

O Destino das Cidades ou as Cidades como Destino: Uma Reflexão sobre Cidades Criativas a partir de Políticas Públicas Culturais¹

Cláudia Sousa Leitão

Resumo

O urbanista Peter Hall, quando descreve o período áureo das chamadas “cidades eternas” (Atenas, Florença, Londres, Paris, Viena e Berlim), constata a existência de alguns pontos convergentes entre elas: criatividade, cosmopolitismo e inovação. O século XXI será o século das cidades, apesar da presença insatisfatória de políticas públicas transversais capazes de oferecer a necessária complexidade aos estudos e pesquisas sobre as mesmas. No discurso da indústria turística, por exemplo, as cidades que recebem grande fluxo turístico são chamadas de “destinos”. Mas, o que significaria, na perspectiva da economia criativa, uma cidade ser um “destino”? Se ampliássemos os significados da palavra “destino”, a partir da intersecção das políticas do turismo com as políticas culturais, certamente avançaríamos em políticas transversais para a economia criativa brasileira, assim como na (re) significação das nossas cidades. Afinal, o “destino de uma cidade” é muito mais significativo e estratégico para as políticas públicas do que a “cidade como um destino”, pois cidades são menos mercadorias a serem consumidas por turistas vorazes do que espaços privilegiados de inclusão, socialização e humanização dos indivíduos. Este artigo tem por objetivo refletir sobre a contribuição da cultura no fortalecimento das políticas públicas para a economia criativa brasileira, e seu impacto sobre as cidades.

Palavras-chave

Cidades. Cultura. Políticas Públicas. Economia Criativa.

Abstract

The urban planner Peter Hall, when describing the golden period of the so-called “eternal cities” (Athens, Florence, London, Paris, Vienna and Berlin), notes the existence of some convergence among them: creativity, cosmopolitanism and innovation. The 21st century will be the century of cities, despite the poor presence of transverse public policies to provide the necessary complexity to studies and research on them. In the speech

of the tourism industry, for example, cities receiving large tourist flow are called “destinations”. But what would it mean, from the creative economy perspective, a city being a “destination”? If we were to widen the meanings of the word “destination”, from the intersection of tourism policies with cultural policies, we would certainly put forward transversal policies for the Brazilian creative economy, as well as (re) signification of our cities. After all, the “destiny of a city” is much more significant and strategic for public policy than the “city as a destination”, because cities are less goods to be consumed by ravenous tourists than privileged spaces of inclusion, socialization and humanization of individuals. This article aims to reflect upon the contribution of culture in strengthening public policies for the Brazilian creative economy, and their impact on cities.

Keywords

Cities. Culture. Public Policies. Creative Economy.

INTRODUÇÃO OU REFLEXÕES SOBRE AS CIDADES COMO DESTINO

O que faz de uma cidade um destino turístico? E o que significa ser um destino turístico? Penso que estas indagações ocupam e (pre)ocupam, desde os turistas, aos estudiosos das cidades, assim como aos prefeitos e urbanistas. Começo este artigo com uma pequena crônica (LEITÃO in CHAVES, 2009):

Estávamos destinados a nos encontrar, eu e a Irlanda. Senti esse impacto ao chegar a Dublin e mergulhar em sua ambiência festiva e sofisticada, uma cidade que carrega a síntese exata entre a alegria dos *pubs* enfumaçados (onde livros nas estantes e confortáveis poltronas nos convidam a ler e a ouvir música irlandesa) e a circunspeção de suas universidades e de seus grandes pensadores. Afinal, Samuel Beckett, James Joyce e Bernard Shaw são irlandeses! Lembro que atravessei a região da Connemara, por uma estrada de asfalto que margeava a ilha. Aquela seria uma estrada qualquer se não se chamasse James Joyce Route! Por ela, cheguei até a casa do autor de *Ulysses*, e fiquei imaginando se no Brasil construíssemos, ao exemplo dos irlandeses, nossas próprias rotas: a rota de Guimarães Rosa, a de José de Alencar, a de Machado de Assis, ou ainda a de Jorge Amado...

As políticas públicas de cultura dialogam de forma insatisfatória com o conjunto de políticas públicas hoje formuladas e em implantação no país, especialmente, com as políticas de turismo. Ora, o espectro de setores e de pastas que formulam políticas para a economia criativa brasileira é extenso, o que provoca a fragmentação e a pulverização de suas políticas, programas e ações. A transversalidade da temática da economia criativa, ao invés de se tornar uma oportunidade para a aproximação entre ministérios e a concertação de políticas, acaba por se tornar uma ameaça para sua consolidação, sobretudo, seu papel estratégico no desenvolvimento das cidades.

