

# Cultura, Cidadania e Políticas Públicas 4



Alvaro Daniel Costa  
(Organizador)

 **Atena**  
Editora

Ano 2019

Alvaro Daniel Costa

(Organizador)

Cultura, Cidadania  
e Políticas Públicas 4

Atena Editora  
2019

2019 by Atena Editora

Copyright © da Atena Editora

Editora Chefe: Profª Drª Antonella Carvalho de Oliveira

Diagramação e Edição de Arte: Geraldo Alves e Lorena Prestes

Revisão: Os autores

#### Conselho Editorial

- Prof. Dr. Alan Mario Zuffo – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Álvaro Augusto de Borba Barreto – Universidade Federal de Pelotas  
Prof. Dr. Antonio Carlos Frasson – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Antonio Isidro-Filho – Universidade de Brasília  
Profª Drª Cristina Gaio – Universidade de Lisboa  
Prof. Dr. Constantino Ribeiro de Oliveira Junior – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Daiane Garabeli Trojan – Universidade Norte do Paraná  
Prof. Dr. Darllan Collins da Cunha e Silva – Universidade Estadual Paulista  
Profª Drª Deusilene Souza Vieira Dall’Acqua – Universidade Federal de Rondônia  
Prof. Dr. Eloi Rufato Junior – Universidade Tecnológica Federal do Paraná  
Prof. Dr. Fábio Steiner – Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul  
Prof. Dr. Gianfábio Pimentel Franco – Universidade Federal de Santa Maria  
Prof. Dr. Gilmei Fleck – Universidade Estadual do Oeste do Paraná  
Profª Drª Girlene Santos de Souza – Universidade Federal do Recôncavo da Bahia  
Profª Drª Ivone Goulart Lopes – Istituto Internazionele delle Figlie de Maria Ausiliatrice  
Profª Drª Juliane Sant’Ana Bento – Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
Prof. Dr. Julio Candido de Meirelles Junior – Universidade Federal Fluminense  
Prof. Dr. Jorge González Aguilera – Universidade Federal de Mato Grosso do Sul  
Profª Drª Lina Maria Gonçalves – Universidade Federal do Tocantins  
Profª Drª Natiéli Piovesan – Instituto Federal do Rio Grande do Norte  
Profª Drª Paola Andressa Scortegagna – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Profª Drª Raissa Rachel Salustriano da Silva Matos – Universidade Federal do Maranhão  
Prof. Dr. Ronilson Freitas de Souza – Universidade do Estado do Pará  
Prof. Dr. Takeshy Tachizawa – Faculdade de Campo Limpo Paulista  
Prof. Dr. Urandi João Rodrigues Junior – Universidade Federal do Oeste do Pará  
Prof. Dr. Valdemar Antonio Paffaro Junior – Universidade Federal de Alfenas  
Profª Drª Vanessa Bordin Viera – Universidade Federal de Campina Grande  
Profª Drª Vanessa Lima Gonçalves – Universidade Estadual de Ponta Grossa  
Prof. Dr. Willian Douglas Guilherme – Universidade Federal do Tocantins

#### Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP) (eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

C968 Cultura, cidadania e políticas públicas 4 [recurso eletrônico] /  
Organizador Alvaro Daniel Costa. – Ponta Grossa (PR): Atena  
Editora, 2019. – (Cultura, cidadania e políticas públicas – v.4)

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

ISBN 978-85-7247-080-3

DOI 10.22533/at.ed.803192501

1. Educação – Brasil. 2. Cidadania. 3. Políticas públicas –  
Educação. 4. Prática de ensino. 5. Professores – Formação. I. Costa,  
Alvaro Daniel.

CDD 323.6

**Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422**

O conteúdo dos artigos e seus dados em sua forma, correção e confiabilidade são de  
responsabilidade exclusiva dos autores.

2019

Permitido o download da obra e o compartilhamento desde que sejam atribuídos créditos aos  
autores, mas sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comerciais.

[www.atenaeditora.com.br](http://www.atenaeditora.com.br)

## APRESENTAÇÃO

A obra *“Cultura , Cidadania e Políticas Públicas”* possui uma série de 84 artigos que abordam os mais variados temas nas áreas relacionadas a área de Ciências Humanas, Sociais Aplicadas e Educação.

