

CIDADE CRIATIVA: POLÍTICA URBANA E CULTURAL NA RECONSTRUÇÃO SIMBÓLICA DO RIO OLÍMPICO.

Amanda Wanis¹

O entendimento por parte de muitos atores públicos dos conceitos de economia criativa como política cultural na construção de uma 'cidade criativa' parece valorizar programas e ações que estimulem o entendimento da cidade como empresa, favorecendo apenas setores lucrativos da cultura, no ramo do entretenimento e do espetáculo. O estudo preliminar das políticas culturais propostas pelo governo municipal do Rio de Janeiro para a região delimitada como Porto Maravilha é um indicador para perceber as transformações que estão ocorrendo no campo da produção cultural na configuração e afirmação da cidade criativa e quais os impactos deste processo na 'Re'construção simbólica do 'Rio cidade Olímpica'.

Palavras chave: "urbanismo culturalizado", construção simbólica da cidade, megaeventos, Rio de Janeiro, cidade criativa.

¹ Doutoranda programa de graduação e pós-graduação do curso de arquitetura e urbanismo da Universidade Federal Fluminense. Pesquisadora do Laboratório Globalização e Metrôpole / Grupo de pesquisa Grandes Projetos de Desenvolvimento Urbano. awanis@gmail.com

Introdução

Nas últimas décadas, a cultura tem ganhado destaque nas agendas internacionais de atores públicos principalmente no que se refere ao planejamento urbano e desenvolvimento econômico. Nessa perspectiva, a cultura deixa de ser um fator neutro e passar a ser parte decisiva na gestão de cidades, que passa por nova transformação para tentar se adequar à realidade das produções imateriais. Desse modo, as transformações espaciais ultrapassam as dimensões físico-territoriais e passam a estar relacionadas mais diretamente com aspectos das culturas locais.

Os megaeventos esportivos também caminham nessa lógica e são utilizados como mola propulsora para a reestruturação e recuperação econômica dos lugares. Neste cenário, encontra-se também a cidade do Rio de Janeiro, sede dos maiores eventos esportivos mundiais nos próximos anos. Seus agentes públicos e representantes da coalizão local trazem a percepção do momento de oportunidade de 'Re' construir a imagem da cidade moldada nos novos paradigmas internacionais. Essa chamada 'Re'construção simbólica da cidade, no entanto, tem sido produzida à revelia da multiplicidade e complexidade da cidade, apoiada em conceitos e princípios que pautam projetos e ações que, muitas vezes, vêm impulsionando processos de gentrificação, com dinâmicas concomitantes à construção da chamada cidade-espetáculo e cidade-mercadoria.

Entre esses processos, destacamos o espaço que as políticas culturais vêm ocupando nas agendas públicas e sua relação com as transformações urbanas. Em meio a uma trajetória descontínua, frágil e disputada por distintos atores sociais, conceitos como da economia criativa ganham significados e status de política pública reforçando a ideia de cidade-empresa-cultural, ressignificando o papel do estado no desenvolvimento da cultura. O ideário de Cidade Criativa, difundido por agentes internacionais e posto em prática por atores locais, impulsiona o discurso econômico, trazendo a cultura à centralidade da pauta urbana, como justificativa de valor, tornando-se, então, ferramenta de mobilização de recursos econômicos.

No Rio de Janeiro, esse ideário ganha espaço à medida que agentes públicos entendem a cultura como ferramenta na construção de uma imagem-marca de um "Rio mais criativo" e "amigável aos negócios".

Cultura, planejamento urbano e megaeventos.

A relação entre cultura e cidade, nem de longe, é uma peculiaridade do século XXI, no entanto, conforme afirma Otília Arantes (2009) a cultura deixou de ser uma contrapartida, "instrumento neutro de práticas mercadológicas", e passou a ser parte decisiva no planejamento urbano. Dessa relação, também destaca Vaz (2004), a

história urbana evidencia que as estruturas, formas e imagens da cidade se adequam às transformações de ordem econômica e social. A autora reitera ainda que após a radical transformação pela qual as cidades passaram no período da industrialização/urbanização, adequando-se às novas condições de produção material, atualmente, as cidades parecem passar por novo ciclo de renovação, mas agora para se adequarem à produção imaterial, pautada nos aspectos culturais locais.

Desse modo, as transformações espaciais ultrapassam as dimensões físico-territoriais e envolvem de modo crescente as apropriações de ordem simbólica (VAZ, 2004). Portanto, questões identitárias, de imagem e culturais tomam o centro da construção do lugar para diferenciá-lo no panorama internacional. Nesse contexto, as práticas urbanísticas já nas décadas de 60/70 rejeitam “a rua como espaço apenas de circulação, e os tecidos urbanos monótonos e homogêneos, definidos em função do zoneamento e de índices urbanísticos” (VAZ, 2004) e retomam as discussões sobre espaços públicos, morfologia e desenho urbano.

Essa readequação urbana na qual a cultura se destaca como estratégia principal e a ênfase das políticas urbanas recai sobre as políticas culturais (VAZ, 2004), resulta em ambientes de consumo seja de equipamentos ou de atividades culturais, ao que Meyer (in Vaz, 2004) denomina “urbanismo culturalizado”.