A partir de sua obra “As Cidades do Amanhã” (FREITAG, 2008 *apud* LEITÃO; DOS SANTOS, 2006), Peter Hall reflete sobre as chamadas “cidades eternas”: a Atenas de

Pérides, a Florença renascentista, a Londres elizabethana, a Paris e a Viena modernas e a Berlim contemporânea. O urbanista inglês não busca compreender estas cidades a partir do planejamento urbano, hoje tão festejado nas cidades contemporâneas. Pelo contrário, em sua obra, aponta os desastres cometidos por estes processos de planejamento, observando que muitas decisões políticas, tomadas a partir de diagnósticos ou planos, foram profundamente danosas às cidades, posto que desconectadas dos desejos de suas populações. Por outro lado, ratifica a reflexão de Benjamim (1994 *apud* LEITÃO; DOS SANTOS, 2006, p.139) sobre as cidades: “Nunca houve um monumento de cultura que não fosse também um monumento de barbárie”, observando que muitas cidades monumentais, hoje grandes destinos turísticos no mundo, se construíram a partir do aniquilamento de outras culturas, tornando, assim, hegemônicas sua narrativa, sua história oficial, seu legado, em detrimento de outras narrativas, histórias e legados. Hall busca compreender as razões pelas quais estas cidades atingiram períodos áureos, comparando, para perceber, ao final, alguns denominadores comuns entre elas (LEITÃO; DOS SANTOS, 2006, p. 149):

- Em nenhuma das seis cidades, a idade de ouro surgiu do nada ou de repente. Em todos os casos, ela foi fruto de longos processos de maturação, em que o investimento em arte e o incentivo à cultura constituíram uma constante;
- Todas as cidades atingem o auge, o florescimento de sua cultura, em um período de transição e ruptura com as fases históricas anteriores, aventurando-se em um outro campo cultural em território desconhecido;
- Todas essas cidades, que poderíamos chamar de ‘criativas’, caracterizam-se por uma atitude cosmopolita: com abertura para outras terras e gentes, sem xenofobia ou falsos nacionalismos;
- Finalmente, as mudanças sócio-econômicas e invenções tecnológicas, acompanhadas de um ‘savoir faire’, um treinamento artesanal e tecnológico, foram fundamentais para permitir a inovação e incentivar a inventividade.

Entre as características comuns às “cidades eternas”, propostas por Hall, destacamos alguns atributos essenciais à nossa reflexão: o cosmopolitismo (ou a diversidade cultural), o estímulo à criatividade e à inovação e a capacidade de romper com *o mainstream*. Consideramos que estas qualidades são condições necessárias para a construção da categoria “cidade criativa”, ou seja, ao mergulharmos nestes atributos seremos capazes de dar complexidade à pergunta de partida deste artigo: é possível transformar cidades em “destinos turísticos” ou necessitaríamos, antes de tudo, refletir sobre o destino das cidades? Afinal, a criatividade e a inovação, características das “cidades eternas”, vêm tomando um lugar cada vez mais importante nas cidades do século XXI.

ECONOMIA CRIATIVA X INDÚSTRIAS CRIATIVAS: A DISPUTA ENTRE MODELOS DE DESENVOLVIMENTO

A formulação de políticas públicas para a criatividade encontrará, pela primeira vez,

protagonismo na Austrália, nos anos 1990. É neste país que o primeiro-ministro Paul Keating, em 1994, formatará a expressão *Creative Nation*, considerando a cultura e a criatividade australianas como estratégias de desenvolvimento. Antes de sua eleição, Keating já havia demonstrado interesse em apoiar a criatividade e a cultura nacional como forma de combater os problemas relativos à identidade da cultura australiana, no início dos anos 1990. A Austrália vinha perdendo cineastas, músicos, artistas, atores, designers, chefes de cozinha, entre outros profissionais criativos, para ambientes mais receptivos ao desenvolvimento cultural, como Nova Iorque e Londres. De repente, os australianos foram perdendo o interesse em serem “australianos”, sucumbindo aos apelos de um mundo global. Para Keating, “esta mudança de atitude viria, no longo prazo, destruir a identidade australiana, e com isto afetar sua ação política e econômica, além de seu desenvolvimento e crescimento” (RODRIGUES, 2013).

