalificação Urbana de Salvador (Proquali) com investimentos¹³⁷ de bancos internacionais¹³⁸ junto a empresas privadas através da Lei de Incentivo à Cultura. Além do museu, outras ações do Proquali buscam a requalificação da orla, a acessibilidade, a revitalização do Centro Antigo e de prédios históricos.

Com isso, fica clara a intenção de mercadificação da cidade para o turista ou, de outro modo, o consumo da música baiana através do Programa de Apoio à Promoção Internacional da Música da Bahia, da Secretaria de Cultura do Estado da Bahia (Secult/BA) e da Fundação Cultural do Estado da Bahia (Funceb), que desenvolve projetos de projeção internacional como o *Bahia Music Export*,¹³⁹ na ambição de dar visibilidade à música contemporânea do estado.

3.3.5 Santos: um cenário cinematográfico

O reconhecimento de Santos, cidade do filme, foi resultado dos festivais, especialmente do Festival Curta Santos, realizado a partir de 2002, espaços e atividades que incentivam a produção audiovisual pela prefeitura municipal através da *Santos Film Commission*,¹⁴⁰ agência que gerencia a produção audiovisual no

¹³⁷ Em comunicado, a prefeitura proferiu que é através do Proquali que serão viabilizados projetos como a implantação do Museu da Música Brasileira de Salvador, além de ações como o Plano Municipal de Saneamento Básico, através de financiamento, junto ao Banco de Desenvolvimento da América Latina (CAF). Disponível em: <<http://www.comunicacao.salvador.ba.gov.br/index.php/todas-as-noticias/48849-acm-neto-avanca-em-financiamento-para-implantacao-do-museu-da-musica>>. Acesso em: 26 maio 2017.

¹³⁸ Algumas reportagens mencionam o investimento do Banco de Desenvolvimento da América Latina (CAF), outros o Banco Interamericano de Desenvolvimento (BID).

¹³⁹ Em 2014, o projeto lançou os volumes 6 e 7 do CD Bahia Music Export, na 20ª WOMEX – World Music Expo, realizada em Santiago de Compostela, Espanha, com a participação do grupo musical Sertanília.

¹⁴⁰ Em números, a Santos *Film Commission* possui mais de 75 tipos de locações cinematográficas catalogadas; média de 50 produções anuais viabilizadas; R\$ 6 milhões em riquezas geradas para a

município, conforme esclareceu Raquel Pellegrini, coordenadora de Cinemas da Secretaria de Cultura:

Temos aqui uma grande produção cinematográfica, cursos de formação em Cinema, festivais como o Curta Santos, o trabalho social desenvolvido pelo Instituto Querô, a Santos *Film Commission* e um amplo histórico de exhibições de filmes, com três salas públicas e 22 particulares, além de sessões em espaços alternativos como as tendas de verão da orla, a Concha Acústica e a Cinemateca. E em breve ainda teremos mais três salas públicas de cinema, uma na Vila Nova, no Cine Escola, gerido pelo Instituto Querô, e outras duas nos morros, nos Centros Culturais da Vila Progresso e Penha (SILVA, 2015, s/p).



Figura 15 – Projetos que envolvem os jovens no audiovisual
Fonte: Site da RCCU.¹⁴¹

A prefeitura de Santos pretende promover o acesso à vida cultural, assegurando a inclusão social através de projetos que prevê: focar na capacitação e integração de jovens para o mercado do audiovisual (Figura 15); buscar parcerias no campo da pesquisa, desenvolvimento e inovação no Parque Tecnológico de Santos, com abordagens transversais entre cinema e tecnologia de ponta; realizar intercâmbios profissionais, estudantis e artísticos com outras cidades da rede; realizar coproduções de filmes com outras cidades criativas para compartilhar conhecimento, métodos e técnicas (UNESCO, 2017).

O site Santos Cidade Criativa (2017)¹⁴² registra que a cidade entrou para o seleto grupo das “cidades criativas do cinema”,¹⁴³ como a única em toda América,

cidade nos últimos 10 anos.

¹⁴¹ Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities//node/386>>. Acesso em: 9 jul. 2017.

¹⁴² Disponível em: <<http://santoscidadecriativa.com.br/cidade-criativa-do-cinema/>>.

¹⁴³ Ao lado de Roma (Itália), Bitola (Macedônia), Sofia (Bulgária), Galway (Irlanda), Sydney (Austrália), Busan (Coreia do Sul) e Bradford (Inglaterra).

a partir dos seguintes aspectos:

Cadeia produtiva consolidada na cidade;
9 festivais ligados ao cinema;
Dois cursos superiores na área de cinema, sólida produção local;
380 empresas ligadas ao cinema;
1.350 empregos formais na indústria cinematográfica;
5 coletivos de cinema;
Qualificação profissional em técnicas audiovisuais oferecida pelo Instituto Querô, anualmente, a 60 jovens em vulnerabilidade social;
Estratégia governamental de atrelar o **desenvolvimento econômico** focado no cinema à **preservação do Centro Histórico**, já que a cidade possui mais de 300 imóveis protegidos em diferentes níveis pelo Patrimônio Histórico. (Grifo meu)

Tais aspectos, junto às razões pelas quais Santos é apontada como cidade criativa, cidade internacional, polo criativo, polo cultural, cidade inovadora e pelo seu planejamento urbano e patrimônio histórico; é possível averiguar que a candidatura levou em questão o desenvolvimento econômico que a cadeia cinematográfica proporciona ao usufruir como pano de fundo o patrimônio urbano, histórico e natural da cidade.

Prova disso é a revitalização¹⁴⁴ da região do Mercado Municipal, o qual abrigará uma escola de cinema em parceria ao Instituto Querô, com previsão de inaugurar em 2018, e, recentemente inaugurado em anexo, a Vila Criativa, iniciativa ligada à Secretaria de Assistência Social (Seas), que promove cursos de qualificação profissional. O prefeito Paulo Alexandre disse que a Vila Criativa é “a semente de uma cidade criativa” no Bairro de Vila Nova que – juntamente às intervenções no entorno do mercado, à implantação do VLT e às obras da Fundação Parque Tecnológico de Santos,¹⁴⁵ da policlínica da Vila Nova e do Centro Turístico, Cultural e Esportivo –, tornará a região um polo turístico e cultural, e será indutor do desenvolvimento da cidade (PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTOS, s/d).

¹⁴⁴ A requalificação urbanística envolve a Praça Iguatemi Martins, a Praça Nagasaki, o terminal de passageiros e a construção de calçadas e o tratamento paisagístico.

¹⁴⁵ O Parque Tecnológico de Santos é um empreendimento para a promoção de ciência, tecnologia e inovação, que reúne empresas, profissionais, universidades e acadêmicos e fomenta a pesquisa através de parcerias e incentivos fiscais. Sua área de abrangência inclui os bairros do Valongo à Vila Mathias, compreendendo toda a região central e parte da Zona Intermediária. A iniciativa terá como sede um edifício que está em construção na Vila Nova, na esquina das ruas Henrique Porchat e Constituição.

E, para atingir os objetivos da Rede, a prefeitura lançou o Observatório de Inovação Econômica, em fevereiro de 2017, durante a primeira reunião do Comitê Santos Cidade Criativa.¹⁴⁶ O Observatório reunirá cerca de 20 indicadores e dados estatísticos sobre economia criativa, entre eles informações extraídas de sistemas públicos, como a Relação Anual de Informações Sociais (RAIS) do Ministério do Trabalho e Emprego. A finalidade é embasar as políticas públicas e o Plano Municipal de Inovação Econômica, em prol do desenvolvimento econômico, social e urbano.

Uma avaliação pode ser feita quanto aos projetos e ativos comparativos apresentados nas respectivas cidades. Fundamentalmente todos demarcam um discurso político, que engloba o desenvolvimento de uma economia, a partir de elementos simbólicos e, nesse caso, sob o pleito de uma categoria cultural específica. Uma vez incorporado (ou não) no discurso social, eles se materializam de forma pacífica, ou não, em projetos urbanos estratégicos, políticas culturais e planos de desenvolvimento que apontam as cidades na rede global. Os logotipos (Figura 16) das cidades criativas demarcam isso: uma linha com algumas brechas que divide o universal do local.



Figura 16 – Logotipo das cidades de Curitiba, Florianópolis e Belém
Fonte: Site da RCCU.¹⁴⁷

¹⁴⁶ Criado pelo decreto nº 7.518/2016, que integra representantes de onze pastas da administração.

¹⁴⁷ Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities/home>>. Acesso: 9 jul. 2017.

A cidade criativa, portanto, não seria uma “cidade-logotipo”, fruto de políticas que buscam atrair investimentos para a construção de uma imagem satisfatória ao sistema econômico global em rede?

3.4. AS CIDADES BRASILEIRAS DA RCCU SÃO CRIATIVAS? REFLEXÕES A PARTIR DOS APORTES TEÓRICOS

Neste subcapítulo apura-se, a partir dos formulários, a relação entre as cidades brasileiras pertencentes ao projeto da Unesco e o conceito de cidade criativa formulado por Reis (2011), Florida (2011) e Vivant (2012).

Retomando o que foi dito nos capítulos anteriores, extraem-se alguns critérios passíveis de avaliação vindos desses autores e que são fundamentais para verificar se as cidades brasileiras inseridas na RCCU podem ser consideradas criativas.

Reis (2011), por exemplo, parte do pressuposto de que a cidade criativa está ligada à economia criativa, a qual tem padronizados os ativos subjetivos e intangíveis convertendo-se em bens com valor econômico. Sua tese se pauta nos critérios de que a cidade criativa deve ser reconhecida por estar num processo de *inovação*, *conexão* e de ter a cultura como um elemento que fomenta a criatividade e transforma o ambiente urbano e socioeconômico. Dessa forma, a cidade criativa está em constante transformação e estado de inovação de si mesma em três estágios: latência, catálise e consolidação.