Já para Arantes (2009), a cultura ganha um novo significado, um papel motor na sua relação com a gestão de cidades, a ideia de cultura se torna diretamente vinculada à mobilização de um star system arquitetônico e a “conjunção de empreendimento urbano e investimentos culturais de porte industrial” (ARANTES, 2009, p. 49) se torna forte elemento de atração de investimentos para a cidade.

Outro aspecto importante quando nos referimos à cultura nas agendas dos gestores municipais envolve o conceito de Cultural Turn, (ARANTES 2009). Segundo a autora, a expressão surge para designar as mudanças de paradigma na relação entre cultura e cidades, trazendo a economia para o centro da cultura e a cultura para o centro da economia. Segundo Arantes (2009), “há uma ou duas décadas a chamada new left está convencida de que a lógica do capitalismo contemporâneo tornou-se cultural” (ARANTES, 2009) e, segundo ela, uma terceira geração de urbanistas surge pautando a governabilidade na relação cultura-economia. Nesta relação, aparatos urbanos de cultura seriam usados para uma estratégia competitiva de inserção global mediante um star system arquitetônico, demarcando uma cultura industrial, com aspectos gentrificadores e de caráter dominante.

É nesse contexto que os megaeventos esportivos têm se tornado centro da disputa de poder no mercado internacional de cidades, utilizados como mola propulsora do desenvolvimento e da recuperação econômica. De abrangência global,

sendo acompanhados de projeções midiáticas extraordinárias, as “coalizões de atores vinculados ao projeto olímpico percebem o megaevento como um espetáculo em escala mundial com vistas à promoção da cidade” (GOMES, 2012), entendendo-o como grande janela de oportunidades.

Nessa perspectiva, a cidade passa a ser tratada como produto, difundida com o objetivo de captar investimentos internacionais. O projeto de desenvolvimento da cidade se volta estritamente à sua performance econômica, pautando as ações na lógica do funcionamento de uma grande empresa (op. cit.). Os megaeventos, no entanto, se estendem a outras zonas que não apenas a esportiva, e também aos mercados imobiliários, de entretenimento e turismo. É sob essa perspectiva, e a partir de 2009, quando é dada à cidade do Rio de Janeiro o status de sede dos Jogos Olímpicos de 2016, que os ideários de economia e cidade criativa ganham força nas agendas dos atores políticos tanto na esfera municipal do Rio de Janeiro, quanto nas esferas estadual e federal, acelerando o processo do chamado “urbanismo culturalista”. (Wanis, 2013)

As políticas culturais no Brasil: do instrumento social ao desenvolvimento econômico

Por políticas culturais, segundo a pesquisadora Lia Calabre (2009), entende-se, de um modo mais ou menos consensual entre os pesquisadores como:

conjuntos de ações elaboradas e implementadas de maneira articulada pelos poderes públicos, pelas instituições civis, pelas entidades privadas, pelos grupos comunitários dentro do campo do desenvolvimento simbólico, visando a satisfazer as necessidades culturais do conjunto da população. (CALABRE, 2009)

Ainda segundo Calabre (2009), a relação entre Estado e Cultura não é recente, no entanto “o olhar do Estado sobre a cultura como área que deve ser tratada sob a ótica das políticas públicas” (CALABRE 2009) é contemporâneo. Desse modo, perceber a cultura dentro de uma perspectiva de ações de caráter normativo e ordenador, como se caracteriza qualquer política pública, portanto, também a cultural, traz à tona contradições entre a criação artístico-cultural e os impactos da adoção de posições políticas na construção de políticas setoriais. Tais posições podem servir a um dirigismo muito distante da definição que tem por objetivo ‘satisfazer as necessidades do conjunto da população’.

Desse modo, se torna fundamental o constante monitoramento das políticas culturais e sua análise junto às conjunturas também econômicas e sociais no sentido de perceber os reais impactos de políticas públicas na produção cultural e na

construção da cidade aqui entendida a partir de Lefebvre (2001) como sendo a *projeção da sociedade sobre um local*, dada pela dinâmica dos sujeitos que a ocupa, pela realidade criada do jogo de cada um e de todos, pelas possibilidades da multiplicação surpreendendo a imaginação.

Portanto, para entender o espaço que as políticas culturais vêm ocupando nas agendas públicas e sua relação com as transformações urbanas que a cidade do Rio de Janeiro vem sofrendo é importante fazer um breve histórico de seu surgimento e trajetória.

Segundo Calabre (2009), é a partir do governo de Getúlio Vargas, 1930, que se pode começar a falar em política cultural no Brasil. Foi na gestão de Gustavo Capanema frente ao Ministério da Educação e Saúde as primeiras iniciativas de institucionalização da cultura, destaca-se a criação do SPHAN, futuro IPHAN, Instituto Nacional de Cinema Educativo, Serviço Nacional de Teatro e Instituto Nacional do Livro. Também nesse período, a cidade de São Paulo vivenciou experiências peculiares com a criação do Departamento de Cultura de São Paulo gerida por Mário de Andrade. Desse departamento data uma das primeiras pesquisas sobre cultura.