O governo de Keating previa que uma identidade cultural e artística, cada vez mais estimulada e afirmada, abriria espaço para novos empreendimentos e oportunidades, empregos e profissões. Além disso, incentivaria a maior parte de suas grandes mentes criadoras a permanecerem e trabalharem em seu país, em prol do desenvolvimento cultural. Por sua vez, o estabelecimento de uma forte economia cultural e identidade artística, no âmbito internacional, poderia promover um aumento do turismo australiano, assim como das vendas internacionais de produtos australianos. Para Keating, estabelecer uma imagem ou identidade cultural australiana positiva equivaleria a usar estes recursos como uma ferramenta de política externa. Nas palavras de Keating:

A Austrália, como o resto do mundo, está num momento crítico de sua história. Aqui, como em qualquer outro lugar, valores e ideologias tradicionais estão em fluxo e a rapidez da economia global e de mudanças tecnológicas têm gerado dúvidas e cinismo sobre a habilidade de governos nacionais confrontarem o futuro. O que é distintivamente australiano sobre a nossa cultura está em perigo pela cultura em massa homogeneizada internacional (AUSTRÁLIA, 1994, p. 3).

Por meio da nova política cultural, o governo buscou promover a cultura e a arte australiana, preservar sua história e patrimônio cultural, além de seus profissionais, incentivar a criação e a expressão cultural. Keating fez questão de destacar que a política cultural que estava sendo criada era também uma política econômica:

Cultura gera riqueza. Em geral, nossas indústrias culturais geram 13 bilhões de dólares por ano. Cultura emprega. Cerca de 336.000 australianos são empregados em indústrias relacionadas à cultura. Cultura agrega valor, é uma contribuição essencial para a inovação. É um símbolo de nossa indústria. O nível da nossa criatividade determina substancialmente a nossa capacidade de adaptação a novos imperativos econômicos. É uma exportação valiosa em si mesma e um acompanhamento essencial para a exportação de outras mercadorias. Atrai turistas e estudantes. É essencial para o nosso sucesso econômico (AUSTRÁLIA, 1994, p. 4).

Em 2001, quando o inglês John Howkins escreveu seu livro *The Creative Economy - How People Can Make Money from Ideas* (“Economia Criativa- Como as Pessoas Podem Ganhar

Dinheiro a Partir de Ideias”, tradução livre), certamente não imaginaria estar produzindo um *best seller*. Porém, Howkins trouxe à baila uma reflexão sobre a qual ainda poucos haviam se debruçado e que foi posteriormente difundida nos debates sobre desenvolvimento: a de que os bens e serviços produzidos pela imaginação ganhariam cada vez mais prestígio na sociedade do conhecimento do século XXI.

As discussões sobre as dinâmicas econômicas desses bens e serviços não tardaram a chegar à Conferência das Nações Unidas para o Comércio e o Desenvolvimento (UNCTAD), a qual lança o primeiro Relatório Mundial sobre a Economia Criativa – *Creative Economy Report 2008*, num esforço de aprofundar o conceito e de compilar informações e dados sobre a economia dos bens simbólicos dentro de uma perspectiva mundial. As indústrias criativas compreenderiam um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, as quais produzem bens tangíveis e intangíveis, intelectuais ou artísticos, com conteúdo criativo e valor econômico. Elas constituem os ciclos de criação, produção e distribuição de produtos e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários; constituem um conjunto de atividades baseadas em conhecimento, focadas, entre outros, nas artes, potencialmente gerando receitas de vendas e direitos de propriedade intelectual; constituem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor econômico e objetivos de mercado; posicionam-se no cruzamento entre os setores artísticos, de serviços e industriais e constituem um novo setor dinâmico no comércio mundial.

Esses relatórios tornaram-se marcos no reconhecimento da relevância estratégica da economia criativa como vetor de desenvolvimento, demonstrando, especialmente, a força das indústrias criativas. A mensuração dessa economia, contudo, é fruto da compilação de dados produzidos pelos diversos países, sem a presença de uma cesta de indicadores e de um tratamento estatístico comum, o que fragiliza os resultados aferidos. Vale lembrar que os referidos Relatórios inicialmente são produzidos, em sua grande parte, a partir de metodologias quantitativas e, por isso, somente capturam ou medem a produção de riqueza das indústrias culturais e/ou criativas, ignorando-se a contribuição de milhões de pessoas, em todo o planeta, que trabalham nos setores culturais e criativos de forma artesanal e informal.

Na trajetória dos Relatórios da UNCTAD (obtidos através de metodologias quantitativas) aos produzidos pela UNESCO (através de metodologias qualitativas) na descrição de *cases*, as instituições internacionais, de forma pendular, vêm abordando a economia criativa, ora de uma forma “macro”, ora a partir de uma perspectiva “micro”. Falta-lhes, contudo, avançar em uma compreensão mais aprofundada de cada setor cultural e criativo, a partir de diagnósticos locais.