A teoria de Reis (2011) assevera ser a *inovação* a capacidade de solucionar problemas e antecipar oportunidades numa cidade criativa. Nesse sentido, considera-se que tal característica está presente nos formulários de Florianópolis, Belém, Curitiba, Santos e Salvador. Algumas com mais ênfase e, outras menos, principalmente porque algumas ainda se encontram no âmbito das propostas. Outro ponto da caracterização da cidade criativa de Reis (2011) é a *conexão* entre pessoas e seus espaços e identidades; entre a história, o presente e o futuro; entre as partes da cidade, e da cidade com o mundo; entre os setores da sociedade em prol de uma governança harmônica, segundo a qual pode ser visualizada em três estágios: nas pontas, entre nodos e em rede, ou, em algumas áreas, numa profunda desconexão. A *cultura*, o último elemento característico da cidade criativa,

dado seu valor simbólico, compartilhado e econômico, é propulsora do desenvolvimento do meio urbano criativo (REIS, 2011). A cultura é vista como elemento fomentador da criatividade.

Richard Florida (2011), por sua vez, afirma que as cidades criativas são aquelas que conseguem atrair e reter mais trabalhadores criativos e, assim, estimular o capital cognitivo. Sua teoria dos “3Ts” do desenvolvimento econômico supõe que as cidades, ao apresentarem bom desempenho nos índices de *tecnologia, talento e tolerância*, estão mais propícias para a prosperidade econômica.

Já Elsa Vivant (2012) prega que a cidade criativa está conectada ao dinamismo cultural dos *artistas off*, que embora não reconhecidos, são os responsáveis por recompor a cena cultural das cidades. Após a apropriação espontânea dos lugares *off* – zonas de intemperança, de respiro, lugares de imprevisto – aquele espaço lúdico, que possibilita uma experiência de liberdade, expressão e resistência, os governantes reconhecem seu potencial e vinculam esses lugares na produção da imagem das cidades.

Florianópolis traz inovação com o projeto do Observatório Gastronômico, que pretende mapear, traçar estratégias e ampliar a discussão de informações relacionadas à produção de alimentos. A implantação do *Sapiens Park* tende a promover não só o desenvolvimento do campo tecnológico, mas fomentar projetos que envolvam tecnologia, empreendedorismo e criatividade. Um destaque para a singularidade do trabalho realizado pela UFSC e Epagri-SC, que em conjunto com pescadores colaborou para o aumento da produção de moluscos,¹⁴⁸ e como resultado a melhoria da fonte de renda das comunidades pesqueiras e da economia catarinense. Aquelas ações da prefeitura voltadas à sustentabilidade e às questões que envolvem as práticas alimentares nas escolas também revelaram práticas inovadoras.

A configuração da ilha de Florianópolis, junto à implantação de empreendimentos de turismo pela especulação imobiliária, prejudicou a conexão

¹⁴⁸ Em 2009, foram produzidos no Estado 12.462 toneladas de ostras, mexilhões e vieiras, proporcionando uma movimentação financeira bruta estimada em R\$21,6 milhões para o estado (ASSOCIAÇÃO FLORIPAMANHÃ *et al.*, 2013).

entre as partes da cidade, favoreceu o enobrecimento da cidade e a gentrificação do espaço urbano. Por outro lado, possibilitou a constituição de outras centralidades e a construção de um discurso de “ilha encantada” a partir do enaltecimento do patrimônio urbano e da valorização do patrimônio natural e cultural. O Instituto de Planejamento Urbano de Florianópolis (IPUF) tem sido o agente que gerencia esse discurso de *marketing* desde os primeiros Planos Diretores, que sob o comando dos “promotores da cidade” intervêm na produção do espaço (como o Jurerê internacional, planejado para a ocupação de hotéis e casas de luxo, e o Parque *Sapiens*) e na publicação de uma imagem de cartão postal e concepção de “elementos simbólicos que marcam a cidade no novo milênio”.

Na candidatura de Florianópolis não é revelado de forma direta as ações que envolvem a cultura. Somente é mencionada a existência do Conselho Municipal de Políticas Culturais, do Plano Municipal de Cultura de Florianópolis (PMCF), e o IPUF, enquanto agenciador de valorização do patrimônio cultural. Mas vale destacar o processo de revalorização da cultura açoriana a partir dos anos de 1990, antes restringida aos debates acadêmicos e intelectuais. As iniciativas de sensibilização e o mapeamento da cultura açoriana permitiram a popularização e a apropriação das tradições “pelas próprias comunidades locais como signos de pertencimento identitário, algo destinado a demarcar no contexto multiétnico da região seu espaço de existência e resistência” (LACERDA, 1999, p.103), mas que, ao ganhar força, passou a orientar as estratégias de desenvolvimento e visibilidade do município.

Belém, por meio do *Centro Global de Gastronomia e Biodiversidade da Amazônia*, caso seja construído, irá inovar as práticas alimentares desde estudos e pesquisas, até iniciativas que envolvem as práticas das comunidades ribeirinhas. Entretanto, atualmente algumas instituições, núcleos de pesquisa, incubadoras de empresas, organizações e políticas públicas já desenvolvem trabalhos voltados à gastronomia, produção e coleta de produtos da região amazônica. Essas iniciativas sugerem um modo peculiar de melhorar a prática alimentar belenense, e uma maneira de promover a melhoria de renda das famílias ribeirinhas.

Semelhante a Florianópolis, a localização de Belém na Região Norte do Brasil, em meio à região amazônica, em um território fragmentado pela rede

hidrográfica, não favoreceu uma conexão contínua com as cidades limítrofes e demais regiões do país. Apesar disso, desde sua formação, a organização urbana, social e econômica configurou-se de maneira dependente da floresta e da rede hidrográfica. Isso permitiu à cidade constituir a feira enquanto espaço peculiar de representatividade que reúne as pessoas, comerciantes, turistas, produtos da cultura e da biodiversidade local. Por isso, Belém, ao ser reconhecida como uma cidade que “conseguiu manter a conexão com os hábitos locais e peculiares” da Região Amazônica, preservou seu patrimônio urbano e histórico, mas desenvolveu (nos padrões internacionais do turismo) ações estratégicas para manter a visibilidade da cidade através das renovações urbanas iniciadas em 2000, e depois com o Plano de Turismo Ver-o-Pará, entre outras ações, como a exposição da gastronomia e biodiversidade Amazônica na Expo Milão 2015.

Embora Belém não recorra à singularidade de suas expressões artísticas e suas festas populares, o aspecto cultural é percebido por seu papel simbólico e identitário ressaltado no uso das práticas tradicionais de extração de produtos da floresta, e nos hábitos alimentares. Desse modo, tornam-se maneiras criativas de movimentar a economia, gerar emprego e renda às comunidades ribeirinhas e, de certa forma, levar as práticas culturais da Amazônia a outros lugares. Simultaneamente, as práticas e hábitos culturais são utilizados por gestores e investidores para a divulgação da cidade enquanto “portal da Amazônia”.

Curitiba, desde seu primeiro plano (1944), depois com o planejamento de modernização (1950), em seguida a gestão urbana associada ao planejamento urbano e transporte coletivo (1960-1970), tornou-se a cidade brasileira modelo e agora, ao utilizar o *design*, pretende promover soluções inovadoras no espaço urbano para as pessoas. Todavia, a expectativa é que tais projetos não beneficiem somente as regiões centrais, como ocorreu nas transformações urbanas até então realizadas, mas possam ser direcionadas às comunidades periféricas de forma a impulsionar a criatividade. E para a construção desse ambiente, a revisão do Plano Diretor e as ações estratégicas, como o *Programa Curitiba Criativa*, se direcionadas de forma coerente, irão dilatar a capacidade inovadora da cidade e fomentar o empreendedorismo.

O forte apelo à imagem de cidade tecnológica e contemporânea em Curitiba ofuscou sua identidade histórica, seus hábitos e seus costumes, ou seja, aquelas

expressões culturais exaltadas por Florianópolis, Belém e Salvador, que valorizam o passado e permitem às cidades se distinguirem umas das outras. Assim a cultura não é tratada enquanto seu valor simbólico, mas, ao incorporar-se ao *design*, anuncia o desenvolvimento local apoiado na produção de bens e serviços que envolvem a economia criativa.

A combinação de soluções tecnológicas, meio ambiente e mobilidade urbana, sob a continuidade da gestão municipal, facilitou a conexão intraurbana, o que não quer dizer que solucionou todos os problemas, posto que as transformações urbanas expulsaram a população mais pobre para áreas periféricas e sem infraestrutura. De qualquer forma, a construção da imagem de uma “cidade modelo” beneficiou a relação de Curitiba com outras cidades internacionais. Isso tende a se acentuar ainda mais com o fomento de eventos e feiras relacionados às áreas criativas, como foi apresentado à Unesco.

A prefeitura municipal de Santos, ao criar a *Santos Film Commission*, trouxe uma nova maneira de aproveitar a cidade ao usufruir de seu espaço urbano, patrimônio construído e natural, como cenários da indústria audiovisual. Isso refletiu nos ganhos econômicos da cidade, promoção de emprego e na sua projeção nacional e internacional. Sua localização – próximo aos principais polos de produção do país, assim como da cidade de São Paulo –, favoreceu a cidade a constituir o principal porto do país e o maior da América Latina. Assim, desde sua formação, a dinâmica econômica e urbana se organizou em torno das conexões comerciais internacionais e com outras cidades brasileiras; o que permitiu a Santos ter uma imagem de cidade conectada às novidades culturais, às inovações tecnológicas e à atualidade urbana. A vocação para o lazer e turismo fez também sua imagem estar articulada aos seus jardins, suas praias e ao centro histórico, este como o principal cartão-postal que mantém a riqueza da economia do período cafeeiro.

Em Santos não é possível perceber com clareza a questão da cultura. Entretanto, assim como a partir do lançamento do Festival de Curta Santos, em 2002, o audiovisual ganhou força, pressupõe-se a relevância e o fomento de outros festivais, espaços e atividades que incentivem a produção audiovisual e cultural do município. Supõe-se também que há uma aproximação de outras áreas criativas para o desenvolvimento da cidade, através dos estudos e levantamentos realizados

pelo *Observatório de Inovação Econômica*, que foram fundamentais para traçar estratégias que envolvem a economia criativa após o recebimento da chancela da Unesco.