Entre 1946 e 1960, houve fraco investimento público e intenso crescimento das chamadas indústrias culturais, como o audiovisual, fonográfica e a indústria editorial. A lei da obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais em um primeiro momento fez aumentar o número de produções nacionais, o que, no entanto, demonstrou ser apenas uma máscara para a real problemática do sistema de produção audiovisual perante a concorrência hollywoodiana. Em 1954, a Vera Cruz, uma das maiores produtoras audiovisuais brasileiras encerrava suas atividades.

A década de 60, por um lado, foi marcada pela cultura de massa e o início de um consumo cultural e, por outro, pelo entendimento da cultura como meio para soluções das problemáticas sociais. É nesse período que a cultura ganha maior importância na área de planejamento público. O marco desse processo foi a criação em 1961 do Conselho Nacional de Cultura ligado à presidência da República.

Já a década de 70 foi marcada pela implementação da Política Nacional de Cultura. Se de um lado os investimentos privados em indústrias fonográficas, editoriais, televisivas e publicitária continuavam prósperos, outras instituições públicas foram criadas como a FUNARTE, 1975, a reformulação da EMBRAFILMES, 1969, e o então IPHAN, ganhando autonomia mediante ao acelerado processo de urbanização de algumas cidades e o abandono e decréscimo populacional de outras.

Na década de 80, a preocupação era com a democratização do acesso e consumo aos bens culturais. No entanto, o baixo orçamento impulsionou a busca de alternativas de financiamento culminando com a criação do Ministério da Cultura em 1985 e Lei

Sarney de Incentivo à Cultura com o objetivo de criar um processo de renascimento cultural no país, no entanto sem qualquer tipo de transparência, privilegiando grupos de empresas cadastradas. A Lei Sarney seria o embrião da atual Lei Rouanet, que guarda ainda grandes controvérsias.

É pela Constituição de 88, no artigo 215, que o Estado estabelece os direitos culturais e o acesso às fontes de cultura nacional, elencando apoio, valorização e difusão das manifestações culturais. No entanto, na década seguinte, Fernando Collor implementa inúmeras ações que são apontadas como um retrocesso no que se refere ao amadurecimento das políticas públicas em cultura no Brasil, concretizando seu ideal privatizante reduzindo-as à lei de incentivo à cultura e convertendo o Ministério da Cultura novamente em secretaria, além de extinguir várias instituições como a FUNARTE e a EMBRAFILMES. (CALABRE, 2009)

Somente em 2003, na primeira gestão do Ministro Gilberto Gil, foi retomada a discussão e reorganização do papel do Estado na cultura, recuperação do conceito de cultura e articulação entre cultura e cidadania. Algumas ações merecem destaque como a criação da secretaria da Identidade e Diversidade Cultural, a proposta de reformulação da Lei Rouanet mediante consulta pública, a doção da política de editais, na tentativa de tornar mais democrático acesso aos recursos públicos e estabelece o Plano Nacional de Cultura instituído pela Emenda Constitucional 48 de 1/08/2005. Além de programas como Cultura Viva, Procultura, Mais Cultura: Vale Cultura, pontos de cultura, pontos de leitura, cine mais cultura.

Na gestão da Anna de Hollanda, 2011/12, percebemos o início da mudança na linha de ação das políticas culturais com a criação da Secretaria da Economia Criativa, então gerida pela secretária Claudia Leitão, marco nacional da entrada do tema nas agendas dos gestores públicos, visto que no estado do Rio de Janeiro, esse tema já havia sido iniciado desde 2001, com a criação da Superintendência de Economia da Cultura com direção de Luiz Carlos Prestes Filho.

A partir de 2012, com a gestão Marta Suplicy, intensificam as ações dentro da plataforma da economia criativa como a criação de editais específicos para Economia Criativa, O Observatório da Economia Criativa e o emblemático incentivo fiscal de 2,8 milhões de reais, via lei Rouanet, para desfile de moda de grife brasileira em Paris. Quando questionada da intervenção da ministra na aprovação, ela responde:

O Brasil luta há muito tempo para se introduzir e ter uma imagem forte na moda internacional. Essa oportunidade tem como consequência o incremento das confecções e gera

empregos. E é um extraordinário 'soft power'² no imaginário de um Brasil glamuroso e atraente. (Folha de S. Paulo, 22/08/2013)

Ao analisar a trajetória das políticas culturais no Brasil percebemos sucessivas descontinuidades e fragilidades. E é nesse contexto que o conceito de economia criativa começa a ser difundido no país por meio de grandes instituições internacionais, como é o caso da UNESCO e da UNCTAD. A chamada economia criativa começa a compor a plataforma para as políticas culturais acompanhando as transformações internacionais, na qual as políticas culturais deixam de dar resposta a objetivos dos movimentos sociais e passa a atender objetivos de desenvolvimento econômico (VAZ, 2004).