O volume I é intitulado *“cultura, políticas públicas e sociais”* e mostra a diversidade de análises científicas em assuntos que vão desde uma análise sociocultural perpassando pelas questões socioeconômicas da sociedade brasileira e latino-americana.

Já o volume II intitulado *“educação, inclusão e cidadania- práticas pedagógicas na cultura educacional”* é inteiro dedicado a área educacional, com textos de pesquisadores que falam sobre uma educação inclusiva em assuntos como autismo, formação profissional nas mais diversas áreas dentro do espectro educativo, além de uma análise sobre os impactos da reforma do ensino médio e sobre lo direito fundamental à educação.

No terceiro volume o assunto é no que tange as *“práticas educacionais, mídia e relação com as políticas públicas e cidadania”* sendo esse volume uma continuidade dos artigos da parte II com artigos que falam sobre práticas pedagógicas, além de textos que trazem sobre assuntos da área comunicacional.

A quarta e última parte é intitulada *“cultura, literatura, educação e políticas públicas- questões multidisciplinares”* e possui uma versatilidade temática que vai da área literária e novamente sobre algumas práticas pedagógicas.

A grande diversidade de artigos deste livro demonstra a importância da análise de temas que dialogam com as práticas de políticas públicas, sejam através da área educacional, comunicação ou aquelas que analisam a sociedade a partir de um viés histórico, cultural ou até mesmo econômico.

Boa leitura!

## SUMÁRIO

### ÁREA TEMÁTICA CULTURA, LITERATURA, EDUCAÇÃO POLÍTICAS PÚBLICAS - QUESTÕES MULTIDISCIPLIARES

<b>CAPÍTULO 1</b> .....	<b>1</b>
FORMAÇÃO EM GESTÃO CULTURAL NO BRASIL: DESAFIOS E POSSIBILIDADES	
Gabriel Medeiros Chati	
DOI 10.22533/at.ed.8031925011	
<b>CAPÍTULO 2</b> .....	<b>16</b>
A PERCEPÇÃO DE TRABALHADORES ITAJAIENSES SOBRE O PROCESSO DE IMPLANTAÇÃO DO PROGRAMA DE CULTURA DO TRABALHADOR	
Ana Clara Ferreira Marques	
Maria Glória Dittrich	
DOI 10.22533/at.ed.8031925012	
<b>CAPÍTULO 3</b> .....	<b>30</b>
O EFEITO CRIATIVO: UM MODELO IDEAL DE DESENVOLVIMENTO GLOBAL?	
Victor Moura Soares Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.8031925013	
<b>CAPÍTULO 4</b> .....	<b>45</b>
THE UNBEARABLE UNCERTAINTY OF LIVING: ULRICH BECK'S COSMOPOLITAN ITINERARY FOR A WORLD AT RISK	
Bruno Paulo Castendo Rego	
DOI 10.22533/at.ed.8031925014	
<b>CAPÍTULO 5</b> .....	<b>58</b>
A UTILIZAÇÃO DO <i>GOOGLE CLASSROOM</i> NA MONITORIA DE GEOGRAFIA AGRÁRIA	
Dimitri Andrey Scarinci	
Nilton Abranches Junior	
DOI 10.22533/at.ed.8031925015	
<b>CAPÍTULO 6</b> .....	<b>67</b>
O EFEITO MIMÉTICO DA LITERATURA: DISCUSSÕES SOBRE A PERIFERIA NO ROMANCE "CAPÃO PECADO", DE FERRÉZ.	
Gisele dos Santos Nascimento	
João Victor Gonçalves Ferreira	
DOI 10.22533/at.ed.8031925016	
<b>CAPÍTULO 7</b> .....	<b>76</b>
LITERATURA EM REVISTA A CONTRIBUIÇÃO DA <i>MUITO</i> PARA A DIVULGAÇÃO DA PRODUÇÃO LITERÁRIA BRASILEIRA	
Sílvia Mota Dantas	
DOI 10.22533/at.ed.8031925017	
<b>CAPÍTULO 8</b> .....	<b>89</b>
O QUE UM JACARÉ E UM AEROPORTO TÊM EM COMUM?	
Gabriela Lopes Vasconcellos de Andrade	
DOI 10.22533/at.ed.8031925018	