Salvador inova ao lidar com a música enquanto componente essencial para o desenvolvimento econômico do município, mas também como instrumento de inclusão social e cultural. Entretanto, o carnaval continua sendo a “maior festa popular”, assim como mostra a proposta da construção de palcos nos espaços públicos da cidade e a instituição do “Afródromo”, na cidade baixa. Justifica-se essa construção afirmando que ela será um espaço que inclui “todos”, mas, na verdade, há a intenção de constituir um “espaço cênico” para o turista.

Ao conectar culturas e realidades distintas, a “multicultura” baiana, possibilitou que os gêneros musicais ali criados – tropicalismo, axé, bossa nova e o samba –, as festas populares e, no caso, o carnaval, promovessem a indústria musical local em escala nacional e internacional. Além disso, devido abrigar o maior número de descendentes das diversas nações africanas fora da África, e também ser o berço da colonização portuguesa, Salvador possui uma conexão contínua com tais países. Isso ocorre devido aos diversos programas realizados por instituições acadêmicas, compositores, pesquisadores e críticos que buscam manter a linha condutora entre esses países.

Devido Salvador ter sediado alguns dos primeiros eventos que discutiram economia criativa no Brasil, sob a organização do então ministro da cultura Gilberto Gil, fez com que, na cidade, impulsionasse a discussão sobre políticas culturais e economia criativa (em relação às outras cidades brasileiras da rede da Unesco), e o incentivo de editais que, além de fomentar os projetos nas diversas áreas criativas, contribuiu para a divulgação da cultura baiana no cenário nacional e internacional. Entretanto, a influência da música na cadeia econômica do município e o seu poder de maior atratividade ganharam destaque em relação as outras áreas criativas, pouco mencionadas no formulário de candidatura.

Embora a Unesco defina sua ideia de cidade criativa a partir de Richard Florida (2011), o formulário não explicita a exigência dos índices (*talento, tecnologia e tolerância*), que medem a criatividade e favorecem o crescimento das cidades. Desse modo, não foram apresentados dados relacionados à concentração de indivíduos com nível educacional elevado, apenas foram mencionadas algumas

instituições e organizações que desenvolvem ações em relação à área específica da candidatura. Pouco destaque é dado ao setor da alta tecnologia, enquanto vetor de crescimento ligado à capacidade de atrair empresas ou de criar conglomerados industriais; ainda assim algumas cidades citaram a existência de *startups*, polo tecnológico e/ou empresarial. Tendo em vista que a classe criativa possui um indicador elevado de tolerância (diversidade), não foi mensurada, nem sequer mencionada, a presença da população gay e boêmia (artistas, músicos), conforme defende a teoria de Florida.

Os formulários não retratam as cenas culturais dos lugares *off* como indicou Vivant (2012), tampouco os artistas responsáveis por recompor esses lugares ignorados das cidades, e atribuir à população aquele sentido de liberdade, de alteridade, de retorno à cidade. Mesmo assim, as cidades reconhecem a capacidade da cultura na constituição de um ambiente urbano agradável, com identidade e até boêmio. Prova disso são as ações que envolvem as intervenções no território urbano, a valorização do patrimônio construído (em alguns casos abandonado) e do centro histórico, referências que algumas cidades já vinham realizando antes mesmo da chancela comandada pelos seus respectivos governantes.

Apoiado em tais constatações, é correto admitir que as cidades brasileiras da Unesco são efetivamente criativas?

Em relação aos critérios estabelecidos por Reis (2011), apreende-se que todas as cidades possuem *conexão*, mesmo que em áreas e escalas diferentes. Todas apresentam *inovação*, umas mais outras menos; algumas dão maior ênfase na *cultura* enquanto dimensão antropológica; outras à cultura enquanto manifestação artística e, ainda, pelo seu valor econômico. Em função de não haver a consolidação e a sobreposição dos parâmetros apontados pela autora com os informes do formulário de candidatura, é possível anunciar que as cidades da Unesco encontram-se em um *processo de transformação* para uma cidade criativa, no caso, no estágio de latência ou catálise, no qual a criatividade é esparsa ou em polos; não existe uma liderança ou ela é desencadeadora; os mapas geográfico, mental e emocional são desconhecidos ou ampliados; e o espaço público é de ninguém e/ou de todos.

Em relação à teoria de Florida (2011), que defende o crescimento regional

motivado pela presença dos “3Ts”, assim como o equilíbrio e a conexão entre eles, não é possível perceber com clareza nos formulários a relação entre talento, tecnologia e tolerância, ou seja, o agrupamento de pessoas instruídas e criativas e a concentração de inovações e atividade ligadas à alta tecnologia. Consequentemente, não há a constituição de um ambiente aberto e diversificado aos artistas, músicos, gays e integrantes da classe criativa de um modo geral.

Fica claro nos textos das candidaturas uma aproximação com as estratégias de *marketing*, pois os discursos estão amarrados aos planos estratégicos de desenvolvimento (turístico) do município, outros aos planos estaduais que, por sua vez, estão subordinados às diretrizes, objetivos e estratégias das políticas nacionais de desenvolvimento. Dessa forma, o formulário dá ênfase aos espaços e expressões *in* (institucionalizados) e não reconhece os lugares *off*, tampouco acredita na importância dos artistas para a transformação das cidades, mas isso não quer dizer que tais cidades não os possuem. Pelo contrário, reconhecer as resistências dessas cidades seria uma maneira de conceber uma cidade criativa, um cenário de imprevistos, acasos, um lugar que possui a capacidade “[...] de se renovar, de inventar constantemente novas formas, de fazer emergir outras cenas inventivas, diferentes, radicais, de abrir outros locais, fora de panoramas banalizados e rotineiros de uma cidade standardizada” (VIVANT, 2012, p.87).

A análise dos formulários leva a apreender que sob a cidade criativa repousa a mesma ideia de espetacularização da cidade, daquilo que se convencionou planejamento estratégico. Essa intenção fica evidente ao perceber a RCCU como mais uma estratégia publicitária, política e mercantilista das Nações Unidas – atrelada aos interesses dos bancos internacionais –, que estabelece metas e requer um conjunto de ações desenvolvidas ou a serem implementadas em um período pré-determinado.

A cidade passa, então, a ser uma obra do capital, reflexo daquilo que Lefebvre (2001, p.14) disse: “a cidade e realidade urbana dependem do valor de uso”. Por isso, é necessário o espaço (do consumo e do prazer) para o estrangeiro, para o turista, para o já favorecido. Contraditoriamente, como na realidade das cidades brasileiras analisadas, os problemas continuam a afetar o cotidiano do habitante da periferia, do suburbano.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Para que a cidade possa ser considerada uma organização criativa [...] é preciso que ela ofereça soluções em termos de lançamento de novos projetos e de novas atividades; ligação entre agentes, comunidades e organizações, lucrativas ou não; e o comportamento dos responsáveis políticos que devem se considerar como empreendedores cívicos [...].

GREFFE (2015, p.30).



A ideia da cidade criativa surge como um fruto da era pós-industrial global, época em que as cidades precisavam se reinventar a partir de uma relação estratégica com a criatividade, especificamente com a indústria criativa e a economia criativa. A formulação de tais expressões, colocadas em questão a partir do governo australiano e depois britânico, discutiu acerca da valorização da arte e da cultura, segundo os quais eram possíveis a criação de empregos e a geração de riqueza. A partir daí a ascensão de uma classe designada criativa, composta por profissionais de diversas áreas que, segundo Florida (2011), são os responsáveis por elaborar estratégias inovadoras, promover hábitos culturais e sociais saudáveis, e projetar um ambiente atrativo aos investimentos.

Sabidamente, as Nações Unidas, a partir UNCTAD e da Unesco, incorporaram, em seus discursos e políticas, a importância do desenvolvimento do meio urbano ordenado pela criatividade. Embora a organização já discutia, há tempos, a cultura como um “elemento-chave”, capaz de promover sociedades sustentáveis e enfrentar os desafios globais, a divulgação do “criativo” atraiu ainda mais gestores municipais a estabelecer programas e projetos assentados nas atividades culturais. Sua intenção se corporificou após o lançamento da Rede de Cidades Criativas da Unesco, em 2004, a plataforma que firmou o compromisso em investir na criatividade e na cultura como fator estratégico para o desenvolvimento urbano sustentável. Com o objetivo de compreender essa dinâmica que utiliza a cultura como estratégia de gestão urbana, a investigação da Rede pela perspectiva das cinco cidades brasileiras – Florianópolis e Curitiba, com a inserção em 2014, e as cidades de Belém, Santos e Salvador, em 2015 – permitiu identificar as estratégias que configuram esse programa e, também, as nuances de cada uma. A ideia partiu da averiguação dos formulários de candidatura e o cruzamento de informações em meios eletrônicos e arquivos digitais.

A primeira constatação é de que a Unesco, ao determinar que as cidades optem por uma categoria criativa (artesanato e arte popular, artes e mídia, *design*, filme, gastronomia, literatura e música) em detrimento das outras, não demonstra uma maneira clara de promover o desenvolvimento das cidades. Primeiro, porque exalta um aspecto da cultura em detrimento de sua própria complexidade; segundo, porque a redução operativa pode coibir outras ações positivas. Ao mesmo tempo, a importância dada à cultura integra-se às políticas urbanas e culturais municipais

como componente de valorização do espaço urbano e da cultura local.

Por outro lado, a RCCU, enquanto parte da política global das Nações Unidas, leva a internacionalização daquilo que é específico de um lugar. A *cidade global*, sob o rótulo criativo, se assim podemos dizer, torna-se o produto que materializa o discurso controverso da Unesco, que ora expressa a cultura global, fabricada de acordo com “padrões simbólicos desterritorializados, que buscam se posicionar em um mercado mundial de imensas dimensões controlado por megaconglomerados, oriundos de gigantescas fusões de empresas, que associam cultura, comunicação, entretenimento e lazer” (RUBIM, 2007, p.145), e ora expressa o que é próprio e específico do local. Entretanto, mesmo que a cidade “global-criativa”, inserida no território nobre das grandes cidades, exija a produção da indústria criativa, no contexto de sua padronização como cidade genérica, é a cultura local que qualifica o território no qual ela irá assentar-se.