O surgimento da Economia Criativa e suas peculiaridades brasileiras: breves notas

O termo economia criativa tem sua gênese entre as décadas de 80 e 90, quando, segundo Landry³ (2009) a comunidade artística americana começou a justificar o valor econômico de suas obras e com isso muitos estudos de impacto econômico começaram a mostrar a importância dos artistas para a cidade e para o crescimento econômico.

No entanto, a prática dessa dita “nova” economia não é recente e pode ser reconhecida anteriormente a esse período, especialmente nos debates da Escola de Frankfurt nos trabalhos de Adorno e Horkheimer os quais, ainda em 1969, na publicação intitulada *Dialética do Esclarecimento*, abordavam na perspectiva crítica as chamadas indústrias culturais⁴ e a padronização da produção de bens e serviços culturais, constituindo uma forte referência no debate internacional a respeito da relação entre cultura, política e economia.

A partir dos anos 2000, a construção da chamada economia criativa vem se configurando como um conjunto de ideias que dão suporte a atividades específicas produtoras de bens e serviços que têm como aspecto estruturador o singular, o simbólico e o intangível – a arquitetura, o design e o audiovisual são bons exemplos.

Muitos autores atribuem à experiência australiana o início da discussão sobre o que hoje se tenta definir como *economia criativa*. A Austrália, em 1994, foi o primeiro

² Criado por Joseph Nye, professor da Universidade Harvard, é a capacidade de um país influenciar relações internacionais, exercer um papel de encantamento e sedução através de qualidades "softs", em especial manifestações culturais fortes e diversas. (MARTA SUPPLY em folha de São Paulo, acessível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/opiniao/95343-o-quotsoft-powerquot-brasileiro.shtml>)

³ Charles Landry é autor de *The Creative City: A toolkit for Urban Innovators*, publicado em 2000 e *The Art of City Making*, em 2006. Landry é um dos autores de referência do ideário de Cidade e Economia criativa.

⁴ As indústrias culturais podem ser entendidas como empresas e instituições cuja principal atividade econômica é a produção de conteúdos simbólicos, em um processo contínuo que gera impactos econômicos na produção de riqueza, trabalho e divisas de exportação. A indústria fonográfica, cinematográfica, e editorial são bons exemplos de indústrias culturais.

país a usar as políticas de valorização das indústrias culturais na agenda do Governo Federal. Segundo o governo australiano, o programa transformou as indústrias culturais em atividades mais produtivas e em referência internacional para a futura economia criativa. Essa política cultural estava voltada à requalificação do papel do Estado no desenvolvimento cultural do país, orientação que rapidamente se difundiu, chegando ao Reino Unido (MIGUEZ, 2007).

Já a primeira publicação inteiramente dedicada ao tema foi do autor John Howkins, em 2001, com o livro intitulado *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, publicado na Inglaterra. O autor reafirma, em recente entrevista para o site da brasileira Ana Carla Fonseca Reis, chamado “Criaticidades”, a ideia de que a economia criativa está relacionada a uma questão de compra e venda de experiências ainda não vividas, o que, na indústria criativa, é mais uma questão de produção do que de venda. E, no caso brasileiro, é na venda dessas experiências onde se concentram os maiores desafios, uma vez que encontramos uma rejeição de cerca de 80% dos projetos para captação de recursos via lei de incentivo federal⁵.

Não podemos, no entanto, deixar de perceber que as questões que envolvem o ideário de economia criativa engendram-se, ainda, em um campo de disputas políticas e econômicas no qual a lógica que se mantém reproduz aquela dos mercados capitalistas: a valoração passa pela legitimação mercadológica, que tenta padronizar e espetacularizar também o intangível, além de favorecer a produção desigual dos ativos econômicos, em geral concentrada nos grandes produtores de conteúdo.

Desse modo, em consonância com Pires, avaliamos que a *economia criativa* tal qual se apresenta hoje, mescla disciplina e controle, ação no espaço e no tempo, agenciamento de públicos e subjetividades, imaterialidades e simbolismos, e age, sobretudo, com vistas a garantir a reestruturação, reprodução e perpetuação do capitalismo (PIRES, 2009). Essa reestruturação se baseia num aparato simbólico de construção de um consenso sobre o sentido de mundo social, usando as culturas e a criatividade como propagadoras dessa nova ordem social, ou seja, a chamada *economia criativa*, ainda em construção, como a grande plataforma de marketing para um chamado desenvolvimento local.

O ideário de cidade criativa

O termo *cidade criativa* está imbricado como surgimento das ideias sobre a economia criativa e, segundo Landry, a partir da década de 80, estudos sobre conhecimento, criatividade e desenvolvimento regional chamaram a atenção para o

⁵ Dados de 2006 do Ministério da Cultura

ambiente criativo e o conceito de ‘meio criativo’⁶, que se baseia na transmissão de informação entre pessoas, no conhecimento – armazenamento de informação – e na capacidade de criar algo novo a partir desse conhecimento.