Um importante paradoxo é certamente o papel dilemático das inovações tecnológicas no incremento da economia criativa. De um lado, o avanço tecnológico dá cada vez mais poder às indústrias do *copyright*, de outro, ele permite o acesso cada vez maior dos indivíduos à fruição e ao protagonismo cultural, gerando produtores independentes, prosumidores (os consumidores que produzem conteúdo, capazes de dividir suas experiências, pautar

tendências e contribuir no processo de criação de produtos e serviços), novos empreendedores e empreendimentos no campo da cultura e da criatividade. Quando os Estados começam a conceber a cultura não como um gasto, mas como um investimento, ou, ainda, como um recurso para atrair investimentos e gerar renda, eles o fazem por considerarem os bens e serviços culturais como recursos estratégicos do sistema capitalista.

Sabemos que a expansão das indústrias culturais e criativas não vem beneficiando de forma equitativa a todos os países e regiões. Ela gera desigualdades econômicas, contribuindo para a manutenção de desequilíbrios históricos no acesso à comunicação, à informação e ao entretenimento, provocando o declínio da diversidade cultural. Assim, a exportação dos produtos das indústrias culturais (músicas, telenovelas, filmes), a qual se dá através da indústria transnacional (escritores argentinos, colombianos e chilenos que publicam livros através de editoras de Madri ou Barcelona, de africanos que gravam CDs em Paris), fruto da “desterritorialização” da cultura, não se reverte em redistribuição de riqueza para grande parte dos países no mundo. A América Latina, o Caribe e a África, por exemplo, não conseguem se converter numa economia mundial de escala, com capacidade exportadora.

Ao mesmo tempo, a hegemonia das indústrias proprietárias de redes de telecomunicações, das editoras ou dos canais de televisão nem sempre tem compromisso com processos educacionais, contribuindo para a alienação dos indivíduos e a ampliação do consumo de produtos culturais de baixa qualidade. Desse modo, as indústrias criativas vêm contribuindo para reforçar o abismo social e econômico entre os países dos hemisférios Norte e Sul, transformando alguns países em produtores e exportadores, enquanto a grande maioria se torna meramente consumidora passiva de bens e serviços importados.

Portanto, não é surpreendente que, nos países ricos, a temática das chamadas indústrias criativas venha sendo festejada e acolhida, exatamente, por ser percebida como uma etapa mais sofisticada do sistema capitalista. Por isso, nesses países, formulam-se mais políticas para as indústrias criativas (aquelas caracterizadas pelo valor agregado da cultura e da ciência e tecnologia na produção em larga escala de seus bens e serviços, assim como pelo *copyright*, ou seja, pela proteção de caráter individual dos direitos do autor/criador) do que para a economia criativa (esta de natureza cooperativa e includente, voltada a uma economia de nichos, caracterizada pela proteção coletiva dos direitos de autor/criador).

Por isso, longe de construir uma narrativa laudatória sobre as indústrias criativas e seu crescimento no mundo, devemos refletir sobre os impasses conceituais e ideológicos entre as “indústrias” e as “economias” criativas. Avançar nas diferenças e não nas afinidades entre as duas expressões constitui uma tarefa intelectual tão desafiadora quanto urgente. Afinal, os significados destas duas expressões são antagônicos e produzem impactos distintos nas políticas para o turismo. A este respeito, vale refletir sobre o que diz o Ministro da Cultura de Cabo Verde, Mário Lúcio Sousa, a propósito da economia criativa e suas externalidades positivas para o turismo:

Economia Criativa é o desenvolvimento baseado em valores únicos, com a sua oferta de experiências singulares, com a sua proposta de descobertas de culturas e de tradições, de legados e de fruição do patrimônio. Esse fenômeno cria empregos,

não só directos, como ofertas para gestores, técnicos de som e de luz, cenaristas e cenógrafos, designers, estilistas, coreógrafos, bailarinos, atores, carnavalescos, mas também para carpinteiros, ferreiros, cabeleireiros, alfaiates, cozinheiros, entre outros profissionais. Por isso, é um incentivo para o desenvolvimento do turismo comunitário. É a perspectiva do desenvolvimento equânime e harmônico, o que a era industrial, pela sua natureza, não foi e não é capaz de propor. Esta nova economia envolve os transportes, os hotéis, a economia familiar, os restaurantes, as comunicações, os bancos, enfim, os serviços (LEITÃO, 2014, s/n).