Por meio das cidades brasileiras, foi possível perceber que o processo de obtenção da chancela da Unesco é sempre muito semelhante. A iniciativa quase sempre parte da prefeitura municipal, e mesmo que isso não ocorra – como foi o caso de Curitiba, que partiu de alguns *designers* de Florianópolis da Associação FloriAmanhã –, logo em seguida faz-se necessário o apoio dos gestores, conforme indica o edital de candidatura. Não há nenhum critério definido para eleger uma categoria cultural específica, mas com certeza é aquela que mais se adequa ao preenchimento do formulário de candidatura; que se enquadra as atuais e futuras políticas públicas de desenvolvimento do município; e também que trará maior visibilidade da cidade na rede global. Isso quer dizer que Salvador poderia ser reconhecida como a cidade criativa da gastronomia, devido à sua distinta culinária com tempero diferenciado e pratos de origem africana, como o acarajé, a moqueca, o vatapá, o caruru, e também pratos de influência portuguesa e indígena. Da mesma forma Belém, com o notável artesanato de origem indígena representado pelas cerâmicas, cestaria, objetos de madeira, conchas e cuias; e também Florianópolis, com a produção manufatureira ligada à tradição açoriana com a renda de bilro, as panelas, potes e moringas em cerâmica, os cestos e balaios em palha; ambas poderiam ser reconhecidas enquanto cidades criativas do artesanato e da arte popular.

Depois que o elemento cultural é eleito, todas as ações, projetos e discursos

na esfera governamental ocorrem em torno dele enquanto um bem simbólico de representatividade da cidade. Entretanto, nem todos participam desse processo; o que evidencia que a positividade e “a unidade do discurso não implica na sua verdade; os discursos apresentam uma multiplicidade de sentidos na medida que tencionam as relações de poder presentes” (PORTELA, 2011, p.112). Esse modo de controle revela o caráter publicitário, político e mercantilista do estado, o qual patrocina, promove, classifica, seleciona e divulga “as manifestações que merecem seu selo e as territorializa no âmbito das cidades, procurando aferir lucros políticos para si e lucros financeiros para os já favorecidos” (DRUMMOND; SAMPAIO, 2011, p.91).

Sendo assim, seria válido perceber a RCCU como a expressão do discurso “criativo”, que se posiciona como “representação social”, como algo natural que circula nos discursos, “trazidas [as cidades criativas] pelas palavras e veiculadas em mensagens e imagens midiáticas, cristalizadas em condutas e em organizações materiais e espaciais”, como afirma Jodelet (2001, p.17-18). A mesma autora reconhece que as representações correspondem a um pensamento em que um sujeito, ou grupo, se reporta a um objeto. É a percepção que se faz de determinado elemento, e, depois de ser compartilhada, integra-se à dinâmica social. São essas representações que orientam e organizam as condutas e as comunicações sociais, intervindo “em processos variados, tais como a difusão e a assimilação dos conhecimentos, o desenvolvimento individual e coletivo, a definição das identidades pessoais e sociais, a expressão dos grupos e as transformações sociais” (JODELET, 2001, p.22). Por conseguinte, a conformação das cidades em uma rede, unidas pela criatividade, institui representações que as unificam e as diferenciam, simultaneamente. Entre tais representações, a imagem da cidade torna-se um aspecto que merece atenção.

Como não há realidade sem imagem, pode-se considerar, por meio da afirmação de Ferrara (2000, p.115), que “a cidade se faz representar e se dá a conhecer concretamente pelas suas imagens”, e que suas imagens são os signos da cidade e são também responsáveis por torná-la conhecida. Assim, a imagem é intransferível, pois ela corresponde à informação relacionada a um significado construído. A construção da imagem urbana, a partir de um sistema de significados, é uma forma de entender e valorizar a cidade, mas também de inseri-la no circuito

global.

Na construção dessa imagem, a cidade criativa, enquanto um “laboratório aberto de possibilidades” (MAGALHÃES, 2015), reflete os planos estratégicos (criativos) de espetacularização do espaço urbano sustentado por fluxos de renda, em parte advinda de bancos internacionais. Ela expressa a transformação da cidade contemporânea em mercadoria, em cidade genérica, comandada pela nova “economia imaterial urbana” (GREFFE, 2015). Usufruindo da assessoria de estratégias de *city marketing*, conforme apontou Reis (2011), a cultura é espetacularizada; são utilizados arquitetura icônica e projetos em lugares estratégicos; são traçadas ações que visam atrair os turistas e investimentos; não há a participação da sociedade em sua totalidade; ocorre o processo de gentrificação; e o seu desenvolvimento é baseado em modelos externos adequados ao circuito global de circulação do capital. Nesse sentido, “a imagem [criativa] é o retrato daquele imaginário do poder que usa a cidade como resposta do seu devaneio” (FERRARA, 2000, p.129).

Isso faz repensar que a cidade criativa está mais próxima do viés imagético, econômico e político, do que de um modelo ideal de cidade pós-industrial, como alguns teóricos afirmam. Na teoria, a ideia da cidade criativa busca integrar o processo de inovação e criatividade aos fenômenos gerados pela globalização com a proposta de obter o desenvolvimento “sustentável”. No entanto, pode-se dizer que, de certa forma, a noção de cidade criativa é figurativa, ao utilizar a criatividade como a solução para todos os problemas, ou ainda, uma ideia alegórica. Possivelmente, ela seja apenas reflexo de uma imagem, que se iniciou na economia e diluiu-se no discurso de gestores, possuindo o Estado-Nação como o agente controlador.

O uso demasiado do “criativo” gerou confusão e compreensão das questões que essa ideia engloba, além de mascarar a ambiguidade de certas práticas. Como a criatividade não se planeja, não se limita a um segmento ou a um quadro de políticas urbanas, mas está presente em muita coisa que escapa do viés econômico, pode-se considerar que *o criativo é maior que o rótulo*. Isso significa compreender a cidade em sua totalidade e pluralidade conforme sugeriu Lefebvre (2015); a começar pela história construída nas relações entre as pessoas e grupos que a compõem, a partir do conjunto de diferenças, mas também perceber nas

singularidades do urbano, dos modos de habitar, da coexistência e simultaneidade, das maneiras de viver a vida urbana.

Perceber e identificar uma cidade por sua criatividade seria abranger as invenções cotidianas que indicou Certeau (1994) de “artes de fazer”, “astúcias sutis”, “táticas de resistência”, enquanto maneiras de burlar as estratégias do sistema dominante. Seria, portanto, retratar o improviso, as práticas sociais e as apropriações coletivas e valorizar as intervenções dos artistas-*off* na configuração da paisagem urbana. Identificar as práticas libertárias, os circuitos de resistência à cidade genérica, os microambientes instalados nos vazios urbanos, terrenos vagos e subutilizados. Para a realização da cidade criativa é necessário considerar que toda atividade humana pode ser cultura, mas ela não o é necessariamente ou, não é necessariamente reconhecida como tal, pois, “para que haja cultura, não basta ser autor das práticas sociais; é preciso que essas práticas sociais tenham significado para aquele que as realiza” (CERTEAU, 1994, p. 142). Por isso, a cidade criativa seria aquela cidade que permite a cada indivíduo ter suas próprias experiências, mas que também possibilite encontrar um sentimento compartilhado em comunidade. Uma cidade que facilite a invenção e a reinvenção do espaço, não com simples reproduções e apropriações impostas de forma estratégica, mas através de improvisos, de maneiras não autorizadas. A rede está tecida, falta apenas alguns fios que irão entrelaçar as malhas fragmentadas ao próprio habitante.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento: fragmentos filosóficos*. Tradução Guido Antonio de Almeida. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

ARANTES, Otília. Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. (Orgs.). *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2000.

ASSOCIAÇÃO FLORIPAMANHÃ ; ABRASEL/SC; SEBRAE/SC; PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. *Relatório Executivo – Florianópolis: Cidade Unesco da Gastronomia*, 2013. Disponível em: <http://floripamanha.org/wp-content/uploads/2014/02/unesco_relatorio_6a_2013.pdf>. Acesso em: 14 fev. 2017.

AUGÉ, MARC. *Por uma antropologia da mobilidade*. Maceió: Edufal: Unesp, 2010.

BANDARIN, M. Francesco. Creative cities and the creative economy: Unesco policy agenda. *Speech delivered at the Conference of the Association of Urban Creativity King's College*. Londres: Unesco, 2013. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0022/002247/224708e.pdf>>. Acesso em 8 jul. 2016.

BANDEIRA, Messias Guimarães. Políticas criativas para um novo ecossistema cultural. In: BANDEIRA, Messias Guimarães; COSTA, Leonardo Figueiredo (Orgs.). *Dimensões criativas da economia da cultura: primeiras observações*. Salvador: Edufba, 2015. p.185-200.

BAYARDO, Rubens. Cultura & desarrollo: ¿Nuevos rumbos y más de lo mismo? In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: Edufba, 2007. p.67-94. (Coleção Cult).

BENDASSOLLI, Pedro F.; CUNHA, Miguel Pina; JR. Thomaz Wood; KIRSCHBAUM, Charles. *Indústrias criativas: definição, limites e possibilidades*. São Paulo: RAE, v.49, n.1, jan./mar. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v49n1/v49n1a03.pdf>>. Acesso em: 30 mar. 2016.

BESSA, Altamiro Sérgio Mol; ÁLVARES, Lúcia Capena. *A construção do turismo: megaeventos e outras estratégias de venda das cidades*. Belo Horizonte: C/Arte, 2014.

BRASIL. *Plano da secretaria da economia criativa: políticas, diretrizes e ações*, 2011 – 2014. Brasília: Ministério da Cultura, 2012.

BRESCIANI, Maria Stella. Cidade e história. In: OLIVEIRA, Lúcia Lippi (Org.). *Cidade: história e desafios*. Rio de Janeiro: FGV, 2002. p.17-35.

BRITISH COUNCIL. *British council's creative and cultural economy series: mapping the creative industries: a toolkit*. Londres, 2010. Disponível em:

<https://www.britishcouncil.pl/sites/default/files/mapping_creative_industries_toolkit.pdf>. Acesso em: 3 fev. 2016.