Desde então, diversas pesquisas sobre o tema foram publicadas e, a partir da análise dos discursos dos difusores do ideário (WANIS, 2013), cidade criativa pode ser definida como aquela que, *a partir de um ambiente construído que estimule o aprendizado, o pensamento e as trocas em um processo contínuo de criação, possibilita a seus cidadãos: serem agentes ativos das mudanças sociais, econômicas e urbanas usando como matéria-prima sua cultura e, a partir de canais de conexão internos e externos, alimentarem a diversidade com a valorização dos talentos, sejam eles nativos ou estrangeiros, tornando seus mercados mais dinâmicos e competitivos.*

No ideário da cidade criativa, o discurso econômico sobressai em função da centralidade assumida pela cultura como justificativa de valor, ou seja, é no discurso economicista que a cultura ganha destaque nas agendas municipais. E é no estímulo a uma identidade local, atribuída às ‘vocações’ da cidade, legitimada por uma coalizão de atores, que se impulsionam certas atividades consideradas mais rentáveis. Esse processo, segundo Molho (2012), atribuiria à gestão municipal a ilusão de uma autonomia perante as outras instâncias governamentais, uma vez que as atividades a ela ligadas afetariam positivamente a produtividade da economia local e, portanto, recolocariam a cidade na competição interurbana, trazendo o discurso da cidade criativa para as agendas públicas, como mais um atrativo para as lideranças municipais.

Nesse processo, o setor cultural se torna uma ferramenta de mobilização pública e privada por recursos econômicos em várias escalas, atraindo investidores e subsídios do Governo Federal, entre outras instituições. A reabilitação do patrimônio, por exemplo, reúne fundos do Estado. A transformação de áreas industriais decadentes em distritos de criatividade mobiliza recursos também na esfera internacional e se torna uma importante ferramenta para o planejamento urbano, impulsionando uma gestão municipal rápida, temporária e informal do espaço. Arantes (2009) já evidenciou essa perspectiva quando, mesmo sem alusão ao ideário de cidade criativa, atribuía às instituições culturais a garantia de um clima saudável para os negócios.

Diniz e Crocco corroboram a perspectiva de Arantes (2009) quando contextualizam que é após a mudança no processo de globalização, financeirização e mundialização associada à revolução molecular-digital que os fatores determinantes para a escolha do território pelo capital produtivo passam a ser os históricos, culturais

⁶ *creative milieu* criado por Törnqvist in *creative city perspectives*, 2009.

e institucionais e de estabilidade política. Estabelece-se aí, portanto, uma permanente competição que estimula uma constante inovação, trazendo uma instabilidade na manutenção de fatores competitivos. Ou seja, há que se renovar as vantagens competitivas a todo o instante, sob o ideário de cidade criativa; há que se promover um ambiente que estimule um processo contínuo de criação. Nessa perspectiva, para manter sua centralidade, a economia incorpora o atributo de constante mutação que se apresenta na formação de culturas, ou o processo de hibridização de culturas (CANCLINI, 2008).

Segundo Harvey (2012), o aumento da competição em condições de crise impulsionou os capitalistas a darem mais atenção às vantagens locais, uma vez que, com a diminuição das barreiras espaciais, o capital aumenta a velocidade de sua mobilidade. Para o autor, forjar uma 'imagem distintiva' e criar uma 'atmosfera de lugar' se tornou uma necessidade para as cidades. Nas palavras de Sánchez (2010), 'colocar as cidades no mapa do mundo' se torna o objetivo maior dos governos locais, formando um tipo de 'mercado de cidades' em que há a necessidade de se 'vender' a cidade de acordo com diversos mercados, como o cultural, o financeiro, turismo etc.

Esse processo dá origem à chamada "cidade-mercadoria" (SÁNCHEZ, 2010), ou *market-friendly* – acima de tudo, amigável e boa para os negócios, constituindo-se como matéria-prima para a reconstrução do imaginário urbano, rumo à atualização de práticas institucionais e discursos que elaboram a idealização da vida urbana (SÁNCHEZ, 1997, p. 2010), construindo a cidade-marca.

Contudo, conforme afirma a autora, a grande questão é que a formação de imagens-síntese, impostas como dominantes, inviabiliza a leitura da cidade de forma plural e diferente (SÁNCHEZ, 2010) das "outras cidades", nas palavras de Ribeiro (2010). Isso dificulta ver e perceber a cidade como lugar em que se apresentam disputas de todas as ordens, sociais, econômicas e políticas, e não apenas sob a lente hegemônica do chamado pensamento único. Tais leituras podem se tornar mais um instrumento para a sociedade do espetáculo, construindo imagens a serem consumidas, mantendo a lógica do "parecer" em vez da lógica do "ter", que, por sua vez, opõe-se ao "ser", como elucida Debord (1997).

Para Arantes (2009), é a simbiose entre imagem e produto que caracteriza a cidade-empresa-cultural, na qual cidades, em redes globais via competitividade econômica, obedecem a todos os requisitos de uma empresa gerida de acordo com os princípios da eficiência máxima. Sánchez (2012), Arantes (2009) e Vainer (2009) falam da formação de um sentimento de pertencimento, de um consenso e sensação de cidadania capazes de mobilizar toda a população de forma hegemônica em torno desse objetivo.