Observa, ainda, a diferença entre as sociedades industriais e pós-industriais, assim como as características da economia criativa, especialmente, no que se refere ao seu caráter de ressignificação dos bens e serviços simbólicos em Cabo Verde:

A reflexão que se impõe é que, na presente era, a industrialização e a infraestrutura não criam riquezas por si sozinhas. Apesar das indústrias terem criado empregos de imediato, podemos concluir que várias dessas indústrias perderam competitividade. É isso aconteceu porque lhes faltaram exactamente aquilo que não foi colocado no produto. Não colocou-se o simbólico e o intangível na coisa palpável e industrial que se produziu. Em Cabo Verde, ganhamos na música, no teatro, na dança, no vinho, no café, no atum. A questão não está só no sabor, mas também no saber. O saber de gerações acumulado no produto final. Se esses exemplos sobreviveram num tempo em que a máquina reinava sozinha, é sinal de que há valores outros e de que esses valores são a chave do nosso sucesso. Hoje, o mundo dá um valor incalculável à cultura. Há dez anos, as economias criativas não eram tidas em conta no processo de desenvolvimento e de crescimento. Por essa simples razão, navegávamos na desigualdade, porque o modelo era a imitação e o standard. As nossas fábricas de calçado não agregaram nenhum valor ao produto. O sapato produzido, embora tivesse nome de origem, não tinha o selo de origem. Isto é, não tinha o design caboverdeano, não tinha a sabedoria tradicional das alparcas, das sandálias ou das chinelas que inventamos quando faz muito calor. A indústria não agregou detalhe que mostrasse ao mundo uma inovação e uma particularidade, como, por exemplo, fizeram os brasileiros com as havaianas. Fabricamos apenas o que podia ser feito em qualquer lugar do Planeta. Entramos na concorrência com as nossas fraquezas (custo de transporte, de importação de matéria-prima, de energia e água etc.) e não com as nossas fortalezas, as nossas imatérias-primas. As indústrias caboverdeanas não sobreviverão à economia de escala, a não ser que se registrem desde seu nascimento como indústrias criativas (LEITÃO, 2014, s/n).

A INSTITUCIONALIZAÇÃO DA ECONOMIA CRIATIVA NO BRASIL

A Secretaria da Economia Criativa (SEC) foi criada em junho de 2012 e, no seu Plano, define como Missão a liderança na formulação de políticas públicas para a economia criativa, garantindo-se, desse modo, que a economia criativa e seu amplo espectro de setores e de empreendimentos não sejam reduzidos ao âmbito das indústrias culturais e à mera dimensão mercadológica dos seus bens, características do pragmatismo neoliberal.

Enquanto conceito, a economia criativa foi assim denominada no Brasil: como “a economia

resultante das dinâmicas culturais, sociais e econômicas construídas a partir do ciclo de criação, produção, distribuição/circulação/difusão e consumo/fruição de bens e serviços oriundos dos setores criativos, caracterizados pela prevalência de sua dimensão simbólica” (BRASIL, 2011-2014, p. 23). No conceito de economia criativa da SEC, não estão presentes as características consideradas essenciais às “indústrias criativas saxãs”, especialmente, aquela que se refere à propriedade intelectual individual. Afinal, trata-se de problematizar o conceito das “indústrias criativas” no Brasil, para se avançar em uma nova conceituação e em novos princípios que permitam a construção de um modelo, dos países em desenvolvimento, que possa servir de contraponto ao modelo dos países desenvolvidos.

Por isso, na perspectiva da construção de um conteúdo próprio às economias criativas ibero-americanas, caribenhas e africanas, a criação da SEC constitui um fato animador, pois a Secretaria nasce menos preocupada em dogmatizar um conceito de economia criativa do que em garantir princípios que devem fundamentá-la. Sem eles, não será possível garantir a necessária redistribuição de renda, assim como promover a qualidade de vida, o acesso, o protagonismo e a cidadania aos brasileiros:

- **Diversidade Cultural** - Valorizar, proteger e promover a diversidade das expressões culturais nacionais como forma de garantir a sua originalidade, a sua força e seu potencial de crescimento;
- **Inclusão social** - Garantir a inclusão integral de segmentos da população em situação de vulnerabilidade social, por meio da formação e qualificação profissional e da geração de oportunidades de trabalho, renda e empreendimentos criativos;
- **Sustentabilidade** - Promover o desenvolvimento do território e de seus habitantes garantindo a sustentabilidade ambiental, social, cultural e econômica;
- **Inovação** - Fomentar práticas de inovação em todos os setores criativos, em especial naqueles cujos produtos são frutos da integração entre novas tecnologias e conteúdos culturais (BRASIL, 2011-2014, p. 34-35).

Por outro lado, a Secretaria assume para si, desde a sua estruturação, em 2011, a liderança na formulação, implantação e monitoramento de políticas públicas estruturantes, para enfrentar os seguintes diagnósticos (BRASIL 2011, p. 36-38):

- Ausência de informações, dados e de análises produzidos e sistematizados;
- Modelos de negócios precários e inadequados frente aos desafios dos empreendimentos criativos; baixa disponibilidade e/ou inadequação de linhas de crédito para financiamento das atividades dos setores criativos;
- Baixa oferta de formação em todos os níveis (técnico, profissionalizante e superior) para os setores criativos;
- Baixa institucionalidade da Economia Criativa nos Planos Municipais e Estaduais de Desenvolvimento, o que enfraquece a dinamização dos ciclos econômicos dos setores criativos;

- Ausência, insuficiência e desatualização de marcos legais e infralegais para o desenvolvimento dos setores criativos.