BROWN, Denise Scott; IZENOUR, Steven; VENTURI, Robert. *Aprendendo com Las Vegas: o simbolismo (esquecido) da forma arquitetônica*. Tradução Pedro Maia Soares. São Paulo: Cosac Naify, 2003. (Coleção Face Norte).

BURITY, Joanildo. Cultura & desenvolvimento. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: Edufba, 2007. p.51-65.

CALDAS, Waldenyr. *Cultura*. São Paulo: Global, 2008.

CARDOSO, Ana Cláudia Duarte; GOMES, Taynara do Vale; MELO, Ana Carolina Campos de; BIBAS, Luna Barros. Quando o projeto disfarça o plano: concepções de planejamento e suas metamorfoses em Belém (PA). *Cadernos Metrópole*, São Paulo, v.18, n.37, Sept./Dec., 2016. Disponível: em: <<http://www.scielo.br/pdf/cm/v18n37/2236-9996-cm-18-37-0823.pdf>>. Acesso em: 24 abr. 2017.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. v.1. Tradução Roneide Venancio Majer. Paz e Terra, 2000.

_____. A sociedade em rede: do conhecimento à política. In: CASTELLS Manuel; CARDOSO, Gustavo. *A sociedade em rede: do conhecimento à ação política*. Belém: Casa da Moeda, 2005. p.17-30.

CAVES, R. *Creative industries*. Harvard: Harvard University Press, 2000.

CERTEAU, Michel de. *A invenção do cotidiano: 1. artes de fazer*. Petrópolis: Vozes, 1994.

CLAVEL, Maïté. Cidade e culturas. In: JEUDY, Henri-Pierre; BERENSTEIN-JACQUES, Paola (Orgs.). *Corpos e cenários urbanos: territórios urbanos e políticas culturais*. Salvador: Edufba, 2006. p.67-74.

CODEM – COMPANHIA DE DESENVOLVIMENTO E ADMINISTRAÇÃO DA ÁREA METROPOLITANA DE BELÉM; INSTITUTO ATÁ. *Application Form*, 2015 [mensagem pessoal]. Mensagem enviada por <marconunesmonteiro@hotmail.com> e recebida por <victormouraaarqurb@gmail.com> em 22 fev. 2017.

COHN, Gabriel. A atualidade do conceito de indústria cultural. In: MOREIRA, Alberto da Silva. *Sociedade global: cultura e religião*. Petrópolis: Vozes; São Paulo: Universidade São Francisco, 1998.

DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Projeto periferia – EBooksBrasil, 2003. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/0B0pxrzVyC-DvcXFGNXowYjZTcHlaRjV3emhLcXltZw/view>>. Acesso em: 12 jun. 2017.

DRUMMOND, Washington; SAMPAIO, Alan. A gaiola e o pássaro: o estado e a cultura urbana. In: PORTELA, Thais; FERRAZ, Fernando; JACQUES, Paola B. *Cadernos, PPG-AU/FAUFBA/ Universidade Federal da Bahia*. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Salvador, ano 10, n.1, p.89-96, 2011.

DUXBURY, Nancy. *Creative cities: principles and practices*. Ottawa: Canadian Policy Research Networks, 2004. Disponível em: <<http://www.cprn.org>>. Acesso em: 4 mar. 2017.

EAGLETON, Terry. *A ideia de cultura*. Tradução: Sofia Rodrigues. Lisboa: Temas e Debates, 2003. Disponível em: <<http://www.pet.eco.ufrj.br/images/PDF/terry-eagleton.pdf>>. Acesso em: 23 jun. 2017.

ESCRITÓRIO SALVADOR CIDADE GLOBAL; SECULT – SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO. *Application Form*, 2015. [mensagem pessoal]. Mensagem enviada por <f.sousa@unesco.org> e recebida por <victormouraarqurb@gmail.com> em 6 out. 2016.

FCC – FUNDAÇÃO CULTURAL DE CURITIBA. *História*, início. s/d. Disponível em: <<http://www.fundacaoculturaldecuitiba.com.br/historia/inicio/>>. Acesso em: 9 abr. 2017.

FERNANDES, Ana. Cidades e cultura: rompimento e promessa. In: JEUDY, Henri Pierre; JACQUES, Paola Berenstein (Orgs.). *Corpos e cenários urbanos*. Salvador: Edufba; PPG-AU/FAUFBA, 2006. p.51-64.

FERRARA, Lucrécia d'Alessio. *Os significados urbanos*. São Paulo: Edusp: Fapesp, 2000.

FERRAZ, Fernando. A “Criatividade Economicizada” e o Improvável. In: PORTELA, Thais; FERRAZ, Fernando; JACQUES, Paola B. *Cadernos PPG-AU/FAUFBA / Universidade Federal da Bahia*, Salvador, ano 10, n.1, p.81-87, 2011.

FIRJAN – FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS DO ESTADO DO RIO DE JANEIRO. *Mapa do desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro: 2006-2015.

_____. *A cadeia da indústria criativa no Brasil: estudos para o desenvolvimento do estado do Rio de Janeiro*, Rio de Janeiro, n. 2, 2008.

FLORIDA, Richard L. *A ascensão da classe criativa: e seu papel na transformação do trabalho, do lazer, da comunidade e do cotidiano*. Tradução Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM, 2011.

FONSECA, Carolina. Cidade e cultura: rebatimentos no espaço público contemporâneo. In: PORTELA, Thais; FERRAZ, Fernando; JACQUES, Paola B. (Orgs.). *Cadernos PPG-AU/FAUFBA/Universidade Federal da Bahia*. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Salvador, ano 10, n.1, p.51-62, 2011.

FREITAG, Barbara. *Teorias da cidade*. Campinas: Papirus, 2006.

FURTADO, Gonçalo; ALVES, Sandra. Cidades criativas em Portugal e o papel da arquitetura: mais uma estratégia a concertar. In: *Revista Crítica de Ciências Sociais*, n.99, p.125-140, dez. 2012. Disponível em: <<http://rccs.revues.org/5137>>. Acesso em: 29 jun. 2017.

GARGIONE, Luiz Antônio; JOÃO, Belmiro do Nascimento. Financiamento de Parques Tecnológicos: um estudo das estratégias, usos e fontes dos recursos financeiros destinados ao financiamento da infraestrutura dos empreendimentos. *XXIV Seminário Nacional de Parques Tecnológicos e Incubadoras de Empresas*. Belém, 2014. Disponível em: <<http://www.anprotec.org.br/Relata/ArtigosCompleto/ID%2095.pdf>>. Acesso em: 25 mar. 2017.

GETINO, Octavio. La cultura como capital. In: RUBIM, Linda; MIRANDA, Nadja (Orgs.). *Transversalidades da cultura*. Salvador: Edufba, 2008. p. 59-77.

GOVERNO FEDERAL DO BRASIL. *Plano da secretaria da economia criativa, políticas, diretrizes e ações 2011 a 2014*. 2. ed. Brasília, Ministério da Cultura: 2012.

GREFFE, Xavier. *Economia artisticamente criativa*. Tradução Ana Goldberger. São Paulo: Iluminuras, 2015.

HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Tradução Tomaz Tadeu da Silva; Guaracira Lopes Louro. 9.ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2004.

HARVEY, David. *Condição pós-moderna: uma pesquisa sobre as origens da mudança cultural*. Tradução Adail Ubirajara Sobral; Maria Stela Gonçalves. 6. ed. São Paulo: Edições Loyola, 2006.

HEIDEGGER, Martin. Construir, habitar e pensar. In: CHOAY, Françoise. *O urbanismo: utopias e realidades, uma antologia*. Tradução Dafne Nascimento Rodrigues. São Paulo: Perspectiva, 2007.

HOWKINS, John. *Economia Criativa – como ganhar dinheiro com ideias criativas*. Tradução Ariovaldo Griesi. São Paulo: M.Books do Brasil, 2013.

IPEA – INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA; INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE; UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS – UNICAMP; IE – INSTITUTO DE ECONOMIA; NÚCLEO DE ECONOMIA SOCIAL, URBANA E REGIONAL – NESUR; INSTITUTO PARANAENSE DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL – IPARDES. *Caracterização e tendências da rede urbana do Brasil: redes urbanas regionais: Sul*. Brasília: IPEA, 2000.

IPPUC – INSTITUTO DE PESQUISA E PLANEJAMENTO URBANO DE CURITIBA. *Creative Cities Nomination – Application Form*, 2013 [mensagem pessoal]. Mensagem enviada por <damoraes@ippuc.org.br> e recebida por <victormouraaarquib@gmail.com> em 21mar. 2017.

JACQUES, Paola Berenstein. Patrimônio cultural urbano: espetáculo contemporâneo? *Rua – Revista de Urbanismo e Arquitetura*, Salvador, v.6, n.1, p.32-39, jul./dez. 2003.

_____. Elogio aos Errantes: a arte de se perder na cidade. In: JEUDY, Henri Pierre; JACQUES, Paola Berenstein (Orgs.). *Corpos e cenários urbanos: territórios urbanos e políticas culturais*. Salvador: Edufba; PPG-AU/FAUFBA, 2006. p.117-139.

JAMESON, Fredric. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio*. Tradução Maria Elisa Cevalco. 2. ed. São Paulo: Ática, 2007.

JODELET, Denise (Org.). *As representações sociais*. Tradução Lilin Ulup. Rio de Janeiro: EdUERJ, 2001.

JR. Thomaz Wood. Fordismo, toyotismo e volvismo: os caminhos da indústria em busca do tempo perdido. *Revista de Administração de Empresas*. São Paulo, v.32, n.4, p.6-18, set./out. 1992. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v32n4/a02v32n4.pdf>>. Acesso em: 27 abr. 2016.

KOOLHAAS, Rem (1988). Pós-escrito: introdução à nova pesquisa sobre "a cidade contemporânea". In: NESBITT, Kate. *Uma nova agenda para a arquitetura: antologia teórica (1965-1995)*. Tradução Vera Pereira. São Paulo: Cosac Naify, 2013. p.356-357.