É nesse contexto que o ideário de cidade criativa pode ser considerado uma marca que utiliza projetos culturais urbanos como sua ferramenta de construção e divulgação de imagens-síntese, a partir da criação de coalizão política em torno de um consenso. Para Molho (2012), o ideário de cidade criativa se torna, então, um desvio da política cultural, cujo objetivo inicial seria incentivar formas inovadoras de cultura, aumentando seu empoderamento em diversos grupos, inclusive os minoritários, e possibilitando a acessibilidade da população, tendo em vista sua natureza heterogênea.

Apontamentos sobre a versão carioca de Cidade Criativa e breve elucidações sobre a política cultural centrada no Porto Maravilha

A introdução dos temas de economia criativa e cidade criativa nas agendas dos governos e instituições do Rio de Janeiro iniciam-se próximo ao ano 2000 com a criação da Superintendência da Economia da Cultura do governo do estado do Rio, em 2001, e se intensifica a partir de 2004 com a primeira conferência sobre o tema realizada pela UNCTAD e nos anos seguintes com a eclosão de inúmeras gerências de economia criativa de diversas instituições como SEBRAE e BNDES. Em 2008, a publicação da pesquisa da FIRJAN sobre a cadeia da indústria criativa no Brasil reafirma o papel destacando da economia criativa nas agendas das instituições do estado do Rio de Janeiro. Houve ainda intensificação da discussão acerca da economia criativa a partir de 2009, mesmo ano do anúncio da cidade como sede olímpica e, a respeito de cidade criativa, a partir de 2010, com um novo marco para a cidade do Rio de Janeiro, ao ser considerada e ganhar o título de Patrimônio Mundial da Humanidade pela UNESCO. Nessa nova condição, a cidade é sede do 1º Festival Internacional de Criatividade (CRIO) juntamente com o Fórum Mundial de Criatividade da Rede DC Network.

A versão carioca de 'cidade criativa' vem se configurando, em meio a disputas (WANIS,2013) . No entanto, neste campo de disputas pelos seus sentidos e orientações, percebemos como dominante a versão dos governos Estadual e Municipal. Essa vertente entende que a cultura e as atividades criativas em geral estão reduzidas às intenções econômicas e à construção de uma imagem-marca de um Rio "more creative and business friendly".⁷ Recorre-se, visando atrair investimentos em várias escalas, a estratégias de internacionalidade, como a contratação de arquitetos do *star system*, de musicais da Broadway ou a produção de filmes estrangeiros com locações no Rio de Janeiro, dentre outras ações.

Ao que parece, a formação de uma 'vocação' carioca acaba por dar uma aparência coesa a este campo complexo, conflituoso e fragmentado em que se

⁷ Site DC Network. Acesso em: 06/11/2012. www.districtsofcreativity.org.

encontra a cultura, produzindo uma identidade representativa de uma coalizão de atores dominantes, que se beneficiam com a venda dessa imagem, utilizando grandes franquias culturais como alternativas à requalificação urbana. Percebemos que os megaeventos realizados na cidade são entendidos como ‘oportunidade’ para o desenvolvimento da economia criativa carioca que por sua vez serve como estratégia de adesão social ao projeto de cidade.

Nesse ‘momento Rio’, percebemos a pressão do capital internacional – sobretudo empreendimentos imobiliários, redes hoteleiras internacionais, empreendimentos e conglomerados de entretenimento – em utilizar o poder simbólico e apropriar-se das identidades locais para se estabelecer em determinadas regiões da cidade julgadas lucrativas. Nesta questão vale ressaltar a importância que tem ganhado a região portuária do Rio de Janeiro como projeto de ‘requalificação’ urbana na Área de Especial Interesse Urbanístico –AEIU denominada Porto Maravilha. Além de ações consorciadas e inúmeras transformações urbanas, que trazem consigo conflitos desde a ordem habitacional até a econômica, percebemos a tentativa de construção de políticas culturais que corroborem o processo de legitimação das transformações daquele território. O programa ‘Porto Maravilha Cultural’, noticiado no site portomaravilha.com.br, mesmo sem um documento oficial que indique quais são suas diretrizes, foi implementado pela Companhia de Desenvolvimento Urbano da Região do Porto do Rio (CDURP) com a função de articular ações do poder público e privado para fomentar e apoiar iniciativas que promovam o desenvolvimento sócio-econômico da população e a valorizar o patrimônio histórico local. Este programa, que não nasce de uma secretaria de cultura, podendo portanto tomar outras conotações além da área cultural, parece estar em consonância com os esforços da gestão pública municipal, em construir uma imagem de cidade ‘boa para os negócios’ utilizando a cultura como fator decisivo na competição por investimentos, vale lembrar que é nessa região que estão sendo implementados dois grandes equipamentos culturais de projeções internacionais como o Museu MAR, inaugurado em 2013 e o Museu do Amanhã, projeto arquitetônico do Espanhol Santiago Calatrava, usados como âncora para ‘re’construção simbólica do lugar.