Para cada problema, define os desafios respectivos (BRASIL 2011, p. 36-38):

- Levantar, sistematizar e monitorar as informações e dados sobre a Economia Criativa para a formulação de políticas públicas;
- Fomentar a sustentabilidade de empreendimentos criativos para fortalecer sua competitividade e a geração de emprego e renda;
- Formar gestores e profissionais para os setores criativos com vistas a qualificar os empreendimentos, bens e serviços;
- Ampliar a institucionalização da Economia Criativa nos territórios visando ao desenvolvimento local e regional;
- Criar e adequar marcos legais para o fortalecimento dos setores criativos.

Promover o desenvolvimento solidário, incluyente e sustentável através de iniciativas de economia criativa implica, portanto, qualificar o campo cultural brasileiro para o empreendedorismo e o exercício de ocupações típicas da cultura e das novas tecnologias, como são os casos da gastronomia, moda, design, música, do circo, do cinema e dos jogos eletrônicos; significa promover a organização desses microempreendimentos e trabalhadores em torno de redes e coletivos de cooperativas e associações autogeridas; requer a ampliação do acesso ao crédito orientado, de baixo custo e desburocratizado; e, finalmente, exige a institucionalização de uma estrutura jurídica favorável à disseminação do empreendedorismo e do trabalho criativo de forma equânime em todas as regiões do Brasil.

Verdadeiramente justa é a sociedade na qual cada cidadão tem oportunidades reais de desenvolver seus potenciais e onde encontra os meios de expressão de suas vocações, habilidades e talentos. No Brasil, com a institucionalização da Secretaria da Economia Criativa no Ministério da Cultura, em 2012, o Governo federal iniciou uma tarefa de articular, intermediar, dar a compreender aos governos estaduais e municipais, assim como ao campo cultural e à população brasileira, esta estreita e mutuamente estimulante associação entre inovação e criatividade, tecnologia e arte, ciência e cultura.

O PAPEL ESTRATÉGICO DAS POLÍTICAS PÚBLICAS DA CULTURA PARA A ECONOMIA CRIATIVA E O DESTINO DAS CIDADES

Irina Bokova, a diretora-geral da UNESCO, declarou, por ocasião do Terceiro Fórum Mundial da UNESCO sobre Cultura e Indústrias Culturais, ocorrido em Florença, entre os dias 2 e 4 de outubro de 2014 (UNESCO, 2014): “Vitalidade cultural é sinônimo de inovação e diversidade. Cultura cria emprego, gera renda e estimula a criatividade. É um vetor multifacetado de valores e identidade. Mais que isso, a cultura é uma alavanca que promove a inclusão social e o diálogo”.

Ao final do Fórum, os 300 participantes adotaram a Declaração de Florença, a qual defende a integração da cultura à agenda de desenvolvimento pós-2015. A declaração reflete os resultados de consultas nacionais sobre cultura e desenvolvimento, conduzidas em conjunto em cinco países – Bósnia e Herzegovina, Equador, Mali, Marrocos e Sérvia – pela UNESCO, o Programa das Nações Unidas para o Desenvolvimento (PNUD) e o Fundo de População das Nações Unidas (UNFPA).

As consultas nacionais revelaram até que ponto a cultura tem o poder de atrair e mobilizar as pessoas. “A cultura é a chave para políticas mais inclusivas, portanto, mais sustentáveis”, afirmou o ministro da Cultura do Marrocos, Mohamed Amin Sbihi. Aminata Haidara Sy, representando o ministro da Cultura do Mali, por sua vez, lembrou a importância do patrimônio cultural, por exemplo, os manuscritos e os mausoléus de Timbuktu, para permitir o diálogo e a unidade nacional. O ministro dos Assuntos Cívicos da Bósnia e Herzegovina, Serdoje Novic, destacou os benefícios que a preservação do patrimônio e o investimento nas artes trazem para o desenvolvimento urbano sustentável. Por fim, o ministro da Cultura da Sérvia, Ivan Tavasac, lembrou o dinamismo do cinema e das artes como um todo, contribuindo para o desenvolvimento e a inovação (UNESCO, 2014).

Enfim, a compreensão dos significados da cultura é cada vez mais essencial para as cidades. E, neste sentido, a Declaração de Florença clama especialmente aos governos, à sociedade civil e ao setor privado para melhorar:

Capacidades humanas e institucionais; ambientes legais e políticos; novos modelos de parceria e estratégias de investimento inovadoras; pontos de referência e de indicadores de impacto para monitorar e avaliar a contribuição da cultura para o desenvolvimento sustentável (UNESCO 2014).