LACERDA, Cassiana Lícia. Mudanças urbanas em Curitiba no final do século XIX e surgimento do simbolismo, primeiro "momento decisivo" na literatura do Paraná. In: BATISTA, Marta Rossetti; GRAF, Márcia Elisa de Campos. *Cidades Brasileiras II, políticas urbanas e dimensão cultural*. Projeto de cooperação CAPES/COFECUB. Universidade de São Paulo: Instituto de Estudos Brasileiros, São Paulo, 1999.

LANDRY, Charles. *The creative city: a toolkit for urban innovators*. London: Comedia/Earthscan, 2000.

_____. *Origens e futuros da cidade criativa*. São Paulo: Sesi-SP, 2013.

LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. Tradução Rubens Eduardo Faria. São Paulo: Centauro, 2001.

LIMA, Carmen Lucia Castro. Políticas culturais para o desenvolvimento: o debate sobre as indústrias culturais e criativas. In: *III ENECULT – Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura*. Faculdade de Comunicação/UfBa: Salvador, 2007. Disponível em: <<http://www.cult.ufba.br/enecult2007/CarmenLuciaCastroLima.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

LOIOLA, Elizabeth; MIGUEZ, Paulo. Anotações sobre criatividade, inovação, cultura e desenvolvimento. In: BANDEIRA, Messias Guimarães; COSTA, Leonardo

Figueiredo (Orgs.). *Dimensões criativas da economia da cultura: primeiras observações*. Salvador: Edufba, 2015. p.27-41.

MAGALHÃES, Felipe Nunes Coelho. Produção do espaço na cidade do neoliberalismo e novas aberturas no espaço digital. IN: COSTA, Geraldo Magela; COSTA, Heloisa Soares de Moura; MONTE-MÓR, Roberto Luís de Melo. *Teorias e práticas urbanas: condições para a sociedade urbana*. Belo Horizonte: C/Arte, 2015. p.145-168.

MAGNAVITA, Pasqualino Romano. Economia criativa de resistência: cultura e cidade – subjetividade e micropolítica. In: PORTELA, Thais; FERRAZ, Fernando; JACQUES, Paola B. (Orgs). *Cadernos PPG-AU/FAUFBA / Universidade Federal da Bahia*, Salvador, ano 10, n.1, p.65-80, 2011.

MAGNAVITA, Pasqualino Romano. Resistência criativa à Economia Criativa: processos midiáticos e a construção da subjetividade – novo paradigma ético. In: BANDEIRA, Messias Guimarães; COSTA, Leonardo Figueiredo (Orgs.). *Dimensões criativas da economia da cultura: primeiras observações*. Salvador: Edufba, 2015. p.11-25.

MANUELLA, Yne. Salvador terá museu da música brasileira, diz prefeito. *Jornal Correio*, Salvador, 2014, s/p. Disponível em: <<http://www.correio24horas.com.br/detalhe/salvador/noticia/salvador-tera-museu-da-musica-brasileira-diz-prefeito/?cHash=433a08e4bb2add364b64c9f5de0ebb9>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

MARICATO, Erminia; FERREIRA, João Sette Whitaker. Operação urbana consorciada: diversificação urbanística participativa ou aprofundamento da desigualdade? In: OSÓRIO, Leticia Marques. *Estatuto da cidade e reforma urbana: novas perspectivas para as cidades brasileiras*. Sergio Antonio Fabris Editor, Porto Alegre/São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www6.fau.usp.br/deprojeto/labhab/biblioteca/textos/ferreira_operacoesurbanasconsorc.pdf>. Acesso: 22 jun. 2017.

MATO, Daniel. Los “estudios de cultura” pueden y deben salir del ghetto. In: RUBIM, Linda; MIRANDA, Nadja (Org.). *Transversalidades da cultura*. Salvador: Edufba, 2008. p.13-43.

MIGUEZ, Paulo. Economia criativa: uma discussão preliminar. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori (Org.). *Teorias & políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: Edufba, 2007. p.96-97. (Coleção Cult).

_____. *Alguns aspectos do processo de constituição do campo de estudos em economia da cultura*. In: IV ENECULT - Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura. Salvador: Faculdade de Comunicação/Edufba, 2008.

MONTANER, Josep Maria. *A modernidade superada: ensaios sobre arquitetura contemporânea*. Barcelona: Gustavo Gili, 2013.

MOTTA, Lia. A apropriação do patrimônio urbano: o estético-estilístico nacional ao consumo visual global. In: ARANTES, Antonio A. *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2000.

MUÑOZ, Francesc. *Urbanización: paisajes comunes, lugares globales*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, 2008.

MUXÍ, Zaida. *La arquitectura de la ciudad global*. Barcelona: Gustavo Gili, 2004.

NAÇÕES UNIDAS. *A ONU e o meio ambiente*. ONU BR, 2017. Disponível em: <<https://nacoesunidas.org/acao/meio-ambiente/>>. Acesso em: 14 jun. 2017.

NENO, Syanne. Belém recebe da Unesco título mundial de Cidade Criativa da Gastronomia. *Revista Pará mais*, Belém, 2015. s/p. Disponível em: <<http://paramais.com.br/belem-recebe-da-unesco-titulo-mundial-de-cidade-criativa-da-gastronomia/>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

NEWBIGIN, John. *A economia criativa: um guia introdutório*. Londres: British Council, Unidade de Economia Criativa: 2010. (Série Economia Criativa e Cultural 1).

NOVAIS, Pedro. Urbanismo na cidade desigual: o Rio de Janeiro e os megaeventos. In: BRANDÃO, Carlos Antônio. *Revista Brasileira de Estudos Urbanos e Regionais*. ANPUR – Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Planejamento, v.16, n.1, p.11-34, 2014.

PARK, Robert Ezra. A cidade: sugestões para a investigação do comportamento humano no meio urbano. In: VELHO, Otávio Guilherme (Org.). *O fenômeno urbano*. Tradução Sérgio Masques dos Reis. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar Editores, 1973.

PEIXOTO, Paulo. Creative Cities Network. *Revista Crítica de Ciências Sociais*, Centro de Estudos Sociais da Universidade de Coimbra, 15 jul. 2015. Disponível em: <<http://rccs.revues.org/5182>>. Acesso em: 4 jun. 2016.

PITOMBO, Mariella. Entre o universal & o heterogêneo: uma leitura do conceito de cultura na Unesco. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: Edufba, 2007. p.67-94. (Coleção Cult).

PONTE, Juliano Pamplona Ximenes. *A orla de Belém: intervenções e apropriação*. 2004, 212 f. Dissertação (Mestrado em Planejamento Urbano e Regional) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <<http://www.ippur.ufrj.br>>. Acesso em: 1 maio 2012.

PORTELA, Thais de Bhanthumchinda. Sentidos da cultura: conceito reacionário e linhas de fuga. In: PORTELA, Thais; FERRAZ, Fernando; JACQUES, Paola B. *Cadernos PPG-AU/ FAUFBA/ Universidade Federal da Bahia*, Salvador, ano 10, n.1, p.115-138, 2011.

PREFEITURA MUNICIPAL DE FLORIANÓPOLIS. *Centro Sapiens estimula economia criativa*. Florianópolis: Manchetes da Prefeitura Municipal de Florianópolis, 2015a. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/noticias/index.php?pagina=notpagina¬i=15238>>. Acesso em: 27 mar. 2017.

_____. *Plano Municipal de Cultura de Florianópolis*. Florianópolis: PMF, 2015. Disponível em: <<http://www.pmf.sc.gov.br/noticias/index.php?pagina=notpagina¬i=15238>>. Acesso em: 22 abr. 2017.

PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTOS. *Inova Santos: uma cidade criativa*. Santos: PREFEITURA MUNICIPAL DE SANTOS. s/d. Disponível em: <<http://santoscidadecriativa.com.br/wp-content/uploads/2015/05/Livro-Inova-Santos-baixa.pdf>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia criativa como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural, 2008.

_____. *Cidades Criativas: análise de um conceito em formação e da pertinência de sua aplicação à cidade de São Paulo*. 2011. 312 f. Tese (Doutorado em Planejamento Urbano e Regional) – Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

_____. *Cidades criativas: da teoria à prática*. São Paulo: Sesi-SP Editora, 2012.

REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter. *Cidades criativas: perspectivas*. São Paulo: Garimpo de Soluções, 2011. Disponível em: <http://issuu.com/catracalivre/docs/livro_cidades_criativas#download>. Acesso em: 22 maio 2015.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. Acumulação primitiva de capital simbólico: sob a inspiração do Rio de Janeiro. In: JEUDY, Henri Pierre; JACQUES, Paola Berenstein (Orgs.). *Corpos e cenários urbanos*. Salvador: Edufba; PPG-AU/FAUFBA, 2006. p.39-50.

RUBIM, Antonio Albino Canelas. Políticas culturais: entre o possível & o impossível. In: NUSSBAUMER, Gisele Marchiori. *Teorias e políticas da cultura: visões multidisciplinares*. Salvador: Edufba, 2007. p.139-158. (Coleção Cult).

SASSEN, Saskia. *Sociologia da globalização*. Porto Alegre: Editora Artmed, 2010.

SANTIAGO, A.; Loch, C.; WALKOWSKI, M. *O Plano Diretor como estratégia de organização espacial e o planejamento turístico de Florianópolis/SC*. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, v.2, n. 2, p. 64-83, jul. 2008. Disponível em: <<http://www.cepa.tur.br/comtursap/PDT%20Floripa-estudo.pdf>>. Acesso em: 11 mar. 2017.

SANTOS CIDADE CRIATIVA. *Cidade Criativa do Cinema*. Santos, 2017. Disponível

em: <<http://santosciadecriativa.com.br/cidade-criativa-do-cinema/>>. Acesso em: 27 jun. 2017.

SAPIENS PARQUE. *Conceito*. Florianópolis: Sapiens Parque, 2017. Disponível em: <<http://www.sapiensparque.com.br/pt/conceito/>>. Acesso em: 28 jun. 2017.

SILVA, Beatriz Francalacci da. O Projeto Sapiens Parque: impactos socioeconômicos e ambientais em Florianópolis. *Caderno Metrópole*, São Paulo, v. 13, n. 25, p. 163-184, jan/jun. 2011.