Desde 2013 foram implementados 03 editais, Prêmio Porto Maravilha Cultural totalizando 3,8 milhões para projetos realizados na região; Edital de Restauo do Patrimônio Cultural Imóvel totalizando 12 milhões exclusivamente para recuperação de fachadas de edifícios privados; e Edital para pequenos Negócios em parceria com o Sebrae, sem divulgação do investimento disponível para o edital. Parte desses recursos é proveniente da Lei Complementar 101/2009 determina a aplicação ao menos 3% dos

recursos arrecadados com Certificados de Potencial Adicional de Construção (Cepacs) na recuperação e valorização desse patrimônio e no fomento à atividade cultural.

Ainda não sabemos quais os impactos gerados por esse investimento localizados, mas podemos arriscar dois pontos críticos de observação para os próximos anos, anos de efetivação do programa, a primeira baseia-se na possibilidade de tal ação intensificar o processo de desenvolvimento desigual do território estimulando não apenas o processo de desigualdade já tão evidente na cidade, mas também o processo de gentrificação a partir de pressões do capital internacional e da especulação imobiliária. A segunda questão é a tentativa dos poderes locais e transescalares, sejam eles públicos ou privados de apropriação e transformação da cultura local em imagem coesa e uma identidade representativa construída para uma região 'requalificada' na tentativa da construção simbólica de uma cidade culturalizada, globalizada, internacionalizada com vocações homogêneas e apontando para a vinculação da chamada cidade criativa com a cidade-espetáculo, cidade-marca, cidade-mercadoria. Essa perspectiva pode servir a estratégia de adesão social ao projeto de cidade chamado 'Rio Olímpico'.

5. Referências

- ADORNO, Theodor W; HORKHEIMER, Max. *Dialética do Esclarecimento*. Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2006.
- ARANTES, Otilia. "Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas". In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. (org.). 5ª ed. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2009.
- BENHAMOU, Françoise. *A Economia da Cultura*. Tradução Geraldo Gerson de Souza. Cotias, SP: Ateliê Editorial, 2007.
- BIENENSTEIN, Glauco. "O espetáculo na cidade e a cidade no espetáculo: grandes projetos, Megaeventos e outras histórias". *XIV Encontro Nacional da ANPUR*. Rio de Janeiro. Maio de 2011.
- BRANDÃO, Carlos Antônio. "O Modo Trans-escalar de Análise e de Intervenção Pública: notas para um manifesto antilocalista". *X Encontro da ANPUR*. Belo Horizonte, 2003.
- BOLTANSKI, Luc; CHIAPELLO, Ève. *O novo Espírito do Capitalismo*. São Paulo: Editora WMF Martins Fontes, 2009.
- BOURDIEU, Pierre. *O poder simbólico*. Rio de Janeiro: Editora Bertrand, 1989.
- CANCLINI, Nestor García. *Culturas Híbridas*. São Paulo: EDUSP, 2008.
- CALABRE, Lia. *Políticas Culturais no Brasil: dos anos 1930 ao século XXI*. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2009. Coleção FGV de bolso. Série Sociedade & Cultura.
- CROCCO, Marco; DINIZ, Clélio Campolina. *Economia Regional e Urbana. Construções Teóricas Recentes*. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.
- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- EIKHOF, D. R.; HAUNSCHILD, A. "Lifestyle meets market: bohemian entrepreneurs in creative industries". In: *Creativity and Innovation Management*, v. 15, n. 3, 2006. p. 234-241.
- FLORIDA, Richard. *A ascensão da Classe Criativa*. Tradução Ana Luiza Lopes. Porto Alegre: L&PM, 2011.
- GLOVER, Stuart. "Creative Nation - Where now for Publishing and Literature Policy." *Imago 7.1* (1995): 54-58. Disponível em: <http://migre.me/f3AcQ>. Acesso em: 30/07/12.

GOMES, Talitha. *A cidade transformada em marca: investimento simbólico no projeto Rio 2016 e suas estratégias urbanas*. Niterói. Dissertação defendida na Universidade Federal Fluminense. Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, 2011.

HAESBAERTH, Rogério. "Identidades territoriais: entre a multiterritorialidade e a reclusão territorial (ou: do hibridismo cultural à essencialização das identidades)". In: *Identidades e Territórios: questões e olhares contemporâneos*. Rio de Janeiro: Access, 2007.

HALL, Peter. *Cidades do Amanhã: uma história intelectual do planejamento e do projeto urbanos no século XX*. São Paulo: Perspectiva, 1995.

HARVEY, David. "Do gerenciamento ao empresariamento: a transformação da administração urbana no capitalismo tardio". *Espaço & Debate, Revistas de estudos regionais e urbanos* *Cidades: estratégias gerenciais* Luís Octávio da Silva (org.) e Maria Cristina da Silva Leme (org.) n. 39, NERU, 1ª edição; 1996 ano XVI.

_____. *Condição Pós-Moderna*. 22ª ed. São Paulo: Loyola, 2012. .

HOWKINS, John. *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*. Penguin Press, 2007.

_____. *Creative Ecologies: Where Thinking is a Proper Job*. Queensland: UQP, 2009.

LANDRY, Charles; BIANCHINI, Franco. *The creative city*. Londres: Demos, 1995.

_____. *The Creative City: A Toolkit for Urban Innovators*. UK, Earthscan 2009a.

_____. "The Creative City: The story of a concept". In: REIS, Ana Carla Fonseca Reis; KAGEYAMA, Peter (orgs.). *Creative City Perspectives*. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative City Productions, 2009b.