Sob as novas denominações de distritos, bairros, cidades, bacias ou regiões ditas “criativas”, países começam a potencializar políticas transversais e interministeriais para prover uma ambiência propícia à difusão e produção do conhecimento, ao florescimento da criatividade e ao desenvolvimento da inovação. Para isso, esses territórios passam a considerar como eixo estratégico de desenvolvimento o fomento à economia criativa, uma economia fruto dos avanços da economia do conhecimento, mas que se alimenta das culturas ancestrais e cuja contemporaneidade se dá, sobretudo, pela sua capacidade de tratar sua memória e sua diversidade cultural como recursos/ativos essenciais.

Voltemos a Peter Hall e ao destino das grandes cidades do mundo. Não se trata de copiar os modelos das indústrias criativas, hoje presentes em inúmeras cidades no mundo, mas, sobretudo, de avançarmos na construção de novos conteúdos e outras semânticas para um desenvolvimento desconcentrador e includente. As características da inovação e da criatividade, propostas por Hall, continuam importantes e atuais, mas necessitam de novas interpretações e outros significados. Embora não haja inovação sem criatividade, criatividade não é sinônimo de inovação. Inovação é a transformação do conhecimento e da criatividade em riqueza e bem-estar social. Três elementos saltam como essenciais para a inovação: conhecimento (a ciência) e criatividade, os quais constituem sua matéria-prima, aliados à indispensável “transformação”, o seu processo. O fato é que a inovação

contém necessariamente conteúdo cultural, uma vez que tem por objetivo, direto ou indireto, participar de nossa forma de vida e, para o bem ou para o mal, afetá-la. Em outras palavras, o objetivo da inovação é intervir nos nossos meios de produção, comunicação, deslocamento, saúde, moradia, alimentação, entretenimento, enfim, no nosso cotidiano. Por isso, são os conteúdos culturais das tecnologias que desempenham papel essencial no processo de transformação de ciência em riqueza e bem-estar. Dito de outra forma, parte significativa do processo inovador reside na incorporação da cultura/criatividade à tecnologia.

Essa é a tarefa precípua das políticas públicas da cultura como insumo significativo das políticas para a economia criativa brasileira, que constituem o fundamento e a condição necessária para a implantação de políticas públicas que transformem o destino das cidades. Afinal, uma cidade criativa será, necessariamente, uma cidade sustentável e humana, uma cidade que traduza os princípios adotados pela Secretaria da Economia Criativa em valores essenciais à cidade: diversidade cultural, inclusão social, inovação e sustentabilidade. Estes princípios são semelhantes aos identificados por Peter Hall, mas carecem de um maior aprofundamento conceitual, assim como de novos parâmetros metodológicos que nos permitam avançar em modelos endógenos de desenvolvimento. Aí está o nosso maior e mais instigante desafio.

NOTA

1 Submetido à RIGS em: nov. 2014. Aceito para publicação em: maio 2015.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, W. *Experiência e Pobreza / Sobre o conceito de História*. In: BENJAMIN, W. **Magia e Técnica, Arte e Política**: ensaios sobre literatura e história da cultura – Obras Escolhidas Volume I. 7. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BRASIL. Ministério da Cultura. **Plano da Secretaria da Economia Criativa**: Políticas, Diretrizes e Ações (2011-2014). Brasília: Ministério da Cultura, 2011.

CHAVES, Ana d’Aurea Ayres de Moura; CRUZ, Rita Maria Furtado Cruz. **Viagens Além do Olhar**: Europa. Vol. 2. Fortaleza: Ed. As Musas, 2009.

FURTADO, Celso. **Criatividade e dependência na civilização industrial**. São Paulo: Paz e Terra, 1997 [1988].

FURTADO, Rosa Freire d’Aguiar. **Celso Furtado e a dimensão cultural do desenvolvimento**. Rio de Janeiro: E-papers: Centro Internacional Celso Furtado, 2013.

FURTADO, Rosa Freire d’Aguiar (Org.). **Ensaio sobre cultura e o Ministério da Cultura**. Rio de Janeiro: Contraponto: Centro Internacional Celso Furtado, 2012.

HOWKINS, John. *Economia Criativa – Como ganhar dinheiro com ideias criativas* = São

Paulo, M. Books do Brasil Editora Ltda, 2013. .

KOSTER, Pau Rausell; SANCHIS, Raúl Abeledo. La cultura como factor de innovación económica y social. **Projeto Sostenuto**, tomo 1. Universitat de València, 2012. Disponível em: < http://www.uv.es/soste/pdfs/Sostenuto_Volume1_CAST.pdf>. Acesso em: 2 ago. 2014.