SILVA, Catia Antonia; CAMPOS, Andrelino. *Metrópoles em mutação: dinâmicas territoriais, relações de poder e vida coletiva*. Rio de Janeiro: Revan: FAPERJ, 2008.

SILVA, Clara Luisa Oliveira; SARAIVA, Luiz Alex Silva. Cidades criativas e a (re) invenção do discurso sobre o espaço urbano. *IV Congresso Brasileiro de Estudos Organizacionais*, Porto Alegre, 19 - 21 outubro de 2016. Disponível: <<https://anaiscbeo.emnuvens.com.br/cbeo/article/view/124>>. Acesso em: 25 jun. 2017.

SILVA, Regina Helena Alves; DUTRA, Roger Andrade. Políticas Públicas de Cultura? In: PORTELA, Thais; FERRAZ, Fernando; JACQUES, Paola B. *Cadernos PPG-AU/FAUFBA / Universidade Federal da Bahia*. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo, Salvador, ano 10, n.1, PPG-AU/FAUFBA, 2011. p. 95-109.

SILVA, Victória. Santos ganha título de Cidade Criativa da Unesco. *Blog Juicy Santos*. Santos, 15 dez. 2015. Disponível em: <a-cidade/santos-ganha-titulo-de-cidade-criativa-da-unesco/>. Acesso em: 14 maio 2017.

SMTF – SECRETARIA MUNICIPAL DE TURISMO DE FLORIANÓPOLIS; ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE BARES E RESTAURANTES DE SANTA CATARINÁ – ABRASEL SC; ASSOCIAÇÃO FLORIPAMANHÃ; SERVIÇO BRASILEIRO DE APOIO ÀS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS – SEBRAE/SC; SINDICATO DE HOTÉIS, RESTAURANTES, BARES E SIMILARES DE FLORIANÓPOLIS – SHRBS; FACULDADE ESTÁCIO. *Creative Cities Nomination – Application Form*, 2013 [mensagem pessoal]. Mensagem enviada por <marcia.teschner@floripammanha.org> e recebida por <victormouraaarquib@gmail.com> em 14 fev. 2016.

SOLÀ-MORALES, Ignasi de. *Territorios*. Barcelona, Editorial Gustavo Gili, 2002.

UNCTAD – Conferência das Nações Unidas para o Comércio o Desenvolvimento; PNU – Unidade Especial para Cooperação Sul-Sul do Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento. *Relatório da economia criativa 2010*. ONU: 2010. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/economiacriativa/wp-content/uploads/2013/06/relatorioUNCTAD2010Port.pdf>>. Acesso em: 31 maio 2015.

UNESCO. *Declaração Universal sobre a Diversidade Cultural*. Paris: Unesco, 2002.

_____. *De economias verdes a sociedades verdes: compromisso da Unesco com o desenvolvimento sustentável. Conferência das Nações Unidas sobre Desenvolvimento Sustentável (Rio+20)*. Rio de Janeiro: Unesco no Brasil, 2012.

_____. *Opening Ceremony*. Draft Summary Report. Unesco Creative Cities Network Annual Meeting. Bolonha, 2013. Disponível em: <http://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/SUM-REP-BOLOGNA-19-9-2013_OPENING_CEREMONY_FINAL.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2016.

_____. *37 C/4 (2014 – 2021) Medium-term Strategy*. Paris: Unesco, 2014a. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0021/002133/213311por.pdf>>. Acesso em: 5 jun. 2016.

_____. *Declaração universal sobre a diversidade cultural*. Unesco, 2014b. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001271/127160por.pdf>>. Acesso em: 6 jun. 2016.

_____. *Mission Statement: 2015 call for applications*. 2015a. Disponível em: <http://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/Mission_Statement_UNESCO_Creative_Cities_Network.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2016.

_____. *Working document: host city selection criteria*. Unesco Creative Cities Network Annual Meeting Kanazawa. Japan: Unesco, 2015b. Disponível em: <https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/UCCN_Host_city_selection-criteria_%20ENG.pdf>. Acesso em: 9 jul. 2016.

_____. *Conclusions of the IX Annual Meeting of the UCCN*. Unesco, 2015c. Disponível em: <<https://en.unesco.org/creative-cities/node/3>>. Acesso em: 6 ago. 2016.

_____. *Creative Cities Network*. Santos. s.l.: Unesco, 2017. Disponível em: <<http://en.unesco.org/creative-cities/santos>>. Acesso em: 2 jul. 2017.

UNITED NATIONS. Department of Economic and Social Affairs, Population Division (2015). *World Urbanization Prospects. The 2014 Revision*. United Nations, New York, 2015. Disponível em: <<https://esa.un.org/unpd/wup/Publications/Files/WUP2014-Report.pdf>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

_____. *Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development*. United Nations Department of Economic and Social Affairs (DESA), 1987. Disponível em: <<http://www.un.org/documents/ga/res/42/ares42-187.htm>>.

Acesso em: 14 jun. 17.

VALVERDE, Rodrigo Ramos Hospodar Felipe. A Rede de Cidades Criativas da Unesco e o desafio das indústrias culturais latino-americanas. In: XIV Encuentro de Geógrafos de América Latina, 1, 2013, Lima. *Anais... Reencuentro de saberes territoriales latinoamericanos*, 2013. p.1-16.

VARGAS Heliana Comin; CASTILHO, Ana Luisa Howard. *Intervenção em centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados*. 2.ed. Barueri: Manole, 2009.

VASCONCELLOS, Lélia Mendes de; MELLO, Maria Cristina Fernandes. Re: atrás de, depois de. In: VARGAS, Heliana Comin; CASTILHO, Ana luisa Howard. *Intervenções sem centros urbanos: objetivos, estratégias e resultados*. 2.ed. Barueri, SP: Manoele, 2009. p.340 -354.

VAZ, Lilian Fessler; JACQUES, Paola Berenstein. Territórios culturais na cidade do Rio de Janeiro. In: JEUDY, Henri Pierre; JACQUES, Paola Berenstein (Orgs.). *Corpos e cenários urbanos*. Salvador: Edufba; PPG-AU/FAUFBA, 2006.

VENTURI, Robert; BROWN, Denise Scott. In: NESBITT, Kate. *Uma nova agenda para a arquitetura: antologia teórica (1965-1995)*. Tradução Vera Pereira. São Paulo: Cosac Naify, 2013.

VILLAÇA, Flávio. *Espaço intra-urbano no Brasil*. São Paulo: Studio Nobel: FAPESP, 2005.

VIVANT, Elsa. O que é uma Cidade Criativa? Tradução Camila Fialho. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2012.

VÁZQUEZ, Carlos García. *Ciudad Hojaldre: visiones urbanas del siglo XXI*. Barcelona: Editorial Gustavo Gili, S.A., 2004.

ZUKIN, Sharon. Paisagens urbanas pós-modernas: mapeando cultura e poder. In: ARANTES, Antonio A. *O espaço da diferença*. Campinas: Papirus, 2000.

ANEXO A – FORMULÁRIO DE CANDIDATURA



APPLICATION FORM

2015 Call for applications

This application form, duly completed, must be sent as an attachment by email to ccnapplications@unesco.org, with the "subject": Application [name of the candidate city].

The following documents must be also attached:

- (i) A formal letter from the Applicant City's Mayor presenting the candidature;
- (ii) A formal letter of endorsement of the candidature from the National Commission for UNESCO of the country in which the city is located;
- (iii) Two formal letters of support from active national professional association(s) in the creative field concerned¹;
- (iv) Three photos of your city related to the creative field concerned s (JPEG, max. 3MB);
- (v) The "Cession of rights and register of photos" form duly filled.

No other document or attachment will be considered in the evaluation. A maximum of four URL links to Internet sites may be included in the application form, providing additional information.

Application forms, accompanied by the documents described above, must be submitted by email to the UNESCO Secretariat no later than 15 July at midnight (Central European Time) using the following address: ccnapplications@unesco.org. Applications that are not received in the required format, as well as those that are incomplete and/or received after the above-mentioned deadline will not be considered.

UNESCO will not circulate the applications submitted by cities.

¹ For example, if applying to the creative field of Literature, a letter of endorsement from the national writers' association would fulfil this requirement

1. NAME OF CITY:

2. COUNTRY:

3. CONTACTS:

3.1 Mayor of the City

Title (Mr/Ms/Mrs):
Family name:
First name:
Address:
Telephone number:
Email address:

3.2 Main contact

The main contact will be the focal point and correspondent for all communications concerning the UNESCO Creative Cities Network. He or she should belong to the unit or structure executing and managing the designation (see point 10.4)

Title (Mr/Ms/Mrs):
Family name:
First name:
Institution/function:
Status/type of institution:
Address:
Telephone number:
Email address:
Other important information:

3.3 Alternative contact

Title (Mr/Ms/Mrs):
Family name:
First name:
Institution/function:
Status/type of institution:
Address:
Telephone number:
Email address:
Other important information:

4. CREATIVE FIELD:

Choose between: crafts and folk arts, media arts, design, film, gastronomy, literature, music [Click on the drop-down menu].

crafts and folk arts

5. GENERAL PRESENTATION OF THE CITY:

Presentation of the main geographical, demographic, cultural and economic characteristics of the city; mode of governance, principal cultural facilities and infrastructures, international connections, etc. (1700 characters maximum).

6. MAIN DEVELOPMENT CHALLENGES FACING THE CITY, USING CREATIVITY AS A DRIVER FOR ACTION:

Every city is unique and pursues its own objectives according to its particular context and priorities. In this section, candidate cities are invited to explain how they consider that culture and creativity – particularly in the creative field concerned – can act as a driver for identifying solutions to the main development challenges they face (1000 characters maximum).

7. MOTIVE FOR THE APPLICATION AND MAIN OBJECTIVES OF THE CITY IN TERMS OF ITS MEMBERSHIP OF THE NETWORK:

Presentation of the main motives behind the decision to submit an application to the UNESCO Creative Cities Network and the expected long-term impact of the designation for the sustainable development of the city (1200 characters maximum).