**CAPÍTULO 9 ..... 97**

A TECTÔNICA DE PLACAS AO ALCANCE DAS MÃOS: PROPOSTA DE ADAPTAÇÃO DE MATERIAL DIDÁTICO PARA ALUNOS COM DEFICIÊNCIA VISUAL

Larissa Romana de Oliveira Araujo

Dimitri Andrey Scarinci

Marcelle dos Santos Rodrigues

**DOI 10.22533/at.ed.8031925019**

**CAPÍTULO 10 ..... 107**

PESQUISA SOBRE A PRODUÇÃO DE TEXTOS ESCRITOS DE JOVENS E ADULTOS

Marta Lima de Souza

**DOI 10.22533/at.ed.80319250110**

**CAPÍTULO 11 ..... 118**

RUÍNAS, QUANDO O ERRO SE TORNA ALGO PRECIOSO: ANALISANDO TEXTOS PRODUZIDOS POR ALUNOS DA EJA

Dany Thomaz Gonçalves

**DOI 10.22533/at.ed.80319250111**

**CAPÍTULO 12 ..... 130**

MEMÓRIA SOCIAL E RESISTÊNCIA: ORGANIZAÇÃO COMUNITÁRIA CONTRA O FECHAMENTO DA ESCOLA ALICE DO AMARAL PEIXOTO

Lucas do Couto Neves

Pablo Peixoto de Jesus Santos

Bruno de Oliveira Corrêa

Francisca Marli Rodrigues de Andrade

**DOI 10.22533/at.ed.80319250112**

**CAPÍTULO 13 ..... 138**

ESTUDANTES OU PACIENTES? A MEDICALIZAÇÃO DA EDUCAÇÃO COMO UMA PRÁTICA DE CONTROLE SOCIAL.

Letícia Nascimento Mello

Cristiane Moreira da Silva

Sylvio Pecoraro Júnior

**DOI 10.22533/at.ed.80319250113**

**CAPÍTULO 14 ..... 148**

DIVINA PERFORMANCE: O MENINO IMPERADOR DA FESTA DO DIVINO ESPÍRITO SANTO

Viviane Paraguaçu Nunes

**DOI 10.22533/at.ed.80319250114**

**CAPÍTULO 15 ..... 160**

MEDIUNIDADE PRESENTE NA PREPARAÇÃO DE ALIMENTO E DANÇA AFRO-BRASILEIRA

Tereza de Fatima Mascarin

**DOI 10.22533/at.ed.80319250115**

**CAPÍTULO 16 ..... 169**

O AERoclUBE DO BRASIL E O MUSEU AERoESPACIAL: PERSONAGENS IMPORTANTES NA CONSOLIDAÇÃO DE UMA CULTURA DE AVIAÇÃO NO BRASIL