LEITÃO, Cláudia Sousa. A gestão estratégica e os novos significados da cultura no novo século. In: LEITÃO, Cláudia (Org.). **Gestão cultural: significados e dilemas na contemporaneidade**. Fortaleza: Banco do Nordeste, 2003.

_____. **Cultura e municipalização**. Salvador: Secretaria de Cultura, Fundação Pedro Calmon, 2009.

_____. Indústrias Criativas x Economias Criativas: a disputa entre modelos de desenvolvimento. In: RUBIM, Linda; VIEIRA, Mariella Pitombo; SOUZA, Delmira Nunes de (Org.). **ENECULT 10 anos**. Salvador, EDUFBA, 2014.

_____; DOS SANTOS, Fabiano (Org.). **Seminário Cultura XXI: seleção de textos**. Fortaleza: Coleção Nossa Cultura, Série Documenta, Secult, 2006.

_____; GUILHERME, Luciana Lima. **Cultura em Movimento: memórias e reflexões sobre políticas públicas e práticas de gestão**. Fortaleza: Editora Armazém da Cultura, 2014.

LEITÃO, Cláudia Sousa *et al.* (Org.). **I Conferência Internacional sobre Economia Criativa do Nordeste (I ; 2010: Fortaleza): Anais- I Conferência Internacional sobre Economia Criativa do Nordeste/ I International Conference on Creative Economy in Northeast Region of Brazil**, Fortaleza, Instituto Animacult, 2011.

MELLANDER, Charlotta; FLORIDA, Richard; RENTFROW Jason. The creative class, post-industrialism and the happiness of nations. **Cambridge J Regions Econ Soc.** v. 5 n. 1, p. 31-43, mar. 2012. Disponível em: <<http://cjres.oxfordjournals.org/content/5/1.toc>>. Acesso em: 2 ago. 2014.

MORIN, Edgard. A necessidade do pensamento complexo. In: MENDES, Cândido (Org.). **Representação e complexidade**. Rio de Janeiro: Garamond, 2003.

_____. **O problema epistemológico da complexidade**. Lisboa: Publicações Europa-América, Biblioteca Universitária, Portugal, 1984.

RODRIGUES, Pilar Luz. A Economia Criativa nas Relações Internacionais. **Cadernos do CEOM** - Ano 26, n. 39, p. 35-52, 2013.

SEN, Amartya. **Desenvolvimento como liberdade**. São Paulo: Companhia das Letras, 1999.

_____. **O desenvolvimento como expansão de capacidades**. Revista Lua Nova, n. 28. São Paulo: CEDEC, 1993.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. **Creative Industries Report 2008**. Disponível em: <<http://www.unctad.org/>

en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: set. 2009.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. **Relatório de economia criativa 2010**: economia criativa uma, opção de desenvolvimento. Brasília: Secretaria da Economia Criativa/Minc; São Paulo: Itaú Cultural, 2012.

UNITED NATIONS CONFERENCE ON TRADE AND DEVELOPMENT - UNCTAD. **Creative Industries Report 2013**. Disponível em: <http://www.unctad.org/en/docs/ditc20082cer_en.pdf>. Acesso em: maio 2013.

UNESCO. Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura. **Declaração sobre o Direito ao Desenvolvimento**. 1986. Disponível em: <http://dhnet.org.br/direitos/sip/onu/bmestar/dec86.htm_en.pdf>. Acesso em: dez. 2014.

_____. **Nossa diversidade criativa**: Relatório da Comissão Mundial de Cultura e Desenvolvimento. Brasília: UNESCO, Ed. Papyrus, 1997.

_____. **Déclaration Universelle sur la Diversité Culturelle**. Série Diversité Culturelle, n. 1, 2002.

_____. **Déclaration Universelle de l'Unesco sur la Diversité Culturelle**. Unesco, Série Diversité Culturelle, n. 2, 2003.

_____. UNITED NATIONS EDUCATIONAL, SCIENTIFIC AND CULTURAL ORGANIZATION – UNESCO. A cultura é vital na agenda global de desenvolvimento pós-2015, enfatiza a Declaração de Florença. Unesco Press. 9. out. 2014. Disponível em: <http://www.unesco.org/new/pt/brasil/pt/about-this-office/single-view/news/culture_is_vital_in_the_global_development_agenda_emphasizes_florence_declaration/#.VYk6xu1Viko>. Acesso em: out. 2014.

YÚDICE, G. **A conveniência da cultura**: usos da cultura na era global. Belo Horizonte: UFMG, 2004.

**Cláudia Sousa
Leitão**

Professora doutora do Departamento de Estudos Sociais Aplicados e do Mestrado Acadêmico em Gestão de Negócios Turísticos da Universidade Estadual do Ceará.