8. PREPARATION PROCESS FOR THE APPLICATION:

Presentation of the preparation process underlying the application and the members of the management team involved. The design and preparation of the application submitted by the city must involve stakeholders in the creative field concerned, drawn from the private and public sectors, academia and civil society, as well as creators (1000 characters maximum).

9. COMPARATIVE ASSETS OF THE CANDIDATE CITY MADE AVAILABLE TO THE NETWORK:

In the following fields, candidate cities are invited to present their main cultural assets – particularly in the creative field concerned by the application – that may be highlighted locally and internationally to further the Network's objectives: making creativity, especially in the creative field concerned, an essential driver of sustainable urban development. Applicants are advised to avoid presenting lists and to provide brief answers, including more relevant information so that the city's cultural and creative assets can be assessed (1000 characters maximum for each field).

9.1 Role and foundations of the creative field concerned in the city's history

- 9.2** Economic importance and dynamism of the cultural sector and, if possible, of the creative field concerned: data on its contribution to economic development and employment in the city, number of cultural enterprises, etc.
- 9.3** Fairs, conferences, conventions and other national and/or international events organized by the city over the past five years, aimed at professionals in the creative field concerned (creators, producers, marketers, promoters, etc.)
- 9.4** Festivals, conventions and other large-scale events organized by the city in the past five years in the creative field concerned and aimed at a local, national and/or international audience
- 9.5** Mechanisms, courses and programmes to promote creativity and arts education for youth in the creative field concerned, both within the formal and informal education systems
- 9.6** Lifelong learning, tertiary education, vocational schools, music and drama schools, residencies and other higher education establishments specialising in the creative field concerned
- 9.7** Research centres and programmes in the creative field concerned
- 9.8** Recognised spaces and centres for the creation, production and dissemination of activities, goods and services in the creative field concerned, at professional level (for example, cultural enterprise incubators, chambers of commerce with specific programmes for exporting cultural goods and services, etc.)
- 9.9** Principal facilities and cultural spaces dedicated to practice, promotion and dissemination in the creative field concerned and aimed at the general public and/or specific audiences (youth, vulnerable groups, etc.)
- 9.10** Present a maximum of three programmes or projects developed by the city in the past five years to promote wider participation in cultural life, especially in the creative field concerned, particularly those aimed at disadvantaged or vulnerable social groups

- 9.11 Present a maximum of three programmes or projects developed in the past five years in the creative field concerned that have helped to create and/or strengthen relations of cooperation between the city, the private sector, creators, civil society and/or academia

- 9.12 Role of the main professional and non-governmental civil society organizations that are active in the city in the creative field concerned

- 9.13 Main policies and measures implemented by the city in the past five years to improve the status of creators and to support creative work, particularly in the creative field concerned

- 9.14 Main policies and measures implemented by the city in the past five years to support the establishment and development of dynamic local cultural industries in the creative field concerned

- 9.15 Main international cooperation initiatives in the creative field concerned, developed with cities from different countries in the past five years

- 9.16 Support mechanisms, programmes and projects implemented in the past five years by the city establishing synergies between the creative field concerned and at least one of the other creative fields covered by the Network (cross-cutting or intersectoral projects)

- 9.17 International cooperation initiatives and/or partnerships developed in the past five years involving at least two of the seven creative fields covered by the Network (crosscutting or intersectoral projects)

- 9.18 Main facilities and infrastructures available and events, such as fairs, conferences and conventions, organized by the city in the past five years with the aim of promoting the creative fields covered by the Network other than the main creative field concerned by the application

10. CONTRIBUTION TO ACHIEVING THE OBJECTIVES OF THE NETWORK

In this section the candidate cities are invited to present an appropriate medium-term (four years) action plan describing the main initiatives that the city commits to undertake, within the framework of its designation, to achieve the Network's objectives: using creativity as a driver for sustainable urban development.

The proposed initiatives must correspond to the objectives and areas of action contained in the Creative Cities Network Mission Statement. The action plan and proposed initiatives should be realistic, coherent and feasible. It is recommended to describe the main planned initiatives rather than multiple theoretical lists of actions.

10.1 Presentation of a maximum of three initiatives, programmes or projects aimed at achieving the objectives of the Network locally

Two of the proposed initiatives should correspond to the creative field concerned and one of the initiatives presented should be of a cross-cutting nature and link with at least one of the other creative fields covered by the Network. The presentation of the proposed initiatives should notably include the objectives, the stakeholders involved in their execution, the beneficiaries and the expected results. Initiatives supported by the city involving the public and private sectors, civil society, professional associations and cultural institutions are encouraged (3500 characters maximum).

10.2 Presentation of a maximum of three initiatives, programmes or projects aimed at achieving the objectives of the Network on an international level, particularly those involving other member cities in the Network

The presentation of the proposed initiatives should notably include the objectives, the stakeholders involved in their implementation, the beneficiaries and the expected results. Initiatives supporting the extension of the Network in regions and countries that are still under-represented, as well as actions involving cities in developing countries, are encouraged. A cross-cutting initiative linking several of the creative fields covered by the Network may be presented. (3500 characters maximum).

10.3 Estimated annual budget for implementing the proposed action plan

It is recommended to present the estimated overall annual budget for implementing the proposed action plan, as well as the percentages that will be devoted to local and international initiatives. All of the resources that the city expects to contribute should be mentioned, not only including financial resources but also other resources (personnel, facilities, etc.). Please indicate any funding applications envisaged to national and international funding bodies, in order to complement the budget (500 characters maximum).

The evaluation will not be made on the basis of the size of the proposed budget but in terms of the feasibility, coherence, achievability and long-term sustainability of the estimated budget in relation to the action plan.

10.4 Intended structure for the execution and management of the action plan in the event of designation

Present the resources in terms of personnel and/or the unit that will be established to ensure the planning and execution of the proposed action plan and an active contribution by the city to the achievement of the Network's objectives. The person or the director of the proposed unit will be the focal point for the city. Presentation of the planned working arrangements (1000 characters maximum).

10.5 Plan for communication and awareness

Presentation of the communication and awareness plan for disseminating and promoting the objectives of the Network to a wide audience, as well as the impact of the proposed action plan. (1000 characters maximum).

11. IMPLEMENTATION AND IMPACT REPORTS OF THE DESIGNATION

☐ If designated, the city agrees to provide, periodically as requested by UNESCO, detailed information on the effective implementation of activities related to its designation as a UNESCO Creative City and on their impact.

12. PARTICIPATION IN ANNUAL MEETINGS OF THE NETWORK

☐ If designated, the city shall ensure the participation of a delegation from the city, including at least one representative, in the annual meetings of the UNESCO Creative Cities Network and shall be responsible for covering any travel and subsistence costs incurred.

13. COMMUNICATION MATERIALS

In order to prepare communication materials about your city in the event that it is designated, please complete the following fields. This information will be used on the UNESCO website and/or on other communication supports of the UNESCO Creative Cities Network.

13.1 Brief presentation of the cultural assets and creative industries of your city in the creative field concerned (1400 characters maximum)

13.2 Contributions of the city in terms of achieving the objectives of the Network according to the proposed action plan (700 characters maximum, presented as bullet points)

13.3 A maximum of four URL links to Internet sites related to the creative field concerned and the contents of the application

Date _____

Signature _____

Cession of Rights and Register of Photos

Photo – Form

I, the undersigned, _____, hereby grant to UNESCO the non-exclusive rights to use, publish, reproduce, distribute, display, communicate or make available to the public, in any language or form and by any means including digital, the following material(s), in whole or in part. I grant these rights to UNESCO irrevocably, for an unlimited period of time and for the entire world.

Identifier (for instance file name)	Brief informative caption (no more than 40 words in English or French)	Date	Credit (‘© _____, year’)	Photographer (if not mentioned in the credit)
			©	
			©	
			©	

- I further grant to UNESCO the non-exclusive right to sub-license third parties to use the material(s) in whole or in part, solely for non-profit educational or public information uses.
- These rights are granted subject to the condition that the respective above mentioned credit, or its equivalent, is provided if and when the material(s) is/are used.
- I certify that I am entitled to grant all the rights under paragraphs 1 and 2 of this agreement and that, to the best of my knowledge and belief, the material(s):
 - is/are in no way whatever a violation or an infringement of any existing copyright or licence; and
 - is/are in no way whatever a violation or an infringement of any customary practices governing access to the heritage depicted or incorporated, and contain(s) nothing obscene, libellous or defamatory.

Name: _____

Date: _____

Address: _____

Signature: _____

ANEXO B – DECLARAÇÃO DE MISSÃO



MISSION STATEMENT

Mission

Launched in 2004, the UNESCO Creative Cities Network (UCCN) aims to **strengthen cooperation with and among cities that have recognized creativity as a strategic factor of sustainable development as regards economic, social, cultural and environmental aspects.**

By joining the Network, cities acknowledge their commitment to sharing best practices, developing partnerships that promote creativity and the cultural industries, strengthening participation in cultural life and integrating culture in urban development plans.

The UNESCO Creative Cities Network covers **seven creative fields: *Crafts and Folk Arts, Design, Film, Gastronomy, Literature, Media Arts, and Music.***

Objectives

The UNESCO Creative Cities Network aims to:

- strengthen international cooperation between cities that have recognized creativity as a strategic factor of their sustainable development;
- stimulate and enhance initiatives led by member cities to make creativity an essential component of urban development, notably through partnerships involving the public and private sectors and civil society.
- strengthen the creation, production, distribution and dissemination of cultural activities, goods and services;
- develop hubs of creativity and innovation and broaden opportunities for creators and professionals in the cultural sector;
- improve access to and participation in cultural life as well as the enjoyment of cultural goods and services, notably for marginalized or vulnerable groups and individuals;
- fully integrate culture and creativity into local development strategies and plans.

Areas of action

The objectives of the UNESCO Creative Cities Network are implemented both at the level of the member cities and at the international level, notably through the following areas of action:

- sharing experiences, knowledge and best practices;
- pilot projects, partnerships and initiatives associating the public and private sectors, and civil society;
- professional and artistic exchange programmes and networks;
- studies, research and evaluations on the experience of the Creative Cities;
- policies and measures for sustainable urban development;
- communication and awareness raising activities.