Rejane de Souza Fontes

Claudia Musa Fay

**DOI 10.22533/at.ed.80319250116**

<b>CAPÍTULO 17</b> .....	<b>185</b>
SOB AS LUZES PALIMPSESTAS: A RECRIAÇÃO DE O VENDEDOR DE PASSADOS PARA O CINEMA	
Josette Maria Alves de Souza Monzani	
Daniela Ramos de Lima	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80319250117</b>	
<b>CAPÍTULO 18</b> .....	<b>196</b>
AS PRIMEIRAS MULHERES “PIONEIRAS” SE FORMAM NA ESCOLA NAVAL BRASILEIRA: ADEUS MINHA ESCOLA QUERIDA!	
Hercules Guimarães Honorato	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80319250118</b>	
<b>CAPÍTULO 19</b> .....	<b>206</b>
BLITZ NOVEMBRO AZUL: A APROPRIAÇÃO DE ESPAÇO PÚBLICO PARA PROMOÇÃO E PREVENÇÃO DE DOENÇAS NO HOMEM, UM RELATO DE EXPERIÊNCIA	
Gabriele Cavalcante Pereira	
Edilson dos Santos Souza	
Fernando Mendes de Araújo	
Geiriane Sampaio da Silva	
Evandro Raimundo Madeira Portela	
Danyel Pinheiro Castelo Branco	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80319250119</b>	
<b>CAPÍTULO 20</b> .....	<b>211</b>
A CONJUNTURA DO <i>MUNDO</i> DOS DETENTOS E SUAS VULNERABILIDADES	
Marceli Diana Helfenstein Albeirice da Rocha	
Marlete Scremin	
Patrícia Alves de Mendonça Cavalcante	
Patricia Fernandes Albeirice da Rocha	
Rebeca Saiter Ribeiro	
Sergio Celestino Cavalcante Santos	
Tatianne Comin Cardoso	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80319250120</b>	
<b>CAPÍTULO 21</b> .....	<b>221</b>
ECONOMIA DO CRIME: UMA PERSPECTIVA ECONÔMICA DA TEORIA DE GARY BECKER COM FOCO NO CRIMINOSO RACIONAL	
Michele Lins Aracaty e Silva	
Daniel Garcia Jaña Riker	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80319250121</b>	
<b>CAPÍTULO 22</b> .....	<b>240</b>
LIMITES ÉTICOS E JURÍDICOS À EXPERIÊNCIA CIENTÍFICA COM SERES HUMANOS	
Camila Maria Rosa	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80319250122</b>	
<b>CAPÍTULO 23</b> .....	<b>256</b>
“4 MESES, 3 SEMANAS E 2 DIAS”, PARA SER A FAVOR DO DIREITO SUBJETIVO DE ESCOLHA	
Ana Luíza Canolla do Amaral	
Paulo Eduardo de Mattos Stipp	
<b>DOI 10.22533/at.ed.80319250123</b>	
<b>SOBRE O ORGANIZADOR</b> .....	<b>269</b>

## O EFEITO CRIATIVO: UM MODELO IDEAL DE DESENVOLVIMENTO GLOBAL?

**Victor Moura Soares Ferreira**

Universidade Federal de Goiás, UAECSA,  
Regional Goiás  
Goiás – Goiás

**RESUMO:** Este texto é parte de uma pesquisa que reflete sobre a institucionalização do conceito de cidade criativa, por meio da averiguação dos critérios operacionais da Rede de Cidades Criativas (RCCU). O conceito cidade criativa surgiu a partir dos termos “indústria criativa” e “economia criativa”, no início da década de 1990. A “cidade criativa” abarca um modo de apreender a cidade objetivando o entrelaçamento das características próprias do lugar, assentadas na cultura e criatividade, com ações políticas e econômicas, no sentido de promover o desenvolvimento urbano. 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). Partindo da compreensão da estrutura da Rede, seu objetivo e sua missão, como também do processo de obtenção da chancela de cidade criativa, este texto apura os deveres, os direitos e os benefícios das cidades

que se inserem nesse programa, assim como suas contradições. Isso favorece a reflexão sobre as características e as práticas adotadas nessas cidades diante da valorização da cultura local em confrontação com a construção e inserção de uma rede global.

**PALAVRAS-CHAVE:** cidade criativa, cultura, Rede de Cidades Criativas, Unesco.

**ABSTRACT:** This text is part of a research that reflects on the institutionalization of the creative city concept, by the investigation of operational criteria of the Network of Creative Cities (UCCN). The creative city concept emerged from the terms “creative industry” and “creative economy” in the early 1990s. The “creative city” encompasses a way of seizing the city aiming at intertwining the characteristic of the place, based on culture and creativity, with political and economic actions, in the sense of promoting urban development. In this context, the “creative” effect as an ideal model for global “sustainable” development will be signed by the Network of Creative Cities (UCCN) created in 2004 through one of its agencies: the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Unesco). Based on the understanding of the structure of the Network, its objective and its mission, as well as the process of obtaining the creative city seal, this text clarifies the duties, rights and benefits of the

cities that are part of this program, as well as its contradictions. This favors reflection on the characteristics and practices adopted in these cities in the face of the appreciation of the local culture in confrontation with the construction and insertion of a global network. **KEYWORDS:** creative city, culture, Creative Cities Network, Unesco.