LEFEBVRE, Henri. *O direito à cidade*. 5ª ed. São Paulo: Centauro, 2001.

MIGUEZ, Paulo. "Repertório de fontes sobre economia criativa". Parte integrante do projeto de pesquisa *Economia - em busca de paradigmas: (re)construções a partir da teoria e da prática*, financiado pela FAPESB , e no . Universidade Federal do Recôncavo Baiano, 2007. Disponível em: <http://www.cult.ufba.br/arquivos/repertorio_economia_criativa.pdf> Acesso em: 15/07/2012.

MITCHELL, Don. "Não existe aquilo que chamamos de cultura: para uma reconceitualização da ideia de cultura". In: *Geografia. Espaço e Cultura*, UERJ, Rio de Janeiro, n. 8, p. 31-51, ago-dez, 1999.

MOLHO, Jérémie. *From cultural policy to creative city governance: the urban roots of a new instrumentalization of culture*. Université d'Angers: ESO, 2012.

PIRES, Vladimir Sybillas. "Ideias-força no pós-fordismo e a emergência da economia criativa". *Liinc em Revista*, v. 5, n. 2, set., 2009, Rio de Janeiro, p. 215-230. Disponível em: <<http://www.ibict.br/liinc>>. Acesso em: 13/06/2012

PRESTES, Luiz Carlos. Filho. "Cultura e Economia – a articulação necessária entre indústria e poder público". In: *Economia da Cultura – A força da indústria cultural no Rio de Janeiro*: E-papers 2002.

REIS, Ana Carla Fonseca; URANI, André. "Creative Cities - A brazilian experience". In: REIS, Ana Carla Fonseca; KAGEYAMA, Peter (orgs.). *Creative City Perspectives*. São Paulo: Garimpo de Soluções & Creative City Productions, 2009.

RIBEIRO, Ana Clara Torres. "Dança de Sentidos: na busca de alguns gestos". In: BERENSTEIN JACQUES, Paola; BRITTO, Fabiana Dultra. *CorpoCidade. Debates, ações, articulações*. Salvador: EDUFBA, 2010.

SAFATLE, Vladimir. "Relativa prosperidade, absoluta indigência". *Carta Capital*, n. 734, p. 46 e 47, 2013.

SÁNCHEZ, Fernanda. "City Marketing: A nova Face da Gestão da cidade no final de século". In: *Cidade do Espetáculo. Política, planejamento e City Marketing*. Curitiba: Editora Palavras, 1997.

_____. *A reinvenção das cidades para um mercado mundial*. 2ª. ed, Chapecó: Argos, 2010.

_____. “A 'cidade olímpica' e sua (in)sustentabilidade”. *Le Monde Diplomatique* (Brasil), v. 5, p. 30-33, 2012.

SANTOS, Maria de Lourdes Lima dos. *Políticas Culturais Urbanas*. Lisboa: ICS-UL, 2007.

TEIXEIRA COELHO. *Dicionário Crítico de Política Cultural*. 3ª ed. São Paulo: Iluminuras, 2004.

VAINER, B. Carlos. “As Escalas do Poder e o Poder das Escalas: O que pode o poder local?”. *Anais do IX Encontro Nacional da ANPUR*. v. 1, mai, 2001, Rio de Janeiro.

_____. “Pátria, empresa e mercadoria: Notas sobre a estratégia discursiva do Planejamento Estratégico Urbano”. In: ARANTES, O.; VAINER, C.; MARICATO, E. (orgs.). 5ª ed. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis: Vozes, 2009.

VAZ, Lilian; JACQUES, Paola. “Reflexão sobre os usos da cultura nos processos de revitalização urbana”. In: *Anais do IX Encontro Nacional da ANPUR*, 2001, Rio de Janeiro.

_____. “A “culturalização” do planejamento e da cidade: novos modelos?”. In: *Cadernos PPG-AU/FAUFBA? Universidade Federal da Bahia. Faculdade de Arquitetura e Urbanismo. Ano 2, número especial, (2004) – Ana Fernandes, Paola Berenstein Jaques (Org).*, Salvador: PPG-AU, 2004.

WANIS, Amanda. *A Concentração dos Espaços Culturais na Cidade do Rio de Janeiro - Uma comparação preliminar entre a formação urbana da cidade e o papel da cultura*. In *Espaços culturais e turísticos em países lusófonos: Cidade e Turismo*. Luiz Manuel Gazzaneo – organizador.- Rio de Janeiro: UFRJ/FAU/PROARQ, 2011. Pg 175.

_____. “Cidades Criativas: A construção de um ideário e sua influência na cidade do Rio de Janeiro”. Niterói. Dissertação defendida na Universidade Federal Fluminense. Programa de Pós-graduação em Arquitetura e Urbanismo, 2013.

Sites consultados

www.unesco.org, www.districtsofcreativity.org, www.unctad.org, www.cultura.gov.br, www.cultura.rj.gov.br, www.rj.gov.br, www.criaticidades.com.br, portomaravilha.com.br.