## 1 | INTRODUÇÃO

O conceito cidade criativa surgiu a partir dos termos “indústria criativa” e “economia criativa”, que apareceram no início da década de 1990. Tais expressões contemporâneas entre si promoveram um potente enlace entre cultura e economia, assentadas na criatividade, cujos bens e serviços abarcavam do artesanato tradicional às complexas cadeias produtivas das indústrias culturais (MIGUEZ, 2007). Depois surgiu a economia criativa como um desdobramento da indústria criativa, mas agora subsidiada pelas tecnologias em rede, colocando em destaque a importância da inovação e da criatividade no desenvolvimento de bens e serviços.

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, conforme afirmavam.

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 180 cidades até 2017, de diferentes países, adotassem a missão de desenvolver um ambiente “socialmente justo e sustentável” através da criatividade. Partindo disso, a pesquisa se direcionou por compreender como é o processo de obtenção da chancela criativa? 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 e as políticas culturais podem proliferar. Essa atitude pressupõe que, definitivamente, a palavra “criativa” se

integrou de vez ao vocabulário das políticas de gestão e desenvolvimento das cidades.

## 2 | UM CAPITAL CRIATIVO

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”. 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 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 criativa 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).

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 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.

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, 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.

Já 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”.

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.

É nesse momento 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, 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.

### 3 | CRIATIVIDADE NO URBANO?

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).

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, conseqüentemente, 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. 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.

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. O autor 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, Landry (2013) 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, visando 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, 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*. 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* 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.

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 conseqüentemente 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.

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.

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?

Ao perceber que a cidade criativa surge a partir do rebatimento 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, 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 fomente 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, 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.

#### 4 | A INSTITUCIONALIZAÇÃO DE UMA IDEIA

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 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 política 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, 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, conseqüentemente, que move empresas para esses lugares. Estas, por sua vez, incentivam a interação tecnológica

e comunicacional, estimulam uma cultura de 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*.

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).

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: 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 habitantes 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 formulário 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 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 Network 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 missão da rede pretendem:

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

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 180 cidades que compõem a Rede das cidades criativas até 2018 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 anual 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.

Desde a sua constituição, a Rede aumentou gradativamente a quantidade de cidades, conforme os anos se passaram. Em 2004, apenas Edimburgo se candidatou. No intervalo de 8 anos, entre 2005 e 2013, o número de cidades variou entre 2 a 8, somando 39 cidades. Em contrapartida, no processo de candidatura de 2014 houve

um aumento de 29 cidades, em 2015 ingressaram 47 cidades e em 2017 incorporaram mais 64 cidades, totalizando 180 cidades pertencentes a rede. 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.

Pôde-se perceber 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.

## 5 | CONSIDERAÇÕES

A institucionalização do termo cidade criativa, que há anos vinha sendo usado independentemente, por uma agência internacional, leva-o a outro patamar. Essa atitude pressupõe que, definitivamente, o “criativo” se integrou de vez ao vocabulário das políticas de gestão e desenvolvimento das cidades. Isso é bom ou ruim? As reverberações desse rótulo já são percebidas no âmbito urbano ou limitam-se à expansão de uma imagem consumível pelo mundo globalizado?

Na análise de informações disponíveis nos sites, vídeos, cartazes, entre outros meios de comunicação pode-se constatar 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. Isso significa que, se os investimentos se concretizam, as intervenções urbanas e os programas voltados à valorização da cultura podem proliferar.

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 mega-conglomerados, 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.

## REFERÊNCIAS

- 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.
- 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.
- 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](https://www.britishcouncil.pl/sites/default/files/mapping_creative_industries_toolkit.pdf)>. Acesso em: 3 fev. 2016.
- 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.
- DUXBURY, Nancy. **Creative cities: principles and practices**. Ottawa: Canadian Policy Research Networks, 2004. Disponível em: <<http://www.cprn.org>>. Acesso em: 4 mar. 2017.
- 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.
- 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.
- 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.
- 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.

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.

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/economicriativa/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](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](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](https://en.unesco.org/creative-cities/sites/creative-cities/files/UCCN_Host_city_selection-criteria_%20ENG.pdf)>. Acesso em: 9 jul. 2016.

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.

Agência Brasileira do ISBN  
ISBN 978-85-7247-080-3



9 788572 470803